Der Einfluss der werbemedialen Kommunikation weiblicher Schlankheitsideale auf körperbildrelevante Größen der Frau: Eine experimentelle Studie.

Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades

Doktorin der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
(Dr. rer. pol.)

des Fachbereich Sozialwissenschaften

der Universität zu Osnabrück

vorgelegt

von

Kerstin Gartmann

aus

Damme

Osnabrück, 2008

RIANI
Service-Hotline +49 (0)7181 9 38 84 55 www.riani.de
ONE 100
BUNTE

Der Einfluss der werbemedialen Kommunikation weiblicher Schlankheitsideale auf körperbildrelevante Größen der Frau: Eine experimentelle Studie

Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, wie sich der Einfluss von Idealkörperwerbung auf weibliche, körperbildrelevante Größen äußert. Zur Beantwortung der Frage, weshalb bisherige Studien zur kurzfristigen Werbewirkung schlanker Models uneinheitliche Ergebnisse aufweisen, wurde ein Experiment durchgeführt. Die Vermutung, dass die Art des beworbenen Produktes (Suggestion einer Veränderung des Körpers durch das Produkt vorhanden oder nicht) und die Darstellung des Models (dünn oder fülliger), sich, je nach Ausprägung der betrachteten beiden experimentellen Faktoren, sowohl positiv als auch negativ auf soziale Vergleichsprozesse und hieraus resultierende Werbewirkungen äußern könnten, wurde nicht für die Produktart, wohl aber für die abgebildete Körperform des Models bestätigt. Erstmalig wurde in dieser Arbeit der Einfluss des abgebildeten weiblichen Körpers weitestgehend unabhängig von der sonstigen physiognomischen Attraktivität erfasst. Wichtigstes Ergebnis dieser Arbeit ist die Erkenntnis, dass die weibliche Wahrnehmung des Körperbildes (aktuell und ideal) sich in die Richtung der in der Werbung dargebotenen Figur ändert. Frauen, die dünne Models gesehen hatten, nahmen sich selbst und andere schlanker wahr als Probandinnen, die Durchschnittskörper betrachtet hatten (Assimilation). Ergebnisse hinsichtlich körperbildrelevanter Größen, die auf affektiv-kognitivem Niveau erhoben wurden, waren weniger eindeutig festzustellen und unterlagen weitaus mehr den Ausprägungen individueller Einflussgrößen. So wurde zum Beispiel festgestellt, dass während Idealkörperwerbung sich bei körperzufriedenen Frauen eher positiv äußert (Assimilationstendenzen), bei körperunzufriedeneren Frauen mit negativen Werbewirkungen (Kontrasteffekte) gerechnet werden muss. Weiterhin wurde gezeigt, dass die Wahl der Referenzgruppe und vermutlich auch die generelle über den Körper hinausgehende Attraktivität der Werbedarstellerinnen einen Einfluss ausüben auf gemessene Werbewirkungen.

Schlüsselwörter: Idealkörperwerbung, Werbewirkung, Körperbild,
soziale Vergleichsprozesse, Assimilation, Kontrasteffekte

Abstract

This study investigates the influence of ideal body advertising on female body image-related variables. In order to answer the question why existent studies concerning the immediate advertising effect of slender women show different results, an experiment was conducted. Proposing that the kind of product (suggestion of altering the body by the product or not) and the depiction of the advertising model (thin or more corpulent) can influence social comparison processes and the resulting advertising effects in a both positive and negative way, was not confirmed by the kind of product but by the figure of the model shown in the advertisement. For the first time the influence of the female body was studied almost independently from various ways of physiognomic attraction. The most important result of this study is the conclusion that female perception of the body image (at present and ideal) is altered by advertising in favour of the depiction of the portrayed model. Women who saw slender models perceived themselves and others also thinner and women who saw more average female bodies felt more portly as well and perceived others more unfavourable. Results that measured not the perception but the affective-cognitive dimension of body-image relevant results were less stringent and to a greater degree dependent on individual influences. While ideal body image advertisements had a positive influence on women who were satisfied with their own bodies (assimilation tendencies) the opposite was found for women not being satisfied with their own bodies. For these women negative consequences of ideal body advertising are more likely (contrast effects). Furthermore it was shown that the choice of the reference group and likely the attraction exceeding the physical beauty of the female body play an important role considering the experimental measures of advertising portraying the thin beauty standard.

Key words: Ideal body advertising, advertising effect, body image, social comparison process, assimilation, contrast effects

Danksagung

Für das Gelingen dieser Arbeit haben viele Menschen in den letzten Jahren direkt oder indirekt einen Beitrag geleistet. Auch wenn ich nicht jeden namentlich nennen kann, möchte ich ihnen allen an dieser Stelle herzlich danken.

Meinem Doktorvater, Professor Dr. Reiner Niketta möchte ich herzlichst für seine immerhin 10-jährige stetige fachliche und persönliche Unterstützung in allen Phasen der Arbeit danken, die zu keiner Zeit nachließ. Ebenfalls ein großes Dankeschön gilt meinem Zweitgutachter Apl. Prof. Dr. Carsten Klingemann.

Herrn Kurt Brunner gilt mein herzlicher Dank für seinen stets positiven Zuspruch und für seine Motivation, die er mir immer dann, wenn es nötig war, hat zukommen lassen und mich darin bestätigt hat, den eingeschlagenen Weg mit Freude zu Ende zu gehen.
Ein großes Dankeschön gilt Gudrun Strothmann, die nicht nur eine große Hilfe bei der technischen Aufbereitung und Gestaltung der Werbeanzeigen war, sondern die mir während der gesamten Promotionszeit eine wertvolle Freundin war, die mir stets mit Rat und Tat zur Seite stand. Ich danke der Firma „4s-marketing“ aus Georgsmarienhütte, die mir bis dato unveröffentlichte Werbeanzeigen zur Verfügung stellte. Dem St. Nikolaus Kindergarten in Bad Iburg und dem Supermarkt – Filialunternehmen Dütmann aus Georgsmarienhütte gilt ein großes Dankeschön für die freundliche Unterstützung der Befragungen.
Ganz besonders bedanken möchte ich mich bei der Direktorin der Marienschule Schwagstorf, Schwester Maria Barbara, die nicht nur meine Arbeit ganz unbürokratisch und kurz entschlossen unterstützte, sondern auch tatkräftig bei der Erhebung der Daten mitwirkte. Frau Christa Albes möchte ich herzlich danken für die künstlerische Gestaltung der transformierten Körpersilhouetten-Skala. Nadine Nüsse gilt mein besonderer Dank für ihren großen Einsatz, den sie in der Phase der Datengewinnung und Dateneingabe gezeigt hat.

Ein großes Dankeschön gilt dem Kloster der Franziskanerinnen in Thuine, besonders Schwester Paulis und anderen Schwestern, die mich während meiner intensivsten Schreibphase in ihren stillen Gemäuern gastfreundlich aufnahmen und mir nicht nur durch kulinarische Genüsse diese Zeit versüßten, sondern auch durch stetige moralische und geistige Unterstützung dafür sorgten, dass diese Wochen der Abgeschiedenheit einen großen Fortschritt für meine Arbeit bedeuteten. Besonderer Dank gebührt Frau Monika Wellmeyer und auch Frau Schafhausen-Schlüter, die sich während meiner Abwesenheit rührend meinen Kindern widmeten und dadurch die Fertigstellung dieser Arbeit ermöglichten. Mein Dank gilt weiterhin allen an dieser Studie durch das zeitaufwändige Ausfüllen des Untersuchungsheftes beteiligten Frauen, die durch ihre Teilnahme weitere Erkenntnisse auf dem Gebiet der Erforschung körperbildrelevanter Werbewirkungen ermöglichten.

Mein letzter Dank gilt schließlich meiner Familie, meiner Großfamilie, von denen ich besonders meinen Eltern und Schwiegereltern danken möchte, die mich in meinem Vorhaben stets bestätigten und mir immer eine wertvolle Unterstützung waren, die über eine häufige liebevolle Kinderbetreuung weit hinaus ging. Ein abschließendes herzliches Dankeschön gilt meiner „Kleinfamilie“, meinen Kindern und meinem Ehemann. Sophie, Christopher und Josephine, die mit mir und meiner zugegebenermaßen häufigen, wenn nicht körperlichen, dann doch geistigen Abwesenheit mehr Geduld zeigten, als es Kindern in diesem Alter normalerweise zuzumuten wäre, möchte ich sagen, wie lieb ich sie habe. Meinem Mann Guido, der mich durch seine nie ermüden wollende Unterstützung, seine Liebe und sein Vertrauen durch alle Phasen meiner Arbeit begleitet hat und mir über so manches Tief hinweghalf, möchte ich ganz herzlich danken.

Gliederung

1. Einführung.....1

2. Massenmedien, Werbung und Ideale……7

2.1. Massenmedien: Intendierte versus unintendierte Medienwirkung…….7

2.2. Werbung: Intendierte versus unintendierte Werbewirkung…….11

2.3. Gesellschaftliche Körperideale: Mediale Zerrbilder der Realität und mögliche Folgen für die Frau…….14

2.3.1. Geschlechtsvergleichende Ansätze……..15

2.3.2. Zeitvergleichende Ansätze……...21

2.3.3. Kulturvergleichende Ansätze……...24

2.4. Zusammenfassung……...27

3. Körperbild und Medienwirkung…….28

3.1. Das Körperbild……28

3.2. Sozialpsychologische Aspekte der Medienwirkung……32

3.3. Kritische Betrachtung bestehender empirischer Untersuchungen……...34

3.3.1. Metaanalysen……...35

3.3.2. Studie von Myers und Biocca…….39

3.3.3. Studie von Martin……42

3.4. Implikationen für diese Arbeit: Hypothesen zur unmittelbaren Werbewirkung……... 44

3.4.1. Haupthypothesen…….49

3.4.1.1. Durch die Abbildung des Models induzierte Vergleichsmotive ……...50

3.4.1.2. Durch die Produktart induziertes Vergleichsmotiv……56

3.4.1.3. Wechselwirkungen von Model und Produktart……60

3.4.2. Hypothesen zu potentiellen Einflussgrößen……61

3.4.2.1. Einfluss bestehender körperbezogener Unzufriedenheit…….61

3.4.2.2. Einfluss der Wichtigkeit des Aussehens……..…….62
3.4.2.3. Einfluss des Alters…….62
3.4.2.4. Einfluss der Stimmung……...63
3.4.2.5. Einfluss der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit……64
3.4.2.6. Einfluss des Selbstwertes……...65
3.4.2.7. Einfluss der Schulbildung……..65
3.4.2.8. Einfluss des Body Mass Indexes (BMI)……66
3.4.2.9. Einfluss der Ähnlichkeit der Betrachterin zu dem abgebildeten Model…….66

4. Untersuchungsmethodik…….69
4.1. Design der Studie……69
4.2. Beschreibung der Werbestimuli und Überprüfung im Rahmen eines Pretests……73
4.3. Beschreibung der Stichprobe und Datenerhebung……..76
4.4. Beschreibung der Untersuchungsinstrumente…….79
4.4.1. Abhängige Variablen……...…79
4.4.2. Kontrollvariablen…….88
4.4.3. Endogene Variablen: Bewertung des Models, wahrgenommene Ähnlichkeit……..90
4.5. Kodierung und Erläuterungen zur Auswertung der Daten……..91

5. Darstellung der Ergebnisse……..94
5.1. Überprüfung der Werbestimuli……94
5.2. Überprüfung der Kontrollvariablen…….96
5.3. Ergebnisse der Haupthypothesen……...103
5.3.1. Überprüfung des experimentellen Designs……104
5.3.2. Überprüfung der Haupthypothesen……106

5.3.2.1. Vergleich……...108
5.3.2.2. Körperbild und Körperzufriedenheit….111
5.3.2.3. Bewertung Dritter…….116
5.3.2.4. Stimmung……..119
5.3.2.5. Bewertung der eigenen physischen Attraktivität……..122
5.3 2.6. Selbstwert……..124
5.3.2.7. Werbeerfolg……..127

5.4. Einflussgrößen……...130
5.4.1. Überprüfung einer grundsätzlichen Wirkung der Einflussgrößen…….130
5.4.2. Spezielle Wirkungen der Einflussgrößen……...131
5.4.2.1. Körperbezogene Unzufriedenheit…….132
5.4.2.2. Wichtigkeit des Aussehens……...145
5.4.2.3. Alter……..151
5.4.2.4. Stimmung……..158
5.4.2.5. Öffentliche Selbstaufmerksamkeit……162
5.4.2.6. Selbstwert……..167
5.4.2.7. Schulbildung…….172
5.4.2.8. Body Mass Index (BMI)……...175
5.4.2.9. Einfluss der Ähnlichkeit der Betrachterin zu dem abgebildeten Model……..178

5.5. Tabellarischer Ergebnisüberblick……..181

6. Diskussion der Ergebnisse……184
6.1. Grundsätzliche Werbewirkungen……..184
6.2. Individuelle Einflussgrößen……...192
6.3. Potentielle Gründe für die unterschiedlichen Ergebnisse bisheriger Studien……199

7. Zusammenfassung……..201

8. Literaturverzeichnis……204

Verzeichnis des Anhangs

A. Beispiel einer Dove-Werbeanzeige…….223

B. Beispiele von Werbestimulusmaterial, das die Frauen in einer aufreizenden Pose zeigt.....224

C. Beispiel eines Fragebogens (Gruppen 1 und 2).....225

D. Experimentalanzeigen…….……245

E. Kontrollanzeigen…….257

F. Pretest……..259

G. Beispiel eines Aushangs in einem Supermarkt zur Gewinnung von Testpersonen…….262

H. Englischsprachige Originalskalen……...263

I. Skalen der Kontrollvariablen……...265

J. Codeplan……..267

K. Variablenliste……...272

L. Statistischer Anhang

a. Vergleich der Mittelwerte der Kontrollvariablen für die Gruppen der unterschiedlichen Produktart…….....275

b. Deskriptive Statistiken……...…….276

c. Tabellen der Wechselwirkungen der Einfluß-größen mit dem Faktor Model……326

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Versuchsanordnung……...70

Tabelle 2: Aufbau der Fragebögen…….72

Tabelle 3: Ergebnisse des Pretests……..76

Tabelle 4: Herkunftsquelle der Daten…….78

Tabelle 5: Übersichtstabelle zur Überprüfung der Werbestimuli……...95

Tabelle 6: Überprüfung der Werbestimuli: Ergebnisübersicht…...……96

Tabelle 7: Übersicht der Mittelwerte und Standardabweichungen der Kontrollvariablen……...…98

Tabelle 8: Übersichtstabelle der Ergebnisse der Überprüfung der Kontrollvariablen auf Mittelwertunterschiede zwischen den Gruppen 1 bis 5…….....100

Tabelle 9: Übersichtstabelle der Ergebnisse der Überprüfung der Kontrollvariablen auf Mittelwertunterschiede zwischen der Gruppe, die schlanke Models gesehen hat und der Gruppe, die fülligere Models gesehen hat……101

Tabelle 10: Bildungsniveau in den einzelnen Gruppen……103

Tabelle 11: Anzahl und Verteilung der Probandinnen in Experimentalgruppen…….105

Tabelle 12: Ergebnisübersicht der multivariaten Varianzanalyse mit den Faktoren Model und Produktart und der Stimmung als Kovariate……...…105

Tabelle 13: Ergebnisse der univariaten Varianzanalyse für den signifikanten Haupteffekt Model……...107

Tabelle 14: Übersichtstabelle zum Vergleich……...……109

Tabelle 15: Übersichtstabelle Körperbild……...……..113

Tabelle 16: Übersichtstabelle Beurteilung dritter Person…….118

Tabelle 17: Übersichtstabelle Stimmung……..120

Tabelle 18: Übersichtstabelle Beurteilung der eigenen äußeren Erscheinung……123

Tabelle 19: Übersichtstabelle Selbstwert……..126

Tabelle 20: Übersichtstabelle Werbeerfolg……...128

Tabelle 21: Übersichtstabelle der Mittelwerte und Standardabweichungen der erhobenen Größe „Problemlösungskapazität in den Gruppen 1 und 2 ……...129

Tabelle 22: Ergebnisse der Kovarianzanalyse……... 131

Tabelle 23: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse mit den Faktoren Model und Körperzufriedenheit und der Stimmung als Kovariate……..…..132

Tabelle 24: Wirkung des Haupteffektes Körperzufriedenheit……..133

Tabelle 25: Wechselwirkungen der Faktoren Körperzufriedenheit und Model……..136

Tabelle 26: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse mit den Faktoren Model und Wichtigkeit des Aussehens und der Stimmung als Kovariate……146

Tabelle 27: Wirkung des Haupteffektes Wichtigkeit des Aussehens...147

Tabelle 28: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse mit den Faktoren Model und Alter und der Stimmung als Kovariate…….152

Tabelle 29: Wirkung des Haupteffektes Alter……...152

Tabelle 30: Wechselwirkungen der Faktoren Alter und Model……..153

Tabelle 31: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse mit den Faktoren Model und Stimmung……..158

Tabelle 32: Wirkung des Haupteffektes Stimmung…….…….159

Tabelle 33: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse mit den Faktoren Model und öffentliche Selbstaufmerksamkeit und der Stimmung als Kovariate…….163

Tabelle 34: Wirkung des Haupteffektes öffentliche Selbstaufmerksamkeit……...….163

Tabelle 35: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse mit den Faktoren Model und Selbstwert und der Stimmung als Kovariate…….168

Tabelle 36: Wirkung des Haupteffektes Selbstwert……..168

Tabelle 37: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse mit den Faktoren Model und Bildung und der Stimmung als Kovariate…….173

Tabelle 38: Wirkung des Haupteffektes Bildung……..173

Tabelle 39: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse mit den Faktoren Model und BMI und der Stimmung als Kovariate…….175

Tabelle 40: Wirkung des Haupteffektes BMI……...…176

Tabelle 41: Ergebnisüberblick zu den Haupthypothesen……..181

Tabelle 42: Ergebnisüberblick der Hypothesen zu den Einflußgrößen…….183

Tabelle 43: Vergleich der Mittelwerte der der Kontrollvariablen zwischen den Gruppen der PLP und der neutralen Produkte…….....275

Tabelle 44: Deskriptive Statistik der Einflußgröße Körperzufriedenheit…….…..276

Tabelle 45: Deskriptive Statistik der Einflußgröße Wichtigkeit des Aussehens……182

Tabelle 46: Deskriptive Statistik der Einflußgröße Alter……..288

Tabelle 47: Deskriptive Statistik der Einflußgröße Stimmung…...…..294

Tabelle 48: Deskriptive Statistik der Einflußgröße öffentliche Selbstaufmerksamkeit…….....300

Tabelle 49: Deskriptive Statistik der Einflußgröße Selbstwert…….306

Tabelle 50: Deskriptive Statistik der Einflußgröße Bildung…….312

Tabelle 51: Deskriptive Statistik der Einflußgröße BMI….…….320

Tabelle 52: Wechselwirkung der Faktoren Model und Wichtigkeit des Aussehens…….326

Tabelle 53: Wechselwirkung der Faktoren Model und Stimmung...…327

Tabelle 54: Wechselwirkung der Faktoren Model und öffentliche Selbstaufmerksamkeit……328

Tabelle 55: Wechselwirkung der Faktoren Model und Selbstwert…...329

Tabelle 56: Wechselwirkung der Faktoren Model und Bildung……...330

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Körperbild nach Myers und Biocca……....31

Abbildung 2: Körpersilhouetten-Skala…….80

Abbildung 3: Photo der dritten Person……..82

Abbildung 4: Ergebnisdarstellung zum Körperbild……115

Abbildung 5: Einfluss der Körperzufriedenheit und des Models auf das aktuelle Körperbild: Ungewichtete Mittelwerte…….....….137

Abbildung 6: Einfluss der Körperzufriedenheit und des Models auf die als realistisch angesehene zukünftige Figur: Ungewichtete Mittelwerte…….138

Abbildung 7: Einfluss der Körperzufriedenheit und des Models auf das Selbsturteil der Figur: Ungewichtete Mittelwerte…….139

Abbildung 8: Einfluss der Körperzufriedenheit und des Models auf die empfundene Müdigkeit: Ungewichtete Mittelwerte…….....140

Abbildung 9: Einfluss der Körperzufriedenheit und des Models auf die Fröhlichkeit: Ungewichtete Mittelwerte…...141

Abbildung 10: Einfluss der Körperzufriedenheit und des Models auf Angaben zum Vergleich zur Selbstverbesserung: Ungewichtete Mittelwerte……...142

Abbildung 11: Einfluss der Körperzufriedenheit und des Models auf die Kaufabsicht: Ungewichtete Mittelwerte…..143

Abbildung 12: Einfluss der Körperzufriedenheit und des Models auf die auf perceptualer Ebene erhobene Körperzufriedenheit: Ungewichtete Mittelwerte….144

Abbildung 13: Einfluss der Wichtigkeit des Aussehens und des Models auf die zukünftige, persönliche Zielfigur: Ungewichtete Mittelwerte……...148

Abbildung 14: Einfluss der Wichtigkeit des Aussehens und des Models auf das Selbsturteil des Aussehens: Ungewichtete Mittelwerte……..…….150

Abbildung 15: Einfluss des Alters und des Models auf die zukünftige, persönliche Zielfigur: Ungewichtete Mittelwerte…….....154

Abbildung 16: Einfluss des Alters und des Models auf die durch die Smiley-Skala ermittelte Stimmung: Ungewichtete Mittelwerte……...155

Abbildung 17: Einfluss des Alters und des Models auf die durch Fragen ermittelte Stimmung: Ungewichtete Mittelwerte……..….156

Abbildung 18: Einfluss des Alters und des Models auf die Fröhlichkeit: Ungewichtete Mittelwerte…….....157

Abbildung 19: Einfluss der öffentl. Selbstaufmerksamkeit und des Models auf die auf perceptualer Ebene erhobene Körperzufriedenheit: Ungewichtete Mittelwerte.....165

Abbildung 20: Einfluss der öffentl. Selbstaufmerksamkeit und des Models auf das aktuelle Körperbild: Ungewichtete Mittelwerte……..….166

Abbildung 21: Einfluss des Selbstwertes und des Models auf das Selbsturteil der Figur: Ungewichtete Mittelwerte...170

Abbildung 22: Potentielle Gründe uneinheitlicher Ergebnisse bisheriger Experimentalstudien……..…….201

1. Einführung

Keine Frage: Die Frau in der Printanzeige ist nicht nur schön, sondern auch dünn, bemerkenswert, vielleicht sogar ein wenig bemitleidenswert dünn.[1] Eine derartige Darstellung des weiblichen Körpers ist in der Werbung keine Ausnahme. Eine amerikanische Studie kam zu dem Ergebnis, dass ein durchschnittliches Model 23% weniger wiegt als eine „normale“ Amerikanerin, während noch vor einer Generation der Unterschied gerade mal 8% betrug (Wolf, 1991, p. 184). Nun könnte man spekulieren, dass in unserer heutigen „Körperkult-Gesellschaft“, in der körperliche Fitness und Attraktivität so hoch wie nie im Kurs stehen, der Durchschnittsbürger ebenfalls an Gewicht verloren hat. Dies wird aber von relativ aktuellen medizinischen Untersuchungen widerlegt. So warnt ein Artikel in einer medizinischen Fachzeitschrift aufgrund einer durchgeführten epidemiologischen Studie, die einen Anstieg der Adipositas (Fettleibigkeit) in Amerika zwischen 1991 und 1998 um 40 % ergab, vor einer „obesity epidemic“ (Mokdat, Serdula, Dietz, Bowman, Marks & Koplan, 1999). Ein ähnlicher Trend ist auch in Deutschland zu verzeichnen. Nach Angaben des Robert-Koch-Instituts war im Jahr 2003 gut jede zweite deutsche Frau und zwei von drei Männern übergewichtig, als adipös galten 17 % der Männer und 20 % der Frauen (Mensink, Lampert & Bergmann, 2005).[2] Unter Kindern und Jugendlichen ist der Anstieg in der Prävalenz von Übergewicht und Adipositas besonders alarmierend, seit Mitte der 70er Jahre stieg die Häufigkeit um mindestens 50% an (Rauh-Pfeiffer & Koletzko, 2007). Ebenfalls ein deutlicher Gewichtsanstieg wurde beim Übergang vom jungen ins mittlere Erwachsenenalter verzeichnet, also in den Altersgruppen der End-Zwanziger bis Mitte- Dreißiger.

---

[1] Werbeanzeige aus der Zeitschrift BUNTE vom 01.11.2007.

[2] Insgesamt stieg laut der Studie von Mensink et al. (2005) der Anteil der Übergewichtigen im Alter von 25 bis 69 von 1984 bis 1998 von 66 auf 70% an.

Die mediale Verbreitung von Attraktivitätsidealen gehört in modernen Industriestaaten zum Alltag dazu, niemand kann sich den schönen Bildern mit sehr schlanken, makellosen Darstellern gänzlich entziehen. Insbesondere passiv wahrgenommene Werbung zum Beispiel auf Werbeplakaten an Bushaltestellen ist in unserer heutigen Zeit eine nicht mehr wegzudenkende Selbstverständlichkeit, die in der nicht-wissenschaftlichen Welt kaum hinterfragt wird. Es scheint geradezu zwingend, besorgniserregende gesellschaftliche Entwicklungen unter der weiblichen Bevölkerung, wie den deutlichen Anstieg von weiblicher Körperunzufriedenheit und Essstörungen, mit der zunehmenden Diskrepanz von tatsächlicher, persönlich erfahrbarer Realität und der von den Medien vermittelten zweiten Wirklichkeit in Verbindung zu bringen (vgl. Morrison, Kalin, Morrison, 2004; Polivy & Herman, 1985; Silberstein, Striegel-Moore, Timko & Rodin, 1988; Silverstein, Perdue, Peterson & Kelly, 1986; Stein & Reichert, 1990; Stice, Schupak-Neuberg, Shaw & Stein, 1994). Es ist plausibel, dass die Tatsache, dass während in modernen Industriestaaten die weibliche Durchschnittsfigur immer kräftiger wird, das gesellschaftliche medial propagierte Ideal immer dünner wird, nicht folgenlos bleibt. Immer wieder wird die große Bedeutung der Werbung bei der medialen Verbreitung unrealistischer, von einer „normalen“ Frau kaum zu erreichender weiblicher Figurideale betont.[3] Die Kluft zwischen der schlanken „Medienfrau“ und der tatsächlichen, realen „Durchschnittsfrau“ wird immer deutlicher. Die Vermutung liegt nahe, dass die Medien generell und die Werbung im speziellen einen Einfluss auf beispielsweise die Körperwahrnehmung und –zufriedenheit, auf den Selbstwert oder die Stimmung haben könnten (so z.B. Cusamono & Thompson, 1997; Downs, Harrison & Harrison, 1985; Pollay, 1986). Nicht wenige Wissenschaftler gehen sogar davon aus, dass die Medien Hauptursache sind für häufig besonders unter jungen Mädchen zu beobachtende verzerrte Körperwahrnehmungen, die

[3] Nur etwa 5 % der deutschen Frauen verfügen über Model-Maße, wobei häufig der körperliche Gesundheitszustand aufgrund der Untergewichtigkeit zu wünschen übrig lässt (Kassirer, Angell, 1998, p. 52).

wiederum hauptverantwortlich sind für die Entstehung von Essstörungen (vgl. Heinberg, 1996; Legenbauer, Rühl, Vocks, 2007; Thompson & Stice, 2001).

Der tragische Todesfall eines extrem untergewichtigen Models, das nach einer Fashionshow in Uruguay leblos zusammenbrach, entflammte vor kurzem weltweit heftige Diskussionen. (Bunte Nr. 41, 2006). Experten und Laien fragen sich, ob es zu verantworten ist, derart dürre Models in Mode und Werbung zu präsentieren, erfüllen sie doch für viele, zumeist weibliche Betrachter, eine gewisse Vorbildfunktion.[4] Die Idealisierung extrem dünner Maße lässt die Gefahren eines zu schlanken Körpers in den Hintergrund treten. Die Verantwortlichen einer Modewoche in Madrid haben ihre Konsequenzen gezogen und nur Models mit einem Body-Mass-Index (BMI) von mindestens 18 zugelassen.[5] Obwohl diese vorbildliche Reaktion wohl ein Einzelfall bleiben wird - in der internationalen Mode- und Werbeszene sind nach wie vor fast ausschließlich dünne Models gefragt – zeigt dieser Fall, als wie gefährlich der seit Jahren anhaltende Trend, ungesund magere Frauen zu Vorbildern zu stilisieren, selbst innerhalb der Branche angesehen wird.

Die heutige Omnipräsenz der Werbung mit Supermodels in modernen Industriestaaten berechtigt nicht nur, sondern fordert geradezu eine kritische Auseinandersetzung mit potentiellen Werbewirkungen. Es ist daher nicht verwunderlich, dass in den letzten zwei Jahrzehnten relativ viele Studien, insbesondere im angloamerikanischen Raum, veröffentlicht wurden, die den Einfluss der Medien generell und/oder der Werbung

[4] Während lange Zeit die moralisch-ethische Frage nach der Verantwortbarkeit des Einsatzes extrem dünner Models kaum Berücksichtigung fand (vgl. Hyman, Tansey & Clark, 1994), ist in den letzten zehn Jahren verstärkt ein öffentliches Interesse und Engagement zu bemerken, das sich gegen den Mager-Trend richtet, so zum Beispiel die Organisation „Boycott Anorexic Marketing“ (BAM), die die Menschen dazu auffordert, Produkte, die mit sehr dünnen Models beworben werden, zu boykottieren (Martin & Gentry, 1997, p. 19).

[5] Der BMI ist der Quotient aus Körpergewicht und Quadrat der Körpergröße (Pike & Rodin, 1991). Ein BMI-Wert über 25 bedeutet nach der Klassifikation der Weltgesundheitsorganisation Übergewicht, ein Wert über 30 steht für Fettsucht (Adipositas), ein Wert niedriger als 18,5 bezeichnet Untergewichtigkeit.

speziell mit dünnen Darstellerinnen auf die weibliche Psyche zum Gegenstand haben. Obwohl auch in Deutschland eine Zunahme von weiblicher Körperunzufriedenheit und Essstörungen zu verzeichnen ist, existieren hier vergleichsweise sehr wenige Forschungsarbeiten zu diesem Thema (Schemer, 2003, S. 529).

Eine Besonderheit dieser Arbeit liegt in der Unterteilung der bisherigen Studien, die Aufschluss geben über frauenspezifische, potentiell bedenkliche Medienwirkungen, in Untersuchungen, die entweder auf gesellschaftlicher Ebene oder auf individueller Ebene ansetzen. Zur ersteren gehören Studien, die durch Kulturvergleiche, Zeitvergleiche, Mediennutzungsvergleiche oder Geschlechtsvergleiche Belege für potentielle, kritische Wirkungen der medialen Darstellung der Frau suchen und diese zumeist auch finden. Zur letzteren zählen experimentelle Studien, die - anders als Untersuchungen, die auf der Makroebene ansetzen - einen unmittelbaren Kausalzusammenhang zwischen Medienkontakt und Medienwirkung ausfindig machen sollen. Veränderungen des Bildes, das sich jeder individuell von seinem Körper macht, des sog. Körperbildes dienen hier vielen sozialpsychologischen Experimental-Untersuchungen zum Medien- bzw. Werbeeinfluss als wichtiger Wirkungsindikator.

Betrachtet man die Experimentalstudien näher, so stellt man fest, dass keine Einigkeit darüber herrscht, welche Auswirkungen insbesondere Werbung mit schlanken Models auf weibliche Betrachterinnen haben kann (vgl. Irving,1990; Martin & Gentry; Povasac et al., 1998). Da in den Studien der Werbestimulus, also z.B. die Anzeige, nicht näher spezifiziert wurde, liegt es nahe zu vermuten, dass hier ein bedeutender Grund liegen könnte für die uneinheitlichen Ergebnisse der Studien.

Eine kritische Betrachtung bisheriger Arbeiten, die auf individueller Ebene ansetzen und den Einfluss der Bilder schlanker, attraktiver Models

auf weibliche Betrachterinnen zum Gegenstand haben, soll einen Erklärungsbeitrag leisten, weshalb es zu unterschiedlichen Ergebnissen hinsichtlich untersuchter körperbildrelevanter Zielgrößen kommen konnte.

So gewonnene Hypothesen sollen in einer sich anschließenden experimentellen Studie überprüft werden, die zahlreiche oft vernachlässigte Einflussgrößen, wie zum Beispiel das Alter oder den Bildungsgrad der Probandinnen, berücksichtigt.

Das Hauptziel der vorliegenden Arbeit ist es, durch eine genauere Differenzierung von Werbeanzeigen und potentiell bedeutsamer Einflussgrößen nähere Aufschlüsse hinsichtlich der potentiellen Werbewirkung im Sinne dieser Arbeit zu geben. Keine der bisherigen sozialpsychologischen Arbeiten zu diesem Thema hat bisher die Anzeigen über die generelle Attraktivität des Models hinaus hin unterschieden. Eine weitere Besonderheit liegt in dem Versuch, nur die Wirkung des makellosen Körpers der Werbedarstellerinnen, nicht aber die generelle Attraktivitätswirkung zu erfassen. Wegen der gesellschaftlichen Brisanz des Themas rund um die Praevalenz weiblicher Körperunzufriedenheit und den damit vermutlich in Zusammenhang stehenden Essstörungen wird in dieser Untersuchung erstmalig die Darstellung des schlanken Körpers weitestgehend unabhängig von der sonstigen physiognomischen Attraktivität selektiert.

Anders als in der marketingorientierten Werbeforschung soll der Begriff der Werbewirkung in dieser Arbeit in erster Linie verstanden werden als von den Werbetreibenden unbeabsichtigte Folgen, wie eine ungünstigere Wahrnehmung und Bewertung des eigenen Körpers und hieraus möglicherweise entstehenden Essstörungen (sog. „social byproducts of advertising“ oder „unintended consequences of advertising“ (Pollay, 1986, p. 18)). Erst in zweiter Linie schließt sich die Frage nach der

Werbewirksamkeit im klassischen Sinne an. Ist es unter Umständen für die Unternehmen lukrativer, mit fülligeren Models zu werben? Die aktuellen, sehr erfolgreichen Dove –Werbekampagnen lassen vermuten, dass es sich für die Werbetreibenden lohnen könnte, entgegen dem Mainstream auf eher durchschnittlich attraktive Frauen, die nicht dem sehr schlanken in den Medien dominierenden Ideal entsprechen, zu setzen.[6]

Im folgenden Kapitel wird zunächst die potentielle Funktionsweise und Bedeutung der Massenmedien generell und speziell der Werbung hinsichtlich der problematischen Verbreitung von gesellschaftlichen Idealvorstellungen, die sich von der realen Umwelt unterscheiden, dargelegt. Gesamtgesellschaftliche Untersuchungen werden herangezogen, um Wirkungsbelege hinsichtlich der medialen Darstellung des weiblichen Körpers zu sammeln. Kausalzusammenhänge zwischen Medienkontakt und Medienwirkung im Sinne dieser Arbeit lassen sich durch Studien, die auf der Makroebene ansetzen, nicht beweisen, da eine Vielzahl in der Gesamtheit nicht zu kontrollierender Einflussgrößen potentiell wirksam gewesen sein könnte.

Das dritte Kapitel setzt auf individueller Ebene an. Das Körperbildkonzept wird vorgestellt und bildet in dieser Arbeit zusammen mit Festingers Theorie der sozialen Vergleichsprozesse (Festinger, 1954) einen theoretischen Rahmen für die Wirkung der medialen Abbildung schlanker weiblicher Körperideale. Bestehende Experimentalstudien, die größtenteils auf der Theorie der sozialen Vergleichsprozesse fußen, sollen die Erkenntnislücke der fehlenden Aussagemöglichkeit der in Kapitel zwei vorgestellten gesamtgesellschaftlichen Untersuchungen hinsichtlich potentieller Kausalzusammenhänge von Medienkontakt und unmittelbarer Wirkung auf weibliche körperbildrelevante Größen schließen. Eine kritische Betrachtung der empirischen Studien führt zu

[6] Beispielhaft ist im Anhang (S. 223) eine Dove-Werbeanzeige abgedruckt.

Hypothesen, die innerhalb eines Experimentes, das in Kapitel vier vorgestellt wird, zu überprüfen sind. Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse der Studie vorgestellt, die im darauf folgenden sechsten Kapitel unter Berücksichtigung weiterführender Forschungspotentiale diskutiert werden. Das letzte Kapitel bildet einen zusammenfassenden Abschluss dieser Arbeit.

2. Massenmedien, Werbung und Ideale

In diesem Kapitel wird die potentielle Funktionsweise und Bedeutung der Medien generell und speziell der Werbung für die Verbreitung und Förderung des dünnen weiblichen Figurideals dargestellt. Anhand zeit-geschlechts- und kulturvergleichender Studien werden Überlegungen hinsichtlich des medialen Einflusses auf besorgniserregende Entwicklungen innerhalb der weiblichen Bevölkerung in Mediengesellschaften, wie zum Beispiel die wachsende Anzahl von Essstörungserkrankungen, angestellt.

2.1. Massenmedien: Intendierte versus unintendierte Medienwirkung

Die Massenmedien stellen eine Einweg-Massenkommunikation für ein breites, anonymes und sehr heterogenes Publikum her (Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 2002, p. 93). Die Massen-kommunikation, auch Sekundärkommunikation oder indirekte Kommunikation genannt, ist von der persönlichen Kommunikation zu unterscheiden. (Kroeber-Riel & Weinberg, S. 566). Zu ihr gehören alle Formen von Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel (den Massenmedien) bei räumlicher oder zeitlicher oder raum-zeitlicher Distanz vermittelt werden. Zu den

visuellen Massenmedien, die für die Verbreitung von Schönheitsidealen von Bedeutung sind, zählen unter anderem die Printmedien, TV-Medien oder computergestützten Medien (z.B. Internet). Die massenmedial kommunizierten Inhalte variieren in erheblichem Umfang. Massenmedien können je nach spezifischer Zielsetzung und Gestaltung, je nach intendierter Wirkung, unter anderem informieren, dokumentieren, beeinflussen, überzeugen und/oder unterhalten und sind in industrialisierten Nationen nicht mehr wegzudenken (vgl. ebd. S. 568).

Menschen in hoch entwickelten Informationsgesellschaften konstruieren ihre Wirklichkeit in zunehmendem Maße aufgrund von Medieneindrücken (Schmidt, 1994, S. 18). Medial werden generell, auch wenn von Seiten der Verantwortlichen nicht intendiert, die Vorstellungen von dem, was Realität, was physische und soziale Wirklichkeit ist, stark geprägt. Ein Medieneindruck kann unter Umständen „realer als die Realität“ erlebt werden (Elsner & Gumbrecht**,** 1994**,** S. 184). Neben der Erfahrungsumwelt (durch direkte persönliche Erfahrungen erlebte Umwelt) kommt der Medienumwelt (durch die Medien indirekt vermittelte Umwelt) entscheidende und wachsende Bedeutung zu (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 1996; Merten, 1994). Die durch die Medien wahrgenommene zweite Wirklichkeit scheint für immer mehr vornehmlich junge Menschen den dominanteren Teil der subjektiv erlebten Wirklichkeit auszumachen.[7] Die Grenzen zwischen realer Erfahrungsumwelt und medial vermittelter Realität sind besonders für Kinder schwer oder gar nicht zu ziehen, da erst ab einem gewissen Alter selektiert werden kann, was „wirkliche Realität“ und was „Medienrealität“ ist. Alle Umwelteindrücke (unmittelbar erlebte und mediale) werden als reale, persönlich gemachte Erfahrungen erlebt (Kroeber-Riel & Weinberg, 1996). Die rasante Weiterentwicklung der modernen Medientechnologien und der damit einhergehenden wachsenden Möglichkeiten, das Gefühl des „Mitten-drin-seins“ zu

[7] Studien zur Mediennutzung (z.B. Müller, 2004) belegen, dass die vielfältige Nutzung von Medien heute eine Grundkonstante des Kinder- und Jugendalltags darstellt.

vermitteln, führen zu einer weiteren Verwischung der Grenzen zwischen medialer und tatsächlicher erfahrener Realität, zwischen realer und irrealer Umwelt.[8] Vorstellungen, von dem, was real, was „normal“ ist, werden unter Umständen stark verzerrt, so dass eine erhebliche Kluft entsteht zwischen tatsächlicher und medialer Realität.

Einen theoretischen Bezugsrahmen, weshalb die Medien die Realitätsvorstellungen der Mediennutzer derart beeinflussen können, bietet der Kultivationsansatz. Basis dieser Theorie ist die Annahme homogener Medieninhalte, direkter Medienwirkungen und kumulativer Effekte bei Vielsehern (Vgl. Bonfadelli, 1999; Gerbner, Gross, Morgan & Signorelli, 1994; Schemer, 2003). Je häufiger Medieninhalte, die mit der realen Erfahrungswelt nicht übereinstimmen, gesehen werden, desto eher werden die Medieninhalte übernommen und die persönliche Weltsicht langfristig der Medienwelt angepasst (Schemer, 2003, S. 529). Die Beeinflussungsgefahr durch Massenmedien dürfte dieser Theorie nach also bei Menschen, die sich häufiger Massenmedien, wie Fernsehen oder Printmedien, aussetzen, ungleich größer sein als bei weniger häufigem Medienkontakt. Selbst durch eine selektive Mediennutzung kann der Theorie zufolge den einheitlichen Medieninhalten nicht entflohen werden (vgl. Bonfadelli, 1999).

Der Kultivationsansatz leistet einen Beitrag zur Erklärung, weshalb die visuellen Medien durch Abbildungen des weiblichen Körpers langfristig negative Auswirkungen auf das weibliche Geschlecht haben könnten. In westlichen Gesellschaften gehört ein attraktiver schlanker Frauenkörper heute zu den hervorstechenden Schönheitsnormen, die medial verbreitet

[8] Ein gutes Beispiel hierfür ist „second life“, eine Web-3D-Simulation, die praktisch jedem Internetuser eine zweite virtuelle Realität ermöglicht. Mit einem nach persönlichen Wünschen kreiertem zweiten Ich bewegt sich der Second-life-Kunde in einer virtuellen Realität, der praktisch keine Grenzen gesetzt sind. Inzwischen hat das seit 2003 online verfügbare System mehr als sechs Millionen registrierte Nutzer, von denen sich rund um die Uhr durchschnittlich zwischen 15000 und 38000 im virtuellen Raum befinden, Tendenz stark steigend.

und verstärkt werden. Natürlich sind die Medien nicht der einzige Kommunikator von gesellschaftlichen Schönheitsidealen, nach mehrheitlicher Meinung wohl aber der einschlägigste (vgl. Smolak & Levine, 1996; Stice, Schupak-Neuberg, Shaw & Stein, 1994; Tiggemann & Slater, 2004). Groesz, Levine & Murnen stellen hierzu treffend fest: „However, the loudest and most aggressive purveyors of images and narratives of ideal slender beauty are the mass media“(2001, p. 2). Dieser Medienbotschaft kann sich niemand gänzlich entziehen. Eine wachsende Anzahl von Befunden deutet auf einen Zusammenhang hin zwischen der Intensität der Mediennutzung und zum Beispiel weiblicher Körperunzufriedenheit und Essstörungen und liefert somit einen Beleg für den Kultivationsansatz (vgl. Harrison, 2000; Harrison & Cantor, 1997; Kluge & Sonnenmoser, 2000, 2001; Murray, Touyz & Beumont, 1996; Petersen, 2005; Povasac, Povasac & Povasac, 1998). Nichtsdestotrotz gibt es auch Studien, die die Theorie des Kultivationsansatzes nicht bestätigen (so zum Beispiel die Befragungen von Jane, Hunter & Lozzi (1999)). Einige Autoren vermuten, dass weniger die Quantität als die Qualität des Medienkonsums ausschlaggebend sei für etwaige Auswirkungen auf die weibliche Psyche (Schemer, 2003, S. 529). Zudem dürften passiv (unbewusst) aufgenommene Medienbotschaften eine nicht unerhebliche Rolle spielen, die sich allerdings der Zugänglichkeit durch empirische Methoden wie Befragungen entziehen.

Die Kultivationstheorie macht keine Aussagen über konkrete Wirkungsprozesse auf individueller Ebene, interindividuelle Unterschiede in der Medienwirkung, soziale oder sonstige potentielle Einflussgrößen. So findet z.B. die individuelle, psychologische Konstitution des Rezipienten keine Berücksichtigung. Die Kultivationsannahme geht von einer passiven Aufnahme der Medieninhalte seitens der Kommunikationsempfänger und von einer Orientierung an den medial präsentierten Idealen aus. Obwohl auf sehr vereinfachte und pauschale

Annahmen beruhend, bietet der Kultivationsansatz einen globalen, theoretischen Rahmen für die Prognose von Langzeiteffekten der stets präsenten massenmedialen Kommunikation weiblicher Schlankheits- und Attraktivitätsdiktate auf gesamtgesellschaftlicher Ebene. Untersuchungen, die auf globaler Ebene ansetzen und interindividuelle und kontextspezifische Besonderheiten vernachlässigen, fußen auf den Gedanken des Kultivationsansatzes.

2.2. Werbung: Intendierte versus unintendierte Werbewirkung

Vielfach wird generell den Massenmedien durch die stetige Kommunikation weiblicher Idealbilder eine zumindest Teilschuld an der Entstehung von weiblicher körperbezogener Unzufriedenheit, die schwerwiegende Essstörungen nach sich ziehen kann, gegeben (Holmstrom, 2004; Mazur, 1986). Der Werbung wird hinsichtlich der Verbreitung kaum zu erreichender Körperidealmasse innerhalb der Massenmedien eine viel kritisierte Schlüsselfunktion zugeschrieben. So stellt z. B. Kellner, wohl wissend um die Verbreitung des Schlankheitsideals auch jenseits der werbemedialen Kommunikation, besorgt fest: „The promotion of (…) slimness is far from innocent, however, and has contributed to eating disorders, faddish diets and exercise programs, and a dramatic increase in anorexia among young women.“ (Kellner, 1995, p. 251). Die potentiell besonders kritische Rolle der Werbung hinsichtlich der Verbreitung kaum zu erreichender Schönheitsvorstellungen innerhalb der Massenkommunikation via Massenmedien (vgl. Garner, Garfinkel, Schwartz, Thompson, 1980; Stephens, Hill & Hanson, 1994), wird im Folgenden erläutert.

Die Werbung wird allgemein als Kommunikationsprozess aufgefasst, der der Botschaftsübermittlung mit Hilfe spezieller, unpersönlicher Kommunikationsmittel mit dem Ziel einer intendierten, zwangfreien

Verhaltensbeeinflussung dient (Pepels, 1991). Sie wird von den Werbetreibenden gezielt gestaltet und geschaltet, um die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe auf ein bestimmtes Produkt zu lenken, eine positive Einstellung zum Produkt zu erwirken und nicht zuletzt um einen Kaufanreiz zu bieten (Schweiger & Schrattenecker, 1989). Ob dies tatsächlich gelingt, kann im Einzelfall nicht mit Sicherheit vorausgesagt werden. Die Werbung zeichnet sich also durch eine gewisse Erfolgsunsicherheit aus. Um diese Unsicherheit zu minimieren, wird die Gestaltung der Werbung so vorgenommen, dass die Wahrscheinlichkeit eines Werbeerfolges maximiert wird. Die spezifische Gestaltung der Werbung muss sich also den ökonomischen Zielen unterordnen.

Werbung soll positiv von den Zielgruppen wahrgenommen werden und letztendlich förderlich auf den Absatz wirken. Um dieses Ziel zu erreichen, werden Ausblendungs- und Einblendungsmechanismen angewendet, die zu der Bezeichnung der Werbung als „distorted mirror“ geführt haben (Wiles, Wiles & Tjernlund, 1996, p. 57). Alles was einer positiven Aufnahme der Werbung stören könnte wird aus- und alles was förderlich scheint, wird eingeblendet (Schnierer, 1999).

Attraktive Models werden von den Werbetreibenden gezielt eingesetzt, da aus der Attraktivitätsforschung bekannt ist, dass wer schön ist eher die Aufmerksamkeit von Menschen auf sich (und somit auch auf das Produkt) lenken kann und besser überzeugen kann (vgl. Chaiken, 1979; Schenk, 1990). Ein schöner Mensch kann eher eine positive Einstellung zu einem Produkt bewirken oder verstärken als ein weniger attraktiver Zeitgenosse. Nicht selten werden z. B. Printanzeigen technisch, für den Betrachter unmerklich, nachbearbeitet, kleine Schönheitsfehler retouchiert, die ohnehin sehr attraktiven Darstellerinnen werden geschminkt und gestylt, so dass das Aussehen noch makelloser erscheint. Selbst Topmodels behaupten von sich, in der Realität nicht auszusehen wie in den Hochglanz-Werbeanzeigen. Hinsichtlich des Aussehens

entspricht also das gängige werbemediale Abbild des Menschen weniger der Realität als den jeweils herrschenden Schönheitsidealvorstellungen.[9]

Die von den Werbetreibenden anvisierten Werbewirkungen und die hierzu nahezu immer eingesetzten Mittel der Schönfärberei verdeutlichen, dass mehr noch als bei den Massenmedien generell potentielle Wirkungen vermutet werden, die von den Werbenden in keinster Weise gewollt, aber dennoch existent sein können. Hölscher stellt treffend fest, dass „offen ist, ob ´Werbewirkungen´ mit den Intentionen von Werbetreibenden einhergehen? Oder ob sie nicht-intendierte Folgen sozialen Handelns sind?“ (Hölscher, 1998, S. 26). Die Absatzwerbung via Massenmedien als Marketinginstrument eines Unternehmens wird daher besonders häufig kritisiert, mitverantwortlich, teilweise sogar hauptverantwortlich zu sein für verzerrte, unrealistische Wahrnehmungen der sozialen Umwelt, zu der unter anderem die Menschen, ihre Interaktionen, Werte und Normen zählen.[10]

Während bei den Massenmedien die Ziele und Inhalte der Kommunikation weit streuen und daher vergleichsweise häufiger die reale Welt abgebildet wird, so z.B. in Dokumentationen, ist das Ziel der Absatzwerbung immer ein ökonomisches und daher die Werbewelt tendenziell eher eine Wunsch-Ideal-Welt. Der Annahme homogener Medieninhalte, die dem Kultvationsansatz zugrunde liegt, wird die Werbung wohl tendenziell eher gerecht als die Massenmedien im Allgemeinen. Der Gedanke, dass der Werbung innerhalb der Medien eine potentiell besonders bedenkliche Rolle zukommt, scheint gerechtfertigt.

---

[9] Inwieweit die Werbung eher Spiegel oder Zerrspiegel der Gesellschaft ist, wird in der Literatur kontrovers diskutiert (Vgl. hierzu Schnierer, 1999, S. 220-224, Percy & Lautman, 1994, p. 310).

[10] Neben der Preis- Produkt- und Distributionspolitik gehört auch die Werbung zu den Marketinginstrumenten eines Unternehmens (Trommsdorf, 1989, S. 8).
Mit Werbung ist im weiteren Verlauf immer die Absatzwerbung als Teilbereich der wirtschaftlichen Werbung gemeint. Auf eine genauere Unterteilung soll hier verzichtet werden (Vgl. hierzu Behrens, 1976 S. 14).

Idealvorstellungen oder das, was die Werbeverantwortlichen als ideal und erstrebenswert erachten, werden häufig als scheinbar erreichbar suggeriert. Der Wunsch an der so verlockenden Traum-Welt zu partizipieren, in die makellose Haut der glücklichen Werbedarsteller zu schlüpfen, mag für viele eine wunderbare Vorstellung sein. „The individual feels that it would be nice to be like the type of person which advertisements show using a particular brand“(Whan Park & Parker Lessig, 1977, p. 105). Der Kauf des beworbenen Produktes soll den potentiellen Konsumenten der Traum-Welt näher bringen. Bezogen auf das gesellschaftlich vorherrschende extreme Schlankheitsideal bedeutet dies, dass der Werbung vorgeworfen wird, das gesellschaftliche Diktat von weiblicher Schönheit, das untrennbar verbunden ist mit einem makellos schlanken Körper nicht nur zu verbreiten und zu verstärken, sondern durch die vielfältigen Angebote von Diät- und Fitnessprodukten zusätzlich den Wunsch zu verstärken, einen ebenso schlanken Körper zu erreichen. Indirekt wird der werbemedialen Verbreitung des dünnen Figurideals häufig eine besonders schwerwiegende Rolle innerhalb der Massenmedien hinsichtlich der (Teil-) Schuld an der Entstehung und Aufrechterhaltung von Essstörungen wie Magersucht (Anorexia Nervosa) oder Bulimie (Bulimia Nervosa) zugesprochen.

2.3. Gesellschaftliche Körperideale: Mediale Zerrbilder der Realität und mögliche Folgen für die Frau

Die gesellschaftliche Bedeutung von Attraktivität spiegelt sich in den Massenmedien und speziell in der Werbung wider. Für kaum eine Frau erreichbare gesellschaftliche Attraktivitätsideale werden massenmedial verbreitet, verstärkt und geprägt. Der Kommunikation via Medien, insbesondere der Anzeigen- und Fernsehwerbung wird immer wieder vorgeworfen, sie trage zur wachsenden Bedeutung und Verankerung des schlanken körperlichen Ideal-Erscheinungsbildes einer Frau bei

(Hunziker, 1996; Martin & Gentry, 1997). Das gesellschaftliche Diktat von extremer weiblicher Schlankheit wiederum steht unter Verdacht, neben anderen psychischen, sozialen oder biologischen Faktoren, körperliche Unzufriedenheit und Essstörungen zu bedingen. Zahlreiche soziokulturelle Studien versuchen, einen Zusammenhang zwischen der medialen Darstellung der Frau und negativer gesellschaftlicher Entwicklungen, wie zunehmender weiblicher Unzufriedenheit mit dem Körper oder Essstörungen, als sog. „unintended consequences of advertising“ (Pollay, 1986, p. 18) zu belegen. Im weiteren Verlauf werden die Theorien und Studien danach ordnend vorgestellt, welche Herangehensweise sie gewählt haben, um potentielle frauenspezifische mediale Wirkungen aufzuzeigen. Es werden geschlechts- kultur- und zeitvergleichende Ansätze unterschieden.

2.3.1. Geschlechtsvergleichende Ansätze

Auch oder gerade moderne Frauenrollen in industrialisierten Ländern definieren Feminität vermutlich mehr denn je durch Schlankheit und Attraktivität (Hilbert, 2000). Standards weiblicher Schönheit - jung, schlank, sexy – sind weitaus stärker kulturell geprägt als ästhetische Erwartungen an das männliche Geschlecht und üben auf Frauen einen ungleich größeren Druck aus, den geltenden Normen zu entsprechen (Sieverding, 1993, S. 235). Es herrschen klare Ästhetik-Richtwerte für Körpergröße und -gewicht. Als Determinanten weiblicher, körperlicher Attraktivität gelten der Waist-to-Hip-Ratio (WHR) und der Body Mass Index (BMI) und repräsentieren als Ausdruck der weiblichen Hormonregulation den Gesundheitszustand von Frauen.[11] Ein Waist-to-Hip-Ratio (WHR) von 0,7 und ein BMI von 18 werden am attraktivsten bewertet, wobei diese Werte die Schwelle zur Untergewichtigkeit und damit auch zur Gesundheitsgefährdung bereits leicht überschritten haben

[11] Der WHR gibt das Verhältnis von Taille zu Hüfte an; Body Mass Index = Gewicht / quadrierte Körpergröße (Schemer, 2003, S. 525).

(Schemer, 2003, S. 525). Das männliche Körperideal befindet sich hingegen im Bereich des Normalgewichts (Kreikebaum, 2000, S. 20).

Die mediale Darstellung der Frau in westlichen Industrienationen unterscheidet sich entscheidend von der medialen Darstellung des Mannes. Frauen werden in den Medien weitaus schlanker dargestellt als es der gesellschaftlichen Realität entspricht. Eine amerikanische Studie von Grogan (1999), die 33 TV-Shows hinsichtlich der Figur der Darstellerinnen auswertete, kam zu dem Ergebnis, dass weitaus häufiger weibliche als männlichen Darsteller als dünn bewertet wurden (69% versus 18%), während umgekehrt mehr männliche Darsteller als dick klassifiziert wurden (26% versus 5%). Schmerl (1984) zeigt in ihren Untersuchungen zur werbemedialen Darstellung der Frau, dass die Werbefrau hohen Idealen entsprechen muss und das Bild der makellos attraktiven, schlanken Superfrau zunehmend Verbreitung findet. Auch Silverstein, Perdue, Peterson & Kelly (1986) belegen in mehreren Untersuchungen von Fernseh- und Printmedieninhalten, dass der Körper der Frau in den letzten zwanzig Jahren deutlich schlanker dargestellt wurde als der Männerkörper und sich mehr Botschaften zur Erreichung und Erhaltung einer schlanken Figur an Frauen richten. In insgesamt 48 untersuchten Frauen- und Männerzeitschriften betrug das Verhältnis von Schlankheitsbotschaften an Frauen zu an Männern gerichtete Diät-Botschaften 12:1, obwohl gerade übergewichtige Männer im mittleren Alter gesundheitsgefährdet sind. Eine weitere Untersuchung von Andersen und DiDomenico (1992) stützt diese Befunde. In zehn populären Männer- und Frauenzeitschriften war der Anteil an Werbung und Artikeln für Diät- und Fitnessbotschaften, die sich an weibliche Leserinnen (18-24 Jahre) richten, 10,5-mal höher als diesbezügliche Botschaften an männliche Leser. Dieses Ergebnis entsprach in etwa dem Verhältnis des Aufkommens von weiblichen zu männlichen Essstörungserkrankungen. In die gleiche Richtung zielen die Ergebnisse

von Percy und Lautman (1987), die feststellten, dass der weibliche Körper in Werbeanzeigen zusehends an Fülle verloren hat.

Davis und Oswalt (1992) wiesen nach, dass sich die Darstellung des weiblichen Körpers nicht nur in den Massenmedien zusehends „verschlankt“ hat, sondern dass erstaunlicherweise sogar die Abbildungen von Mädchen in Schulbüchern der dritten Klasse von 1900 bis 1980 dünner geworden sind. Diese Entwicklung galt nicht für die Abbildungen von Jungen.

Körperliche Schönheit verkörpert eine der bedeutsamsten Kategorien für den Selbstwert und für die Wahrnehmung von anderen Menschen (Allgood-Merten, Lewinsohn & Hops, 1990; Erikson, 1968; Fischer & Wiswede, 2002; Killen et al., 1994; Mrazek, 1984). Besonders für Frauen ist die Wahrnehmung des eigenen Körpers in Relation zu ihren internalisierten Körper-Idealvorstellungen nahezu identitätsstiftend. Lerner Orlos und Knapp (1976) fanden heraus, dass der Selbstwert weiblicher Jugendlicher bedeutend mehr von einem attraktiven Körper abhängig ist als bei männlichen Jugendlichen. Die Ergebnisse der Untersuchung von Lerner, Karabenick und Stuart (1973) deuten ebenfalls in die gleiche Richtung. Wadden, Brown, Foster & Linowitz (1991) bestätigen die besondere Bedeutung eines attraktiven Körpers für das weibliche Geschlecht, indem sie herausfanden, dass sich Mädchen weitaus häufiger um ihre Körperform und ihr Gewicht sorgen, wobei die reine Ästhetik von Bedeutung ist, während sich Jungen um ihren Körper viel seltener Gedanken machen. Generell steht bei den Jungen die Funktionstüchtigkeit im Zentrum des Interesses, weniger die Attraktivität. Cash & Brown (1989) stellten vergleichbare Ergebnisse für junge Erwachsene fest. Dem Gewicht kommt bei der Beurteilung des weiblichen Aussehens eine entscheidende und ungleich größere Rolle zu als bei der Bewertung männlicher Attraktivität (Sieverding, 1993). Untersuchungen haben zudem gezeigt, dass Mädchen mit dünneren

Körperidealvorstellungen einen niedrigeren Selbstwert aufweisen als Altersgenossinnen mit fülligeren Idealbildern (Kreikebaum, 2000, S. 46).

Gemäß der kulturell geprägten Stereotypisierung der physischen Attraktivität, wird ausgehend von der äußeren Erscheinung eines Menschen auf seine Persönlichkeit geschlossen (Niketta, 1993, S. 164). Schlankheit wird in der westlichen Welt Attributen wie Gesundheit, Disziplin, Leistung, höherem Selbstwert, Erfolg im sozialen Leben und beim anderen Geschlecht zugeordnet. Gegensätzliche Zuschreibungen wie faul, krank, unkontrolliert, niedriger Selbstwert, soziale Inkompetenz und geringere Intelligenz erfahren Übergewichtige (Hilbert, 2000).[12] Dadurch, dass die Körpergestalt und das Gewicht, anders als individuelle Merkmale wie Haar- oder Augenfarbe, als weitestgehend kontrollierbar angesehen werden, erhöht sich der Druck, den geltenden Normen zu entsprechen und nicht mit negativen Zuschreibungen stigmatisiert zu werden (Iiggemann & Rothblum, 1997). Das Aussehen nimmt die Funktion einer „sozialen Visitenkarte“ ein und entsprechend wächst die Neigung zur Perfektionierung des Körpers durch Diäten oder chirurgische Eingriffe. Stereotype Attraktivitätszuschreibungen sind für Frauen relevanter, denn sie werden weitaus mehr über ihr Aussehen festgelegt und beurteilt als Männer (Bar-Tal & Saxe, 1976). Physische Attraktivität ist also ein vergleichsweise bedeutenderer Bestandteil des weiblichen Geschlechtsstereotyps (Sieverding, 1993, S. 239).

Einen wichtigen Erklärungsansatz, weshalb die Erfüllung normativer Konzepte von Attraktivität für Frauen relativ bedeutender ist, bieten die soziobiologischen Erklärungen. Demnach ist weibliche Attraktivität, zu der ein jugendlich anmutender Körper gehört, ein deutliches Indiz für die Fruchtbarkeit einer Frau und erhöht entscheidend die Chancen ebendieser

[12] Spillman und Everington zeigten in ihrer Untersuchung, dass sich stereotype Zuschreibungen im Zeitverlauf geändert haben. Dünne Körperformen werden heute mit positiven Zuschreibungen verbunden, während früher eher negative Assoziationen wie „nervös“ oder „wenig durchsetzungsfähig“ zu verzeichnen waren (Spillmann, Everington, 1989).

bei der Partnerwahl (Buss & Barnes, 1986). Frauen sind indes mehr besorgt um materielle Sicherheit, die entscheidend ist, um den Nachwuchs versorgen zu können. Nach austauschtheoretischer Theorie hat die Frau in Gesellschaften mit traditioneller Rollenverteilung die Möglichkeit, fehlende oder unterentwickelte Qualitäten durch den Einsatz eines ansprechenden Äußeren wettzumachen. Der Mann bietet quasi auf dem „Heiratsmarkt“ sozialen Status im Austausch gegen feminine Attraktivität einer potentiellen Partnerin an (Sprecher, 1989).

Aufgrund der unterschiedlichen körperlichen Entwicklung von Männern und Frauen nähern sich Jungen in der Pubertät eher den normativen Konzepten der Körperform an, während sich Frauen von diesen tendenziell entfernen. Männer werden in der Regel in der Pubertät muskulöser und kräftiger, was dem Ideal eines funktionstüchtigen, leistungsfähigen Körpers entspricht. Frauen sammeln in der Pubertät genetisch bedingt mehr Fett an und entfernen sich zumeist vom geltenden schlanken Ideal (Killen et al., 1992). Das mediale Schlankheitsideal steht also häufig im Gegensatz zur weiblichen Körperentwicklung. Junge Frauen machen in der Pubertät die Erfahrung, dass sie besonders an Busen, Hüfte und Po mehr Fett anlagern und reagieren deshalb vermutlich besonders sensibel auf das gesellschaftliche schlanke Ideal, das dieser körperlichen Entwicklung entgegensteht (Kreikebaum, 2000). Untersuchungen haben entsprechend gezeigt, dass Mädchen, anders als Jungen, im Verlauf der Pubertät unzufriedener mit ihren Körpern werden und kritischer ihre generelle Attraktivität beurteilen (Simmons & Blyth, 1987).

Geschlechtsspezifische Untersuchungen haben gezeigt, dass sich überproportional viele mediale figurspezifische Botschaften an Frauen richten. Mädchen und Frauen sorgen sich viel häufiger um ihre ästhetische Körpererscheinung und sind weitaus häufiger mit ihrem Gewicht und ihrer Figur unzufrieden als männliche Altersgenossen

(Cash, Winstead & Janda, 1985; Cohn, Adler, Irwin, Millstein, Kegeles, & Stone, 1987; Collins, 1991; Paxton, Wertheim, Gibbons, Szmukler, Hillier, Petrovich, 1991; Rauste-von Wright, Maijaliisa, 1989; Whitaker et al., 1989; Vagt, Engelstädter, Schröder & Veltrup, 1985). Der Druck, einem sehr schlanken Ideal zu entsprechen lastet sehr viel mehr auf das weibliche Geschlecht.

In der vergleichsweise größeren Bedeutung weiblicher Attraktivität, die sich deutlich in der massiven medialen Kommunikation weiblicher Körperideale zeigt, und in der größeren Schwierigkeit, der geltenden Norm gerecht zu werden, liegt vermutlich ein bedeutender Grund, weshalb Mädchen und Frauen mit ihren Körpern generell unzufriedener sind als Jungen und Männer und anfälliger sind für pathologisches Essverhalten. Weibliche Körperunzufriedenheit korreliert mit einem niedrigen Selbstwert und gilt als Mitauslöser von Essstörungen. Demzufolge scheint es nicht verwunderlich, dass etwa 90 % der Essgestörten in westlichen Kulturen weiblich sind (Rolls, Fedoroff & Guthrie; Striegel-Moore et al., 1986; Rosen, Gross & Vara, 1987).

Vorsicht ist jedoch geboten aufgrund von geschlechtsvergleichenden Studien den Schluss zu ziehen, die durch die Massenmedien an Frauen gerichteten, weiblichen Schlankheitsbotschaften seien Schuld an der Entstehung von im Vergleich zu Männern größerer Körperunzufriedenheit, da eine Vielzahl von anderen möglichen biologischen, psychischen oder sozialen Einflussfaktoren nicht kontrolliert werden kann.[13]

[13] An dieser Stelle sei ausdrücklich betont, dass eine Essstörung durch viele verursachende Faktoren (psychologischer, biologischer oder sozialer Art) entstehen kann. Die Medien stellen „nur“ einen potentiellen Mitauslöser dar.

2.3.2. Zeitvergleichende Ansätze

Physische Attraktivität wurde zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedlich bewertet. Man spricht von zeitlicher Relativität von Attraktivität. Ein Blick in die Geschichte der weiblichen Schönheitsideale bezeugt, wie sehr sich die Idealvorstellungen im Zeitverlauf gewandelt haben und wie sich die Frauen stets bemühten, dem jeweils geltenden Ideal zu entsprechen.

In der Renaissance, im 15. und 16. Jahrhundert, galten eine schmale Silhouette, abfallende Schultern, ein kleiner Busen und ein deutliches Bäuchlein als attraktiv. Langes blondes Haar und eine helle Haut versprachen Pluspunkte in punkto Schönheit, was für viele dunkelhaarige Italienerinnen geradezu eine Herausforderung gewesen sein muss. Mit aufwendigen Mittelchen wurde versucht, diesem Ideal zu entsprechen. Zum Aufhellen der Haare wurde zum Beispiel eine Mischung aus Safran und Zitrone empfohlen und das Tragen von Schleiern und großen, in der Mitte offenen Hüten im Freien sollte zum einen die Haare aufhellen und zum andern das Bräunen der Haut verhindern (Drolshagen, 2003).

Zur Zeit des Barocks galt die üppige Weiblichkeit als erstrebenswertes Ideal.[14] Die mütterliche Frauenfigur mit ausgeprägtem Bauch, Po und Brüsten zeugte von Fruchtbarkeit, Genuss und Sinnenfreuden. Frauen versuchten, diesem üppigen Ideal durch das Tragen gepolsterter Kleider und reichlicher Nahrungszufuhr zu entsprechen (Kreikebaum 2000, S. 21, Thompson, 2002, p. 90). Eine durch ein Korsett auf Wespenminimalmaß getrimmte Taille und ein kurvenreicher Körper galten im 19. Jahrhundert als erstrebenswertes Ideal.

Im Verlauf des 20. Jahrhunderts verlor das weibliche Figurideal zusehends an Fülle (Mazur, 1986). In den 20er Jahren zur Zeit des

[14] Bestes Beispiel hierfür sind die Bilder draller Frauen des Barock-Künstlers Rubens, der Wortvater der sog. stets üppigen „Rubens-Figuren“ ist.

gesellschaftlichen Aufbruchs war die knabenhafte, androgyne Figur der Inbegriff eines perfekten Körpers. Die Darstellung des weiblichen Körpers war signifikant schlanker als noch um die Jahrhundertwende und begleitet von einem bemerkenswerten Anstieg von Essstörungen, der schon die damalige Gesellschaft sorgte und wissenschaftlich diskutiert wurde (Fallon, 1990).

Die Entbehrungen der harten Zeit des Zweiten Weltkrieges und der Zeit danach führten in der Gesellschaft zu einem großen Sicherheitsbedürfnis. Die traditionelle Rollenverteilung von Mann und Frau gewann wieder sehr stark an Bedeutung. Eine Frau sollte wieder ganz Frau sein, üppigere Kurven und Wespentaille a la Marilyn Monroe machten Furore, die „Normalfrau“ zwängte sich per Korsett in Richtung Traummaße (Mazur, 1986). In den 60er Jahren, der Zeit gesellschaftlicher Umwälzung, waren Kurven und Weiblichkeit passe´. Twiggy, das damals sehr populäre Mager-Model mit ihrer kindlichen, knabenhaften Ausstrahlung, galt als modern. Im weiteren Zeitverlauf blieb das sehr schlanke Ideal nicht nur bestehen, sondern nahm kontinuierlich weiter ab, nur die ideale Brustgröße war Schwankungen ausgesetzt.

Agras und Kirkley (1986), die eine ausführliche Untersuchung des idealen Frauenkörpers im 20 Jahrhundert anhand von Abbildungen in drei amerikanischen Frauenzeitschriften durchführten, stellten fest, dass der Anteil an Diätartikeln in dieser Zeit deutlich anstieg. Eine sehr bekannte und viel zitierte Untersuchung von Garner, Garfinkel, Schwartz und Thompson (1980) belegt anhand der Untersuchung der Maße von „Miss America- Gewinnerinnen“ und Models des Männermagazins „Playboy“ von 1959-1978, dass der BMI der abgebildeten Frauen in diesem Zeitraum beachtlich gesunken war. Außerdem war das Verhältnis von Brust zu Taillenumfang (BWR = bust-to-waist ratio) signifikant seit den 60er Jahren hin zu einer weniger kurvigen und weiblichen Figur gesunken (Silverstein et al., 1986). Zeitgleich stieg der Anteil von

Diätartikeln in sechs führenden amerikanischen Frauenzeitschriften deutlich an. Mazur (1986) bestätigte in einer ähnlichen Untersuchung diese Ergebnisse. Der BMI von 22 Miss USA-Finalistinnen war im Vergleich zu Teilnehmerinnen aus den 60er Jahren signifikant gesunken.

Auch Wiseman, Gray, Mosimann & Ahrens (1992) belegten in einer weiteren Untersuchung, dass von 1979-1988 das Gewicht der Miss-Amerika-Teilnehmerinnen weiter gesunken war. Es lag bereits 13-19 % unter dem zu erwartenden Idealgewicht. 69 % der Playboy-Models hatten in dem untersuchten Zeitraum ein Körpergewicht, das um mindestens 15 % unter dem Idealgewicht lag. Gleichzeitig war ein weiterer signifikanter Anstieg von Artikeln zum Thema Diät und Fitness zu verzeichnen, wobei für letztere seit 1983 - in den 80ern setzte weltweit der Fitness-Trend ein - eine vergleichsweise noch größere Anzahl vorlag. Die Untersuchung der Maße von Models einer Londoner Modeagentur, ergab, konsistent mit allen anderen Untersuchungen, eine signifikante Abnahme des BMI der Mädchen für den Zeitraum von 1967-1987 (Morris, Cooper & Cooper, 1989).

Parallel zu der zu verzeichnenden „Verdünnung“ des gesellschaftlichen Frauenideals haben epidemiologische Studien eine signifikante Zunahme von Essstörungen und eine wachsende körperbezogene Unzufriedenheit unter der weiblichen Population der industrialisierten Nationen festgestellt (Cash & Henry, 1995; Jones, Feingold & Mazzella, 1998; Fox, Babigan & Hutton, 1980; Hausenblas, Janelle, Gardner & Hagan, 2002; Kendell, Hall, Hailey & Babigan, 1973; Striegel-Moore, 1986; Theander, 1970; Thompson & Spana, 1988; Touyz & Beumont, 1987). [15]

Die historischen Betrachtungen zeigen, dass sich zum einen Frauen jeder Epoche bemühten, dem jeweils vorherrschenden Ideal, ob nun füllig oder

[15] Über die Gründe, die zu einem schlankeren Ideal geführt haben, kann nur spekuliert werden. Zusammenhänge mit gesellschaftlichen Entwicklungen, wie z. B. der weiblichen Emanzipation werden vermutet (vgl. hierzu Mazur, 1986).

schlank, zu entsprechen. Zum anderen deuten das sich in jüngerer Zeit zu einem dünneren Extrem hin wandelnde Körperideal und zeitgleiche Beobachtungen zunehmender weiblicher Körperunzufriedenheit und pathologischem Essverhaltens in modernen Gesellschaften auf existente, bedenkliche Folgen der Proklamation des sehr schlanken weiblichen Körperideals.

2.3.3. Kulturvergleichende Ansätze

Attraktivität wird in unterschiedlichen Kulturen verschiedentlich definiert, man spricht von kultureller Relativität von Schönheit. Während in westlichen Kulturen, die eher durch Wohlstand gekennzeichnet sind, ein sehr schlankes weibliches Körperideal dominiert, lässt sich z. B. für arabische Länder ein viel üppigeres Körperideal feststellen. Insgesamt ist immer dann mit einem fülligeren Ideal zu rechnen, wenn die ganzjährige Nahrungsversorgung nicht mit Sicherheit absehbar ist, wenn weibliche Fettreserven eine biologisch wichtige Funktion erfüllen, um auch in Krisenzeiten die Fruchtbarkeit der Frauen zu erhalten. (Thompson, 2002; Nasser, 1988; Schuster, 1993).

In ärmeren Gesellschaften steht extreme Schlankheit für Armut und Krankheit, Üppigkeit hingegen für Wohlstand, Gesundheit und Fertilität (Buhrich, 1981). Folglich gilt hier Üppigkeit als anzustrebendes Ideal und sehr schlanke Frauen werden unattraktiver bewertet. In Wohlstandsgesellschaften sind die Grundbedürfnisse gedeckt, niemand braucht zu hungern. Beleibtheit wird hier negativ bewertet, während Schlankheit mit Erfolg, Fitness und Selbstkontrolle verbunden wird (Berscheid, 1973).

Für Frauen westlicher Kulturen richtet sich das Hauptaugenmerk des gängigen Schönheitsideals auf eine kaum zu erreichende schlanke

Körpergestalt. In einigen Untersuchungen wurde festgestellt, dass in Ländern der „Dritten Welt“ Frauen der höheren, wohlhabenderen gesellschaftlichen Schichten eher fettleibig sind als Frauen mit niedrigerem sozioökonomischem Status. Dies gilt nur für Frauen, nicht aber für Männer und Kinder. Umgekehrt verhält es sich in modernen Industriestaaten. Hier sind es eher Frauen der unteren Schichten, die fülliger sind, während Frauen von privilegierterem gesellschaftlich-ökonomischen Status vergleichsweise schlanker sind (Furnham & Baguma 1998; Sobal, & Stunkard, 1989).

In den USA und Westeuropa nehmen die Unzufriedenheit mit dem Körper und psychogene Essstörungen zu (Thompson et al., 2002). Für Deutschland gilt eine ähnliche besorgniserregende Entwicklung (Schemer, 2003). Nach Hsu (1989) steht die Menge der medialen Aufforderungsbotschaften zur Gewichtsreduktion in einem proportionalen Verhältnis zur Diätrate einer Kultur. Die Folgerung „If Vogue gets to your country, anorexia nervosa will eventually folow” unterstützt in einer alarmierenden Ausdrucksform die Forschungsergebnisse von Hsu (zitiert nach Thompson et al., 2002, p. 95).

In Kulturen, in denen das Schlankheitsideal weniger ausgeprägt ist, sind Entwicklungen dieser Art nicht zu belegen (Dorian & Garfinkel, 2001). In afrikanischen Ländern und im mittleren Osten durchgeführte Studien zeigen, dass in Ländern in denen fülligere weibliche Figurideale herrschen, die angestrebten Figurideale vergleichsweise deutlich dicker sind, eine größere Körperzufriedenheit herrscht und kaum Essstörungen festzustellen sind. Ford, Dolan und Evans (1990) bemerkten zum Beispiel bei ägyptischen Frauen fülligere Körperidealvorstellungen und eine geringere Differenz von tatsächlicher und persönlicher idealer Figur. Auch die Untersuchungen eines internationalen Wissenschaftlerteams (Jaeger & Ruggiero, 2002) bestätigen anhand von Befragungen in zwölf

Nationen, dass die Körperideale in nicht-westlichen Nationen wie Ghana, Gabon und Indien bedeutend breiter und fülliger sind. Länder, die zwischen einer traditionell-konservativen und modernen westlichen Orientierung einzustufen sind, zeigen durchschnittliche Figurideale, die sich zwischen den schlanken Extremen der Industrienationen und den fülligeren der traditionellen Völker befinden. Frauen westlicher Kulturen weisen eine deutlich größere Körperunzufriedenheit auf als Frauen in traditionelleren Völkern. „Es ist deprimierend, wie unzufrieden die meisten Befragten aus den westlichen Ländern mit ihrem Körper sind“ (Jaeger, 2002, S. 135).

Studien, die untersuchen, wie sich weibliche Figuridealvorstellungen und Essstörungen von Frauen ändern, die von einem Entwicklungsland oder einer medienlosen Umgebung in ein Industrieland oder eine mediengeprägte Umgebung wechseln, zeigen sehr interessante und eindeutige Ergebnisse. Untersuchungen sowohl von ägyptischen Studentinnen, die sich an einer Universität in London eingetragen hatten, als auch von griechischen Studentinnen, die nach Deutschland zogen, zeigen, dass sich Körperidealvorstellungen deutlich hin zu einem schlankeren Ideal veränderten und sich das Auftreten von Essstörungen verglichen mit im Mutterlande gebliebenen Studentinnen häufte (Furnham & Alibhai, 1983; Nassar, 1986). Die im jeweiligen Land vorherrschenden Idealvorstellungen hinsichtlich des weiblichen Körpers scheinen also übernommen worden zu sein. Eine weitere Untersuchung belegt, dass drei Jahre nach der Einführung des Fernsehens auf den Fiji-Inseln 1995, eine deutliche Zunahme von gestörtem Essverhalten und Körperunzufriedenheit besonders unter jungen Inselbewohnerinnen, die häufiger TV schauten, zu verzeichnen war (American Psychiatric Association Work Group on Eating Disorders, 2000). Außerdem veränderte sich das ursprünglich sehr füllige Figurideal in Richtung eines dünneren Körpers (Bosch, 2000).

Kritisch anzumerken bleibt aber, dass diese Studien keinen hinreichenden Anhaltspunkt für einen ursächlichen Grund für die auftretenden Veränderungen von Idealvorstellungen und Essstörungen liefern. Der Wechsel in ein anderes Land zum Beispiel führt immer zu tief greifenden Veränderungen. Vertraute Bezugspersonen fehlen, man muss sich alleine zurechtfinden, mit einer neuen, oft völlig anderen Kultur auseinandersetzen. All diese Faktoren können ebenfalls Mitauslöser von gestörtem Essverhalten sein.

2.4. Zusammenfassung

Es wurde gezeigt, dass die mediale Darstellung der Frau geprägt ist von kulturell- und zeitgeistdeterminierten Erwartungen an einer idealen Frau, die in westlichen Nationen heute ein kaum zu erreichendes Schlankheitsideal beinhalten. Alle dargestellten gesamtgesellschaftlichen Überlegungen, Beobachtungen und Untersuchungen deuten darauf hin, dass die mediale Abbildung der Frau besorgniserregende Auswirkungen haben könnte.

Sowohl die geschlechtsvergleichenden, als auch die zeit- und kulturvergleichenden Überlegungen und Studien liefern Unterstützung für den vermuteten Einfluss des Schlankheitsdiktats auf die Entstehung von körperlicher Unzufriedenheit und pathologischem Essverhalten. Eine hinreichende Erklärung ist jedoch aufgrund der gesamtgesellschaftlichen Ergebnisse nicht möglich, da eine Vielzahl potentieller Einflussfaktoren nicht kontrolliert werden kann. Der Beweis einer vermuteten ursächlichen Wirkung neben anderen sozialen, psychischen oder biologischen Entstehungsfaktoren bleibt also aus (vgl. Comerci, 1988).

3. Körperbild und Medienwirkung

Bisher wurden gesamtgesellschaftliche Ansätze zur Erklärung der Medienwirkung im Sinne dieser Arbeit gewählt, die jedoch keine Aussagen über Kausalzusammenhänge ermöglichen, da eine Vielzahl unkontrollierbarer Einflussgrößen mitgewirkt haben könnte. Vor dem Hintergrund wachsender körperlicher Unzufriedenheit von Frauen in modernen Industriestaaten und kaum zu erreichender körperlicher Idealmaße in den Medien, speziell in der Werbung, wird nachfolgend thematisiert, welche unmittelbaren psychischen Wirkungen auf individueller Ebene solche Werbedarstellungen auf weibliche Betrachterinnen haben können.

In diesem Kapitel steht also die Betrachtung des Menschen als Individuum im Vordergrund. Ausgehend vom Körperbildkonzept, das zunächst erläutert wird, wird ein theoretischer Rahmen vorgestellt, wie das mediale Abbild attraktiver weiblicher Körper auf psychischer Ebene wirken könnte. Es folgt eine Darstellung bestehender Studien, zumeist aus dem angloamerikanischen Raum, die versuchen, den unmittelbaren Einfluss schöner und schlanker Frauendarstellungen auf weibliche körperbildrelevante Größen zu erfassen und somit die Erkenntnislücke eines Kausalzusammenhanges zwischen Medienkontakt und Medienwirkung zu schließen. Aus der kritischen Betrachtung bisheriger experimenteller Arbeiten gehen Hypothesen hervor, die im nächsten Kapitel im Rahmen eines Experimentes zu überprüfen sind.

3.1. Das Körperbild

Zwar ist der Begriff des Körperbildes anders als das im englischsprachigen Raum gebräuchliche Pendant des „Body Images“ nicht einheitlich definiert - Ausdrücke wie „Körperwahrnehmung“,

„Körperschema“ oder „Körper-Ich“ - werden teils synonym, teils in modifizierter Bedeutung verwandt - jedoch setzt sich immer mehr die folgende Definition durch, die auch in dieser Arbeit übernommen wird. Demnach ist das Körperbild ein komplexes, mehrdimensionales Konstrukt, das eine wahrnehmungsbezogene (perceptual), eine affektiv-kognitive (attitudinal) und eine verhaltensbezogene (behavioral) Komponente umfasst (vgl. Muth & Cash, 1997; Vocks & Legenbauer, 2005). Die wahrnehmungsbezogene Dimension zielt auf die Genauigkeit der Einschätzung von Körpermaßen, die affektiv-kognitive Ebene umfasst unter anderem die Körperzufriedenheit, körperbezogene Gedanken und Empfindungen und die verhaltensbezogene Komponente umfasst Verhaltensweisen wie Diäten oder Kauf von Fitnessprodukten, mit denen wahrnehmungs- und einstellungsbezogene negative Einschätzungen vom eigenen Körper reguliert werden können (Slade, 1994). Das Körperbild als individuelles, subjektives Bild, das jeder Mensch von seinem Körper hat, umfasst also physikalische, soziale und psychologische Komponenten und kann als biopsychosoziales Konstrukt beschrieben werden (Bernstein, 1990).

Ein negatives Körperbild im Sinne einer Körperbildstörung besteht darin, gefühlte oder tatsächliche Abweichungen des eigenen Körpers vom Schönheits- und Schlankheitsideal als schwerwiegenden Mangel zu erleben (Hilbert, 2000, S. 3). Störungen des Körperbildes können sich auf verschiedene Weise äußern, so z.B. durch eine Überschätzung der eigenen Körperfülle (perceptuale Ebene), durch negative, körperbezogene Gedanken (affektiv-kognitive Ebene) oder beispielsweise durch tägliche Gewichtskontrollen (konative Ebene). Messinstrumente zur Erfassung des Körperbildes lassen sich danach einteilen und unterscheiden, ob sie auf der perceptualen, der affektiv-kognitiven oder der konativen Ebene ansetzen (Slade, 1994).

Unbestritten ist, dass Störungen des Körperbildes eine wichtige Rolle bei der Entstehung und Aufrechterhaltung von Essstörungen einnehmen (Ricciardelli, 1997; Vocks & Legenbauer, 2005; Williamson, 2002).[16] Lange Zeit wurde das Körperbild daher vornehmlich in Zusammenhang mit gestörtem Essverhalten oder anderen psychopathologischen Störungsbildern untersucht, bis festgestellt wurde, dass ein negatives Körperbild auch unter der weiblichen Allgemeinbevölkerung ein gängiges Phänomen darstellt (Birtchnell, Dolan & Lacey, 1987). Seit Beginn der 80er Jahre mehren sich Untersuchungen, die das Körperbild der nicht-klinischen weiblichen Population zum Gegenstand haben (Cash & Brown, 1987). Die Grenze zwischen einem pathologisch negativem Körperbild (Körperbildstörung) und einem noch gesunden Körperbild ist nicht leicht zu ziehen, da nicht jeder, der ein negatives Körperbild hat, dieses auch als belastend empfindet. Man geht heute von einem zwei Extrempole umfassendem Kontinuum aus.

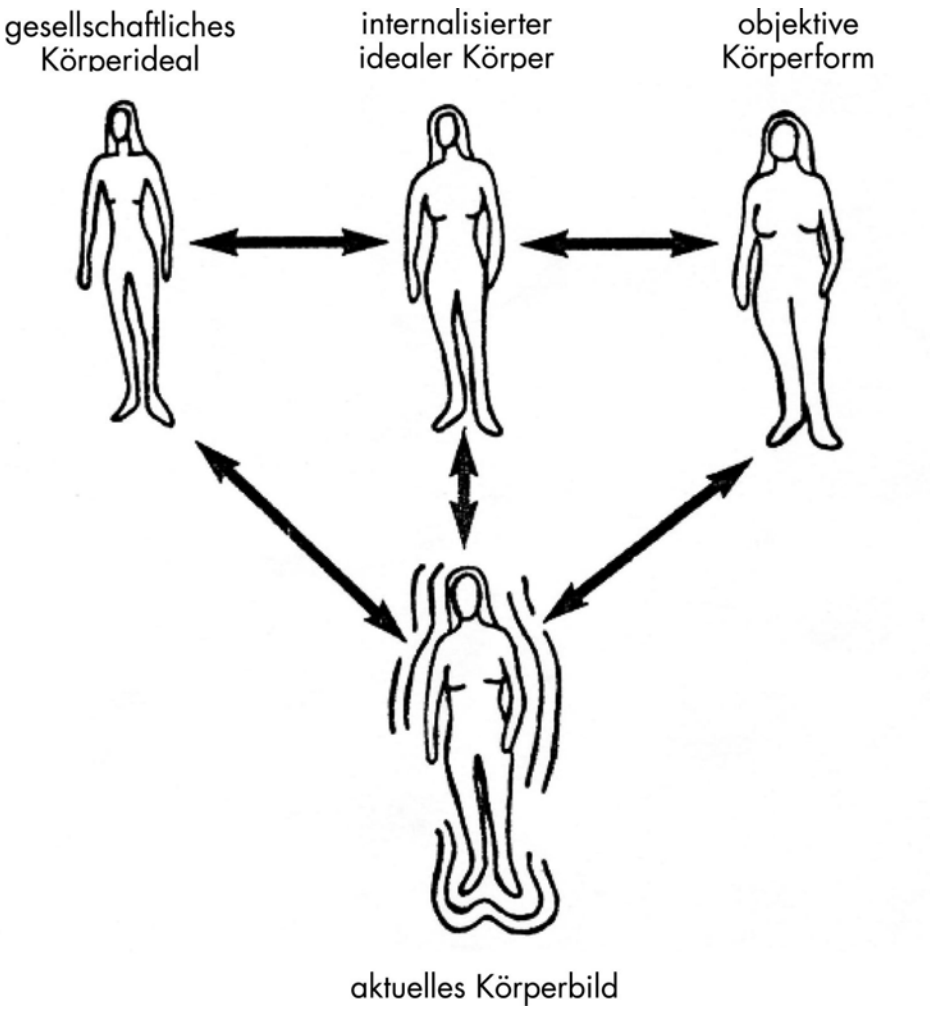
Das psychologische Konstrukt des Körperbildes ist fundamentaler Bestandteil des Selbstkonzeptes, das auch beschrieben werden kann als „mental construction of the self“ (Freedman, 1990; Myers, Biocca, 1991). Es gilt als wichtige Komponente des Selbstwertgefühls und der mentalen Gesundheit über die Lebensspanne. Aufgrund seiner Multidimensionalität und Beeinflussbarkeit von äußeren Umständen ist das Körperbild ein sehr dynamisches, über Zeit und Situation veränderliches Konstrukt. Im angloamerikanischen Raum ist daher auch vom „elastic body image“ die Rede (Myers & Biocca). Der Körper weiß also nicht per se, wie dick oder dünn er ist.

Myers und Biocca erklären recht anschaulich, wie das aktuelle Körperbild entstehen kann. Das aktuelle Körperbild entspricht bei weitem nicht zwingend den tatsächlichen Körpermaßen (vgl. Gallagher, 1986; Slade,

[16] Wiederholt sei hier angemerkt, dass die Entstehung von Essstörungen durch viele Einflussgrößen, psychologischer, physischer oder sozialer Art bedingt ist (vgl. Boskind-White & White, 1983; Comerci, 1988; Schwartz, Thomson & Johnson, 1982).

1994). Gerade Frauen neigen dazu, ihren Körperumfang zu überschätzen (Thompson, 1986). Jedoch ist die tatsächliche, aktuelle Körperform ein wesentlicher Faktor, der das aktuelle Körperbild prägt. Zwei weitere Komponenten, die entscheidend sind für das aktuelle, subjektive Körperbild sind zum einen das gesellschaftlich vorherrschende ideale Körperbild, das unter anderem von den Medien verbreitet wird, und das verinnerlichte persönliche ideale Körperbild, das einen Kompromiss darstellt aus gesellschaftlich idealem und tatsächlichem Körper.
Die folgende Abbildung veranschaulicht diese Zusammenhänge:

Abbildung 1: Körperbild nach Myers und Biocca



3.2. Sozialpsychologische Aspekte der Medienwirkung

Die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse (nach Festinger, 1954) besagt in ihrer Ursprungsversion, dass der Mensch die Tendenz hat, sich mit anderen Menschen zu vergleichen und so seine Meinungen auf Gültigkeit überprüft und seine Fähigkeiten einschätzt. Soziale Vergleiche dienen vorzugsweise dann, wenn keine objektiven Maßstäbe vorhanden sind, als Informationsquelle auf sozialer Ebene für die eigene oder für die fremde Bewertung innerhalb eines Sozialgefüges. Mit zunehmender Bedeutsamkeit des Vergleichskriteriums, zunehmendem sozialen Druck, größerer empfundener Ähnlichkeit, mangelnder Informationsquellen und persönlicher Unsicherheit steigt die Wahrscheinlichkeit eines Vergleichs (Festinger, 1954, p. 130). Festingers Grundgedanken wurden von verschiedenen Autoren aufgenommen und weiterentwickelt, um die psychologische Wirkung attraktiver Mediendarsteller zu erklären (vgl. Morrison, Kalin & Morrison, p. 574). Da die Beurteilung der menschlichen Attraktivität in hohem Maße subjektiven Kriterien unterliegt, müssen mangelnde Informationen aufgrund des Fehlens objektiver Vergleichskriterien durch Vergleiche mit anderen Menschen erworben werden. Gemäß der Theorie der relativen Deprivation wird vermutet, dass es entscheidend für die eigene Beurteilung ist, mit wem man sich vergleicht. Während Aufwärtsvergleiche infolge von Kontrasteffekten - die Wahrnehmung extremer Reize beeinflusst die Wahrnehmung nachfolgender Reize - zu einer persönlichen Abwertung führen, bewirken Abwärtsvergleiche das Gegenteil (Wheeler & Miyake, 1992). Vergleiche mit sehr attraktiven Darstellerinnen sind demnach für fast jede Frau Aufwärtsvergleiche, die mit negativen Emotionen und einer negativen Bewertung des Körperbildes einhergehen könnten (Tiggemann & Slater, 2004; Morrison, Kalin & Morrison). Umgekehrt verhält es sich der Theorie zufolge, wenn Abwärtsvergleiche mit unattraktiven Menschen angestellt werden (Brown, Novick, Lord & Richards, 1992; Thornton & Moore, 1993). Komparative Prozesse der Werbeadressaten

mit den attraktiven Akteuren in der Werbung führen nach der Theorie der sozialen Vergleichsprozesse tendenziell zu für den Werberezipienten ungünstigen Vergleichen mit Ideal-Körpern.

In der Literatur wird die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse häufig getrennt von der sozialen Lerntheorie angeführt. Dies ist jedoch nicht nötig, da sich beide Theorien sehr gut miteinander verbinden und so ergänzen lassen. Die soziale Lerntheorie betont, dass Verhalten gelernt wird und die psychologische Konstitution einen bedeutenden Einfluss auf die individuelle Informationsverarbeitung im Lernprozess hat (Schemer, 2003, S. 530). Auch das individuelle Körperbild kann auf Lernprozesse beruhen (Hendy, Gustitus, & Leitzel-Schwalm, 2001). Mediendarsteller können wie auch reale Menschen als Verhaltensmodell dienen und körperbezogene Lernprozesse beeinflussen. Ein solcher Lernprozess setzt einen Vergleich voraus. Mit sinkendem Selbstwert, steigender körperbezogener Unzufriedenheit, größerem erwarteten Erfolg eines Lernmodells, sinkendem Alter, sinkender Anzahl von Bezugsgruppen und steigendem Medienkonsum wächst die Neigung, ein schlankes Modell als Vorbild zu nehmen und zu versuchen, diesen körperlichen Maßstäben zu entsprechen. Körperliche Schönheit hat für Frauen einen besonders hohen funktionellen Wert, da mit ihr positive Zuschreibungen verbunden sind (vgl. Kapitel 2.3.1.). Die Motivation, ein Model als Verhaltensmodell zu betrachten, dürfte also aufgrund des erwarteten Lernerfolgs groß sein (vgl. Morrison, Kalin, Morrison, 2004; Schemer, 2003).

Zahlreiche Studien haben bisher die zentrale Bedeutung eines sozialen Vergleichsmaßstabs für die subjektive Körperzufriedenheit belegt (vgl. z.B. Hesse-Biber, Clayton-Matthews & Downey, 1988; Tiggemann & Pennington, 1990). Auch dass Frauen attraktive Mediendarstellerinnen als Vergleichsmaßstab ansetzen und sich mit ihnen vergleichen, ist

bestätigt worden (Garner, 1996; Lautman, 1991; Martin, 1995; Martin & Kennedy, 1993; Richins 1991).

3.3. Kritische Betrachtung bestehender empirischer Untersuchungen

Empirische Untersuchungen zum Einfluss der medialen Darstellung von schlanken Frauen auf das weibliche Körperbild wurden bisher hauptsächlich im angloamerikanischen Raum durchgeführt. Im deutschsprachigen Raum existieren trotz der Zunahme von Körperbildstörungen nur wenige Forschungsberichte zu diesem Thema. Im Mittelpunkt der Studien stehen kurzfristige Effekte, die durch die Darstellung von schlanken Werbedarstellerinnen unmittelbar bewirkt werden. Langfristige Effekte wurden bisher weitaus weniger häufig untersucht und können nur schwer ausgemacht werden, da valide Aussagen über Kausalzusammenhänge abhängiger und unabhängiger Variablen wegen der zeitlichen Differenz und der damit einhergehenden Kontrollentziehung zahlreicher potentieller Einflussgrößen nahezu unmöglich ist.

Während Langzeitstudien größtenteils auf den Kultivationsansatz fußen, ist Festingers Theorie der sozialen Vergleichsprozesse einhergehend mit der Theorie der Kontrasteffekte (vgl. Abschnitt 3.2.) der vorherrschende theoretische Rahmen, der fast allen Experimenten - explizit oder implizit - zugrunde liegt. Generell fällt auf, dass eine Weiterentwicklung oder Ergänzung des theoretischen Gerüsts kaum vorgenommen wird.

Gemeinsam ist allen Untersuchungen zur experimentellen kurzfristigen Werbewirkung die Überlegung, dass der visuelle Kontakt mit einem schlanken Frauenkörper zu unmittelbaren, psychischen Reaktionen der Probandinnen führen könnte. In jedem Experiment wurde also ein

visueller Stimulus-Kontakt hergestellt und versucht, ausgelöste psychische Reaktionen festzuhalten. Die Bedingungen des visuellen Kontaktes (z.B. Dauer und Intensität des Kontaktes), verwandte Medien (Tele- versus Printmedien), Anzahl und Art der berücksichtigten Einflussgrößen, Charakteristika der Studienteilnehmerinnen (z. B. Alter, bestehende Essstörung) und der Kontrollgruppen (Normalgewichtige, Übergewichtige oder keine Models), gemessene Outputgrößen (z.B. Selbstwert, Stimmung oder unterschiedliche Ebenen des Körperbildes) und verwandte Messinstrumente und Methoden variieren in erheblichem Maße.

Aufgrund der Heterogenität der vorliegenden Untersuchungen ist es prinzipiell nicht sonderlich verwunderlich, dass sie sich hinsichtlich der Stärke der experimentell festgestellten Medienwirkungen sehr in ihren Ergebnissen unterscheiden. Was aber doch verwundern muss, ist die Tatsache, dass die meisten Studien zwar einen unmittelbaren Einfluss auf körperbildrelevante, psychische Größen feststellen (anders: Champion & Furnham, 1999), es aber Unterschiede in der grundsätzlichen Wirkungsrichtung gibt. Während ein relativ großer Teil der Arbeiten eine mehr oder weniger ausgeprägte negative Korrelation von Werbestimulus und psychischen Variablen aufweist (so z. B. Hamilton & Waller, 1993; Irving, 1990; Povasac, Povasac & Weigel, 2002; Stice & Shaw, 1994; Thornton & Moore, 1993, Tiggemann & McGill, 2004), gibt es auch Untersuchungen, die eine umgekehrte Wirkungsrichtung erkennen lassen (Crouch & Degelman, 1998; Myers & Biocca, 1992; Martin, 1995).

3.3.1. Metaanalysen

Zwei Meta-Analysen aus dem angloamerikanischen Raum, die eine aus dem Jahr 2004 (Holmstrom) die andere von 2002 (Groesz, Levine & Murnen) sollen die unterschiedlichen Forschungsergebnisse

systematisieren und allgemeingültige Aussagen hinsichtlich der Medienwirkung schlanker Darstellerinnen ermöglichen. Überraschenderweise baut die zeitlich neuere nicht auf Ergebnisse der ersteren auf, stellt keinen Bezug her. Die Untersuchung von Groesz et al. konzentriert sich auf Experimente, die die unmittelbare, kurzfristige Werbewirkung zum Inhalt haben. In der Analyse von Holmstrom werden Untersuchungen, die auf den Kultivationsansatz fußen und Befragungen zur quantitativen und/oder qualitativen Mediennutzung durchführen, um interindividuelle Unterschiede in der Medienwirkung aufzudecken, gleichrangig mit experimentellen Studien berücksichtigt (z.B. Borzekowski, Robinson & Killen, 2000; Botta, 1999, 2000; Cusamono & Thompson, 1997; Harrison, 1997, 2000; Harrison & Cantor, 1998). Da vermutlich der passiven Aufnahme von medialen Schönheitsidealen eine besonders große Bedeutung zukommt und durch Befragungen aufgrund des unbewussten Charakters der Informationsaufnahme keine valide Aussage über den tatsächlichen Kontakt mit medial verbreiteten Attraktivitätsidealen gemacht werden kann, ist die Aussagekraft dieser Untersuchungen generell fragwürdig. Zudem wurde in Kapitel zwei bereits erläutert, dass aufgrund einer Vielzahl nicht kontrollierbarer Einflussgrößen keine validen Aussagen zum langfristigen Einfluss der Medien auf die weibliche Psyche gemacht werden können.

Die Untersuchungen unterscheiden sich weiterhin bedeutend in der Anzahl (25 versus 34) und der Auswahl der berücksichtigten Studien. Folglich ist es wenig verwunderlich, dass die Ergebnisse uneinheitlich ausfallen und viele Fragen offenlassen. Groesz et al. kommen letztendlich zu dem Ergebnis, dass die mediale Abbildung schlanker Frauen einen signifikant negativen Einfluss auf das weibliche Körperbild ausübt. „Body image was significantly more negative after viewing thin media images than after viewing images of either average size models, plus size models, or inanimate objects“(p. 1). Holmstrom kommt zu einem weitaus unspektakuläreren Ergebnis: “Results suggest depictions of thin women

may have little to no effect on viewers" (p. 196). Holmstrom konnte einen positiven Einfluss auf das Körperbild feststellen, wenn übergewichtige Frauen als Vergleichsmaßstab fungieren.

In der Studie von Groesz et al. wurden potentielle moderierende Einflussgrößen wie das Alter der Probandinnen, präexperimentelle bestehende Essstörungen oder Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und die Intensität des Werbekontakts, berücksichtigt. Leider waren die Anzahl und die Art der in den Studien berücksichtigten Einflussgrößen sehr unterschiedlich. Besonders nicht erfasste Merkmale, die die Versuchspersonen beschreiben (z. B. Körperzufriedenheit) könnten einen entscheidenden Einfluss auf die Ergebnisse haben. Dies gilt besonders vor dem Hintergrund, dass die Stichproben einiger Experimente relativ klein waren (z. B. Crouch & Degelmann, 1998; Grogan, Williams & Conner, 1996). Nichtsdestotrotz stellen Groesz et al. fest, dass Probandinnen, die jünger als 16 Jahre sind und die im Vorfeld eine kritische Einstellung zu ihrem Körper besitzen, verstärkt negativ auf einen Vergleich mit schlanken weiblichen Körpern reagieren. Außerdem - und das ist erstaunlich - erweckt die Studie den Anschein, dass je mehr Werbekontakte stattfinden, desto geringer fällt eine Werbewirkung (kurzfristig) im Sinne dieser Arbeit aus (p.12).[17] Holmstrom stellt ebenfalls fest, dass jüngere Probandinnen etwas anfälliger sind für negative Medienwirkungen als ältere, und dass bei einem intensiveren Medienkontakt eine leicht geringere negative Wirkung auf das Körperbild verzeichnet werden kann.

Als Kontrollstimulus dienten in den meisten Studien Bilder ohne Models, selten übergewichtige oder normalgewichtige Models, was auch darin begründet liegt, dass derartiges Stimulusmaterial sehr rar ist. Da in den

[17] Dieses zunächst unlogisch erscheinende Ergebnis könnte damit erklärt werden, dass nach einer gewissen Anzahl von Versuchsstimuli den dargebotenen Reizen eine geringere Beachtung geschenkt wird, die Aufmerksamkeit nachlässt und eine geringere kognitive Verarbeitung der Bilder erfolgt.

Experimentalstimuli der Studien nicht nur der schlanke Körper sondern auch das dazugehörige attraktive Gesicht der Models abgebildet ist, schließen die Autoren Groesz et al. folgerichtig, dass im Falle von Kontrollanzeigen ohne dargestellte Frauenkörper festgestellte Einflüsse auf abhängige Variablen nicht oder nicht nur auf die dünnen Körper zurückzuführen sind, sondern generell auf die Schönheit der Werbedarstellerinnen (p. 9). Auch die Wahl von Übergewichtigen oder Normalgewichtigen als Kontrollbedingung kann dieses Problem nicht umgehen, da auch hier die generelle Attraktivität einen Einfluss haben könnte und besonders im Falle von übergewichtigen Models nicht von einer gleichen Bewertung der über den Körper hinausgehenden Attraktivität der Models in der Experimental- und Kontrollgruppe ausgegangen werden kann.

Weiterhin kritisch anzumerken ist, dass sich die Untersuchungsziele der einzelnen Studien doch zum Teil sehr voneinander unterscheiden. So untersucht zum Beispiel eine von Groesz et al. berücksichtigte Studie den Einfluss sexistischer Werbung auf die Körperzufriedenheit von Frauen (Lavine, Sweeney & Wagner, 1999). Es ist einleuchtend, dass festgestellte Wirkungen auf die weibliche Körperzufriedenheit genauso gut auf die Art der Darstellung der Frau (nämlich sexistisch) zurückzuführen sein könnten wie auf die Schlankheit der abgebildeten Körper. Generell sollte der Auswahl der Stimuli besondere Sorgfalt gewidmet werden. In den Studien zur Werbewirkung ist teilweise Stimulusmaterial enthalten, das die Frau in einer etwas aufreizenden Art abbildet (vgl. beispielhaft Anhang, S. 224). Vor dem Hintergrund, dass Untersuchungen gezeigt haben, dass sich sexistische Werbung bei Frauen negativ auf zum Beispiel die Stimmung auswirkt, die wiederum vermutlich mit dem Körperbild positiv korreliert, ist fraglich, welcher Beitrag auf das Abbild schlanker Körpersilhouetten fällt.

Es scheint plausibel, dass generell die Gestaltung des Medienstimulus eine große Wirkung haben könnte, die offen legt, dass bisherige Forschungsergebnisse viel differenzierter betrachtet werden müssen. Im weiteren Verlauf soll auf zwei Studien genauer eingegangen werden, die bedeutende Inspirationen geliefert haben für sowohl eine differenzierte Betrachtungsweise der Wirkung von Medien mit dünnen Darstellerinnen auf das weibliche Körperbild als auch für eine differenzierte Gestaltung und Betrachtung von Werbeanzeigen.

3.3.2. Studie von Myers und Biocca

Die Arbeit von Meyers und Biocca (1992) stellt gewissermaßen den Ausgangspunkt dafür dar, dass diese Dissertation eine empirische Ausrichtung erfahren hat. Anders als in den meisten Studien zur Medienwirkung schlanker Darstellerinnen, widmen sich die Autoren zunächst eingehend der ihrer Studie zugrunde liegenden Körperbildtheorie, auf der ihre Hypothesen zur Medienwirkung mit dünnen Models aufbauen. In Kapitel 3.1. wurde bereits auf den Körperbildansatz von Myers und Biocca eingegangen, der in dieser Arbeit eine wichtige theoretische Grundlage bildet.

Meyers und Biocca untersuchen den Einfluss von 30-minütiger Fernsehwerbung und 30-minütigem Fernsehprogramm auf Körperbildverzerrungen von 76 jungen Frauen (18-24-jährige Studentinnen). Die Körperbildverzerrung ist eine mögliche Ausdrucksform einer Körperbildstörung im Sinne eines negativen Körperbilds (vgl. Abschnitt 3.1.) und liegt definitionsgemäß vor, wenn der tatsächliche Körperumfang nicht dem persönlichen, subjektiven Körperbild entspricht und gilt in hohem Maße als mitverantwortlich für die Entstehung von Essstörungen wie Anorexia Nervosa oder Bulimie (vgl. Fallon & Rozin, 1985; Thompson, 1990). Mit einem speziellen

Dia-Projektor („Body Image Detection Device“) erzeugen die Probandinnen Schattenrissfiguren, die ihren eigenen Körpersilhouetten entsprechen sollen und somit die perceptuale Ebene des jeweils aktuellen Körperbildes repräsentieren. Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass Fernsehwerbung mit weiblichen Idealkörpern eine signifikant geringere Körperbildverzerrung hervorruft als in den anderen Experimentalgruppen (normales Fernsehprogramm mit Idealkörpern (keine Werbung) oder Fernsehprogramm oder Werbung ohne Fokus auf einen weiblichen Idealkörper) und in der Kontrollgruppe, die weder Fernsehprogramm noch Fernsehwerbung sah. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass in allen Testgruppen und auch in der Kontrollgruppe die Frauen ihren Körperumfang überschätzten (wahrgenommener Körper / tatsächlicher Körper ≥ 1).

Das zunächst erstaunlich anmutende Ergebnis der positiveren Körperwahrnehmung im Falle der Fernsehwerbung für hauptsächlich Diät- und Fitnessprodukte legt den Verdacht nahe, dass die beworbenen Produkte selbst positive Reaktionen der Probandinnen ausgelöst haben könnten. Es scheint wahrscheinlich, dass die Möglichkeit der Verbesserung der eigenen Attraktivität in den Produkten erkannt wurde und dementsprechend optimistisch reagiert wurde. Die Autoren selbst stellen fest: „The young women may have imagined themselves in the ideal body presented by the advertising. They may have bought the ideal female body sold by the advertising” (Myers & Biocca, p. 127).

Die Möglichkeit, attraktive Darstellerinnen als Motivation zu sehen, ein persönliches Verbesserungspotential durch z. B. Diäten oder Fitnesstraining zu erkennen, wird auch von anderen Autoren in Betracht gezogen (Berel & Irving 1998). Die im Experiment von Myers und Biocca vermutete „Sonderrolle“ der Werbung für Produkte, die versprechen, den Körper verändern zu können, innerhalb der Massenmedien wird dadurch unterstützt, dass die relativ wenigen

Forschungsergebnisse, die positive Wirkungen auf körperbildrelevante Größen festgestellt haben, hauptsächlich speziell Werbung untersucht haben (Cash, Cash & Butters; Crouch & Degelmann, 1998; Martin, 1995; Povasac, Povasac & Povasac, 1998). Die Ergebnisse von Povasac, Povasac und Povasac zeigten, dass sich Probandinnen, die mit ihren Körpern sehr zufrieden waren, nach dem Kontakt mit schlanken Werbemodels dünner fühlten als körperzufriedene Probandinnen der Kontrollgruppe. Für Frauen, die mit ihren Körpern unzufrieden waren, galt dies nicht. Für die weitere Erforschung der Wirkung der medialen Darstellung attraktiver Frauenkörper sollte eine Unterteilung vorgenommen werden in Werbung für Produkte, die versprechen, den Körper verändern zu können - im Folgenden Problemlösungs-Werbung genannt - und Werbung, die ebendies nicht suggeriert.

Problematisch dürfte in der Studie von Myers und Biocca die Auswahl des Fernsehmaterials sein. Die Verwendung von realen Sendungen wie „Star Search“ (Attraktivität ist ausdrückliches Thema) oder Musik-Videos mit Supermodels als „Ideal-Image“-TV- Programm oder von TV-Werbungen für reale Produkte beeinflusst sicherlich über bestehende Einstellungen zu Produkten, Sendungen, dargestellten Personen oder abgespielter Musik die Stimmung der Probandinnen, was sich auch auf die Messergebnisse auswirken könnte. Kritisch zu betrachten ist auch die Operationalisierung der/des „Neutral-Image“- Werbung oder -Fernsehprogramms. Hier durften ebenfalls attraktive Darstellerinnen vorkommen, nur das der Fokus nicht der Attraktivität galt (z.B. „The Cosby Show“). Insgesamt waren die Probandinnen sehr unterschiedlichem Stimulus-Material ausgesetzt, was dazu führt, dass es etwas schwierig ist, die festgestellten Ergebnisse allein auf die Wirkung des Experimentaldesigns zurückzuführen.

3.3.3. Studie von Martin

Die Wissenschaftlerin M. Martin (1995) verfolgt einen sehr interessanten Ansatz und bestätigt quasi indirekt die Vermutung, dass im beworbenen Produkt selbst, bzw. in der Produktanzeige ein Erklärungsansatz für die unterschiedlichen Ergebnisse der Experimentalstudien liegen könnte. Es wird die Wirkung von attraktiven Werbemodels auf psychische Größen wie der wahrgenommenen eigenen Attraktivität oder des Körperbildes gemessen. Die Autorin unterscheidet drei Beweggründe, im weiteren Verlauf Vergleichsmotive genannt, für einen sozialen Vergleich, nämlich das Motiv der Selbstbewertung („self-evaluation“), der Selbstverbesserung („self-improvement“) und der Selbstbestätigung („self-enhancement“) (Martin, 1995, p. 17). Während ein Vergleich zur Selbstbewertung als Informationsquelle auf sozialer Ebene für die eigene Bewertung dient, zielt ein Vergleich zur Selbstverbesserung auf das Potential, sich dem Vergleichsobjekt anzunähern. Ein Vergleich zur Selbstbestätigung wird mit dem Ziel gezogen, ein positives Bild von sich zu wahren und eine Minderung seines Selbstwertes zu vermeiden. Diese drei Vergleichsmotive wurden durch eine gezielte Manipulation des Werbetextes von jeweils drei Printanzeigen für Haarspray, Lippenstift und Jeans und durch eine Art „Regieanweisung“, die für jede Experimentalgruppe vorschrieb, worauf beim Betrachten der Anzeigen jeweils Wert gelegt werden sollte, künstlich erzeugt. Abhängig vom zugrunde liegenden Beweggrund für einen Vergleich wurden zum Teil unterschiedliche Ergebnisse in der kurzfristigen Werbewirkung bei Mädchen im Alter von 10-15 Jahren festgestellt. Wurde ein Vergleich mit den attraktiven Werbedamen zum Zweck der persönlichen Selbstbewertung vorgenommen („self-evaluation“ als Vergleichsmotiv), so konnte nach Kontakt mit den drei Anzeigen eine negative Wirkungsrichtung einiger psychischer körperbildrelevanter Größen, insbesondere der Einschätzung der eigenen physischen Attraktivität, verzeichnet werden. Umgekehrt verhielt es sich im Falle eines Vergleichs

zur „Selbst-Verbesserung“ („self-improvement“ als Vergleichsmotiv) oder zur „Selbst-Bestätigung“ („self-enhancement“ als Vergleichsmotiv). Hier konnten positive Werbewirkungen festgestellt werden. Es zeigt sich deutlich, dass die unmittelbare Werbewirkung durchaus auch positiv ausfallen könnte, wenn die Motive der Probandinnen weniger auf ihre physisch-ästhetische Unterlegenheit als vielmehr auf ihr Verbesserungspotential oder ihre persönlichen Stärken gelenkt werden.

Kritisch anzumerken ist, dass die Motivationen künstlich erzeugt wurden. Die Tatsache, dass die Teilnehmerinnen im Vorfeld genaue schriftliche Instruktionen erfuhren, unter welchem Blickwinkel sie die Anzeigen zu bewerten hatten, erschwert eine generalisierende Aussage zur Wirkung schlanker Mediendarstellerinnen. Fragwürdig ist, ob im Vorfeld überhaupt Motive existieren, die während der Betrachtung von attraktiven Werbedarstellern wirksam werden. Viel realistischer ist, dass eine Anzeige, abhängig davon, wie sie gestaltet ist und welches Produkt sie anpreist, ein bestimmtes Motiv in den Vordergrund treten lassen kann und zwar weitestgehend unabhängig von der Person, die sie betrachtet. Die Anzeige selbst könnte also Vergleichsbeweggründe induzieren. Eine künstliche Manipulation von Motiven wäre demnach gar nicht notwendig, sie könnten durch eine gezielte Gestaltung oder Auswahl der Anzeigen ganz von selbst entstehen.

Auch die Untersuchung von Martin ermöglicht keine Aussagen darüber, in welchem Maße Veränderungen in der Wahrnehmung und Bewertung des Körperbildes auf die Schlankheit der abgebildeten Frauen oder auf die generelle Attraktivität der Darstellerinnen zurückzuführen sind, da die Gesichter der Anzeigenmodels deutlich zu erkennen sind.

3.4. Implikationen für diese Arbeit: Hypothesen zur unmittelbaren Werbewirkung

Aufgrund der großen Heterogenität der in den Meta-Analysen betrachteten Studien ist ihre Aussagekraft fraglich. Insgesamt scheint es sinnvoll, die Untersuchungen näher und differenzierter zu betrachten, um zu vermeiden, dass verglichen wird, wo nicht verglichen werden kann, einfach weil im Detail zu viele Uneinheitlichkeiten verborgen sind. Schaut man sich die bisherigen Studien und ihre Ergebnisse an, so fällt auf, dass hier noch immer ein ungeahntes Forschungspotential nach neuen Wegen und Erkenntnissen verlangt. Die Darstellung der bisherigen Forschungen macht deutlich, dass es bisher keine Medienwirkungstheorie per se gibt, die den Einfluss schlanker Darstellerinnen auf psychische Größen hinreichend beschreiben kann. Positive Medienwirkungen lassen sich durch die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse in der Ursprungsversion nicht erklären. Alternative Einflussgrößen und Bedingungen müssen berücksichtigt werden, um die potentiellen Wirkungen schlanker Mediendarsteller beschreiben zu können. Groesz et al. folgern entsprechend: „All these findings indicate that an expanded application of social comparison theory and methodology will be crucial for understanding the effects of images of slender beauty" (2002, p.13).

Ein bedeutender Faktor für die unklaren Ergebnisse könnte die Tatsache sein, dass Studien zur Werbewirkung attraktiver Darstellerinnen und „Nicht-Werbestudien" in den Metaanalysen gemeinsam untersucht wurden. Die Studie von Myers und Biocca zeigt deutlich, dass die nichtwerbemediale Darstellung von Frauen anders auf körperbildrelevante Größen wirken könnte als Werbung. Werbung spricht den Betrachter oft direkt an und bietet in vielen Fällen durch das angepriesene Produkt Lösungsmöglichkeiten für eventuell empfundene Defizite. Das Produkt kann dem Werberezipienten, durch das Versprechen, die Attraktivität zu erhöhen, die Möglichkeit suggerieren,

dem angestrebten Ideal näher zu kommen. In diesem Zusammenhag seien noch einmal die Erkenntnisse von Martin (1995) genannt. In Ihrer Terminologie könnte hier ein Vergleich zur Selbstverbesserung vorliegen. Ihren Ergebnissen zufolge dürfte also im Falle von Werbung für Problemlösungsprodukte mit positiven psychischen Reaktionen gerechnet werden. Es ist denkbar, dass ebenfalls das Motiv der Selbstbestätigung, das ja der Erhaltung oder Erhöhung des Selbstwertes gilt, durch die Werbung selbst ausgelöst werden könnte. Die Abbildung eines weniger attraktiven Models, könnte einen solchen Vergleich dadurch induzieren, dass nicht zwangsläufig ein Aufwärtsvergleich erfolgt sondern eher ein Vergleich auf gleichem Niveau oder gar ein Abwärtsvergleich, und sich die Rezipientin in ihrem Aussehen bestätigt fühlt. Wird nur ein sehr schlankes, attraktives Model gezeigt und bietet das Produkt keine Möglichkeit, dem Ideal näher zu kommen, so könnte in diesem Fall ein Vergleich zum Zwecke der Selbstbewertung stattfinden, der nach Martin mit negativen psychischen Reaktionen einhergehen könnte. Wichtigste Erkenntnis für diese Arbeit ist also die gewonnene Vermutung, dass je nach Gestaltung der Werbung unterschiedliche Motive wirksam werden könnten, und somit ihrer Gestaltung besondere Aufmerksamkeit zu widmen ist. Betont sei an dieser Stelle, dass es sich bei möglichen positiven Werbewirkungen infolge besonders eines Vergleichs zur Selbstverbesserung (Vergleich wird getätigt, um Wege zu finden, das eigene Aussehen zu verbessern) um kurzfristige Reaktionen handelt, die sich grundsätzlich von den langfristigen Reaktionen unterscheiden können. So bemerkt Martin zu einer möglichen Fernwirkung kritisch: „An extreme example of „self-improvement“ is the onset of eating disorders“ (ebd., p. 39). Langfristig könnten sich, dadurch, dass die erhofften Wirkungen auf den Körper ausbleiben, also verstärkt negative Effekte bemerkbar machen.

Werbung müsste durch das Hervorrufen unterschiedlicher Vergleichsmotive prinzipiell sowohl positive als auch negative

Nahwirkungen haben können. Auf dieser Vermutung aufbauend, konzentriert sich diese Arbeit auf die kurzfristige Werbewirkung, die in einem Experiment weiter erforscht werden soll. In bisherigen Untersuchungen wurde sowohl der Einfluss der Fernseh- als auch der Printwerbung untersucht. Bei der Entscheidung, ob TV- Medien oder Printmedien als visueller Stimulusreiz ausgewählt werden, soll die Wahl in dieser Arbeit aus gutem Grunde auf die Printmedien fallen. So ist der Proband bei einem Fernsehkontakt einer größeren Anzahl von Reizen ausgesetzt, die nicht kontrolliert werden können. Die Bilder bewegen sich, es passiert etwas. Die Möglichkeit, sich nur auf den weiblichen Körper zu konzentrieren, ihn ganzheitlich zu erfassen, ist nicht so gegeben wie beispielsweise in einer Printanzeige. Von mehreren Autoren wurde bisher betont, dass besonders Print-Werbeanzeigen mit dünnen Models als Vergleichsmaßstab für den eigenen Körper dienen (Martin & Kennedy, 1993; Shaw & Waller, 1995).[18] Eine gedruckte Anzeige bietet darüber hinaus die Möglichkeit, den Körper gezielt in Szene zu setzen und andere Einflüsse auszuschalten. Es besteht eine viel bessere und einfachere Möglichkeit, durch die Bearbeitung der Bilder dafür zu sorgen, dass sich die Experimentalstimuli nur in den vermuteten, die Werbewirkung beeinflussenden Größen (hier: Art des Produktes und Figur des Models) unterscheiden. Diese Möglichkeit besteht bei der Fernsehwerbung nicht ohne weiteres, so dass sich das Bildmaterial in den Experimentalgruppen und in der Kontrollgruppe immer deutlich voneinander unterscheidet und so viele nicht eliminierbare Einflüsse bestehen.

Das bereits beschriebene Problem, dass die generelle Attraktivität der Darstellerinnen (nicht nur die Schlankheit) zu verfälschten Ergebnissen führen könnte, kann gezielt umgangen werden. Es besteht die Möglichkeit, dass als Experimentalstimulus nur Bilder gewählt werden,

[18] Anders Vocks (2007). Die Autorin betont ausdrücklich die ihrer Meinung nach größere Bedeutung des Fernsehens hinsichtlich negativer Medienwirkungen durch die Darstellung schlanker Frauen.

die das Gesicht des Models nicht erkennen lassen, weil es sich zum Beispiel gerade nach hinten umschaut. Dann würde nichts gegen die Verwendung von Bildmaterial ohne Models als Kontrollbedingung sprechen. Eine mögliche Quelle für verzerrte Ergebnisse würde somit, anders als in bisherigen Studien, ausgeschaltet werden. Auch scheint es möglich, dass die unterschiedliche Wahl der Referenzgruppe bisheriger Experimentalstudien die uneinheitlichen Messergebnisse mitbegründet hat. Eine Vergleichsgruppe mit durchschnittlichen Frauen könnte das Selbstbestätigungsmotiv induzieren und somit könnten evtl. größere Wirkungsdifferenzen im Vergleich zu einer Experimentalgruppe, die schlanke Models sieht, festgestellt werden als unter der Bedingung, dass in einer Referenzgruppe keine Frauenkörper betrachtet werden. Daher soll in dieser Untersuchung sowohl ein Vergleich mit einer Gruppe, die fülligere Models betrachtet als auch mit einer Gruppe, die nur menschenleere Anzeigen sieht, gezogen werden. Es soll in dieser Arbeit weiterhin darauf geachtet werden, dass die Anzahl der Werbestimuli relativ gering gehalten wird, da die Metaanalysen vermuten lassen, dass es sonst zu Ermüdungserscheinungen kommen könnte.

Als wichtigstes Ergebnis für diese Arbeit lässt sich aus der Darstellung bisheriger Forschungen ableiten, dass durch die spezifische Gestaltung von Werbeanzeigen, der werbemedialen Inhalte und durch die überlegte Auswahl der Produkte und der Models in einer eigenen Studie drei verschiedene Vergleichsmotive induziert werden sollen. Die Vergleichsmotive der Selbstbewertung, Selbstbestätigung und Selbstverbesserung sollen allein durch die Gestaltung der Anzeige hervorgerufen werden, wobei die beiden ersteren Motive durch die dargestellte Körperform des abgebildeten Models (sehr schlank oder fülliger) und letzteres durch die Art des angepriesenen Produktes (wird Möglichkeit, Körper zu verändern aufgezeigt oder nicht?) erzeugt werden sollen.

Auch um sicherzugehen, dass experimentell festgestellte Effekte tatsächlich auf die schlanken Frauenkörper zurückzuführen sind, und nicht beispielsweise der generellen Attraktivität oder der speziellen Darbietung der Models (z. B. sexistisch) zuzurechnen sind, soll der Auswahl und Gestaltung der Werbestimuli größere Aufmerksamkeit geschenkt werden als in nahezu allen bisherigen Arbeiten. Des Weiteren sollen Einflussgrößen, die sich als potentiell bedeutend herausgestellt haben, mitberücksichtigt werden. Weiterhin soll die Messung des Körperbildes sowohl auf perceptualer als auch auf affektiv-kognitiver Ebene ansetzen.

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, welchen Einfluss Werbung mit schlanken Models tatsächlich auf weibliche Betrachterinnen haben kann. Ein Erklärungsbeitrag soll geleistet werden für die uneinheitlichen festgestellten Wirkungsrichtungen der experimentellen Studien. Wieso konnten einige Arbeiten - wenn auch vergleichsweise wenige - eine positive Werbewirkung feststellen? Wie wirkt sich ein Werbekontakt mit dünnen Models auf die Stimmung, auf das aktuelle und ideale Körperbild, die Kaufbereitschaft, auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper, dem Aussehen, dem Selbstwert und auf die Beurteilung Dritter aus? Ergeben sich Unterschiede, wenn die Werbung Hoffnung auf eine einfache Figurverbesserung macht? Treten in diesem Falle die in einigen experimentellen Studien festgestellten positiven Werbewirkungen auf? Ergeben sich, wenn die Werbung durch die Präsentation von fülligen Darstellerinnen so gestaltet wird, dass sich ein Großteil der Frauen den abgebildeten Models als ästhetisch überlegen oder zumindest ebenbürtig empfinden sollte, positive Werbewirkungen?

Aufbauend auf den Erkenntnissen der bisherigen Studien, auf die Körperbildtheorie von Myers und Biocca und auf die Erkenntnisse der sozialpsychologischen Ansätze (Festingers Theorie der sozialen Vergleichsprozesse und die soziale Lerntheorie) sollen im weiteren

Verlauf der Arbeit differenzierte Hypothesen hinsichtlich der Werbewirkung im Sinne dieser Arbeit gewonnen werden.

3.4.1. Haupthypothesen

In keine der bisherigen sozialpsychologischen Studien zur Medienwirkung wurde das beworbene Produkt oder die implizite oder explizite Medienbotschaft näher differenziert.[19] Der Gestaltung der Werbung soll daher in dieser Arbeit besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Durch zum einen die Auswahl des Models (sehr schlank oder fülliger) und zum anderen durch die Werbebotschaft (Suggestion einer Verbesserung des Körpers vorhanden oder nicht) sollen drei unterschiedliche Vergleiche erzeugt werden, nämlich ein Selbstbewertungsvergleich, ein Selbstverbesserungsvergleich oder ein Selbstbestätigungsvergleich. Im Unterschied zu der Arbeit von Martin wird nicht davon ausgegangen, dass im Vorfeld Vergleichsmotive bestehen. Allein die Anzeigen, ohne eine direkte Manipulation von Vergleichen, wie dies in der Arbeit von Martin der Fall war, sollen die Motive selbst erzeugen, infolge derer es zu unterschiedlichen psychischen Werbewirkungen kommen könnte. Gelingt dieses, so könnte ein Erklärungsbeitrag geliefert werden, weshalb Werbung sowohl positive als auch negative Wirkungen im Sinne dieser Arbeit haben kann. Es ließe sich erklären, weshalb bisherige Experimente so uneinheitliche Ergebnisse aufweisen. Im Folgenden sollen jeweils getrennt für die Vergleichsmotive induzierenden Größen, nämlich die Darstellung des weiblichen Körpers und die Art des beworbenen Produktes, die Haupthypothesen (Haupteffekte) zur Werbewirkung formuliert werden.

[19] Eine Ausnahme bieten wenige Untersuchungen aus der Marketingforschung, die die klassische Werbewirkung untersuchen. Die Match-up-Hypothese ist hier der theoretische Rahmen, der besagt, dass das Produkt und sein Anpreiser zusammenpassen müssen (vgl. Praxmarer, 2006a; 2006b).

Darüber hinaus wird eine Vermutung zu potentiellen Wechselwirkungen angestellt.

3.4.1.1. Durch die Abbildung des Models induzierte Vergleichsmotive

Die Darstellung des Models könnte den bisherigen Überlegungen zufolge sowohl das Motiv der Selbstbewertung als auch das Motiv der Selbstbestätigung erzeugen. Im ersten Fall sieht sich die Rezipientin einem makellos schönen, schlanken Körper konfrontiert. Dies dürfte der klassische Fall sein, der generell in den Medien vorzufinden ist. Für fast alle Frauen müsste ein solcher Vergleich zur Selbstbewertung ein Aufwärtsvergleich darstellen, der infolge von Kontrasteffekten negative psychische Reaktionen auslösen könnte. Anders sieht es aus im eher seltenen Falle einer Werbeanzeige mit fülligeren Werbedamen. Aufwärtsvergleiche treten vermutlich zugunsten von Vergleichen zur Selbstbestätigung (Abwärtsvergleiche oder Vergleiche auf einem Niveau) in den Hintergrund, was vergleichsweise positive psychische Reaktionen auslösen sollte. Ein Großteil der Betrachterinnen fühlt sich vermutlich körperlich überlegen oder zumindest ebenbürtig, was dazu führen sollte, dass sich die Frauen so wie sie sind bestätigt fühlen, daher auch die Bezeichnung Selbstbestätigungsmotiv. Die Ergebnisse von Holmstrom (2004), die positive Werbewirkungen feststellte, wenn mit fülligeren Models geworben wurde und die derzeit erfolgreichen Dove-Werbekampagnen, die mit Frauen werben, die den geltenden gesellschaftlichen Idealen nicht gänzlich entsprechen, unterstützen diese Vermutungen.

Ist die Erzeugung beider Motive allein durch die Darstellung des Models erfolgreich, so ist es eine Grundvoraussetzung, dass die Darstellung des

Frauenkörpers die psychischen Werbewirkungen beeinflusst. Daher wird folgende Oberhypothese aufgestellt.

H 1: Die Darstellung des weiblichen Körpers beeinflusst die Werbewirkung.

Im weiteren Verlauf wird diese Oberhypothese konkretisiert. Wie beschrieben ist im Falle der Abbildung eines sehr schlanken Körpers eher mit einem Vergleich zur Selbstbewertung zu rechnen, während im Falle der Darstellung eines fülligeren Körpers eher mit einem Vergleich zur Selbstbestätigung durch einen Abwärtsvergleich zu rechnen ist. Es werden Hypothesen H1.1 und H1.2 aufgestellt:

H 1.1: Werbung mit dünnen Models führt dazu, dass im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models eher ein Vergleich zur Selbstbewertung stattfindet.

H 1.2: Werbung mit fülligeren Models führt dazu, dass im Vergleich zu Werbung mit dünneren Models eher ein Vergleich zur Selbstbestätigung durch einen Abwärtsvergleich stattfindet.

Gemäß Festingers Theorie der sozialen Vergleichsprozesse steigt die Wahrscheinlichkeit für einen Vergleich mit einem Model mit wachsender empfundener Ähnlichkeit. Da grundsätzlich damit zu rechnen ist, dass sich mit den fülligeren Werbedarstellerinnen mehr Frauen identifizieren können, ist im Falle eines solchen Werbekontaktes tendenziell damit zu rechnen, dass sich mehr Frauen vergleichen werden.

H 1.3: Werbung mit fülligeren Models führt dazu, dass sich im Vergleich zu Werbung mit dünneren Models mehr Frauen vergleichen.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die meisten Frauen das gesellschaftliche Ideal eines sehr schlanken Körpers weitestgehend auch für sich akzeptiert haben und dementsprechend Vergleiche zur Selbstbewertung tätigen. Ist jedoch die empfundene Differenz sehr groß, fühlt sich beispielsweise die Betrachterin weitaus dicker als das abgebildete Model, so ist es denkbar, dass verstärkt Vergleiche zur Selbstbestätigung durch Abwertungen des Models („Das Model ist mir viel zu dünn“) beobachtet werden. Aus dieser Überlegung heraus wird folgende Hypothese aufgestellt:

H 1.4: Werbung mit dünnen Models führt dazu, dass im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models mehr Frauen einen Vergleich zur Selbstbestätigung durch Abwertung des Models tätigen.

Im Folgenden wird für jedes Motiv (Selbstbewertung und Selbstbestätigung) bzw. für jede Darstellung des weiblichen Körpers die jeweils zu erwartende grundsätzliche Werbewirkung für eine Reihe von psychischen Größen beschrieben.

Überträgt man die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse (Abschnitt 3.2.) auf die elastic-body -Theorie von Myers und Biocca (Abschnitt 3.1.), so lassen sich folgende Überlegungen anstellen:
Das Körperbild, sowohl das aktuelle als auch das subjektiv ideale, reagiert vermutlich sensibel auf soziale Hinweise und kann daher als „unstable self-perceived body image, that is responsive to social cues“ bezeichnet werden (Martin & Kennedy, 1993, p. 110). Werbemediale

Abbilder weiblicher Körper könnten für eine Frau ein deutlicher sozialer Hinweis sein, auf den reagiert wird. Werbung mit dünnen Models erinnert und betont das geltende extrem schlanke gesellschaftliche Figurideal. Das verinnerlichte individuelle ideale Körperbild wird vermutlich kurzfristig durch die stärkere Betonung des schlanken gesellschaftlichen Ideals in ebendiese Richtung tendieren. Genau umgekehrt verhält es sich vermutlich, wenn fülligere Frauenkörper präsentiert werden. Folgende Hypothese lässt sich festhalten:

H 1.5: Werbung mit dünnen Models bewirkt im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models einen schlankeren internalisierten, idealen Körper.

Auch kann gefolgert werden, dass Vorstellungen von den in der Gesellschaft vorherrschenden weiblichen Körperidealen ebenfalls kurzfristig zu einem dünneren Extrem hin tendieren, wenn mit Schlanken geworben und zu einem dickeren Extrem hin wenn mit korpulenteren Damen geworben wird. Daher wird nachstehende Hypothese aufgestellt:

H 1.6: Werbung mit dünnen Models bewirkt im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models eine Verschiebung der Vorstellungen gängiger, gesellschaftlicher Schlankheitsideale in Richtung eines extremeren Ideals.

Auf der Wahrnehmungsebene des aktuellen Körperbildes könnte aufgrund der Präsenz eines dünnen Ideals die eigene Wahrnehmung infolge sozialer Vergleichsprozesse zur Selbstbewertung ungünstig beeinflusst werden. Für fast alle Frauen, auch für sehr schlanke Frauen, ist ein Vergleich mit einem perfekt proportionierten Model ein Aufwärtsvergleich. Kontrasteffekte bewirken eine kurzfristige ungünstigere Wahrnehmung und Bewertung des eigenen Körpers. Wird

hingegen mit dickeren Damen geworben, so kommt es annahmegemäß eher zu Abwärtsvergleichen. Die Frauen fühlen sich vermutlich nach einem derartigen visuellem Reiz weniger unterlegen als bestätigt. Der eigene Körper sollte positiver wahrgenommen werden.

H 1.7: Werbung mit dünnen Models führt zu einem im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models negativeren, aktuellen Körperbild.

Einerseits dürfte das individuelle, ideale Körperbild im Falle der Idealkörperwerbung dünner geworden sein, während andererseits das aktuelle Körperbild vermutlich etwas fülliger wird. Insgesamt dürfte die Differenz zwischen idealem persönlichen Körperbild und aktuellem (tatsächlichem) Körperbild gestiegen sein. Umgekehrt verhält es sich im Falle des Selbstbestätigungsmotivs. Durch das fülligere Model dürfte das individuelle, ideale Körperbild dicker und das aktuelle Körperbild dünner geworden sein, was zu einer geringeren Differenz dieser beiden Werte führen sollte. Je größer die wahrgenommene Differenz, desto größer ist auch die körperbezogene Unzufriedenheit. Die Berechnung der Diskrepanz zwischen verinnerlichten idealen und empfundenen (tatsächlichen) Körpermaßen (aktuelles Körperbild) gilt heute als ökonomische sowie valide und reliable Methode zur Erfassung der Körperzufriedenheit (vgl. Fallon, Rozin, 1985; Thompson, 1990). Nachfolgende Hypothese wird formuliert:

H 1.8: Werbung mit dünnen Models bewirkt eine im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models geringere Körperzufriedenheit.

Es wird vermutet, dass das internalisierte Ideal als sozialer Vergleichsmaßstab für die eigene und fremde Attraktivitätsbeurteilung fungiert (z. B. Silverstein, Peterson & Perdue, 1986). Da dieses gemäß

obiger Hypothese schlanker im Falle eines Vergleichs zur Selbstbewertung bzw. fülliger im Falle eines Vergleichs zur Selbstbestätigung geworden sein dürfte, ist damit zu rechnen, dass auch dritte Personen infolge strengerer Vergleichskriterien im ersten Falle ungünstiger, bzw. infolge großzügigerer Vergleichskriterien im zweiten Falle günstiger bewertet werden (Kenrick, Montello, Gutierres & Trost, 1993; Kowner & Ogawa, 1993). Es lässt sich folgendermaßen festhalten:

H 1.9: Werbung mit dünnen Models führt zu einer im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models negativeren Bewertung Dritter.

Aus einem negativeren gefühlten eigenen Körper aufgrund eines Werbekontakts mit einer schlanken Medienschönheit folgend wird vermutlich auch die Stimmung ungünstig beeinflusst (vgl. Kenrick, 1993). Andererseits sollte infolge eines Vergleichs mit einem weniger idealtypischen Model die Stimmung vergleichsweise positiver sein. Daher wird wie folgt formuliert:

H 1.10: Werbung mit dünnen Models führt zu einer im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models schlechteren Stimmung.

Da das Körperbild einen wichtigen Teilaspekt der Bewertung der eigenen physischen Attraktivität und somit auch des Selbstwertes darstellt, kann davon ausgegangen werden, dass eine negative Beeinflussung des ersteren eine ebenfalls negative Wirkung auf die beiden letzteren haben wird bzw. eine positive Beeinflussung eine positive Wirkung haben wird (vgl. Rosenberg, 1986). Zusammengefasst lässt sich formulieren:

H 1.11: Werbung mit dünnen Models führt zu einer im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models negativeren Bewertung der eigenen physischen Attraktivität.

H 1.12: Werbung mit dünnen Models führt zu einem im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models negativeren Selbstwert.

Eine negative Stimmung führt zu einer ebenfalls negativeren Bewertung der Anzeige, des Produktes und letztendlich der Kaufabsicht (vgl. Bost, 1987, S. 30). Andererseits führt eine positive Stimmung zu einer positiveren Bewertung dieser Größen. Folgende Hypothesen werden aufgestellt:

H 1.13: Werbung mit dünnen Models führt zu einer im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models negativeren Bewertung der Anzeige.

H 1.14: Werbung mit dünnen Models führt zu einer im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models negativeren Bewertung des Produktes.

H 1.15: Werbung mit dünnen Models führt zu einer im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models geringeren Kaufabsicht.

3.4.1.2. Durch die Produktart induziertes Vergleichsmotiv

Wird in der Werbung eine attraktive schlanke Frau gezeigt und wird nicht direkt oder indirekt eine Möglichkeit unterbreitet, diesem Ideal näher zu

kommen, so dürfte dies der klassische Fall sein, der in den Medien überwiegend vorzufinden ist. Bezogen auf die große Vielfalt aller Medienangebote dürfte ein sehr geringer Anteil den Veränderungsmöglichkeiten des weiblichen Körpers gewidmet sein. Anders speziell in der Werbung. Ein großer Anteil werbemedialer Botschaften preist Produkte an, die die Attraktivität erhöhen sollen und somit eine Brücke bauen zu den ästhetischen Modelkörpern, die – so wird suggeriert – jede Frau gehen kann.

Werbung, die hinsichtlich des weiblichen Körpers eine „Problemlösung" bietet, suggeriert der Betrachterin, ihr Körper sei leicht veränderbar und könnte dadurch positive psychische Reaktionen wecken. Ausgelöst durch einer solchen medialen Botschaft könnte ein Vergleich zum Zweck der Selbstverbesserung (Selbstwerterhöhende Funktion) stattfinden. Es könnte weniger der Unterschied im Aussehen der Vergleichsperson wahrgenommen werden, sondern vielmehr die Möglichkeit gesehen werden, mit Hilfe des beworbenen Produktes das Aussehen des Körpers vorteilhaft verändern zu können.

Ist die Erzeugung des Motivs der Selbstverbesserung allein durch die Art des Produktes (Problemlösungsmöglichkeit angeboten oder nicht) erfolgreich, so ist es eine notwendige Grundvoraussetzung, dass die Art des beworbenen Produktes die psychischen Werbewirkungen beeinflusst. Daher wird folgende Oberhypothese aufgestellt.

H 2: Die Art des beworbenen Produktes beeinflusst die Werbewirkung.

Im weiteren Verlauf wird diese Oberhypothese konkretisiert. Wie beschrieben ist im Falle der Werbung für ein Problemlösungsprodukt tendenziell mit einem Vergleich zur Selbstverbesserung zu rechnen. Es wird nachstehende Hypothese formuliert:

H 2.1: Werbung für Problemlösungs-Produkte führt im Vergleich zu Werbung für körperunabhängige Produkte eher zu einem Vergleich zur Selbstverbesserung.

Im weiteren Verlauf wird die Besonderheit der Problemlösungsprodukte im Vergleich zu Produkten, die mit dem Körper nicht direkt in Zusammenhang gebracht werden, für eine Reihe von psychischen Größen beschrieben.

Im Falle von Problemlösungsprodukten projizieren die Werbeadressaten nach Myers und Biocca ihren Körper in das scheinbar zum greifen nahe Körperideal, was vermutlich dazu führt, dass das aktuelle Körperbild unmittelbar dünner wird (vgl. Abschnitt 3.3.2.). Dies scheint besonders plausibel, da das Körperbild, wie bereits in Abschnitt 3.1. erläutert, ein mehrdimensionales Konstrukt ist, das unter anderem eine konative Komponente umfasst, die die Ausprägungen der perceptualen und affektiv-kognitiven Körperbildebenen regulieren kann. Diese verhaltensorientierte Dimension des Körperbildes könnte zum Beispiel in eine Kaufabsicht des Produktes münden und daher die zukünftige nun scheinbar realisierbare Figur stärker betonen. Eine bessere Stimmung und ein positiveres Körperbild, ausgelöst durch die Möglichkeit der Problemlösung, können vermutet werden. Weiterhin wird angenommen, dass sich eine positive Beeinflussung ebendieser Größen günstig auf die Einschätzung der eigenen physischen Attraktivität, des Selbstwertes und auf die Beurteilung der Anzeige und des Produktes auswirkt. Die Differenz zwischen aktuellem Körperbild und verinnerlichtem idealen Körper, sollte den Ergebnissen von Myers und Biocca entsprechend abnehmen und eine größere Körperzufriedenheit zeigen. Insgesamt lassen sich aus diesen Überlegungen folgende Hypothesen ableiten:

H 2.2: **Werbung für Problemlösungs-Produkte führt zu einem im Vergleich zu Werbung für körperunabhängige Produkte positiveren, aktuellen Körperbild.**

H 2.3: **Werbung für Problemlösungs-Produkte führt zu einer im Vergleich zu Werbung für körperunabhängige Produkte positiveren Stimmung.**

H 2.4: **Werbung für Problemlösungs-Produkte führt zu einer im Vergleich zu Werbung für körperunabhängige Produkte positiveren Bewertung der eigenen physischen Attraktivität.**

H 2.5: **Werbung für Problemlösungs-Produkte beeinflusst im Vergleich zu Werbung für körperunabhängige Produkte den Selbstwert positiv.**

H 2.6: **Werbung für Problemlösungs-Produkte führt zu einer im Vergleich zu Werbung für körperunabhängige Produkte positiveren Bewertung der Anzeige.**

H 2.7: **Werbung für Problemlösungs-Produkte führt zu einer im Vergleich zu Werbung für körperunabhängige Produkte positiveren Bewertung des Produktes.**

H 2.8: **Werbung für Problemlösungs-Produkte führt zu einer im Vergleich zu Werbung für körperunabhängige Produkte größeren Kaufbereitschaft.**

H 2.9: **Werbung für Problemlösungs-Produkte bewirkt eine im Vergleich zu Werbung für körperunabhängige Produkte größere Körperzufriedenheit.**

3.4.1.3. Wechselwirkungen von Model und Produktart

Werbung für Problemlösungsprodukte mit Darstellerinnen, die einen nicht ganz perfekten Körper besitzen, könnte als authentischer von den Rezipientinnen erlebt werden. Vermutlich erscheint es glaubhafter, dass weniger idealtypische Frauen tatsächlich auch die von ihnen beworbenen Produkte, die eine Veränderung des Körpers suggerieren, verwenden. Es scheint wahrscheinlich, dass die gesamte Anzeige positiver erlebt wird und sich die Frauen bei ihren Anblick motivierter und glücklicher fühlen, was sich auf alle gemessenen Größen der psychischen und ökonomischen Werbewirkung bemerkbar machen könnte. Die äußerst erfolgreiche und bekannte Dove-Werbekampagne, die mit dem Einsatz wenig idealtypischer Models ganz neue Wege in der Körperpflegeprodukt-Werbung bestreitet, stützt diese Vermutung. Es wird davon ausgegangen, dass Werbung mit fülligeren Models für Problemlösungsprodukte sich auf alle erhobenen Größen positiver auswirkt als Werbung mit dünnen Models für körpermodellierende Produkte. Die ermittelte Wirkungsdifferenz zwischen der Gruppe der fülligeren Models und der Gruppe der schlankeren Models sollte für alle abhängigen Variablen größer sein für die Problemlösungsprodukte als für die körperunabhängigen Produkte. Im Falle von Werbung für Produkte, die mit dem Körper nicht direkt in Zusammenhang gebracht werden können, ist die Wirkungsdifferenz vermutlich geringer. Hieraus ergibt sich eine Hypothese bezüglich der angenommenen Wechselwirkungen:

H 3: **Es existieren Interaktionseffekte zwischen der Darstellung des weiblichen Körpers und der Produktart.**

3.4.2. Hypothesen zu potentiellen Einflussgrößen

Die in Abschnitt 3.2. vorgestellten Ansätze zur Medienwirkung und die Metaanalysen (Abschnitt 3.3.1.) nennen potentielle psychische und soziale Größen, die den Prozess des sozialen Vergleiches eventuell mitbestimmen und so Einfluss nehmen könnten auf die individuelle Wahrscheinlichkeit eines Vergleichs mit attraktiven Mediendarstellerinnen und den zu erwartenden Folgen. Die Bedeutung einiger dieser Größen für die vergleichende Informationsaufnahme und –verarbeitung wurde in den Metaanalysen bestätigt. Im Folgenden sollen daher Einflussgrößen vorgestellt werden, von denen angenommen werden kann, dass sie bedeutend sind für die individuelle Wirkung medialer Kommunikation gesellschaftlicher Attraktivitätsnormen.

3.4.2.1. Einfluss bestehender körperbezogener Unzufriedenheit

Sowohl die Metaanalyse von Groesz et al. (2002) als auch die soziale Lerntheorie legen die Vermutung nahe, dass eine bestehende, präexperimentelle körperliche Unzufriedenheit der Probandinnen die Untersuchungsergebnisse bedeutend beeinflussen kann (Cattarin, Thompson, Thomas & Williams, 2000). Es wird davon ausgegangen, dass eine gegebene Körperunzufriedenheit die Neigung verstärkt, sich an Medienschönheiten zu orientieren und sich mit ihnen zu vergleichen. Ganz deutlich bestätigt wurde der medienwirkungsverstärkende Einfluss körperbezogener Unzufriedenheit in einem Experiment von Heinberg und Thompson (1995). Es wurde eine signifikant schlechtere Stimmung und größere Körperunzufriedenheit für Probandinnen festgestellt, die im Vorfeld als sehr unzufrieden mit ihren Körpern eingestuft wurden (Heinberg & Thompson, 1995; ähnlich: Irving, 1990). Folgende Hypothese wird aufgestellt:

H 4: **Körperbezogene Unzufriedenheit beeinflusst die Werbewirkung**

3.4.2.2. Einfluss der Wichtigkeit des Aussehens

Die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse besagt, dass mit empfundener Bedeutsamkeit eines Vergleichskriteriums die Wahrscheinlichkeit eines Vergleichs steigt (vgl. Dittmar & Howard, 2004; Tesser 1988). Frauen, denen ihr schlankes Aussehen besonders wichtig ist, sind demnach besonders anfällig für Werbewirkungen infolge von Vergleichen mit dünnen Schönheiten. Umgekehrt neigen Frauen, denen das Aussehen weniger wichtig ist, tendenziell vermutlich weniger dazu, ihr Aussehen mit der Erscheinung von Models abzugleichen und dürften empfundene körperliche Differenzen als weniger belastend empfinden. Daher wird folgende Hypothese, unabhängig vom Vergleichsmotiv, aufgestellt:

H 5: **Die empfundene Wichtigkeit des Aussehens beeinflusst die Werbewirkung.**

3.4.2.3. Einfluss des Alters

Beide vorgestellten Metaanalysen und auch die soziale Lerntheorie lassen vermuten, dass jüngere Mädchen und Frauen anfälliger sind für etwaige Werbewirkungen. Leider untersuchen bisherige Arbeiten fast ausschließlich den medialen Einfluss auf sehr junge Probandinnen (vgl. Holmstrom, 2004, p. 199). Es handelt sich nahezu ausnahmslos um Schülerinnen und Studentinnen. In dieser Arbeit soll daher die Werbewirkung nicht nur für die jüngeren Frauen, sondern auch für die älteren Frauengruppen untersucht werden.

Eine der wenigen Arbeiten, die explizit das Alter berücksichtigt (Shaw, 1995), stellt fest, dass negative Werbewirkungen bei Schülerinnen einer Gesamtschule (Durchschnittsalter von 14,5 Jahre) deutlich größer sind als bei erwachsenen Studentinnen einer weiterbildenden Schule (Durchschnittsalter von 27,3 Jahre). Dies liegt sicherlich daran, dass Studien gezeigt haben, dass junge Frauen generell eine sehr kritische Einstellung zu ihren Körpern besitzen und mit ihrem Aussehen besonders unzufrieden sind (vgl. Davies & Furnham, 1986; Hill, Oliver & Rogers, 1992). Im Alter von 15-18 Jahren ist auch die größte Zunahme von Essstörungen zu verzeichnen (van Hoeken, Lucas, & Hoek, 1998). Ein wichtiger Grund hierfür ist vermutlich, dass die pubertäre körperliche Entwicklung, die sich gegensätzlich den gesellschaftlichen Idealen vollzieht, eine in dieser Zeit große körperliche Unsicherheit entstehen lässt (vgl. Kapitel 2.3.1.). Die Wahrscheinlichkeit eines Vergleichs steigt Festingers Theorie der sozialen Vergleichsprozesse zufolge mit größerer Unsicherheit bezüglich des Vergleichskriteriums. Es kann entsprechend vermutet werden, dass jüngere Frauen sich eher vergleichen als ältere und demzufolge sich die Werbewirkungen intensivieren. Auch die Wirkung von Problemlösungsprodukten dürfte bei jüngeren Mädchen und Frauen positiver ausfallen, da sie in ihrem jungen Leben vermutlich viel weniger negative Erfahrungen mit Produkten gemacht haben, die ihr Versprechen hinsichtlich der Wirkung nicht einhalten konnten. Wie folgt wird festgehalten:

H 6: Das Alter beeinflusst die Werbewirkung.

3.4.2.4. Einfluss der Stimmung

Die momentane, präexperimentelle Stimmung der Probandinnen könnte die unmittelbare Werbewirkung beeinflussen. Während eine positive

Stimmung vermutlich zu einer positiveren Einschätzung der eigenen und fremder Personen führt und ein ungünstiger Vergleich als weniger deprimierend erlebt wird, könnte eine negative Stimmung umgekehrte Wirkungen haben. Eine Studie von Brown und Mankowski (1993) bestätigt diese Vermutung. Personen mit guter Stimmung bewerteten sich signifikant positiver als schlechter gelaunte Probanden, unabhängig davon, wie groß ihr genereller Selbstwert war (Brown & Mankowski, 1993, ähnlich Kulbartz-Klatt, Florin & Pook, 1999). Es wird folgende Hypothese formuliert:

H 7: Die Stimmung beeinflusst die Werbewirkung.

3.4.2.5. Einfluss der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit

Ist sich ein Mensch in hohem Maße der öffentlich-sichtbaren Aspekte seiner Person bewusst, so dass er sich vorzugsweise mit den Augen Dritter betrachtet, sich in hohem Maße durch sein soziales Umfeld reflektiert, dann liegt eine hohe öffentliche Selbstaufmerksamkeit vor (vgl. Merz, 1986). Es wird davon ausgegangen, dass in diesem Falle die zu erwartende Medienwirkung schlanker Darstellerinnen größer ist (Thornton & Maurice, 1999). Eine Studie der Wissenschaftler Cash, Cash und Butters (1983) kam sogar zu dem Ergebnis, dass mit negativen Auswirkungen attraktivitätsbezogener Kontrasteffekte auf die Selbstbewertung nur dann zu rechnen ist, wenn sich die Probandinnen durch soziale Maßstäbe reflektieren, also eine vergleichsweise hohe öffentliche Selbstaufmerksamkeit vorliegt. Daher wird Folgendes angenommen:

H 8: Die öffentliche Selbstaufmerksamkeit beeinflusst die Werbewirkung.

3.4.2.6. Einfluss des Selbstwertes

Der Selbstwert als die Bewertung, die man sich selbst beimisst, scheint Bedeutung für die individuelle Medienwirkung zu haben. Ein hoher Selbstwert führt entsprechend der sozialen Lerntheorie vermutlich dazu, dass ein Vergleich mit einem attraktiven Model unwahrscheinlicher ist und weniger negativ erlebt wird. Aufgrund der Tatsache, dass Frauen mit großem Selbstwertgefühl sich ihrer Fähigkeiten und Einzigartigkeit bewusst sind, fühlen sie sich vermutlich weniger unterlegen, eine etwaige ästhetische Diskrepanz wird als wenig belastend oder unbedeutend empfunden.

H 9: Der Selbstwert beeinflusst die Werbewirkung

3.4.2.7. Einfluss der Schulbildung

Der Einfluss der Schulbildung wurde bisher in keiner Untersuchung berücksichtigt. Die meisten Studien wurden entweder an Schülerinnen eines bestimmten Schultyps oder an Studentinnen durchgeführt. Bei den Schülerinnen der höheren Bildungsstufen handelte es sich zudem oft um Psychologiestudentinnen, von denen angenommen werden kann, dass ihre Reaktionen auf Medien, z. B. aufgrund von Vorkenntnissen angewandter psychologischer Messverfahren, anders ausfallen als bei anderen Gleichaltrigen. Grundsätzlich kann angenommen werden, dass die Schulbildung einen Einfluss auf die individuelle Medienwirkung haben könnte. Es wird vermutet, dass eine höhere Schulbildung dazu führt, dass gesellschaftliche Ideale kritischer reflektiert werden und ein Vergleich tendenziell unwahrscheinlicher ist. Da der Selbstwert von individuell empfundenen Fähigkeiten und Talenten abhängt, wird eine gute Schulausbildung zudem vermutlich den Selbstwert steigern und

negative Werbewirkungen abschwächen. Folgende Hypothese wird aufgestellt:

H 10: Die Schulbildung beeinflusst die Werbewirkung.

3.4.2.9. Einfluss des Body Mass Indexes (BMI)

Der BMI wird in den experimentellen Studien grundsätzlich miterhoben. Die tatsächliche Körperform, die im BMI ihren Ausdruck findet, beeinflusst gemäß der Körperbildtheorie von Myers und Biocca das aktuelle und ideale Körperbild. Indirekt könnte der BMI somit auch Einfluss ausüben auf alle weiteren psychischen Größen, die mit dem Körperbild in Zusammenhang stehen, wie z.B. dem Selbstwert. Es wird nachstehende Hypothese formuliert:

H 11: Der BMI beeinflusst die Werbewirkung

3.4.2.8. Einfluss der Ähnlichkeit der Betrachterin zu dem abgebildeten Model

Gemäß Festingers Theorie der sozialen Vergleichsprozesse steigt die Wahrscheinlichkeit für einen Vergleich zur Selbstbewertung mit zunehmender tatsächlicher bzw. empfundener Ähnlichkeit zur Vergleichsperson. Spätere Studien haben belegt, dass ein Vergleich auch stattfinden kann, wenn empfundene Unähnlichkeiten im Vordergrund stehen (Wood, 1989). Bei größerer tatsächlicher oder wahrgenommener Unterschiedlichkeit steigt die Wahrscheinlichkeit für einen Vergleich zur Selbstbestätigung (Self-enhancement). Es werden zwei „self-enhancement-Situationen“ unterschieden (Vgl. Martin, p. 26). Fühlt sich die Vergleichende überlegen, so erfolgt vermutlich ein Abwärts-Vergleich, fühlt sie sich unterlegen, so könnte sie versuchen, einen

Vergleich zu vermeiden, was sich zum Beispiel in Abwertungen der Vergleichsperson niederschlagen könnte. Je nachdem, wie der Körperbau (repräsentiert durch den BMI) bzw. die empfunden Ähnlichkeit der Betrachterin aussieht, steigt oder sinkt die Wahrscheinlichkeit für einen Vergleich zur Selbstbewertung bzw. zur Selbstbestätigung. Während es einige wenige Studien gibt, die den Einfluss von fülligeren Models als Kontrollbedingung untersuchen, ist der Autorin keine Arbeit bekannt, die die Körperform der Probandinnen heranzieht, um Aussagen über die Wahrscheinlichkeit und Art des Vergleichs zu machen. Im Folgenden werden vier Fälle unterschieden.

Fall 1: Vergleich relativ schlanker Betrachterin mit dünnem Model

Ist eine relativ schlanke Frau mit dem Abbild eines schlanken Models konfrontiert, so ist die Wahrscheinlichkeit für einen Vergleich zur Selbstbewertung groß, da die empfundene Ähnlichkeit groß ist.

H 12: Die Wahrscheinlichkeit für einen Vergleich mit einem dünnen Model zur Selbstbewertung steigt mit sinkender Körperfülle (BMI) der Betrachterin, bzw. mit größerer empfundener Ähnlichkeit.

Fall 2: Vergleich fülligerer Frauen mit dünnem Model

Aufgrund der fehlenden körperlichen Ähnlichkeit mit dem dünnen Model, die mit wachsender Körperfülle der Betrachterin steigt, könnte ein Vergleich zur Selbstbestätigung in den Vordergrund rücken. Es besteht die Möglichkeit, dass die Betrachterin einen Vergleich zum Selbstschutz meidet und stattdessen das Model abwertet. Aussagen wie „Das Model ist mir viel zu dünn“ könnten in höherem Maße Zustimmung finden. In diesem Fall würden die erhobenen körperbildrelevanten Größen vermutlich nicht tangiert werden.

H 13: **Die Wahrscheinlichkeit für einen Vergleich mit einem dünnen Model zur Selbstbestätigung steigt mit wachsender Körperfülle (BMI) der Betrachterin, bzw. mit empfundener Unterlegenheit.**

Fall 3: Vergleich fülligerer Betrachterin mit fülligem Model

In diesem Fall dürfte die Situation analog zum Fall 1 eines Vergleichs relativ dünner Frauen mit dünnen Models zu einem Selbstbewertungs-Vergleich (self-evaluation) führen. Abhängig vom relativen Gewicht und Körperbau können keine Aussagen hinsichtlich der Beeinflussung der körperbildrelevanten Größen gemacht werden.

H 14: **Die Wahrscheinlichkeit eines Vergleichs mit einem fülligen Model zur Selbstbewertung steigt mit wachsender Körperfülle (BMI) der Betrachterin, bzw. mit größerer empfundener Ähnlichkeit.**

Fall 4: Vergleich relativ schlanker Betrachterin mit fülligem Model

Ist eine relativ schlanke Frau mit dem Abbild eines fülligen Models konfrontiert, so steigt die Wahrscheinlichkeit eines Vergleichs zur Selbst-bestätigung durch einen Abwärts-Vergleich mit sinkendem Körperumfang der Betrachterin. In diesem Fall bewirkt der Vergleich ein positiveres Körperbild der Betrachterin.

H 15: **Die Wahrscheinlichkeit eines Vergleichs mit einem fülligen Model zur Selbstbestätigung in Form eines Abwärtsvergleichs steigt mit sinkender Körperfülle (BMI), bzw. mit größerer empfundener ästhetischer Überlegenheit.**

4. Untersuchungsmethodik

Die gewonnenen Hypothesen werden nun in einem Experiment überprüft. Ziel ist es, differenziertere Aussagen hinsichtlich der Werbewirkung dünner Models im Sinne dieser Arbeit treffen zu können. In den folgenden Abschnitten werden nach einer Darstellung des Untersuchungsdesigns (Abschnitt 4.1.), die Werbestimuli (Abschnitt 4.2.), die Stichprobe sowie die Durchführung der Datenerhebung (Abschnitt 4.3.) beschrieben. Der Methodenteil endet mit der Definition der abhängigen, unabhängigen, endogenen und der Kontrollvariablen und der Vorstellung der jeweils entsprechenden Messinstrumente (Abschnitt 4.4.) und einer kurzen Erläuterung zu der Datenauswertung (Abschnitt 4.5.).

4.1. Design der Studie

In dieser experimentellen Studie soll der Einfluss unterschiedlicher Vergleichsmotive auf die unmittelbare Werbewirkung erfasst werden. Produkte, die versprechen, die Attraktivität erhöhen zu können und sog. neutrale Produkte, die hinsichtlich der Veränderbarkeit des Körpers kein Versprechen abgeben, werden getrennt voneinander erfasst. Auch wird die Figur des Models berücksichtigt. Diese beiden Faktoren, nämlich die Art des Produktes, ob es ein Produkt ist, das eine positive Wirkung auf den Körper verspricht (Problemlösungsprodukt) oder nicht (kein Problemlösungsprodukt bzw. neutrales Produkt) und die Körperform des Models (dicker oder sehr dünn) lassen durch Variation der Ausprägungen der beiden Faktoren jedes Vergleichsmotiv (Vergleich zur Selbstbewertung, Selbstverbesserung oder Selbstbestätigung) entstehen. Es handelt sich in diesem Experiment also um ein zwei-faktorielles Design, wobei jeweils zwei Ausprägungen (Faktorstufen) unterschieden werden (Backhaus, 1996, S. 57). Nachstehende Tabelle gibt einen

Überblick über die vorliegende Versuchsanordnung. Die Tabelle veranschaulicht über die jeweiligen Ausprägungskombinationen der beiden Faktoren „Produkt“ und „Model“, um welche Experimentalgruppe es sich handelt. Insgesamt gibt es vier Experimentalgruppen, da hier ein 2x2-Design vorliegt, nämlich zwei Faktorstufen für jeden Faktor (zwei Produktarten und zwei unterschiedliche Körperformen). Die Hypothesen werden innerhalb eines „between-subject“-Designs (Vergleich zwischen den Gruppen) überprüft, nur die Ermittlung des Einflusses auf die Stimmung wird zusätzlich innerhalb eines „within-subject“-Designs (Vergleich innerhalb der Gruppen) getestet. Eine Kontrollgruppe, die keiner experimentellen Beeinflussung ausgesetzt wird, dient zusätzlich als Vergleichsgröße.

Tabelle 1: Versuchsanordnung

Model / Produkt	Dünn	Fülliger
Problemlösungs-produkt	**Experimentalgruppe 1**	**Experimentalgruppe 2**
Kein Problem-lösungsprodukt	**Experimentalgruppe 3**	**Experimentalgruppe 4**

Den Versuchspersonen wurde vorgegeben, es handele sich um eine Studie zur weiblichen Beurteilung und Wirkung von Anzeigenwerbung. Alle Versuchspersonen füllten einen umfangreichen Fragebogen aus. Im ersten Teil des Bogens wurden die Kontrollvariablen erhoben, dann erfolgte der Werbekontakt mit jeweiliger Beurteilung der Anzeigen, des Produktes und des Models. Die Beurteilung der Attraktivität der Werbedarstellerinnen galt zwei Gründen: Zum einen wurde sichergestellt, dass das Augenmerk der Probandinnen auch auf den weiblichen Körper gerichtet wurde, zum anderen ließ sich so feststellen, inwieweit die unterschiedlichen Ausprägungen des Faktors Model (dünner oder dicker) auch von den Testpersonen wahrgenommen wurden. Der Werbekontakt bestand für jede Teilnehmerin der Experimentalgruppe aus drei

Experimentalanzeigen und zwei Kontrollanzeigen. Die Reihenfolge der Werbestimuli war für jede der vier Experimentalgruppen folgendermaßen: Zunächst wurde eine Experimentalanzeige gezeigt, anschließend die erste Kontrollanzeige. Es folgte die zweite Experimentalanzeige, dann die zweite Kontrollanzeige. Die letzte zu bewertende Anzeige war die dritte Experimentalanzeige. Die zwischengeschalteten Kontrollanzeigen ohne Frauenkörper dienten ausschließlich der Ablenkung vom eigentlichen Versuchszweck. Dies galt auch für die Kontrollgruppe, die nur die beiden Kontrollanzeigen zu sehen bekam. Dem Werbekontakt folgte in allen Gruppen (Experimentalgruppen und Kontrollgruppe) die Erhebung der abhängigen Variablen zur Erfassung der Werbewirkung auf körperbildrelevante Größen. Schließlich wurden die Probandinnen noch gebeten, einige persönliche Angaben zu machen, von denen das Alter, die Körpermaße (Gewicht und Größe), aus denen der BMI (Body Maß Index) gebildet wird und die Schulbildung für die Beschreibung der Stichprobe und für weitere Auswertungen relevant sind. Nachstehende Tabelle gibt einen Überblick des Aufbaus der Fragebögen. Im Anhang (S. 225) ist ein Fragebogen der Experimentalgruppen 1 und 2 (Maximalversion) beispielhaft abgedruckt.

Tabelle 2: Aufbau der Fragebögen

1. Vorwort	Ansprache und Einweisung
2. Erhebung von Einflussgrößen	praeexperimentelle Stimmung Selbstwert körperbezogene Unzufriedenheit Wichtigkeit des Aussehens öffentliche Selbstaufmerksamkeit
3. Durchführung des Experiments	Experimentalanzeige 1 * (Beurteilung Model, Anzeige, Produkt, Kaufabsicht) Kontrollanzeige 1 Experimentalanzeige 2 * (Beurteilung Anzeige, Produkt, Kaufabsicht und Model) Kontrollanzeige 2 Experimentalanzeige 3 * (Beurteilung Anzeige, Produkt, Kaufabsicht und Model)
4. Erhebung der abhängigen Variablen	Körperbild (aktuell und ideal) gesellschaftliche Idealvorstellungen Körperzufriedenheit postexperimentelle Stimmung Beurteilung der dritten Person Selbstwert Fragen zum Vergleich* Problemlösungskapazität **
5. Erhebung der endogenen Variable	wahrgenommene Ähnlichkeit*
6. Persönliche Angaben (weitere Einflussgrößen)	Alter, BMI und Bildung
*** gilt nur für die Experimentalgruppen 1 – 4** **** gilt nur für die Gruppen 1 und 2**	

4.2. Beschreibung der Werbestimuli und Überprüfung im Rahmen eines Pretests

Der Auswahl und Gestaltung der Werbestimuli mussten in dieser Studie also ungewöhnlich große Aufmerksamkeit gewidmet werden, da nur durch sie die unterschiedlichen Vergleichsmotive erzeugt werden. Über den Zeitraum von mehr als einem halben Jahr wurde in vielen verschiedenen Frauenzeitschriften (z. B. Vogue oder Elle) nach geeigneten Motiven Ausschau gehalten, die hohen Ansprüchen genügen mussten. Der weibliche Körper sollte eindeutig im Zentrum stehen, nicht aufreizend dargestellt sein, und es sollte der ganze Körper oder mindestens der Torso deutlich erkennbar sein. Das am schwierigsten zu erfüllende Kriterium war, Abbildungen von weiblichen Körpern zu finden, die das Gesicht nicht erkennen lassen und so den Einfluss der generellen, über den Körper hinausgehenden Attraktivität ausschalten. Letztendlich entschied man sich für die Abbildung einer schlanken jungen Frau im Bikini von hinten, eines weiblichen Torsos aus der eher hinteren Perspektive und einer Frau von vorne in Jeans, der die Haare ins Gesicht wehen und so die individuelle Physiognomie verdecken.

Nachdem drei geeignete Körperabbildungen gefunden waren, wurden diese werbetechnisch für jeweils zwei unterschiedliche Produkte aufbereitet. Um zu vermeiden, dass den Probandinnen bekannte Produkte über bestehende Einstellungen die experimentellen Ergebnisse verfälschen, kamen ausschließlich fiktive Produkte in Betracht. Für jeden schlanken Körper sollte es ein Produkt geben, das den Körper verspricht, verändern zu können und eines, das dieses nicht ermöglicht. Als körperverändernde, fiktive Produkte wurden eine hautstraffende Creme, ein kosmetisch-medizinisches Dienstleistungsprodukt zur Körpermodellierung und eine „Mogel-Jeans“, die verspricht, optisch einige Pfunde wegzumogeln, ausgewählt. Neutrale Anzeigen bewarben eine Lebensversicherung, ein Handels- und ein Frisörunternehmen.

Digitale Fototechniken und Bearbeitungsprogramme bieten mittlerweile sehr gute Möglichkeiten der Bildbearbeitung, die hier notwendig war, um aus den schlanken Frauenkörpern und den fiktiven Produkten realistische Werbeanzeigen zu gestalten. Zusammen mit einer Werbedesignerin entstanden so drei Experimentalanzeigen für Problemlösungsprodukte und drei bis auf das Produkt völlig identische Anzeigen für neutrale Produkte. Die Problemlösungsanzeigen suggerieren der Betrachterin durch die Gestaltung des Werbetextes und durch das Produkt selbst, sie könne ihren Körper relativ einfach verändern. Die gleichen Anzeigen mussten nun noch für füllige Models produziert werden. Mit Hilfe eines Bildbearbeitungsprogramms wurden aus den sehr schlanken Frauenkörpern fülligere Figuren, und das Stimulusmaterial war auch für die beiden Experimentalbedingungen, die fülligere Models voraussetzen, fertig gestellt.

Die Anzeigen wurden in diesem Experiment zum ersten Mal so gestaltet, dass experimentell festgestellte Unterschiede in der Werbewirkung ausschließlich auf die unterschiedlichen Experimentalbedingungen zurückzuführen sind, da die Anzeigen bis auf die manipulierten Experimentalbedingungen völlig identisch waren und das Gesicht des Models nicht abgebildet wurde.

Als Kontrollstimulus wurden zwei Anzeigen eines ortsansässigen Herstellers für Produkte zur Verfügung gestellt, die noch nicht im Markt eingeführt waren und somit den Probandinnen nicht bekannt waren. Es handelte sich zum einen um eine Waschmittel- zum anderen um eine Insektenschutzmittelanzeige, die keine Frauenkörper abbilden. Ein Überblick der drei verwendeten Experimentalanzeigen für die jeweils vier Experimentalbedingungen und die beiden Kontrollanzeigen befindet sich im Anhang (S. 245).

Da die abgebildeten Frauenfiguren annahmegemäß die Art des Vergleichs mitbestimmen, erschien es notwendig, einen Pretest (Anhang S. 259) durchzuführen, um sicherzugehen, dass die Wahrnehmung der Frauenabbildungen eine hinreichend große Differenz aufweist, bzw. dass die schlanken Körper der Experimentalanzeigen auch deutlich schlanker wahrgenommen werden als die dickeren. Gegebenenfalls könnten die Frauenkörper noch graphisch nachbearbeitet werden. Eine Überprüfung, inwieweit die durch die Problemlösungsanzeigen induzierte Botschaft der Veränderungsmöglichkeit des Körpers durch das beworbene Produkt von den Frauen auch tatsächlich aufgenommen wurde, war nicht sinnvoll. Diesbezügliche Fragen nach der Veränderungsmöglichkeit des Körpers durch das Produkt in den Gruppen, die Anzeigen zu sehen bekamen, in denen das Produkt keinerlei Bezug zu dem Körper herstellt, wären unsinnig. Ein Vergleich der unterschiedlichen Wahrnehmung der Produktart erübrigte sich.

Zur Überprüfung der Werbestimuli wurde ein kurzer Fragebogen entworfen. Die Befragung fand am 19.04.07 zunächst vor einem Wallenhorster Supermarkt statt. Da die angesprochenen Frauen wenig Geduld zeigten, zumal es keine Belohnung gab, wurde der Pretest in einem nahe gelegenen Erholungsgebiet weitergeführt. Hier war die Kooperationsbereitschaft deutlich höher. Anhand von 9 Schattenrissfiguren (Erläuterung unter Abschnitt 4.4.1.) sollte jede angesprochene Frau entweder die drei dünnen Körper der Experimentalanzeigen oder die drei dickeren Körper beurteilen. Zudem wurden zu jeder Figur jeweils drei Fragen zur empfundenen Attraktivität und zur Figur gestellt (vgl. Abschnitt 4.4.1.). Als Ergebnis ließ sich feststellen, dass die fülligeren Körper signifikant, um annähernd drei Schattenrissfiguren dicker, und deutlich unattraktiver wahrgenommen wurden. Tabelle 3 zeigt, dass die mit dem T-Test für unabhängige Stichproben berechneten Ergebnisse sowohl für die wahrgenommene Figur ($T = -10{,}92$; $df = 10{,}41$, $N = 20$) als auch für die kognitive

Bewertung der Figur (T = 6,73; df = 9,89) und des Aussehens (T = -5,73; df = 11,31) signifikant sind mit p < 0,001. Die Experimentalanzeigen konnten also für die eigentliche Untersuchung in der bestehenden Form übernommen werden.

Tabelle 3: Ergebnisse des Pretests

	T	df	P
Figur kognitiv	6,73	9,89	,000
wahrgenommene Figur	-10,29	10,41	,000
Attraktivität	-5,73	11,31	,000

4.3. Beschreibung der Stichprobe und Datenerhebung

Um dem Ziel dieser Arbeit gerecht zu werden, auch Aussagen über altersspezifische und bildungsspezifische Medienwirkungen machen zu können, mussten die Daten an unterschiedlichen Stellen erhoben werden. So wurde sichergestellt, dass sowohl die Klasse der sich in der Pubertät befindenden Jugendlichen, als auch die der älteren Frauen, sowohl der höheren als auch der niedrigeren Bildung, erreicht wurden. Es wurde Wert darauf gelegt, dass an jedem Befragungsort die Bögen der fünf Gruppen (vier Experimentalgruppen und eine Kontrollgruppe) gleichmäßig verteilt wurden, um sicherzustellen, dass die Alters- und Bildungsverteilung innerhalb der einzelnen Gruppen möglichst einheitlich ist. Insgesamt wurden 291 Mädchen und Frauen befragt. Alle Befragungen fanden im Mai 2007 statt.

Die Daten der jüngsten Probandinnengruppe wurden zum Großteil an einer ländlichen Mädchen-Gesamtschule, der Marien-Schule Schwagstorf erhoben. Die Direktorin war sofort bereit, dieses Projekt ganz unbürokratisch zu unterstützen. An der Schule nahmen insgesamt 82

Schülerinnen, fünf Klassen der Jahrgangsstufen 8, 9 und 10 teil. Die Direktorin selbst führte die Untersuchung nach einer genauen Einweisung in den einzelnen Klassen durch. Zunächst wurde den Schülerinnen erklärt, dass es sich um eine Untersuchung handele, die herausfinden solle, wie Mädchen und Frauen Werbeanzeigen beurteilten. Es wurden nur Schülerinnen der gleichen Experimentalgruppe in einer Reihe platziert, um auszuschließen, dass ein Blick auf Anzeigen anderer Gruppen geworfen werden konnte. Zudem saßen die Schülerinnen in den einzelnen Reihen weit auseinander, damit nicht von der Nachbarin abgeschaut werden konnte. Der Einführungstext wurde laut vorgelesen und es wurde besprochen, wie die Skalen anzukreuzen sind, um zu verhindern, dass Zwischenwerte angekreuzt werden, die nicht erfasst werden können. Anschließend füllten die Mädchen selbständig und konzentriert die Bögen aus. Nachdem jeder Bogen auf Vollständigkeit überprüft wurde, sammelte die Lehrerin alle Bögen wieder ein. Der zeitliche Arbeitsaufwand entsprach in etwa eine Stunde. Als Dankeschön erhielt die Schule eine Spende über 500 Euro.

Die zweite Altersgruppe der jungen Erwachsenen wurde zum Teil an der Universität Osnabrück erhoben. Es handelte sich hierbei um BWL-Studentinnen, die an einer Controlling- oder Mathematik-Vorlesung in einem großen Hörsaal teilnahmen. Das Procedere verlief analog der Befragung an der Schule. Die Studentinnen wurden gruppenweise zusammengesetzt, über den vorgegebenen Sinn der Studie informiert, der Einführungstext wurde mit kurzen Informationen zum Ausfüllen des Bogens vorgelesen und anschließend wurden die Bögen ausgefüllt und noch einmal auf Vollständigkeit überprüft. Nach Abgabe erhielt jede Studentin, wie jede erwachsene Teilnehmerin, die an der Studie teilnahm, für ihre Unterstützung 10 Euro.

Weitere Befragungen fanden an vier Standorten des Supermarktfilialunternehmens „Dütmann“, im Umkreis von Osnabrück

statt, das diese Arbeit bereitwillig unterstützte. Hier wurden alle Alters- und Bildungsgruppen, besonders aber Frauen der älteren Altersklassen erreicht. Durch Aushänge wurden in jedem Markt jeweils die Termine bekannt gegeben, an denen die Erhebungen stattfanden. Im Anhang (S.262) ist eines dieser Anschreiben abgedruckt. Von der Marktleitung wurde in jedem Markt ein Raum zur Verfügung gestellt, in denen die Bögen von den Kundinnen des jeweiligen Marktes ausgefüllt wurden. Der Ablauf vollzog sich entsprechend dem Vorgehen in der Schule und an der Universität. Einige weibliche Mitarbeiterinnen erklärten sich bereit, einen Fragebogen auszufüllen. Da innerhalb der Arbeitszeit keine Zeit hierfür war, nahmen sie den Bogen mit einer kurzen schriftlichen Erläuterung, die der mündlichen Instruktion in den Versuchsräumen entsprach, mit nach hause und brachten den ausgefüllten Fragebogen am nächsten Arbeitstag wieder mit. Ein letzter Befragungsort war der St. Nikolauskindergarten in Bad Iburg. Hier wurden Frauen der Gruppe der jüngeren und älteren Erwachsenen erreicht. Morgens nahmen die Mütter die Fragebögen mit nach hause und brachten sie mittags ausgefüllt wieder mit. Auch hier war ein kurzes Anschreiben mit Hinweisen zur Ausfüllung des Bogens beigefügt, das dem Anschreiben an die Mitarbeiterinnen der Supermärkte entsprach. Folgende Tabelle gibt einen Überblick der Herkunft der Daten.

Tabelle 4: Herkunftsquelle der Daten

Herkunftsquelle	**Anzahl**
Schule	82
Universität	37
Kindergarten	77
Supermarkt	95
Gesamt	291

4.4. Beschreibung der Untersuchungsinstrumente

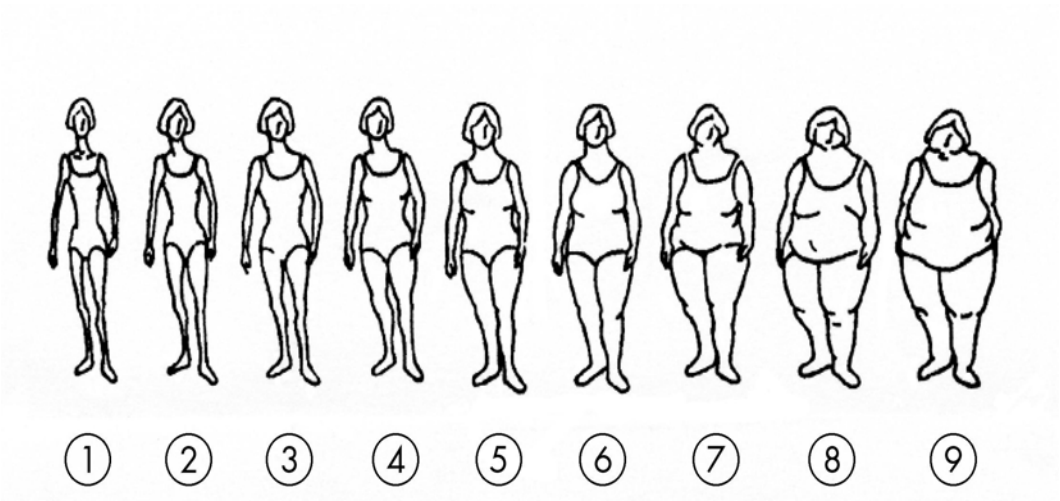
Im Folgenden werden die abhängigen, die endogenen und die Kontrollvariablen und die zu ihrer Erfassung verwendeten Messinstrumente vorgestellt. Da alle in den Fragebögen angewendeten Messinstrumente vollständig im entsprechenden Teil des Anhangs abgedruckt sind, werden die meisten Skalen hier lediglich anhand kurzer Beispiele erläutert. Eine detaillierte Beschreibung erfolgt nur dann, wenn dies erforderlich scheint, um zu verstehen, welche Größe mit welcher Frage erfasst werden sollte.

4.4.1. Abhängige Variablen

Internalisierter, idealer Körper; Vorstellungen gängiger, gesellschaftlicher Schlankheitsideale; aktuelles Körperbild und Körperzufriedenheit

Zur Erfassung der wahrnehmungsbezogenen Komponenten dieser Größen dienten in dieser Arbeit die Körperumrisszeichnungen von Stunkard, Sorensen und Schulsinger (1983). Im Vergleich zu anderen Methoden zur Erfassung der Körperwahrnehmung, wie z.B. der digitalen Fotoverzerrtechnik, ist dies eine sehr einfache und schnelle Meßmethode. Abbildung 2 zeigt die visuelle Skala, die neun standardisierte Silhouetten mit aufsteigendem Gewicht, die von extrem dünn bis sehr dick reichen, enthält.

Abbildung 2: Körpersilhouetten-Skala



Durch Ankreuzen der jeweils entsprechenden Silhouette beantworteten die Versuchspersonen hinsichtlich der körperbildrelevanten, abhängigen Variablen folgende Fragen, die jeweils der entsprechenden abhängigen Variable zugeordnet sind:

Internalisierter, idealer Körper:
Wie sieht Ihre persönliche ideale Figur aus?
Um hier indirekt den Wunsch und die Absicht mitzuerfassen, dem Ideal auch zu entsprechen, wurde eine zweite Frage ergänzt:
Welche Figur möchten Sie in Zukunft erreichen?

Nicht nur auf der Wahrnehmungsebene, sondern zusätzlich auf affektiv-kognitiver Ebene wurden die individuellen Idealvorstellungen erhoben. Die zehn Fragen umfassende englischsprachige fünf-stufige „Ideal Body Internalization Scale-Revised“ wurde bis auf drei Aussagen zu generellen Schönheitsvorstellungen (Körperfülle, Größe und Länge der Beine) gekürzt (Thompson et al., 2002, p.123).

Vorstellungen gängiger gesellschaftlicher Schlankheitsideale:
Welche Körpersilhouette gilt in der Gesellschaft als ideale Figur?

Aktuelles Körperbild:

Welche Körpersilhouette entspricht annähernd Ihrer momentan gefühlten Figur?

Körperzufriedenheit

Die Körperzufriedenheit wird aus der Differenz des internalisierten idealen Körpers und der gefühlten, tatsächlichen Figur (aktuelles Körperbild) berechnet. Dies ist eine gängige Methode zur Erfassung der Körperzufriedenheit, die in der Literatur als reliabel und valide gilt (Wertheim, Paxton & Tilgner, 2004). Auch wird ein hoher Zusammenhang zu Fragebögen, die auf affektiv-kognitiver Ebene zur Bestimmung der Körperzufriedenheit ansetzen, berichtet (Cash & Deagle, 1997).

Körperzufriedenheit (KZ 1):

Persönliche internalisierte ideale Figur (ideales, persönliches Körperbild) - aktuelles Körperbild

In dieser Arbeit sollte noch eine zweite Formel hinzugefügt werden, von der, wenn es um die potentielle Wirkung der Problemlösungsprodukte geht, deutlichere Ergebnisse im Vergleich zur ersten zu erwarten waren. Es sollte hier der vermutlich entstehende Optimismus durch die Betrachtung von Produkten, die versprechen, den Körper verändern zu können, erfasst werden. Die Frage nach dem aktuellen Körperbild wurde ersetzt durch die Frage nach der persönlichen Einschätzung der in Zukunft realisierbaren Figur:

Welche Figur glauben Sie in Zukunft erreichen zu können?

Körperzufriedenheit (KZ 2):

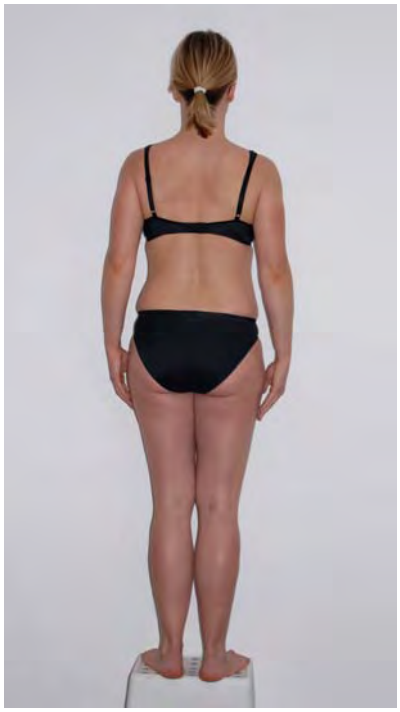
Persönliche internalisierte ideale Figur (ideales, persönliches Körperbild) - subjektiv als erreichbar betrachtetes Körperbild

Die Körperunzufriedenheit als Differenzscore ist umso größer, je stärker die tatsächliche bzw. erreichbar erscheinende Figureinschätzung und die ideale Figureinschätzung voneinander abweichen. Negative Werte deuten darauf hin, dass jemand sich dicker fühlt (KZ1) bzw. glaubt, auch in Zukunft dicker zu sein (KZ2) als es seinem Ideal entspricht. Stimmen das tatsächliche bzw. das in Zukunft als erreichbar angesehene Körperbild und das subjektiv ideale Körperbild überein, so ist der Differenzscore gleich null.

Bewertung Dritter

Die Bewertung Dritter wurde anhand der Beurteilung eines Fotos einer jungen Frau erfasst, die folgende Abbildung zeigt:

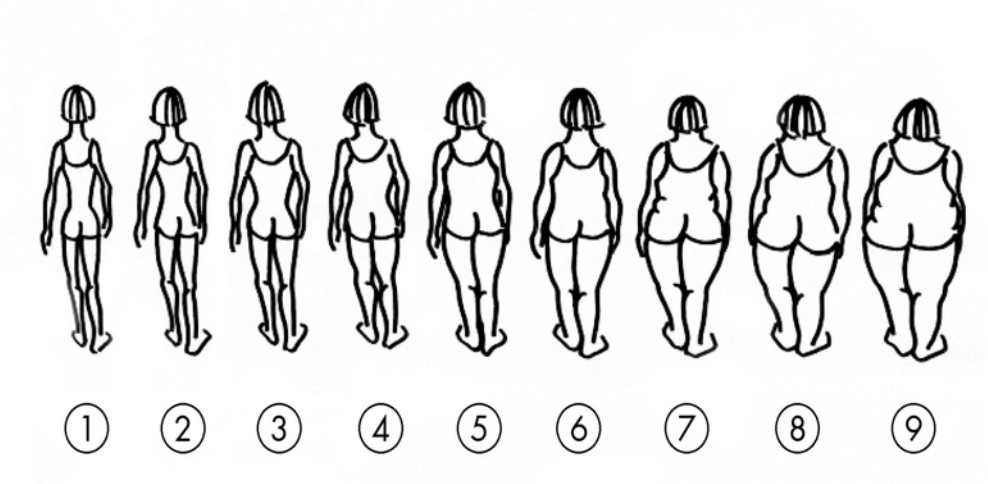
Abbildung 3: Photo der dritten Person



Es wurde vorgegeben, es handele sich um jemanden, der ausgesucht wurde, um für einen großen Kosmetikhersteller als Model zu fungieren.

Um physiognomische Einflüsse des Gesichts auszuschalten und so sicherzustellen, dass nur der weibliche Körper als Beurteilungsgrundlage dient, wurde die junge Dame von hinten fotografiert. Der Erfassung der Beurteilung der unbekannten Person dienten drei Maße. Zunächst wurde die Wahrnehmung des Körpers erfasst. Dies sollte wiederum mit der Körpersilhouetten-Skala von Stunkard et. al. geschehen (1983). Da die Frau in den Zeichnungen aber von vorne abgebildet wird und vorherige Testdurchläufe des Fragebogens ergeben hatten, dass Schwierigkeiten entstehen, wenn ein von hinten abgebildeter Körper von vorne beurteilt werden soll, wurde die piktorielle Skala quasi umgedreht. Eine Künstlerin aus Georgsmarienhütte transformierte die Ansicht der Skala, so dass eine leichte Beurteilung des abgebildeten Körpers möglich war. Es wurde großen Wert darauf gelegt, dass die Abstände der einzelnen Körperumrisse den Originalabstufungen exakt entsprechen. So kann davon ausgegangen werden, dass die Kriterien von Reliabilität und Validität in gleichem Maße erfüllt werden. Anhand folgender Frage erfolgte die Erfassung der Wahrnehmung: *Welche Körpersilhouette entspricht am ehesten dem Körper des abgebildeten Models? Kreuzen Sie Ihre Meinung an.* Folgende Abbildung zeigt die transformierte Skala:

Abbildung 3: Transformierte Körpersilhouetten:



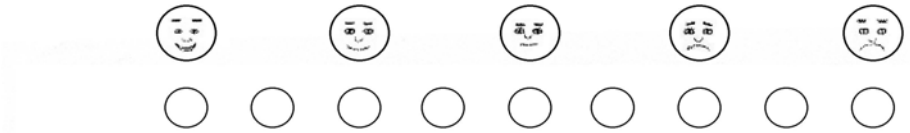
Zwei weitere Maße zur Erfassung der Beurteilung Dritter beinhalten die affektiv-kognitive Bewertung. In Anlehnung an zwei Skalen (Grubb, Sellers & Waligrosk, 1993; Niketta, n.d., a) wurde gebeten, anhand dreier neun-stufiger Frageitems die eingeschätzte körperliche Attraktivität des Models zu beurteilen. Die Bewertung umfasste die Einschätzung des Models anhand folgender drei Aussagen: „sieht sehr gut aus“ bis „sieht sehr schlecht aus“, „hat eine gute Figur“ bis „hat überhaupt keine gute Figur“ und „ist sehr schlank, gut in Form“ bis „ist sehr dick, nicht gut in Form“.

Das letzte Maß galt der Frage nach der individuellen Einschätzung, als wie geeignet man die junge Frau als Model für eine Werbekampagne hält. Die Bewertung reichte auf einer ebenfalls neun-stufigen Skala von ist „sehr geeignet“ bis „absolut ungeeignet“.

Stimmung

Für die Messung der Stimmung wurden zwei Erfassungsinstrumente eingesetzt. Zunächst eine Smiley- Skala, die eine einfache, reliable und valide Erfassung der Stimmung erlaubt (vgl. Morris, Woo & Cho, 2003). Abbildung 4 zeigt die piktorelle Stimmungs-Skala:

Abbildung 4: Smiley-Skala



Die Stimmungsmessung wurde weiterhin auf affektiv-kognitivem Niveau anhand einer Skala von Dalbert erfasst (Dalbert, 1992). Die ursprüngliche 19-Item-Version (Cronbachs Alpha zwischen 0,83 und 0,94), die fünf Subskalen zur Erfassung von Trauer, Hoffnungslosigkeit, Müdigkeit,

positiver Stimmung und Zorn enthält, wurde auf 8 Items gekürzt. Auf einer Skala von 1 bis 7 wurde beurteilt, inwiefern die Probandin sich als traurig, hoffnungslos, müde, verärgert oder fröhlich empfindet.

Selbsteinschätzung der eigenen physischen Attraktivität

Mit Hilfe einer auf affektiv-kognitiver Ebene ansetzenden Skala wurde die subjektiv empfundene eigene Attraktivität erhoben. Zur Beantwortung der Frage nach der äußeren Erscheinung wurden drei 9-stufige Items gewählt. Die erste Aussage reichte von „Ich sehe sehr gut aus“ bis „Ich sehe sehr schlecht aus“ und bezog sich auf das gesamte Aussehen (Niketta, n.d., a). Zwei weitere Einschätzungen galten dem Körper und umfassten die Spektren von „Ich habe eine sehr gute Figur“ bis „Ich habe überhaupt keine gute Figur“ und von „Ich bin sehr schlank, gut in Form“ bis „Ich bin sehr dick, nicht gut in Form“ (Grubb, Sellers & Waligroski, 1993).

Der Selbstwert

Zur Erfassung des Selbstwertes dienten zwei Skalen. Da der attraktivitätsbezogenen Facette des Selbstwertes in dieser Studie die eigentliche Bedeutung zukommt, wurden Erhebungsinstrumente gewählt, die dieser Besonderheit gerecht werden. Die ursprünglich 5-stufige Subskala „Aussehen“ von Heatherton und Polivy (1991) zur Messung experimentell bedingter Veränderungen im Selbstwert, die sieben Items enthält (Cronbachs Alpha = 0,92), wurde ins Deutsche übersetzt, um einen Punkt gekürzt und um zwei Bewertungsstufen erweitert.[20] Diese Skala trägt der in der Literatur vorzufindenden These Rechnung, dass sich der Selbstwert aus zwei Komponenten zusammensetzt, wobei die eine relativ zeitstabil ist, während die andere vermutlich sensibler auf äußere Einflüsse reagiert und somit eher kurzfristigen Schwankungen unterliegt (Martin, 1995, p. 12). Die Probandinnen sollten sich anhand

[20] Im Anhang (S.263) sind die englischen Originalskalen abgedruckt.

einer 7-stufigen Skala entscheiden, inwieweit sie Aussagen wie „Ich bin momentan mit meinem Körper zufrieden“ zustimmen.

Wegen der besonderen Wichtigkeit der Erhebung der attraktivitätsbezogenen Selbstwertschätzung wurde zusätzlich die Unterskala „Körperbezogene Selbstwertschätzung“ der insgesamt sieben Teilskalen umfassenden multidimensionalen Selbstwertskala von Schütz übernommen, die als reliabel und valide gilt (Schütz & Sellin, 2005). Anhand sieben-stufiger Bewertungen wurden sechs Fragen wie „Wie häufig schämen sie sich wegen Ihres Aussehens oder Ihrer Figur?“ beantwortet. Da beide ausgewählten Erhebungsinstrumente eine sieben-stufige Skala enthalten, konnte aus den insgesamt zwölf Fragen ein Mittelwert zur Bestimmung eines attraktivitätsbezogenen Gesamt-Selbstwertes errechnet werden.

Bewertung der Anzeige, des Produktes und der Kaufabsicht

Zur Erfassung der klassischen Werbewirkung bzw. des Werbeerfolgs wurden in der Marketingliteratur übliche Messinstrumente gewählt, die anhand von jeweils mindestens zwei Statements die Beurteilung der Anzeige (Cronbachs Alpha = 0,9), des Produktes (Korrelation 0,71) und der Kaufabsicht (Korrelation 0,73) erheben. Aussagen wie „Die Anzeige gefällt mir“, „Ich finde das Produkt überzeugend“ oder „Ich kann mir vorstellen, das Produkt zu kaufen“ wurden anhand einer 6-stufigen Ratingskala erhoben (Praxmarer, 2006a). Nur für die ersten beiden Gruppen, die dem Treatment des Problemlösungsproduktes unterlagen, wurde die Beurteilung des Produktes nach Erhebung der abhängigen Variablen um jeweils zwei Fragen ergänzt. Diese Erhebung erfolgte zum Ende des Fragebogens hin, da die Probandinnen nicht auf potentielle Möglichkeiten der Veränderung des Körpers durch die Produkte der Anzeigen hingewiesen werden sollten. Die Frage „Was glauben Sie, wie einflussreich war das Produkt darin, das Aussehen des Models zu verändern“ und die Aussage „Ich glaube, dass das Produkt das Aussehen

des Models positiv beeinflusst hat“, wurden über eine 7-stufige Skala erhoben. Als Orientierungshilfe galt eine 3-Item-Skala von Bower (Bower, 2001). [21]

Vergleich

Eine Skala, die Aufschluss darüber gibt, ob sich jemand mit den Anzeigenmodels vergleicht, sollte bewusst gegen Ende des Fragebogens ausgefüllt werden, um Ergebnisse, die sich annahmegemäß ja aus einem Vergleich ergeben, nicht zu beeinflussen. Natürlich mussten diesbezügliche Fragen nur von den Experimentalgruppen beantwortet werden, da die Kontrollgruppe nur zwei menschenleere Anzeigen sah. Die Entwicklung der siebenstufigen Skala erfolgte in Anlehnung an Martin (1995, p. 306).

Folgende Aussage dienten zur Erfassung eines allgemeinen Vergleichs: *Ich habe mich in Gedanken mit ihnen* (den Models) *verglichen.*

Während obige Aussage direkt und allgemein nach einem Vergleich fragt, dienten folgende beiden eher indirekt formulierten Aussagen der Erfassung eines Vergleichs zur Selbstbewertung: Ich habe…

- *mir vorgestellt, wie gut oder wie schlecht ich verglichen mit den Models aussehe.*
- *überlegt, wie gut oder schlecht mein Körper im Vergleich zu den Körpern der Models aussieht.*

Einen Vergleich zur Selbstverbesserung verkörpert die Aussage: Ich habe…

- *Ideen bekommen, wie ich mein Aussehen verbessern könnte.*

[21] Diese Skala ist allerdings in Bowers veröffentlichter Arbeit zur Wirkung attraktiver Models nicht abgedruckt, sondern wurde auf Anfrage freundlicherweise zur Verfügung gestellt.

Ein Vergleich zur Selbstbestätigung durch einen Abwärtsvergleich wurde berücksichtigt durch: Ich habe…

- *beschlossen, dass ich mindestens genauso gut aussehe.*

Schließlich galten folgende beiden Aussagen der Erfassung eines Vergleichs zur Selbstbestätigung durch Abwertung des Models: Ich habe

- *beschlossen, dass mir die Models viel zu dünn sind*
- *bemerkt, dass die Models nicht wie normale Frauen aussehen, eine normale Frau kann so einen schönen Körper nicht oder nur sehr schwer bekommen.*

4.4.2. Kontrollvariablen

Die vor dem Werbekontakt auf affektiv-kognitivem Niveau erfassten kontrollierten Größen wurden im Fragebogen untereinander vermischt, um zu verhindern, dass im Vorfeld des Experimentes der Fokus der Betrachterin zu offensichtlich auf ihren Körper gelenkt wird. Alle präexperimentell auf affektiv-kognitivem Niveau erfassten Größen wurden durch eine fünf-stufige Skala erfasst, damit diese gemeinsam in einer Tabelle abgebildet und erhoben werden konnten. Dieses Vorgehen erschwert es, aus den Fragebögen zu erkennen, zu welcher Skala welches Item gehört. Daher sind die Skalen der Kontrollvariablen zusätzlich gesondert im Anhang (S. 265) aufgeführt.

Einfluss bestehender körperbezogener Unzufriedenheit

Zur Erfassung präexperimentell bestehender Körperunzufriedenheit diente die Subskala „Selbstakzeptanz des Körpers“ der Frankfurter Körperkonzeptskalen nach Deusinger, die insgesamt aus 64 Items bestehen, die wiederum neun Skalen zugeordnet werden (1998). Die sechs-stufige Teilskala beinhaltet Aussagen wie „Ich habe eine gute Figur“ oder „Ich würde gerne einige Teile meines Körpers austauschen“.

Einfluss der Wichtigkeit des Aussehens

Inwiefern die physische Attraktivität als persönlich wichtig empfunden wird, wurde durch die Beurteilung von zwei Aussagen, die Meinungen zum Aussehen wiedergeben, repräsentiert. Die Ursprungsform enthielt fünf Aussagen (Niketta, 2005), von denen folgende übernommen wurden: „Das Aussehen ist für mich persönlich nicht wichtig“ und „Innere Werte sind (mir) wichtiger als äußere Schönheit“. Um die Subjektivität der Aussage zu betonen, wurde „mir“ ergänzt.

Einfluss der Stimmung

Zur Erfassung der präexperimentellen Stimmung diente die gleiche Smiley-Skala, die auch zur Messung der postexperimentellen Stimmung als abhängige Variable herangezogen wurde.

Einfluss der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit

Zur Erfassung der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit diente eine fünf-stufige Selbstaufmerksamkeitsskala, die aus zwei Subskalen bestand und insgesamt 27 Fragen enthielt (Niketta, 2005). Bei der Auswahl von sechs Items, mit denen der selbstaufmerksamkeitsbezogene Einfluss berücksichtigt werden sollte, diente eine amerikanische Skala (Test-Retest- Reliabilität von 0,84), die sieben Aussagen zur Erfassung der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit umfasste, als Orientierung (Martin, 1995, p. 198).

Einfluss des Selbstwertes

Eine relativ neue Übersetzung der international am weitesten verbreiteten vier- stufigen Skala von Rosenberg wurde zur Schätzung eines globalen Selbstwertes angewandt (Collani & Herzberg, 2003). Dieser aus zehn Items bestehende Fragebogen zielt auf die Gesamteinstellung einer Person zu sich selbst (Cronbachs Alpha = 0,84). Die Ursprungsversion wurde um zwei Punkte gekürzt, so dass in dieser Arbeit insgesamt acht

Aussagen wie „Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden“ dem Selbstwert dienen.

Einfluss von Alter, Schulbildung und BMI

Am Ende des Fragebogens gaben die Versuchspersonen ihr Alter, ihre höchste abgeschlossene Schulausbildung, bzw. ob sie Schüler sind, ihre Größe und ihr Gewicht ein. Der BMI wurde als Quotient von Gewicht und quadrierter Körpergröße berechnet.

4.4.3. Endogene Variablen: Bewertung des Models, wahrgenommene Ähnlichkeit

Bewertung des Models

Die Bewertung des Models nach jeder Experimentalanzeige vollzog sich analog dem Pretest. Das Anzeigenmodel wurde anhand der Körpersilhouetten von Stunkard et al. bzw. anhand der transformierten Skala, je nachdem aus welcher Position die Werbedarstellerin zu sehen war, bewertet. Drei Fragen folgten jeweils zur Beurteilung der körperlichen Attraktivität.

Wahrgenommene Ähnlichkeit

Da in der Literatur Skalen zur Erfassung der empfundenen Ähnlichkeit mit einem Model kaum zu finden waren, lediglich eine Arbeit bot einen Ansatzpunkt (Bower, 2001), musste die Skala selbst zusammengestellt werden. Sieben Fragen am Ende der Untersuchung, die auf einer siebenstufigen Ratingskala zu beantworten waren, galten der absoluten und relativ empfundenen Ähnlichkeit.

Generelle Ähnlichkeit:

- Ich habe das Gefühl, die Models (alle oder einige), die ich gerade in den Anzeigen gesehen habe, sind mir ziemlich ähnlich.

- Ich kann mich körperlich mit den Models der Anzeigen (mit allen oder einigen) identifizieren
- Die Models hatten überwiegend eine ähnliche Figur wie ich

Unterlegenheit:

- Ich bin im Vergleich zu den Models dicker
- Ich habe eine schlechtere Figur

Überlegenheit:

- Ich bin im Vergleich zu den Models dünner
- Ich habe eine bessere Figur

4.5. Kodierung und Erläuterungen zur Auswertung der Daten

Die durch die Befragungen gewonnenen Daten wurden nach einem im Anhang (S. 267) aufgeführten Codeplan eingegeben. Es konnten überwiegend einfach die von den Probandinnen angekreuzten Zahlen unmittelbar eingegeben werden. In einigen Fällen waren keine Zahlen angegeben, wie z. B. in der Smiley-Skala. Hier wurde von links nach rechts durchgezählt und die entsprechende Ziffer eingegeben. Den persönlichen Angaben am Ende der Arbeit wurden vorher definierte Zahlen zugeordnet, z. B. dichotome Kennwerte 0 bzw. 1 für die entsprechende Angabe „kein Schüler“ oder „Schüler“. Wurde eine Frage gar nicht oder mehrfach angekreuzt, so wurde sie mit „0“ eingegeben und fand somit in den Analysen keine Berücksichtigung. Die Auswertung der auf Eingabefehler kontrollierten Daten erfolgte anhand des Statistical Package for Social Sciences (SPSS), Version 15.1.

Im Folgenden soll das grundsätzliche Vorgehen der statistischen Auswertungen zusammenfassend dargestellt werden, um das Verständnis zu erleichtern. Zunächst wurde überprüft, ob sich die im Vorfeld

erhobenen Kontrollvariablen zwischen den einzelnen Gruppen signifikant im Mittel unterschieden, ob also zu Beginn des Experimentes etwaige bestehende gruppenspezifische Unterschiede in den Ausprägungen der Kontrollvariablen zur systematischen Beeinflussung der abhängigen Variablen geführt haben konnten. Die Testung der Gruppenunterschiede hinsichtlich aller Kontrollvariablen erfolgte durch die einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA), wobei die Gruppe den unabhängigen Faktor darstellte. Bei allen in dieser Arbeit durchgeführten Varianzanalysen handelt es sich aufgrund der ungleichen Zellenbesetzung um non-orthogonale Varianzanalysen unter Verwendung der Regressionsmethode. Es wurde in allen durchgeführten statistischen Berechnungen ein Signifikanzniveau von $\alpha = .05$ zugrunde gelegt. Die hier zum Teil praktizierte intervallskalierte Handhabung von Daten, deren Skalenniveau genau genommen als ordinalskaliert bezeichnet werden müsste, wie zum Beispiel die des mit Hilfe der Körperumrisszeichnungen gewonnenen Körperbildes (aktuell und ideal) ist eine in der Forschung übliche Praxis, die die Anwendung aussagekräftigerer statistischer Methoden ermöglicht (Kreikebaum, 2000**;** Thompson et al.,1997; Young, 1981).

Die weiteren statistischen Analysen erfolgten unter Berücksichtigung einer Kontrollvariable als Kovariate (Stimmung), deren gruppenspezifische Ausprägungsschwankungen sich als nicht zufällig erwiesen hatten. Das experimentelle Design wurde als nächstes getestet. Da nicht von einer Unabhängigkeit der abhängigen Variablen ausgegangen werden konnte, wurde eine multivariate zweifaktorielle Varianzanalyse mit den beiden Treatmentfaktoren Model und Produktart gerechnet (Bühl & Zöfel, 2000, S. 420). Die Vorteile der multivariaten Varianzanaylse gegenüber der Rechnung zahlreicher unvariater Varianzanalysen bestehen darin, dass zum einen wechselseitige Beziehungen der abhängigen Variablen untereinander berücksichtigt werden und dass zum anderen inferenzstatistische Probleme vermieden

werden. So muss bei der Rechnung vieler univariater Signifikanztests mit zufällig signifikanten Ergebnissen gerechnet werden. (Bortz & Döring, 2006).[22] Als Prüfgröße wurde Pillai-Spur als stärkster und robustester Test gewählt (Bühl & Zöfel, 2000, S. 415). Nachdem das experimentelle Design getestet war und klar war, welcher Faktor einen signifikanten Einfluss auf welche abhängigen Variablen ausübt, sollte im weiteren Verlauf geprüft werden, ob und welche der im Vorfeld erhobenen Kontrollvariablen eine signifikante Auswirkung auf die Ergebnisse haben. Hierzu wurde eine multivariate Kovarianzanalyse mit dem signifikanten Treatmentfaktor unter Berücksichtigung aller metrisch skalierten Kontrollvariablen als Kovariaten durchgeführt. Auf eine Überprüfung der Voraussetzungen der Kovarianzanalyse wurde verzichtet, da die Ergebnisse nur explorativ für die darauf folgenden weiteren Untersuchungen verwandt wurden. Nun war offensichtlich, welche Kontrollvariable einen signifikanten Einfluss auf die abhängigen Variablen ausübt. Darüber hinaus sollte geklärt werden, wie genau sich die Wirkungen der signifikanten Kontrollvariablen auf welche abhängigen Variablen äußern und ob es Interaktionen mit dem signifikanten Faktor des experimentellen Designs gibt. Um diese Fragen zu beantworten, wurde folgendes Vorgehen gewählt: Jede Kontrollvariable wurde medianklassiert, um zu gewährleisten, dass sie als nominalskalierter Faktor in die weiteren Berechnungen eingehen konnte (vgl. Bortz, 1999, S. 280). Nacheinander wurde mit jeder klassierten Kontrollvariable als Faktor eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit der Stimmung als Kovariate gerechnet, wobei der Faktor, der sich innerhalb der Überprüfung der Haupteffekte (des Designs) als signifikant erwiesen hatte, jeweils als weiterer Faktor in die Berechnungen einging. Waren Abhängigkeiten zwischen zwei Variablen zu untersuchen, wurden Korrelationskoeffizienten nach Spearman berechnet (Bortz, 1999, Bühl & Zöfel, 2000).

---

[22] Werden bei einem Signifikanzniveau von p=0,05 100 Signifikanztests durchgeführt, so ist bei Gültigkeit der Nullhypothese zu erwarten, dass ungefähr 5 zufällig signifikante Ergebnisse entstehen (Bortz & Döring, 2006, S. 545).

5. Darstellung der Ergebnisse

Zu Beginn der Darstellung der Ergebnisse wird überprüft, ob die Experimentalanzeigen hinsichtlich der Darstellung des weiblichen Körpers auch hinreichend unterschiedlich wahrgenommen wurden, ob also die Ergebnisse des Pretestes bestätigt werden. Um sicherzugehen, dass etwaige festgestellte Wirkungen auf die abhängigen Variablen auch tatsächlich auf das dem Experiment zugrunde liegende Treatment zurückzuführen sind und nicht auf andere Einflussgrößen, wurde anschließend überprüft, ob sich die Kontrollvariablen in den Untersuchungsgruppen signifikant voneinander unterschieden. Sollte dies für eine oder mehrere Variablen der Fall sein, was bedeuten würde, dass Unterschiede in den Ausprägungen der Variablen nicht durch Zufallsschwankungen zu erklären sind, so müsste dieser Sachverhalt in den späteren Interpretationen berücksichtigt werden. Anschließend beginnt die Darstellung der Ergebnisse in der Reihenfolge der oben beschriebenen Hypothesen (vgl. Kap. 3.4.). Für sowohl die Darstellung des Models (dünn oder fülliger) als auch für die Art des Produktes (Problemlösung angeboten oder nicht) werden nacheinander die jeweiligen vermuteten Haupteffekte überprüft, wobei die jeweils zu prüfende Hypothese vorangestellt wird. Nachdem die Ergebnisse bezüglich der Haupthypothesen dargestellt sind, werden die Hypothesen zu den Einflussgrößen der Reihe nach überprüft.

5.1. Überprüfung der Werbestimuli

Aus Tabelle 5 wird deutlich, dass für alle drei Experimentalanzeigen sowohl in der Wahrnehmung als auch in der kognitiven Bewertung deutliche Unterschiede bestehen. In der Wahrnehmung sind bis zu mehr als drei Körpersilhouetten Differenz zwischen den dünnen und den dickeren Figuren zu verzeichnen. Während die Wahrnehmung der dünnen

Models eher im untergewichtigen Bereich anzusiedeln ist, bewegt sich die Wahrnehmung des fülligeren Models im Bereich des Normalgewichts.

Tabelle 5: Übersichtstabelle zur Überprüfung der Werbestimuli

		N	M	SD
Wahrgenommene Figur Model Anzeige 1	dünn	114	1,93	,56
	füllig	118	4,34	1,30
Figur Model 1 kognitiv	dünn	115	1,51	,62
	füllig	118	3,13	1,30
Wahrgenommene Figur Model Anzeige 2	dünn	113	2,25	,77
	füllig	116	4,47	1,61
Figur Model Anzeige 3 kognitiv	dünn	115	1,98	,97
	füllig	117	3,71	1,36
Wahrgenommene Figur Model Anzeige 5	dünn	113	1,78	,70
	füllig	117	4,99	1,47
Figur Model Anzeige 5 kognitiv	dünn	115	1,89	,86
	füllig	118	4,14	1,48

Ein durchgeführter T-Test für unabhängige Stichproben ergab, wie aus Tabelle 6 ersichtlich, für alle Variablen signifikante Unterschiede mit $p < 0{,}001$. Der Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen zeigte mit $p < 0{,}001$, dass von einer Gleichheit ebendieser nicht ausgegangen werden durfte. Daher wurden die Ergebnisse des T-Testes für den Fall heterogener Varianzen interpretiert. Es lässt sich festhalten, dass die körperlichen Unterschiede der Anzeigenmodels (dick und dünn) von den Versuchspersonen ganz klar wahrgenommen wurden.

Tabelle 6: Überprüfung der Werbestimuli: Ergebnisübersicht

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)
Wahrgenommene Figur Model Anzeige 1	Varianzen nicht gleich	84,46	,00	-18,41	160,00	,000
Figur Model kognitiv Anzeige 1	Varianzen nicht gleich	60,23	,00	-12,23	168,10	,000
Wahrgenommene Figur Model Anzeige 3	Varianzen nicht gleich	49,59	,00	-13,35	166,92	,000
Figur Model kognitiv Anzeige 3	Varianzen nicht gleich	16,87	,00	-11,10	209,56	,000
Wahrgenommene Figur Model Anzeige 5	Varianzen nicht gleich	36,62	,00	-21,14	166,91	,000
Figur Model kognitiv Anzeige 5	Varianzen nicht gleich	45,26	,00	-14,18	188,47	,000

5.2. Überprüfung der Kontrollvariablen

Die im Vorfeld auf der 9-stufigen Smiley-Skala erhobene Stimmung war in der Gesamtstichprobe mit einem Mittelwert von 3,25 relativ gut, wobei die Angaben der Versuchspersonen das gesamte Kontinuum umfassten (SD = 1,66). Es fällt auf, daß die praeexperimentelle Stimmung in den Gruppen 1 und 3 mit Mittelwerten von 3,49 und 3,56 etwas schlechter als in den Gruppen 2 und 4 mit 2,91 und 3,0 gewesen zu sein scheint. Der Mittelwert der Kontrollgruppe lag mit 3,28 dazwischen. Angaben zum Selbstwert auf der 5-wertigen Rosenberg-Skala lagen im Mittel bei 2,08, was einer relativ positiven Einschätzung entspricht (Angaben von 1 bis 4,63). Die Zufriedenheit des Aussehens, die wie alle weiteren auf affektiv-kognitivem Niveau erfassten Kontrollgrößen ebenfalls auf einer 5-stufigen Skala erhoben wurde, lag mit einem Mittelwert von 2,57 im

durchschnittlichen Bereich mit Angaben, die das gesamte Spektrum umfassten. Es lag im Schnitt eine recht hohe öffentliche Selbstaufmerksamkeit vor (M = 2,16; Spannbreite:1 - 4), während die Wichtigkeit des Aussehens in der erhobenen Stichprobe mit einem Durchschnittswert von M = 2,79 als nicht allzu bedeutend angesehen wurde (1 = wichtig; Spannbreite: 1 – 4,5). Das Durchschnittsalter der Frauen lag bei 27,42 Jahren (Spannbreite: 13 – 68) mit einem durchschnittlichen, Normalgewicht repräsentierenden BMI von 22,96 (Spannbreite: 15,21 – 44,98).

Tabelle 7 gibt einen Überblick über die Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen in allen Gruppen. Die Kontrollvariablen wurden zunächst dahingehend getestet, ob sie sich zu Beginn des Experiments signifikant in den fünf Untersuchungsgruppen unterschieden.

Tabelle 7: Übersicht der Mittelwerte und Standardabweichungen der Kontrollvariablen

		N	M	SD
Stimmung vorher	**1**	57	3,49	1,57
	2	59	2,92	1,53
	3	58	3,57	1,61
	4	59	3,00	1,61
	5	58	3,28	1,89
	Gesamt	291	3,25	1,66
Selbstwert vorher	**1**	57	2,09	,66
	2	59	2,09	,64
	3	58	2,13	,66
	4	59	2,08	,57
	5	58	1,99	,64
	Gesamt	291	2,08	,63
Zufriedenheit Aussehen	**1**	57	2,51	,83
	2	59	2,65	,76
	3	58	2,72	,79
	4	59	2,54	,67
	5	58	2,43	,84
	Gesamt	291	2,57	,78
Öffentl. Selbstaufmerk-samkeit	**1**	57	2,10	,60
	2	59	2,14	,62
	3	58	2,16	,61
	4	59	2,24	,69
	5	58	2,18	,67
	Gesamt	291	2,16	,64
Wichtigkeit des Aussehens	**1**	57	2,91	,70
	2	59	2,75	,73
	3	58	2,77	,82
	4	59	2,65	,91
	5	58	2,89	,88
	Gesamt	291	2,79	,81
Alter	**1**	57	27,53	12,81
	2	59	27,88	14,52
	3	58	27,41	13,80
	4	59	26,69	13,62
	5	58	27,57	14,60
	Gesamt	291	27,42	13,80
BMI	**1**	57	23,10	4,10
	2	57	22,65	4,70
	3	55	23,25	3,68
	4	59	22,80	3,77
	5	58	23,00	5,38
	Gesamt	286	22,96	4,35

Um etwaige Gruppenunterschiede aufzudecken, wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse für unabhängige Stichproben gerechnet, nachdem mittels des Levene-Tests die Voraussetzung der Anwendung der ANOVA, die Varianzhomogenität, geprüft wurde (Bühl & Zöfel, 2000). Varianzhomogenität war mit $p > 0,05$ für alle Variablen gegeben. Die ANOVA zeigt, dass die Mittelwerte der Kontrollvariablen sich nicht signifikant voneinander unterscheiden ($p>0,05$). Tabelle 8 fasst die Ergebnisse der ANOVA für alle Kontrollvariablen zusammen.

Tabelle 8: Übersichtstabelle der Ergebnisse der Überprüfung der Kontrollvariablen auf Mittelwertunterschiede zwischen den Gruppen 1 bis 5

		df	F	p
Stimmung vorher	**Zwischen den Gruppen**	4	1,788	,131
	Innerhalb der Gruppen	285		
Selbstwert vorher	**Zwischen den Gruppen**	4	,398	,810
	Innerhalb der Gruppen	286		
Zufriedenheit Aussehen	**Zwischen den Gruppen**	4	1,274	,280
	Innerhalb der Gruppen	286		
Öffentl. Selbstaufmerk-samkeit	**Zwischen den Gruppen**	4	,403	,806
	Innerhalb der Gruppen	286		
Wichtigkeit des Aussehens	**Zwischen den Gruppen**	4	,993	,412
	Innerhalb der Gruppen	286		
Alter	**Zwischen den Gruppen**	4	,059	,994
	Innerhalb der Gruppen	286		
BMI	**Zwischen den Gruppen**	4	,168	,955
	Innerhalb der Gruppen	281		

Da die Stimmung in den Gruppen, die schlankere Models gesehen haben (Gruppen 1 und 3), augenscheinlich schlechter gewesen zu sein scheint als in den Gruppen, die fülligere Models gesehen haben (Gruppen 2 und 4) und im weiteren Verlauf Gruppenunterschiede zwischen diesen beiden Gruppen untersucht werden, wurde geprüft, ob die ANOVA hier zu anderen Ergebnissen gelangt.

Tabelle 9: Übersichtstabelle der Ergebnisse der Überprüfung der Kontrollvariablen auf Mittelwertunterschiede zwischen der Gruppe, die schlanke Models gesehen hat und der Gruppe, die fülligere Models gesehen hat

		df	F	p
Stimmung vorher	**Zwischen den Gruppen**	1	7,64	,006
	Innerhalb der Gruppen	230		
Selbstwert vorher	**Zwischen den Gruppen**	1	,06	,803
	Innerhalb der Gruppen	231		
Zufriedenheit Aussehen	**Zwischen den Gruppen**	1	,04	,833
	Innerhalb der Gruppen	231		
Öffentl. Selbstaufmerksamkeit	**Zwischen den Gruppen**	1	,58	,446
	Innerhalb der Gruppen	231		
Wichtigkeit des Aussehens	**Zwischen den Gruppen**	1	1,70	,193
	Innerhalb der Gruppen	231		
Alter	**Zwischen den Gruppen**	1	,01	,919
	Innerhalb der Gruppen	231		
BMI	**Zwischen den Gruppen**	1	,69	,407
	Innerhalb der Gruppen	226		

Wie aus den Ergebnissen von Tabelle 9 ersichtlich, war die Stimmung vorher in den betrachteten Gruppen mit $p < 0,01$ signifikant unterschiedlich. Daher wurde die Stimmung weiterhin in den Berechnungen als Kovariate berücksichtigt. Für alle anderen Größen änderten sich die Ergebnisse nicht, das heißt es kann von rein zufälligen Schwankungen ausgegangen werden. Der Vollständigkeit halber werden auch die Gruppen der unterschiedlichen Produktart miteinander verglichen. Mit p deutlich größer als 0,05 für alle Größen, auch für die Stimmung, kann hier von bis auf Zufallsschwankungen gleichen Mittelwerten ausgegangen werden. Eine Ergebnisübersicht der entsprechenden ANOVA befindet sich im Anhang (S. 275).

Da die erhobene Bildung eine nominal skalierte Variable ist, mit den Ausprägungen „niedrigere Bildung“ für Frauen, die Angaben keinen Schulabschluss zu haben oder die Sonder- oder Hauptschule besuchen oder besucht haben und „höhere Bildung“ für die übrigen Schulformen (Realschule, Gymnasium oder Hochschule), wurden Unterschiede zwischen den Gruppen bezüglich dieser Größe mit dem Chi-Quadrat-Test untersucht. Nachstehende Kreuztabelle 10 gibt einen Überblick über das Bildungsniveau innerhalb der fünf Gruppen und in der Gesamtstichprobe. Statistisch signifikante Unterschiede im Bildungsgrad zwischen den Gruppen konnten nicht festgestellt werden ($\chi^2 = 4,31$, $df = 4$, $p = .37$). Auch ein Vergleich zwischen der Gruppe der fülligeren und der Gruppe der sehr schlanken Models zeigte keine statistisch signifikanten Mittelwertunterschiede ($\chi^2 = 0,93$, $df = 1$, $p = .33$).

Tabelle 10: Bildungsniveau in den einzelnen Gruppen

		Bildung		
		Niedrige Bildung	Höhere Bildung	Gesamt
Gruppe	1	31	26	57
	2	25	34	59
	3	24	34	58
	4	24	35	59
	5	21	37	58
Gesamt		125	166	291

Es lässt sich also festhalten, dass signifikante Mittelwertunterschiede hinsichtlich der Kontrollvariablen zwischen den Gruppen der dünnen Models und denen der fülligeren Models ausschließlich in der im Vorfeld bestehenden Stimmung festzustellen waren, was im weiteren Verlauf der Untersuchungen berücksichtigt werden musste.

5.3. Ergebnisse der Haupthypothesen

Die aufgestellten Oberhypothesen, die einen grundsätzlichen Effekt der beiden Treatmentfaktoren (Model und Produktart) beinhalten, wurden durch die Überprüfung des experimentellen Designs getestet. Es wurde eine multivariate, zweifaktorielle Varianzanalyse gerechnet unter Berücksichtigung der Kontrollvariable Stimmung als Kovariate, die sich als unterschiedlich in den Gruppen der Damen mit den fülligen Models und der Damen mit den schlanken Models erwiesen hatte. Alle anderen im Vorfeld erhobenen Größen unterschieden sich im Mittel nicht signifikant in den Gruppen, weshalb davon ausgegangen werden darf, dass durch sie keine relevanten Wirkungen auf die abhängigen Variablen zu verzeichnen sind. Zunächst wird dargestellt, welcher Faktor einen signifikanten Einfluss auf die abhängigen Variablen ausübt und ob es zu

Interaktionen kommt. Im zweiten Teil werden die Ergebnisse der univariaten Varianzanalysen, also die für jede abhängige Variable getrennt durchgeführten Berechnungen, herangezogen, um die Wirkung des sich als signifikant erwiesenen Faktors auf die abhängigen Variablen zu interpretieren und somit die aufgestellten Haupthypothesen zu prüfen. Hierbei wird die jeweils zu prüfende Hypothese vorangestellt.

5.3.1. Überprüfung des experimentellen Designs

H 1: **Die Darstellung des weiblichen Körpers beeinflusst die Werbewirkung.**

H 2: **Die Art des beworbenen Produktes beeinflusst die Werbewirkung.**

H 3: **Es existieren Interaktionseffekte zwischen der Darstellung des weiblichen Körpers und der Produktart.**

Die beiden ersten aufgestellten Oberhypothesen (H 1 und H 2), deren Bestätigung eine notwendige Voraussetzung ist für alle sich aus ihnen ableitenden weiteren Hypothesen, und die Hypothese zu den Wechselwirkungen (H 3) wurden durch die zweifaktorielle multivariate Varianzanalyse unter Berücksichtigung der im Vorfeld herrschenden Stimmung als Kovariate geprüft. In die Analyse gingen wie aus Tabelle 11 ersichtlich 227 Testpersonen (von 233) ein, wobei für 6 Probandinnen, die jeweils nur für eine oder zwei unabhängige Variablen keine Angabe gemacht hatten, der entsprechende Mittelwert eingesetzt wurde, um zu verhindern, dass der komplette Datensatz aus der Analyse ausgeschlossen wurde. Insgesamt blieben 6 Fragebögen, in denen für mehrere abhängige Variablen keine Angaben gemacht wurden, unberücksichtigt.

Tabelle 11: Anzahl und Verteilung der Probandinnen in den Experimentalgruppen

Model / Produkt	dünn	fülliger	Σ
Problemlösungsprodukt	**55**	**57**	**112**
Kein Problemlösungsprodukt	**58**	**57**	**115**
Σ	**113**	**114**	**227**

Die Ergebnisse der zweifaktoriellen, multivariaten Varianzanalyse mit der Stimmung als Kovariate werden in nachstehender Tabelle 12 veranschaulicht.

Tabelle 12: Ergebnisübersicht der multivariaten Varianzanalyse mit den Faktoren Model und Produktart und der Stimmung als Kovariate

Effekt		Wert	F	Hypothese df	Fehler df	p	eta²
Konstanter Term	**Pillai-Spur**	,97	217,85	33,00	190,00	,000	,974
Stimmung	**Pillai-Spur**	,67	11,78	33,00	190,00	,000	,672
Model	**Pillai-Spur**	,43	4,43	33,00	190,00	,000	,435
Produkt	**Pillai-Spur**	,16	1,10	33,00	190,00	,331	,161
Model * Produkt	**Pillai-Spur**	,17	1,17	33,00	190,00	,258	,169

Es ist ein statistisch signifikanter Effekt der Darstellung des weiblichen Körpers festzustellen ($F(33, 190) = 4{,}43$; $p < 0{,}001$; $eta^2 = 0{,}435$). Der erklärte Varianzanteil mit $eta^2 = 0{,}435$ ist relativ hoch.[23] Die Oberhypothese H 1 wird somit bestätigt. Die Darstellung der weiblichen Körperform beeinflusst die Werbewirkung. Ebenfalls statistisch signifikant ist der Einfluss der Stimmung auf die abhängigen Variablen ($F(33, 190) = 11{,}78$; $p < 0{,}001$; $eta^2 = 0{,}67$). Für die Art des beworbenen

[23] Die Statistik eta² beschreibt die Stärke der statistischen Abhängigkeit zwischen X und Y (vgl. hierzu ausführlich Kähler, 2008, S. 263 ff).

Produktes hingegen konnte kein statistisch signifikanter Effekt ausgemacht werden. Die Oberhypothese H 2 kann also nicht bestätigt werden (F(33,190) = 1,10), n.s.). Die Art des beworbenen Produktes hatte keinen signifikanten Einfluss auf die gemessene Werbewirkung. Hieraus folgend können alle H 2 konkretisierenden Hypothesen (H 2.1 – H 2.9) ebenfalls nicht statistisch untermauert werden. Signifikante Interaktionseffekte der beiden Faktoren konnten nicht festgestellt werden (F(33,190) = 1,17, n.s.). Hypothese H 3 kann nicht bekräftigt werden. Die weiteren Untersuchungen konzentrieren sich auf den Faktor Model, der sich als signifikant erwiesen hat.

5.3.2. Überprüfung der Haupthypothesen

Die univariate Varianzanalyse bestimmt für jede abhängige Variable, ob der signifikante Faktor Model hier einen Einfluss ausübt oder nicht. Der Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen zeigte, dass für die meisten Variablen homogene Varianzen vorlagen mit $p > 0,05$. Für wenige abhängige Variablen konnte mit $p < 0,05$ jedoch nicht von gleichen Populationsvarianzen ausgegangen werden. Da jedoch der F-Test der Varianzanalyse sehr robust ist und auf Verletzungen der Prämissen relativ unempfindlich reagiert, und die Zellen nahezu gleich besetzt sind mit einem Quotienten, der das Verhältnis der größten zur kleinsten Gruppe beschreibt, von 1,05 und somit deutlich kleiner als 1,5 ist, konnte die ANOVA angewandt werden (Niketta, n.d.b, S. 1). Die Ergebnisse, die in Tabelle 13 zusammengefasst sind, wurden gemeinsam mit der Übersicht der jeweils entsprechenden Mittelwerte herangezogen, um die einzelnen Hypothesen, die zum Einfluss der Darstellung des weiblichen Körpers aufgestellt wurden, zu prüfen.

Tabelle 13: Ergebnisse der univariaten Varianzanalyse für den signifikanten Haupteffekt Model

Variationsquelle: Model				
Abhängige Variable	**df**	**F**	**p**	**eta²**
indirekte Frage nach Vergleich	1	0,15	0,697	0,001
mit Anzeigen Models verglichen?	1	0,03	0,850	0,000
Ideen Selbstverbesserung	1	2,77	0,097	0,012
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	1	1,54	0,215	0,007
Selbstbestätigung, Abwertung Model	1	23,09	0,000	0,094
aktuelles Körperbild	1	6,49	0,011	0,028
gesellschaftlich ideale Figur	1	31,12	0,000	0,123
persönliche ideale Figur	1	14,23	0,000	0,060
zukünftige persönliche Zielfigur	1	12,79	0,000	0,054
realistische zukünftige Figur	1	11,14	0,001	0,048
Körperzufriedenheit 1	1	0,27	0,598	0,001
Körperzufriedenheit 2	1	0,49	0,483	0,002
wahrgenommene Figur dritter Person	1	5,06	0,025	0,022
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	1	0,95	0,330	0,004
Eignung als Model	1	0,00	0,931	0,000
Figur dritter Person affektiv-kognitiv	1	2,46	0,118	0,011
Stimmung nachher	1	0,88	0,347	0,004
Kognitive Stimmung	1	0,54	0,461	0,002
Gefühlszustand: hoffnungslos	1	0,17	0,676	0,001
Gefühlszustand: müde	1	0,04	0,835	0,000
Gefühlszustand: verärgert	1	0,03	0,855	0,000
Gefühlszustand: fröhlich	1	13,63	0,000	0,058
Selbsturteil Aussehen	1	1,04	0,308	0,005
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	1	0,05	0,821	0,000
Selbsturteil Figur	1	0,47	0,489	0,002
Selbstwert komplett	1	0,24	0,624	0,001
Selbstwert	1	0,00	0,957	0,000
Zufriedenheit Körper	1	2,11	0,147	0,009
eigene gefühlte Attraktivität	1	0,55	0,458	0,002
Urteil Anzeige gesamt	1	30,81	0,000	0,122
Urteil Produkt gesamt	1	24,96	0,000	0,101
Urteil Kauf gesamt	1	13,64	0,000	0,058
Idealbild (groß, dünn, lang)	1	0,13	0,716	0,001

Da die meisten experimentellen Untersuchungen als Referenzgruppe die Bedingung wählten, dass hier kein Model abgebildet wurde, soll zusätzlich ein Vergleich mit der Kontrollgruppe gezogen werden. Hierzu wurde für jede Faktorstufe des Faktors Model (dünn und dick) zusätzlich eine einfaktorielle MANOVA gerechnet, wobei die Kontrollgruppe jeweils die zweite Faktorstufe darstellte. Der Vergleich der Treatmentbedingung der dünnen Models mit der Kontrollgruppe gelangte lediglich für wenige abhängige Variablen (gesellschaftliche Idealfigur, Stimmung) zu tendenziell signifikanten Ergebnissen ($F(23, 147) = 1,48$; $p = 0,086$; $eta^2 = 0,188$). Für die Gruppe der fülligeren Models konnten im Vergleich zur Kontrollgruppe keine signifikanten Mittelwertunterschiede ausfindig gemacht werden ($F(24, 148) = 1,26$; $p = 0,204$).

5.3.2.1. Vergleich

H 1.1: **Werbung mit dünnen Models führt dazu, dass im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models eher ein Vergleich zur Selbstbewertung stattfindet.**

H 1.2: **Werbung mit fülligeren Models führt dazu, dass im Vergleich zu Werbung mit dünneren Models eher ein Vergleich zur Selbstbestätigung durch einen Abwärtsvergleich stattfindet.**

H 1.3: **Werbung mit fülligeren Models führt dazu, dass sich im Vergleich zu Werbung mit dünneren Models mehr Frauen vergleichen.**

H 1.4: Werbung mit dünnen Models führt dazu, dass im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models eher ein Vergleich zur Selbstbestätigung durch Abwertung des Models stattfindet.

Nachstehende Tabelle 14 gibt einen Überblick der Mittelwerte und Standardabweichungen für die Gruppen der fülligeren und der schlanken Models.

Tabelle 14: Übersichtstabelle zum Vergleich

abhängige Variable	Stichprobe	M	SD	N
indirekte Frage nach einem durchgeführten Vergleich (Selbstbewertung)	Gesamtstichprobe	4,13	2,01	232
	dünnes Model	4,02	1,98	113
	fülligeres Model	4,17	2,03	114
Direkte Frage nach einem durchgeführten Vergleich	Gesamtstichprobe	4,28	1,84	233
	dünnes Model	4,20	1,81	113
	fülligeres Model	4,30	1,90	114
Ideen zur Selbstverbesserung	Gesamtstichprobe	5,01	1,81	233
	dünnes Model	4,82	1,74	113
	fülligeres Model	5,22	1,87	114
Selbstbestätigung durch Abwärtsvergleich	Gesamtstichprobe	4,33	1,93	233
	dünnes Model	4,56	1,78	113
	fülligeres Model	4,14	2,07	114
Selbstbestätigung durch Abwertung des Models	Gesamtstichprobe	4,68	1,78	232
	dünnes Model	4,15	1,77	113
	fülligeres Model	5,22	1,68	114

In der Gesamtstichprobe lagen die Angaben der Frauen zu den durchgeführten Vergleichen, die auf einer sieben-stufigen Skala erhoben wurden, tendenziell im mittleren Bereich. Die Größe für die indirekte Frage nach einem Vergleich zur Selbstbewertung („Ich habe mir vorgestellt, wie gut oder wie schlecht ich verglichen mit den Models aussehe“) erhielt im Mittel mit 4,13 die größte Zustimmung, während ein Vergleich zur Selbstverbesserung mit 5,01 erwartungsgemäß am wenigsten gezogen wurde.[24] Die Ausprägungen aller Variablen umfassten das gesamte Antwortspektrum von 1 bis 7. Die Mittelwerte der indirekten Frage nach einem Vergleich (Vergleich zur Selbstbewertung) waren innerhalb der Gruppe mit den dünnen Models etwas geringer (4,02 vs. 4,17). Die in den Mittelwerten zu beobachtende leichte Neigung, sich gemäß der Hypothese eher mit dem Motiv der Selbstbewertung zu vergleichen im Falle der Anzeigenwerbung mit Idealkörpern, ist nicht signifikant ($F(1, 222) = 0,15$; $p = 0,697$). Für die direkte Frage nach einem Vergleich war die minimal größere Zustimmung im Falle der Werbung mit den sehr Schlanken (4,20 vs. 4,30) ebenfalls nicht signifikant ($F(1, 222) = 0,15$; $p = 0,85$). Erwartungsgemäß wurde im Mittel ein Vergleich zur Selbstbestätigung durch Abwärtsvergleiche eher in der Gruppe mit den fülligeren Models getätigt (4,14 vs. 4,56). Diese Unterschiede waren jedoch mit $p = 0,215$ ebenfalls nicht signifikant, da deutlich größer als das zugrunde gelegte Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ ($F(1, 222) = 1,54$; $p = 0,215$). Die Mittelwertunterschiede hinsichtlich der Selbstbestätigung durch eine Abwertung des Models („Das Model ist mir viel zu dünn“) fielen mit 4,15 für die Gruppe mit den Dünnen und 5,22 für die Gruppe mit den Fülligeren deutlicher aus und waren mit $p < 0,001$ signifikant ($F(1, 222) = 23,09$; $eta^2 = 0,094$). Was überraschte war, dass anscheinend die dünneren Models die Probandinnen dazu veranlassten, sich dazu Gedanken zu machen, wie sie ihr Aussehen verbessern könnten.

[24] Der Vergleich zur Selbstverbesserung wurde an dieser Stelle mitberücksichtigt, obwohl die entsprechende Hypothese der Produktart zugeordnet war, da es überraschenderweise zu tendenziell signifikanten Ergebnissen für diese Größe kam.

Das Selbstverbesserungsmotiv konnte mit tendenziell signifikanten Ergebnissen ($F (1, 222) = 2,77$; $p = 0,097$; $eta^2 = 0,012$) eher im Falle der Idealkörperwerbung ausgemacht werden ($M = 4,82$ vs. $M = 5,22$). Als Fazit lässt sich festhalten, dass die Hypothesen H 1.1, H 1.2 und H 1.3 nicht bestätigt werden können. Es konnte nicht nachgewiesen werden, dass im Falle von Idealkörperwerbung vermehrt Selbstbewertungsvergleiche gezogen wurden. Genauso wenig gelang die Bekräftigung der These, Werbung mit fülligeren Frauen würde mehr Frauen aufgrund der größeren empfundenen Ähnlichkeit dazu veranlassen, sich allgemein zu vergleichen (H 1.3) oder speziell einen Abwärtsvergleich (H 1.2) durchzuführen. Wohl aber wurde Hypothese H 1.4 bestätigt: Im Falle von Idealkörperwerbung werden vermehrt Vergleiche zur Selbstbestätigung durch Abwertung des Models vollzogen. Außerdem deuten die Ergebnisse mit tendenzieller statistischer Signifikanz an, daß Frauen, die mit Idealkörperwerbung konfrontiert wurden, stärker dazu neigen, das Selbstverbesserungsmotiv in den Vordergrund zu rücken, als Frauen, die Durchschnittskörper betrachtet hatten.

5.3.2.2. Körperbild und Körperzufriedenheit

Es wurden drei Hypothesen zu den Größen „internalisierter, idealer Körper“, „gesellschaftliche Körperidealvorstellungen“ und „aktuelles Körperbild“, die auf perceptualer Ebene gemessen wurden, untersucht und eine zu der sich hieraus ergebenden Körperzufriedenheit.

H 1.5: Werbung mit dünnen Models bewirkt einen im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models schlankeren internalisierten, idealen Körper.

H 1.6: Werbung mit dünnen Models bewirkt im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models eine Verschiebung der Vorstellungen gängiger, gesellschaftlicher Schlankheitsideale in Richtung eines extremeren Ideals.

H 1.7: Werbung mit dünnen Models führt zu einem im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models negativeren, aktuellen Körperbild.

H 1.8: Werbung mit dünnen Models bewirkt eine im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models geringere Körperzufriedenheit.

In der Gesamtstichprobe ergab sich für das gesellschaftlich als Ideal empfundene Körperbild ein Mittelwert von 2,51, wobei die Angaben von 1 bis 5 reichten. Das persönliche ideale Körperbild lag im Schnitt bei 2,75 mit Werten auf der Silhouettenskala von 1 bis 7. Angaben zum aktuell gefühlten Körper lagen im Mittel bei 3,7 und umfassten die gesamte Skala. Das aktuelle Körperbild lag somit, mit nahezu einer Körpersilhouette Differenz, deutlich über den Idealvorstellungen der Frauen. Im Mittel wiesen alle Frauen eine Körperunzufriedenheit auf. Mit einer durchschnittlichen Differenz von aktuellem und idealem Körper von -0,97 wünschten sich die Frauen einen um fast eine Körpersilhouette schlankeren Körper. Rund 67 % der Frauen wünschten sich einen um eine oder mehr Körpersilhouetten schlankeren Körper, wobei die Differenzen insgesamt von 1 bis -6 reichten.

Die univariate Varianzanalyse mit der Stimmung als Kovariate zeigte, daß die Darstellung des weiblichen Körpers eine signifikante Wirkung auf die individuellen Idealvorstellungen eines Frauenkörpers hatte ($F(1, 222) = 14{,}23$; $p < 0{,}001$); $eta^2 = 0{,}06$). Auch der Einfluss auf die gesellschaftlichen Idealvorstellungen war signifikant ($F(1,222) = 31{,}12$;

$p < 0{,}001$; eta ² = 0,123). Ebenso verhielt es sich mit der Wirkung auf das aktuelle Körperbild ($F(1, 222) = 6{,}49$; $p < 0{,}05$; $eta^2 = 0{,}028$). Ein signifikanter Effekt auf die Körperzufriedenheit ergab sich nicht ($F(1,222) = 0{,}49$; $p = 0{,}598$). Aus nachstehender Übersichtstabelle 15 wird deutlich, wie sich der Einfluss des Models auf die betrachteten Größen äußert.

Tabelle 15: Übersichtstabelle Körperbild

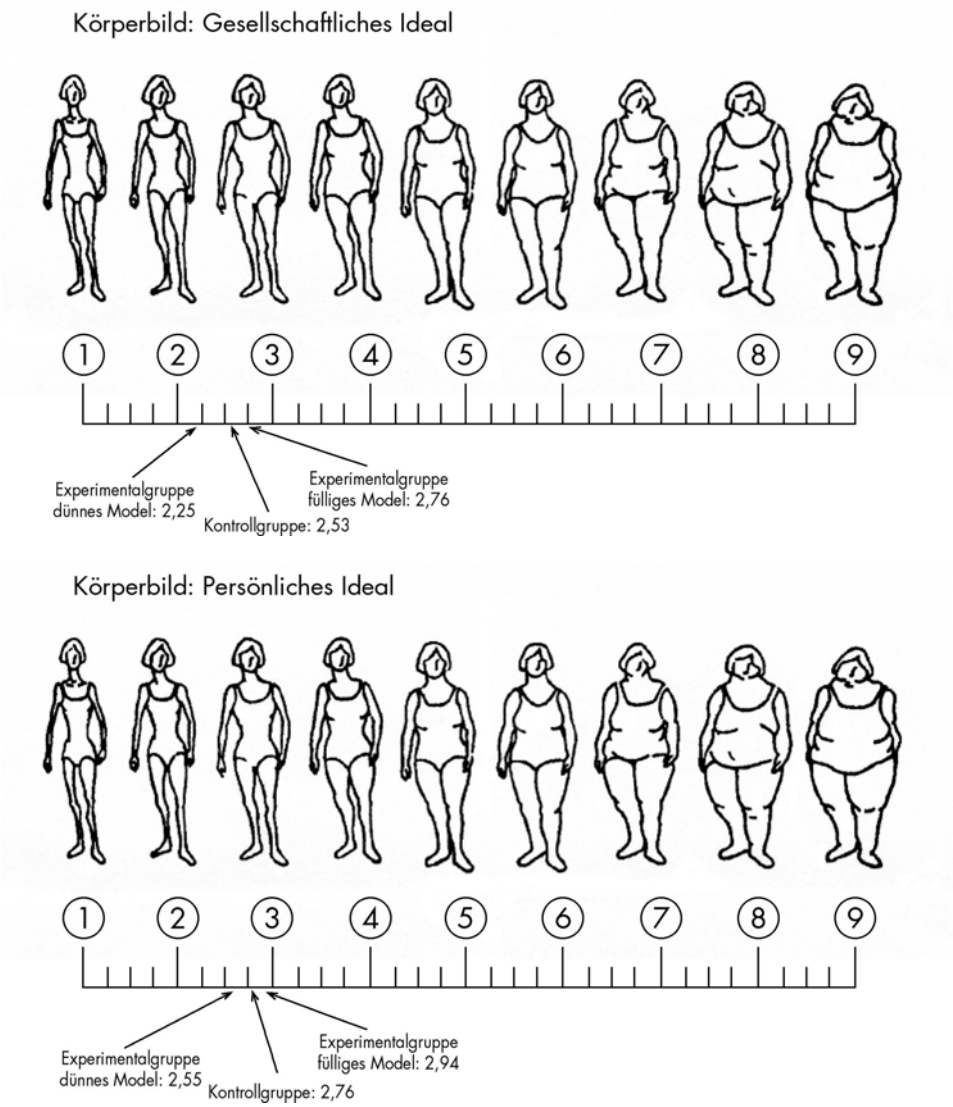
abhängige Variable	Stichprobe	M	SD	N
aktuelles Körperbild	Gesamtstichprobe	3,71	1,35	291
	dünnes Model	3,49	1,26	113
	fülligeres Model	3,92	1,26	114
	Kontrollgruppe	3,70	1,62	58
Gesellschaftlich	Gesamtstichprobe	2,51	0,78	291
Ideale Figur	dünnes Model	2,25	0,65	113
	fülligeres Model	2,76	0,74	114
	Kontrollgruppe	2,53	0,86	58
persönlich ideale	Gesamtstichprobe	2,75	0,81	291
Figur	dünnes Model	2,55	0,69	113
	fülligeres Model	2,94	0,79	114
	Kontrollgruppe	2,76	0,97	58
Körperzufriedenheit	Gesamtstichprobe	-0,97	1,06	291
	dünnes Model	-0,94	0,98	113
	fülligeres Model	-1,01	1,03	114
	Kontrollgruppe	-0,86	1,29	58

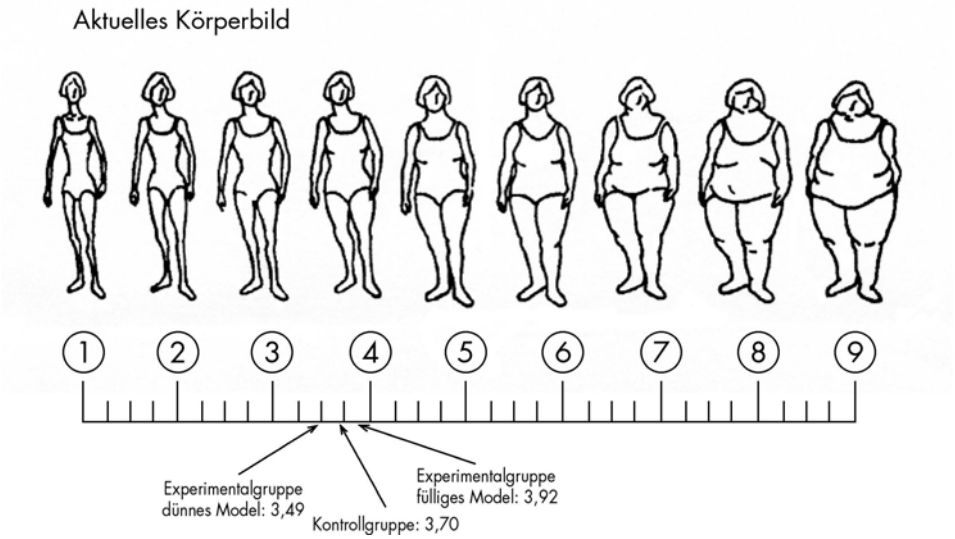
Es existieren deutlich erkennbare Unterschiede hinsichtlich der körperbildrelevanten Variablen, die mit Hilfe der Körpersilhouetten gemessen wurden, zwischen den Frauen, die Anzeigen mit dünnen Models gesehen haben und Frauen, die Anzeigen mit dickeren Models betrachtet haben. Die Einschätzung der gesellschaftlichen Idealfigur war für die Gruppe mit den fülligeren Models um gut eine halbe Schattenrissfigur dicker (2,76 bzw. 2,25). Auch die individuellen Idealvorstellungen unterschieden sich deutlich zwischen den betrachteten beiden Gruppen. Die Damen, die fülligere Models gesehen hatten, gaben eine großzügigere Vorstellung eines idealen Frauenkörpers an (2,94 vs. 2,55). Die gesellschaftlichen und die subjektiven Idealvorstellungen haben sich gemäß den Hypothesen entwickelt. Werbung mit Idealkörpermaßen führt zu dünneren Idealvorstellungen (gesellschaftliche und persönliche). H 1.5 und H 1.6 können daher bestätigt werden. Das aktuelle Körperbild aber hat sich genau entgegengesetzt der vermuteten Richtung entwickelt. Im Vergleich zu der Gruppe, die die dickeren Figuren gesehen haben, fühlen sich die Frauen, die die schlanken Models betrachtet haben, selbst auch schlanker und das um fast eine halbe Schattenrissfigur (3,49 bzw. 3,92). H 1.7 wird nicht bestätigt. Genau das Gegenteil ist der Fall. Werbung mit dünnen Models führt im Vergleich zu Werbung mit weniger idealtypischen Frauenkörpern zu einer schlankeren Wahrnehmung des aktuellen Körperbildes. Die geringfügig größere Körperunzufriedenheit in der Experimentalbedingung der fülligeren Models war nicht signifikant. H 1.8 kann also keinesfalls bestätigt werden.

Die Mittelwerte der Kontrollgruppe lagen alle wie erwartet zwischen den Mittelwerten der Experimentalgruppen, die dünnere Models und die fülligere Models gesehen haben. Ein signifikanter Unterschied zur Kontrollgruppe wurde nur für die Experimentalgruppe mit den Idealkörpermodels festgestellt und zwar nur für die gesellschaftlichen Idealvorstellungen ($F(1, 169) = 6{,}075$; $p = 0{,}015$; $eta^2 = 0{,}035$). Mit

einem Mittelwert von 2,53 wurde die in der Gesellschaft angenommene Idealvorstellung in der Referenzgruppe großzügiger angegeben. Unterschiede hinsichtlich des aktuellen und persönlich idealen Körperbildes waren mit p > 0,05 nicht signifikant. Nachstehende Abbildung 3 veranschaulicht die Ergebnisse hinsichtlich des Körperbildes.

Abbildung 4: Ergebnisdarstellung zum Körperbild (aktuell und ideal)





5.3.2.3. Bewertung Dritter

H 1.9: Werbung mit dünnen Models führt zu einer im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models negativeren Bewertung Dritter.

Die Bewertung Dritter wurde anhand von vier Variablen vorgenommen, durch die durch die Körpersilhouetten-Skala erhobene Größe „wahrgenommene Figur Fotomodell“ und durch drei affektiv-kognitive Variablen, die da sind „äußere Erscheinung Fotomodell“, „Figur Fotomodell“ und „Eignung des Fotomodells für Werbekampagne“. Tabelle 16 gibt einen Überblick über die Mittelwerte und Standardabweichungen der relevanten Gruppen. Die durchschnittliche Wahrnehmung der dritten Person lag mit einem Wert von 3,97 im normalgewichtigen Bereich, wobei die auf der Körpersilhouettenskala gemessenen Werte von 1 bis 7 reichten. Die kognitive Bewertung, die auf einer 9-stufigen Skala erhoben wurde, lag hinsichtlich der äußeren Erscheinung der dritten Person bei durchschnittlich 4,08 und hinsichtlich der affektiv-kognitiven Bewertung der Figur bei 4,19. Insgesamt war sich die Frauenwelt nicht sehr einig, was das Aussehen der jungen Dame

betrifft. Dies spiegelt sich in der relativ hohen Standardabweichung von 1,37 bzw. 1,45 wider. Noch deutlicher werden die uneinheitlichen Ergebnisse hinsichtlich der Beurteilung der Modeltauglichkeit. Die Eignung als Model für eine Werbekampagne wurde auf der 9-stufigen Skala im Schnitt mit 4,46 angegeben, mit einer Standardabweichung von 2.0. Die Beurteilungen reichten von 1 (sehr geeignet) bis 9 (absolut ungeeignet). Signifikante Unterschiede der beiden Experimentalgruppen (dünn / fülliger) konnten nur für die auf perceptualer Ebene gemessene Wahrnehmung der Figur der dritten Person festgestellt werden ($F(1, 222) = 5,06$; $p = 0,025$; $eta^2 = 0,022$). Die Figur der jungen Dame wurde von den Frauen, die die schlanken Werbedarstellerinnen gesehen hatten, als dünner wahrgenommen ($M = 3,87$, $SD = 0,62$, vs. $M = 4,07$, $SD = 0,87$). Die Mittelwerte aller auf affektiv- kognitivem Niveau erhobenen Bewertungen der dritten Person waren in der Gruppe mit den fülligeren Models etwas geringer, was auf eine leicht positivere Bewertung schließen lässt. Diese Unterschiede waren jedoch mit $p > 0,05$ nicht signifikant. Signifikante Unterschiede zu der Referenzgruppe existieren nicht. H 1.9 kann demnach nicht bestätigt werden. Die Wahrnehmung der dritten Person war entgegen der Hypothese signifikant positiver im Falle der Anzeigen mit Idealkörpern. Zumindest gilt hinsichtlich der Bewertung einer dritten Person für die Wahrnehmung genau das Gegenteil: Die Wahrnehmung wird im Falle der Idealkörperwerbung positiv beeinflusst.

Tabelle 16: Übersichtstabelle Beurteilung dritter Person[25]

Abhängige Variable	Stichprobe	M	SD	N
wahrgenommene Figur dritter Person	Gesamtstichprobe	3,97	0,82	291
	dünnes Model	3,87	0,62	113
	fülligeres Model	4,07	0,87	114
	Kontrollgruppe	3,97	1,04	58
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	Gesamtstichprobe	4,08	1,37	291
	dünnes Model	4,14	1,31	113
	fülligeres Model	3,88	1,35	114
	Kontrollgruppe	4,29	1,46	58
Figur dritter Person Kognitiv	Gesamtstichprobe	4,19	1,45	291
	dünnes Model	4,29	1,41	113
	fülligeres Model	3,92	1,40	114
	Kontrollgruppe	4,49	1,58	58
Eignung als Model	Gesamtstichprobe	4,46	2,00	291
	dünnes Model	4,38	1,93	113
	fülligeres Model	4,31	1,84	114
	Kontrollgruppe	4,75	2,41	58

[25] 1 = positivste Beurteilung, 9 = negativste Beurteilung

5.3.2.4. Stimmung

H 1.10: Werbung mit dünnen Models führt zu einer im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models schlechteren Stimmung.

Die durch die 9-stufige Smiley-Skala erhobene Stimmung kann in der Gesamtstichprobe mit 3,17 als relativ gut bezeichnet werden, wobei die Angaben der Frauen von 1 (beste Stimmung) bis 7 (relativ schlechte Stimmung) reichten. Die affektiv-kognitive 7 – stufige Stimmungsskala (1 = beste Stimmung) kam mit einem durchschnittlichen Wert von 2,75 zu ähnlichen Ergebnissen (Tabelle 17). Während sowohl für die mit der Smiley-Skala gemessenen Stimmung ($F(1,222) = 0,88$; $p = 0,347$) als auch für die auf affektiv-kognitivem Niveau erhobene Gesamtstimmung ($F(1, 222) = 0,54$; $p = 0,461$) keine signifikanten Effekte des Faktors Model ausfindig gemacht werden konnten, zeigte die ANOVA für die affektiv-kognitive Subskala „Fröhlichkeit“ signifikante Ergebnisse. Die Stimmung war mit einem durchschnittlichen Wert von 3,36 unter der Treatmentbedingung des fülligeren Models deutlich ausgelassener als im Falle der dünneren Werbedarstellerinnen, wo ein Mittelwert von 4,35 festgestellt wurde ($F(1, 222) = 13,63$, $p < 0,001$; $eta^2 = 0,058$). Für alle anderen erhobenen, die Gesamtstimmung mit beeinflussenden Größen (Hoffnungslosigkeit, Müdigkeit, Ärger), wurden mit $p > 0,05$ keine signifikanten Wirkungen des Faktors Model nachgewiesen.

Tabelle 17: Übersichtstabelle Stimmung[26]

abhängige Variable	Stichprobe	M	SD	N
Stimmung (Smiley-Skala)	Gesamtstichprobe	3,17	1,40	291
	dünnes Model	3,46	1,42	113
	fülligeres Model	2,99	1,35	114
	Kontrollgruppe	2,98	1,43	58
Stimmung (affektiv – kognitiv)	Gesamtstichprobe	2,75	1,17	290
	dünnes Model	2,93	1,20	113
	fülligeres Model	2,61	1,11	114
	Kontrollgruppe	2,68	1,22	58
Gefühlszustand: Hoffnungslos	Gesamtstichprobe	2,19	1,41	290
	dünnes Model	2,36	1,39	113
	fülligeres Model	2,08	1,40	114
	Kontrollgruppe	2,04	1,45	58
Gefühlszustand: Müde	Gesamtstichprobe	3,61	1,55	290
	dünnes Model	3,71	1,67	113
	fülligeres Model	3,48	1,46	114
	Kontrollgruppe	3,77	1,51	58
Gefühlszustand: Verärgert	Gesamtstichprobe	2,27	1,71	291
	dünnes Model	2,43	1,76	113
	fülligeres Model	2,14	1,66	114
	Kontrollgruppe	2,21	1,75	58
Gefühlszustand: Fröhlich	Gesamtstichprobe	3,73	1,81	291
	dünnes Model	4,35	1,73	113

[26] 1 = beste Stimmung, 7 (affektiv – kognitiv) bzw. 9 (Smiley – Skala) = schlechteste Stimmung

	fülligeres Model	3,36	1,75	114
	Kontrollgruppe	3,34	1,81	58

Da die Stimmung mit der Smiley-Skala sowohl vor als auch nach dem Treatment erhoben wurde, wurde zusätzlich überprüft, ob es für die beiden Ausprägungen des Faktors Model innerhalb der Gruppen zu experimentalbedingten Stimmungsschwankungen gekommen ist. Der t-Test für abhängige Stichproben zeigte, dass sowohl innerhalb der Gruppe mit den schlanken Models ($t(114) = 0{,}664$; $p = 0{,}508$) als auch innerhalb der Gruppe mit den fülligeren Models ($t(112) = -0{,}426$; $p = 0{,}671$) die postexperimentelle Stimmung sich nicht signifikant von der praeexperimentellen Stimmung unterschied.

Ein Vergleich der Gruppe mit den schlanken Models und der Kontrollgruppe kam für die mit der Smiley-Skala erhobenen Stimmung ($F(1, 169) = 3{,}309$; $p < 0{,}1$) und für die Subskala Fröhlichkeit ($F(1, 169) = 11{,}209$; $p < 0{,}01$) zu tendenziell signifikanten bzw. signifikanten Ergebnissen. Sowohl die mit der Smiley-Skala erhobene Stimmung nachher ($M = 2{,}98$) als auch die gemessene Fröhlichkeit ($M = 3{,}34$) waren in der Referenzgruppe positiver.[27]

Ein pauschaler Einfluss der Werbung mit schlanken, weiblichen Körpern auf die Stimmung konnte nicht ausgemacht werden, weshalb Hypothese H 1.10 nicht ohne weiteres bestätigt werden kann. Jedoch lässt sich festhalten, dass Werbung mit schlanken Models zumindest bezogen auf die Fröhlichkeit eine vergleichsweise negative Wirkung hat.

[27] Die Ergebnisse des Vergleichs der Gruppe der dünnen Models mit der Referenzgruppe sind vorsichtig zu interpretieren, da die Unterschiede hier mit $p < 0{,}1$ lediglich tendenziell signifikant ausfielen.

5.3.2.5. Bewertung der eigenen physischen Attraktivität

H 1.11: Werbung mit dünnen Models führt zu einer im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models negativeren Bewertung der eigenen physischen Attraktivität.

Die auf einer neun-stufigen Skala erhobene eigene physische Attraktivität wurde in der Gesamtstichprobe mit einem Mittelwert für das generelle Aussehen von 3,50 relativ positiv bewertet. Die Einschätzung der Figur fiel im Mittel mit 4,03 etwas schlechter aus. Die schlechtere Bewertung der Figur im Vergleich zum generellen Aussehen war mit $p < 0,001$ und einer mittleren absoluten Differenz von 0,53 statistisch signifikant ($T(290) = -6,879$). Insgesamt ergab sich im Selbsturteil der eigenen äußeren Erscheinung, dass das Figur- und das Gesamturteil umfasst, eine durchschnittliche Bewertung von 3,85. Die Spannbreite der Angaben für alle drei Größen umfasste jeweils die gesamte Skala. Tabelle 18 gibt eine Übersicht über die relevanten Daten.

Tabelle 18: Übersichtstabelle Beurteilung der eigenen äußeren Erscheinung[28]

abhängige Variable	Stichprobe	M	SD	N
Selbsturteil: eigene äußere Erscheinung	Gesamtstichprobe	3,85	1,48	291
	dünnes Model	3,98	1,59	113
	fülligeres Model	3,85	1,35	114
	Kontrollgruppe	3,66	1,61	58
Selbsturteil: Aussehen	Gesamtstichprobe	3,50	1,31	291
	dünnes Model	3,50	1,32	113
	fülligeres Model	3,61	1,29	114
	Kontrollgruppe	3,29	1,36	58
Selbsturteil: Figur	Gesamtstichprobe	4,03	1,71	291
	dünnes Model	4,22	1,83	113
	fülligeres Model	3,98	1,52	114
	Kontrollgruppe	3,84	1,86	58

Die auf affektiv-kognitivem Niveau erhobenen Daten deuten an, dass sich die Frauen, die dünne Models gesehen haben, im Selbsturteil des allgemeinen Aussehens zwar leicht positiver bewertet haben, andererseits ihre Figur und ihre Gesamtbeurteilung etwas schlechter eingeschätzt haben (Selbsturteil Aussehen: M = 3,5, SD = 1,32; Selbsturteil Figur: M = 4,22, SD = 1,83) als die Vergleichsgruppe der fülligeren Werbefiguren (Selbsturteil Aussehen: M = 3,61, SD = 1,29; Selbsturteil Figur: M = 3,98, SD = 1,52). Auch scheinen sich die Gruppe der dickeren Models und die Gruppe der dünneren Models negativer bewertet zu haben als die Kontrollgruppe, die keine Anzeigen mit Frauen gesehen hat. Unterschiede hinsichtlich aller drei betrachteten Größen waren jedoch weder im Vergleich der dünneren mit den fülligeren Models, noch im

[28] 1 = positivste Einschätzung, 9 = negativste Einschätzung

Vergleich mit der Referenzgruppe signifikant. Abschließend lässt sich folgern, dass Hypothese H 1.11 nicht bestätigt werden kann. Es können keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung der eigenen physischen Attraktivität festgestellt werden.

5.3 2.6. Selbstwert

H 1.12: Werbung mit dünnen Models führt zu einem im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models negativeren Selbstwert.

Der auf affektiv-kognitivem Niveau erhobene Selbstwert wurde durch vier Größen operationalisiert. Die Größe „Selbstwert komplett" war der Mittelwert der anderen drei auf sieben-stufigen Skalen erhobenen Werte. Die Größe „Selbstwert" wurde durch die Skala nach Heatherton und Polivy (1991) ermittelt und umfasst die weniger zeitstabile Komponente des attraktivitätsbezogenen Selbstwerts (vgl. Abschnitt 4.4.1). Die Variable „Zufriedenheit Körper" setzt sich aus zwei Items der vorherigen Selbstwertskala zusammen, die direkt auf den Körper abzielen (Körperbezogener Selbstwert). Die Größe „eigene gefühlte Attraktivität" entstammt der multidimensionalen Selbstwertskala von Schütz und zielt im Vergleich zur Variable „Selbstwert" eher auf die grundsätzliche als auf die momentane attraktivitätsbezogene Selbstwertschätzung. Hinsichtlich des Selbstwertes zeigten die Frauen für alle betrachteten Größen eine eher durchschnittliche Einschätzung. Der positivste Wert von 4,5 wurde, durch die eher zeitstabile Größe „eigene gefühlte Attraktivität" beobachtet (Tabelle 19). Der negativste Wert ergab sich für die Variable (momentane) „Zufriedenheit Körper" mit einem Mittelwert von 4,12. Die Bewertungsdifferenz (mittlere Differenz = 0,38) zwischen den beiden Größen „eigene gefühlte Attraktivität" und „Zufriedenheit Körper" war statistisch signifikant ($T(290) = 5{,}315$; $p < 0{,}001$).

Ausprägungen des Gesamtselbstwerts reichten von 1,27 bis 7, für alle anderen drei Größen ergaben sich Werte, die das gesamte Skalenkontinuum von 1 bis 7 umfassten. Der Vergleich zwischen den beiden Treatmentbedingungen der dünnen und der fülligeren Models zeigte, dass die relativ zeitstabile Komponente „eigene gefühlte Attraktivität“ und auch die Größe „Selbstwert komplett“ nahezu die gleichen Mittelwerte aufwiesen. Dementsprechend ließen sich auch mit $p > 0,05$ keine signifikanten Wirkungen der Art der Darstellung des Models nachweisen. Die annahmegemäß sensibler reagierende Skala „Selbstwert“ und die aus ihr abgeleitete Variable „Zufriedenheit Körper“ wiesen für die Gruppe der fülligeren Werbedarstellerinnen im Mittel leicht positivere Werte auf. Die Unterschiede waren jedoch nicht signifikant mit $p > 0,05$. Auch der Vergleich mit der Referenzgruppe kam hinsichtlich des Selbstwertes zu keinen signifikanten Ergebnissen. Es lässt sich festhalten, dass Hypothese H 1.12 nicht bestätigt werden kann. Die Unterschiede zwischen den Gruppen der dünnen und der dickeren Models sind statistisch nicht signifikant.

Tabelle 19: Übersichtstabelle Selbstwert[29]

abhängige Variable	Stichprobe	M	SD	N
Selbstwert: komplett	Gesamtstichprobe	4,38	1,09	291
	dünnes Model	4,33	1,02	113
	fülligeres Model	4,36	1,02	114
	Kontrollgruppe	4,59	1,31	58
Selbstwert: nach Heatherton und Polivey	Gesamtstichprobe	4,27	1,32	290
	dünnes Model	4,19	1,13	113
	fülligeres Model	4,28	1,02	114
	Kontrollgruppe	4,43	1,36	58
Körperbezogener Selbstwert (Zufriedenheit Körper)	Gesamtstichprobe	4,12	1,34	290
	dünnes Model	3,94	1,37	113
	fülligeres Model	4,25	1,24	114
	Kontrollgruppe	4,17	1,52	58
Selbstwert nach Schütz (eigene gefühlte Attraktivität)	Gesamtstichprobe	4,50	1,23	291
	dünnes Model	4,44	1,14	113
	fülligeres Model	4,42	1,22	114
	Kontrollgruppe	4,72	1,44	58

[29] 1 = negativste Bewertung; 7 = positivste Bewertung

5.3.2.7. Werbeerfolg

H 1.13: Werbung mit dünnen Models führt zu einer im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models negativeren Bewertung der Anzeige.

H 1.14: Werbung mit dünnen Models führt zu einer im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models negativeren Bewertung des Produktes.

H 1.15: Werbung mit dünnen Models führt zu einer im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models geringeren Kaufabsicht.

Tabelle 20 gibt eine Übersicht der werbeerfolgsrelevanten Größen, „Bewertung der Anzeige“, „Bewertung des Produktes“ und „Kaufbereitschaft“, die auf einer 6-stufigen Skala erhoben wurden. In der Gesamtstichprobe wurden die Experimentalanzeigen mit Durchschnittsbewertungen von 3,42 für die Anzeige, 3,63 für das Produkt und 3,81 für die Kaufabsicht eher durchschnittlich bis mäßig beurteilt. Die Werte für die Beurteilung der gesamten Anzeige schwankten zwischen 1,19 und 6, die Werte für die Beurteilung des Produktes und der Kaufabsicht reichten von 1,33 bis 6.

Tabelle 20: Übersichtstabelle Werbeerfolg[30]

abhängige Variable	Stichprobe	M	SD	N
Urteil: Anzeige	Gesamtstichprobe	3,42	0,94	233
	dünnes Model	3,10	0,85	113
	fülligeres Model	3,73	0,92	114
Urteil: Produkt	Gesamtstichprobe	3,63	0,97	232
	dünnes Model	3,33	0,90	113
	fülligeres Model	3,92	0,94	114
Urteil: Kauf	Gesamtstichprobe	3,81	1,03	232
	dünnes Model	3,57	1,03	113
	fülligeres Model	4,04	0,96	114

Für alle drei betrachteten Größen ließen sich deutlich positivere Beurteilungen feststellen in dem Fall, in dem mit dünneren Models geworben wurde. Die durch die Darstellung des weiblichen Körpers ausgelösten Wirkungen waren für alle drei Variablen signifikant mit $p < 0{,}001$. Für die Bewertung der Anzeige lag im Falle der Idealkörperwerbung die durchschnittliche Beurteilung bei 3,10, im Falle der Werbung mit fülligeren Darstellerinnen bei 3,73 (Signifikanz der Unterschiede mit $F(1, 222) = 30{,}81$; $eta^2 = 0{,}122$). Für die Beurteilung des Produktes wurde ein Mittelwert von 3,33 für die dünnen bzw. 3,92 für die dickeren Models beobachtet ($F(1, 222) = 24{,}96$; $eta^2 = 0{,}101$). Die Kaufabsicht lag im Mittel bei 3,57 bzw. 4,04 ($F(1, 222) = 13{,}64$; $eta^2 = 0{,}058$). Entsprechend diesen Ergebnissen können die aufgestellten Hypothesen zum Werbeerfolg (H1.13 – H1.15) nicht nur nicht aufrechterhalten werden, sondern die Ergebnisse zeigen, dass die Wirkungsbeziehung genau umgekehrt ist. Werbung mit fülligeren Models beeinflusst den klassischen Werbeerfolg negativ.

[30] 1 = positivste Bewertung, 6 = negativste Bewertung

Zusätzlich wird an dieser Stelle überprüft, ob die dem Produkt zugeschriebene Problemlösungskapazität, die nur in den Gruppen 1 (dünnes Model / PLP) und 2 (fülligeres Model / PLP) erhoben wurde, da sie nur hier Sinn macht, signifikant unterschiedlich eingestuft wurde. Wie aus Tabelle 21 ersichtlich, sind die zu beobachtenden Mittelwertunterschiede relativ gering. Die größte augenscheinliche Differenz ergab sich für Anzeige 3, wobei die Problemlösungskapazität in Gruppe 2 (fülligere Models) mit M = 3,11 etwas positiver eingeschätzt wurde als in Gruppe 1 (schlanke Models; M = 2,88; 1 = keine Wirkung, 7 = größte Wirkung). Jedoch waren die Mittelwertunterschiede weder für Anzeige 3 ($t(113) = -0{,}766$; $p > 0{,}05$), noch für Anzeige 1 ($t(113) = -0{,}075$; $p > 0{,}05$) oder Anzeige 5 ($t(112) = 0{,}183$; $p > 0{,}05$) statistisch signifikant. Es können also keine hinreichenden Unterschiede in der Einstufung der Problemlösungskapazität zwischen den Gruppen der fülligeren und der schlankeren Models festgestellt werden.

Tabelle 21: Übersichtstabelle der Mittelwerte und Standardabweichungen der erhobenen Größe "Problemlösungskapazität" in den Gruppen 1 und 2

	Gruppe	N	M	SD
Einfluss PLP auf Aussehen Model, Anzeige 1	**1**	57	2,79	1,68
	2	58	2,81	1,26
Einfluss PLP auf Aussehen Model, Anzeige 3	**1**	57	2,88	1,67
	2	58	3,11	1,62
Einfluss PLP auf Aussehen Model, Anzeige 5	**1**	56	2,88	1,73
	2	58	2,82	1,53

5.4. Einflussgrößen

In diesem Abschnitt wird überprüft, ob und welche der erhobenen Kontrollgrößen einen signifikanten Effekt auf die abhängigen Variablen ausüben und wie sich deren Wirkung äußert. Zu diesem Zweck wurde zunächst eine rein explorative Analyse im Rahmen einer multivariaten Kovarianzanalyse durchgeführt, um in einem weiteren Schritt für jede sich als signifikant erwiesene Einflussgröße zu untersuchen, wie genau sich ihre Wirkung äußert und ob es eventuell zu Wechselwirkungen mit dem signifikanten Treatmentfaktor „Model“ kommen konnte. Letzteres geschah für jede signifikante Einflussgröße durch die Rechnung einer zweifaktoriellen, multivariaten Varianzanalyse mit jeweils dem Model als ersten und die signifikante, medianklassierte Kontrollvariable als zweiten Faktor unter Beachtung der Stimmung als Kovariate.

5.4.1. Überprüfung einer grundsätzlichen Wirkung der Einflussgrößen

Die Ergebnisse der einfaktoriellen Kovarianzanalyse zeigen, wie Tabelle 22 verdeutlicht, dass alle im Experiment erhobenen Kontrollvariablen neben dem Treatmentfaktor Model eine signifikante Wirkung auf die abhängigen Variablen ausüben. Die Irrtumswahrscheinlichkeit p war für alle betrachteten Größen, bis auf die Wichtigkeit des Aussehens ($p = 0{,}034$) kleiner als 0,01. Daher wird im weiteren Verlauf jede einzelne Kontrollvariable auf ihre spezifische Wirkung hin untersucht.

Tabelle 22: Ergebnisse der Kovarianzanalyse

Effekt		Wert	F	Hyp. df	Fehler df	p
Konstanter Term	**Pillai-Spur**	,81	24,43	32	182	,000
Stimmung	**Pillai-Spur**	,66	10,91	32	182	,000
Selbstwert	**Pillai-Spur**	,27	2,06	32	182	,002
Körperzufriedenheit	**Pillai-Spur**	,48	5,35	32	182	,000
öffentl. Selbstaufmerk-	**Pillai-Spur**	,24	1,81	32	182	,008
Wichtigkeit des Aussehens	**Pillai-Spur**	,22	1,58	32	182	,034
Alter	**Pillai-Spur**	,33	2,76	32	182	,000
BMI	**Pillai-Spur**	,56	7,32	32	182	,000
Model	**Pillai-Spur**	,44	4,39	32	182	,000

5.4.2. Spezielle Wirkungen der Einflussgrößen

Nachdem sich jede erhobene Kontrollgröße als signifikante Einflussgröße erwiesen hat, wird nun überprüft, wie die spezielle Wirkung jeder einzelnen Größe aussieht. Welche abhängigen Variablen werden tangiert und ergeben sich eventuell Interaktionseffekte mit dem signifikanten Treatmentfaktor „Model“? Die jeweils entsprechende Hypothese wird dabei den Untersuchungen vorangestellt.[31]

[31] Im Statistikteil des Anhangs (S. 274) befindet sich für jede Einflußgröße eine Übersichtstabelle mit Angaben zu Mittelwerten und Standardabweichungen unter alternativer Ausprägung sowohl der betrachteten Einflußgröße als auch des Faktors Model. Darüber hinaus wird für jede Einflußgröße eine Tabelle der Wechselwirkungen mit dem Faktor Model abgebildet, falls die univariate Varianzanalyse hier zu signifikanten Ergebnissen kam, nicht aber die multivariate Analyse.

5.4.2.1. Körperbezogene Unzufriedenheit

H 4: Bestehende körperbezogene Unzufriedenheit beeinflusst die Werbewirkung.

Die als Kontrollvariable im Vorfeld gemessene Körperunzufriedenheit wurde medianklassiert. Hohe Körperzufriedenheit entsprach einem Wert kleiner, geringe Körperzufriedenheit einem Wert größer als 2,5. Insgesamt wurden in der Analyse 227 Frauen berücksichtigt, von denen 96 vergleichsweise als eher körperzufrieden und 131 als eher unzufrieden mit ihren Körpern bezeichnet werden konnten. Die multivariate Varianzanaylse kam zu dem Ergebnis, wie aus Tabelle 23 zu entnehmen ist, dass die Größe „Körperzufriedenheit“ eine signifikante Auswirkung auf die abhängigen Variablen ausübt ($F(32, 191) = 5{,}947$; $p < 0{,}001$). Das multivariate Wirkungsausmaß war recht hoch ($eta^2 = 0{,}499$). Zudem konnte mit $p < 0{,}01$ eine statistisch signifikante Wechselwirkung beobachtet werden ($F(32, 191) = 2{,}012$). Die erklärte Varianz war mit $eta^2 = 0{,}252$ ebenfalls relativ hoch, wenngleich deutlich niedriger verglichen mit dem Haupteffekt Körperzufriedenheit.

Tabelle 23: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse mit den Faktoren Model und Körperzufriedenheit und der Stimmung als Kovariate

Effekt		Wert	F	Hyp. df	Fehler df	p	eta²
Konstanter Term	**Pillai-Spur**	,97	230,43	32	191	,000	,975
Stimmung	**Pillai-Spur**	,59	8,61	32	191	,000	,590
Model	**Pillai-Spur**	,45	4,86	32	191	,000	,449
Körperzufrieden-heit	**Pillai-Spur**	,50	5,95	32	191	,000	,499
Model * Körperzufrieden.	**Pillai-Spur**	,25	2,01	32	191	,002	,252

Im weiteren Verlauf wird dargestellt, auf welche abhängigen Variablen sich die beobachteten signifikanten Effekte erstrecken und wie genau sich diese äußern. Die univariate Varanzanalyse diente zur Interpretation der Ergebnisse. Der Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen zeigte, dass nicht für alle abhängigen Variablen von homogenen Fehlervarianzen ausgegangen werden durfte. Mit einem Quotienten von 1,18 war das Verhältnis der größten zur kleinsten Gruppe jedoch kleiner als 1,5, was bedeutet, dass die Gruppen relativ gleich groß sind, und somit gilt der F-Test als ziemlich robust. Nachstehende Tabelle 24 zeigt, auf welche abhängigen Variablen der Grad der Körperzufriedenheit einen Einfluss ausübt.

Tabelle 24: Wirkung des Haupteffektes Körperzufriedenheit

Variationsquelle: Körperzufriedenheit				
Abhängige Variable	**df**	**F**	**p**	**eta²**
indirekte Frage nach Vergleich	1	8,39	0,004	0,036
mit Anzeigen Models verglichen?	1	7,94	0,005	0,035
Ideen Selbstverbesserung	1	19,27	0,000	0,080
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	1	6,03	0,015	0,026
Selbstbestätigung, Abwertung Model	1	1,55	0,214	0,007
aktuelles Körperbild	1	30,25	0,000	0,120
gesellschaftlich ideale Figur	1	0,02	0,886	0,000
persönliche ideale Figur	1	4,20	0,042	0,019
Körperzufriedenheit 1	1	25,48	0,000	0,103
wahrgenommene Figur dritter Person	1	0,10	0,755	0,000
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	1	0,50	0,481	0,002
Eignung als Model	1	0,22	0,642	0,001
Figur dritter Person affektiv - kognitiv	1	0,79	0,376	0,004
Stimmung nachher	1	8,77	0,003	0,038
kognitive Stimmung	1	24,47	0,000	0,099
Gefühlszustand: hoffnungslos	1	28,31	0,000	0,113
Gefühlszustand: müde	1	4,20	0,042	0,019
Gefühlszustand: verärgert	1	6,54	0,011	0,029
Gefühlszustand: fröhlich	1	0,08	0,784	0,000
Selbsturteil Aussehen	1	40,52	0,000	0,154
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	1	68,37	0,000	0,235
Selbsturteil Figur	1	67,61	0,000	0,233

Selbstwert komplett	1	147,92	0,000	0,400
Selbstwert	1	111,52	0,000	0,334
Zufriedenheit Körper	1	49,67	0,000	0,183
eigene gefühlte Attraktivität	1	100,85	0,000	0,312
Urteil Anzeige gesamt	1	1,19	0,277	0,005
Urteil Produkt gesamt	1	0,46	0,497	0,002
Urteil Kauf gesamt	1	0,00	0,992	0,000
Idealbild (groß, dünn, lang)	1	0,93	0,337	0,004

Auf die meisten erhobenen abhängigen Variablen hatte die angegebene Körperzufriedenheit eine signifikante Wirkung. Das aktuelle Körperbild war bei den Körperzufriedenen um fast eine Körpersilhouette dünner (M = 3,22 vs. M = 4,05 mit $F(1, 222) = 30,25$; $p < 0,001$; $eta^2 = 0,12$). Die persönliche Idealfigur unterschied sich im Mittel weniger (M = 2,64 für die Körperzufriedenen bzw. M = 2,82 für die Unzufriedenen), die Unterschiede waren jedoch auch signifikant mit $p < 0,05$. Die Differenz zwischen aktuellem und persönlich idealem Körperbild fiel demzufolge für die Körperunzufriedenen signifikant größer aus mit $p < 0,001$ (M = -0,61 vs. M = - 1,24). Die Unterschiede in der postexperimentellen Stimmung waren ebenfalls signifikant mit $p < 0,001$ und deutlichen Mittelwertunterschieden (z.B. 2,23 (körperzufriedene Frauen) vs. 3,15 (körperunzufriedene Frauen) für die affektiv-kognitive Stimmung). Während sich der Grad der Fröhlichkeit nicht überzufällig unterschied, wurde nach dem Experiment bei den Körperunzufriedenen deutlich eher ein Gefühl der Hoffnungslosigkeit (M = 2,7 vs. M = 1,56 mit $F(1, 222) = 28,31$ mit $p < 0,001$ und $eta^2 = 0,113$[32]) und auch der Müdigkeit und des Ärgers ($p < 0,05$) festgestellt. Alle erfassten Größen zum Selbstwert wurden durch den Grad der Körperzufriedenheit deutlich tangiert mit $p < 0,001$. Insbesondere der erklärte Varianzanteil für den Gesamtselbstwert war mit $eta^2 = 0,4$ besonders hoch bei Mittelwerten von 5,12 für die Körperzufriedenen und 3,77 für die Unzufriedenen

[32] 1 = geringstes Empfinden von Hoffnungslosigkeit

($F(1, 222) = 147{,}92$).[33] Die Körperzufriedenheit ist also ein wichtiger Indikator für den Selbstwert.

Die Körperunzufriedenen gaben signifikant verstärkt an, sich mit den Werbedarstellern zu vergleichen ($M = 3{,}74$ vs. $M = 4{,}56$, $F(1, 222) = 8{,}39$; $p < 0{,}001$; $eta^2 = 0{,}036$).[34] Während die Körperunzufriedenen verstärkt einen Vergleich zur Selbstverbesserung angaben ($F(1, 222) = 19{,}72$; $p < 0{,}001$; $eta^2 = 0{,}08$; mit $M = 4{,}60$ bzw. $M = 5{,}59$), zogen die Körperzufriedenen eher einen Abwärtsvergleich ($F(1, 222) = 6{,}02$; $p < 0{,}05$; $eta^2 = 0{,}026$; mit $M = 3{,}91$ vs. $M = 4{,}66$). Obwohl die Körperunzufriedenen ein deutlich fülligeres aktuelles Körperbild angaben und auch nach eigenen Angaben fülliger waren (Korrelation zwischen BMI und Körperzufriedenheit von $r = 0{,}283$ mit $p < 0{,}001$) führten die Körperunzufriedenen nicht signifikant häufiger ($p > 0{,}05$) einen Vergleich zur Selbstbestätigung durch Abwertung des Models durch („Das Model ist mir viel zu dünn“). Die Einschätzung des gesellschaftlichen Ideals, die Beurteilung der dritten Person und der Experimentalanzeigen unterschieden sich im Mittel nicht signifikant voneinander. Im Statistikteil des Anhangs (S. 261) befindet sich eine Übersicht der deskriptiven Statistik (Mittelwerte und Standardabweichungen) mit den Faktoren Model und Körperzufriedenheit für die betrachteten abhängigen Variablen. Tabelle 25 zeigt, für welche abhängigen Größen die durch die multivariate Varianzanalyse festgestellten Wechselwirkungen gelten.

[33] 1 = geringster Selbstwert
[34] 1 = Vergleich bejahend

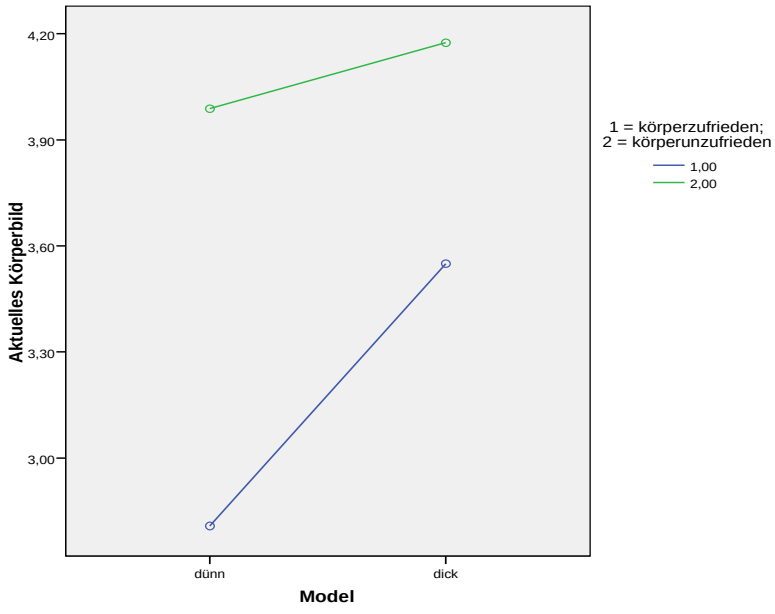
Tabelle 25: Wechselwirkungen der Faktoren Körperzufriedenheit und Model

Variationsquelle: Model * Körperzufriedenheit				
Abhängige Variable	**df**	**F**	**p**	**eta²**
indirekte Frage nach Vergleich	1	0,66	0,418	0,003
mit Anzeigen Models verglichen?	1	0,51	0,476	0,002
Ideen Selbstverbesserung	1	6,53	0,011	0,029
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	1	0,38	0,540	0,002
Selbstbestätigung, Abwertung Model	1	0,18	0,673	0,001
aktuelles Körperbild	1	3,05	0,082	0,014
gesellschaftlich ideale Figur	1	0,37	0,544	0,002
persönliche ideale Figur	1	0,66	0,419	0,003
zukünftige persönliche Zielfigur	1	0,29	0,590	0,001
realistische zukünftige Figur	1	5,19	0,024	0,023
Körperzufriedenheit 1	1	3,06	0,082	0,014
wahrgenommene Figur dritter Person	1	1,48	0,224	0,007
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	1	0,61	0,436	0,003
Eignung als Model	1	0,01	0,946	0,000
Figur dritter Person affektiv - kognitiv	1	0,46	0,499	0,002
Stimmung nachher	1	0,82	0,366	0,004
affektiv-kognitive Stimmung	1	0,62	0,431	0,003
Gefühlszustand: hoffnungslos	1	1,29	0,257	0,006
Gefühlszustand: müde	1	4,72	0,031	0,021
Gefühlszustand: verärgert	1	0,87	0,353	0,004
Gefühlszustand: fröhlich	1	5,10	0,025	0,022
Selbsturteil Aussehen	1	0,08	0,772	0,000
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	1	3,18	0,076	0,014
Selbsturteil Figur	1	4,90	0,028	0,022
Selbstwert komplett	1	0,76	0,384	0,003
Selbstwert	1	1,61	0,207	0,007
Zufriedenheit Körper	1	1,74	0,189	0,008
eigene gefühlte Attraktivität	1	0,10	0,753	0,000
Urteil Anzeige gesamt	1	26,67	0,000	0,107
Urteil Produkt gesamt	1	20,43	0,000	0,084
Urteil Kauf gesamt	1	20,33	0,000	0,084
Idealbild (groß, dünn, lang)	1	0,61	0,437	0,003

Es bestehen tendenziell signifikante Interaktionseffekte zwischen dem Model und der Körperzufriedenheit für die Wahrnehmung des aktuellen Körperbildes ($F(1, 222) = 3{,}049$; $p < .01$; $eta^2 = 0{,}014$). Während die

Körperzufriedenen ihre eigene Figur nach dem Kontakt mit einem Idealkörpermodel bedeutend schlanker wahrnahmen als die Körperzufriedenen, die mit fülligeren Models konfrontiert waren (M = 2,83 vs. M = 3,6), war die zu beobachtende Differenz bei den Körperunzufriedenen deutlich geringer (M = 3,94 für Idealkörperwerbung; M = 4, 17 für Werbung mit Fülligeren). Die Wahrnehmung des eigenen Körpers scheint für körperzufriedene Frauen nach einem Kontakt mit Idealkörpermodels deutlich schlanker zu sein, die Werbung scheint sich hier also vergleichsweise positiver auszuwirken. Folgendes Diagramm veranschaulicht diese Wechselwirkung graphisch.

Abbildung 5: Einfluss der Körperzufriedenheit und des Models auf das aktuelle Körperbild: Ungewichtete Mittelwerte

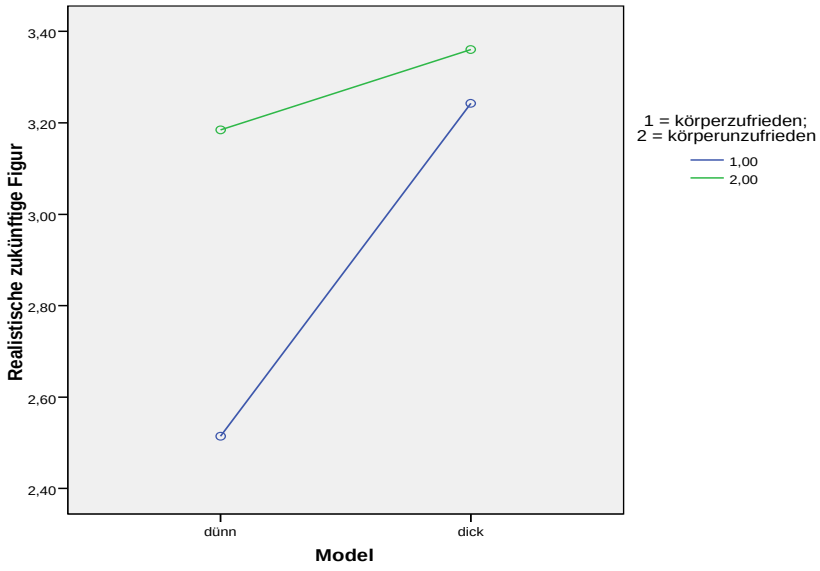


In dem Profildiagramm ist deutlich zu erkennen, dass die Körperunzufriedenen deutlich fülligere Körperbilder hatten (Haupteffekt). Allerdings nahm der Unterschied ganz klar ab, wenn mit fülligeren Damen geworben wurde. Die nicht parallelen Verläufe der

beiden Linien sind ein deutliches Indiz für das Vorhandensein eines Interaktionseffektes.

Ein statistisch signifikanter Interaktionseffekt wurde für die Einschätzung der in Zukunft erreichbaren Figur beobachtet ($F(1, 222) = 5{,}189$, $p = 0 < 0{,}05$; $eta^2 = 0{,}023$). Das Profildiagramm veranschaulicht diese Wechselwirkung.

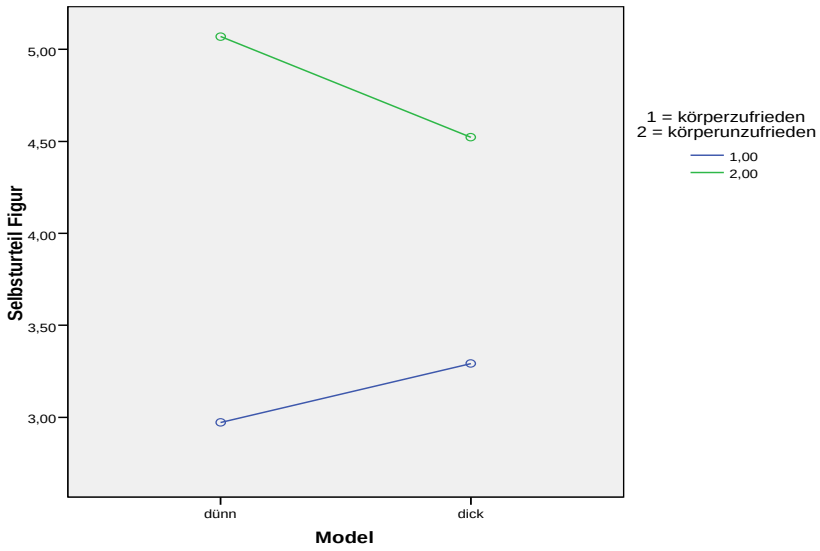
Abbildung 6: Einfluss der Körperzufriedenheit und des Models auf die als realistisch angesehene zukünftige Figur: Ungewichtete Mittelwerte



Man erkennt deutlich, dass die Körperzufriedenen auf das dünne Model viel optimistischer reagierten als die Körperunzufriedenen. Die Differenz der Einschätzung der realistischen, zukünftigen Figur war weitaus geringer, wenn mit fülligeren Models geworben wurde. Hier glichen sich die Werte der Körperzufriedenen und Körperunzufriedenen an. Der beobachtete Haupteffekt, dass die Darstellung des Models das Körperbild beeinflusst und zwar in die Richtung des abgebildeten Körpers, gilt also weitaus mehr für die Körperzufriedenen.

Während für das Selbsturteil der äußeren Erscheinung lediglich ein tendenzieller Effekt ausfindig gemacht wurde mit $p < 0,1$, bestand eine signifikante Wechselwirkung der beiden Faktoren Model und Körperzufriedenheit auf das Selbsturteil der Figur mit $p < 0,05$ ($F(1, 222) = 4,90$; $eta^2 = 0,022$). Das folgende Profildiagramm veranschaulicht diese Wirkungsbeziehung für die abhängige Variable, für die ein statistisch signifikanter Interaktionseffekt festgestellt wurde. Das Profildiagramm für das Selbsturteil der eigenen äußeren Erscheinung ist im Verlauf der Geraden nahezu identisch.

Abbildung 7: Einfluss der Körperzufriedenheit und des Models auf das Selbsturteil der eigenen Figur: Ungewichtete Mittelwerte

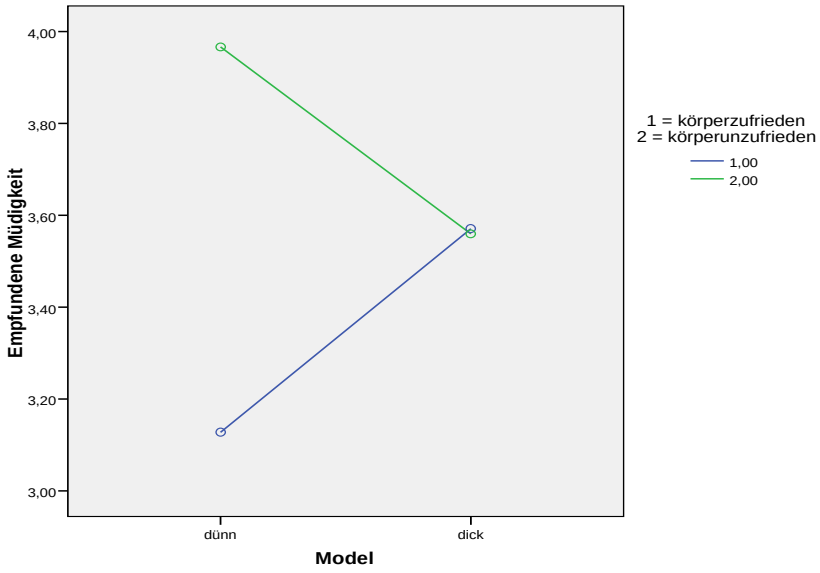


Während sich für die Körperzufriedenen ein Vergleich mit einem schlanken Körper positiver äußerte als ein Vergleich mit dickeren Models (Assimilation), war die Wirkungsrichtung bei den Körperunzufriedenen genau entgegengesetzt. Vergleichen sich Unzufriedene mit Idealkörpern, so wirkt sich das negativ auf die kognitive Beurteilung der eigenen Figur aus. Vergleichen sie sich jedoch mit einem fülligeren Körper, so wirkt sich der Vergleich positiv aus. Anders als bei den Körperzufriedenen, wo

eine Assimilationstendenz zu vermerken ist, treten bei den Körperunzufriedenen Kontrasteffekte auf. Während im Profildiagramm die Gerade für die Körperzufriedenen steigt, fällt sie für die Körperunzufriedenen.

Signifikante Wechselwirkungen waren ebenfalls für die Stimmung, und zwar für die erhobene Müdigkeit ($F(1, 222) = 4{,}72$; $p < 0{,}05$; $eta^2 = 0{,}021$) und für die Fröhlichkeit ($F(1, 222) = 5{,}09$; $p < 0{,}05$; $eta^2 = 0{,}022$), zu beobachten, wie folgende Abbildung 8 für erstere veranschaulicht:

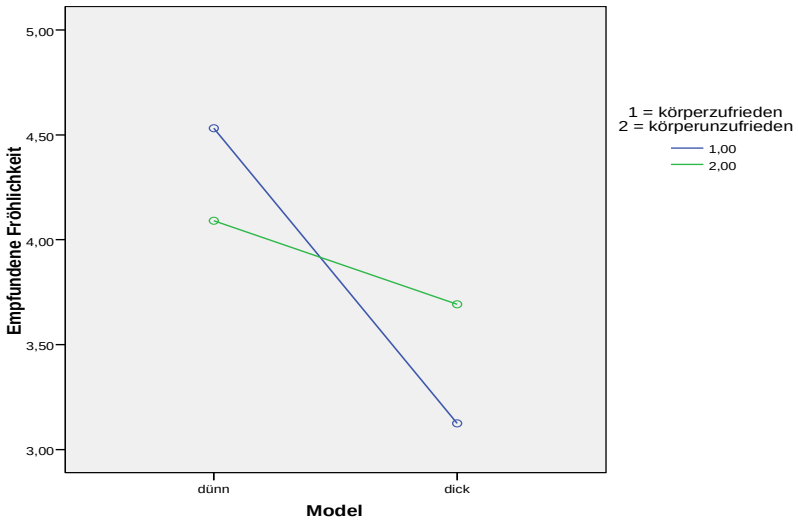
Abbildung 8: Einfluss der Körperzufriedenheit und des Models auf die empfundene Müdigkeit: Ungewichtete Mittelwerte



Das Profildiagramm für die empfundene Müdigkeit zeigt, dass bei Frauen, die zufrieden mit ihren Körpern waren, die Konfrontation mit einem dünnen Model zu einem geringeren Müdigkeitsempfinden führte als die Darbietung eines fülligeren Models. Genau umgekehrt verhielt es sich bei den Körperunzufriedenen. Hier führte der Anblick eines schlanken Körpers zu größerer Müdigkeit als der eines weniger idealtypischen Körpers. Auch auf die Müdigkeit wirkt sich

Idealkörperwerbung für Körperzufriedene eher positiv und für Körperunzufriedene eher negativ aus. Die Wechselwirkungen der Faktoren für die empfundene Fröhlichkeit verdeutlicht Abbildung 9.

Abbildung 9: Einfluss der Körperzufriedenheit und des Models auf die empfundene Fröhlichkeit: Ungewichtete Mittelwerte

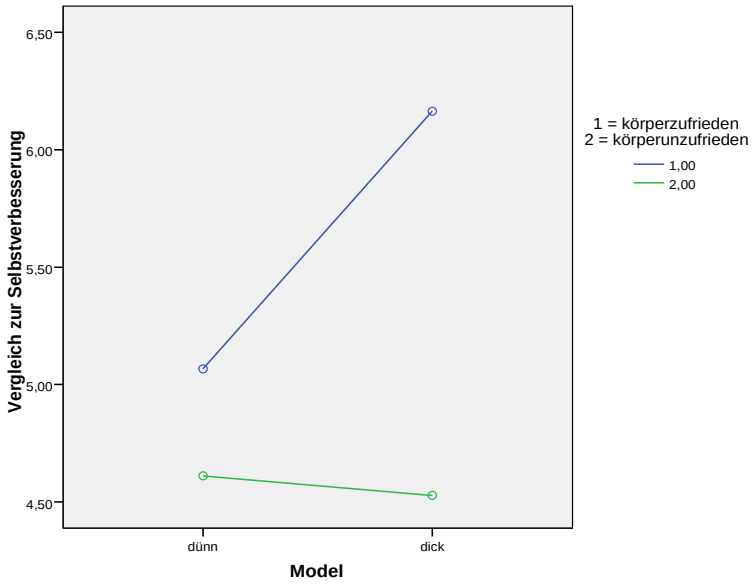


Das Profildiagramm zeigt, dass zwar sowohl innerhalb der Gruppe der Körperzufriedenen als auch der Körperunzufriedenen durch die Darbietung eines wenig idealtypischen Models die Fröhlichkeit stieg, jedoch waren die Körperzufriedenen weitaus mehr durch den Anblick eines fülligeren Körpers belustigt. Für die Körperunzufriedeneren war die durch das Model ausgelöste Differenz in der gemessenen Fröhlichkeit weniger gravierend.

Statistisch signifikant mit $p < 0,05$ waren die Angaben zu einem Vergleich zur Selbstverbesserung ($F(1, 222) = 6,53$; $eta^2 = 0,029$). Wie in Abbildung 10 zu sehen, machten die Körperunzufriedenen annähernd gleiche Angaben zu einem Vergleich zur Selbstverbesserung, egal welcher Bedingung des Treatmentfaktors Model sie ausgesetzt waren.

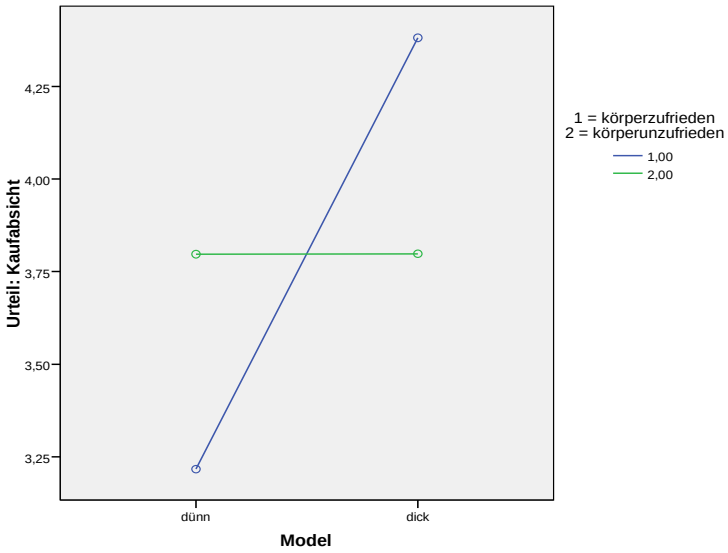
Die Körperzufriedenen gaben auffallend weniger häufig an, Ideen zur Selbstverbesserung zu bekommen, wenn sie fülligere Models sahen.

Abbildung 10: Einfluss der Körperzufriedenheit und des Models auf Angaben zum Vergleich zur Selbstverbesserung: Ungewichtete Mittelwerte



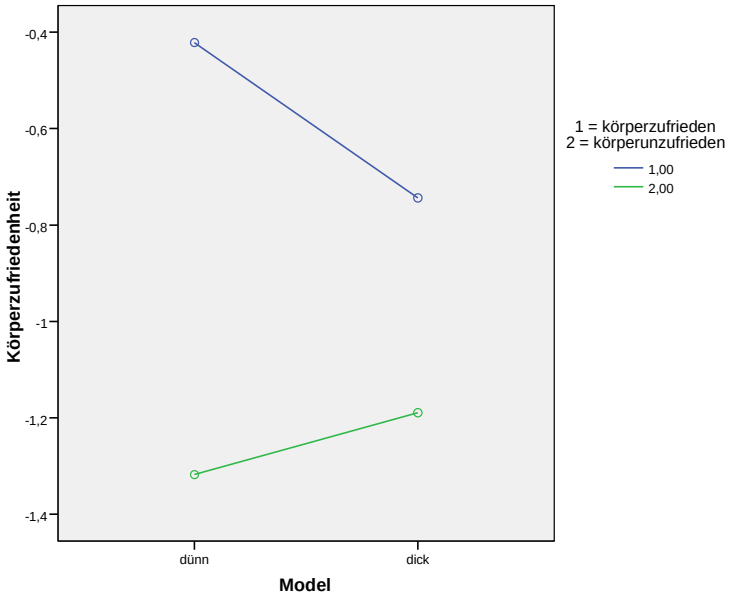
Signifikant mit $p < 0{,}001$ waren auch Unterschiede in der Beurteilung der Anzeige ($F(1, 222) = 26{,}67$; $eta^2 = 0{,}107$), des Produktes ($F(1, 222) = 20{,}43$; $eta^2 = 0{,}084$) und der Kaufabsicht ($F(1, 222) = 20{,}38$, $eta^2 = 0{,}084$). Da sich alle drei entsprechenden Profildiagramme zum klassischen Werbeerfolg ähnlich darstellen, wird stellvertretend nur das für die Kaufabsicht abgebildet.

Abbildung 11: Einfluss der Körperzufriedenheit und des Models auf die Kaufabsicht: Ungewichtete Mittelwerte



Die Kaufabsicht war bei den Körperunzufriedenen nahezu unabhängig von der Figur des Models. Die Körperzufriedenen jedoch beurteilten die Anzeigen mit dünnen Darstellerinnen weitaus positiver als die Anzeigen mit den Durchschnittsfrauen. Ein tendenzieller Effekt mit $p < 0,1$ ergab sich für die Differenz des auf perceptualer Ebene erhobenen aktuellen und idealen Körperbildes ($F(1, 222) = 3,06$; $eta^2 = 0,014$), wie nachstehende Abbildung verdeutlicht:

Abbildung 12: Einfluss der Körperzufriedenheit und des Models auf die auf perceptualer Ebene erhobene Körperzufriedenheit: Ungewichtete Mittelwerte



Das Profildiagramm visualisiert, dass es für die Körperunzufriedenen zu Kontrasteffekten zu kommen scheint, wenn sie mit Idealmaßen konfrontiert werden. Ihre körperbezogene Unzufriedenheit nahm zu verglichen mit den körperunzufriedenen Frauen, die dickere Models gesehen hatten. Genau entgegengesetzt scheint sich die Wirkung bei den Körperzufriedenen darzustellen. Idealkörperwerbung scheint hier im Vergleich zu Werbung mit Durchschnittskörpern zu einer größeren Zufriedenheit mit dem eigenen Körper zu führen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Hypothese H 4 bestätigt werden kann. Im Vorfeld bestehende interindividuelle Unterschiede in der Körperzufriedenheit von Frauen können zu unterschiedlichen Messergebnissen hinsichtlich der Werbewirkung schlanker Mediendarstellerinnen führen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Idealkörperwerbung bei Körperzufriedenen eine vergleichsweise positive Wirkung hat und diese Frauen eher zur Assimilation, also zu

Identifikationstendenzen neigen. Körperunzufriedene hingegen reagieren deutlich negativer auf die Abbildung von Medienschönheiten. Hier können Kontrasteffekte beobachtet werden, infolge derer es zu negativen, herabwertenden Reaktionen zu kommen scheint.

5.4.2.2. Wichtigkeit des Aussehens

H 5: Die empfundene Wichtigkeit des Aussehens beeinflusst die Werbewirkung

Die empfundene Wichtigkeit des Aussehens wurde medianklassiert. Für Frauen, für die ein Wert kleiner als 3 auf der 5-stufigen Skala gemessen wurde, ist das Aussehen eher unwichtig, für Frauen, bei denen ein höherer Wert festgestellt wurde, ist ihr Aussehen vergleichsweise wichtiger. Da auf einer 5-Stufigen Skala erhoben, viele Frauen genau die Mitte wählten, was es schwierig macht, zu beurteilen, ob diesen Damen ihr äußeres Erscheinen eher wichtig oder unwichtig ist, wurde der Median von 3 als Wert nicht zugelassen und somit blieben in dieser Analyse 71 Versuchspersonen unberücksichtigt. 106 Frauen gaben an, ihr Aussehen sei ihnen eher unwichtig, während für 63 Damen ihr Erscheinungsbild vergleichsweise bedeutend zu sein scheint. Die zweifaktorielle, multivariate Varianzanalyse kam, wie in Tabelle 26 zu sehen, zu dem Ergebnis, dass die Wichtigkeit des Aussehens einen signifikanten Effekt auf die abhängigen Variablen ausübt ($F(33, 132) = 1{,}719$; $p < 0{,}05$; $eta^2 = 0.301$). Daher kann Hypothese H 5 bestätigt werden: Die individuell empfundene Wichtigkeit des Aussehens ist mitentscheidend für die Ausprägungen der erhobenen abhängigen Variablen. Signifikante Wechselwirkungen konnten nicht festgestellt werden ($F (33, 132) = 1{,}139$; n.s.).

Tabelle 26: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse mit den Faktoren Model und Wichtigkeit des Aussehens und der Stimmung (V0) als Kovariate

Effekt		Wert	F	p	eta²
Konstanter Term	Pillai-Spur	,974	147,150	,000	,974
V0	Pillai-Spur	,663	7,863	,000	,663
Model	Pillai-Spur	,460	3,409	,000	,460
Wichtigkeit Aussehen	Pillai-Spur	,301	1,719	,017	,301
Model * Wichtigkeit	Pillai-Spur	,222	1,139	,297	,222

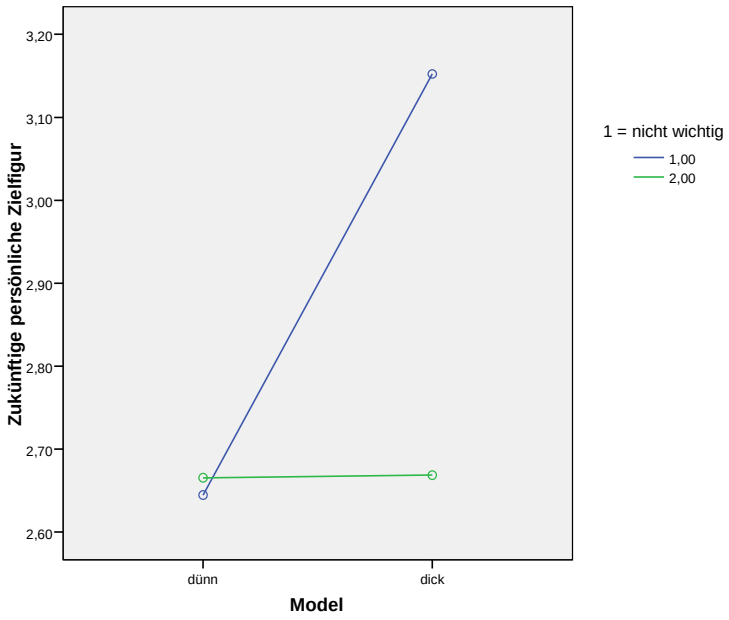
Welche erhobenen Größen beeinflusst wurden, und wie genau sich die empfundene Relevanz der äußeren Erscheinung in den Messresultaten der Werbewirkung bemerkbar machte, wird im Folgenden erläutert. Nachstehende Übersichtstabelle 27 verdeutlicht, auf welche abhängigen Variablen der Effekt „Wichtigkeit des Aussehens“ signifikant war.

Tabelle 27: Wirkung des Haupteffektes Wichtigkeit des Aussehens

Variationsquelle: Wichtigkeit des Aussehens				
Abhängige Variable	**df**	**F**	**p**	**eta²**
indirekte Frage nach Vergleich	1	3,85	0,051	0,023
mit Anzeigen Models verglichen?	1	3,94	0,049	0,023
Ideen Selbstverbesserung	1	2,22	0,138	0,013
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	1	1,98	0,161	0,012
Selbstbestätigung, Abwertung Model	1	1,00	0,318	0,006
aktuelles Körperbild	1	0,61	0,438	0,004
gesellschaftlich ideale Figur	1	0,94	0,333	0,006
persönliche ideale Figur	1	2,74	0,100	0,016
zukünftige persönliche Zielfigur	1	3,14	0,078	0,019
realistische zukünftige Figur	1	1,51	0,220	0,009
Körperzufriedenheit 1	1	0,00	0,969	0,000
Körperzufriedenheit 2	1	0,04	0,840	0,000
wahrgenommene Figur dritter Person	1	0,50	0,481	0,003
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	1	5,33	0,022	0,031
Eignung als Model	1	7,00	0,009	0,041
Figur dritter Person affektiv - kognitiv	1	4,67	0,032	0,028
Stimmung nachher	1	0,00	0,964	0,000
affektiv-kognitive Stimmung	1	3,32	0,070	0,020
Gefühlszustand: hoffnungslos	1	0,56	0,455	0,003
Gefühlszustand: müde	1	5,09	0,025	0,030
Gefühlszustand: verärgert	1	3,96	0,048	0,024
Gefühlszustand: fröhlich	1	0,41	0,523	0,002
Selbsturteil Aussehen	1	4,58	0,034	0,027
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	1	0,81	0,370	0,005
Selbsturteil Figur	1	0,13	0,722	0,001
Selbstwert komplett	1	0,03	0,854	0,000
Selbstwert	1	0,67	0,415	0,004
Zufriedenheit Körper	1	1,95	0,165	0,012
eigene gefühlte Attraktivität	1	0,12	0,730	0,001
Urteil Anzeige gesamt	1	0,94	0,335	0,006
Urteil Produkt gesamt	1	1,41	0,236	0,009
Urteil Kauf gesamt	1	0,03	0,873	0,000
Idealbild (groß, dünn, lang)	1	4,85	0,029	0,029

Eine tendenzielle Signifikanz mit $p < 0,01$ besteht für die zukünftige, persönliche Zielfigur. Das Profildiagramm in Abbildung 13 verdeutlicht, dass im Mittel die Frauen, denen ihr Aussehen wichtiger ist, eine schlankere, persönliche Zielfigur angaben ($M = 2,63$ vs. $M = 2,86$).[35]

Abbildung 13: Einfluß der Wichtigkeit des Aussehens und des Models auf die zukünftige, persönliche Zielfigur: Ungewichtete Mittelwerte



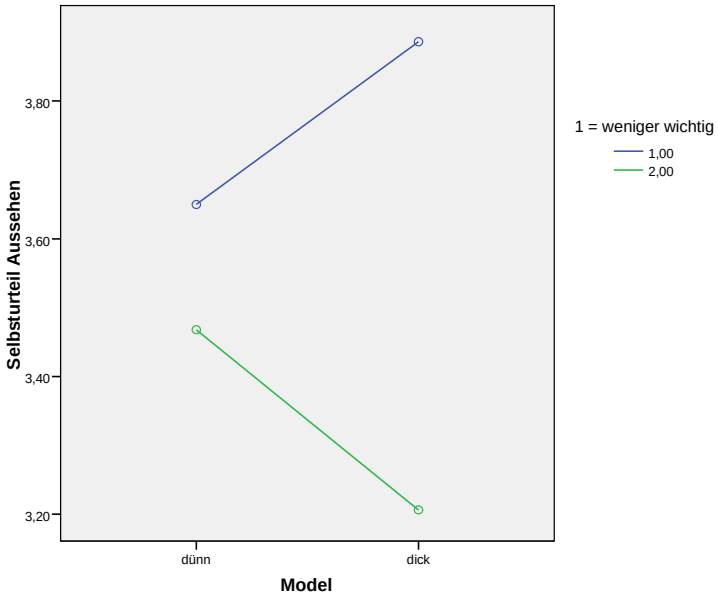
Auch scheinen Interaktionseffekte zu bestehen, die jedoch nicht signifikant sind, da die multivariate Varianzanalyse keine signifikanten Wechselwirkungen feststellen konnte. Da jedoch eine Vielzahl abhängiger Variablen simultan betrachtet wurde, ist es möglich, dass einzelne Interaktionen der beiden Faktoren überdeckt wurden. Daher scheint trotz der nicht signifikanten Ergebnisse der multivariaten Betrachtung ein vorsichtiger Blick auf potentielle Interaktionen, die die univariate Varianzanalyse als signifikant auswies, angebracht. Es sieht

[35] Eine Übersicht der Mittelwerte und Standardabweichungen der abhängigen Variablen für die alternativen Faktorstufen der Faktoren Model und „Wichtigkeit des Aussehens“ befindet sich im Anhang.

aus, als würden sich Frauen, denen das Aussehen wichtig ist, weniger leicht in ihren Idealen beeinflussen lassen. Damen, die angaben, ihr Aussehen sei weniger relevant, ließen sich eher durch die Art des Models in ihren Idealvorstellungen beeinflussen. Diese nicht signifikante Tendenz war für alle körperbildrelevanten Variablen zu beobachten, wie aus den Übersichtstabellen der entsprechenden Mittelwerte im Anhang (S. 289) zu ersehen ist. Bezüglich aller Größen scheinen Frauen, denen das Aussehen vergleichsweise wichtiger ist, weniger beeinflussbar durch das abgebildete Model zu sein (Ergebnisse der univariaten Varianzanalyse waren signifikant bzw. tendenziell signifikant). Darüber hinaus scheinen diese Frauen hinsichtlich der Angaben zum gefühlten Körper eher zu Kontrasteffekten zu neigen, während die Versuchsteilnehmerinnen, denen das Aussehen unwichtiger ist, scheinbar eher zur Assimilation tendieren.

Das Selbsturteil des Aussehens wurde mit $p < 0,05$ signifikant durch den Effekt Wichtigkeit des Aussehens beeinflusst. Im Mittel schätzten sich die Damen, denen ihr Aussehen wichtiger war, positiver ein ($M = 3,34$ vs. $M = 3,78$), wie in Abbildung 14 zu sehen.

Abbildung 14: Einfluß der Wichtigkeit des Aussehens und des Models auf das Selbsturteil des Aussehens: Ungewichtete Mittelwerte



Das Profildiagramm deutet an, dass es auch hier Wechselwirkungen zwischen den beiden Faktoren Model und Wichtigkeit des Aussehens gibt, die jedoch statistisch nicht bestätigt werden können. Während Frauen, denen das Aussehen weniger wichtig ist, eher zur Assimilation zu neigen scheinen, tendieren attraktivitätsbewusste Damen scheinbar eher zu Kontrasteffekten. Noch deutlicher wird dieser vermutete Zusammenhang für die Größe „Selbsturteil Figur“. Frauen, die dem Aussehen einen hohen Wert zuschreiben, stuften nach Kontakt mit Idealkörpern ihre eigene Figur bedeutend schlechter ein, als Frauen, denen das Aussehen genauso wichtig war, die aber fülligere Models betrachtet hatten (M = 4,77 vs. M = 3,37). Für die Probandinnen, die angaben, ihr Aussehen sei weniger wichtig, war die Differenz zwischen den durch das Model bedingten Selbstbewertungen weitaus geringer und sogar im Falle der Idealkörperwerbung etwas positiver (M = 4,13 vs. M = 4,25). Ähnliche, jedoch nicht signifikante Tendenzen, lassen sich für die Bewertung der dritten Person feststellen. Auch hier scheint es, als würden

attraktivitätsbewusste Damen in der affektiv-kognitiven Beurteilung (nicht in der Wahrnehmung) der dritten Person zu Kontrasteffekten neigen. Auch die durch die Körpersilhouettenskala ermittelte Körperzufriedenheit stützt diese Vermutung. Frauen, denen ihr Aussehen besonders wichtig ist, scheinen eher zu Kontrasteffekten zu neigen, während Damen, denen ihr Erscheinungsbild weniger wichtig ist, eher zur Assimilation tendieren.

Die Stimmung war bei den körperbewussten Frauen insgesamt mit tendenzieller Signifikanz etwas schlechter ($F(1, 164) = 3,31$; $p < 0,1$; $eta^2 = 0,02$) mit signifikanten Werten für die Müdigkeit ($F(1, 164) = 5,09$; $p < 0,05$; $eta^2 = 0,03$) und für den empfundenen Ärger ($F(1, 164) = 3,96$; $p < 0,05$; $eta^2 = 0,024$). Weiterhin wurde festgestellt, dass attraktivitätsbewusste Frauen sich eher vergleichen ($F(1, 164) = 3,94$; $p < 0,05$; $eta^2 = 0,023$). Darüber hinaus neigen diese Frauen signifikant eher den herrschenden gesellschaftlichen Idealkörpervorstellungen (Angaben auf affektiv-kognitivem Niveau) zu ($F(1, 164) = 4,85$; $p < 0,05$; $eta^2 = 0,029$).

5.4.2.3. Alter

H 6: Das Alter beeinflusst die Werbewirkung

Zur Überprüfung der Hypothese wurde eine Medianhalbierung vorgenommen. In der einen Gruppe war die Altersstufe der 13 bis unter 21-jährigen, in der anderen die der älteren Frauen vertreten. Folgende Tabelle 28 zeigt, dass der Effekt Alter signifikant war ($F(32, 171) = 3,1$; $p < 0,001$; $eta^2 = 0,367$). Auch konnte ein signifikanter Interaktioneffekt festgestellt werden ($F (32, 171) = 3,1$; $p < 0,05$; $eta^2 = 0,238$). Bereits an dieser Stelle kann Hypothese H 6 bestätigt werden. Das Alter beeinflusst die gemessene Werbewirkung.

Tabelle 28: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse mit den Faktoren Model und Alter und der Stimmung (V0) als Kovariate

Effekt		Wert	F	Hyp. df	Fehler df	p	eta²
Konstanter Term	**Pillai-Spur**	,975	208,0	32,00	171,00	,000	,975
V0	**Pillai-Spur**	,607	8,25	32,00	171,00	,000	,607
Model	**Pillai-Spur**	,423	3,92	32,00	171,00	,000	,423
Alter	**Pillai-Spur**	,367	3,10	32,00	171,00	,000	,367
Model * Alter	**Pillai-Spur**	,238	1,67	32,00	171,00	,021	,238

Die univariate Varianzanalyse wurde zur Interpretation herangezogen, um die Frage zu beantworten, auf welche abhängigen Variablen sich signifikante Wirkungen des Alters ergeben und wie sich diese äußern. Nachfolgende Tabelle 29 gibt die Ergebnisse für den Effekt Alter und Tabelle 30 für den Interaktionseffekt wider.

Tabelle 29: Wirkung des Haupteffektes Alter

Variationsquelle: Alter				
Abhängige Variable	**df**	**F**	**p**	**eta²**
indirekte Frage nach Vergleich	1	6,27	0,013	0,300
mit Anzeigen Models verglichen?	1	5,78	0,017	0,028
Ideen Selbstverbesserung	1	15,84	0,000	0,073
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	1	3,96	0,048	0,019
Selbstbestätigung, Abwertung Model	1	2,04	0,155	0,010
aktuelles Körperbild	1	2,47	0,117	0,012
gesellschaftlich ideale Figur	1	0,42	0,520	0,002
persönliche ideale Figur	1	1,37	0,244	0,007
zukünftige persönliche Zielfigur	1	7,25	0,008	0,035
realistische zukünftige Figur	1	3,42	0,066	0,017
Körperzufriedenheit	1	1,62	0,204	0,008
wahrgenommene Figur dritter Person	1	0,58	0,448	0,003
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	1	2,03	0,156	0,010

Eignung als Model	1	9,11	0,003	0,043
Figur dritter Person affektiv - kognitiv	1	1,80	0,182	0,009
Stimmung nachher	1	5,31	0,022	0,026
affektiv-kognitive Stimmung	1	6,57	0,011	0,032
Gefühlszustand: hoffnungslos	1	7,11	0,008	0,034
Gefühlszustand: müde	1	6,12	0,014	0,029
Gefühlszustand: verärgert	1	2,17	0,142	0,011
Gefühlszustand: fröhlich	1	2,74	0,601	0,001
Selbsturteil Aussehen	1	0,34	0,563	0,002
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	1	0,56	0,456	0,003
Selbsturteil Figur	1	0,56	0,455	0,003
Selbstwert komplett	1	9,92	0,002	0,047
Selbstwert	1	2,28	0,133	0,011
Zufriedenheit Körper	1	0,76	0,386	0,004
eigene gefühlte Attraktivität	1	14,75	0,000	0,068
Urteil Anzeige gesamt	1	2,25	0,135	0,011
Urteil Produkt gesamt	1	8,17	0,005	0,039
Urteil Kauf gesamt	1	4,64	0,032	0,022
Idealbild (groß, dünn, lang)	1	2,02	0,157	0,010

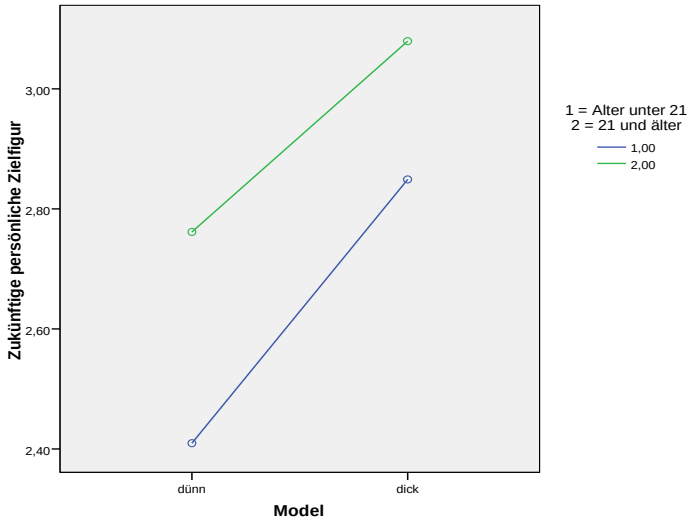
Tabelle 30: Wechselwirkung der Faktoren Alter und Model

Variationsquelle: Model * Alter				
Abhängige Variable	**df**	**F**	**p**	**eta²**
indirekte Frage nach Vergleich	1	0,77	0,383	0,004
mit Anzeigen Models verglichen ?	1	0,07	0,790	0,000
Ideen Selbstverbesserung	1	0,60	0,441	0,003
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	1	1,96	0,163	0,010
Selbstbestätigung, Abwertung Model	1	0,01	0,929	0,000
aktuelles Körperbild	1	0,03	0,856	0,000
gesellschaftlich ideale Figur	1	0,02	0,882	0,000
persönliche ideale Figur	1	0,04	0,845	0,000
zukünftige persönliche Zielfigur	1	0,32	0,574	0,002
realistische zukünftige Figur	1	0,26	0,612	0,001
Körperzufriedenheit 1	1	0,31	0,576	0,002
Wahrgenommene Figur dritter Person	1	0,16	0,691	0,001
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	1	2,09	0,150	0,010
Eignung als Model	1	0,67	0,413	0,003
Figur dritter Person affektiv - kognitiv	1	2,03	0,156	0,010

Stimmung nachher	1	5,48	0,020	0,026
Kognitive Stimmung	1	0,09	0,768	0,000
Gefühlszustand: hoffnungslos	1	0,72	0,396	0,004
Gefühlszustand: müde	1	2,31	0,130	0,011
Gefühlszustand: verärgert	1	0,38	0,536	0,002
Gefühlszustand: fröhlich	1	3,02	0,084	0,015
Selbsturteil Aussehen	1	0,24	0,627	0,001
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	1	0,44	0,509	0,002
Selbsturteil Figur	1	0,45	0,501	0,002
Selbstwert komplett	1	0,02	0,903	0,000
Selbstwert	1	0,17	0,684	0,001
Zufriedenheit Körper	1	0,17	0,680	0,001
eigene gefühlte Attraktivität	1	0,29	0,590	0,001
Urteil Anzeige gesamt	1	0,34	0,562	0,002
Urteil Produkt gesamt	1	0,29	0,591	0,001
Urteil Kauf gesamt	1	0,24	0,623	0,001
Idealbild (groß, dünn, lang)	1	1,39	0,240	0,007

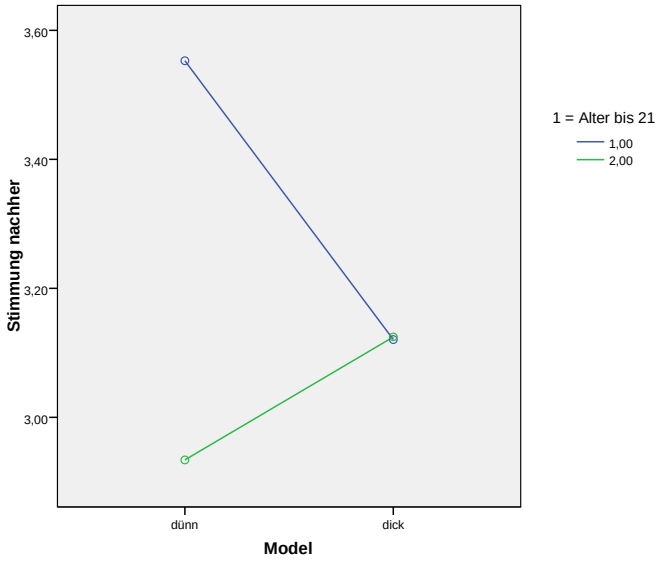
Das Alter beeinflusste die zukünftige, persönliche Zielfigur, die bei den Jüngeren signifikant schlanker war, wie das folgende Profildiagramm verdeutlicht.

Abbildung 15: Einfluß des Alters und des Models auf die zukünftige, persönliche Zielfigur: Ungewichtete Mittelwerte



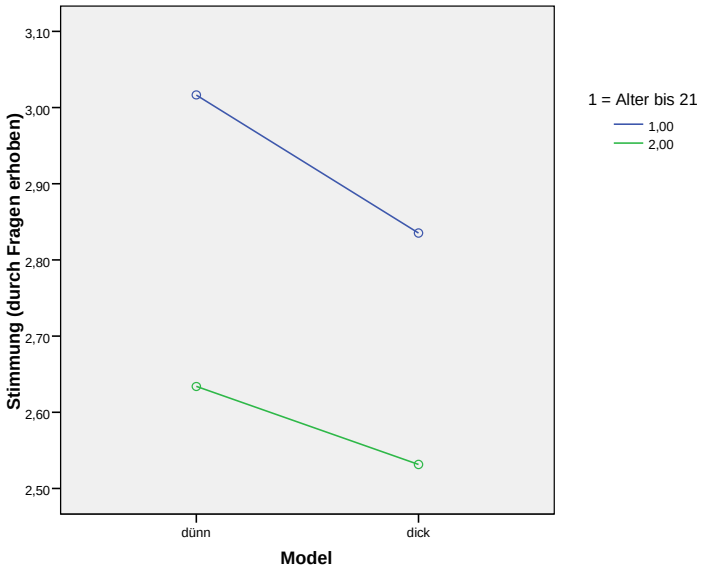
Hier ist klar zu erkennen, dass es keine Wechselwirkungen mit dem Faktor Model gab für die betrachtete Größe. Beide Altersklassen gaben bei den fülligeren Werbedamen auch ein fülligeres Ideal an ($F(1, 202) = 7{,}246$; $p < 0{,}01$, $eta^2 = 0{,}035$). Sowohl die auf affektiv-kognitivem Niveau erhobene Stimmung als auch die durch die Smiley-Skala erhobene Stimmung war bei den Jüngeren signifikant schlechter. Bei der durch die Smiley-Skala erhobenen Stimmung ergab sich eine signifikante Wechselwirkung mit dem Faktor Model ($F(1, 202) = 5{,}47$; $p < 0{,}05$), die das folgende Diagramm veranschaulicht:

Abbildung 16: Einfluss des Alters und des Models auf die durch die Smiley-Skala ermittelte Stimmung



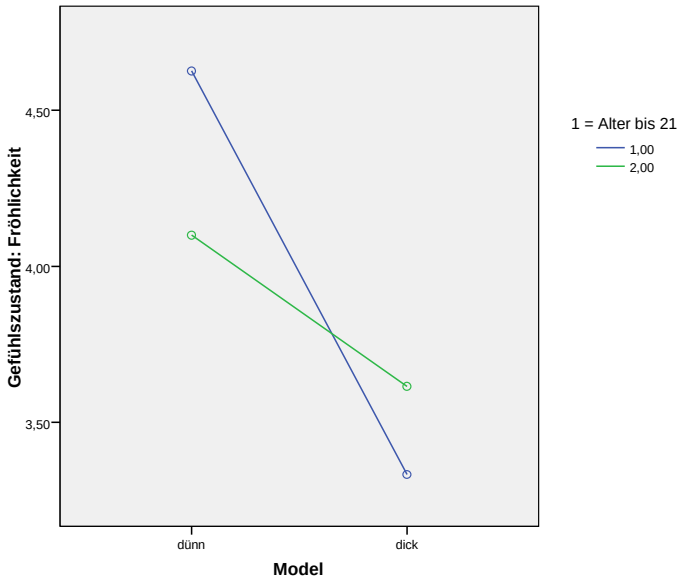
Die Darbietung des Werbereizes mit den fülligeren Models führte bei den Jüngeren zu einer besseren Stimmung, nicht jedoch bei den Älteren. Hier wurde die Stimmung etwas schlechter. Bei der auf affektiv-kognitivem Niveau erhobenen Stimmung war die Stimmung bei den Jüngeren ebenfalls signifikant schlechter, jedoch ließen sich hier keine Wechselwirkungen feststellen. Wie aus dem Diagramm zu sehen, verlaufen die Geraden fast parallel.

Abbildung 17: Einfluss des Alters und des Models auf die durch Fragen erhobene Stimmung



Hinsichtlich der stimmungsbezogenen Subskala „Müdigkeit“ ergaben sich für die jüngere Altersklasse Werte, die eine größere Abgeschlagenheit kennzeichnen mit $p < 0,05$ ($M = 3,77$ vs. $M = 3,35$). Für die erhobene Fröhlichkeit wurde ein tendenzieller Interaktionseffekt festgestellt ($F(1,202) = 3,02$; $p < 0,1$), der im folgenden Profildiagramm veranschaulicht wird. Die durch die Darbietung des wenig idealtypischen Models ausgelöste Fröhlichkeit war bei den jungen Damen deutlicher zu erkennen.

Abbildung 18: Einfluss des Alters und des Models auf die Fröhlichkeit: Ungewichtete Mittelwerte



Das Gefühl der Hoffnungslosigkeit war bei den älteren Versuchspersonen signifikant weniger verbreitet (M = 2,0 vs. M = 2,40; p < 0,01). Im Gegensatz zu den Jungen nahm das Gefühl der Hoffnungslosigkeit bei der Darbietung des fülligeren Models etwas ab, jedoch war diese Wirkung nicht signifikant. Auffallend ist, dass die jungen Frauen signifikant eher einen Vergleich bejahten (M = 3,73 vs. M = 4,43; p < 0,05). Die Beurteilung der Eignung der dritten Person als Model fiel bei den Älteren signifikant positiver aus (M = 4,0 vs. M = 4,77; p < 0,01). Der gemessene Selbstwert war bei den älteren Frauen signifikant höher (Selbstwert gesamt: M = 4,56 vs. M = 4,14; p < 0,01; eigene gefühlte Attraktivität: M = 4,73 vs. M = 4,14; p < 0,01). Weiterhin beurteilten die jungen Damen das Produkt und die Kaufabsicht signifikant positiver (Urteil: Produkt: M = 3,47 vs. M = 3,82, p < 0,01; Urteil: Kaufabsicht: M = 3,67 vs. M = 3,95).

Als Fazit lässt sich festhalten, dass das Alter die Ausprägungen zahlreicher Größen mit beeinflusst. Außer dass die fülligeren Models bei

den Jüngeren eine signifikant fröhlichere Wirkung auslösen als bei den älteren Versuchspersonen, können keine klaren Aussagen zu den Wechselwirkungen der Faktoren Model und Alter gemacht werden. Nicht signifikante Tendenzen, die sich teils zu widersprechen scheinen, lassen keine klaren Interpretationen zu, was die altersspezifische Wirkung der Figur des Models betrifft und können daher nur als zufällig interpretiert werden.

5.4.2.4. Stimmung

H 7: Die Stimmung beeinflusst die Werbewirkung

Für die im Vorfeld des eigentlichen Experiments auf der 9-stufigen Smiley-Skala erhobenen Stimmung wurde eine Medianhalbierung vorgenommen (MD = 3). 152 Frauen waren in einer vergleichsweise positiven Gemütslage, während 76 Versuchspersonen eine relativ durchschnittliche bis schlechte Stimmung aufwiesen. Tabelle 31 zeigt, dass die Stimmung der Versuchspersonen eine signifikante Wirkung auf die erhobenen abhängigen Variablen ausübt.

Tabelle 31: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse mit den Faktoren Model und Stimmung

Effekt		Wert	F	Hyp. df	Fehler df	p	eta
Konstanter Term	**Pillai-Spur**	,99	1208,2	29,00	196,00	,000	,994
Model	**Pillai-Spur**	,34	3,549	29,00	196,00	,000	,344
Stimmung	**Pillai-Spur**	,54	7,797	29,00	196,00	,000	,536
Model * Stimmung	**Pillai-Spur**	,17	1,360	29,00	196,00	,115	,167

Die praexperimentell herrschende Stimmung hatte einen signifikanten Einfluss auf die erhobenen abhängigen Variablen ($F(29, 196) = 7{,}797$; $p < 0{,}001$; $eta^2 = 0{,}536$). Signifikante Interaktioneffekte konnten mit der multivariaten Varianzanalyse mit $p > 0{,}05$ nicht ausgemacht werden ($F(29, 196) = 1{,}36$; n.s.). Allerdings sei darauf hingewiesen, dass aufgrund der großen Anzahl der erhobenen abhängigen Variablen, die eventuell vorhandene Interaktionen überdecken können, ein Nachweis signifikanter Wechselwirkungen schwierig ist.

Tabelle 32 gibt einen Überblick, wie sich der Haupteffekt Stimmung auf welche abhängige Variable äußert.

Tabelle 32: Wirkung des Haupteffektes Stimmung

Variationsquelle: Stimmung				
Abhängige Variable	**df**	**F**	**p**	**eta²**
indirekte Frage nach Vergleich	1	1,67	0,198	0,007
mit Anzeigen Models verglichen?	1	2,78	0,097	0,012
Ideen Selbstverbesserung	1	0,01	0,943	0,000
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	1	1,25	0,265	0,006
Selbstbestätigung, Abwertung Model	1	2,55	0,112	0,011
aktuelles Körperbild	1	0,24	0,627	0,001
gesellschaftlich ideale Figur	1	1,57	0,211	0,007
persönliche ideale Figur	1	0,48	0,488	0,002
zukünftige persönliche Zielfigur	1	0,00	0,947	0,000
realistische zukünftige Figur	1	0,34	0,559	0,002
Körperzufriedenheit 1	1	0,04	0,834	0,000
Körperzufriedenheit 2	1	0,05	0,833	0,000
wahrgenommene Figur dritter Person	1	3,00	0,085	0,013
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	1	10,90	0,001	0,046
Figur dritter Person affektiv - kognitiv	1	10,02	0,002	0,043
Stimmung nachher	1	142,02	0,000	0,388
affektiv-kognitive Stimmung	1	84,43	0,000	0,274
Gefühlszustand: hoffnungslos	1	41,99	0,000	0,158
Gefühlszustand: müde	1	30,74	0,000	0,121
Gefühlszustand: verärgert	1	53,15	0,000	0,192
Gefühlszustand: fröhlich	1	9,89	0,002	0,042

Selbsturteil Aussehen	1	2,95	0,087	0,013
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	1	2,80	0,095	0,012
Selbsturteil Figur	1	2,34	0,127	0,010
Selbstwert komplett	1	14,15	0,000	0,059
Selbstwert	1	12,91	0,000	0,055
Zufriedenheit Körper	1	4,97	0,027	0,022
eigene gefühlte Attraktivität	1	10,18	0,002	0,043
Idealbild (groß, dünn, lang)	1	3,33	0,069	0,015

Die univariate Varianzanalyse zeigte, dass die im Vorfeld gemessene Stimmung einen signifikanten Einfluss auf die postexperimentell erhobene Stimmung hatte, einerlei mit welcher Skala sie erhoben wurde und welcher Teilaspekt der Gemütsverfassung im Vordergrund stand. War eine Person im Vorfeld eher gut oder schlecht gelaunt, so war sie es tendenziell im Nachhinein auch. Jemand der schlecht gelaunt war, beurteilte sein Aussehen tendenziell signifikant und seinen Selbstwert signifikant schlechter, als ein anderer, der gehobener Stimmung war (Selbsturteil Aussehen: $F(1, 224) = 2,95$; $p < 0,1$; $eta^2 = 0,013$; $M = 3,46$ bei guter Stimmung, $M = 3,75$ bei schlechter Stimmung; Selbstwert: $F(1, 224) = 14,15$, $p < 0,01$, $eta^2 = 0,059$, $M = 4,52$ bei guter Stimmung, $M = 3,99$ bei schlechter Stimmung). Ebenso war die Beurteilung einer dritten Person signifikant schlechter, wenn die Probandinnen nicht bester Laune waren (Beurteilung der äußeren Erscheinung: $F(1, 224) = 10,9$, $p < 0,01$, $eta^2 = 0,046$, $M = 3,8$ bei guter Stimmung, $M = 4,43$ bei schlechter Stimmung). Die Frage, ob man sich mit den Models verglichen habe, wurde mit $p < 0,1$ tendenziell signifikant eher bejaht im Falle vergleichsweise schlechter Stimmung.

Die Zufriedenheit des Körpers, sowohl im Rahmen des Selbstwertes auf affektiv-kognitivem Niveau erhoben, als auch durch die Körpersilhouetten ermittelt, deutet an, dass Frauen guter Stimmung sich weniger leicht durch die Abbildung von Idealkörpern negativ beeinflussen lassen, bzw. gar zur Assimilation zu neigen scheinen, wenn mit Idealkörpern konfrontiert. Ihre Körperzufriedenheit scheint eher die

Tendenz zu haben, zu steigen, während weniger gut zufriedene Damen eher zu Kontrasteffekten zu neigen scheinen, infolgedessen die Körperzufriedenheit abzunehmen scheint (Körperzufriedenheit: $F(1, 224) = 0{,}044$, $p = 0{,}05$, $eta^2 = 0{,}017$; M = -0,84 bei Werbung mit Idealkörpern bzw. M = -1,1 bei Werbung mit Fülligeren für Frauen guter Stimmung; M = -1,09 bei Werbung mit Idealkörpern bzw. M = -0,79 bei Werbung mit Fülligeren für Frauen schlechterer Stimmung). Nochmals sei angemerkt, dass die multivariate Varianzanalyse diese innerhalb der univariaten Varianzanalyse mit $p < 0{,}1$ festgestellten Interaktionen nicht signifikant bestätigte. Da, wie bereits erwähnt, aufgrund der Vielzahl der abhängigen Faktoren eine signifikante Identifikation von Interaktionen schwierig ist, wird dennoch ein vorsichtiger Blick in die Ergebnisse der univariaten Varianzanalyse geworfen. Mit $p < 0{,}1$ lagen tendenziell signifikante Ergebnisse vor, die einen stimmungsabhängigen Einfluss auf das aktuelle Körperbild andeuten, je nachdem mit welchem Model geworben wurde. Während bei guter Stimmung nach Kontakt mit einer Idealkörperanzeige der eigene Körper besser wahrgenommen zu werden schien als nach Werbekontakt mit einem fülligeren Model, schien diese Wirkung bei schlechter Stimmung nicht zu bestehen (M = 3,4 bei Kontakt mit dünnen Models bzw. M = 4,04 bei Kontakt mit dickeren Werbekörpern für die besser gelaunten Frauen). Frauen, die schlecht gelaunt waren, beurteilten sich nach Kontakt mit einer Idealkörperanzeige nahezu genauso als wenn vorher fülligere Models betrachtet wurden (M = 3, 62 (dünne Models) und M = 3,63 (fülligere Models)). Die Stimmung, beziehungsweise die Fröhlichkeit schien ebenfalls bei Frauen, die im Vorfeld besonders gut zufrieden waren, vergleichsweise positiver von Werbung mit fülligeren Models beeinflusst worden zu sein, als wenn weniger gut gelaunte Frauen auf einen wenig idealtypischen Werbekontakt stießen. Andererseits schien bei den weniger gut Zufriedenen der Kontakt mit ebendiesen Reizen dazu zu führen, dass der Grad der empfundenen Müdigkeit eher abnahm als bei den besser Gelaunten.

Es bleibt festzuhalten, dass die im Vorfeld bestehende Stimmung der Versuchspersonen einen Einfluss ausübt auf viele der postexperimentell erhobenen Größen. Hypothese H 7 kann somit bestätigt werden: Die Stimmung beeinflusst die Werbewirkung. Weiterhin scheint es, als würde sich Idealkörperwerbung bei besser gelaunten Frauen eher positiv (Assimilation) und bei schlechter gelaunten Frauen eher negativ (Kontrasteffekte) äußern.

5.4.2.5. Öffentliche Selbstaufmerksamkeit

H 8: Die öffentliche Selbstaufmerksamkeit beeinflusst die Werbewirkung.

Die öffentliche Selbstaufmerksamkeit wurde medianklassiert. Frauen mit einem Messwert von kleiner als 2,17 zählten zu der Gruppe der Frauen mit höherer (134 Versuchspersonen) bzw. zu der Gruppe mit niedrigerer öffentlicher Selbstaufmerksamkeit bei einem Wert größer als der Median (94 Versuchspersonen). Tabelle 33 zeigt, dass der multivariate Test für den Haupteffekt „öffentliche Selbstaufmerksamkeit“ statistisch signifikant ist ($F(30, 194) = 1{,}815$; $p < 0{,}01$; $eta^2 = 0{,}219$), nicht aber für die Wechselwirkung zwischen Model und öffentlicher Selbstaufmerksamkeit ($F(30, 194) = 0{,}716$; n.s.).

Tabelle 33: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse mit den Faktoren Model und öffentliche Selbstaufmerksamkeit und der Stimmung als Kovariate

Effekt		Wert	F	Hyp. df	Fehler df	p	eta
Konstanter Term	Pillai-Spur	,973	228,81	30,0	194,0	,000	,973
Stimmung	Pillai-Spur	,668	12,99	30,0	194,0	,000	,668
Model	Pillai-Spur	,371	3,81	30,0	194,0	,000	,371
Öffentl. Selbstaufmerk.	Pillai-Spur	,219	1,81	30,0	194,0	,009	,219
Model * Öffentl.	Pillai-Spur	,100	,72	30,0	194,0	,861	,100

Die univariate Varianzanalyse klärte, auf welche abhängigen Variablen ein signifikanter Einfluss der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit bestand und auf welche Variablen keine überzufälligen Abhängigkeiten ausfindig gemacht werden konnten. Tabelle 34 veranschaulicht die Ergebnisse des Haupteffektes „öffentliche Selbstaufmerksamkeit“.

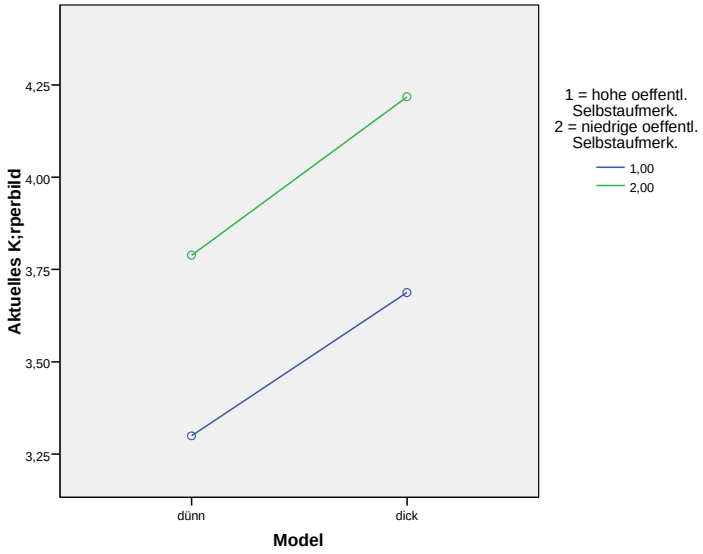
Tabelle 34: Wirkung des Haupteffektes öffentliche Selbstaufmerksamkeit

Variationsquelle: Öffentliche Selbstaufmerksamkeit				
Abhängige Variable	**df**	**F**	**p**	**eta²**
indirekte Frage nach Vergleich	1	19,04	0,000	0,079
mit Anzeigen Models verglichen?	1	12,41	0,001	0,053
Ideen Selbstverbesserung	1	5,29	0,022	0,023
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	1	5,65	0,018	0,025
Selbstbestätigung, Abwertung Model	1	0,00	0,988	0,000
aktuelles Körperbild	1	9,30	0,003	0,040
gesellschaftlich ideale Figur	1	0,10	0,750	0,000
persönliche ideale Figur	1	8,89	0,003	0,380
zukünftige persönliche Zielfigur	1	15,63	0,000	0,065
realistische zukünftige Figur	1	15,73	0,000	0,066
Körperzufriedenheit 1	1	3,16	0,077	0,014

Körperzufriedenheit 2	1	4,72	0,031	0,021
wahrgenommene Figur dritter Person	1	0,13	0,718	0,001
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	1	5,65	0,018	0,025
Eignung als Model	1	7,62	0,006	0,033
Figur dritter Person affektiv - kognitiv	1	5,65	0,018	0,025
Stimmung nachher	1	0,08	0,778	0,000
affektiv-kognitive Stimmung	1	4,95	0,027	0,022
Gefühlszustand: hoffnungslos	1	2,23	0,137	0,010
Gefühlszustand: müde	1	3,36	0,068	0,015
Gefühlszustand: verärgert	1	1,51	0,221	0,007
Gefühlszustand: fröhlich	1	1,07	0,301	0,005
Selbsturteil Aussehen	1	2,30	0,131	0,010
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	1	2,24	0,136	0,010
Selbsturteil Figur	1	1,87	0,173	0,008
Selbstwert komplett	1	0,67	0,413	0,003
Selbstwert	1	0,13	0,715	0,001
Zufriedenheit Körper	1	0,00	0,947	0,000
eigene gefühlte Attraktivität	1	1,07	0,303	0,005
Idealbild (groß, dünn, lang)	1	0,82	0,367	0,004

Bis auf die gesellschaftlichen Idealvorstellungen wurden alle auf der Wahrnehmungsebene gemessenen körperbildrelevanen Größen signifikant vom Grad der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit beeinflusst. Sowohl das aktuelle als auch das ideale Körperbild war bei Frauen mit hoher öffentlicher Selbstaufmerksamkeit deutlich schlanker und die sich hieraus ergebende Körperzufriedenheit größer. Das folgende Profildiagramm verdeutlicht dies am Beispiel des aktuellen Körperbildes.

Abbildung 19 : Einfluss der öffentl. Selbstaufmerksamkeit und des Models auf das aktuelle Körperbild: Ungewichtete Mittelwerte

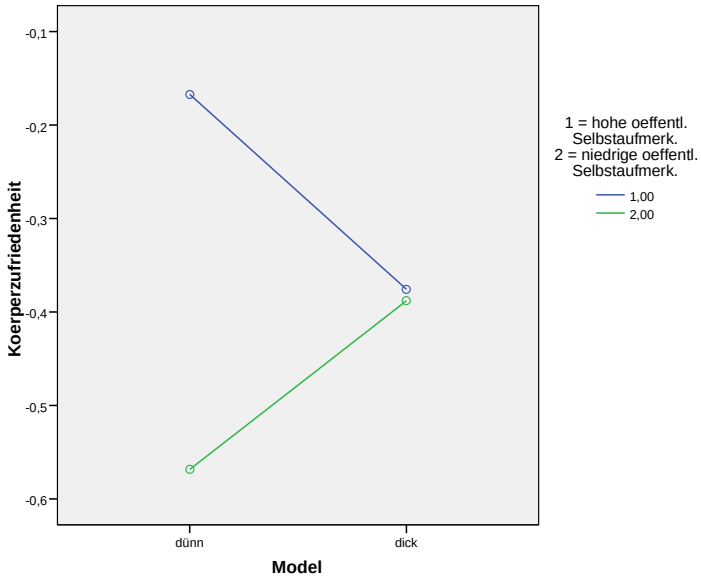


Es ist deutlich zu erkennen, dass die Frauen höherer öffentlicher Selbstaufmerksamkeit einen schlankeren gefühlten Körper angaben ($F(1, 223) = 9{,}3$, $p < 0{,}01$, $eta^2 = 0{,}04$). Die nahezu parallelen Verläufe der Geraden zeigen, dass es keine Wechselwirkungen mit dem Faktor Model gab. Mit einem Mittelwert von 3,48 war das aktuelle Körperbild deutlich schlanker bei Frauen mit hoher öffentlicher Selbstaufmerksamkeit als bei Frauen mit niedriger öffentlicher Selbstaufmerksamkeit, wo ein Mittelwert von 4,02 gemessen wurde. Die einzige Wechselwirkung, die die univariate Varianzanaylse (nicht die multivariate Varianzanalyse) feststellen konnte, war für die auf perceptualer Ebene gemessene Körperzufriedenheit zu vermerken.[36] Diese war für Frauen mit hoher öffentlicher Selbstaufmerksamkeit größer (Haupteffekt der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit) und schien für diese Gruppe durch Idealkörperwerbung günstig beeinflusst zu werden. Bei Frauen mit niedriger öffentlicher Selbstaufmerksamkeit hingegen schien sich

[36] Eine Übersicht der Ergebnisse der univariaten Varianzanalyse für die Wechselwirkung der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit und des Models befindet sich im Anhang.

Werbung mit dünnen Models vergleichsweise negativ auszuwirken und Werbung mit dickeren Models relativ positiver. Das folgende Diagramm verdeutlicht diesen Zusammenhang, der wie bereits erwähnt, durch die multivariate Varianzanalyse nicht bestätigt wird und daher nicht signifikant ist.

Abbildung 20: Einfluss der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit und des Models auf die auf perceptualer Ebene erhobene Körperzufriedenheit: Ungewichtete Mittelwerte



Ob sich generell bei Frauen mit hoher öffentlicher Selbstaufmerksamkeit ein Vergleich mit Idealkörpern positiver auswirkt und es hier eher zu Assimilationstendenzen kommt, kann aufgrund der Ergebnisse keineswegs gesagt werden, da auch die univariate Varianzanalyse keine weiteren signifikanten Ergebnisse aufwies.

Die affektiv-kognitive Beurteilung (nicht die Wahrnehmung) einer dritten Person war signifikant schlechter bei Frauen hoher öffentlicher Selbstaufmerksamkeit ($F(1, 223) = 5{,}65$, $p < 0{,}05$, $eta^2 = 0{,}025$). Die auf affektiv-kognitivem Niveau erhobene Stimmung war ebenfalls in der Gruppe der Frauen mit höherer öffentlicher Selbstaufmerksamkeit etwas

schlechter ($F(1, 223) = 4{,}95$, $p < 0{,}05$, $eta^2 = 0{,}022$), was in erster Linie durch eine etwas größere Müdigkeit in dieser Gruppe ausgelöst worden zu sein schien. Weiterhin zeigen die Ergebnisse, dass die Versuchspersonen mit hoher öffentlicher Selbstaufmerksamkeit signifikant eher dazu neigten, sich mit den Models zu vergleichen, sowohl generell zur Bewertung als auch um Ideen zur Verbesserung des eigenen Aussehens zu bekommen oder zur Selbstbestätigung durch einen Abwärtsvergleich (indirekte Frage nach Vergleich: $F(1, 223) = 19{,}04$, $p < 0{,}01$, $eta^2 = 0{,}079$; Vergleich zur Selbstverbesserung: $F(1, 223) = 5{,}29$, $p < 0{,}05$, $eta^2 = 0{,}023$; Abwärtsvergleich: $F(1, 223) = 5{,}65$, $p < 0{,}05$, $eta^2 = 0{,}025$).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Grad der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit eine Vielzahl der erhobenen abhängigen Variablen in ihren Ausprägungen beeinflusst. Daher wird Hypothese H8 bestätigt: Die öffentliche Selbstaufmerksamkeit beeinflusst die Werbewirkung.

5.4.2.6. Selbstwert

H 9: Der Selbstwert beeinflusst die Werbewirkung

Die relevante Stichprobe wurde unterteilt in 168 Frauen mit einem hohen Selbstwert, die Werte aufwiesen, die kleiner waren als 2,45 und 60 Frauen mit vergleichsweise niedrigem Selbstwert mit Werten darüber. Aus Tabelle 35 ist ersichtlich, dass der Selbstwert eine signifikante Wirkung auf die betrachteten Variablen ausübt ($F(30, 194) = 4{,}045$; $p < 0{,}001$; $eta^2 = 0{,}385$). Signifikante Wechselwirkungen der Faktoren Model und Selbstwert wurden durch die multivariate Varianzanalyse nicht aufgedeckt ($F(30, 194) = 1{,}02$; n.s.).

Tabelle 35: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse mit den Faktoren Model und Selbstwert und der Stimmung als Kovariate

Effekt		Wert	F	Hyp. df	Fehler df	p	Eta Quadrat
Konstanter Term	Pillai-Spur	,97	194,00	30,00	194,00	,000	,968
Stimmung	Pillai-Spur	,65	,97	30,00	194,00	,000	,651
Model	Pillai-Spur	,35	3,45	30,00	194,00	,000	,348
Selbstwert	Pillai-Spur	,38	4,05	30,00	194,00	,000	,385
Model * Selbstwert	Pillai-Spur	,14	1,02	30,00	194,00	,444	,136

Auf welche abhängigen Variablen der Haupteffekt Selbstwert wirkt und welche Größen nicht signifikant tangiert werden, verdeutlicht nachstehende Tabelle 36, die die Ergebnisse der univariaten Varianzanalyse enthält.

Tabelle 36: Wirkung des Haupteffektes Selbstwert

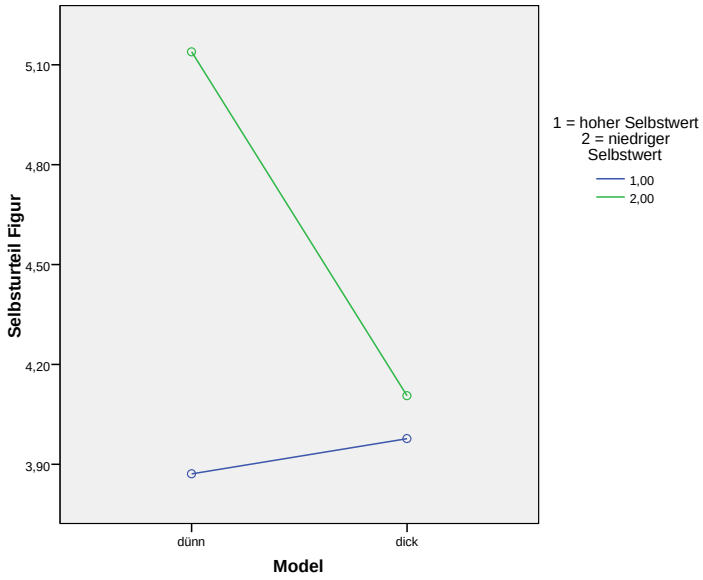
Variationsquelle: Selbstwert				
Abhängige Variable	**df**	**F**	**p**	**eta²**
indirekte Frage nach Vergleich	1	3,96	0,048	0,017
mit Anzeigen Models verglichen?	1	4,39	0,037	0,019
Ideen Selbstverbesserung	1	1,85	0,175	0,008
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	1	1,73	0,189	0,008
Selbstbestätigung, Abwertung Model	1	0,22	0,639	0,001
aktuelles Körperbild	1	1,15	0,286	0,005
gesellschaftlich ideale Figur	1	0,03	0,856	0,000
persönliche ideale Figur	1	0,35	0,556	0,002
zukünftige persönliche Zielfigur	1	3,16	0,077	0,014
realistische zukünftige Figur	1	0,29	0,593	0,001
Körperzufriedenheit 1	1	0,92	0,338	0,004
Körperzufriedenheit 2	1	0,47	0,493	0,002
wahrgenommene Figur dritter Person	1	0,03	0,876	0,000
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	1	6,20	0,013	0,027

Eignung als Model	1	6,93	0,009	0,030
Figur dritter Person affektiv – kognitiv	1	6,26	0,013	0,027
Stimmung nachher	1	3,15	0,077	0,014
affektiv-kognitive Stimmung	1	38,14	0,000	0,146
Gefühlszustand: hoffnungslos	1	44,66	0,000	0,167
Gefühlszustand: müde	1	6,79	0,010	0,030
Gefühlszustand: verärgert	1	18,52	0,000	0,077
Gefühlszustand: fröhlich	1	0,19	0,661	0,001
Selbsturteil Aussehen	1	25,17	0,000	0,101
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	1	12,94	0,000	0,055
Selbsturteil Figur	1	7,72	0,006	0,033
Selbstwert komplett	1	52,47	0,000	0,190
Selbstwert	1	23,12	0,000	0,094
Zufriedenheit Körper	1	11,08	0,001	0,047
eigene gefühlte Attraktivität	1	57,98	0,000	0,206
Idealbild (groß, dünn, lang)	1	2,73	0,100	0,012

Die auf perceptualer Ebene gewonnenen Daten zum Körperbild (aktuell, ideal und Körperzufriedenheit) zeigten kaum Unterschiede hinsichtlich der Mittelwerte der beiden betrachteten Gruppen (Frauen mit höherem bzw. mit niedrigerem Selbstwert). Nur die zukünftige persönliche Zielfigur wurde mit tendenzieller Signifikanz ($p < 0,1$) von den Frauen mit niedrigerem Selbstwert etwas schlanker angegeben mit $p < 0,1$. Frauen mit höherem Selbstwert scheinen geringfügig weniger ehrgeizige Figurziele zu haben. Ebenfalls schien mit einer Tendenz zur Signifikanz ($p < 0,1$) die postexperimentelle Stimmung, die durch die Smiley-Skala gemessen wurde, etwas schlechter gewesen zu sein in der Gruppe mit geringerem Selbstwert. Die Werte zur Stimmung, die auf affektiv-kognitivem Niveau gemessen wurden, bestätigten dies. Für alle die schlechtere Stimmung begründenden Größen (Müdigkeit, Hoffnungslosigkeit, Ärger) herrschten in der Gruppe der Frauen mit höherem Selbstwert im Schnitt signifikant positivere Angaben vor. Nur statistisch signifikante Unterschiede in den Mittelwerten zur Fröhlichkeit konnten nicht festgestellt werden ($p > 0,05$). Das Selbsturteil der eigenen äußeren Entscheidung fiel sowohl für die Einschätzung der Figur als auch für das Aussehen generell positiver aus bei Frauen mit höherem

Selbstwert. Beispielhaft verdeutlicht folgendes Profildiagramm den Wirkungszusammenhang für die Größe „Selbsturteil Figur“.

Abbildung 21: Einfluss des Selbstwertes und des Models auf das Selbsturteil der Figur: Ungewichtete Mittelwerte



Aus der Graphik ist der Haupteffekt des Selbstwertes zu erkennen. Der Mittelwert der selbstbewußteren Frauen lag mit M = 3,89 deutlich unter dem Mittelwert der weniger selbstbewussten Damen (M = 4,66), was bedeutet, dass die eigene Figur deutlich positiver unter den Frauen mit größerem Selbstwert beurteilt wurde. Außerdem verdeutlicht die Abbildung die durch die univariate Varianzanalyse aufgedeckten Interaktionseffekte für die betrachtete abhängige Größe, die jedoch mit Vorsicht zu interpretieren sind. In der Überlagerung der Interaktionseffekte durch die vielen abhängigen Variablen, die keine signifikanten Wechselwirkungen aufweisen, ist, wie bereits erwähnt, vermutlich der Grund zu suchen, weshalb die multivariate Analyse keine signifikanten Wechselwirkungen feststellte. Es sieht so aus, als würden Frauen mit niedrigerem Selbstwert ihre Körper nach Kontakt mit Idealkörperanzeigen bedeutend negativer beurteilen als Frauen der

gleichen Selbstwertkategorie, die fülligere Models gesehen hatten. Hier schienen, anders als bei den selbstbewussten Damen, die ihre Körper nach Kontakt mit schlanken Werbedarstellerinnen sogar im Schnitt etwas positiver beurteilten, Kontrasteffekte gewirkt zu haben. Ergebnisse der univariaten Varianzanalyse für die Körperzufriedenheit, die auf perceptualem Niveau gemessen wurde, deuteten in die gleiche Richtung. Es schien, als würde die körperbezogene Zufriedenheit für Frauen mit höherem Selbstwert eher zunehmen, wenn sie Medienschönheiten ausgesetzt waren (M = - 0.91 (dünnes Model) vs. M = -1,12 (fülligere Model), während der Effekt für Frauen geringerem Selbstwertes eher gegenläufig zu sein schien (Kontrasteffekte; M = -1,04 (dünnes Model) vs. M = -0,72 (fülligeres Model)).

Die affektiv-kognitive Bewertung der dritten Person (nicht die Wahrnehmung) war signifikant positiver bei Frauen mit höherem Selbstwert (Beurteilung der Eignung als Model: $F(1, 223) = 6{,}93$, $p < 0{,}01$, $eta^2 = 0{,}03$). Frauen mit großem Selbstwert sind also nicht nur sich selbst gegenüber großzügiger in ihren Urteilen sondern auch in der Bewertung von anderen Menschen. Ebenso war natürlich die postexperimentelle Einschätzung des Selbstwertes (Skalen nach Schütz und Heatherton & Polivy) höher für Frauen, die schon auf der Rosenberg-Skala einen höheren Selbstwert angaben. Frauen, die durch einen eher geringen Selbstwert gekennzeichnet waren, verglichen sich signifikant häufiger als ihre Geschlechtsgenossinnen mit größerem Selbstbewusstsein (direkte Frage nach Vergleich: $F(1, 223) = 4{,}39$, $p < 0{,}05$, $eta^2 = 0{,}019$; M = 4,43 (selbstbewusste Frauen), M = 3,79 (weniger selbstbewusste Frauen)).

Die univariate Varianzanalyse (nicht die multivariate Analyse) deutete darauf hin, dass weniger selbstsichere Frauen sich durch die Darbietung des Werbereizes deutlicher in ihren auf affektiv-kognitivem Niveau erhobenen Idealvorstellungen beeinflussen ließen. Es schien, als würde ein schlanker Frauenkörper hier zu einer extremeren Idealvorstellung

führen als der Kontakt mit einem Durchschnittskörper (M = 1,92 vs. M = 2,36). Dies war in den Mittelwerten für die selbstbewußteren Frauen nicht zu beobachten. Hier blieben die Idealvorstellungen relativ konstant (M = 2,37 vs. M = 2, 25).

Abschließend lässt sich sagen, dass der generelle Selbstwert der Probandinnen viele der erhobenen werbewirkungsrelevanten Größen tangiert. Hypothese H 9 wird bestätigt: Der Selbstwert beeinflusst die Werbewirkung. Darüber hinaus deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Werbung mit Idealkörpern für selbstbewusste Frauen einen eher positiven kurzfristigen Effekt (Assimilation) und für weniger selbstsichere Frauen einen eher negativen Effekt (Kontrasteffekte) zu haben scheint.

5.4.2.7. Schulbildung

H 10: Die Schulbildung beeinflusst die Werbewirkung

Die Schulbildung wurde in zwei Klassen unterteilt, in eine Gruppe höherer (Realschule, Gymnasium und Hochschule; 125 Versuchspersonen) und eine Gruppe niedrigerer Bildung (kein Abschluss, Sonderschule und Hauptschule; 102 Versuchspersonen). In nachstehender Tabelle 37 ist ersichtlich, dass die Bildung einen signifikanten Effekt auf die abhängigen Variablen darstellt ($F(33, 190) = 3,265$; $p < 0,001$; $eta^2 = 0,362$). Statistisch signifikante Wechselwirkungen wurden durch die multivariate Varianzanalyse nicht aufgedeckt ($F(33, 190) = 1,345$; n.s.).

Tabelle 37: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse mit den Faktoren Model und Bildung und der Stimmung als Kovariate

Effekt		Wert	F	Hyp. df	Fehler df	p	eta²
Konstanter Term	**Pillai-Spur**	,97	220	33,00	190,00	,000	,974
Stimmung	**Pillai-Spur**	,69	12,65	33,00	190,00	,000	,687
Model	**Pillai-Spur**	,43	4,33	33,00	190,00	,000	,429
Bildung	**Pillai-Spur**	,36	3,26	33,00	190,00	,000	,362
Model * Bildung	**Pillai-Spur**	,19	1,35	33,00	190,00	,113	,189

Einen Überblick über die Ergebnisse der univariaten Varianzanalyse für den Haupteffekt Bildung gibt Tabelle 38.

Tabelle 38: Wirkung des Haupteffektes Bildung

Variationsquelle: Bildung				
Abhängige Variable	**df**	**F**	**p**	**eta²**
indirekte Frage nach Vergleich	1	8,68	0,004	0,038
mit Anzeigen Models verglichen ?	1	3,36	0,068	0,015
Ideen Selbstverbesserung	1	19,43	0,000	0,080
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	1	1,57	0,212	0,007
Selbstbestätigung, Abwertung Model	1	12,52	0,000	0,053
aktuelles Körperbild	1	1,27	0,262	0,006
gesellschaftlich ideale Figur	1	14,86	0,000	0,063
persönliche ideale Figur	1	6,45	0,012	0,028
zukünftige persönliche Zielfigur	1	1,38	0,241	0,006
realistische zukünftige Figur	1	0,84	0,361	0,004
Körperzufriedenheit 1	1	0,07	0,792	0,000
Körperzufriedenheit 2	1	3,00	0,085	0,013
Wahrgenommene Figur dritter Person	1	0,41	0,522	0,002
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	1	2,22	0,137	0,010
Eignung als Model	1	4,35	0,038	0,019
Figur dritter Person affektiv – kognitiv	1	2,19	0,140	0,010
Stimmung nachher	1	7,83	0,006	0,034

Kognitive Stimmung	1	5,55	0,019	0,024
Gefühlszustand: hoffnungslos	1	14,81	0,000	0,063
Gefühlszustand: müde	1	0,41	0,521	0,002
Gefühlszustand: verärgert	1	4,74	0,031	0,021
Gefühlszustand: fröhlich	1	0,41	0,521	0,002
Selbsturteil Aussehen	1	0,09	0,769	0,000
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	1	0,19	0,663	0,001
Selbsturteil Figur	1	0,47	0,496	0,002
Selbstwert komplett	1	8,51	0,004	0,037
Selbstwert	1	6,46	0,012	0,028
Zufriedenheit Körper	1	3,90	0,050	0,017
eigene gefühlte Attraktivität	1	6,88	0,009	0,030
Urteil Anzeige gesamt	1	0,51	0,476	0,002
Urteil Produkt gesamt	1	2,80	0,096	0,012
Urteil Kauf gesamt	1	1,18	0,278	0,005
Idealbild (groß, dünn, lang)	1	0,33	0,567	0,001

Angaben zur gesellschaftlich und persönlich idealen Figur auf der Körpersilhouetten-Skala entsprachen für die Probandinnen mit geringerer Bildung einem signifikant fülligeren Körper ($F(1, 222) = 14{,}86$; $p < 0{,}001$, $eta^2 = 0{,}063$, mit $M = 2{,}67$ vs. $M = 2{,}36$ für die gesellschaftlich ideale Figur; $F(1, 222) = 6{,}446$; $p < 0{,}05$; $eta^2 = 0{,}028$, mit $M = 2{,}87$ vs. $M = 2{,}64$ für die persönlich ideale Figur). Die mit der Smiley-Skala gemessene postexperimentelle Stimmung war im Mittel in der Gruppe mit den Frauen der niedrigeren Bildung signifikant schlechter ($p < 0{,}01$). Auch die auf affektiv-kognitivem Niveau erhobene Stimmung war statistisch signifikant schlechter ($F (1, 222) = 5{,}54$, $p < 0{,}05$, $eta^2 = 0{,}024$) mit deutlich negativeren Angaben zu der empfundenen Hoffnungslosigkeit ($M = 2{,}50$ vs. $M = 1{,}98$; $p < 0{,}01$) und dem empfundenen Ärgernis ($M = 2{,}46$ vs. $M = 2{,}14$; $p < 0{,}05$). Weiterhin wurde die Beurteilung der dritten Person hinsichtlich ihrer Eignung als Model von der niedrigeren Bildungsklasse signifikant negativer eingeschätzt ($F(1, 222) = 4{,}34$, $p < 0{,}05$, $eta^2 = 0{,}019$). Ebenso verhielt es sich mit den Angaben zum Selbstwert. Frauen der höheren Bildungsklasse machten für alle hierzu erhobenen Größen statistisch signifikant positivere Angaben. So ergab sich zum Beispiel für den

Gesamtselbstwert für die Frauen höherer Bildung mit M = 4,49 (vs. M = 4,16 für die Frauen der unteren Bildungsklasse) und $p < 0,01$ ein signifikant höherer Gruppenmittelwert, der einen positiveren Selbstwert kennzeichnet. Die Angaben zu den von den Frauen durchgeführten Vergleichen waren, insbesondere wenn indirekt formuliert (Vergleich zur Selbstbewertung), signifikant eher bejahend in der unteren Bildungsschicht ($F (1, 222) = 8,68$, $p < 0,01$, $eta^2 = 0,038$). Mit einer Tendenz zur Signifikanz ($p < 0,1$) war in der niedrigeren Bildungsklasse eine positivere Bewertung des Produktes festzustellen. Insgesamt kann Hypothese H 10 untermauert werden: Die Schulbildung beeinflusst die gemessene Werbewirkung.

5.4.2.8. Body Mass Index (BMI)

H 11: Der BMI beeinflusst die Werbewirkung

Zur Überprüfung der Hypothese wurde eine Medianhalbierung vorgenommen. 119 Personen der Experimentalgruppen hatten einen BMI von bis zu 22, bei 114 Frauen lag der BMI darüber. Die Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse sind in Tabelle 39 veranschaulicht.

Tabelle 39: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse mit den Faktoren Model und BMI und der Stimmung als Kovariate

Effekt		Wert	F	Hyp. df	Fehler df	p	Eta-Quadrat
Konstanter Term	Pillai-Spur	,97	222,0	33,00	190,00	,000	,975
Stimmung	Pillai-Spur	,68	11,99	33,00	190,00	,000	,676
Model	Pillai-Spur	,44	4,47	33,00	190,00	,000	,437
BMI	Pillai-Spur	,43	4,39	33,00	190,00	,000	,432
Model * BMI	Pillai-Spur	,13	,83	33,00	190,00	,726	,127

Der Einfluss des BMI´s auf die abhängigen Variablen ist signifikant ($F(33, 190) = 4{,}385$; $p < 0{,}001$; $eta^2 = 0{,}432$). Signifikante Wechselwirkungen liegen nicht vor ($F(33, 190) = 0{,}834$; n.s.). Die univariate Varianzanalyse kommt für den Haupteffekt BMI zu Ergebnissen, die die Tabelle 40 zusammenfasst.

Tabelle 40: Wirkung des Haupteffektes BMI

Variationsquelle: BMI				
Abhängige Variable	**df**	**F**	**p**	**eta²**
indirekte Frage nach Vergleich	1	0,07	0,796	0,000
mit Anzeigen Models verglichen ?	1	0,10	0,758	0,000
Ideen Selbstverbesserung	1	0,08	0,779	0,000
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	1	8,16	0,005	0,035
Selbstbestätigung, Abwertung Model	1	2,58	0,110	0,011
aktuelles Körperbild	1	96,87	0,000	0,304
gesellschaftlich ideale Figur	1	1,90	0,169	0,008
persönliche ideale Figur	1	31,03	0,000	0,123
zukünftige persönliche Zielfigur	1	27,60	0,000	0,111
realistische zukünftige Figur	1	35,39	0,000	0,137
Körperzufriedenheit 1	1	47,14	0,000	0,175
Körperzufriedenheit 2	1	4,38	0,037	0,019
Wahrgenommene Figur dritter Person	1	0,00	0,958	0,000
Äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	1	1,64	0,201	0,007
Eignung als Model	1	6,58	0,011	0,029
Figur dritter Person affektiv – kognitiv	1	1,33	0,250	0,006
Stimmung nachher	1	0,04	0,843	0,000
Kognitive Stimmung	1	0,01	0,924	0,000
Gefühlszustand: hoffnungslos	1	0,18	0,669	0,001
Gefühlszustand: müde	1	0,00	0,981	0,000
Gefühlszustand: verärgert	1	0,08	0,779	0,000
Gefühlszustand: fröhlich	1	0,01	0,923	0,000
Selbsturteil Aussehen	1	4,26	0,040	0,019
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	1	30,15	0,000	0,120
Selbsturteil Figur	1	42,01	0,000	0,159
Selbstwert komplett	1	6,09	0,014	0,027
Selbstwert	1	11,94	0,001	0,051
Zufriedenheit Körper	1	21,21	0,000	0,087
Eigene gefühlte Attraktivität	1	1,72	0,191	0,008
Urteil Anzeige gesamt	1	0,28	0,598	0,001

Urteil Produkt gesamt	1	0,55	0,458	0,002
Urteil Kauf gesamt	1	0,03	0,857	0,000
Idealbild (groß, dünn, lang)	1	0,35	0,556	0,002

Erwartungsgemäß lag das aktuelle Körperbild im Schnitt für die Frauen mit einem höheren BMI deutlich über den entsprechenden Angaben der Frauen mit geringerem BMI ($F(1, 222) = 96{,}87$, $p < 0{,}001$, $eta^2 = 0{,}304$; $M = 3{,}06$ vs. $M = 4{,}37$). Während sich die Angaben zu den gesellschaftlichen Idealvorstellungen nicht signifikant unterschieden, konnten in den Gruppen signifikante Mittelwertunterschiede für die subjektiven Idealvorstellungen ausfindig gemacht werden. Frauen geringerer Körperfülle hatten auch ein schlankeres Ideal ($F(1, 222) = 31{,}027$, $p < 0{,}001$, $eta^2 = 0{,}123$; $M = 2{,}51$ vs. $M = 2{,}98$). Die sich aus den Körpersilhouetten errechnende Körperzufriedenheit war für die schlankeren Probandinnen signifikant größer ($F(1, 222) = 47{,}135$; $p < 0{,}001$; $eta^2 = 0{,}175$). Statistisch signifikant verschieden war auch die Beurteilung des eigenen Aussehens. So ergab sich zum Beispiel für das Selbsturteil der Figur eine deutliche Differenz in der Einschätzung mit $M = 3{,}43$ für die schlankeren und $M = 4{,}78$ für die korpulenteren Damen ($p < 0{,}001$). Ebenfalls signifikant tangiert durch den BMI wurden die Angaben der Frauen zum Selbstwert. Ein schlanker Körper bewirkte eine deutlich positivere Bemessung des eigenen Wertes (Selbstwert nach Heatherton und Polivy: $F(1, 222) = 11{,}943$; $p < 0{,}01$; $eta^2 = 0{,}051$). Die Beurteilung der dritten Person in ihrer Eignung als Model fiel demgegenüber bei den schlankeren Versuchspersonen signifikant schlechter aus ($F(1, 222) = 6{,}575$; $p < 0{,}05$; $eta^2 = 0{,}029$). Grundsätzliche Unterschiede in den Angaben zu den generellen Vergleichen wurden nicht festgestellt. Lediglich neigten die dünneren Frauen eher zu einem Vergleich zur Selbstbestätigung durch einen Abwärtsvergleich ($F(1, 222) = 8{,}15$; $p < 0{,}01$; $eta^2 = 0{,}035$), was aber unabhängig vom abgebildeten Model war (auch hier keine Interaktionen von Model und BMI). Statistisch nicht signifikant war die vermutete Tendenz der fülligeren Damen, einen Vergleich zur Selbstbestätigung durch Abwertung des

Models zu ziehen (keine Interaktion von Model und BMI). Abschließend lässt sich festhalten, dass der BMI eine Reihe der erhobenen abhängigen Variablen tangiert. Hypothese H 11 wird daher bestätigt.

5.4.2.9. Einfluss der Ähnlichkeit der Betrachterin zu dem abgebildeten Model

H 12: **Die Wahrscheinlichkeit für einen Vergleich mit einem dünnen Model zur Selbstbewertung steigt mit sinkender Körperfülle (BMI) der Betrachterin, bzw. mit größerer empfundener Ähnlichkeit.**

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurden die Messwerte der durchgeführten Vergleiche (direkte Frage nach einem Vergleich) zunächst mit der empfundenen Ähnlichkeit zum schlanken Model (Gruppe 1 und 3) durch den Korrelationskoeffizienten nach Spearman in Beziehung gesetzt. Mit einem Korrelationskoeffizienten von -0,07 und $p > 0,05$ bestand keine signifikante Abhängigkeit. Der BMI als Kenngröße für die Ähnlichkeit zum Model ergab ebenfalls keine signifikanten Korrelationen ($r = 0,066$ mit $p > 0,5$). Hypothese H 12 kann nicht bestätigt werden.

H 13: **Die Wahrscheinlichkeit für einen Vergleich mit einem dünnen Model zur Selbstbestätigung steigt mit wachsender Körperfülle (BMI) der Betrachterin, bzw. mit empfundener Unterlegenheit.**

Zunächst wurde die Korrelation der durch den BMI gemessenen objektiven Ähnlichkeit und Vergleichen zur Selbstbestätigung (z.B.“…habe ich beschlossen, dass mir die Models viel zu dünn sind“) mittels des Korrelationskoeffizienten nach Spearman bestimmt (Bühl &

Zöfel, 2000, S.320). Es lag keine signifikante Korrelation vor ($r = -0,147$; $p > 0,05$).

Die gleiche Berechnung erfolgte anstelle des BMI-Wertes mit den Angaben zu der subjektiv empfundenen Unterlegenheit zum Model**.** Es ergab sich eine sehr geringe Korrelation mit einem Koeffizienten von -0,16 und einer Tendenz zur Signifikanz mit $p = 0,087$. Je größer die subjektiv empfundene Unterlegenheit zu einem dünnen Model ist, desto eher wird scheinbar ein Vergleich zur Selbstbestätigung durch Abwertung des Models gezogen. Die subjektiv empfundene Unterlegenheit scheint ein wirkungsvollerer Indikator für die Voraussage eines Vergleichs zur Selbstbestätigung durch Abwertung des Models zu sein als der BMI als objektiveres Maß. Hypothese H 13 kann tendenziell bestätigt werden: Mit wachsender subjektiv empfundener Unterlegenheit zu einem schlanken Model scheint die Wahrscheinlichkeit eines Vergleichs zur Selbstbestätigung durch Abwertung des Models zu steigen.

H 14: Die Wahrscheinlichkeit eines Vergleichs mit einem fülligen Model zur Selbstbewertung steigt mit wachsender Körperfülle (BMI) der Betrachterin, bzw. mit größerer empfundener Ähnlichkeit.

Die Korrelation zwischen den Vergleichen zur Selbstbewertung, also Angaben der Probandinnen, ob sie sich mit den Models verglichen haben und empfundener Ähnlichkeit zu den Werbedarstellerinnen für die Gruppen 2 und 4 (dickere Models) wird durch den Koeffizienten von Spearman wiedergegeben. Es bestand keine signifikante Korrelation ($r = -0,096$ mit $p > 0,05$).

Der BMI als objektiveres Ähnlichkeitsmaß ergab ebenfalls keine signifikanten Abhängigkeiten ($r = 0,025$, $p > 0,05$). Hypothese H 14 kann demzufolge nicht bestätigt werden.

H 15.: Die Wahrscheinlichkeit eines Vergleichs mit einem fülligen Model zur Selbstbestätigung in Form eines Abwärtsvergleichs steigt mit sinkender Körperfülle (BMI), bzw. mit größerer empfundener ästhetischer Überlegenheit.

Mit Hilfe des Korrelationskoeffizienten nach Spearman wurde das Maß des Zusammenhangs zwischen den durchgeführten Abwärtsvergleichen („Ich sehe mindestens genauso gut aus“) und der subjektiv empfundenen Ähnlichkeit, bzw. der durch den BMI repräsentierten objektiven Ähnlichkeit, gemessen.

Mit einem Korrelationswert von -0,254 bestand ein geringer negativer Zusammenhang zwischen der subjektiv empfundenen ästhetischen Überlegenheit und den getätigten Abwärtsvergleichen mit einer statistischen Signifikanz von p = 0,006. Dies bedeutet, dass tendenziell bei größerer empfundener Überlegenheit (1 = keine Überlegenheit, 7 = starke Überlegenheit) eher mit Abwärtsvergleichen zu rechnen ist (1 = starker Abwärtsvergleich).

Annähernd das gleiche Ergebnis zeigte sich für den BMI als objektiveres Ähnlichkeitsmaß. Auch hier war mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,239 ein geringer positiver Zusammenhang zu vermerken mit p = 0,01. Ein niedrigerer BMI führt also eher zu Abwärtsvergleichen mit einem fülligeren Model.

Hypothese H 15 kann also grundsätzlich als bestätigt angesehen werden: Mit größerer Überlegenheit zu einem fülligeren Model steigt die Wahrscheinlichkeit eines Abwärtsvergleichs.

5.5. Tabellarischer Ergebnisüberblick

Die folgenden beiden Tabellen 41 und 42 geben einen Überblick, welche Hypothesen bestätigt bzw. nicht bestätigt werden konnten. Die erste Tabelle fasst die Ergebnisse der Haupthypothesen zusammen und die zweite die Ergebnisse der Hypothesen zu den Einflußgrößen .

Tabelle 41: Ergebnisüberblick zu den Haupthypothesen

Hypothese	Ergeb-nis*	Bemerkung
H 1: Die Darstellung des weiblichen Körpers beeinflusst die Werbewirkung.	**X**	
H 1.1: Werbung mit dünnen Models führt dazu, dass im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models eher ein Vergleich zur Selbstbewertung stattfindet.	**-**	
H 1.2: Werbung mit fülligeren Models führt dazu, dass im Vergleich zu Werbung mit dünneren Models eher ein Vergleich zur Selbstbestätigung durch einen Abwärtsvergleich stattfindet.	**-**	
H 1.3: Werbung mit fülligeren Models führt dazu, dass sich im Vergleich zu Werbung mit dünneren Models mehr Frauen vergleichen.	**-**	
H 1.4: Werbung mit dünnen Models führt dazu, dass im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models mehr Frauen einen Vergleich zur Selbstbestätigung durch Abwertung des Models tätigen.	**X**	
H 1.5: Werbung mit dünnen Models bewirkt im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models einen schlankeren internalisierten, idealen Körper.	**X**	
H 1.6: Werbung mit dünnen Models bewirkt im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models eine Verschiebung der Vorstellungen gängiger, gesellschaftlicher Schlankheitsideale in Richtung eines extremeren Ideals.	**X**	

H 1.7: Werbung mit dünnen Models führt zu einem im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models negativeren, aktuellen Körperbild.	-	Gegenteil: Frauen fühlen sich dünner um 1/2 Körper-silhouette
H 1.8: Werbung mit dünnen Models bewirkt eine im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models geringere Körperzufriedenheit.	-	
H 1.9: Werbung mit dünnen Models führt zu einer im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models negativeren Bewertung Dritter.	-	für die Wahr-nehmung gilt das Gegenteil
H 1.10: Werbung mit dünnen Models führt zu einer im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models schlechteren Stimmung.	-	Bestätigung für Subskala Fröhlichkeit
H 1.11: Werbung mit dünnen Models führt zu einer im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models negativeren Bewertung der eigenen physischen Attraktivität.	-	
H 1.12: Werbung mit dünnen Models führt zu einem im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models negativeren Selbstwert.	-	
H 1.13: Werbung mit dünnen Models führt zu einer im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models negativeren Bewertung der Anzeige.	-	Es gilt das Gegenteil
H 1.14: Werbung mit dünnen Models führt zu einer im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models negativeren Bewertung des Produktes.	-	Es gilt das Gegenteil
H 1.15: Werbung mit dünnen Models führt zu einer im Vergleich zu Werbung mit fülligeren Models geringeren Kaufabsicht.	-	Es gilt das Gegenteil
H 2: Die Art des beworbenen Produktes beeinflusst die Werbewirkung.**	-	
H 3: Es existieren Interaktionseffekte zwischen der Darstellung des weiblichen Körpers und der Produktart.	-	
*X = Bestätigung; - = keine Bestätigung ** alle sich aus der Oberhypothese H 2 ableitenden Hypothesen H 2.1 – H 2.9 werden nicht bestätigt		

Tabelle 42: Ergebnisüberblick der Hypothesen zu den Einflußgrößen

Hypothese	Ergeb-nis*	Bemerkung
H 4: Körperbezogene Unzufriedenheit beeinflusst die Werbewirkung.	**X**	
H 5: Die empfundene Wichtigkeit des Aussehens beeinflusst die Werbewirkung.	**X**	
H 6: Das Alter beeinflusst die Werbewirkung.	**X**	
H 7: Die Stimmung beeinflusst die Werbewirkung.	**X**	
H 8: Die öffentliche Selbstaufmerksamkeit beeinflusst die Werbewirkung.	**X**	
H 9: Der Selbstwert beeinflusst die Werbewirkung.	**X**	
H 10: Die Schulbildung beeinflusst die Werbewirkung.	**X**	
H 11: Der BMI beeinflusst die Werbewirkung.	**X**	
H 12: Die Wahrscheinlichkeit für einen Vergleich mit einem dünnen Model zur Selbstbewertung steigt mit sinkender Körperfülle (BMI) der Betrachterin, bzw. mit größerer empfundener Ähnlichkeit.	**-**	
H 13: Die Wahrscheinlichkeit für einen Vergleich mit einem dünnen Model zur Selbstbestätigung steigt mit wachsender Körperfülle (BMI) der Betrachterin, bzw. mit empfundener Unterlegenheit.	**X**	Tendenzielle Bestätigung
H.14: Die Wahrscheinlichkeit für einen Vergleich mit fülligem Model zur Selbstbewertung steigt mit wachsender Körperfülle (BMI) der Betrachterin, bzw. mit empfundener Ähnlichkeit.	**-**	
H.15: Die Wahrscheinlichkeit für einen Vergleich mit fülligem Model zur Selbstbestätigung in Form eines Abwärtsvergleichs steigt mit sinkender Körperfülle (BMI), bzw. mit größerer empfundener ästhetischer Überlegenheit.	**X**	
* X = Bestätigung; - = keine Bestätigung		

6. Diskussion der Ergebnisse

Die Interpretation der Ergebnisse teilt sich in drei Teile. Zunächst wird beschrieben, mit welchen Werbewirkungen im Sinne dieser Arbeit generell, dass heißt für das Gros der Frauen zu rechnen ist. Der zweite Interpretationsteil beinhaltet die interindividuellen Unterschiede, die die Aufnahme und Verarbeitung von werbemedialen Botschaften beeinflussen können. Im letzten Teil wird zusammenfassend dargestellt, welche Gründe dazu geführt haben könnten, weshalb bisherige Experimentalstudien zur kurzfristigen Werbewirkung relativ uneinheitliche Ergebnisse aufweisen.

6.1. Grundsätzliche Werbewirkungen

Die dargestellten Ergebnisse zeigen, dass die meisten aufgestellten Haupthypothesen nicht bestätigt werden konnten. Es wurde festgestellt, dass zwar die Art der Darstellung des Models (dünn oder fülliger) eine signifikante Wirkung auf die erhobenen abhängigen Variablen ausübt, nicht aber die Produktart (Problemlösungsangebot vorhanden oder nicht). Ein durch die Gestaltung der Anzeige hervorgerufenes Selbstverbesserungsmotiv, das annahmengemäß durch das Unterbreiten von Problemlösungsvorschlägen positivere Werbewirkungen induzieren sollte, konnte nicht nachgewiesen werden. Auch konnten keine Wechselwirkungen der beiden betrachteten Faktoren festgestellt werden. Es gelang also nicht, allein durch die Gestaltung der Anzeige, wie angenommen, jedes Motiv beliebig in den Vordergrund zu rücken und so quasi die Werbewirkung zu steuern. Dennoch lassen sich äußerst interessante Schlüsse aus den Untersuchungsergebnissen ziehen.

Erstaunlicherweise wurden Vergleiche zur Selbstbestätigung durch Abwärtsvergleiche („Ich habe beschlossen, dass ich mindestens genauso gut aussehe“) nicht signifikant häufiger in der Experimentalgruppe der

fülligeren Werbedarstellerinnen vollzogen. Obwohl die weniger idealtypischen Werbedamen von den Versuchsteilnehmerinnen auch als weniger schlank wahrgenommen wurden, reichte die Differenz zu den sehr dünnen Models scheinbar nicht aus, um für die Frauen vermehrt günstigere Abwärtsvergleiche auszulösen. Auch konnte nicht bestätigt werden, dass Frauen, die sehr schlanke Models gesehen hatten, eher zu Vergleichen zur Selbstbewertung neigen. Wohl aber zeigte sich eine verstärkte Neigung der Abwertung des dünnen Models („Das Model ist mir viel zu dünn"). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass scheinbar die Idealkörpermodels eher das Selbstverbesserungsmotiv in den Vordergrund rücken lassen als die durchschnittlicheren Körper. Die Versuchspersonen gaben verstärkt an, Ideen gewonnen zu haben, wie sie ihren Körper verändern könnten. Dies gelang wider Erwarten durch die Präsentation von Problemlösungsprodukten nicht. Womöglich wurde die potentielle körpermodellierende Funktion der Produkte von den Frauen nicht ausreichend oder gar nicht wahrgenommen. Auch ist eine generelle Skepsis dem Produkt und seiner Aussage gegenüber wahrscheinlich. Viele Frauen werden vermutlich bereits negative Erfahrungen mit Produkten gemacht haben, die ihre Versprechen nicht halten konnten. Es lässt sich festhalten, dass bisherige unterschiedliche Ergebnisse zu den unmittelbaren Werbewirkungen attraktiver Darstellerinnen vermutlich nicht auf die Art des angebotenen Produktes zurückzuführen sind.

Der Beweis, dass sich Frauen mit weniger idealtypischen Models besser identifizieren können und sich daher mit ihnen eher (auf einem Niveau) vergleichen als mit den sehr dünnen Models, gelang nicht. Die fülligeren Models ließen das Selbstbestätigungsmotiv (durch Abwärtsvergleiche) nicht in den Vordergrund rücken und die dünneren Models verleiteten nicht verstärkt zu Selbstbewertungsvergleichen, wohl aber zu Selbstbestätigungsvergleichen durch Abwertung des Models und zu Selbstverbesserungsvergleichen. Dies könnte ein Grund dafür sein, dass hinsichtlich der Wirkung der Idealkörpermodels auf die auf affektiv-

kognitivem Niveau erhobenen Variablen keine signifikant negativen Wirkungen festgestellt wurden. Hinsichtlich der Erhebung von durch den Frauen durchgeführten Vergleichen bleibt kritisch anzumerken, dass sich die Frauen eventuell gar nicht im vollen Umfang bewusst sind, ob und dass sie sich vergleichen. Vergleichsprozesse, die sich dem Bewusstsein der Versuchspersonen entziehen, könnten es erschweren, verlässliche Experimentalergebnisse durch einfache Fragen nach der Art eines Vergleichs zu erzielen. Auch ist es möglich, dass sich die einzelnen, unterschiedenen Vergleiche nicht vollkommen isolieren lassen. Denkbar wäre, dass zum Beispiel ein Vergleich zur Selbstbewertung („Ich habe überlegt, wie gut oder schlecht ich verglichen mit dem Model aussehe“) einem anderen Vergleich, z.B. zur Selbstverbesserung, vorgeschaltet ist. Die Natur der Vergleichsprozesse ist vermutlich komplexer und schwieriger zu erfassen und sollte weiter erforscht werden.

Obwohl die Vergleichsmotive nicht in der intendierten Art und Weise erzeugt werden konnten, lassen sich doch sehr interessante Schlüsse hinsichtlich der Werbewirkung von Idealkörpermodels aus dem Experiment ziehen. Während sich die Wahrnehmung tendenziell der Werbewelt annähern zu scheint, hier eine Art Assimilation zu beobachten ist, ergeben sich für die durch Fragen gemessenen affektiv-kognitiven Größen, bei deren Beantwortung die Probandinnen etwas mehr nachdenken müssen, weniger eindeutige und teils entgegengesetzte Wirkungen. Idealvorstellungen, wie die Vorstellungen dessen, was in der Gesellschaft als idealer Körper gilt, und auch persönliche Idealvorstellungen reagierten, wie auch das wahrgenommene aktuelle Körperbild, äußerst sensibel auf die werbemediale Beeinflussung. Das auf der Wahrnehmungsebene gemessene Körperbild ist, wie in der „elastic-body-image-Theorie“ von Myers und Biocca (1992) vermutet, tatsächlich höchst beeinflussbar. Lediglich drei Experimentalanzeigen reichten aus, um die Wahrnehmung des Körpers zu verändern und zwar in Richtung dessen, was in den Medien gesehen wurde. Frauen, die dickere Körper

betrachtet hatten, zeigten annahmegemäß weitaus großzügigere, um annähernd eine halbe Schattenrissfigur dickere Figurideale als Frauen, die Idealkörperanzeigen ausgesetzt waren. Die bemerkenswertesten Ergebnisse zeigten sich hinsichtlich des Einflusses auf die Wahrnehmung des aktuellen Körperbildes. Es zeigte sich ganz deutlich, dass, entgegen der Theorie der Kontrasteffekte, nachdem Probandinnen Bilder dickerer Models gesehen hatten, die Wahrnehmung des eigenen Körpers deutlich schlechter war. Um fast eine halbe Körpersilhouette schätzten sich Frauen, die die fülligeren Körper betrachtet hatten, dicker ein als Frauen, die Idealkörperwerbung gesehen hatten. Auch die Wahrnehmung der dritten Person war deutlich fülliger als in der Vergleichsgruppe mit den schlanken Models, was aber nicht für die affektiv-kognitive Bewertung des Models galt. Die Wahrnehmung nicht nur der eigenen Person, sondern anscheinend auch der Umwelt nähert sich demnach der Medienwelt an. Dies entspricht der in Kapitel 2.1. dargestellten Theorie, dass mediale Inhalte die Wahrnehmung der Realität beeinflussen können. Schöne Bilder scheinen sich nicht nur auf die Wahrnehmung des eigenen Körpers zu übertragen, sondern ebenfalls auf die sonstige Umwelt. Vor diesem Hintergrund kommt den Werbe- und Medienverantwortlichen eine kaum zu überschätzende Verantwortung zu. Medieninhalte, auch scheinbar Nebensächlichkeiten, sollten immer gut bedacht sein, da sie unbewusst in der Wahrnehmung der eigenen Person und der Außenwelt reflektiert zu werden scheinen.

Erstaunlicherweise gingen affektiv-kognitive Wirkungen nicht entsprechend einher mit der körperbezogenen Wahrnehmung (durch Körpersilhouetten gemessen). Das überraschende Ergebnis, dass Werbung mit Idealkörpern zu einem dünneren gefühlten Körper führt und auch zu einer schlankeren Wahrnehmung einer dritten Person, spiegelte sich nicht in der affektiv-kognitiven Bewertung der eigenen oder einer fremden Person oder der Stimmung wider. Für lediglich eine auf affektiv-kognitivem Niveau erhobenen abhängigen Variable konnten signifikante

Unterschiede zwischen der Gruppe mit den Idealmasse-Körpern und der Gruppe mit den Durchschnittsfiguren festgestellt werden. Nur die gemessene Fröhlichkeit war signifikant größer in der Gruppe mit den dickeren Models. Obwohl sich die Frauen, die die fülligeren Models betrachtet hatten, selbst auch nach dem Werbekontakt dicker fühlten als in der Vergleichsgruppe mit den dünnen Models, lassen die Experimentalergebnisse keinerlei Rückschlüsse auf eine etwaige negative Beeinflussung der auf affektiv-kognitivem Niveau erhobenen Größen, die der eigenen oder fremden Beurteilung dienen, zu. Neben der signifikant größeren Fröhlichkeit deuten kleinere Mittelwertunterschiede, die nicht signifikant sind, tendenziell eher darauf hin, dass Werbung mit weniger idealtypischen Frauen eine positivere Auswirkung auf die auf affektiv-kognitivem Niveau erhobenen Größen haben könnte. Es ist denkbar, dass wenn die Frauen vermehrt eine Ebenbürtigkeit oder Überlegenheit erkannt hätten, vermehrt Abwärtsvergleiche gezogen worden wären, die signifikante Ergebnisse hinsichtlich einer positiven Beeinflussung der relevanten Größen bedingt hätten. Eine Wiederholung des durchgeführten Experimentes mit Körpern für die Gruppe der fülligeren Models, die sich noch deutlicher von den schlanken Darstellerinnen unterscheiden, könnte nähere Aufschlüsse liefern.

Die durch die Körpersilhouetten-Skala erfasste Wahrnehmung zeigt also generell die größte unmittelbare Beeinflussbarkeit durch Werbung. Indikatorgrößen für die Werbewirkung, die auf affektiv-kognitivem Niveau, also durch Fragen, erhoben wurden, zeigten demgegenüber weniger deutliche und zum Teil entgegengesetzte Tendenzen. Dies lässt die Vermutung zu, dass die Wahrnehmung des Menschen durch Werbung und durch Medien generell mehr beeinflusst wird als affektiv-kognitive Denk- und Bewertungsvorgänge und darüber hinaus eine entgegengesetzte Wirkung auftreten könnte. Diese Erkenntnis könnte ein Grund dafür sein, dass in der Literatur uneinheitliche Ergebnisse zur unmittelbaren Werbewirkung zu finden sind. Sehr viele Studien setzen

bei der Operationalisierung des Körperbilds auf affektiv-kognitivem Niveau an, das zum einen weniger deutliche Wirkungen und zum anderen vergleichsweise tendenziell eher negative Werbewirkungen schlanker Models festzustellen scheint. So kommen die meisten Studien, wie in den Metaanalysen zur unmittelbaren Werbewirkung festgestellt, zu negativen Ergebnissen. Die Ergebnisse dieser Studie deuten darauf hin, dass die perceptuale Komponente des Körperbildes durch Idealfigurwerbung positiv beeinflusst werden kann. So setzten Myers und Biocca (1992), die positive Wirkungen auf das aktuelle Körperbild infolge von Werbung mit Medienschönheiten feststellten, auf der Wahrnehmungsebene des Körperbildes an. Denkbar wäre, dass gegensätzliche Ergebnisse herausgekommen wären, wenn die Messung vordergründig auf affektiv-kognitiver Ebene stattgefunden hätte. Auch Martin, die mehrere abhängige Größen untersuchte, konnte auf der Wahrnehmungsebene des Körperbildes im Falle eines Aufwärtsvergleichs keine ungünstige Beeinflussung erkennen (1995). Zukünftige Forschungen sollten diesem Sachverhalt Rechnung tragen und möglichst beide Komponenten erfassen. Wichtig wäre auch zu klären, wie lange die wahrnehmungsverzerrende Medienwirkung anhält. Außerdem ist unklar, ob und wie sich auf perceptualer und auf affektiv-kognitiver Ebene gemessene Größen postexperimentell verändern. Zu diesem Zweck könnten wiederholte Messungen nach einem gewissen Zeitraum oder spätere Messungen in einer weiteren Experimentalgruppe erhoben werden. Es ist denkbar, dass spätere Ereignisse, die positive Körperbildwahrnehmung relativieren oder gar umkehren. So könnte zum Beispiel eine Spiegelkonfrontation nach dem eigentlichen Werbekontakt zu veränderten Ergebnissen führen. Inwieweit die generelle Attraktivität, also auch die Darstellung eines schönen Gesichtes, festgestellte grundsätzliche Werbewirkungen, sowohl auf der Wahrnehmungsebene als auch auf der affektiv-kognitiven Ebene gemessene, beeinflussen kann, sollte weiter untersucht werden. Ein schlankes Model, das auch noch über ein überdurchschnittlich hübsches Gesicht verfügt, könnte als

frustrierender wahrgenommen werden, da ein Körper leichter zu verändern scheint als die angeborene Physiognomie des Gesichtes.

Die angenommene positivere Bewertung des Produktes, der Anzeige und der Kaufbereitschaft konnte nicht festgestellt werden. Die Frauen bewerteten im Falle der Anzeigen mit fülligeren Models alle drei Größen signifikant schlechter. Auch die bei Anzeigen mit untypischen Models vermutete größere zugesprochene Problemlösungskapazität aufgrund erhöhter Glaubhaftigkeit wurde nicht bestätigt. Immerhin galt hier die Umkehrrichtung nicht. Alles in allem wollen Frauen anscheinend die schöne, makellose Werbewelt. Was schöner ist, scheint tatsächlich auch besser bewertet zu werden. Vor diesem Hintergrund haben die Werbemacher Recht, auf makellose Körper zu setzen. Es bleibt die Frage, weshalb die aktuelle Dove-Werbekampagne so erfolgreich läuft. Dies könnte daran liegen, dass die „Normal-Models“ ein gewinnendes, freundliches und auch selbstbewusstes Lächeln zeigen und somit andeuten, wie wohl sie sich in ihren Körpern fühlen. Vermutlich hat die generelle Attraktivität und Ausstrahlung eine größere Rolle hinsichtlich der Werbewirkung als bislang angenommen. Dieser Frage sollte in weiteren Forschungen nachgegangen werden.

Ein weiterer möglicher Erklärungsansatz für kaum feststellbare negative Wirkungen infolge von Kontrasteffekten könnte die fehlende Wahrnehmung eines Werbemodels als vergleichsrelevante Bezugsgruppe sein. Cash, Cash und Butters (1983) stellen in diesem Zusammenhang Erstaunliches fest. Frauen, die Bilder von attraktiven, aber sonst ganz „normalen“ jungen Damen sahen, schätzten ihre Attraktivität schlechter ein als Frauen, die „echte“ Models gesehen hatten. Es handelte sich jedoch um die gleichen Bilder, nur, dass der Eindruck erweckt wurde, die Frauen wären Werbemodels. In diesem Zusammenhang wäre es spannend zu überprüfen, ob Kontrasteffekte festgestellt werden können, wenn die abgebildeten Frauen als relevante Bezugsgruppe erlebt werden. Eine

ähnliche Versuchsanordnung wie in dem Experiment von Cash, Cash und Butters wäre sinnvoll. Nur sollte sowohl die perceptuale Körperbildebene als auch die affektiv-kognitive Ebene messtheoretisch erfasst werden. Weiterhin interessant wäre zu überprüfen, ob sich die Versuchsergebnisse ändern, wenn die Probandinnen die Darstellungen von attraktiven Frauen nicht nur als relevante Bezugsgruppe erleben, sondern als Konkurrenz. Eine Möglichkeit, eine Konkurrenzsituation entstehen zu lassen, wäre, wenn eine Gruppe der Probandinnen bei der Beurteilung der Stimulusbilder neben ihren Lebensgefährten sitzt, der ebenfalls die Frauen betrachtet.

Weiterhin ist der Auswahl der Kontrollbedingung besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Der Großteil aller experimentellen Studien verwendet in der Kontrollgruppe die Bedingung, dass hier keine Models betrachtet werden. Neben den sich hieraus ergebenden Problem, dass festgestellte Wirkungen eventuell nicht nur auf die Körper der Models zurückzuführen sind, zeigt diese Arbeit, dass es schwieriger zu sein scheint, überhaupt signifikante Wirkungen festzustellen. Wäre in diesem Experiment nur ein Vergleich der Experimentalgruppe der schlanken Models mit der Kontrollgruppe gezogen worden, so wäre lediglich mit tendenzieller Signifikanz eine Auswirkung auf das gesellschaftliche Ideal und auf die Stimmung festgestellt worden. Ein Vergleich mit fülligeren Models führte zu deutlicheren Ergebnissen. Zu diesem Resultat gelangte auch Irving (1990), der einen Vergleich der Werbewirkung attraktiver Models sowohl mit einer Referenzgruppe von weniger idealtypischen Models als auch mit einer Kontrollgruppe, die keine Frauen sah, zog. Während ein Vergleich mit fülligeren Models eine signifikant größere Unzufriedenheit mit dem Gewicht ergab, konnten keine signifikanten Gruppenunterschiede festgestellt werden, wenn innerhalb der Kontrollgruppe keine weiblichen Models betrachtet wurden. Die verbreitete Auswahl der menschenleeren Kontrollbedingung ist sicher auch ein Grund dafür, weshalb relativ viele dieser Untersuchungen zu

dem Ergebnis kommen, dass Werbung mit dünnen Models kaum einen Einfluss auf körperbildrelevante Größen ausübt.

6.2. Individuelle Einflussgrößen

Alle untersuchten Einflussgrößen zeigten eine große Wirkung auf die erhobenen abhängigen Variablen. Bestehen also praeexperimentell signifikante Gruppenunterschiede in den Ausprägungen einer oder mehrerer Einflussgrößen, so können die Ergebnisse des jeweiligen Experimentes stark verfälscht werden. In dem hier durchgeführten Experiment unterschied sich die im Vorfeld erhobene Stimmung signifikant zwischen den relevanten Gruppen. Wäre die Stimmung in den Analysen nicht als Kovariate berücksichtigt worden, so wären signifikante Ergebnisse aufgetreten, die dem Model zugerechnet worden wären, die aber tatsächlich auf die Stimmung zurückzuführen sind. Dieses Beispiel verdeutlicht, wie wichtig es ist, für gleiche Ausgangsbedingungen bezüglich der relevanten Einflussgrößen in den Gruppen Sorge zu tragen. Führt man sich vor Augen, dass viele der bisherigen Untersuchungen keine oder kaum eine der potentiellen Einflußgrößen berücksichtigt haben, so scheint es leicht möglich, dass die Ergebnisse dieser Experimente nicht nur auf die Darbietung eines attraktiven Models zurückzuführen sind. Dies gilt umso mehr, je kleiner die Anzahl der Versuchspersonen ist.

Im Folgenden wird auf jede erhobene Kontrollvariable kurz eingegangen. Die Wichtigkeit der Körperzufriedenheit für den Selbstwert von Frauen konnte in dieser Untersuchung bestätigt werden. Demnach ist der weibliche Körper bedeutend für die Ausprägung des individuellen Selbstwertes. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass gemäß der sozialen Lerntheorie festgestellt wurde, dass sich körperunzufriedene Frauen häufiger vergleichen. Körperunzufriedene führen auch eher einen

Vergleich zur Selbstverbesserung durch, der sich anscheinend nicht zwangsläufig - wie angenommen - unbedingt positiv äußert. Es konnte die besondere Relevanz der Körperzufriedenheit für die individuelle Wirkung schlanker Mediendarstellerinnen, die schon im Experiment von Heinberg und Thompson (1995) festgestellt wurde, bestätigt werden. Die Ergebnisse des hier durchgeführten Experiments zeigen, dass während körperzufriedene Frauen eher zur Assimilation tendieren, die Werbewirkung hier eher positiv ist, körperunzufriedene Damen zu Kontrasteffekten neigen, die eine negative Beeinflussung psychischer Größen bewirken können. So scheint die körperbezogene Zufriedenheit die Wahrnehmung des aktuellen Körperbildes ganz entscheidend zu beeinflussen. Zwar zeigen auch Körperunzufriedene eine etwas positivere Wahrnehmung des eigenen Körpers, nachdem sie Werbung mit Idealkörpern gesehen haben, aber bei Zufriedenen ist die Differenz zu den Frauen, die fülligere Werbedamen gesehen haben, deutlich größer. Frauen, die mit ihren Figuren zufrieden sind, identifizieren sich vermutlich unbewusst mehr mit den Models und projizieren die makellosen Körper auf die eigene Wahrnehmung (Assimilation). Aus dem gleichen Grund bewerten Körperzufriedene Idealkörperanzeigen vermutlich positiver als Körperunzufriedene, die wiederum Werbung mit weniger idealtypischen Körpern positiver bewerten. Die durch die Werbetreibenden anvisierte Zielgruppe sollte daher genauestens analysiert werden. Kann von einer großen Körperunzufriedenheit ausgegangen werden, so könnte die Werbung mit Durchschnittsfrauen Erfolg versprechend sein. In jedem Fall scheint Werbung mit fülligeren Körpern zu einer größeren Aktivierung unter den Körperunzufriedenen zu führen (geringere Müdigkeit), die ja bekanntlich eine Grundvoraussetzung für die klassische (ökonomische) Werbewirkung ist. Hinsichtlich der Beurteilung des eigenen Aussehens kommt es zu entgegengesetzten Wirkungen. Während sich Idealkörperwerbung bei Körperzufriedenen positiv auf die Beurteilung des Aussehens und auf die diesbezügliche Zufriedenheit auswirkt, ist die Wirkungsrichtung bei

Unzufriedenen genau umgekehrt. Hier treten Kontrasteffekte auf, die nicht als signifikante generelle Werbewirkung festgestellt werden konnten. An diesem Beispiel ist ersichtlich, dass bezüglich der Größen, die auf affektiv-kognitivem Messniveau erhoben wurden, keine grundsätzliche Aussage zur Werbewirkung attraktiver Models getroffen werden kann. Je nach Ausprägung der Körperzufriedenheit können hier sowohl positive als auch negative Werbewirkungen festgestellt werden.

Gemäß der Theorie der sozialen Vergleichsprozesse konnte in dieser Arbeit bestätigt werden, dass mit zunehmender subjektiv empfundener Bedeutsamkeit des Aussehens die Wahrscheinlichkeit eines Vergleichs steigt. Die Ergebnisse der Studien von Dittmar & Howard (2004) und von Tesser (1988), die ebenfalls zu dieser Feststellung gelangten, werden bekräftigt. Weiterhin erwecken die Ergebnisse dieses Experimentes den Anschein, als würden attraktivitätsbewusste Frauen eher zu Kontrasteffekten neigen, während die Probandinnen, die angaben, ihr Aussehen sei weniger wichtig, Assimilationstendenzen aufwiesen. Diese Ergebnisse wurden für die Wahrnehmung des eigenen Körpers, für die Körperzufriedenheit, für die affektiv-kognitive Beurteilung der dritten Person und für das Selbsturteil der Figur beobachtet. Vermutlich ist das dünne persönliche Ideal (das sich als signifikant eingeprägter erwiesen hat bei den Frauen, für die das Aussehen wichtiger ist) als Ankerpunkt für die eigene und fremde Beurteilung bei den attraktivitätsbewussten Frauen gefestigter. Frauen, denen das äußere Erscheinungsbild gleichgültiger ist, nehmen das Idealbild vermutlich weniger als Ankerpunkt wahr, sondern neigen eher dazu, sich unbewusst in die Idealkörper zu projizieren. Leider konnten diese Ergebnisse durch die multivariate Varianzanalyse nicht signifikant bestätigt werden. Ein Schwachpunkt dieser Arbeit ist, dass aufgrund der vielen abhängigen Variablen ein Nachweis von Wechselwirkungen erschwert wird. Jedoch wurde ganz bewusst eine relativ große Anzahl von Output-Größen betrachtet, um möglichst detaillierte und umfangreiche Aussagen treffen zu können.

Hinsichtlich des Alters konnte in dieser Arbeit gemäß der sozialen Lerntheorie bestätigt werden, dass die jüngere Altersklasse eine größere Neigung zeigt, sich mit den abgebildeten Models zu vergleichen. Auch konnte belegt werden, dass jüngere Frauen mit ihrem Aussehen vergleichsweise unzufriedener sind als ältere Frauen und einen geringeren empfundenen Selbstwert aufweisen. Weiterhin zeigte sich die Gruppe der jüngeren Mädchen aufgeschlossener gegenüber der Werbeanzeige, des Produktes und der Kaufabsicht. Dies liegt sicherlich darin begründet, dass diese Gruppe aufgrund ihres jungen Lebens weniger negative Erfahrung mit Werbung gemacht hat. Eine positivere Einstellung gegenüber den werbemedialen Botschaften begünstigt sicher auch eine potentielle Beeinflussung durch Werbung. Nichtsdestotrotz konnten die Ergebnisse von Shaw nicht reproduziert werden. Es konnte nicht festgestellt werden, dass jüngere Frauen verstärkt negativ auf Idealkörperwerbung reagieren und eher zu Kontrasteffekten neigen. Lediglich die Stimmung (Fröhlichkeit) war bei den jungen Mädchen, die fülligere Models gesehen hatten ausgelassener als wenn Idealkörper betrachtet wurden. Bei den Älteren bewirkte der Werbestimulus der fülligeren Models keine bessere Stimmung.

In dieser Arbeit konnte die Vermutung bestärkt werden, dass eine positive präexperimentelle Stimmung zu einer positiveren Einschätzung der eigenen und fremder Personen führt. Die Untersuchungsergebnisse von Brown und Mankowski (1993), die die gleichen Ergebnisse feststellten, werden also durch dieses Experiment untermauert. Weiterhin scheint die Stimmung ein wesentlicher Faktor zu sein, der die individuelle Werbewirkung beeinflussen kann. Es scheint, als würde sich Idealkörperwerbung bei besser gelaunten Frauen eher positiv (Assimilation) und bei schlechter gelaunten eher negativ (Kontrasteffekte) äußern. Leider waren die Ergebnisse innerhalb der multivariaten Varianzanalyse nicht signifikant, wohl aber innerhalb der

univariaten Analyse. Erstaunlich war festzustellen, dass sich Frauen, die vergleichsweise schlecht gelaunt waren eher zu vergleichen scheinen als Versuchspersonen, die gehobener Stimmung waren. Hier könnten weitere Studien ansetzen, die die Wirkung der Stimmung auf die sozialen Vergleichsprozesse näher untersuchen.

Die Ergebnisse von Cash, Cash und Butters (1983), die besagen, dass mit negativen Auswirkungen attraktivitätsbezogener Kontrasteffekte auf die Selbstbewertung nur dann zu rechnen ist, wenn eine hohe öffentliche Selbstaufmerksamkeit vorliegt, konnten nicht bestätigt werden. Eine hohe öffentliche Selbstaufmerksamkeit scheint Assimilationswirkungen in der Wahrnehmung durch Idealkörperwerbung zu begünstigen (wiederum nicht bestätigt durch die multivariate Varianzanalyse). Die Körperzufriedenheit, die auf Basis der Körpersilhouettenskala erhoben wurde, war größer für Frauen mit höherer öffentlicher Selbstaufmerksamkeit. Frauen, die ihre Außenwirkung verstärkt reflektieren, reagieren eventuell auch positiver auf eine ästhetische äußere Darstellung von anderen Menschen. Für diese These spricht auch die deutlich schlechtere affektiv-kognitive Beurteilung der dritten Person. Bemerkenswert ist weiterhin, dass die Frauen, die sich in hohem Maße der öffentlich-sichtbaren Aspekte ihrer Person bewusst sind, verstärkt angaben, sich mit den Models verglichen zu haben. Dies galt sowohl für einen Vergleich zur Bewertung des eigenen Aussehens als auch zur Selbstverbesserung und für Abwärtsvergleiche. Hier sollten weitere Forschungsarbeiten ansetzen, um den Beitrag der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit in Bezug auf die Wirkung attraktiver Mediendarstellerinnen zu klären.

Gemäß der sozialen Lerntheorie konnte in dieser Arbeit bestätigt werden, dass für Frauen mit einem hohen Selbstwert ein Vergleich mit einem Werbemodel unwahrscheinlicher ist. Ein hoher Selbstwert scheint dazu zu führen, dass Frauen positiv auf Idealkörperwerbung reagieren und sich

infolge von Assimilationsprozessen positiver wahrnehmen und bewerten. Ein niedriger Selbstwert scheint genau das Gegenteil zu bewirken. Frauen scheinen sich infolge von Kontrasteffekten schlechter wahrzunehmen und zu beurteilen. Ist man mit sich selbst im reinen, so wirkt sich Idealkörperwerbung scheinbar positiv und bestätigend aus, während die Umkehrrichtung der Fall ist, wenn man sich selbst kritischer gegenübersteht. Hier scheint es im Falle von Idealkörperwerbung eher zu Kontrasteffekten zu kommen, infolge derer man sich selbst ungünstiger wahrnimmt und bewertet.

Die Schulbildung beeinflusst ebenfalls die Ausprägungen zahlreicher erhobener Größen. Frauen geringerer Bildung gaben verstärkt an, sich zu vergleichen. Auch konnte gezeigt werden, dass der Selbstwert dieser Frauen geringer ist als bei den Frauen höherer Bildung. Erstaunlich war, dass die Frauen höherer Bildung ein schlankeres gesellschaftliches und persönliches Figurideal angaben. Dies führt zu der Vermutung, dass eventuell die Frauen höherer Bildung aus einem Gefühl der sozialen Erwünschtheit heraus einen Vergleich eher verneinten. Auch konnten keine Tendenzen festgestellt werden, dass Frauen niedriger Bildung eher zu ungünstigen Kontrasteffekten tendieren.

Weiterhin beeinflusst der ermittelte BMI der Frauen die Messergebnisse der abhängigen Variablen, wie zum Beispiel des aktuellen Körperbildes. Es konnte nicht festgestellt werden, dass Frauen mit höherem BMI anfälliger sind für negative Werbewirkungen. Hinsichtlich der Angaben zu der Wahrscheinlichkeit eines bestimmten Vergleichs scheint die subjektiv empfundene Überlegenheit bzw. Unterlegenheit aussagekräftiger zu sein als der BMI. Während die Darstellung des Models (dünn oder fülliger) keine Aussage erlaubte zu der Durchführung eines Abwärtsvergleichs, konnte festgestellt werden, dass die subjektiv empfundene Überlegenheit die Wahrscheinlichkeit eines Abwärtsvergleichs erhöht. Individuelle Merkmale wie die

Körperzufriedenheit, die Stimmung, der Selbstwert, die öffentliche Selbstaufmerksamkeit, das Alter und die Bildung scheinen ein wirkungsvollerer Prädiktor für die Durchführung eines allgemeinen Vergleichs zu sein als die tatsächliche oder empfundene Ähnlichkeit zu einem Model.

Abschließend lässt sich festhalten, dass bestimmte Persönlichkeitsmerkmale besonders relevant sind für die individuelle Werbewirkung. Einen nicht zu unterschätzenden Einfluss hat die Körperzufriedenheit und auch die empfundene Wichtigkeit des Aussehens, der Selbstwert und die Stimmung scheinen von Bedeutung zu sein. Je nach individueller Ausprägung dieser Größen können Kontrasteffekte oder Assimilationstendenzen beobachtet werden. Gerade die auf affektiv-kognitivem Niveau erhobenen Größen, für die für das Gros der Frauen keine signifikanten Aussagen gemacht werden konnten, können sowohl positiv als auch negativ durch Idealkörperwerbung beeinflusst werden. Es scheint, dass die affektiv-kognitiven Werbewirkungsgrößen, abhängig von den Persönlichkeitsmerkmalen der Betrachterinnen, variabler in den Ausprägungen sind als die durch die Körpersilhouettenskala ermittelte körperbildrelevante Wahrnehmung. Die Wahrnehmung des Körperbildes (aktuell und ideal) folgte jeweils weitestgehend unabhängig von den Ausprägungen der relevanten Einflussgrößen der Körperfigur des abgebildeten Models. Ob dieses Ergebnis bezüglich der Wahrnehmung (Assimilation) auch zu beobachten ist, wenn nicht nur der Körper, sondern im Falle der Idealkörperwerbung auch ein attraktives Gesicht abgebildet wird, sollte weiter erforscht werden. Auch wäre es denkbar, dass die Abbildung der Gesichter der Werbedamen auch für das Gros der Frauen negative Werbewirkungen für die auf affektiv-kognitivem Niveau erhobenen Größen ergeben hätte. Ebenso mag die Abbildung selbstbewusst strahlender Gesichter von wenig idealtypischen Frauen zu einer positiven Beeinflussung ebendieser

Größen führen, was wiederum den Erfolg der Dove-Werbekampagne plausibel machen würde.

Die Tatsache, dass die jeweilige Ausprägung einiger Einflussgrößen die Werbewirkungen ganz entscheidend tangiert und zwar in der Form, dass sowohl positive als auch negative Wirkungen auftreten können, macht deutlich, dass es schwer ist, grundsätzliche Werbewirkungen vorauszusagen. Auch wird vor dem Hintergrund, dass bisherige Studien unterschiedlich viele und auch verschiedene Einflussgrößen berücksichtigt haben, verständlicher, weshalb es zu uneinheitlichen Ergebnissen kommen konnte. Die beste Möglichkeit, sich als Frau vor negativen Medienwirkungen durch Idealkörperbilder zu schützen, ist ein gesundes Selbstvertrauen und ein gutes Verhältnis zu seinem Körper aufzubauen. Dann können aus potentiell negativen positive Werbewirkungen werden.

6.3. Potentielle Gründe für die unterschiedlichen Ergebnisse bisheriger Studien

In dieser Arbeit konnten einige Ansatzpunkte ausfindig gemacht werden, die einen Erklärungsbeitrag leisten können für die uneinheitlichen Ergebnisse bisheriger Experimentalstudien. Diese potentiellen Gründe sollen im Folgenden zusammenfassend dargestellt werden.

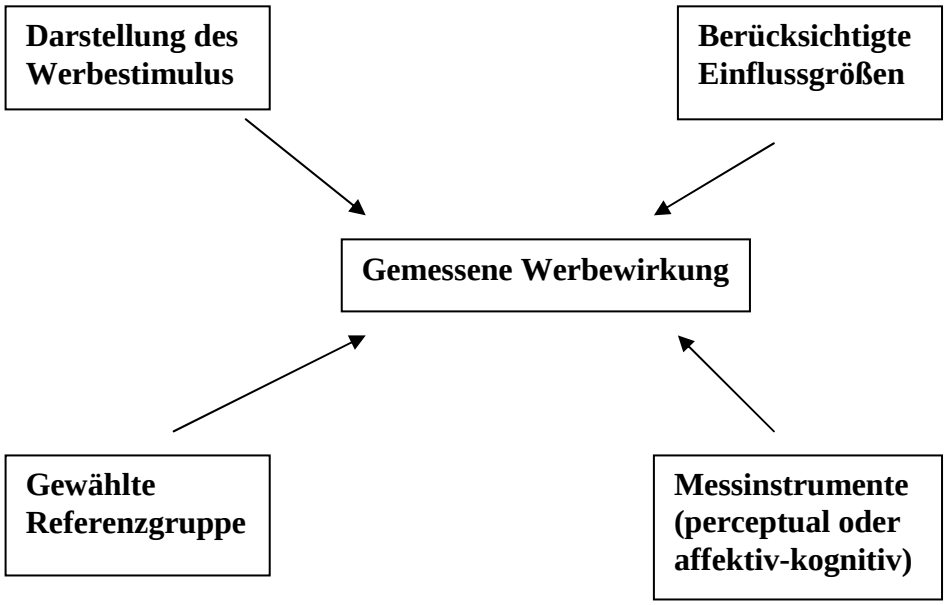
Die Ergebnisse dieser Arbeit deuten darauf hin, dass die verwandten Messinstrumente einen entscheidenden Einfluss auf die Ergebnisse der Studien haben könnten. Während Messinstrumente, die auf der Wahrnehmungsebene ansetzen eher Assimilationserscheinungen offenbaren, scheint die Wirkung auf die auf affektiv-kognitivem Niveau erhobenen Größen weniger leicht ausfindig zu machen sein und von den Ausprägungen einiger Einflussgrößen abzuhängen. Weiterhin konnte

gezeigt werden, dass die erhobenen Einflussgrößen eine entscheidende Wirkung auf die Messergebnisse der Studien haben können. Unterscheiden sich die Gruppen im Vorfeld signifikant in einer oder gar mehrerer relevanter Einflussgrößen, so ist nicht mehr sichergestellt, dass die Ergebnisse auf den Stimuluskontakt zurückzuführen sind. In weiteren Studien sollte vor allem die bestehende Körperzufriedenheit experimentell berücksichtigt werden, da diese Größe ein wirkungsvoller Indikator für die zu erwartende Werbewirkung ist.

Die Wahl der Referenzgruppe kann ebenfalls die Messergebnisse der zu ermittelnden Werbewirkung beeinflussen. Bei der Wahl von durchschnittlichen oder übergewichtigen Frauen als Vergleichsgruppe sind deutlichere Ergebnisse zu erwarten als wenn die Kontrollbedingung der menschenleeren Anzeige gewählt wird.

Ein weiterer Punkt betrifft ebenfalls die Auswahl des Werbestimulus. In dieser Arbeit wurde die Vermutung aufgestellt, dass die generelle Physiognomie einen größeren Einfluss auf die Werbewirkung hat als bisher angenommen. Diese Arbeit ist die erste, die nahezu nur den Einfluss des weiblichen Körpers erfasst. Bisherige Studien zu diesem Thema haben Stimulusmaterial gewählt, das immer auch das Gesicht des Models erkennen ließ. Es ist denkbar, dass die generelle, über den Körper hinausgehende Attraktivität einen Einfluss ausübt sowohl auf die Wahrnehmung des Körpers als auch auf affektiv-kognitive Bewertungen der eigenen oder fremder Personen und auch auf die Stimmung. Kommt zu einem Idealkörper auch noch ein makellos schönes Gesicht, so könnte sich das negativ auswirken, während ein selbstbewusstes, freundliches Gesicht bei einem fülligeren Model eventuell positive Wirkungen zeigen könnte. Folgende Abbildung gibt einen Überblick der potentiellen Gründe für die uneinheitlichen Ergebnisse bisheriger Experimentalstudien zur kurzfristigen Werbewirkung.

Abbildung 22: Potentielle Gründe uneinheitlicher Ergebnisse bisheriger Experimentalstudien



7. Zusammenfassung

Die zunehmende Diskrepanz des tatsächlichen weiblichen Durchschnittskörpers und der gesellschaftlichen Idealvorstellungen, die vornehmlich durch die Medien, insbesondere durch Werbung, propagiert werden, hat dazu geführt, dass sich zahlreiche wissenschaftliche Studien potentiell bedenklichen Medienwirkungen widmen. Gesamtgesellschaftliche Ansätze, die auf der Kultivationstheorie basieren, kommen durch geschlechts- kultur- oder zeitvergleichende Studien generell zu dem Ergebnis, dass besorgniserregende Entwicklungen unter Frauen, wie die Zunahme von Essstörungen vermutlich mitbegründet sind durch die medial verbreiteten, kaum zu entsprechenden Schlankheitsnormen. Diesen Aussagen auf gesamtgesellschaftlichem Niveau entbehrt es der Möglichkeit, Kausalzusammenhänge zu belegen. Hier setzen Experimente an, die die unmittelbare, individuelle Werbewirkung untersuchen. Fast allen

Experimenten liegt die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse zugrunde, und es wird vornehmlich die mediale Wirkung auf körperbildrelevante Größen untersucht. Allerdings kommen bisherige Studien zu uneinheitlichen Ergebnissen. Die meisten Arbeiten stellen negative Werbewirkungen fest, einige aber auch positive. Ziel dieser Arbeit war es, einen Erklärungsbeitrag zu leisten, weshalb es so gegensätzliche Experimentalergebnisse gibt, geben die gesamtgesellschaftlichen Untersuchungen doch einen klareren Weg vor. Auf der Annahme aufbauend, dass die spezifische Gestaltung der Werbung sowohl das Selbstbewertungsmotiv, infolge dessen es zu negativen Ergebnissen hinsichtlich körperbildrelevanter Größen kommen müsste als auch das Selbstbestätigungs- oder Selbstverbesserungsmotiv, das sich annahmegemäß positiv auswirken sollte, erzeugen können müsste, wurde eine experimentelle Studie entwickelt. Erstmals wurde nur die Wirkung eines schlanken Frauenkörpers, nicht aber die Wirkung der generellen physiognomischen Attraktivität erfasst. Darüber hinaus wurden zahlreiche Einflussgrößen berücksichtigt.

Als Ergebnis ließ sich festhalten, dass es zwar nicht gelang, durch die Anzeigen die angestrebten Motive in den Vordergrund rücken zu lassen, dass dennoch interessante Erkenntnisse gewonnen werden konnten. Bedeutendstes Ergebnis war, dass die durch Körpersilhouetten-Skalen erhobene Wahrnehmung des Körperbildes Assimilationseffekte nach Kontakt mit schlanken Darstellerinnen zeigt. Frauen, die dünne Models gesehen hatten, gaben ein dünneres Ideal an und fühlten sich auch selbst schlanker, während Frauen, die fülligere Werbedamen gesehen hatten, korpulentere Idealvorstellungen angaben und sich auch selbst dicker fühlten. Werbewirkungsrelevante Größen, die durch Fragen erhoben wurden und affektiv-kognitive Bewertungen der eigenen Person oder Dritter beinhalten, zeigten weitaus weniger deutliche Ergebnisse, die auch gegensätzlich der körperbildrelevanten Wahrnehmung sein konnten. Zudem zeigte sich, dass die berücksichtigten Einflussgrößen wichtige

Prädiktoren der auf affektiv-kognitivem Niveau erhobenen Werbewirkung sind. So macht z.B. eine geringe körperbezogene Zufriedenheit anfällig für negative Werbewirkungen.

Die unterschiedliche Anzahl und Art der berücksichtigten Einflussgrößen und die verschiedenen Operationalisierungen der Werbewirkung, insbesondere ob die Messung des Körperbildes auf perceptualer oder affektiv-kognitiver Ebene erfolgt, sind sicher wichtige Gründe für die uneinheitlichen Ergebnisse der experimentellen Arbeiten zur unmittelbaren Werbewirkung. Auch die Auswahl des Stimulusmaterials, ob zum Beispiel - wie in dieser Arbeit - weitestgehend nur der schlanke Modelkörper oder auch das dazugehörige Gesicht abgebildet wird, könnte von Bedeutung sein. Darüber hinaus ist auch die Wahl der Kontrollgruppe von Bedeutung. Fülligere Models als Referenzgruppe führen zu deutlicheren Ergebnissen als wenn menschenleere Anzeigen als Vergleichsbasis dienen.

Wie sich die Wahrnehmungsbeeinflussung und die affektiv kognitive Wirkung der Idealkörperwerbung, bzw. der Medien im Zeitverlauf entwickeln, sollte weiter erforscht werden. Alles in allem sind und bleiben die durch die Darstellung der Frau begründeten Medienwirkungen ein spannendes Thema, das noch längst nicht ausschöpfend dargelegt ist.

Literaturverzeichnis

8. Literaturverzeichnis

Agras, W. S. & Kirkley, B. G. (1986). Bulimia: Theories of etiologie. In K.D. Brownell & J. P. Foreyt (Eds.), *Handbook of eating disorders: Physiology, psychology, and treatment of obesity, anorexia, and bulimia* (pp. 365-378). New York: Basic Books.

Allgood-Merten, B., Lewinsohn, P. M. & Hops, H. (1990). Sex differences and adolescent depression. *Journal of Abnormal Psychology, 99,* 55-63.

American Psychiatric Association Work Group on Eating Disorders. (2000). *Practice guideline for the treatment of patients with eating disorders, 157,* 1-39.

Andersen, A. E. & DiDomenico, L. (1992). Diet versus shape content of popular male and female magazines: A dose-response relationship to the incidence of eatig disorders*? International Journal of Eating Disorders, 11,* 283-287.

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (1996). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 8. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Bar-Tal, D. & Saxe, L. (1976). Physical attractiveness and its relationship to sex-role stereotyping. *Sex roles, 2,* 123-133.

Behrens, G. (1976). *Werbewirkungsanalyse,* Paderborn: Gabler.

Berel, S. & Irving, L. M. (1998). Media and disturbed Eating: An analysis of media influence and implications for prevention. *Journal of Primary Prevention, 18,* 415-430.

Bernstein, N. R. (1990). Objective bodily damage: Disfigurement and dignity. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body images: Development, deviance and change* (pp. 131-148). New York: Guiltford Press.

Berscheid, E., Walster, E. & Bohrnstedt, G. (1973). The happy American body: A survey report. *Psychology Today, 7,* 119-131.

Birtchnell, S. A., Dolan, B. M. & Lacey, J. H. (1987). Body image distortion in non-eating disordered women. *International Journal of Eating Disorders,* 6, 385-391.

Bonfadelli, H. (1999). *Medienwirkungsforschung. Grundlagen und theoretische Perspektiven*. Konstanz: UVK.

Bortz, J., (1999). *Statistik für Sozialwissenschaftler* (5. Auflage). Berlin, Heidelberg, New-York: Springer – Verlag.

Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Auflage). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Borzekowski, D. L., Robinson, T. N. & Killen, J. D. (2000). Does the camera add 10 points? Media use, perceived importance of appearance, and weight concerns among teenage girl. *Journal of Adolescent Health, 26,* 36-31.

Bosch, X. (2000). Please don´t pass the paella: Eating disorders upset Spain. *Journal of the American Medical Association, 283,* 1405-1410.

Boskind-White, M. & White, W. (1983). *Bulimarexia: The binge/purge cycle*. New York: W. W. Norton & Company.

Bost, E. (1987). *Ladenatmosphäre und Konsumverhalten*, Heidelberg:

Botta, R. (1999). Television images and adolescent girl´s body image disturbance. *Journal of Communication, 49,* 22-41.

Botta, R. (2000). The mirror of television: A comparison of Black and White adolescents´body image. *Journal of Communication, 50,* 144-159.

Bower, A. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising,* 30, 51-63.

Brown, J. D. & Mankowski, T. A. (1993). Self-esteem, mood, and self-evaluation: Changes in mood and the way you see you. *Journal of Personality and Social Psychology, 64,* 421-430.

Brown, J. D., Novick, N. J., Lord, K. A. & Richards, J. M. (1992). When Gulliver travels: Social context, psychological closeness, and self-appraisals. *Journal of Personality and Social Psychology, 62,* 717-727.

Bühl, A., Zöfel, P., (2000). *SPSS, Version 10. Einführung in die moderne Datenanalys unter Windows*, 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Addison Wesley Verlag.

Buhrich, N. (1981). Frequency and presentation of anorexia in Malaysia. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry, 15*, 153-155.

Buss, D. M. & Barnes, M. (1986). Preferences in human mate selection. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*, 559-570.

Cash, T. F. & Brown, T. A. (1987). Body image in anorexia nervosa and bulimianervosa: A review of the literature. *Behavior Modification, 11*, 487-521.

Cash, T. F., Cash, D. W. & Butters, J. W. (1983). "Mirror, mirror, on the wall…?": Contrast effects and self-evaluations of physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin, 9*, 351-358.

Cash, T. F. & Deagle, E. A. (1997). The nature and extent of body-image disturbances in anorexia nervosa and bulimia nervosa: A meta-analysis. *International Journal of Eating Disorders*, 22, 107-125.

Cash, T. F. & Henry, P. E. (1995). Women´s body images: the results of a national survey in the U.S.A. *Sex Roles, 33*, 19-28.

Cash, T. F., Winstead, B. A. & Janda, L. H. (1985). Your body, yourself: A Psychology Today reader survey. *Psychology Today, 19*, 22-26.

Cattarin, J. A., Thompson, J. K. & Williams, R. (2000). Body image, mood and televised images of attractiveness: The role of social comparison. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19*, 220-239.

Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. Journal of Personality and *Social Psychology, 37*, 1387-1397.

Champion, H. & Furnham, H. (1999). The effect of the media on body satisfaction in adolescent girls. *European Eating Disorders Review, 7*, 213-228.

Cohn, L.D., Adler, N. E., Irwin, C. E., Millstein, S. G., Kegeles, S. M. & Stone, G. (1987). Body-figure preferences in male and female adolescents. *Journal of Abnormal Psychology, 96*, 276-279.

Collani, G. & Herzberg, P. Y. (2003). Eine revidierte Fassung der deutschsprachigen Skala zum Selbstwertgefühl von Rosenberg. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 23, 3-7.

Collins, M. E. (1991). Body figure perceptions and preferences among preadolescent children. *International Journal of Eating Disorders, 10*, 199-208.

Comerci,, G. D. (1988). Eating disorders in adolescents. *Pediatrics in Review, 10*, 1-11.

Crouch, J., Degelman, D. (1998). Influence of female body images in printed advertising on self-ratings of physical attractiveness by adolescent girls. *Perceptual & Motor Skills, 87*, 585-586.

Cusamono, D. L. & Thompson, J. K. (1997). Body image and body shape ideals in magazines: Exposure, awareness, and internalization. *Sex roles, 37*, 701-721.

Dalbert, C. (1992). Subjektives Wohlbefinden junger Erwachsener: Theoretische und empirische Analysen der Struktur und Stabilität. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, 13,* 207-220.

Davies, E. & Furnham, A. (1986). Body satisfaction in adolescent girls. *British Journal of Medical Psychiatry, 59*, 279-287.

Davis, J. & Oswalt, R. (1992). Societal influences on a thinner body size in children. *Perceptual and Motor Skills, 74*, 697-698.

Deusinger, I. M. (1998). *Frankfurter Körperkonzeptskalen (FKKS)*. Handanweisung. Göttingen: Hogrefe.

Dittmar, H. & Howard, S. (2004). Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models`impact on women´s body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology, 6*, 786-791.

Dorian, L. & Garfinkel, P. E. (2001). Culture and body image in Western Society. *Eating and Weight Disorders, 7*, 1-19.

Downs, A., Harrison, C., Harrison, S. K. (1985). Embarrassing age spots or just plain ugly? Physical attractiveness stereotyping as an instrument of sexism on American television commercials. *Sex Roles, 13*, 9-19.

Drolshagen; E. D. (2003). Kurze Geschichte der Schönheitsideale…und ewig lockt das Weib, *Gesundheit, 12,* S. 14-24.

Elsner, M. & Gumbrecht, H. U. (1994). Zur Kulturgeschichte der Medien. In K. Merten, S. J. Schmidt et al. (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien, eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft.* (S. 141-162). Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Erikson, E. H. (1968). *Identity. Youth and crisis*. New York: Norton.

Fallon, A. (1990). Culture in the mirror: Sociocultural determinants of body image. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body images: Development, deviance, and change* (pp. 80-109). New York: Guilford Press.

Fallon, A. E. & Rozin, P. (1985). Sex differences in perceptions of desirable body shape. *Journal of Abnormal Psychology, 94*, 102-105.

Feingold, A. & Mazzella, R. (1998). Gender differences in body image are increasing. *Psychological Science, 9*, 190-195.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*, 117-140.

Fischer, L. & Wiswede, G. (2002). *Grundlagen der Sozialpsychologie.* München, Wien: Oldenbourg.

Ford, K. A., Dolan, B. M. & Evans, C. A. (1990). Cultural factors in the eating disorders: A study of body shape preferences of Arab students. *Journal of Psychosomatic Research, 34*, 501-507.

Franzoi, S. L. (1995). The body-as-object versus the body-as-process: gender differences and gender considerations. *Sex Roles, 33*, 417-437.

Freedman, R. (1990). Cognitive-behavioral perspectives on body image change. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image: Development, deviance and change* (pp. 272-295). New York: Guilford Press.

Furnham, A. & Alibhai, N. (1983). Cross-cultural differences in the perception of female body shapes. *Psychological Medicine, 13*, 829-837.

Furnham, A. & Baguma, P. (1998). Cross-Cultural differences in the evaluation of male and female body shapes. *International Journal of Eating Disorders, 15*, 81-89.

Gallagher, S. (1986). Body image and body schema: A conceptual clarification. *Journal of Mind & Behavior, 7*, 541-554.

Garner, D. M. (1996). The body image survey. *Psychology Today*, 32-48.

Garner, D. M., Garfinkel, P. E., Schwartz, D., Thompson, M. (1980). Cultural expectations of thinness in women. *Psychological reports, 47*, 483-491.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorelli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 17-41). Hilsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Groesz, L. M., Levine, M. P. & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders, 31,* 1-16.

Grogan, S. (1999). *Body image. Understanding body dissatisfaction in men, women and children.* London, New York.

Grogan S., Williams, Z. & Conner, M. (1996). The effects of viewing same-gender photographic models on body esteem. *Psychology of Women Quarterly, 20,* 569-575.

Grubb, H., Sellers, M. I. & Waligroski, K. (1993). Factors related to depression and eating disorders: Self esteem, body image, and attractiveness. *Psychological Reports, 72,* 1003-1010.

Hamilton, K. & Waller, G. (1993). Media influences on body size estimation in anorexia nervosa and bulimia: An experimental study. *British Journal of Psychiatry, 162,* 837-840.

Harrison, K. (1997). Does interpersonal attraction to thin media personalities promote eating disorders? *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 41,* 478-500.

Harrison, K. (2000). Television viewing, fat stereotyping, body shape standards, and eating disorder symptomatology in grade school children. *Communication Research, 27,* 617-640.

Harrison, K. & Cantor, J. (1997). The relationship between media exposure and eating disorders. *Journal of Communication, 47,* 40-67.

Hausenblas, H. A., Janelle, C. M., Gardner, R. E. & Hagan, A. L. (2002). Effects of exposure to physique slides on the emotional responses of men and women. *Sex Roles,* 569-575.

Heinberg, L. J. (1996). Theories of body image disturbance: Perceptual, developmental, and sociocultural factors. In J. K. Thompson (Ed.), *Body image, eating disorders, and obesity: An integrative guide for assessment and treatment* (pp. 27-47). Washington, DC: American Psychological Association.

Heinberg, L. J. & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled labaratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology, 14*, 325-338.

Hendy, H. M., Gustitus, C. & Leitzel-Schwalm, J. (2001). Social cognitive predictors of body image in pre-school children. *Sex Roles, 44*, 557-569.

Hesse-Biber, S., Clayton-Matthews, A. & Downey, J. A. (1988). The differential importance of weight and body image among college men and women. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs, 114*, 511-528.

Hill, A., Oliver, S. & Rogers, P. J. (1992). Eating in the adult world: The rise of dieting in childhood and adolescence. *British Journal of Clinical Psychology, 31*, 95-105.

Hölscher, B. (1998). *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Holmstrom. A. J. (2004). The effects of the media on body image: A meta-analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 48*, 196-212.

Hsu, L. K. G. (1989). The gender gap in eating disorders: why are the eating disorders more common in women? *Clinical Psychology Review, 9*, 393-407.

Hunziker, P. (1996). *Medien, Kommunikation und Gesellschaft: Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation* (2., überarbeitete Auflage). Darmstadt: Wissenschaftl. Buchgesell.

Hyman, M. R., Tansey, R. & Clark, J. W. (1994). Research on advertising ethics: Past, present, and future. *Journal of advertising, 23*, 5-15.

Irving, L. M. (1990). Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self- and body-esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology, 9*, 230-242.

Jaeger, B (2002). Risiko für Bulimia Nervosa: Kulturelle Unterschiede bei Figur-Zufriedenheit. *Deutsches Ärzteblatt*, Ausgabe März 2002, S. 135.

Jaeger, B., Ruggiero, G.M., Edlund, B., Gomez-Perretta, C., Lang, F., Mohammadkhani, P., Sahleen-Veasey, C., Schomer, H. & Lamprecht, F. (2002) . Body dissatisfaction and its interrelations with other risk factors for bulimia nervosa in 12 countries. *Psychotherapy and Psychosomatics, 71*, 54-61.

Jane, D., Hunter, G. C. & Lozzi, B. M. (1999). Do Cuban American women suffer from eating disorders? Effects of media exposure and acculturation. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences, 21*, 212-218.

Jones, D. J., Fox, M. M., Babigan, H. M. & Hutton, H. E. (1980). Epidemiology of anorexia nervosa in Munroe County, New York: 1960-1976. *Psychosomatic Medicine, 42,* 551-558.

Kähler, W-M., (2008). *Statistische Datenanalyse. Verfahren verstehen und mit SPSS gekonnt einsetzen* (5. Auflage). Wiesbaden: Friedr. Vieweg & Sohn Verlag.

Kassirer, J. P., Angell, M. (1998). Losing weight – An ill-fated new year´s resolution. *The New England Journal of Medicine, 1*, 52-54.

Kellner, D. (1995). *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern.* London: Routledge.

Kendell, R. E., Hall, D. J., Hailey, A. & Babigan, H. M. (1973). The epidemiology of anorexia nervosa. *Psychological Medicine, 3*, 200-203.

Kenrick, D. T., Montello, D. R., Gutierres, S. E. & Trost, M. R. (1993). Effects of phsical attractiveness on affect and perceptual judgments: When social comparison overrides social reinforcement. *Personality and Social Psychology Bulletin, 19,* 195-199.

Killen, J. D., Hayward, C, Litt, I., Hammer, L. D., Wilson, D. M., Miner, B., Taylor, C. B., Varady, A. & Shisslak, C. (1992). Is puberty a risk factor for eating disorders? *American Journal of Diseases in Children, 146*, 323-325.

Killen, J. D., Hayward, C., Wilson, D. M., Taylor, C. B., Hammer, L. D., Litt, I., Simmonds, B. & Haydel, F. (1994). Factors associated with eating disorder symptoms in a community sample of 6th and 7th grade girls. *International Journal of Eating Disorders, 14*, 357-367.

Kluge, N., Sonnenmoser, M. (2000). Schön und superschlank sein zu wollen hat seinen Preis. Von den kleinen und großen Unterschieden zwischen Männern und Frauen. Landau. (online abrufbar unter: *http://fss.uni-landau.de).*

Kluge, N., Sonnenmoser, M. (2001). Sind junge Frauen wirklich im „Schönheitswahn“? Über schönheitsbezogene Einstellungen und Aktivitäten von Mänern und Frauen in verschiedenen Gruppen. Landau. (online abrufbar unter: *http://fss.uni-landau.de).*

Kowner, R. & Ogawa, T. (1993). The contrast effect of physical attractiveness in Japan. *The Journal of Psychology, 127*, 51-64.

Kreikebaum, S. P. (2000). *Körperbild, Körperzufriedenheit, Diätverhalten und Selbstwert bei Mädchen und Jungen im Altervon sieben bis dreizehn Jahren: Eine interkulturelle Vergleichsstudie (USA-D) und Längsschnittuntersuchung (D)*. Dissertation. Psychologisches Institut der Universität zu Köln.

Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (1996). *Konsumentenverhalten* (6. Auflage). München: Vahlen.

Kulbartz-Klatt, Y. J., Florin, I. & Pook, M. (1999). Bulimia nervosa: Mood Changes do have an impact on body widh estimation. *British Journal of Clinical Psychology, 38,* 279-287.

Lautman, M. (1991). End-benefit segmentation and prototypical bonding. *Journal of Advertising Research, 31*, 8-18.

Lavine, H., Sweeney, D. & Wagner, S. H. (1999). Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 1049-1058.

Legenbauer, T., Rühl, I. & Vocks, S. (2007). Influence of appearance related TV commercials on body image state. *Behavior Modification,* in press.

Lerner, R. M., Orlos, J. B. & Knapp, J. R. (1976). Physical attractiveness, physical efectiveness, and self- concept in late adolescents. *Adolescence, 11*, 313-326.

Martin, M. C. (1995). *The influence of the beauty ofadvertising models on female pre-adolescent and adolescent self- perceptions, self-esteem, and brand intentions: A longitudinal study*. Dissertation. Department of Marketing, College of Business Administration, University of Nebraska-Lincoln.

Martin. M. C. & Gentry, J. W. (1997): Stuck in the model trap: the effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *Journal of Advertising, 26,* 19-33.

Martin, M. C. & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female pre-adolescents and adolescents. *Psychology and Marketing, 10*, 513-530.

Mazur, A. (1986). U.S. trends in feminine beauty and overadaption. *Journal of Sex Research, 22*, 281-303.

Mensink, G. B. M., Lampert, T. & Bergmann, E. (2005). Übergewicht und Adipositas in Deutschland 1984-2003. *Bundesgesundheitsblatt, 48*, 1348-1356.

Merten, K. (1994). Evolution der Kommunikation. In K. Merten, S. J. Schmidt et al. (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien, eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft.* (S. 141-162). Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Merz, J. (1986). Fragebogen zur Messungvon dispositioneller Selbstaufmerksamkeit. *Diagnostica 32*, 142-152.

Mokdat, A. H., Serdula, M. K., Dietz, W. H., Bowman, B. A., Marks, F. S. & Koplan, J. P. (1999). The spread of the obesity epidemic in the United States, 1991-1998. *Journal of the American Medical Association, 282*, 1519-1522.

Morris, A., Cooper, T. & Cooper, P. J. (1989). The changing shape of female fashion models. *International Journal of Eating Disorders, 8*, 593-596.

Morris, J. D., Woo, C. & Cho, C-H. (2003). Internet measures of advertising effects: A global issue. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 25*, 25-43.

Morrison, T. G., Kalin, R. & Morrison, M. A. (2004). Body-image evaluation and body-image investment among adolescents: A test of sociocultural and social comparison theories. *Adolescence, 39*, 571-587.

Mrazek, J. (1984). Die Verkörperung des Selbst. *Psychologie Heute, 11*, 50-58.

Müller, N. (2004). *Der Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht: mit Anmerkungen zum Stand der Werbe- und Konsumpädagogik und ihrem Beitrag zur pädagogischen Suchtprävention.* Dissertation. Philosophische Fakultät der Universität zu Kiel.

Murray, S. H., Touyz, S. W., Stephen, W. & Beumont, P. J. V. (1996). Awareness and perceived influence of body ideals in the media; A comparison of eating disorder patients and the general community. Eating Disorders: *The Journal of treatment and Prevention, 4*, 33-46.

Muth, J. L.; Cash, T. F. (1997). Boda image-attitudes: What differences does gender make? *Journal of Applied Social Psychology, 27*, 1438-1452.

Myers, P. N. & Biocca, F. A. (1992). The elastic body image: The effects of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication, 42*, 108-133.

Nasser, M. (1986). Comparative study of the prevalence of abnormal eating attitudes among Arab female students of both London and Cairo University. *Psychological Medicine, 16*, 621-625.

Nasser, M. (1988). Culture and weight consciousness. *Journal of Psychosomatic Research, 32*, 573-577.

Niketta, R. (1993). Das Stereotyp der physischen Attraktivität. In M. Hassebrauck & R. Niketta (Hrsg.), *Physische Attraktivität* (S. 163-200). Göttingen: Hogrefe.

Niketta, R. (2005). *Determinanten der Selbstwahrnehmung und Kosmetiknutzung*. Projektorientierter Kompaktkurs (POK VI), Projektgruppe 5. Universität Osnabrück. Fachbereich Sozialwissenschaften. Unveröffentlichte Daten.

Niketta, R. (n.d.,a). *Fragebogen zur Selbstwahrnehmung*. Fachbereich Sozialwissenschaften. Lehrgebiet Empirische Sozialforschung & Statistik. Unveröffentlichte Daten.

Niketta, R. (n.d.,b).*Multivariate Varianzanalyse*. Fachbereich Sozialwissenschaften. Lehrgebiet Empirische Sozialforschung & Statistik. Unveröffentlichte Daten.

Paxton, S, Wertheim, E. H., Gibbons, K., Szmuker, G. I., Hillier, L. & Petrovich, J. L. (1991). Body image satisfaction, dieting beliefs, and weight loss behaviors in adolescent girls and boys. *Journal of youth and adolescence, 20*, 361-379.

Pepels, W. (1991). Marketing-Kommunikation: Voraussetzungen – Begriffe – Beeinflussungen – Wirkungen. *Markenartikel*, 508-514.

Percy, L. & Lautman, M. R. (1994). Advertising, weight loss, and eating disorder. In E. M. Clark, T. C. Brock & D. W. Stewart (Eds.), *Attention, attitude, and affect in response to advertising* (pp. 301-311). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Petersen, L-E (2005). Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körperselbstbild der Betrachter/innen, *Zeitschrift für Medienpsychologie, 17*, 54-63.

Polivy, J. & Herman, P. C. (1985). Dieting and binging. *American Psychologist, 40*, 193-201.

Pollay, R. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing, 50*, 18-36.

Povasac, H. D., Povasac, S. S. & Povasac E. J. (1998). Exposure to media images of female attractiveness and concern with body weight among young women. *Sex roles, 38*, 187-201.

Povasac, H. D., Povasac, S. S. &Weigel, R. G. (2002). Reducing the impact of exposure to idealized media images of female attractiveness on women7s body image: An investigation of three psychoeducational interventions. *Journal of Social and Clinical Psychology, 20*, 324-340.

Praxmarer, S. (2006a). Auswirkungen der Attraktivität von Testimonials auf Einstellungen von Zielpersonen: Welche Auffassung der Match-up Hypothes ist haltbar? *Die Unternehmeng, 60*, 443-457.

Praxmarer, S. (2006b). Is beauty best even fort he less beautiful? *Marketing Journal of Research and Management, 2*, 105-114.

Rauh-Pfeiffer, A. & Koletzko, B. (2007). Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter, *Kinderheilkunde*, Vol. 155, 5, 469-483.

Rauste-von Wright, Maijaliisa (1989). Body image satisfaction in adolescent girls and boys: A longitudinal study. *Journal of Youth and Adolescence, 18*, 71.83.

Ricciardelli, L. A., Tate, D. & Williams, R. J. (1997). Body dissatisfaction as a mediator of the relationship between dietaty restraint and bulimic eating patterns, *Appetite, 29*, 43-54.

Richins, M. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research, 18*, 71-83.

Rosen, J., Gross, J. & Vara, L. (1987). Psychological adjustment of adolescents attempting to lose or gain weight. Journal *of Consulting and Clinical Psychology, 55*, 742-747.

Rosenberg, M. (1986). Self-concept from middle childhood through adolescence. In J. Suls & A. G. Greenwald (Eds.), *Psychological perspectives on the self* (107-136). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 107-136.

Schemer, C. (2003). Die Wirkung attraktiver weiblicher Medienakteure auf das Körperbild von Frauen. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 51*, 523-540.

Schenk, M., Donnerstag, J. & Höflich, J. (1990). *Wirkungen der Werbekommunikation*. Köln, Wien: Böhlau.

Schmerl, C. (1984). *Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien.* Opladen: Leske & Budrich.

Schmidt, S. J. (1994). Die Wirklichkeit des Beobachters. In K. Merten, S. J. Schmidt et al. (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien, eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 3-19). Opladen:VS Verlag für Sozialwissnschaften**.**

Schnierer, T. (1999). *Soziologie der Werbung*. Opladen: Leske und Budrich.

Schütz, A. & Sellin, I. (2006). *Multidimensionale Selbstwertskala.* Göttingen: Hogrefe.

Schwartz, D. M., Thompson, M. G. & Johnson, C. L. (1982). Anorexia nervosa and bulimia: The sociocultural context. *International Journal of Eating Disorders, 1,* 20-36.

Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (1989). *Werbung* (2. Auflage). Stuttgart: UTB.

Shaw, J. (1995). Effects of fashion magazines on body dissatisfaction and eating psychopathology in adolescent and adult females. *European Eating Disorders Review, 3,* 15-23.

Shaw, J. & Waller, G. (1995). The media´s impact on body image: Implications for prevention and treatment. Eating Disorders: *The Journal of Treatment and Prevention, 3,* 115-123.

Sieverding, M. (1993). Geschlechtstypische Konsequenzen von physischer Attraktivität. In M. Hassebrauck & R. Niketta (Hrsg.), *Physische Attraktivität* (S. 235-269). Göttingen: Hogrefe.

Silberstein, L. R., Striegel-Moore, R. H., Timko, C. & Rodin, J. (1988). Behavioral and psychological implications of body dissatisfaction: Do men and women differ? *Sex roles, 19,* 219-132.

Silverstein, B., Carpman, S., Perlick, D. & Perdue, L. (1990). Nontraditional sex role aspirations, gender identity conflict and disordered eating among college women. *Sex roles, 23,* 687-695.

Silverstein, B. & Perdue, L. (1988). The relationship between role concerns, preferences for slimness and symptoms of eating problems among college women. *Sex roles, 18,* 101-106

Silverstein, B. Perdue, L., Peterson, B. & Kelly, E. (1986). The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex roles, 14*, 519-532.

Silverstein, B., Perdue, L., Wolf, C. & Pizzolo, C. (1988). Bingeing, purging and estimates of parental attitudes regarding female achievement. *Sex Roles, 19,* 723-733.

Silverstein, L. R.,Peterson, B. & Perdue, L. (1986). Some correlates of the thin standard of bodily attractiveness for women. *International Journal of Eating Disorders, 5*, 907-916.

Simmons, R. G. & Blyth, D. A. (1987). *Moving into adolescence: The impact of pubertal change and school context*. New York: Aldine de Gruyter.

Slade, P. D. (1994). What is body image? *Behavior Research and Therapy, 32,* 497-502.

Smolak, L. & Levine, M. P. (1996). Development transitions at middle school and college. In L. Smolak, M. P. Levine & R. H. Striegel-Moore (Eds.), *The developmental psychopathology of eating disorders: Implications for research, prevention, and treatment* (pp. 207-233). Hillsdale New Jersey: Erlbaum.

Sobal, J. & Stunkard, A. J. (1989). Socioeconomic status and obesity: A review of the literature. *Psychological Bulletin, 105*, 260-275.

Spillmann, D.M. & Everington, C. (1989). Somatotypes revisited: Have the media changed our perception of the female body image? *Psychological Reports, 64*, 887-890.

Sprecher, S. (1989). The importance to males and females of physical attractiveness, earning potential, and expressiveness in initial attraction. *Sex Roles, 21*, 591-607.

Stein, D. M. & Reichert, P. (1990). Extreme dieting behaviours in early adolescence. *Journal of Early Adolescence, 10*, 108-121.

Stephens, D. L., Hill, R. P. & Hanson, C. (1994). The beauty myth and female consumers: The controversial role of advertising. *Journal of Consumer Affairs, 28*, 137-153.

Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E. & Stein, R. I. (1994). Relation of media exposure to eating disorder symptomology: An examination of mediating mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology, 103*, 836-840.

Stice, E. & Shaw, H. (1994). Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology. *Journal of Social and Clinical Psychology, 13,* 288-308.

Striegel-Moore, R. H., Silberstein, L. R. & Rodin, J. (1986). Toward an understanding of risk factors of bulimia. *American Psychologist, 41,* 246-263.

Stunkard, A. J., Sorenson, T. & Schulsinger, F. (1983). Use of the danish adoption register for the study of obesity and thinness. In S. S. Kety, L. P. Rowland, R. L. Sidman & S. W. Matthysse (Eds.), *Genetics of Neurological and Psychiatric Disorders* (pp. 115-120). New York: Raven Press.

Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behaviour. *Advances in Experimental Social Psychology, 21,* 181-227.

Theander, S. (1970). Anorexia nervosa: A psychiatric investigation of 94 female patients. *Acta Psychiatrica Scandinavica, 214,* 1-194.

Thompson, J. K. (1986). Many women see themselves as roundfaced and pudgy, even when no one else does. *Psychology Today, 4,* 39-44.

Thompson, J. K. (1990). *Body image disturbance. Assessment and treatment.* New York: Pergamon Press.

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., Tantleff-Dunn, S. (2002). *Exacting Beauty. Theory, Assessment, and Treatment of Body Image Disturbance* (Second edition). Washington, DC: American Psychological Association.

Thompson, J. K. & Spana, R. E. (1988). The adjustable light beam method for the assessment of size estimation accuracy description, psychometrics, and normative data. *International Journal of Eating Disorders, 7,* 521-526.

Thompson, J. K. & Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body image disturbance and eating pathology. *Current directions in Psychological Science, 10,* 181-183.

Thornton, B. & Maurice, J. K. (1999). Physical attractiveness contrast effect and the moderating influence of self-consciousness. *Sex roles 40,* 379-392.

Thornton, B. & Moore, S. (1993), Physical attractiveness contrast effect: Implications for self-esteem andevaluations of the social self. *Personality and Social Psychology Bulletin, 19,* 474-480

Tiggemann, M. & Mc Gill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women´s mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*, 23-44.

Tiggemann, M. & Pennington, B. (1990). The development of gender differences in body-size dissatisfaction. *Australian Psychologist, 25*, 306-313.

Tiggemann, M. & Rothblum, E. D. (1997). Gender differences in internal beliefs about weight and negative attitudes towards self and others. *Psychology of Women Quarterly, 21*, 981-593.

Tiggemann, M. & Slater, A. (2004). Thin ideals in music television. A source of social comparison and body dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders, 35*, 48-58.

Touyz, S. W. & Beumont, P. J. V. (1987). Body image and its disturbance. In P. J. V. Beumont, G. D. Burrows & R. C. Casper (Eds.), *Handbook of eating disorders* (pp. 171-187). New York: Elsevier Science Publishers.

Touyz, S. W., Beumont, P. J. V., Collins, J. K. & Cowie, L. (1985). Body shape perception in bulimia and anorexia nervosa. *International Journal of Eating Disorders, 4,* 261-265.

Trommsdorf, V. (1989). *Konsumentenverhalten.* Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.

Vagt, G., Engelstädter, T., Schröder, N. & Veltrup, C. (1985). Einflüsse der Schulzugehörigkeit und des Geschlechts auf die Einstellung zu Aussehensfragen. *Psychologische Beiträge, 27*, 277-282.

Van Hoeken, D., Lucas, A. R. & Hoek, H. W. (1998). Epidemilogy. In H. W. Hoek, J. L. Treasure, & M. A. Katzmann (Eds.), *Neurobiology in the treatment of eating disorders* (pp. 97-126). New York: Wiley.

Vocks, S., Legenbauer, T. (2005). *Körperbildtherapie bei Anorexia und Bulimia Nervosa.* Göttingen: Hogrefe.

Wadden, T. A., Brown, G., Foster, G. D. & Linowitz, J. R. (1991). Salience of weight-related worries in adolescent males and females. *International Journal of Eating Disorders, 10*, 407-414.

Wertheim, E. H., Paxton, S. J. & Blaney, S. (2004). Risc factors fort he development of body image disturbances. In J. K. Thompson (Ed.). *Handbook of eating disorders and obesity* (pp. 463-494). New York: John Wiley & Sons.

Whan Park, C. & Parker Lessig, V. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, vol. 4, 102-110.

Wheeler, L. & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*, 760-773.

Whitaker, A., Davies, M., Shaffer, D., Johnson, J., Abrams, S., Walsh, B. T. & Kalikow, K. (1989). The struggle to be thin: A survey of anorexic and bulimic symptoms in a non- referred adolescent population. *Psychological Medicine, 19*, 143-163.

Wiles, C. R., Wiles, J. A. & Tjernlund, A. (1996). The ideology of advertising: The United States and Sweden. *Journal of Advertising Research, 36*, 57-66.

Williamson, D. A., Stewart, T. M., White, M. A. & York-Crowe, E. (2002). An information-processing perspective on body image. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image: A handbook of theory, research and clinical practice (*pp. 47-54). New York: Guilford Press.

Wiseman, C. V., Gray, J. J., Mosimann, J. E. & Ahrens, A. H. (1992). Cultural expectations of thinness in women: an update. *International Journal of Eating Disorders, 11*, 85-89.

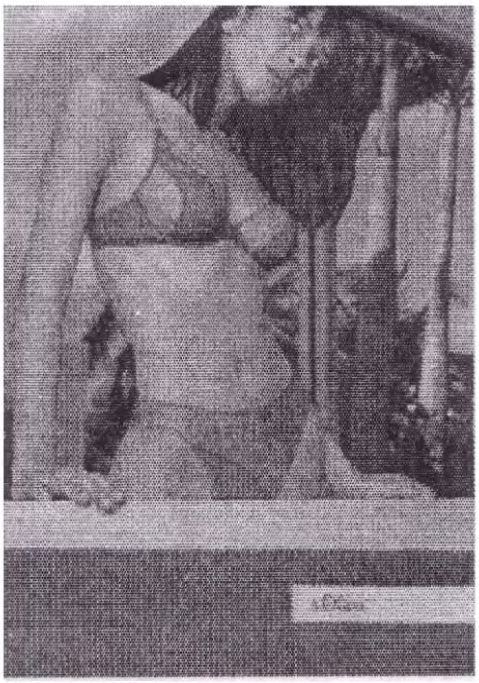
Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women.* New York: William Morrow.

Wood, L. V. (1989). Theory and research concerning social comparison of personal attributes. *Psychological Bulletin, 106*, 231-248.

Anhang

A. Beispiel einer Dove-Werbeanzeige

B. Beispiele von Werbestimulusmaterial, das die Frauen in einer aufreizenden Pose zeigt



C. Beispiel eines Fragebogens (Gruppen 1 und 2)

Gruppe:
Nr (wird von uns ausgefüllt)

Fragebogen zur weiblichen Beurteilung und Wirkung von Anzeigenwerbung

Zunächst vielen Dank, dass sie an dieser wissenschaftlichen Untersuchung teilnehmen!

Sie beteiligen sich an einer Forschungsarbeit, die dazu dient, herauszufinden, wie Anzeigenwerbung, die sich in erster Linie an Frauen richtet, von Frauen aufgenommen und beurteilt wird.

Es geht nicht darum, dass Sie als Einzelperson „getestet“ werden. Sie sind vielmehr Teil einer größeren Gruppe von Menschen, wobei uns die durchschnittliche weibliche Bewertung und Wirkung von Anzeigenwerbung interessiert.

Denken Sie bei den Antworten nicht lange nach, sondern geben Sie die Antwort, die Ihnen als Erstes einfällt. Bei dieser Untersuchung gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, da selbstverständlich jede Person ihre eigenen, persönlichen Ansichten haben kann.

Manche der Fragen werden Ihnen recht persönlich erscheinen. Es ist aber selbstverständlich, dass alle Ihre Äußerungen, alle Antworten, die Sie geben, ausschließlich anonym für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden. Die Auswertung erfolgt ebenfalls anonym mittels Computer.

Um es noch einmal zu betonen: Ihre Daten und Antworten werden auf keinen Fall weitergegeben, Sie selbst bleiben völlig anonym!

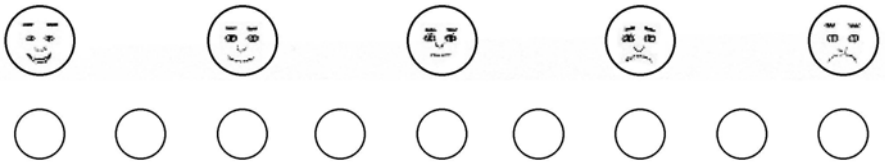
WICHTIG

- **Antworten Sie offen und ehrlich!**
- **Lassen Sie sich nicht von anderen Personen beeinflussen!**
- **Bearbeiten Sie die Unterlagen in der vorgegebenen Reihenfolge, springen Sie nicht vor oder zurück!**
- **Lassen Sie keine Fragen aus!**
- **Wenn Ihnen keine Antwort als vollkommen zutreffend erscheint, nehmen Sie die, die am ehesten zutrifft.**
- **Beachten Sie alle Anweisungen.**

1. Vorweg einige Fragen zu Ihrer persönlichen Einstellung und Stimmung momentan.

1 a. Bitte kreuzen Sie das Gesicht an, das am ehesten Ihre jetzige Stimmung widerspiegelt.

Folgender Gesichtsausdruck entspricht am ehesten meiner momentanen Stimmung:



1 b. Da die Bewertung von Anzeigen sehr von der Persönlichkeit des Betrachters abhängt, bitten wir Sie nun diesbezüglich einige Angaben zu machen:

	trifft **völlig** zu	trifft **weit-gehend** zu	trifft **teilweise** zu	trifft **kaum** zu	trifft **nicht** zu
1. Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden	❑	❑	❑	❑	❑
2. Meine kleinen „Schönheitsfehler“ belasten mich nicht	❑	❑	❑	❑	❑
3. Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts tauge	❑	❑	❑	❑	❑
4. Ich habe eine gute Figur	❑	❑	❑	❑	❑
5. Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften	❑	❑	❑	❑	❑
6. Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch	❑	❑	❑	❑	❑

	trifft **völlig** zu	trifft **weit-gehend**	trifft **teilweise** zu	trifft **kaum** zu	trifft **nicht** zu
7. Das Aussehen ist mir persönlich nicht wichtig	❑	❑	❑	❑	❑
8. Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann	❑	❑	❑	❑	❑
9. Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos	❑	❑	❑	❑	❑
10. Ich sehe ganz gut aus	❑	❑	❑	❑	❑
11. Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch	❑	❑	❑	❑	❑
12. Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden	❑	❑	❑	❑	❑
13. Ich habe mehr körperliche Mängel als andere	❑	❑	❑	❑	❑
14. Ich mache mir Gedanken über die Art, wie ich die Dinge anpacke	❑	❑	❑	❑	❑
15. Ich mache mir Gedanken darüber, wie ich auf andere Menschen wirke	❑	❑	❑	❑	❑
16. . Ich achte sehr auf mein Aussehen	❑	❑	❑	❑	❑
17. Ich denke im nachhinein darüber nach, welchen Eindruck ich auf andere gemacht habe	❑	❑	❑	❑	❑
18. Ich würde gerne einige Teile meines Körpers austauschen	❑	❑	❑	❑	❑
19. Bevor ich aus dem Haus gehe, werfe ich einen letzten Blick in den Spiegel	❑	❑	❑	❑	❑
20. Ich bin mit meinem Äußeren zufrieden	❑	❑	❑	❑	❑
21. Es ist mir wichtig, wie andere über mich denken	❑	❑	❑	❑	❑
22. Innere Werte sind mir wichtiger als äußere Schönheit	❑	❑	❑	❑	❑

2. Im Folgenden sehen Sie fünf Anzeigen für neue Produkte bzw. Dienstleistungen. Schauen Sie sich die Anzeigen genau an. Zu jeder Anzeige sind einige Fragen zu beantworten. Bevor Sie auf der Skala ankreuzen, schauen Sie sich bitte das Gegensatzpaar an. Je mehr Sie der Alternative am rechten Skalenende zuneigen, desto weiter kreuzen Sie nach rechts an, je mehr Sie der Alternative am linken Skalenende zuneigen, desto weiter kreuzen Sie nach links an. Sie geben Ihre Meinung so ab, indem Sie die für Sie zutreffende Zahl ankreuzen. Bitte äußern Sie Ihre ganz persönliche Meinung und überlegen Sie nicht zu lange.

2 a.1. Beurteilung der Anzeige 1:
Die Anzeige, die ich gerade betrachtet habe,…..

gefällt mir	①-----②----③----④----⑤----⑥	gefällt mir nicht
ist interessant	①-----②----③----④----⑤----⑥	ist uninteressant
ist sympathisch	①-----②----③----④----⑤----⑥	ist unsympathisch
finde ich ansprechend	①-----②----③----④----⑤----⑥	finde ich nicht ansprechend
finde ich geschmackvoll	①-----②----③----④----⑤----⑥	finde ich nicht geschmackvoll
ist überzeugend	①-----②----③----④----⑤----⑥	ist nicht überzeugend
halte ich für glaubwürdig	①-----②----③----④----⑤----⑥	halte ich für nicht glaubwürdig

2 b.1. Produkteinstellung:
Ich finde das Produkt, das ich gerade gesehen habe,….

überzeugend	①-----②----③----④----⑤----⑥	nicht überzeugend
sympathisch	①-----②----③----④----⑤----⑥	unsympathisch

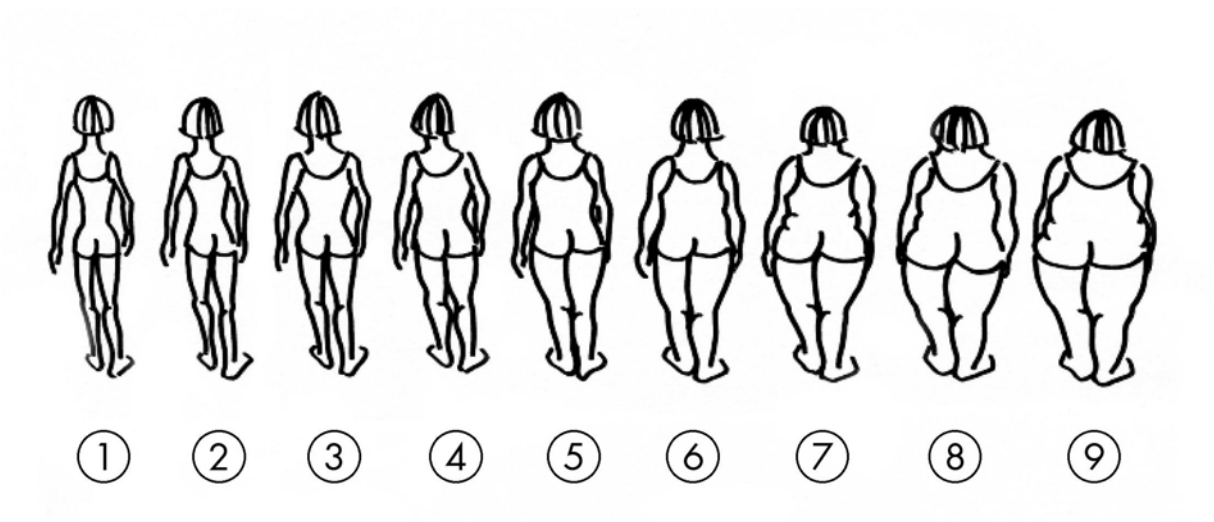
2 c. 1. Kaufabsicht (Wenn ich vorhätte, ein Produkt der beworbenen Gattung zu kaufen)
Ich kann mir vorstellen, das beworbene Produkt zu kaufen

Stimme zu	①-----②----③----④----⑤----⑥	stimme nicht zu

Ich kann mir vorstellen, dass meine Bekannten und Freundinnen das Produkt kaufen

Stimme zu ①-----②----③----④----⑤----⑥ stimme nicht zu

2 d. 1. Bitte kreuzen Sie nun die Figur an, die am ehesten der Figur des in der Anzeige abgebildeten Models entspricht:



2 e. 1. Das Model in der Anzeige 1 ist

ist sehr schlank und gut in Form	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦	ist sehr dick und nicht gut in Form
ist sehr attraktiv	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦	ist sehr unattraktiv
hat eine gute Figur	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦	hat keine sehr gute Figur

2 a.2. Beurteilung der Anzeige 2:
Die Anzeige, die ich gerade betrachtet habe,…..

gefällt mir	①-----②----③----④----⑤----⑥	gefällt mir nicht
ist interessant	①-----②----③----④----⑤----⑥	ist uninteressant
ist sympathisch	①-----②----③----④----⑤----⑥	ist unsympathisch
finde ich ansprechend	①-----②----③----④----⑤----⑥	finde ich nicht ansprechend
finde ich geschmackvoll	①-----②----③----④----⑤----⑥	finde ich nicht geschmackvoll
ist überzeugend	①-----②----③----④----⑤----⑥	ist nicht überzeugend
halte ich für glaubwürdig	①-----②----③----④----⑤----⑥	halte ich für nicht glaubwürdig

2 b.2. .Produkteinstellung:
Ich finde das Produkt, das ich gerade gesehen habe,….

überzeugend	①-----②----③----④----⑤----⑥	nicht überzeugend
sympathisch	①-----②----③----④----⑤----⑥	unsympathisch

2 c. 2. Kaufabsicht (Wenn ich vorhätte, ein Produkt der beworbenen Gattung zu kaufen)
Ich kann mir vorstellen, das beworbene Produkt zu kaufen

Stimme zu	①-----②----③----④----⑤----⑥	stimme nicht zu

Ich kann mir vorstellen, dass meine Bekannten und Freundinnen das Produkt kaufen

Stimme zu	①-----②----③----④----⑤----⑥	stimme nicht zu

2 a.3. Beurteilung der Anzeige 3:
Die Anzeige, die ich gerade betrachtet habe,…..

gefällt mir	①-----②----③----④----⑤----⑥	gefällt mir nicht
ist interessant	①-----②----③----④----⑤----⑥	ist uninteressant
ist sympathisch	①-----②----③----④----⑤----⑥	ist unsympathisch
finde ich ansprechend	①-----②----③----④----⑤----⑥	finde ich nicht ansprechend
finde ich geschmackvoll	①-----②----③----④----⑤----⑥	finde ich nicht geschmackvoll
ist überzeugend	①-----②----③----④----⑤----⑥	ist nicht überzeugend
halte ich für glaubwürdig	①-----②----③----④----⑤----⑥	halte ich für nicht glaubwürdig

2 b. 3. Produkteinstellung:
Ich finde das Produkt, das ich gerade gesehen habe,….

überzeugend	①-----②----③----④----⑤----⑥	nicht überzeugend
sympathisch	①-----②----③----④----⑤----⑥	unsympathisch

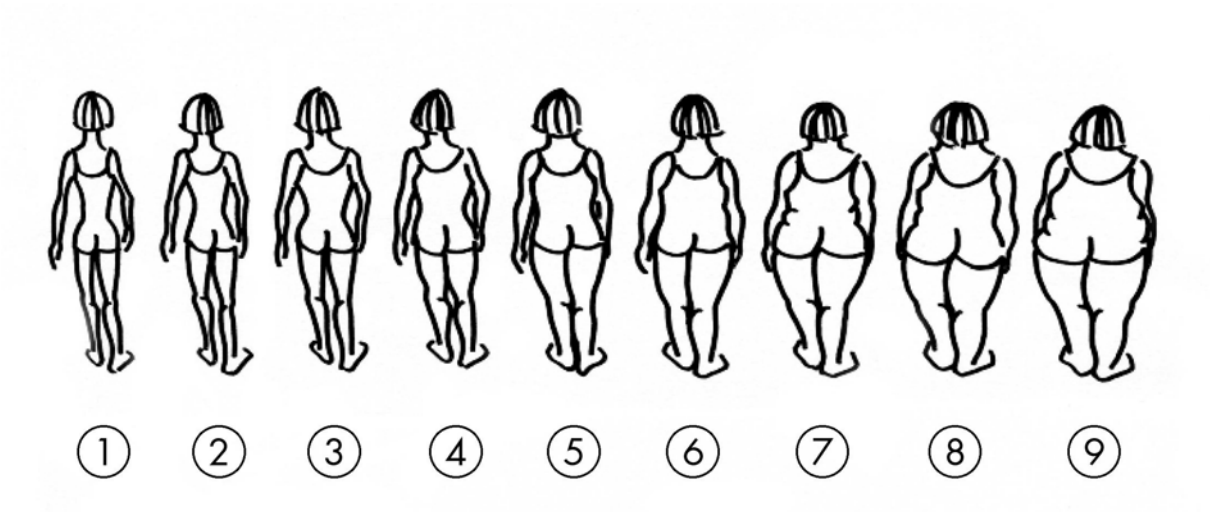
2 c. Kaufabsicht (Wenn ich vorhätte, ein Produkt der beworbenen Gattung zu kaufen)
Ich kann mir vorstellen, das beworbene Produkt zu kaufen

Stimme zu ①-----②----③----④----⑤----⑥ stimme nicht zu

Ich kann mir vorstellen, dass meine Bekannten und Freundinnen das Produkt kaufen

Stimme zu ①-----②----③----④----⑤----⑥ stimme nicht zu

2 d. 3. Bitte kreuzen Sie nun die Figur an, die am ehesten der Figur des in der Anzeige abgebildeten Models entspricht:



2 e. 3. Das Model in der Anzeige 3..…

ist sehr schlank und gut in Form	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦	ist sehr dick und nicht gut in Form
ist sehr attraktiv	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦	ist sehr unattraktiv
hat eine gute Figur	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦	hat keine sehr gute Figur

2 a.4. Beurteilung der Anzeige 4:
Die Anzeige, die ich gerade betrachtet habe,…..

gefällt mir	①-----②----③----④----⑤----⑥	gefällt mir nicht
ist interessant	①-----②----③----④----⑤----⑥	ist uninteressant
ist sympathisch	①-----②----③----④----⑤----⑥	ist unsympathisch
finde ich ansprechend	①-----②----③----④----⑤----⑥	finde ich nicht ansprechend
finde ich geschmackvoll	①-----②----③----④----⑤----⑥	finde ich nicht geschmackvoll
ist überzeugend	①-----②----③----④----⑤----⑥	ist nicht überzeugend
halte ich für glaubwürdig	①-----②----③----④----⑤----⑥	halte ich für nicht glaubwürdig

2 b. 4. Produkteinstellung:
Ich finde das Produkt, das ich gerade gesehen habe,….

überzeugend	①-----②----③----④----⑤----⑥	nicht überzeugend
sympathisch	①-----②----③----④----⑤----⑥	unsympathisch

2 c. 4. Kaufabsicht (Wenn ich vorhätte, ein Produkt der beworbenen Gattung zu kaufen)
Ich kann mir vorstellen, das beworbene Produkt zu kaufen

Stimme zu	①-----②----③----④----⑤----⑥	stimme nicht zu

Ich kann mir vorstellen, dass meine Bekannten und Freundinnen das Produkt kaufen

Stimme zu	①-----②----③----④----⑤----⑥	stimme nicht zu

2 a.5. Beurteilung der Anzeige 5:
Die Anzeige, die ich gerade betrachtet habe,…..

gefällt mir	①-----②----③----④----⑤----⑥	gefällt mir nicht
ist interessant	①-----②----③----④----⑤----⑥	ist uninteressant
ist sympathisch	①-----②----③----④----⑤----⑥	ist unsympathisch
finde ich ansprechend	①-----②----③----④----⑤----⑥	finde ich nicht ansprechend
finde ich geschmackvoll	①-----②----③----④----⑤----⑥	finde ich nicht geschmackvoll
ist überzeugend	①-----②----③----④----⑤----⑥	ist nicht überzeugend
halte ich für glaubwürdig	①-----②----③----④----⑤----⑥	halte ich für nicht glaubwürdig

2 b. 5. Produkteinstellung:
Ich finde das Produkt, das ich gerade gesehen habe,….

überzeugend	①-----②----③----④----⑤----⑥	nicht überzeugend
sympathisch	①-----②----③----④----⑤----⑥	unsympathisch

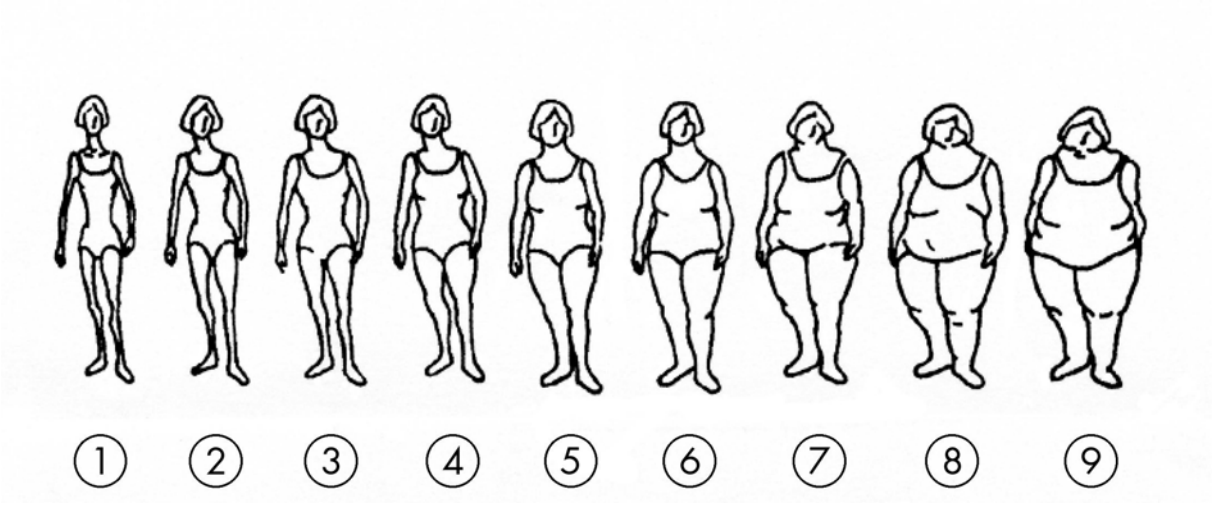
2 c. 5. Kaufabsicht (Wenn ich vorhätte, ein Produkt der beworbenen Gattung zu kaufen)
Ich kann mir vorstellen, das beworbene Produkt zu kaufen

Stimme zu	①-----②----③----④----⑤----⑥	stimme nicht zu

Ich kann mir vorstellen, dass meine Bekannten und Freundinnen das Produkt kaufen

Stimme zu	①-----②----③----④----⑤----⑥	stimme nicht zu

2 d. 5. Bitte kreuzen Sie nun die Figur an, die am ehesten der Figur des in der Anzeige abgebildeten Models entspricht:

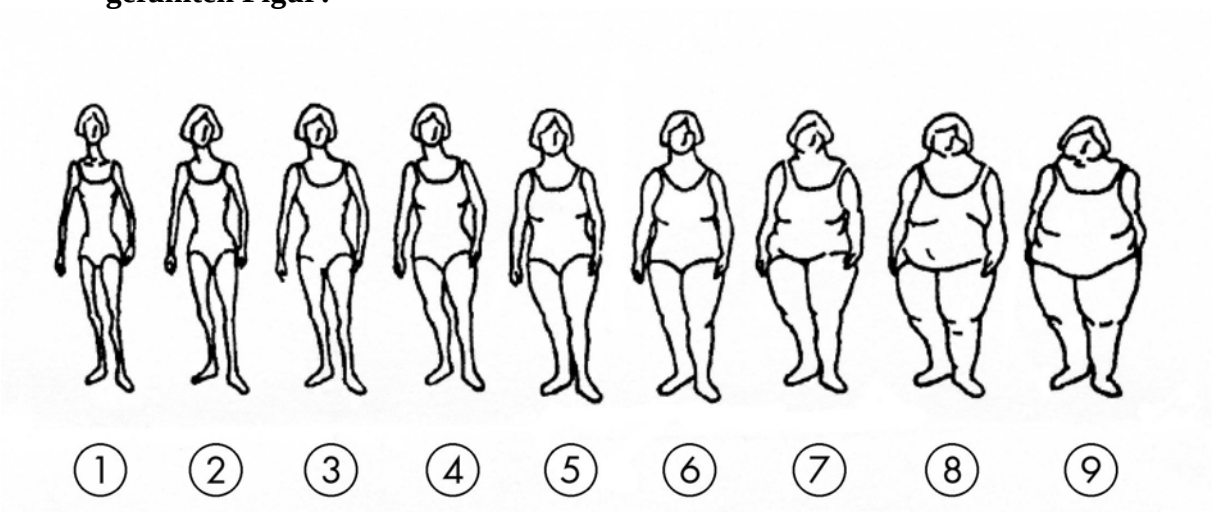


2 e. 5. Das Model in der Anzeige 5……

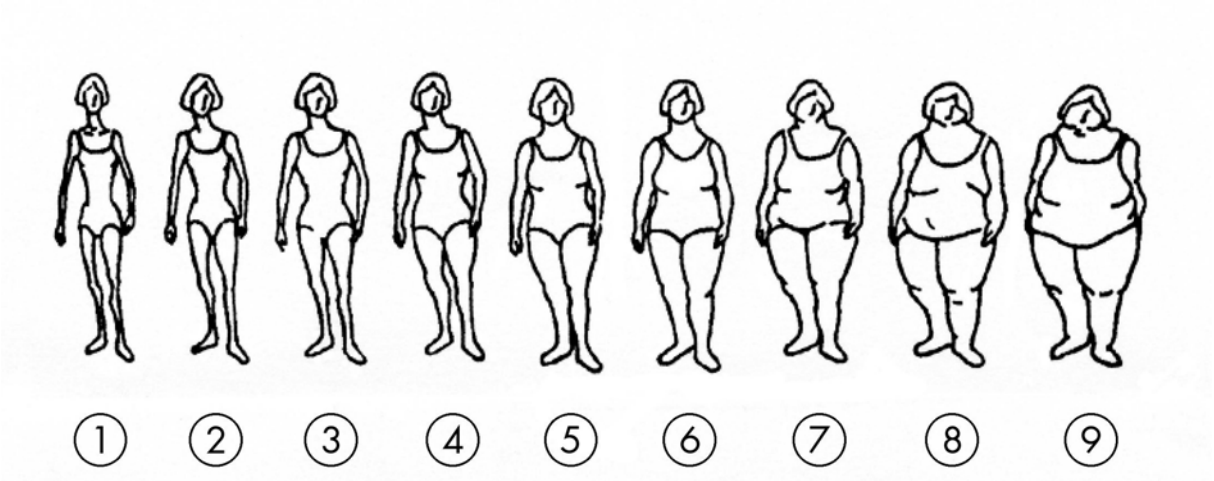
ist sehr schlank und gut in Form	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦	ist sehr dick und nicht gut in Form
ist sehr attraktiv	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦	ist sehr unattraktiv
hat eine gute Figur	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦	hat keine sehr gute Figur

3. Nachdem Sie nun alle Anzeigen betrachtet und bewertet haben, beantworten Sie bitte die folgenden Fragen:

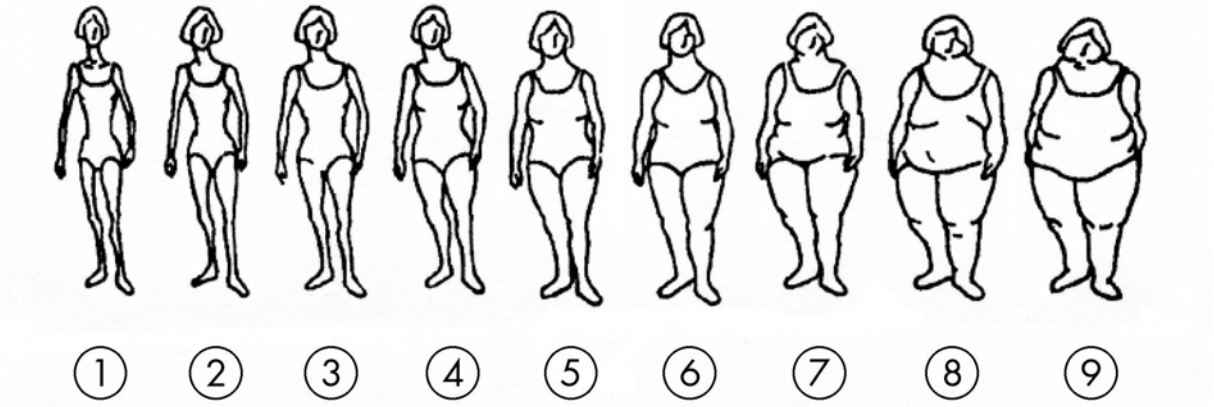
3.1. Welche Körpersilhouette entspricht annähernd Ihrer momentan gefühlten Figur?



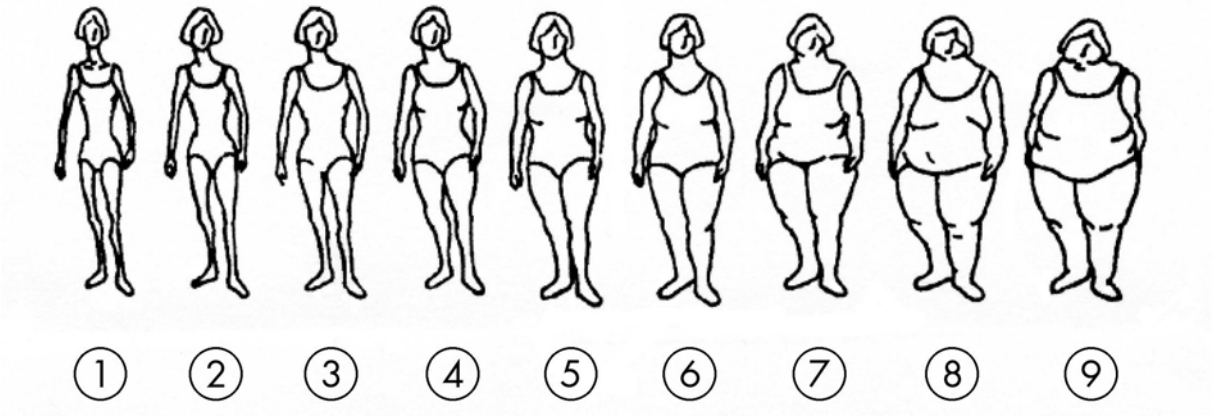
3.2. Welche Körpersilhouette gilt in der Gesellschaft als ideale Figur?



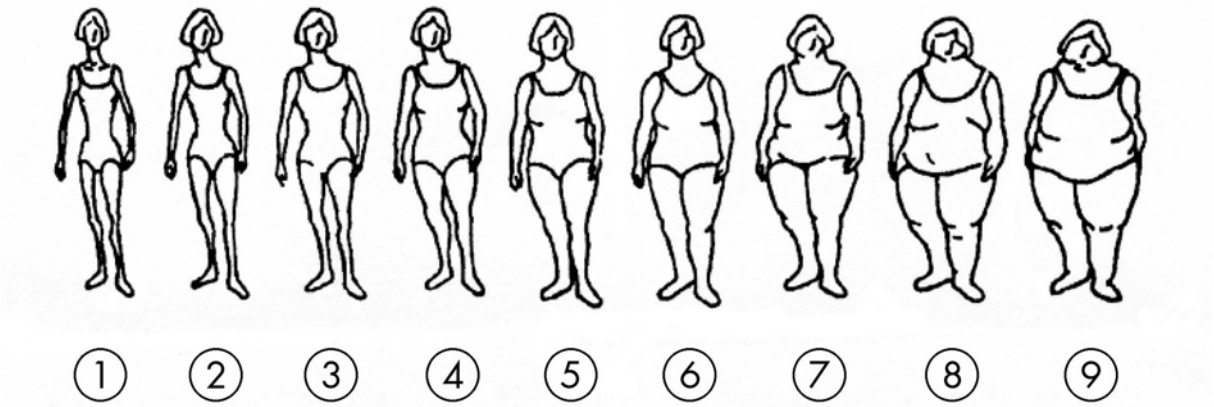
3.3. Wie sieht Ihre persönliche ideale Figur aus?



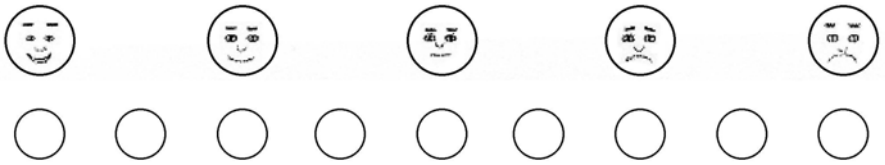
3.4.Welche Figur möchten Sie in Zukunft erreichen?



3.5.Welche Figur glauben Sie in Zukunft erreichen zu können?



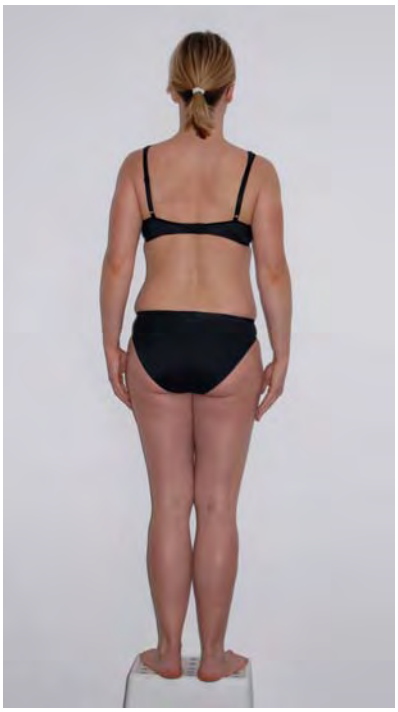
4. Wie ist Ihre momentane Stimmung?
Folgende Abbildung spiegelt am ehesten meine jetzige Stimmung wider:



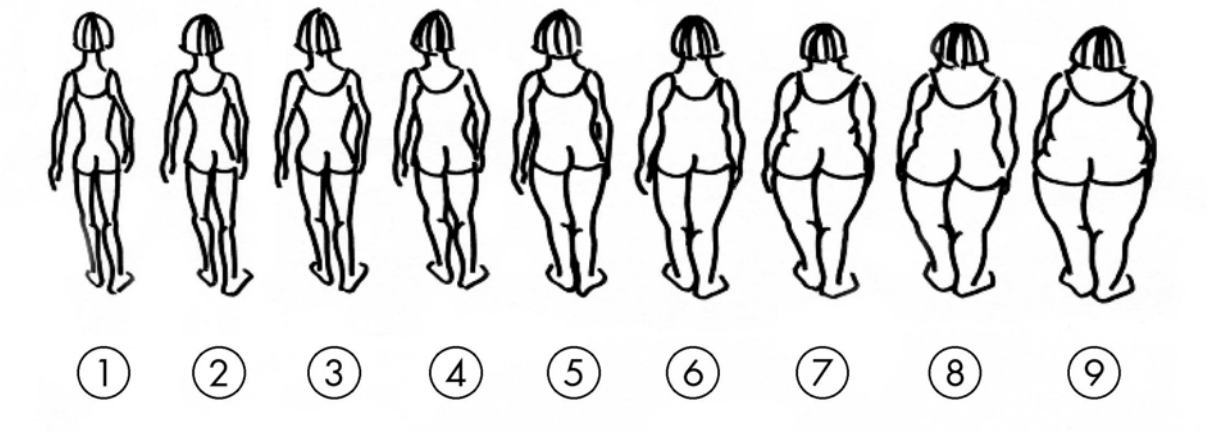
5. Wie beurteilen Sie Ihre eigene äußere Erscheinung?

Ich sehe sehr gut aus	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦----⑧----⑨	Ich sehe sehr schlecht aus
Ich habe eine sehr gute Figur	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦----⑧----⑨	Ich habe überhaupt keine gute Figur
Ich bin sehr schlank, gut in Form	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦----⑧----⑨	Ich bin sehr dick, nicht gut in Form

6. Im folgenden sehen Sie den Körper einer jungen Frau, die ausgesucht wurde, in einer großen Werbekampagne für einen Kosmetikhersteller als Model zu fungieren.



6.1. Welche Körpersilhouette entspricht am ehesten dem Körper des abgebildeten Models? Kreuzen Sie bitte Ihre Meinung an:



6.2. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie das ausgewählte Model beurteilen. Die Frau

sieht sehr gut aus	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦----⑧----⑨	sieht sehr schlecht aus
hat eine sehr gute Figur	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦----⑧----⑨	hat überhaupt keine gute Figur
ist sehr schlank, gut in Form	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦----⑧----⑨	ist sehr dick, nicht gut in Form

6.3. Wie geeignet halten Sie die junge Frau als Model für eine Werbekampagne? Die Frau ist als Model

sehr geeignet	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦----⑧----⑨	absolut ungeeignet

7. Nachfolgend finden Sie eine Liste mit Wörtern, die verschiedene Gefühle und Gefühlszustände beschreiben. Bitte lesen Sie sorgfältig jedes einzelne Wort und kreuzen Sie dann die Zahl an, die am besten Ihren Gefühlszustand **im Moment** beschreibt.
Bitte entscheiden Sie sich auf der Skala von 1 bis 7 (von 1= „gar nicht“ bis 7= „sehr“), wie sehr die folgenden Fragen momentan auf Sie zutreffen.

	Sehr						**gar nicht**
1. traurig	7	6	5	4	3	2	1
2. hoffnungslos	7	6	5	4	3	2	1
3. müde	7	6	5	4	3	2	1
4. verärgert	7	6	5	4	3	2	1
5. entmutigt	7	6	5	4	3	2	1
6. fröhlich	7	6	5	4	3	2	1
7. erschöpft	7	6	5	4	3	2	1
8. verzweifelt	7	6	5	4	3	2	1

8. Bitte kreuzen Sie bei jeder Aussage das Feld an, das Ihre Meinung am deutlichsten widerspiegelt:

	Stimme voll zu	stimme etwas zu	weder noch	lehne eher ab	lehne voll ab
Dünne Frauen sind attraktiver	❑	❑	❑	❑	❑
Große Frauen sind attraktiver	❑	❑	❑	❑	❑
Frauen mit langen Beinen sind attraktiver	❑	❑	❑	❑	❑

9. Bitte entscheiden Sie sich auf der Skala von 1 bis 7 (von 1= „gar nicht“ bis 7= „sehr“), wie sehr die folgenden Fragen momentan auf Sie zutreffen.

	gar nicht						**sehr**
Ich bin momentan mit meinem Körper zufrieden	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Ich habe das Gefühl, dass andere Menschen mich respektieren und bewundern	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Ich bin unzufrieden mit meinem Gewicht	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Ich bin zufrieden mit mir	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Ich bin momentan mit meinem Aussehen zufrieden	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	gar nicht						sehr
Ich fühle mich unattraktiv	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Haben Sie das Gefühl dass die meisten Ihrer Bekannten attraktiver sind als Sie?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Wie sicher sind Sie, dass Sie für gut aussehend gehalten werden?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Bitte entscheiden Sie auf der Skala von 1 bis 7 (von 1 = „nie“ bis 7 = „immer“), wie häufig die folgenden Fragen auf Sie zutreffen.

	nie						immer
Wie häufig schämen Sie sich wegen Ihres Aussehens oder Ihrer Figur?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Wie häufig wünschen Sie sich, besser auszusehen	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Wie häufig fühlen Sie sich attraktiv	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10. Bitte entscheiden Sie auf der Skala von 1 bis 7 (von 1 = „stimmt sehr “ bis 7 = „stimmt gar nicht“), inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.
Beim Betrachten der Anzeigen, habe ich die Models bemerkt und

	Stimmt sehr						stimmt gar nicht
mich in Gedanken mit ihnen verglichen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
mir vorgestellt, wie gut oder schlecht ich verglichen mit den Models aussehe	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
überlegt wie gut oder schlecht mein Körper im Vergleich zu den Körpern der Models aussieht.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	Stimmt sehr						**stimmt gar nicht**
habe ich Ideen bekommen, wie ich mein Aussehen verbessern könnte	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
habe ich beschlossen, dass ich mindestens genauso gut aussehe	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
habe ich beschlossen, dass mir die Models viel zu dünn sind	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
habe ich bemerkt, dass die Models nicht wie normale Frauen aussehen, eine normale Frau kann so einen schönen Körper nicht oder nur sehr schwer bekommen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

11. Blättern Sie noch einmal kurz zurück zu Anzeige 1 auf Seite 4 und beantworten Sie dann diese Fragen:

Was glauben Sie, wie einflussreich war das Produkt darin, das Aussehen des Models zu verbessern?
Überhaupt nicht einflussreich ①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦ sehr einflussreich

Ich glaube, dass das Produkt das Aussehen des Models positiv beeinflusst hat.
Stimme überhaupt nicht zu ①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦ stimme absolut zu

Blättern Sie noch einmal kurz zurück zu Anzeige 3 auf Seite 7 und beantworten Sie dann diese Fragen:

Was glauben Sie, wie einflussreich war das Produkt darin, das Aussehen des Models zu verbessern?
Überhaupt nicht einflussreich ①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦ sehr einflussreich

Ich glaube, dass das Produkt das Aussehen des Models positiv beeinflusst hat.
Stimme überhaupt nicht zu ①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦ stimme absolut zu

Blättern Sie noch einmal kurz zurück zu Anzeige 5 auf Seite 10 und beantworten Sie dann diese Fragen:

Was glauben Sie, wie einflussreich war das Produkt darin, das Aussehen des Models zu verbessern?
Überhaupt nicht einflussreich ①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦ sehr einflussreich

Ich glaube, dass das Produkt das Aussehen des Models positiv beeinflusst hat.
Stimme überhaupt nicht zu ①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦ stimme absolut zu

12. Nachdem Sie nun noch mal drei der Anzeigen betrachtet haben, beantworten Sie bitte diese Fragen:

Ich habe das Gefühl, die Models (alle oder einige), die ich gerade in den Anzeigen gesehen habe, sind mir ziemlich ähnlich
Stimme überhaupt nicht zu ①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦ stimme absolut zu

Ich kann mich körperlich mit den Models der Anzeigen (mit allen oder einigen) identifizieren
Stimme überhaupt nicht zu ①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦ stimme absolut zu

Die Models hatten überwiegend eine ähnliche Figur wie ich
Stimme überhaupt nicht zu ①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦ stimme absolut zu

Ich bin im Vergleich zu den Models dicker
Stimme überhaupt nicht zu ①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦ stimme absolut zu

Ich bin Im Vergleich zu den Models dünner
Stimme überhaupt nicht zu ①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦ stimme absolut zu

Ich habe eine bessere Figur
Stimme überhaupt nicht zu ①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦ stimme absolut zu

Ich habe eine schlechtere Figur
Stimme überhaupt nicht zu ①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦ stimme absolut zu

14. Zum Schluß bitten wir Sie noch um einige demographische Daten. Schreiben Sie bitte nicht Ihren Namen auf den Fragebogen. Wir versichern Ihnen, Ihre Angaben sehr vertraulich zu behandeln.

Alter:_____

Größe:_____

Körpergewicht:_____

Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an. (Mehrfachnennung möglich)

Ich bin:
- ❑ Schülerin
- ❑ Studentin
- ❑ berufstätig
- ❑ Mutter
- ❑ Single

Mein höchster Schulabschluß:
- ❑ kein Abschluß
- ❑ Sonderschule
- ❑ Hauptschule
- ❑ Realschule
- ❑ Gymnasium / Abitur
- ❑ Hochschulabschluß

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit !!!

D. Experimentalanzeigen

Experimentalanzeige 1 für Gruppe 1

Experimentalanzeige 1 für Gruppe 2

Experimentalanzeige 1 für Gruppe 3

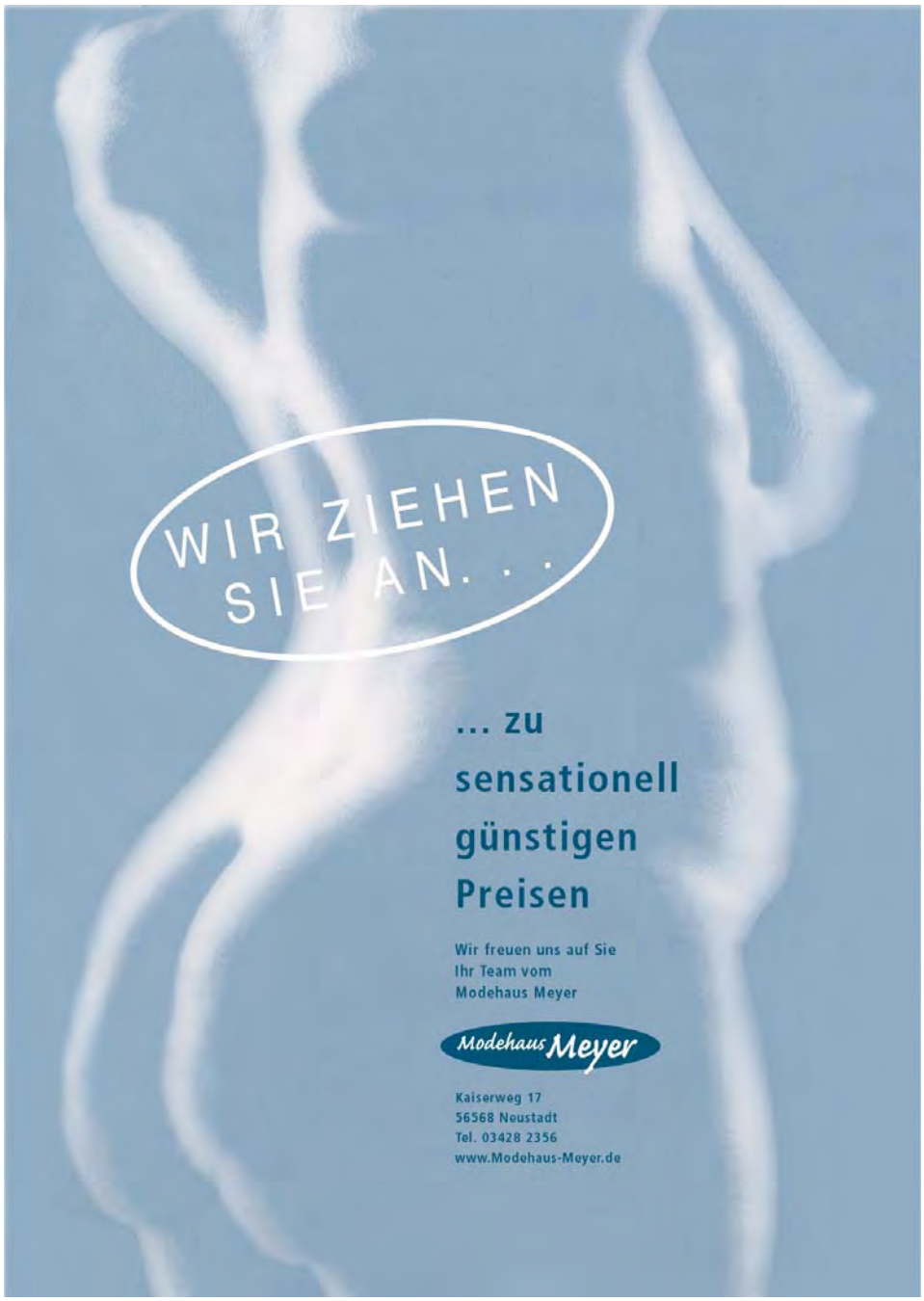
Experimentalanzeige 1 für Gruppe 4

Experimentalanzeige 2 für Gruppe 1

Experimentalanzeige 2 für Gruppe 2

Experimentalanzeige 2 für Gruppe 3

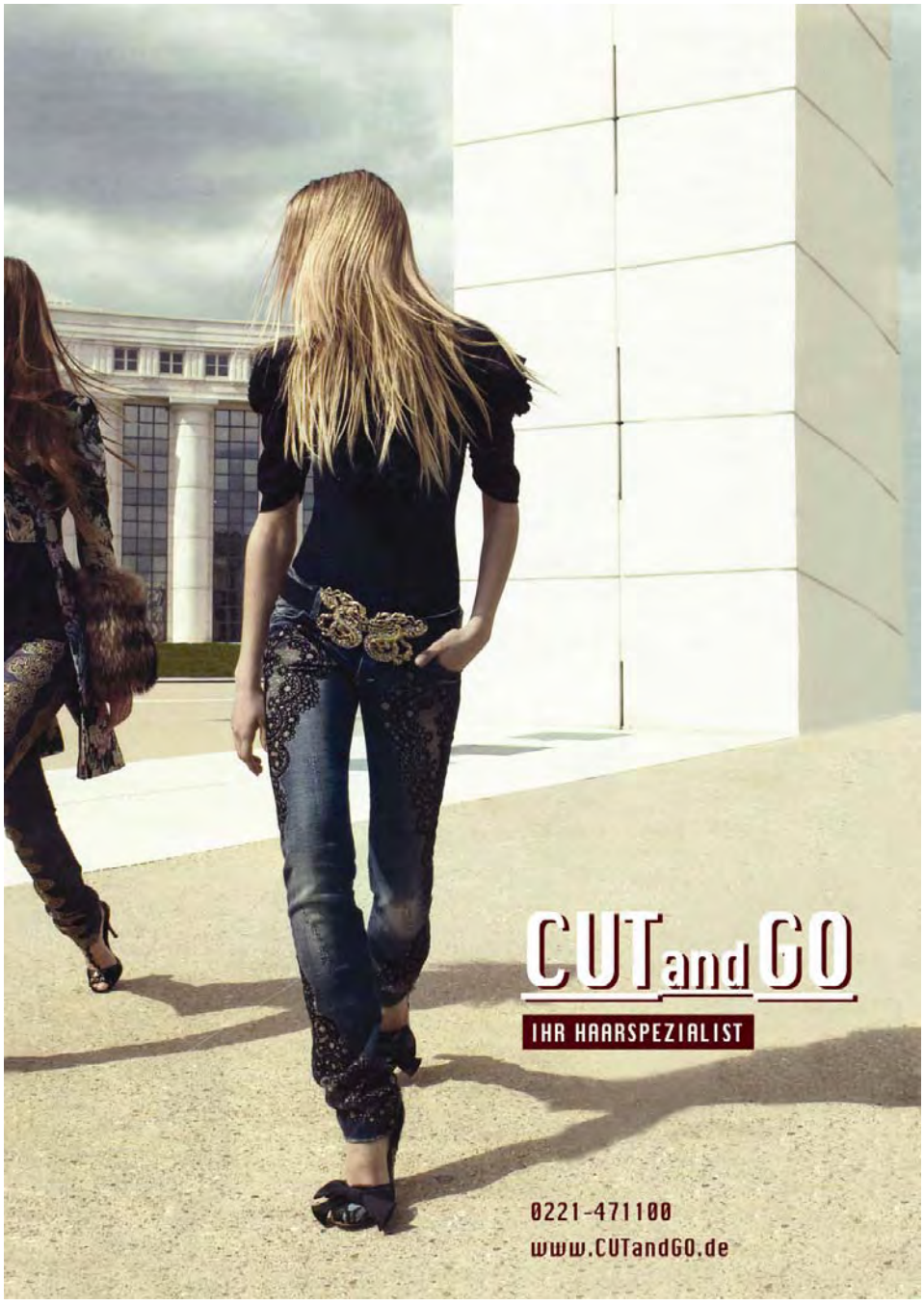
Experimentalanzeige 2 für Gruppe 4



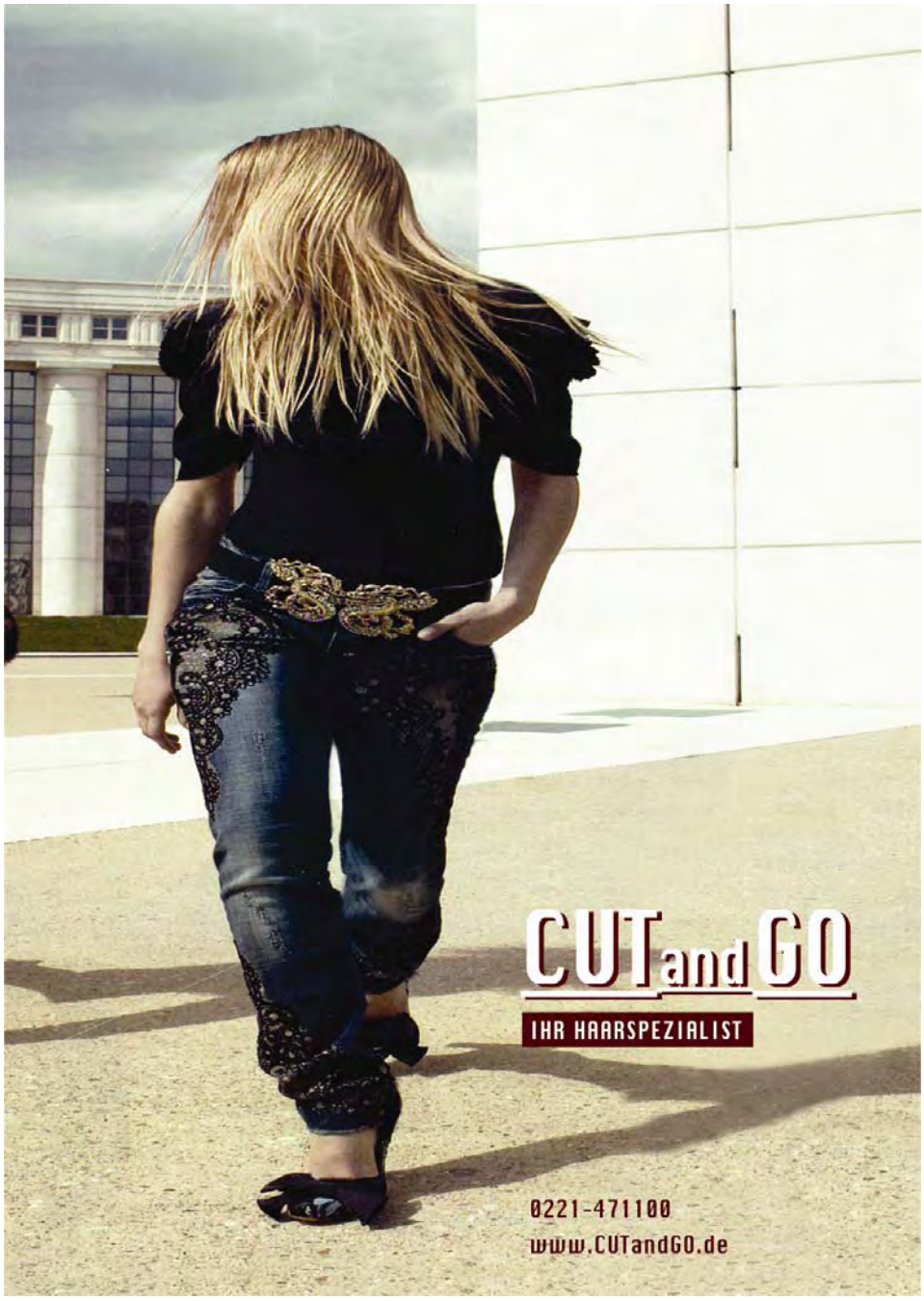
Experimentalanzeige 3 für Gruppe 1

Experimentalanzeige 3 für Gruppe 2

Experimentalanzeige 3 für Gruppe 3



Experimentalanzeige 3 für Gruppe 4



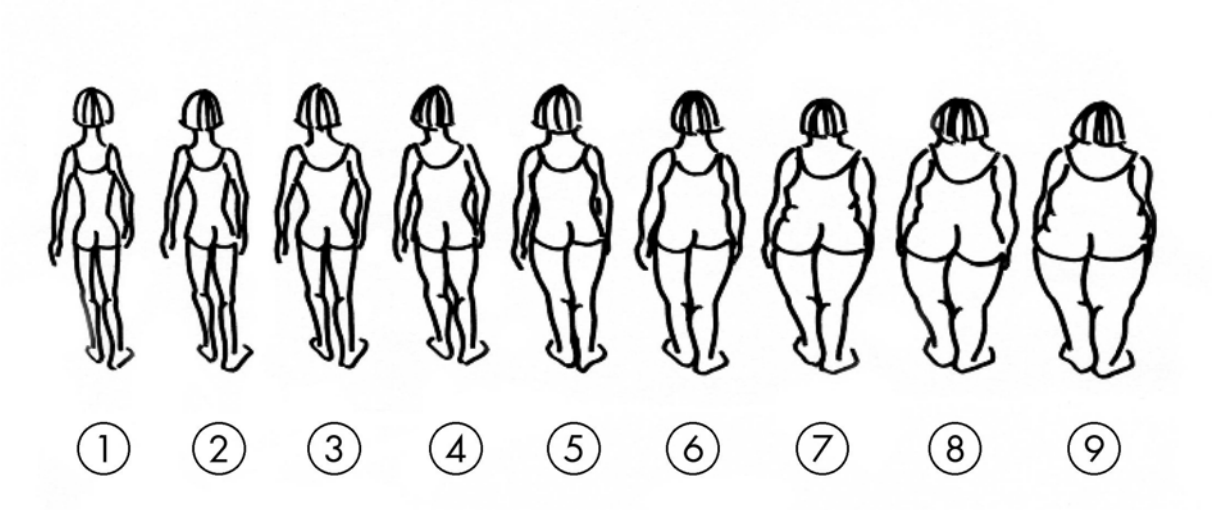
E. Kontrollanzeigen

Kontrollanzeige 1

Kontrollanzeige 2

F. Pretest

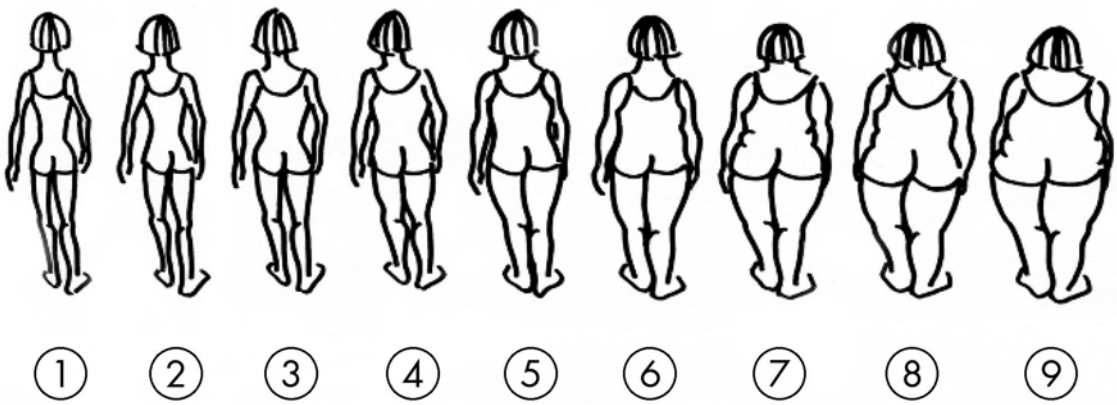
1. Bitte kreuzen Sie die Figur an, die am ehesten der Figur des in der Anzeige abgebildeten Models entspricht:



Das Model im roten Bikini …

ist sehr schlank und und gut in Form	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦	ist sehr dick nicht gut in Form
ist sehr attraktiv	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦	ist sehr unattraktiv
hat eine gute Figur	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦	hat keine sehr gute Figur

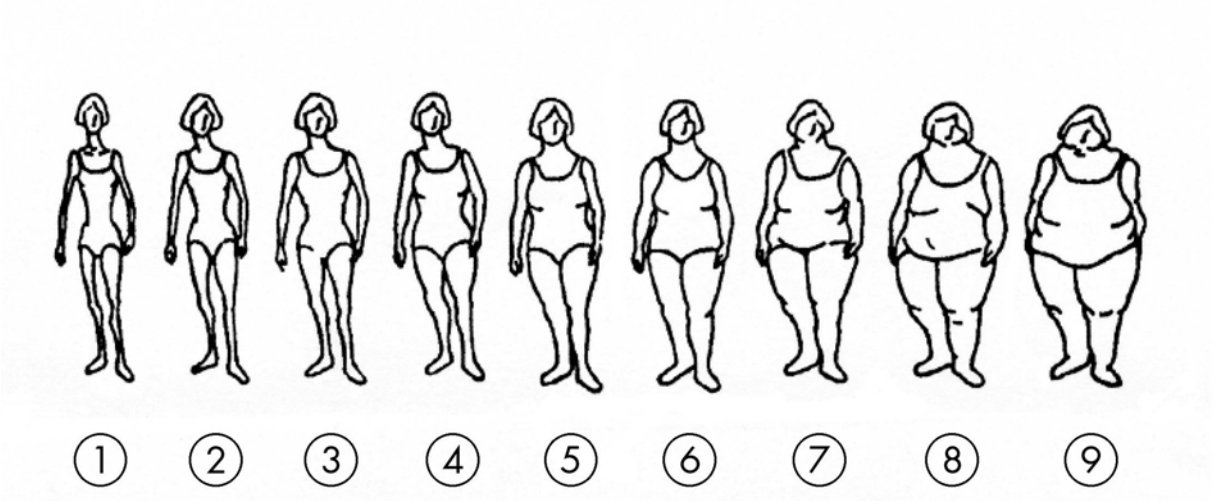
2. Bitte kreuzen Sie die Figur an, die am ehesten der Figur des in der Anzeige abgebildeten Models entspricht:



Das Model von hinten betrachtet …

ist sehr schlank und und gut in Form	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦	ist sehr dick nicht gut in Form
ist sehr attraktiv	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦	ist sehr unattraktiv
hat eine gute Figur	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦	hat keine sehr gute Figur

3. Bitte kreuzen Sie die Figur an, die am ehesten der Figur des in der Anzeige abgebildeten Models entspricht:



Das Model, das die Jeanshose trägt…

ist sehr schlank und und gut in Form	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦	ist sehr dick nicht gut in Form
ist sehr attraktiv	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦	ist sehr unattraktiv
hat eine gute Figur	①-----②----③----④----⑤----⑥----⑦	hat keine sehr gute Figur

G. Beispiel eines Aushangs in einem Supermarkt zur Gewinnung von Testpersonen

Dütmann E neukauf **Supermarkt Dütmann-Gartmann GmbH**

49124 Georgsmarienhütte - Glückaufstr. 156 Tel. 05401 86090 Fax 05401 860950

2. Mai 2007

Liebe Kundinnen,

in diesem Markt findet im Rahmen einer Promotionsarbeit am

17. Mai 2007

eine wissenschaftliche Studie zur Werbewirkung statt.

Es werden noch Testpersonen gesucht, die sich bereit erklären, einen Fragebogen auszufüllen.

Jede Teilnehmerin erhält als Dankeschön fürs Mitmachen 10,00 €.

Bei Interesse melden Sie sich bitte bei der Marktleitung.

Ihr E neukauf Dütmann-Team.

H. Englischsprachige Originalskalen

Folgende Skalen wurden aus dem Englischen übersetzt. Die in Klammern gesetzten Items wurden nicht in den Fragebogen aufgenommen.

Ideal Body Internalization Scale-Revised

1. Thin women are more attractive.
2. (Tall women are more attractive.)
3. (Women with toned bodies are more attractive.)
4. (Slim women are more attractive.)
5. (Women who are in shape are more attractive.)
6. (Slender women are more attractive.)
7. Women with long legs are more attractive.
8. (Curvy women are more attractive.)
9. (Shapely women are more attractive.)
10. Women who are taller are more attractive.

Quelle: Thompson et al., 2002, p. 123.

1 = strongly agree; 5 = strongly disagree;

Beurteilung der physischen Attraktivität:

Very unattractive, ugly _:_:_:_:_:_:_: Very attractive, beautiful

Very overweight, and

out of shape, fat _:_:_:_:_:_:_: Very fit and in shape, thin

Quelle: Grubb, Sellers & Waligroski (1993)

“State Self-Esteem-Scale”

I feel satisfied with the way my body looks right now.

I feel that others respect and admire me.

I am dissatisfied with my weight.

I feel good about myself.

I am pleased with my appearance right now.

(I feel unattractive.)

Heatherton & Polivy (1991)

“Product Arguments”

- How influential do you believe the advertised product was in improving the model’s appearance?
- I believe that the advertised product positively affected the model’s beauty.
- The model is more beautiful as a result of her use of the advertised product.

Bower (2001, auf Anfrage)

I. Skalen der Kontrollvariablen

Selbstwert nach Rosenberg

1. Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden
2. Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts tauge
3. Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften
4. Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch
5. Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann
6. Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos
7. Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch
8. (Ich wünschte ich könnte vor mir selbst mehr Achtung haben)
9. (Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten)
10. Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden

Frankfurter Körperkonzeptskalen

Ich würde gerne einige Teile meines Körpers austauschen.

Ich bin mit meinem Äußeren zufrieden.

Ich sehe ganz gut aus.

Meine kleinen „Schönheitsfehler“ belasten mich nicht.

Ich habe mehr körperliche Mängel als andere.

Ich habe eine gute Figur

Öffentliche Selbstaufmerksamkeit

1. Ich mache mir Gedanken über die Art, wie ich die Dinge anpacke
2. Ich mache mir Gedanken darüber, wie ich auf andere Menschen wirke
3. Ich achte sehr auf mein Aussehen
4. Ich denke im nachhinein darüber nach, welchen Eindruck ich auf andere gemacht habe
5. Bevor ich aus dem Haus gehe, werfe ich einen letzten Blick in den Spiegel
6. Es ist mir wichtig, wie andere über mich denken

Wichtigkeit des Aussehens

1. Innere Werte sind mir wichtiger als äußere Schönheit
2. Das Aussehen ist für mich persönlich nicht wichtig

J. Codeplan

				Ausprägungen										
Frage		**Vnr**	**Vbezeichnung**	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
				keine Angabe										**mehrere Angaben**
1a		V0	Stimmung		sehr gut	gut			mittel		mäßig	schlec	sehr schlecht	
1b	1	V1a	Selbstwert		trifft völlig zu	weitestg	teilweis	kaum	trifft nicht zu					
	2	V2a	Zufriedenheit Aussehen		"	"	"	"	"					
	3	V1b			"	"	"	"	"					
	4	V2b			"	"	"	"	"					
	5	V1c			"	"	"	"	"					
	6	V1d			"	"	"	"	"					
	7	V4a	Relevanz Aussehen		"	"	"	"	"					
	8	V1e			"	"	"	"	"					
	9	V1f			"	"	"	"	"					
	10	V2c			"	"	"	"	"					
	11	V1g			"	"	"	"	"					
	12	V1h			"	"	"	"	"					
	13	V2d			"	"	"	"	"					
	14	V3a	Öfftl. Selbstaufmerksamkeit		"	"	"	"	"					
	15	V3b			"	"	"	"	"					
	16	V3c			"	"	"	"	"					
	17	V3d			"	"	"	"	"					
	18	V2e			"	"	"	"	"					
	19	V3e			"	"	"	"	"					
	20	V2f			"	"	"	"	"					
	21	V3f			"	"	"	"	"					
	22	V4b			"	"	"	"	"					
2a.1	1	V5.1.a	gefällt **Anzeige 1**		gefällt					gefällt nicht				
	2	V5.1.b	Interesse		interessant					uninteressant				
	3	V5.1.c	Symphatie		sympathisch					unsympathisch				
	4	V5.1.d	Ansprechend		ansprechend					nicht ansprechend				
	5	V5.1.e	Geschmackvoll		geschmackvoll					nicht geschmackvoll				
	6	V6.1.a	Überzeugend		überzeugend					nicht überzeugend				
	7	V6.1.b	Glaubwürdig		glaubwürdig					nicht glaubwürdig				
2b.1	1	V7.1.a	Produkturteil Anzeige 1		überzeugend					nicht überzeugend				

	2	V7.1.b	Produkturteil Anzeige 1		sympathisch					unsympathisch				
2c.1	1	V8.1.a	eigene Kaufabsicht		kaufen					nicht kaufen				
	2	V8.1.b	Freunde Kaufabsicht		kaufen					nicht kaufen				
2d.1		V9.1	Figur Model Wahrnehmung (Zeichnung)		dürr	mager	dünn	normal	kräftig	stämm	dick	fett	schwergewichtig	
2e.1	1	V10.1.a	Figur Anzeigenmodel verbal		sehr schlank			normal			sehr dick			
	2	V10.1.b	Figur Anzeigenmodel verbal		sehr attraktiv			normal			sehr unattraktiv			
	3	V10.1.c	Figur Anzeigenmodel verbal		gute Figur			normal			keine gute Figur			
2a.2	1	V5.2.a	gefällt **Anzeige 2**		gefällt					gefällt nicht				
	2	V5.2.b	Interesse		interessant					uninteressant				
	3	V5.2.c	Symphatie		sympathisch					unsympathisch				
	4	V5.2.d	Ansprechend		ansprechend					nicht ansprechend				
	5	V5.2.e	Geschmackvoll		geschmackvoll					nicht geschmackvoll				
	6	V6.2.a	Überzeugend		überzeugend					nicht überzeugend				
	7	V6.2.b	Glaubwürdig		glaubwürdig					nicht glaubwürdig				
2b.2	1	V7.2.a	Produkturteil Anzeige 2		überzeugend					nicht überzeugend				
	2	V7.2.b	Produkturteil Anzeige 2		sympathisch					unsympathisch				
2c.2	1	V8.2.a	eigene Kaufabsicht		kaufen					nicht kaufen				
	2	V8.2.b	Freunde Kaufabsicht		kaufen					nicht kaufen				
2a.3	1	V5.3.a	gefällt **Anzeige 3**		gefällt					gefällt nicht				
	2	V5.3.b	Interesse		interessant					uninteressant				
	3	V5.3.c	Symphatie		sympathisch					unsympathisch				
	4	V5.3.d	Ansprechend		ansprechend					nicht ansprechend				
	5	V5.3.e	Geschmackvoll		geschmackvoll					nicht geschmackvoll				
	6	V6.3.a	Überzeugend		überzeugend					nicht überzeugend				
	7	V6.3.b	Glaubwürdig		glaubwürdig					nicht glaubwürdig				
2b.3	1	V7.3.a	Produkturteil Anzeige 3		überzeugend					nicht überzeugend				
	2	V7.3.b	Produkturteil Anzeige 3		sympathisch					unsympathisch				
2c.3	1	V8.3.a	eigene Kaufabsicht		kaufen					nicht kaufen				
	2	V8.3.b	Freunde Kaufabsicht		kaufen					nicht kaufen				
2d.3		V9.3	Figur Model Wahrnehmung (Zeichnung)		dürr	mager	dünn	normal	kräftig	stämm	dick	fett	schwergewichtig	
2e.3	1	V10.3.a	Figur Anzeigenmodel verbal		sehr schlank			normal			sehr dick			
	2	V10.3.b	Figur Anzeigenmodel verbal		sehr attraktiv			normal			sehr unattraktiv			
	3	V10.3.c	Figur Anzeigenmodel verbal		gute Figur			normal			keine gute Figur			
2a.4	1	V5.4.a	gefällt **Anzeige 4**		gefällt					gefällt nicht				
	2	V5.4.b	Interesse		interessant					uninteressant				
	3	V5.4.c	Symphatie		sympathisch					unsympathisch				

	4	V5.4.d	Ansprechend		ansprechend					nicht ansprechend					
	5	V5.4.e	Geschmackvoll		geschmackvoll					nicht geschmackvoll					
	6	V6.4.a	Überzeugend		überzeugend					nicht überzeugend					
	7	V6.4.b	Glaubwürdig		glaubwürdig					nicht glaubwürdig					
2b.4	1	V7.4.a	Produkturteil Anzeige 4		überzeugend					nicht überzeugend					
	2	V7.4.b	Produkturteil Anzeige 4		sympathisch					unsympathisch					
2c.4	1	V8.4.a	eigene Kaufabsicht		kaufen					nicht kaufen					
	2	V8.4.b	Freunde Kaufabsicht		kaufen					nicht kaufen					
2a.5	1	V5.5.a	gefällt **Anzeige 5**		gefällt					gefällt nicht					
	2	V5.5.b	Interesse		interessant					uninteressant					
	3	V5.5.c	Symphatie		sympathisch					unsympathisch					
	4	V5.5.d	Ansprechend		ansprechend					nicht ansprechend					
	5	V5.5.e	Geschmackvoll		geschmackvoll					nicht geschmackvoll					
	6	V6.5.a	Überzeugend		überzeugend					nicht überzeugend					
	7	V6.5.b	Glaubwürdig		glaubwürdig					nicht glaubwürdig					
2b.5	1	V7.5.a	Produkturteil Anzeige 5		überzeugend					nicht überzeugend					
	2	V7.5.b	Produkturteil Anzeige 5		sympathisch					unsympathisch					
2c.5	1	V8.5.a	eigene Kaufabsicht		kaufen					nicht kaufen					
	2	V8.5.b	Freunde Kaufabsicht		kaufen					nicht kaufen					
2d.5		V9.5	Figur Model Wahrnehmung (Zeichnung)		dürr	mager	dünn	normal	kräftig	stämm	dick	fett	schwergewichtig		
2e.5	1	V10.5.a	Figur Anzeigenmodel verbal		sehr schlank			normal			sehr dick				
	2	V10.5.b	Figur Anzeigenmodel verbal		sehr attraktiv			normal			sehr unattraktiv				
	3	V10.5.c	Figur Anzeigenmodel verbal		gute Figur			normal			keine gute Figur				
3	1	V11	eigene gefühlte Figur Zeichnung		dürr	mager	dünn	normal	kräftig	stämm	dick	fett	schwergewichtig		
	2	V12	gesell ideale Figur		dürr	mager	dünn	normal	kräftig	stämm	dick	fett	schwergewichtig		
	3	V13	pers ideale Figur		dürr	mager	dünn	normal	kräftig	stämm	dick	fett	schwergewichtig		
	4	V14	zukünftige pers ZielFigur		dürr	mager	dünn	normal	kräftig	stämm	dick	fett	schwergewichtig		
	5	V15	real zukünftige eigene Figur		dürr	mager	dünn	normal	kräftig	stämm	dick	fett	schwergewichtig		
4		V16	Stimmung nachher		sehr gut	gut			mittel		mäßig	schlec	sehr schlecht		
5	1	V17a	eigene äußere Erscheinung		sehr gut								sehr schlecht		
	2	V17b V18a			sehr gute Figur								überhaupt keine gute Figur		
	3	V17c V18b			sehr schlank								sehr dick		
6	1	V19	Einstufung model Wahrnehmung (Zeichnu		dürr	mager	dünn	normal	kräftig	stämm	dick	fett	schwergewichtig		
	2.1	V20a	Einstufung Fotomodell verbal		Aussehen sehr gut								Aussehen sehr schlec		

	2.2	V20b V21a			sehr gute Figur							überhaupt keine gute Figur		
	2.3	V20c V21b			sehr schlank							sehr dick		
	3	V22	Eignung Fotomodell Werbekampagne		sehr geeignet							absolut ungeeignet		
7	1	V23	Gefühlszustand verbal		gar nicht traurig					sehr traurig				
	2	V24a	"		gar nicht hoffnungslos					sehr hoffnungslos				
	3	V25a	"		gar nicht müde					sehr müde				
	4	V26	"		gar nicht verärgert					sehr verärgert				
	5	V24b	"		gar nicht entmutigt					sehr entmutigt				
	6	V27	"		gar nicht fröhlich					sehr fröhlich				
	7	V25b	"		gar nicht erschöpft					sehr erschöpft				
	8	V24c	"		gar nicht verzweifelt					sehr verzweifelt				
8	1	V28a	dünne Frauen attraktiver		stimme voll zu				lehne voll ab					
	2	V28b	große Frauen attraktiver		stimme voll zu				lehne voll ab					
	3	V28c	lange Beine attraktiver		stimme voll zu				lehne voll ab					
9	1	V29a V30a	mit eigenem Körper zufrieden		gar nicht					sehr				
	2	V29b	Gefühl, von anderen respektiert, bewunde		gar nicht					sehr				
	3	V29c V30b	unzufrieden mit Gewicht		gar nicht					sehr				
	4	V29d	zufrieden mit mir		gar nicht					sehr				
	5	V29e	mit Aussehen zufrieden		gar nicht					sehr				
	6	V31a	sich unattraktiv fühlen		gar nicht					sehr				
	7	V31b	meiste Bekannte attraktiver als man selbst		gar nicht					sehr				
	8	V31c	wie sicher sind sie, dass sie für gutausseh		gar nicht					sehr				
	9	V31d	wie oft schämen sie sich wg. Aussehens o		nie					immer				
	10	V31e	wie häufig wünschen sie sich, besser ausz		nie					immer				
	11	V31f	wie häufig fühlen sie sich attraktiv		nie					immer				
10	1	V32a	mit Models verglichen		stimmt sehr					stimmt gar nicht				
	2	V32b	wie gut oder schlecht ich aussehe im Verg		stimmt sehr					stimmt gar nicht				
	3	V32c	wie gut oder schlecht mein Körper im Verg		stimmt sehr					stimmt gar nicht				
	4	V33	habe Ideen bekommen, wie mein Aussehe		stimmt sehr					stimmt gar nicht				
	5	V34	habe ich beschlossen, dass ich mindesten		stimmt sehr					stimmt gar nicht				
	6	V35a	habe ich beschlossen, dass mir die Model		stimmt sehr					stimmt gar nicht				
	7	V35b	Models nicht wie normale Frauen aussehe		stimmt sehr					stimmt gar nicht				

11	1	V36.1.a	Einfluss PRP auf Aussehensverbesserung		nicht einflussreich						sehr einflussreich				
	2	V36.1.b	das PRP hat das Aussehen des Models p		stimme gar nicht zu						stimme voll zu				
	3	V36.3.a	Einfluss PRP auf Aussehensverbesserung		nicht einflussreich						sehr einflussreich				
	4	V36.3.b	das PRP hat das Aussehen des Models p		stimme gar nicht zu						stimme voll zu				
	5	V36.5.a	Einfluss PRP auf Aussehensverbesserung		nicht einflussreich						sehr einflussreich				
	6	V36.5.b	das PRP hat das Aussehen des Models p		stimme gar nicht zu						stimme voll zu				
12	1	V37a	Ähnlichkeit mit Model		stimme gar nicht zu						stimme voll zu				
	2	V37b	körperliche Identifikation		stimme gar nicht zu						stimme voll zu				
	3	V37c	ähnliche Figur		stimme gar nicht zu						stimme voll zu				
	4	V38a	ich bin im Vergleich zu Models dicker		stimme gar nicht zu						stimme voll zu				
	5	V39a	ich bin im Vergleich zu Models dünner		stimme gar nicht zu						stimme voll zu				
	6	V39b	ich habe bessere Figur		stimme gar nicht zu						stimme voll zu				
	7	V38b	ich habe schlechtere Figur		stimme gar nicht zu						stimme voll zu				
14	1	V40	Alter												
	2	V41a	Größe												
	3	V41b	Gewicht												
	4	V42	Schülerin	frei	angekreuzt										
	5	V43	Studentin	frei	angekreuzt										
	6	V44	berufstätig	frei	angekreuzt										
	7	V45	Mutter	frei	angekreuzt										
	8	V46	Single	frei	angekreuzt										
	9	V47	Schulabschluss		keiner	sonders	haupt	real	abi	Hochschulabschluss					

K. Variablenliste

Frage	V-Nummer	Variablen-Bezeichnung	Bestand-teile	Skala 1-k	1 =
	Nr	Fragebogennummer	1	1-01-5-59	
	Gruppe	Erhebungsgruppe	1	1-5	
	Herkunft	Erhebungsort	1	1-6	
1a	V0	Stimmung vorher	1	1-9	sehr gut
1b.1,3,5,6,8,9, 11,12	V1	Selbstwert kontrolliert	8	1-5	hoch
1b.2,4,10,13,18,20	V2	Zufriedenheit Aussehen	6	1-5	zufrieden
1b.14-17,19,21	V3	Öfftl. Selbstaufmerksamkeit	6	1-5	hoch
1b.7,22	V4	Wichtigkeit des Aussehens	2	1-5	nicht wichtig
2a.1	**V5.1**	Urteil Anzeige 1 gesamt	7	1-6	gefällt
2b.1	V7.1	Produkturteil Anzeige 1	2	1-6	überzeugend
2c.1	V8.1	Kaufabsicht Produkt	2	1-6	kaufen
2d.1	V9.1	Wahrgenommene Figur Model (Zeichnung)	1	1-9	dürr
2e.1	V10.1	Figur Model verbal kognitiv	3	1-7	sehr gut
2a.2	**V5.2**	Urteil Anzeige 2 gesamt	7	1-6	gefällt
	V7.2	Produkturteil Anzeige 2	2	1-6	überzeugend
	V.8.2	Kaufabsicht Produkt	2	1-6	kaufen
2a.3	**V5.3**	Urteil Anzeige 3	7	1-6	gefällt
	V7.3	Produkturteil Anzeige 3	2	1-6	überzeugend
	V8.3	Kaufabsicht Produkt	2	1-6	kaufen
	V9.3	Wahrgenommene Figur Model (Zeichnung)	1	1-9	dürr
	V10.3	Figur Model verbal kognitiv	3	1-7	sehr gut
2a.4	**V5.4**	Urteil Anzeige 4 gesamt	7	1-6	gefällt
	V7.4	Produkturteil Anzeige 4	2	1-6	überzeugend
	V.8.4	Kaufabsicht Produkt	2	1-6	kaufen
2a.5	**V5.5**	Urteil Anzeige 5	7	1-6	gefällt
	V5.5.a	Urteil Anzeige 5 geschmacklich	5	1-6	gefällt
	V5.5.b	Urteil Anzeige 5 Glaubwürdigkeit	2	1-6	glaubwürdig
	V7.5	Produkturteil Anzeige 5	2	1-6	überzeugend
	V8.5	Kaufabsicht Produkt	2	1-6	kaufen
	V9.5	Wahrgenommene Figur Model (Zeichnung)	1	1-9	dürr
	V10.5	Figur Model verbal kognitiv	3	1-7	sehr gut
3	**V11**	eigene gefühlte Figur Zeichnung	1	1-9	dürr
	V12	gesellschaftlich ideale Figur	1	1-9	dürr
	V13	persönlich ideale Figur	1	1-9	dürr
	V14	zukünftige pers. Zielfigur	1	1-9	dürr
	V15	real zukünftige eigene Figur	1	1-9	dürr
3.1;3.3	V25	Körperzufriedenheit V13-V11	2	-8-8	0 = zufrieden
3.3,3.5	V26	Körperzufriedenheit V13-V15	2	-8-8	0=zufrieden
4	V16	Stimmung nachher	1	1-9	sehr gut
5.1-5.3	V17	Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	3	1-9	sehr gut
5.1	V17_1	Selbsturteil Aussehen	1	1-9	sehr gut
5.2-5.3	V17_2	Selbsturteil Figur	2	1-9	sehr gut
6.1	V19	Wahrgenommene Figur Fotomodel (Zeichnu	1	1-9	sehr gut
6.2	V20	äußere Erscheinung Fotomodell verbal	3	1-9	sehr gut
6.2	V21	Figur Fotomodel verbal kognitiv	2	1-9	sehr gut
6.3	V22	Eignung Model für Werbekampagne	1	1-9	sehr gut

Frage	V-Nummer	Variablen-Bezeichnung	Bestand-teile	Skala 1-k	1 =
7.1-7.8	V23	kognitive Stimmung	8	1-7	nicht schlecht
7.3,7	V23_3	Gefühlszustand: müde	2	1-7	gar nicht
8	V24	Idealbild	3	1-5	groß, dünn, lang
9.1-9.11	V28	Selbstwert komplett	11	1-7	schlecht
10.1-10.3	V32	mit Anzeigenmodels verglichen	3	1-7	stimmt sehr
10.4	V33	Ideen Selbstverbesserung	1	1-7	stimmt sehr
10.5	V34	Selbstbestätigung Abwärtsvergleich	1	1-7	stimmt sehr
10.6-10.7	V35	Selbstbestätigung durch Abwertung des Mod	2	1-7	stimmt sehr
11	V36.1	Einluss PLP auf Aussehen Model Anzeige 1	2	1-7	gar nicht
11	V36.3	Einluss PLP auf Aussehen Model Anzeige 3	2	1-7	gar nicht
11	V36.5	Einluss PLP auf Aussehen Model Anzeige 5	2	1-7	gar nicht
12	V37	Ähnlichkeit mit Model	3	1-7	gar nicht
12	V38	im Vergleich zu Model dicker/schlechter	2	1-7	gar nicht
12	V39	im Vergleich zu Model dünner/besser	2	1-7	gar nicht
14	V40	Alter	1	Jahre	nein
14	V41	BMI	2	kg/cm²	nein
14	V42	Schülerin	1	0-4	nein
14	V43	Studentin	1	0-1	nein
14	V44	berufstätig	1	0-1	nein
14	V45	Mutter	1	0-1	nein
14	V46	Single	1	0-1	nein
14	V47	Schulabschluss	1	1-6	keiner

Statistischer Anhang

L. Stastischer Anhang

a. Vergleich der Mittelwerte der Kontrollvariablen für die Gruppen der unterschiedlichen Produktart

Tabelle 43: Vergleich der Mittelwerte der Kontrollvariablen zwischen den Gruppen der Problemlösungsprodukte und der neutralen Produkte

		df	F	p
Stimmung vorher	**Zwischen den Gruppen**	1	,17	,683
	Innerhalb der Gruppen	231		
Selbstwert vorher	**Zwischen den Gruppen**	1	,06	,812
	Innerhalb der Gruppen	231		
Zufriedenheit Aussehen	**Zwischen den Gruppen**	1	,24	,624
	Innerhalb der Gruppen	231		
Öffentl. Selbstaufmerk-samkeit	**Zwischen den Gruppen**	1	,95	,330
	Innerhalb der Gruppen	231		
Wichtigkeit des Aussehens	**Zwischen den Gruppen**	1	1,39	,240
	Innerhalb der Gruppen	231		
Alter	**Zwischen den Gruppen**	1	,13	,714
	Innerhalb der Gruppen	231		
BMI	**Zwischen den Gruppen**	1	,07	,790
	Innerhalb der Gruppen	226		

b. Deskriptive Statistiken

Deskriptive Statistiken der Einflußgrößen unter Berücksichtigung des signifikanten Faktors Model.

Tabelle 44: Deskriptive Statistik der Einflußgröße Körperzufriedenheit

	Model		M	SD	N
aktuelles Körperbild	dünn	körperzufr.	2,83	,74	46
		körperunzufr.	3,94	1,35	67
		Gesamt	3,49	1,26	113
	Dick	körperzufr.	3,60	,86	50
		körperunzufr.	4,17	1,45	64
		Gesamt	3,92	1,26	114
	Gesamt	körperzufr.	3,23	,89	96
		körperunzufr.	4,05	1,40	131
		Gesamt	3,70	1,27	227
gesellschaftlich ideale Figur	dünn	körperzufr.	2,20	,65	46
		körperunzufr.	2,28	,65	67
		Gesamt	2,25	,65	113
	dick	körperzufr.	2,78	,74	50
		körperunzufr.	2,75	,76	64
		Gesamt	2,76	,74	114
	Gesamt	körperzufr.	2,50	,75	96
		körperunzufr.	2,51	,74	131
		Gesamt	2,51	,74	227
persönliche ideale Figur	dünn	körperzufr.	2,39	,54	46
		körperunzufr.	2,66	,77	67
		Gesamt	2,55	,69	113
	dick	körperzufr.	2,88	,80	50
		körperunzufr.	2,98	,79	64
		Gesamt	2,94	,79	114
	Gesamt	körperzufr.	2,64	,72	96
		körperunzufr.	2,82	,79	131
		Gesamt	2,74	,77	227
zukünftige persönliche Zielfigur	dünn	körperzufr.	2,41	,50	46
		körperunzufr.	2,72	,90	67
		Gesamt	2,59	,78	113
	dick	körperzufr.	2,86	,73	50
		körperunzufr.	3,05	,82	64
		Gesamt	2,96	,79	114
	Gesamt	körperzufr.	2,64	,66	96
		körperunzufr.	2,88	,88	131
		Gesamt	2,78	,80	227
realistische zukünftlige Figur	dünn	körperzufr.	2,52	,55	46
		körperunzufr.	3,17	1,04	67

		Gesamt	2,90	,93	113
	dick	**körperzufr.**	3,26	,78	50
		körperunzufr.	3,36	1,03	64
		Gesamt	3,32	,92	114
	Gesamt	**körperzufr.**	2,91	,77	96
		körperunzufr.	3,26	1,03	131
		Gesamt	3,11	,95	227
Stimmung nachher	**dünn**	**körperzufr.**	2,85	1,13	46
		körperunzufr.	3,88	1,45	67
		Gesamt	3,46	1,42	113
	dick	**körperzufr.**	2,60	1,21	50
		körperunzufr.	3,30	1,39	64
		Gesamt	2,99	1,35	114
	Gesamt	**körperzufr.**	2,72	1,18	96
		körperunzufr.	3,60	1,45	131
		Gesamt	3,22	1,40	227
Selbsturteil Aussehen	**dünn**	**körperzufr.**	2,83	1,02	46
		körperunzufr.	3,97	1,31	67
		Gesamt	3,50	1,32	113
	dick	**körperzufr.**	3,02	,84	50
		körperunzufr.	4,06	1,39	64
		Gesamt	3,61	1,29	114
	Gesamt	**körperzufr.**	2,93	,93	96
		körperunzufr.	4,02	1,35	131
		Gesamt	3,56	1,30	227
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	**dünn**	**körperzufr.**	2,92	1,00	46
		körperunzufr.	4,71	1,50	67
		Gesamt	3,98	1,59	113
	dick	**körperzufr.**	3,19	,80	50
		körperunzufr.	4,37	1,46	64
		Gesamt	3,85	1,35	114
	Gesamt	**körperzufr.**	3,06	,91	96
		körperunzufr.	4,54	1,49	131
		Gesamt	3,92	1,47	227
Selbsturteil Figur	**dünn**	**körperzufr.**	2,97	1,10	46
		körperunzufr.	5,08	1,74	67
		Gesamt	4,22	1,83	113
	dick	**körperzufr.**	3,28	,90	50
		körperunzufr.	4,52	1,68	64
		Gesamt	3,98	1,52	114
	Gesamt	**körperzufr.**	3,13	1,01	96
		körperunzufr.	4,81	1,73	131
		Gesamt	4,10	1,68	227
Wahrgenommene Figur dritter Person	**dünn**	**körperzufr.**	3,93	,61	46
		körperunzufr.	3,82	,63	67
		Gesamt	3,87	,62	113
	dick	**körperzufr.**	4,00	,88	50
		körperunzufr.	4,13	,86	64

		Gesamt	4,07	,87	114
	Gesamt	**körperzufr.**	3,97	,76	96
		körperunzufr.	3,97	,76	131
		Gesamt	3,97	,76	227
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	**dünn**	**körperzufr.**	3,91	1,15	46
		körperunzufr.	4,29	1,40	67
		Gesamt	4,14	1,31	113
	dick	**körperzufr.**	3,84	1,44	50
		körperunzufr.	3,92	1,29	64
		Gesamt	3,88	1,35	114
	Gesamt	**körperzufr.**	3,88	1,30	96
		körperunzufr.	4,11	1,35	131
		Gesamt	4,01	1,34	227
Figur driter Person kognitiv	**dünn**	**körperzufr.**	4,05	1,23	46
		körperunzufr.	4,46	1,50	67
		Gesamt	4,29	1,41	113
	dick	**körperzufr.**	3,85	1,45	50
		körperunzufr.	3,98	1,37	64
		Gesamt	3,92	1,40	114
	Gesamt	**körperzufr.**	3,95	1,35	96
		körperunzufr.	4,22	1,45	131
		Gesamt	4,11	1,41	227
Eignung als Model	**dünn**	**körperzufr.**	4,26	1,69	46
		körperunzufr.	4,46	2,08	67
		Gesamt	4,38	1,93	113
	dick	**körperzufr.**	4,22	2,00	50
		körperunzufr.	4,38	1,72	64
		Gesamt	4,31	1,84	114
	Gesamt	**körperzufr.**	4,24	1,85	96
		körperunzufr.	4,42	1,91	131
		Gesamt	4,34	1,88	227
kognitive Stimmung	**dünn**	**körperzufr.**	2,31	,81	46
		körperunzufr.	3,36	1,25	67
		Gesamt	2,93	1,20	113
	dick	**körperzufr.**	2,17	,71	50
		körperunzufr.	2,95	1,25	64
		Gesamt	2,61	1,11	114
	Gesamt	**körperzufr.**	2,24	,76	96
		körperunzufr.	3,16	1,26	131
		Gesamt	2,77	1,17	227
Gefühlszustand: hoffnungslos	**dünn**	**körperzufr.**	1,79	1,07	46
		körperunzufr.	2,76	1,45	67
		Gesamt	2,36	1,39	113
	dick	**körperzufr.**	1,37	,57	50
		körperunzufr.	2,64	1,59	64
		Gesamt	2,08	1,40	114
	Gesamt	**körperzufr.**	1,57	,87	96

		körperunzufr.	2,70	1,51	131
		Gesamt	2,22	1,40	227
Gefühlszustand: müde	**dünn**	**körperzufr.**	3,05	1,34	46
		körperunzufr.	4,16	1,73	67
		Gesamt	3,71	1,67	113
	dick	**körperzufr.**	3,37	1,36	50
		körperunzufr.	3,57	1,53	64
		Gesamt	3,48	1,46	114
	Gesamt	**körperzufr.**	3,22	1,35	96
		körperunzufr.	3,87	1,66	131
		Gesamt	3,59	1,57	227
Gefühlszustand: verärgert	**dünn**	**körperzufr.**	1,78	1,40	46
		körperunzufr.	2,88	1,85	67
		Gesamt	2,43	1,76	113
	dick	**körperzufr.**	1,78	1,28	50
		körperunzufr.	2,42	1,87	64
		Gesamt	2,14	1,66	114
	Gesamt	**körperzufr.**	1,78	1,33	96
		körperunzufr.	2,66	1,86	131
		Gesamt	2,29	1,71	227
Gefühlszustand: fröhlich	**dünn**	**körperzufr.**	4,46	1,91	46
		körperunzufr.	4,28	1,61	67
		Gesamt	4,35	1,73	113
	dick	**körperzufr.**	2,92	1,43	50
		körperunzufr.	3,70	1,90	64
		Gesamt	3,36	1,75	114
	Gesamt	**körperzufr.**	3,66	1,83	96
		körperunzufr.	4,00	1,78	131
		Gesamt	3,85	1,80	227
Idealbild (groß, dünn, lang)	**dünn**	**körperzufr.**	2,25	,87	46
		körperunzufr.	2,28	,83	67
		Gesamt	2,27	,84	113
	dick	**körperzufr.**	2,37	,81	50
		körperunzufr.	2,21	,86	64
		Gesamt	2,28	,84	114
	Gesamt	**körperzufr.**	2,31	,83	96
		körperunzufr.	2,24	,84	131
		Gesamt	2,27	,84	227
Selbstwert komplett	**dünn**	**körperzufr.**	5,18	,68	46
		körperunzufr.	3,74	,78	67
		Gesamt	4,33	1,02	113
	dick	**körperzufr.**	5,06	,68	50
		körperunzufr.	3,81	,90	64
		Gesamt	4,36	1,02	114
	Gesamt	**körperzufr.**	5,12	,68	96
		körperunzufr.	3,77	,83	131
		Gesamt	4,34	1,02	227
Selbstwert	**dünn**	**körperzufr.**	5,06	,80	46

		körperunzufr.	3,60	,92	67
		Gesamt	4,19	1,13	113
	dick	**körperzufr.**	4,92	,74	50
		körperunzufr.	3,77	,93	64
		Gesamt	4,28	1,02	114
	Gesamt	**körperzufr.**	4,99	,77	96
		körperunzufr.	3,68	,92	131
		Gesamt	4,23	1,07	227
Zufriedenheit Körper	**dünn**	**körperzufr.**	4,75	1,04	46
		körperunzufr.	3,39	1,29	67
		Gesamt	3,94	1,37	113
	dick	**körperzufr.**	4,78	1,07	50
		körperunzufr.	3,84	1,22	64
		Gesamt	4,25	1,24	114
	Gesamt	**körperzufr.**	4,77	1,05	96
		körperunzufr.	3,61	1,27	131
		Gesamt	4,10	1,31	227
eigene gefühlte Attraktivität	**dünn**	**körperzufr.**	5,29	,83	46
		körperunzufr.	3,86	,95	67
		Gesamt	4,44	1,14	113
	dick	**körperzufr.**	5,17	,81	50
		körperunzufr.	3,83	1,16	64
		Gesamt	4,42	1,22	114
	Gesamt	**körperzufr.**	5,23	,82	96
		körperunzufr.	3,85	1,05	131
		Gesamt	4,43	1,18	227
indirekte Frage nach Vergleich	**dünn**	**körperzufr.**	4,37	1,95	46
		körperunzufr.	3,78	1,98	67
		Gesamt	4,02	1,98	113
	dick	**körperzufr.**	4,74	2,02	50
		körperunzufr.	3,72	1,93	64
		Gesamt	4,17	2,03	114
	Gesamt	**körperzufr.**	4,56	1,98	96
		körperunzufr.	3,75	1,95	131
		Gesamt	4,09	2,00	227
mit Anzeigenmodels verglichen?	**dünn**	**körperzufr.**	4,54	1,69	46
		körperunzufr.	3,97	1,84	67
		Gesamt	4,20	1,80	113
	dick	**körperzufr.**	4,81	1,89	50
		körperunzufr.	3,90	1,83	64
		Gesamt	4,30	1,90	114
	Gesamt	**körperzufr.**	4,68	1,79	96
		körperunzufr.	3,94	1,83	131
		Gesamt	4,25	1,85	227
Ideen Selbstverbeserung	**dünn**	**körperzufr.**	5,04	1,87	46
		körperunzufr.	4,67	1,64	67
		Gesamt	4,82	1,74	113

	dick	**körperzufr.**	6,10	1,45	50
		körperunzufr.	4,53	1,88	64
		Gesamt	5,22	1,87	114
	Gesamt	**körperzufr.**	5,59	1,74	96
		körperunzufr.	4,60	1,75	131
		Gesamt	5,02	1,81	227
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	**dünn**	**körperzufr.**	4,02	1,73	46
		körperunzufr.	4,93	1,73	67
		Gesamt	4,56	1,78	113
	dick	**körperzufr.**	3,82	2,37	50
		körperunzufr.	4,39	1,78	64
		Gesamt	4,14	2,07	114
	Gesamt	**körperzufr.**	3,92	2,08	96
		körperunzufr.	4,66	1,77	131
		Gesamt	4,35	1,94	227
Selbstbestätigung, Abwertung Model	**dünn**	**körperzufr.**	4,22	1,84	46
		körperunzufr.	4,10	1,73	67
		Gesamt	4,15	1,77	113
	dick	**körperzufr.**	5,41	1,72	50
		körperunzufr.	5,08	1,64	64
		Gesamt	5,22	1,68	114
	Gesamt	**körperzufr.**	4,84	1,87	96
		körperunzufr.	4,58	1,75	131
		Gesamt	4,69	1,80	227
UrteilAnzeigegesamt	**dünn**	**körperzufr.**	2,80	,78	46
		körperunzufr.	3,31	,84	67
		Gesamt	3,10	,85	113
	dick	**körperzufr.**	4,11	,86	50
		körperunzufr.	3,44	,87	64
		Gesamt	3,73	,92	114
	Gesamt	**körperzufr.**	3,48	1,05	96
		körperunzufr.	3,37	,85	131
		Gesamt	3,42	,94	227
UrteilProduktgesamt	**dünn**	**körperzufr.**	3,04	,81	46
		körperunzufr.	3,54	,90	67
		Gesamt	3,33	,90	113
	dick	**körperzufr.**	4,25	,88	50
		körperunzufr.	3,67	,91	64
		Gesamt	3,92	,94	114
	Gesamt	**körperzufr.**	3,67	1,04	96
		körperunzufr.	3,60	,91	131
		Gesamt	3,63	,96	227
UrteilKaufgesamt	**dünn**	**körperzufr.**	3,21	,84	46
		körperunzufr.	3,82	1,08	67
		Gesamt	3,57	1,03	113
	dick	**körperzufr.**	4,35	,91	50
		körperunzufr.	3,80	,94	64
		Gesamt	4,04	,96	114

	Gesamt	körperzufr.	3,80	1,05	96
		körperunzufr.	3,81	1,01	131
		Gesamt	3,81	1,02	227
Körperzufriedenheit 1; V13-V11	dünn	körperzufr.	-,43	,72	46
		körperunzufr.	-1,28	1,00	67
		Gesamt	-,94	,98	113
	dick	körperzufr.	-,78	,76	50
		körperunzufr.	-1,19	1,18	64
		Gesamt	-1,01	1,03	114
	Gesamt	körperzufr.	-,61	,76	96
		körperunzufr.	-1,24	1,09	131
		Gesamt	-,97	1,01	227

Tabelle 45: Deskriptive Statistik der Einflußgröße Wichtigkeit des Aussehens

	Model	Aussehen	M	SD	N
aktuelles Körperbild	dünn	wichtig	3,44	1,46	48
		unwichtig	3,81	1,19	36
		Gesamt	3,60	1,35	84
	dick	wichtig	4,10	1,29	58
		unwichtig	3,41	1,34	27
		Gesamt	3,88	1,34	85
	Gesamt	wichtig	3,80	1,40	106
		unwichtig	3,63	1,26	63
		Gesamt	3,74	1,35	169
gesellschaftlich ideale Figur	dünn	wichtig	2,08	,65	48
		unwichtig	2,44	,65	36
		Gesamt	2,24	,67	84
	dick	wichtig	2,84	,74	58
		unwichtig	2,70	,78	27
		Gesamt	2,80	,75	85
	Gesamt	wichtig	2,50	,80	106
		unwichtig	2,56	,71	63
		Gesamt	2,52	,76	169
persönliche ideale Figur	dünn	wichtig	2,56	,71	48
		unwichtig	2,64	,76	36
		Gesamt	2,60	,73	84
	dick	wichtig	3,10	,72	58
		unwichtig	2,63	,84	27
		Gesamt	2,95	,79	85
	Gesamt	wichtig	2,86	,76	106
		unwichtig	2,63	,79	63
		Gesamt	2,77	,78	169
zukünftige persönliche Zielfigur	dünn	wichtig	2,65	,84	48
		unwichtig	2,67	,79	36
		Gesamt	2,65	,81	84

	dick	**wichtig**	3,15	,79	58
		unwichtig	2,67	,83	27
		Gesamt	3,00	,83	85
	Gesamt	**wichtig**	2,92	,85	106
		unwichtig	2,67	,80	63
		Gesamt	2,83	,84	169
realistische zukünftlige Figur	**dünn**	**wichtig**	2,98	1,02	48
		unwichtig	3,06	,98	36
		Gesamt	3,01	1,00	84
	dick	**wichtig**	3,45	,88	58
		unwichtig	3,00	,78	27
		Gesamt	3,31	,87	85
	Gesamt	**wichtig**	3,24	,97	106
		unwichtig	3,03	,90	63
		Gesamt	3,16	,95	169
Stimmung nachher	**dünn**	**wichtig**	3,42	1,41	48
		unwichtig	3,56	1,36	36
		Gesamt	3,48	1,38	84
	dick	**wichtig**	3,09	1,23	58
		unwichtig	2,78	1,42	27
		Gesamt	2,99	1,30	85
	Gesamt	**wichtig**	3,24	1,32	106
		unwichtig	3,22	1,43	63
		Gesamt	3,23	1,36	169
Selbsturteil Aussehen	**dünn**	**wichtig**	3,71	1,38	48
		unwichtig	3,53	1,11	36
		Gesamt	3,63	1,27	84
	dick	**wichtig**	3,84	1,35	58
		unwichtig	3,11	1,19	27
		Gesamt	3,61	1,34	85
	Gesamt	**wichtig**	3,78	1,36	106
		unwichtig	3,35	1,15	63
		Gesamt	3,62	1,30	169
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	**dünn**	**wichtig**	3,99	1,58	48
		unwichtig	4,36	1,57	36
		Gesamt	4,15	1,57	84
	dick	**wichtig**	4,12	1,40	58
		unwichtig	3,28	1,25	27
		Gesamt	3,86	1,40	85
	Gesamt	**wichtig**	4,06	1,48	106
		unwichtig	3,90	1,53	63
		Gesamt	4,00	1,49	169
Selbsturteil Figur	**dünn**	**wichtig**	4,14	1,80	48
		unwichtig	4,78	1,88	36
		Gesamt	4,41	1,85	84
	dick	**wichtig**	4,26	1,58	58
		unwichtig	3,37	1,47	27
		Gesamt	3,98	1,59	85
	Gesamt	**wichtig**	4,20	1,68	106

		unwichtig	4,17	1,85	63
		Gesamt	4,19	1,74	169
Wahrgenommene Figur dritter Person	dünn	wichtig	3,79	,65	48
		unwichtig	4,00	,63	36
		Gesamt	3,88	,65	84
	dick	wichtig	4,09	,86	58
		unwichtig	4,04	,90	27
		Gesamt	4,07	,87	85
	Gesamt	wichtig	3,95	,79	106
		unwichtig	4,02	,75	63
		Gesamt	3,98	,77	169
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	dünn	wichtig	3,80	1,27	48
		unwichtig	4,50	1,38	36
		Gesamt	4,10	1,36	84
	dick	wichtig	3,85	1,42	58
		unwichtig	4,12	1,53	27
		Gesamt	3,94	1,45	85
	Gesamt	wichtig	3,83	1,35	106
		unwichtig	4,34	1,45	63
		Gesamt	4,02	1,40	169
Figur driter Person kognitiv	dünn	wichtig	3,97	1,40	48
		unwichtig	4,65	1,44	36
		Gesamt	4,26	1,45	84
	dick	wichtig	3,89	1,48	58
		unwichtig	4,17	1,54	27
		Gesamt	3,98	1,50	85
	Gesamt	wichtig	3,92	1,44	106
		unwichtig	4,44	1,49	63
		Gesamt	4,12	1,48	169
Eignung als Model	dünn	wichtig	4,08	1,60	48
		unwichtig	4,67	2,07	36
		Gesamt	4,33	1,83	84
	dick	wichtig	4,07	1,91	58
		unwichtig	5,04	1,87	27
		Gesamt	4,38	1,94	85
	Gesamt	wichtig	4,08	1,77	106
		unwichtig	4,83	1,98	63
		Gesamt	4,36	1,88	169
kognitive Stimmung	dünn	wichtig	2,75	1,09	48
		unwichtig	3,21	1,31	36
		Gesamt	2,94	1,20	84
	dick	wichtig	2,60	1,22	58
		unwichtig	2,60	,97	27
		Gesamt	2,60	1,14	85
	Gesamt	wichtig	2,67	1,16	106
		unwichtig	2,95	1,21	63
		Gesamt	2,77	1,18	169
Gefühlszustand: hoffnungslos	dünn	wichtig	2,47	1,35	48
		unwichtig	2,40	1,46	36

		Gesamt	2,44	1,39	84
	dick	**wichtig**	2,21	1,58	58
		unwichtig	1,88	,91	27
		Gesamt	2,10	1,41	85
	Gesamt	**wichtig**	2,33	1,48	106
		unwichtig	2,17	1,27	63
		Gesamt	2,27	1,40	169
Gefühlszustand: müde	**dünn**	**wichtig**	3,44	1,67	48
		unwichtig	4,04	1,72	36
		Gesamt	3,70	1,71	84
	dick	**wichtig**	3,28	1,43	58
		unwichtig	3,67	1,57	27
		Gesamt	3,40	1,48	85
	Gesamt	**wichtig**	3,35	1,54	106
		unwichtig	3,88	1,65	63
		Gesamt	3,55	1,60	169
Gefühlszustand: verärgert	**dünn**	**wichtig**	2,08	1,43	48
		unwichtig	2,64	1,90	36
		Gesamt	2,32	1,66	84
	dick	**wichtig**	2,05	1,58	58
		unwichtig	2,33	1,86	27
		Gesamt	2,14	1,67	85
	Gesamt	**wichtig**	2,07	1,51	106
		unwichtig	2,51	1,87	63
		Gesamt	2,23	1,66	169
Gefühlszustand: fröhlich	**dünn**	**wichtig**	4,25	1,69	48
		unwichtig	4,25	1,79	36
		Gesamt	4,25	1,73	84
	dick	**wichtig**	3,33	1,72	58
		unwichtig	3,59	1,87	27
		Gesamt	3,41	1,76	85
	Gesamt	**wichtig**	3,75	1,76	106
		unwichtig	3,97	1,84	63
		Gesamt	3,83	1,79	169
Idealbild (groß, dünn, lang)	**dünn**	**wichtig**	2,24	,78	48
		unwichtig	2,06	,76	36
		Gesamt	2,16	,77	84
	dick	**wichtig**	2,40	,87	58
		unwichtig	2,02	,56	27
		Gesamt	2,28	,80	85
	Gesamt	**wichtig**	2,33	,83	106
		unwichtig	2,04	,68	63
		Gesamt	2,22	,79	169
indirekte Frage nach Vergleich	**dünn**	**wichtig**	4,27	1,95	48
		unwichtig	3,58	1,86	36
		Gesamt	3,98	1,93	84
	dick	**wichtig**	4,34	2,07	58
		unwichtig	3,81	1,92	27
		Gesamt	4,18	2,02	85

	Gesamt	**wichtig**	4,31	2,01	106
		unwichtig	3,68	1,87	63
		Gesamt	4,08	1,98	169
mit Anzeigenmodels verglichen?	**dünn**	**wichtig**	4,41	1,81	48
		unwichtig	3,79	1,63	36
		Gesamt	4,15	1,75	84
	dick	**wichtig**	4,51	1,92	58
		unwichtig	4,01	1,77	27
		Gesamt	4,35	1,88	85
	Gesamt	**wichtig**	4,46	1,86	106
		unwichtig	3,89	1,68	63
		Gesamt	4,25	1,81	169
Ideen Selbstverbeserung	**dünn**	**wichtig**	4,88	1,82	48
		unwichtig	4,58	1,63	36
		Gesamt	4,75	1,73	84
	dick	**wichtig**	5,34	1,71	58
		unwichtig	4,74	2,25	27
		Gesamt	5,15	1,91	85
	Gesamt	**wichtig**	5,13	1,77	106
		unwichtig	4,65	1,90	63
		Gesamt	4,95	1,83	169
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	**dünn**	**wichtig**	4,77	1,85	48
		unwichtig	4,56	1,68	36
		Gesamt	4,68	1,77	84
	dick	**wichtig**	4,02	2,06	58
		unwichtig	3,33	1,78	27
		Gesamt	3,80	1,99	85
	Gesamt	**wichtig**	4,36	2,00	106
		unwichtig	4,03	1,81	63
		Gesamt	4,24	1,93	169
Selbstbestätigung, Abwertung Model	**dünn**	**wichtig**	4,01	1,80	48
		unwichtig	3,93	1,74	36
		Gesamt	3,98	1,77	84
	dick	**wichtig**	5,25	1,53	58
		unwichtig	5,85	1,51	27
		Gesamt	5,44	1,54	85
	Gesamt	**wichtig**	4,69	1,76	106
		unwichtig	4,75	1,89	63
		Gesamt	4,71	1,81	169
Körperzufriedenheit 1; V13-V11	**dünn**	**wichtig**	-,88	1,08	48
		unwichtig	-1,17	,91	36
		Gesamt	-1,00	1,02	84
	dick	**wichtig**	-1,05	1,03	58
		unwichtig	-,78	1,25	27
		Gesamt	-,96	1,11	85
	Gesamt	**wichtig**	-,97	1,06	106
		unwichtig	-1,00	1,08	63
		Gesamt	-,98	1,06	169
Körperzufriedenheit 2;	**dünn**	**wichtig**	-,42	,71	48

V13-V15		**unwichtig**	-,33	,83	36
		Gesamt	-,38	,76	84
	dick	**wichtig**	-,34	,64	58
		unwichtig	-,37	,69	27
		Gesamt	-,35	,65	85
	Gesamt	**wichtig**	-,38	,67	106
		unwichtig	-,35	,77	63
		Gesamt	-,37	,70	169
UrteilAnzeigegesamt	**dünn**	**wichtig**	3,17	,90	48
		unwichtig	2,95	,65	36
		Gesamt	3,08	,80	84
	dick	**wichtig**	3,78	1,00	58
		unwichtig	3,70	,95	27
		Gesamt	3,76	,98	85
	Gesamt	**wichtig**	3,51	1,00	106
		unwichtig	3,28	,87	63
		Gesamt	3,42	,96	169
UrteilProduktgesamt	**dünn**	**wichtig**	3,36	,97	48
		unwichtig	3,18	,68	36
		Gesamt	3,29	,86	84
	dick	**wichtig**	3,99	1,02	58
		unwichtig	3,81	,94	27
		Gesamt	3,94	,99	85
	Gesamt	**wichtig**	3,71	1,04	106
		unwichtig	3,45	,85	63
		Gesamt	3,61	,98	169
UrteilKaufgesamt	**dünn**	**wichtig**	3,53	1,07	48
		unwichtig	3,48	,93	36
		Gesamt	3,51	1,00	84
	dick	**wichtig**	4,08	1,02	58
		unwichtig	4,07	1,10	27
		Gesamt	4,08	1,04	85
	Gesamt	**wichtig**	3,83	1,07	106
		unwichtig	3,73	1,04	63
		Gesamt	3,79	1,06	169
Selbstwert komplett	**dünn**	**wichtig**	4,30	,87	48
		unwichtig	4,05	1,17	36
		Gesamt	4,19	1,01	84
	dick	**wichtig**	4,29	1,02	58
		unwichtig	4,53	1,00	27
		Gesamt	4,37	1,01	85
	Gesamt	**wichtig**	4,30	,95	106
		unwichtig	4,26	1,12	63
		Gesamt	4,28	1,01	169
Selbstwert	**dünn**	**wichtig**	4,28	1,10	48
		unwichtig	3,89	1,17	36
		Gesamt	4,11	1,14	84
	dick	**wichtig**	4,27	1,04	58
		unwichtig	4,42	,99	27

		Gesamt	4,32	1,02	85
	Gesamt	wichtig	4,27	1,06	106
		unwichtig	4,12	1,12	63
		Gesamt	4,22	1,08	169
Zufriedenheit Körper	dünn	wichtig	4,10	1,42	48
		unwichtig	3,61	1,37	36
		Gesamt	3,89	1,41	84
	dick	wichtig	4,41	1,25	58
		unwichtig	4,35	1,18	27
		Gesamt	4,39	1,22	85
	Gesamt	wichtig	4,27	1,33	106
		unwichtig	3,93	1,33	63
		Gesamt	4,14	1,34	169
eigene gefühlte Attraktivität	dünn	wichtig	4,32	1,00	48
		unwichtig	4,19	1,28	36
		Gesamt	4,26	1,12	84
	dick	wichtig	4,31	1,19	58
		unwichtig	4,63	1,19	27
		Gesamt	4,41	1,20	85
	Gesamt	wichtig	4,32	1,11	106
		unwichtig	4,38	1,25	63
		Gesamt	4,34	1,16	169

Tabelle 46: Deskriptive Statistik der Einflußgröße Alter

	Model		M	SD	N
aktuelles Körperbild	dünn	unter 21	3,38	1,04	48
		älter	3,62	1,42	53
		Gesamt	3,50	1,25	101
	dick	unter 21	3,75	1,24	55
		älter	4,06	1,26	51
		Gesamt	3,90	1,25	106
	Gesamt	unter 21	3,57	1,16	103
		älter	3,84	1,35	104
		Gesamt	3,71	1,26	207
gesellschaftlich ideale Figur	dünn	unter 21	2,29	,68	48
		älter	2,25	,68	53
		Gesamt	2,27	,68	101
	dick	unter 21	2,80	,80	55
		älter	2,73	,70	51
		Gesamt	2,76	,75	106
	Gesamt	unter 21	2,56	,79	103
		älter	2,48	,72	104
		Gesamt	2,52	,76	207
persönliche ideale Figur	dünn	unter 21	2,48	,68	48
		älter	2,62	,69	53
		Gesamt	2,55	,69	101

	dick	**unter 21**	2,87	,82	55
		älter	2,98	,79	51
		Gesamt	2,92	,80	106
	Gesamt	**unter 21**	2,69	,78	103
		älter	2,80	,76	104
		Gesamt	2,74	,77	207
zukünftige persönliche Zielfigur	**dünn**	**unter 21**	2,42	,68	48
		älter	2,77	,82	53
		Gesamt	2,60	,78	101
	dick	**unter 21**	2,84	,81	55
		älter	3,07	,77	51
		Gesamt	2,95	,80	106
	Gesamt	**unter 21**	2,64	,78	103
		älter	2,92	,81	104
		Gesamt	2,78	,80	207
realistische zukünftlige Figur	**dünn**	**unter 21**	2,75	,81	48
		älter	3,06	,97	53
		Gesamt	2,91	,91	101
	dick	**unter 21**	3,22	,92	55
		älter	3,39	,94	51
		Gesamt	3,30	,93	106
	Gesamt	**unter 21**	3,00	,90	103
		älter	3,22	,96	104
		Gesamt	3,11	,94	207
Stimmung nachher	**dünn**	**unter 21**	3,67	1,40	48
		älter	3,13	1,27	53
		Gesamt	3,39	1,36	101
	dick	**unter 21**	2,91	1,42	55
		älter	3,04	1,39	51
		Gesamt	2,97	1,40	106
	Gesamt	**unter 21**	3,26	1,45	103
		älter	3,09	1,32	104
		Gesamt	3,17	1,39	207
Selbsturteil Aussehen	**dünn**	**unter 21**	3,54	1,56	48
		älter	3,55	1,10	53
		Gesamt	3,54	1,33	101
	dick	**unter 21**	3,69	1,49	55
		älter	3,53	1,14	51
		Gesamt	3,61	1,33	106
	Gesamt	**unter 21**	3,62	1,52	103
		älter	3,54	1,11	104
		Gesamt	3,58	1,33	207
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	**dünn**	**unter 21**	4,04	1,85	48
		älter	4,05	1,37	53
		Gesamt	4,05	1,61	101
	dick	**unter 21**	3,98	1,61	55
		älter	3,73	1,08	51
		Gesamt	3,86	1,38	106
	Gesamt	**unter 21**	4,01	1,72	103

		älter	3,89	1,24	104
		Gesamt	3,95	1,50	207
Selbsturteil Figur	**dünn**	**unter 21**	4,29	2,10	48
		älter	4,30	1,66	53
		Gesamt	4,30	1,87	101
	dick	**unter 21**	4,13	1,80	55
		älter	3,83	1,24	51
		Gesamt	3,99	1,56	106
	Gesamt	**unter 21**	4,20	1,94	103
		älter	4,07	1,48	104
		Gesamt	4,14	1,72	207
Wahrgenommene Figur dritter Person	**dünn**	**unter 21**	3,92	,68	48
		älter	3,89	,58	53
		Gesamt	3,90	,62	101
	dick	**unter 21**	4,09	,93	55
		älter	3,98	,84	51
		Gesamt	4,04	,88	106
	Gesamt	**unter 21**	4,01	,82	103
		älter	3,93	,71	104
		Gesamt	3,97	,77	207
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	**dünn**	**unter 21**	4,42	1,56	48
		älter	3,90	1,08	53
		Gesamt	4,15	1,35	101
	dick	**unter 21**	3,92	1,43	55
		älter	3,95	1,32	51
		Gesamt	3,93	1,38	106
	Gesamt	**unter 21**	4,15	1,51	103
		älter	3,92	1,20	104
		Gesamt	4,04	1,36	207
Figur driter Person kognitiv	**dünn**	**unter 21**	4,58	1,67	48
		älter	4,06	1,18	53
		Gesamt	4,31	1,45	101
	dick	**unter 21**	3,95	1,43	55
		älter	3,99	1,43	51
		Gesamt	3,97	1,42	106
	Gesamt	**unter 21**	4,24	1,57	103
		älter	4,02	1,30	104
		Gesamt	4,13	1,44	207
Eignung als Model	**dünn**	**unter 21**	4,92	2,09	48
		älter	3,92	1,70	53
		Gesamt	4,40	1,95	101
	dick	**unter 21**	4,64	1,80	55
		älter	4,08	1,93	51
		Gesamt	4,37	1,87	106
	Gesamt	**unter 21**	4,77	1,94	103
		älter	4,00	1,81	104
		Gesamt	4,38	1,91	207
kognitive Stimmung	**dünn**	**unter 21**	3,09	1,04	48
		älter	2,75	1,27	53

		Gesamt	2,91	1,17	101
	dick	**unter 21**	2,71	1,13	55
		älter	2,48	1,05	51
		Gesamt	2,60	1,09	106
	Gesamt	**unter 21**	2,88	1,10	103
		älter	2,62	1,17	104
		Gesamt	2,75	1,14	207
Gefühlszustand: hoffnungslos	**dünn**	**unter 21**	2,49	1,14	48
		älter	2,21	1,52	53
		Gesamt	2,34	1,35	101
	dick	**unter 21**	2,33	1,51	55
		älter	1,78	1,13	51
		Gesamt	2,07	1,36	106
	Gesamt	**unter 21**	2,40	1,35	103
		älter	2,00	1,35	104
		Gesamt	2,20	1,36	207
Gefühlszustand: müde	**dünn**	**unter 21**	4,10	1,67	48
		älter	3,34	1,61	53
		Gesamt	3,70	1,68	101
	dick	**unter 21**	3,49	1,34	55
		älter	3,36	1,54	51
		Gesamt	3,43	1,43	106
	Gesamt	**unter 21**	3,78	1,53	103
		älter	3,35	1,57	104
		Gesamt	3,56	1,56	207
Gefühlszustand: verärgert	**dünn**	**unter 21**	2,63	1,76	48
		älter	2,23	1,71	53
		Gesamt	2,42	1,73	101
	dick	**unter 21**	2,25	1,75	55
		älter	2,16	1,67	51
		Gesamt	2,21	1,70	106
	Gesamt	**unter 21**	2,43	1,75	103
		älter	2,19	1,68	104
		Gesamt	2,31	1,72	207
Gefühlszustand: fröhlich	**dünn**	**unter 21**	4,69	1,78	48
		älter	4,21	1,67	53
		Gesamt	4,44	1,73	101
	dick	**unter 21**	3,22	1,82	55
		älter	3,57	1,72	51
		Gesamt	3,39	1,78	106
	Gesamt	**unter 21**	3,90	1,94	103
		älter	3,89	1,72	104
		Gesamt	3,90	1,83	207
Idealbild (groß, dünn, lang)	**dünn**	**unter 21**	2,07	,72	48
		älter	2,39	,94	53
		Gesamt	2,24	,85	101
	dick	**unter 21**	2,25	,88	55
		älter	2,29	,83	51
		Gesamt	2,27	,85	106

	Gesamt	**unter 21**	2,17	,81	103
		älter	2,34	,88	104
		Gesamt	2,26	,85	207
Selbstwert komplett	**dünn**	**unter 21**	4,12	1,11	48
		älter	4,55	,99	53
		Gesamt	4,35	1,07	101
	dick	**unter 21**	4,17	1,06	55
		älter	4,56	,99	51
		Gesamt	4,36	1,04	106
	Gesamt	**unter 21**	4,15	1,08	103
		älter	4,56	,98	104
		Gesamt	4,35	1,05	207
Selbstwert	**dünn**	**unter 21**	4,15	1,25	48
		älter	4,29	1,09	53
		Gesamt	4,22	1,16	101
	dick	**unter 21**	4,16	1,10	55
		älter	4,41	1,00	51
		Gesamt	4,28	1,05	106
	Gesamt	**unter 21**	4,15	1,16	103
		älter	4,35	1,04	104
		Gesamt	4,25	1,11	207
Zufriedenheit Körper	**dünn**	**unter 21**	3,95	1,31	48
		älter	4,02	1,50	53
		Gesamt	3,99	1,41	101
	dick	**unter 21**	4,15	1,23	55
		älter	4,37	1,32	51
		Gesamt	4,26	1,27	106
	Gesamt	**unter 21**	4,06	1,26	103
		älter	4,19	1,42	104
		Gesamt	4,13	1,34	207
eigene gefühlte Attraktivität	**dünn**	**unter 21**	4,09	1,22	48
		älter	4,77	1,07	53
		Gesamt	4,45	1,19	101
	dick	**unter 21**	4,19	1,24	55
		älter	4,68	1,19	51
		Gesamt	4,42	1,24	106
	Gesamt	**unter 21**	4,14	1,23	103
		älter	4,73	1,13	104
		Gesamt	4,44	1,21	207
indirekte Frage nach Vergleich	**dünn**	**unter 21**	3,83	1,83	48
		älter	4,28	2,16	53
		Gesamt	4,07	2,01	101
	dick	**unter 21**	3,65	1,89	55
		älter	4,59	2,06	51
		Gesamt	4,10	2,02	106
	Gesamt	**unter 21**	3,74	1,85	103
		älter	4,43	2,11	104
		Gesamt	4,09	2,01	207
mit Anzeigenmodels	**dünn**	**unter 21**	3,90	1,56	48

verglichen?		**älter**	4,58	1,93	53
		Gesamt	4,25	1,79	101
	dick	**unter 21**	4,02	1,74	55
		älter	4,56	2,02	51
		Gesamt	4,28	1,89	106
	Gesamt	**unter 21**	3,96	1,65	103
		älter	4,57	1,97	104
		Gesamt	4,27	1,84	207
Ideen Selbstverbeserung	**dünn**	**unter 21**	4,44	1,64	48
		älter	5,23	1,74	53
		Gesamt	4,85	1,73	101
	dick	**unter 21**	4,64	2,00	55
		älter	5,80	1,56	51
		Gesamt	5,20	1,89	106
	Gesamt	**unter 21**	4,54	1,84	103
		älter	5,51	1,67	104
		Gesamt	5,03	1,82	207
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	**dünn**	**unter 21**	4,15	1,82	48
		älter	5,08	1,67	53
		Gesamt	4,63	1,80	101
	dick	**unter 21**	4,00	1,93	55
		älter	4,20	2,25	51
		Gesamt	4,09	2,09	106
	Gesamt	**unter 21**	4,07	1,87	103
		älter	4,64	2,02	104
		Gesamt	4,36	1,97	207
Selbstbestätigung, Abwertung Model	**dünn**	**unter 21**	3,97	1,69	48
		älter	4,34	1,85	53
		Gesamt	4,16	1,77	101
	dick	**unter 21**	5,09	1,81	55
		älter	5,42	1,53	51
		Gesamt	5,25	1,68	106
	Gesamt	**unter 21**	4,57	1,83	103
		älter	4,87	1,78	104
		Gesamt	4,72	1,81	207
Körperzufriedenheit 1; V13-V11	**dünn**	**unter 21**	-,90	,86	48
		älter	-1,00	1,09	53
		Gesamt	-,95	,98	101
	dick	**unter 21**	-,87	1,02	55
		älter	-1,14	1,08	51
		Gesamt	-1,00	1,05	106
	Gesamt	**unter 21**	-,88	,94	103
		älter	-1,07	1,08	104
		Gesamt	-,98	1,02	207
Körperzufriedenheit 2; V13-V15	**dünn**	**unter 21**	-,21	,62	48
		älter	-,43	,80	53
		Gesamt	-,33	,72	101
	dick	**unter 21**	-,35	,73	55
		älter	-,41	,78	51

		Gesamt	-,38	,75	106
	Gesamt	unter 21	-,28	,68	103
		älter	-,42	,78	104
		Gesamt	-,35	,73	207
UrteilAnzeigegesamt	dünn	unter 21	3,04	,71	48
		älter	3,16	,93	53
		Gesamt	3,10	,83	101
	dick	unter 21	3,65	,91	55
		älter	3,91	,95	51
		Gesamt	3,78	,93	106
	Gesamt	unter 21	3,36	,87	103
		älter	3,53	1,01	104
		Gesamt	3,45	,95	207
UrteilProduktgesamt	dünn	unter 21	3,17	,77	48
		älter	3,47	,93	53
		Gesamt	3,32	,87	101
	dick	unter 21	3,74	,90	55
		älter	4,18	,98	51
		Gesamt	3,95	,96	106
	Gesamt	unter 21	3,47	,89	103
		älter	3,82	1,01	104
		Gesamt	3,65	,96	207
UrteilKaufgesamt	dünn	unter 21	3,35	,91	48
		älter	3,72	1,07	53
		Gesamt	3,55	1,01	101
	dick	unter 21	3,95	1,01	55
		älter	4,19	,94	51
		Gesamt	4,07	,98	106
	Gesamt	unter 21	3,67	1,01	103
		älter	3,95	1,03	104
		Gesamt	3,81	1,03	207

Tabelle 47: Deskriptive Statistik der Einflußgröße Stimmung

	Model		M	SD	N
aktuelles Körperbild	dünn	gute Stimmung	3,40	1,20	70
		schlechte Stg.	3,63	1,36	43
		Gesamt	3,49	1,26	113
	dick	gute Stimmung	4,04	1,18	82
		schlechte Stg.	3,64	1,39	33
		Gesamt	3,92	1,25	115
	Gesamt	gute Stimmung	3,74	1,23	152
		schlechte Stg.	3,63	1,36	76
		Gesamt	3,71	1,27	228
gesellschaftlich ideale Figur	dünn	gute Stimmung	2,21	,66	70
		schlechte Stg.	2,30	,64	43
		Gesamt	2,25	,65	113

	dick	**gute Stimmung**	2,72	,72	82
		schlechte Stg.	2,88	,78	33
		Gesamt	2,77	,74	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	2,49	,74	152
		schlechte Stg.	2,55	,76	76
		Gesamt	2,51	,74	228
persönliche ideale Figur	**dünn**	**gute Stimmung**	2,56	,67	70
		schlechte Stg.	2,53	,74	43
		Gesamt	2,55	,69	113
	dick	**gute Stimmung**	2,97	,82	82
		schlechte Stg.	2,85	,71	33
		Gesamt	2,94	,79	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	2,78	,78	152
		schlechte Stg.	2,67	,74	76
		Gesamt	2,74	,77	228
zukünftige persönliche Zielfigur	**dünn**	**gute Stimmung**	2,59	,77	70
		schlechte Stg.	2,60	,79	43
		Gesamt	2,59	,78	113
	dick	**gute Stimmung**	2,97	,80	82
		schlechte Stg.	2,94	,75	33
		Gesamt	2,96	,78	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	2,79	,81	152
		schlechte Stg.	2,75	,79	76
		Gesamt	2,78	,80	228
realistische zukünftlige Figur	**dünn**	**gute Stimmung**	2,86	,89	70
		schlechte Stg.	2,98	,99	43
		Gesamt	2,90	,93	113
	dick	**gute Stimmung**	3,39	,94	82
		schlechte Stg.	3,12	,86	33
		Gesamt	3,31	,92	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	3,15	,95	152
		schlechte Stg.	3,04	,93	76
		Gesamt	3,11	,94	228
Stimmung nachher	**dünn**	**gute Stimmung**	2,80	1,04	70
		schlechte Stg.	4,53	1,30	43
		Gesamt	3,46	1,42	113
	dick	**gute Stimmung**	2,41	1,07	82
		schlechte Stg.	4,36	,96	33
		Gesamt	2,97	1,36	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	2,59	1,07	152
		schlechte Stg.	4,46	1,16	76
		Gesamt	3,21	1,41	228
Selbsturteil Aussehen	**dünn**	**gute Stimmung**	3,46	1,39	70
		schlechte Stg.	3,58	1,22	43
		Gesamt	3,50	1,32	113
	dick	**gute Stimmung**	3,46	1,22	82
		schlechte Stg.	3,97	1,38	33
		Gesamt	3,61	1,28	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	3,46	1,30	152

		schlechte Stg.	3,75	1,30	76
		Gesamt	3,56	1,30	228
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	**dünn**	**gute Stimmung**	3,83	1,56	70
		schlechte Stg.	4,22	1,62	43
		Gesamt	3,98	1,59	113
	dick	**gute Stimmung**	3,77	1,27	82
		schlechte Stg.	4,07	1,51	33
		Gesamt	3,86	1,34	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	3,80	1,40	152
		schlechte Stg.	4,16	1,56	76
		Gesamt	3,92	1,47	228
Selbsturteil Figur	**dünn**	**gute Stimmung**	4,02	1,75	70
		schlechte Stg.	4,55	1,94	43
		Gesamt	4,22	1,83	113
	dick	**gute Stimmung**	3,92	1,42	82
		schlechte Stg.	4,12	1,73	33
		Gesamt	3,98	1,51	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	3,97	1,58	152
		schlechte Stg.	4,36	1,85	76
		Gesamt	4,10	1,68	228
Wahrgenommene Figur dritter Person	**dünn**	**gute Stimmung**	3,81	,64	70
		schlechte Stg.	3,95	,58	43
		Gesamt	3,87	,62	113
	dick	**gute Stimmung**	4,01	,90	82
		schlechte Stg.	4,24	,79	33
		Gesamt	4,08	,87	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	3,92	,79	152
		schlechte Stg.	4,08	,69	76
		Gesamt	3,97	,76	228
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	**dünn**	**gute Stimmung**	3,87	1,30	70
		schlechte Stg.	4,57	1,23	43
		Gesamt	4,14	1,31	113
	dick	**gute Stimmung**	3,74	1,31	82
		schlechte Stg.	4,26	1,40	33
		Gesamt	3,89	1,35	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	3,80	1,30	152
		schlechte Stg.	4,43	1,30	76
		Gesamt	4,01	1,33	228
Figur driter Person kognitiv	**dünn**	**gute Stimmung**	4,02	1,40	70
		schlechte Stg.	4,73	1,32	43
		Gesamt	4,29	1,41	113
	dick	**gute Stimmung**	3,78	1,38	82
		schlechte Stg.	4,30	1,40	33
		Gesamt	3,93	1,40	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	3,89	1,39	152
		schlechte Stg.	4,55	1,36	76
		Gesamt	4,11	1,41	228
kognitive Stimmung	**dünn**	**gute Stimmung**	2,43	1,00	70
		schlechte Stg.	3,75	1,06	43

		Gesamt	2,93	1,20	113
	dick	**gute Stimmung**	2,24	,79	82
		schlechte Stg.	3,49	1,30	33
		Gesamt	2,60	1,12	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	2,32	,90	152
		schlechte Stg.	3,64	1,17	76
		Gesamt	2,76	1,17	228
Gefühlszustand: hoffnungslos	**dünn**	**gute Stimmung**	1,95	1,20	70
		schlechte Stg.	3,03	1,43	43
		Gesamt	2,36	1,39	113
	dick	**gute Stimmung**	1,71	1,00	82
		schlechte Stg.	2,98	1,79	33
		Gesamt	2,07	1,39	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	1,82	1,10	152
		schlechte Stg.	3,01	1,58	76
		Gesamt	2,22	1,39	228
Gefühlszustand: müde	**dünn**	**gute Stimmung**	3,14	1,47	70
		schlechte Stg.	4,64	1,56	43
		Gesamt	3,71	1,67	113
	dick	**gute Stimmung**	3,23	1,43	82
		schlechte Stg.	4,03	1,44	33
		Gesamt	3,46	1,47	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	3,19	1,44	152
		schlechte Stg.	4,38	1,53	76
		Gesamt	3,58	1,57	228
Gefühlszustand: verärgert	**dünn**	**gute Stimmung**	1,77	1,28	70
		schlechte Stg.	3,51	1,91	43
		Gesamt	2,43	1,76	113
	dick	**gute Stimmung**	1,72	1,36	82
		schlechte Stg.	3,15	1,89	33
		Gesamt	2,13	1,66	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	1,74	1,32	152
		schlechte Stg.	3,36	1,90	76
		Gesamt	2,28	1,71	228
Gefühlszustand: fröhlich	**dünn**	**gute Stimmung**	4,36	1,78	70
		schlechte Stg.	4,35	1,67	43
		Gesamt	4,35	1,73	113
	dick	**gute Stimmung**	2,93	1,62	82
		schlechte Stg.	4,42	1,56	33
		Gesamt	3,36	1,74	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	3,59	1,84	152
		schlechte Stg.	4,38	1,62	76
		Gesamt	3,85	1,80	228
Idealbild (groß, dünn, lang)	**dünn**	**gute Stimmung**	2,17	,85	70
		schlechte Stg.	2,42	,81	43
		Gesamt	2,27	,84	113
	dick	**gute Stimmung**	2,23	,72	82
		schlechte Stg.	2,41	1,06	33
		Gesamt	2,28	,83	115

	Gesamt	**gute Stimmung**	2,20	,78	152
		schlechte Stg.	2,41	,92	76
		Gesamt	2,27	,83	228
Selbstwert komplett	**dünn**	**gute Stimmung**	4,57	1,01	70
		schlechte Stg.	3,93	,92	43
		Gesamt	4,33	1,02	113
	dick	**gute Stimmung**	4,49	1,02	82
		schlechte Stg.	4,07	,96	33
		Gesamt	4,37	1,02	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	4,52	1,01	152
		schlechte Stg.	3,99	,93	76
		Gesamt	4,35	1,02	228
Selbstwert	**dünn**	**gute Stimmung**	4,44	1,08	70
		schlechte Stg.	3,79	1,09	43
		Gesamt	4,19	1,13	113
	dick	**gute Stimmung**	4,40	1,03	82
		schlechte Stg.	3,99	,96	33
		Gesamt	4,28	1,02	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	4,42	1,05	152
		schlechte Stg.	3,88	1,03	76
		Gesamt	4,24	1,07	228
Zufriedenheit Körper	**dünn**	**gute Stimmung**	4,22	1,27	70
		schlechte Stg.	3,49	1,41	43
		Gesamt	3,94	1,37	113
	dick	**gute Stimmung**	4,27	1,27	82
		schlechte Stg.	4,20	1,18	33
		Gesamt	4,25	1,24	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	4,25	1,26	152
		schlechte Stg.	3,80	1,35	76
		Gesamt	4,10	1,31	228
eigene gefühlte Attraktivität	**dünn**	**gute Stimmung**	4,68	1,11	70
		schlechte Stg.	4,05	1,09	43
		Gesamt	4,44	1,14	113
	dick	**gute Stimmung**	4,55	1,22	82
		schlechte Stg.	4,13	1,17	33
		Gesamt	4,43	1,21	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	4,61	1,17	152
		schlechte Stg.	4,09	1,12	76
		Gesamt	4,44	1,18	228
indirekte Frage nach Vergleich	**dünn**	**gute Stimmung**	4,24	2,05	70
		schlechte Stg.	3,65	1,84	43
		Gesamt	4,02	1,98	113
	dick	**gute Stimmung**	4,23	2,02	82
		schlechte Stg.	4,09	2,10	33
		Gesamt	4,19	2,03	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	4,24	2,03	152
		schlechte Stg.	3,84	1,95	76
		Gesamt	4,11	2,01	228
mit Anzeigenmodels	**dünn**	**gute Stimmung**	4,42	1,77	70

verglichen?		**schlechte Stg.**	3,86	1,81	43
		Gesamt	4,20	1,80	113
	dick	**gute Stimmung**	4,41	1,90	82
		schlechte Stg.	4,10	1,93	33
		Gesamt	4,32	1,91	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	4,42	1,84	152
		schlechte Stg.	3,96	1,85	76
		Gesamt	4,26	1,85	228
Ideen Selbstverbeserung	**dünn**	**gute Stimmung**	4,86	1,82	70
		schlechte Stg.	4,77	1,62	43
		Gesamt	4,82	1,74	113
	dick	**gute Stimmung**	5,22	1,97	82
		schlechte Stg.	5,27	1,61	33
		Gesamt	5,23	1,87	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	5,05	1,90	152
		schlechte Stg.	4,99	1,62	76
		Gesamt	5,03	1,81	228
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	**dünn**	**gute Stimmung**	4,54	1,82	70
		schlechte Stg.	4,58	1,72	43
		Gesamt	4,56	1,78	113
	dick	**gute Stimmung**	3,98	2,13	82
		schlechte Stg.	4,55	1,84	33
		Gesamt	4,14	2,06	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	4,24	2,01	152
		schlechte Stg.	4,57	1,76	76
		Gesamt	4,35	1,93	228
Selbstbestätigung, Abwertung Model	**dünn**	**gute Stimmung**	3,98	1,84	70
		schlechte Stg.	4,42	1,62	43
		Gesamt	4,15	1,77	113
	dick	**gute Stimmung**	5,13	1,81	82
		schlechte Stg.	5,47	1,24	33
		Gesamt	5,23	1,67	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	4,60	1,91	152
		schlechte Stg.	4,88	1,55	76
		Gesamt	4,69	1,80	228
Körperzufriedenheit 1; V13-V11	**dünn**	**gute Stimmung**	-,84	,99	70
		schlechte Stg.	-1,09	,97	43
		Gesamt	-,94	,98	113
	dick	**gute Stimmung**	-1,10	1,03	82
		schlechte Stg.	-,79	1,02	33
		Gesamt	-1,01	1,03	115
	Gesamt	**gute Stimmung**	-,98	1,01	152
		schlechte Stg.	-,96	1,00	76
		Gesamt	-,97	1,01	228
Körperzufriedenheit 2; V13-V15	**dünn**	**gute Stimmung**	-,26	,74	70
		schlechte Stg.	-,44	,63	43
		Gesamt	-,33	,70	113
	dick	**gute Stimmung**	-,41	,77	82
		schlechte Stg.	-,27	,63	33

		Gesamt	-,37	,73	115
	Gesamt	gute Stimmung	-,34	,76	152
		schlechte Stg.	-,37	,63	76
		Gesamt	-,35	,71	228

Tabelle 48: Deskriptive Statistik der Einflußgröße öffentliche Selbstaufmerksamkeit

	Model		M	SD	N
aktuelles Körperbild	dünn	hohe öffentl. Sbst.	3,30	1,23	70
		niedrige öffentl. S.	3,79	1,26	43
		Gesamt	3,49	1,26	113
	dick	hohe öffentl. Sbst.	3,69	1,31	64
		niedrige öffentl. S.	4,22	1,12	51
		Gesamt	3,92	1,25	115
	Gesamt	hohe öffentl. Sbst.	3,49	1,28	134
		niedrige öffentl. S.	4,02	1,20	94
		Gesamt	3,71	1,27	228
gesellschaftlich ideale Figur	dünn	hohe öffentl. Sbst.	2,29	,68	70
		niedrige öffentl. S.	2,19	,59	43
		Gesamt	2,25	,65	113
	dick	hohe öffentl. Sbst.	2,75	,73	64
		niedrige öffentl. S.	2,78	,76	51
		Gesamt	2,77	,74	115
	Gesamt	hohe öffentl. Sbst.	2,51	,74	134
		niedrige öffentl. S.	2,51	,74	94
		Gesamt	2,51	,74	228
persönliche ideale Figur	dünn	hohe öffentl. Sbst.	2,47	,70	70
		niedrige öffentl. S.	2,67	,68	43
		Gesamt	2,55	,69	113
	dick	hohe öffentl. Sbst.	2,77	,73	64
		niedrige öffentl. S.	3,15	,81	51
		Gesamt	2,94	,79	115
	Gesamt	hohe öffentl. Sbst.	2,61	,72	134
		niedrige öffentl. S.	2,93	,79	94
		Gesamt	2,74	,77	228
zukünftige persönliche Zielfigur	dünn	hohe öffentl. Sbst.	2,46	,74	70
		niedrige öffentl. S.	2,81	,79	43
		Gesamt	2,59	,78	113
	dick	hohe öffentl. Sbst.	2,77	,77	64
		niedrige öffentl. S.	3,21	,73	51
		Gesamt	2,96	,78	115
	Gesamt	hohe öffentl. Sbst.	2,60	,77	134
		niedrige öffentl. S.	3,03	,78	94

		Gesamt	2,78	,80	228
realistische zukünftlige Figur	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	2,69	,83	70
		niedrige öffentl. S.	3,26	,98	43
		Gesamt	2,90	,93	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	3,14	,87	64
		niedrige öffentl. S.	3,53	,94	51
		Gesamt	3,31	,92	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	2,90	,87	134
		niedrige öffentl. S.	3,41	,96	94
		Gesamt	3,11	,94	228
Stimmung nachher	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	3,40	1,43	70
		niedrige öffentl. S.	3,56	1,42	43
		Gesamt	3,46	1,42	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	3,14	1,45	64
		niedrige öffentl. S.	2,76	1,23	51
		Gesamt	2,97	1,36	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	3,28	1,44	134
		niedrige öffentl. S.	3,13	1,37	94
		Gesamt	3,21	1,41	228
Selbsturteil Aussehen	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	3,31	1,42	70
		niedrige öffentl. S.	3,81	1,10	43
		Gesamt	3,50	1,32	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	3,61	1,47	64
		niedrige öffentl. S.	3,61	1,02	51
		Gesamt	3,61	1,28	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	3,46	1,44	134
		niedrige öffentl. S.	3,70	1,06	94
		Gesamt	3,56	1,30	228
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	3,79	1,67	70
		niedrige öffentl. S.	4,29	1,41	43
		Gesamt	3,98	1,59	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	3,83	1,50	64
		niedrige öffentl. S.	3,88	1,13	51
		Gesamt	3,86	1,34	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	3,81	1,58	134
		niedrige öffentl. S.	4,07	1,27	94
		Gesamt	3,92	1,47	228
Selbsturteil Figur	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	4,03	1,92	70
		niedrige öffentl. S.	4,53	1,66	43
		Gesamt	4,22	1,83	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	3,95	1,69	64
		niedrige öffentl. S.	4,02	1,27	51
		Gesamt	3,98	1,51	115

	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	3,99	1,81	134
		niedrige öffentl. S.	4,26	1,48	94
		Gesamt	4,10	1,68	228
Wahrgenommene Figur dritter Person	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	3,89	,65	70
		niedrige öffentl. S.	3,84	,57	43
		Gesamt	3,87	,62	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	4,09	,89	64
		niedrige öffentl. S.	4,06	,86	51
		Gesamt	4,08	,87	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	3,99	,78	134
		niedrige öffentl. S.	3,96	,75	94
		Gesamt	3,97	,76	228
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	4,30	1,38	70
		niedrige öffentl. S.	3,88	1,17	43
		Gesamt	4,14	1,31	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	4,09	1,51	64
		niedrige öffentl. S.	3,64	1,07	51
		Gesamt	3,89	1,35	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	4,20	1,44	134
		niedrige öffentl. S.	3,75	1,12	94
		Gesamt	4,01	1,33	228
Figur driter Person kognitiv	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	4,49	1,50	70
		niedrige öffentl. S.	3,97	1,18	43
		Gesamt	4,29	1,41	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	4,10	1,57	64
		niedrige öffentl. S.	3,72	1,13	51
		Gesamt	3,93	1,40	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	4,31	1,54	134
		niedrige öffentl. S.	3,83	1,15	94
		Gesamt	4,11	1,41	228
Eignung als Model	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	4,70	1,96	70
		niedrige öffentl. S.	3,86	1,78	43
		Gesamt	4,38	1,93	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	4,56	1,93	64
		niedrige öffentl. S.	4,00	1,67	51
		Gesamt	4,31	1,84	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	4,63	1,94	134
		niedrige öffentl. S.	3,94	1,72	94
		Gesamt	4,35	1,88	228
kognitive Stimmung	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	3,01	1,18	70
		niedrige öffentl. S.	2,81	1,25	43
		Gesamt	2,93	1,20	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	2,80	1,17	64

		niedrige öffentl. S.	2,34	1,00	51
		Gesamt	2,60	1,12	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	2,91	1,17	134
		niedrige öffentl. S.	2,55	1,14	94
		Gesamt	2,76	1,17	228
Gefühlszustand: hoffnungslos	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	2,46	1,36	70
		niedrige öffentl. S.	2,21	1,43	43
		Gesamt	2,36	1,39	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	2,23	1,48	64
		niedrige öffentl. S.	1,88	1,26	51
		Gesamt	2,07	1,39	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	2,35	1,42	134
		niedrige öffentl. S.	2,03	1,34	94
		Gesamt	2,22	1,39	228
Gefühlszustand: müde	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	3,80	1,73	70
		niedrige öffentl. S.	3,56	1,57	43
		Gesamt	3,71	1,67	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	3,71	1,48	64
		niedrige öffentl. S.	3,15	1,40	51
		Gesamt	3,46	1,47	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	3,76	1,61	134
		niedrige öffentl. S.	3,34	1,48	94
		Gesamt	3,58	1,57	228
Gefühlszustand: verärgert	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	2,49	1,84	70
		niedrige öffentl. S.	2,35	1,63	43
		Gesamt	2,43	1,76	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	2,34	1,81	64
		niedrige öffentl. S.	1,86	1,41	51
		Gesamt	2,13	1,66	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	2,42	1,82	134
		niedrige öffentl. S.	2,09	1,53	94
		Gesamt	2,28	1,71	228
Gefühlszustand: fröhlich	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	4,29	1,74	70
		niedrige öffentl. S.	4,47	1,74	43
		Gesamt	4,35	1,73	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	3,67	1,91	64
		niedrige öffentl. S.	2,96	1,41	51
		Gesamt	3,36	1,74	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	3,99	1,84	134
		niedrige öffentl. S.	3,65	1,73	94
		Gesamt	3,85	1,80	228
Idealbild (groß, dünn, lang)	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	2,26	,92	70
		niedrige öffentl. S.	2,28	,70	43

		Gesamt	2,27	,84	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	2,20	,88	64
		niedrige öffentl. S.	2,37	,77	51
		Gesamt	2,28	,83	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	2,23	,90	134
		niedrige öffentl. S.	2,33	,74	94
		Gesamt	2,27	,83	228
Selbstwert komplett	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	4,37	1,05	70
		niedrige öffentl. S.	4,26	,99	43
		Gesamt	4,33	1,02	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	4,20	,95	64
		niedrige öffentl. S.	4,57	1,07	51
		Gesamt	4,37	1,02	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	4,29	1,00	134
		niedrige öffentl. S.	4,43	1,04	94
		Gesamt	4,35	1,02	228
Selbstwert	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	4,25	1,10	70
		niedrige öffentl. S.	4,10	1,18	43
		Gesamt	4,19	1,13	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	4,15	,98	64
		niedrige öffentl. S.	4,45	1,06	51
		Gesamt	4,28	1,02	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	4,21	1,04	134
		niedrige öffentl. S.	4,29	1,12	94
		Gesamt	4,24	1,07	228
Zufriedenheit Körper	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	4,04	1,31	70
		niedrige öffentl. S.	3,79	1,46	43
		Gesamt	3,94	1,37	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	4,13	1,13	64
		niedrige öffentl. S.	4,41	1,36	51
		Gesamt	4,25	1,24	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	4,08	1,22	134
		niedrige öffentl. S.	4,13	1,43	94
		Gesamt	4,10	1,31	228
eigene gefühlte Attraktivität	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	4,47	1,22	70
		niedrige öffentl. S.	4,39	1,02	43
		Gesamt	4,44	1,14	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	4,24	1,17	64
		niedrige öffentl. S.	4,67	1,23	51
		Gesamt	4,43	1,21	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	4,36	1,20	134
		niedrige öffentl. S.	4,54	1,14	94
		Gesamt	4,44	1,18	228

indirekte Frage nach Vergleich	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	3,71	2,02	70
		niedrige öffentl. S.	4,51	1,84	43
		Gesamt	4,02	1,98	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	3,53	1,89	64
		niedrige öffentl. S.	5,02	1,92	51
		Gesamt	4,19	2,03	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	3,63	1,95	134
		niedrige öffentl. S.	4,79	1,89	94
		Gesamt	4,11	2,01	228
mit Anzeigenmodels verglichen?	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	3,96	1,83	70
		niedrige öffentl. S.	4,59	1,69	43
		Gesamt	4,20	1,80	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	3,83	1,86	64
		niedrige öffentl. S.	4,94	1,81	51
		Gesamt	4,32	1,91	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	3,90	1,84	134
		niedrige öffentl. S.	4,78	1,75	94
		Gesamt	4,26	1,85	228
Ideen Selbstverbeserung	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	4,64	1,74	70
		niedrige öffentl. S.	5,12	1,72	43
		Gesamt	4,82	1,74	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	4,95	2,00	64
		niedrige öffentl. S.	5,59	1,63	51
		Gesamt	5,23	1,87	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	4,79	1,87	134
		niedrige öffentl. S.	5,37	1,68	94
		Gesamt	5,03	1,81	228
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	4,23	1,80	70
		niedrige öffentl. S.	5,09	1,63	43
		Gesamt	4,56	1,78	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	4,00	2,00	64
		niedrige öffentl. S.	4,31	2,14	51
		Gesamt	4,14	2,06	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	4,12	1,89	134
		niedrige öffentl. S.	4,67	1,95	94
		Gesamt	4,35	1,93	228
Selbstbestätigung, Abwertung Model	**dünn**	**hohe öffentl. Sbst.**	4,17	1,80	70
		niedrige öffentl. S.	4,10	1,73	43
		Gesamt	4,15	1,77	113
	dick	**hohe öffentl. Sbst.**	5,21	1,81	64
		niedrige öffentl. S.	5,25	1,49	51
		Gesamt	5,23	1,67	115
	Gesamt	**hohe öffentl. Sbst.**	4,67	1,87	134

		niedrige öffentl. S.	4,73	1,69	94
		Gesamt	4,69	1,80	228
Körperzufriedenheit 1; V13-V11	dünn	hohe öffentl. Sbst.	-,83	,99	70
		niedrige öffentl. S.	-1,12	,96	43
		Gesamt	-,94	,98	113
	dick	hohe öffentl. Sbst.	-,92	1,10	64
		niedrige öffentl. S.	-1,12	,93	51
		Gesamt	-1,01	1,03	115
	Gesamt	hohe öffentl. Sbst.	-,87	1,04	134
		niedrige öffentl. S.	-1,12	,94	94
		Gesamt	-,97	1,01	228
Körperzufriedenheit 2; V13-V15	dünn	hohe öffentl. Sbst.	-,17	,61	70
		niedrige öffentl. S.	-,58	,76	43
		Gesamt	-,33	,70	113
	dick	hohe öffentl. Sbst.	-,38	,68	64
		niedrige öffentl. S.	-,37	,80	51
		Gesamt	-,37	,73	115
	Gesamt	hohe öffentl. Sbst.	-,27	,65	134
		niedrige öffentl. S.	-,47	,79	94
		Gesamt	-,35	,71	228

Tabelle 49: Deskriptive Statistik der Einflußgröße Selbstwert

	Model	Selbstwert	M	SD	N
aktuelles Körperbild	dünn	hoch	3,46	1,22	85
		niedrig	3,57	1,40	28
		Gesamt	3,49	1,26	113
	dick	hoch	4,06	1,13	83
		niedrig	3,56	1,48	32
		Gesamt	3,92	1,25	115
	Gesamt	hoch	3,76	1,21	168
		niedrig	3,57	1,43	60
		Gesamt	3,71	1,27	228
gesellschaftlich ideale Figur	dünn	hoch	2,26	,66	85
		niedrig	2,21	,63	28
		Gesamt	2,25	,65	113
	dick	hoch	2,73	,70	83
		niedrig	2,84	,85	32
		Gesamt	2,77	,74	115
	Gesamt	hoch	2,49	,72	168
		niedrig	2,55	,81	60
		Gesamt	2,51	,74	228
persönliche ideale Figur	dünn	hoch	2,55	,65	85
		niedrig	2,54	,84	28

		Gesamt	2,55	,69	113
	dick	**hoch**	2,97	,77	83
		niedrig	2,84	,85	32
		Gesamt	2,94	,79	115
	Gesamt	**hoch**	2,76	,74	168
		niedrig	2,70	,85	60
		Gesamt	2,74	,77	228
zukünftige persönliche Zielfigur	**dünn**	**hoch**	2,64	,74	85
		niedrig	2,46	,88	28
		Gesamt	2,59	,78	113
	dick	**hoch**	3,02	,77	83
		niedrig	2,81	,82	32
		Gesamt	2,96	,78	115
	Gesamt	**hoch**	2,83	,77	168
		niedrig	2,65	,86	60
		Gesamt	2,78	,80	228
realistische zukünftlige Figur	**dünn**	**hoch**	2,88	,92	85
		niedrig	2,97	,96	28
		Gesamt	2,90	,93	113
	dick	**hoch**	3,37	,86	83
		niedrig	3,16	1,05	32
		Gesamt	3,31	,92	115
	Gesamt	**hoch**	3,13	,92	168
		niedrig	3,07	1,01	60
		Gesamt	3,11	,94	228
Stimmung nachher	**dünn**	**hoch**	3,29	1,35	85
		niedrig	3,96	1,53	28
		Gesamt	3,46	1,42	113
	dick	**hoch**	2,75	1,17	83
		niedrig	3,56	1,64	32
		Gesamt	2,97	1,36	115
	Gesamt	**hoch**	3,02	1,29	168
		niedrig	3,75	1,59	60
		Gesamt	3,21	1,41	228
Selbsturteil Aussehen	**dünn**	**hoch**	3,25	1,19	85
		niedrig	4,29	1,41	28
		Gesamt	3,50	1,32	113
	dick	**hoch**	3,34	1,05	83
		niedrig	4,31	1,55	32
		Gesamt	3,61	1,28	115
	Gesamt	**hoch**	3,29	1,12	168
		niedrig	4,30	1,48	60
		Gesamt	3,56	1,30	228
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	**dünn**	**hoch**	3,68	1,41	85
		niedrig	4,90	1,75	28
		Gesamt	3,98	1,59	113
	dick	**hoch**	3,72	1,14	83
		niedrig	4,22	1,73	32
		Gesamt	3,86	1,34	115

	Gesamt	**hoch**	3,70	1,28	168
		niedrig	4,54	1,76	60
		Gesamt	3,92	1,47	228
Selbsturteil Figur	**dünn**	**hoch**	3,89	1,63	85
		niedrig	5,21	2,07	28
		Gesamt	4,22	1,83	113
	dick	**hoch**	3,90	1,30	83
		niedrig	4,17	1,97	32
		Gesamt	3,98	1,51	115
	Gesamt	**hoch**	3,90	1,48	168
		niedrig	4,66	2,07	60
		Gesamt	4,10	1,68	228
Wahrgenommene Figur dritter Person	**dünn**	**hoch**	3,86	,62	85
		niedrig	3,89	,63	28
		Gesamt	3,87	,62	113
	dick	**hoch**	4,06	,87	83
		niedrig	4,13	,87	32
		Gesamt	4,08	,87	115
	Gesamt	**hoch**	3,96	,76	168
		niedrig	4,02	,77	60
		Gesamt	3,97	,76	228
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	**dünn**	**hoch**	3,96	1,16	85
		niedrig	4,67	1,60	28
		Gesamt	4,14	1,31	113
	dick	**hoch**	3,76	1,26	83
		niedrig	4,22	1,53	32
		Gesamt	3,89	1,35	115
	Gesamt	**hoch**	3,86	1,21	168
		niedrig	4,43	1,56	60
		Gesamt	4,01	1,33	228
Figur dritter Person kognitiv	**dünn**	**hoch**	4,11	1,23	85
		niedrig	4,86	1,74	28
		Gesamt	4,29	1,41	113
	dick	**hoch**	3,80	1,31	83
		niedrig	4,27	1,58	32
		Gesamt	3,93	1,40	115
	Gesamt	**hoch**	3,96	1,28	168
		niedrig	4,54	1,67	60
		Gesamt	4,11	1,41	228
Eignung als Model	**dünn**	**hoch**	4,15	1,80	85
		niedrig	5,07	2,18	28
		Gesamt	4,38	1,93	113
	dick	**hoch**	4,13	1,77	83
		niedrig	4,78	1,95	32
		Gesamt	4,31	1,84	115
	Gesamt	**hoch**	4,14	1,78	168
		niedrig	4,92	2,04	60
		Gesamt	4,35	1,88	228
kognitive Stimmung	**dünn**	**hoch**	2,70	1,09	85

		niedrig	3,64	1,27	28
		Gesamt	2,93	1,20	113
	dick	**hoch**	2,23	,82	83
		niedrig	3,54	1,24	32
		Gesamt	2,60	1,12	115
	Gesamt	**hoch**	2,47	,99	168
		niedrig	3,59	1,25	60
		Gesamt	2,76	1,17	228
Gefühlszustand: hoffnungslos	**dünn**	**hoch**	2,13	1,29	85
		niedrig	3,08	1,45	28
		Gesamt	2,36	1,39	113
	dick	**hoch**	1,56	,84	83
		niedrig	3,41	1,65	32
		Gesamt	2,07	1,39	115
	Gesamt	**hoch**	1,85	1,12	168
		niedrig	3,26	1,56	60
		Gesamt	2,22	1,39	228
Gefühlszustand: müde	**dünn**	**hoch**	3,49	1,63	85
		niedrig	4,38	1,64	28
		Gesamt	3,71	1,67	113
	dick	**hoch**	3,25	1,45	83
		niedrig	4,02	1,38	32
		Gesamt	3,46	1,47	115
	Gesamt	**hoch**	3,37	1,54	168
		niedrig	4,18	1,50	60
		Gesamt	3,58	1,57	228
Gefühlszustand: verärgert	**dünn**	**hoch**	2,16	1,58	85
		niedrig	3,25	2,03	28
		Gesamt	2,43	1,76	113
	dick	**hoch**	1,71	1,38	83
		niedrig	3,22	1,84	32
		Gesamt	2,13	1,66	115
	Gesamt	**hoch**	1,94	1,50	168
		niedrig	3,23	1,92	60
		Gesamt	2,28	1,71	228
Gefühlszustand: fröhlich	**dünn**	**hoch**	4,36	1,72	85
		niedrig	4,32	1,81	28
		Gesamt	4,35	1,73	113
	dick	**hoch**	3,16	1,66	83
		niedrig	3,88	1,84	32
		Gesamt	3,36	1,74	115
	Gesamt	**hoch**	3,77	1,79	168
		niedrig	4,08	1,83	60
		Gesamt	3,85	1,80	228
Idealbild (groß, dünn, lang)	**dünn**	**hoch**	2,38	,87	85
		niedrig	1,93	,63	28
		Gesamt	2,27	,84	113
	dick	**hoch**	2,25	,79	83
		niedrig	2,36	,94	32

		Gesamt	2,28	,83	115
	Gesamt	hoch	2,31	,83	168
		niedrig	2,16	,83	60
		Gesamt	2,27	,83	228
Selbstwert komplett	dünn	hoch	4,61	,89	85
		niedrig	3,48	,93	28
		Gesamt	4,33	1,02	113
	dick	hoch	4,65	,87	83
		niedrig	3,62	1,01	32
		Gesamt	4,37	1,02	115
	Gesamt	hoch	4,63	,88	168
		niedrig	3,55	,97	60
		Gesamt	4,35	1,02	228
Selbstwert	dünn	hoch	4,42	1,01	85
		niedrig	3,51	1,21	28
		Gesamt	4,19	1,13	113
	dick	hoch	4,50	,93	83
		niedrig	3,74	1,07	32
		Gesamt	4,28	1,02	115
	Gesamt	hoch	4,46	,97	168
		niedrig	3,63	1,13	60
		Gesamt	4,24	1,07	228
Zufriedenheit Körper	dünn	hoch	4,15	1,30	85
		niedrig	3,30	1,39	28
		Gesamt	3,94	1,37	113
	dick	hoch	4,40	1,13	83
		niedrig	3,86	1,43	32
		Gesamt	4,25	1,24	115
	Gesamt	hoch	4,28	1,22	168
		niedrig	3,60	1,43	60
		Gesamt	4,10	1,31	228
eigene gefühlte Attraktivität	dünn	hoch	4,76	,99	85
		niedrig	3,46	1,01	28
		Gesamt	4,44	1,14	113
	dick	hoch	4,78	1,04	83
		niedrig	3,52	1,17	32
		Gesamt	4,43	1,21	115
	Gesamt	hoch	4,77	1,01	168
		niedrig	3,49	1,09	60
		Gesamt	4,44	1,18	228
indirekte Frage nach Vergleich	dünn	hoch	4,22	1,94	85
		niedrig	3,39	2,01	28
		Gesamt	4,02	1,98	113
	dick	hoch	4,33	1,98	83
		niedrig	3,84	2,16	32
		Gesamt	4,19	2,03	115
	Gesamt	hoch	4,27	1,96	168
		niedrig	3,63	2,08	60
		Gesamt	4,11	2,01	228

mit Anzeigenmodels verglichen?	**dünn**	**hoch**	4,42	1,77	85
		niedrig	3,56	1,74	28
		Gesamt	4,20	1,80	113
	dick	**hoch**	4,45	1,83	83
		niedrig	4,01	2,09	32
		Gesamt	4,32	1,91	115
	Gesamt	**hoch**	4,43	1,80	168
		niedrig	3,80	1,93	60
		Gesamt	4,26	1,85	228
Ideen Selbstverbeserung	**dünn**	**hoch**	4,91	1,77	85
		niedrig	4,57	1,64	28
		Gesamt	4,82	1,74	113
	dick	**hoch**	5,34	1,95	83
		niedrig	4,97	1,64	32
		Gesamt	5,23	1,87	115
	Gesamt	**hoch**	5,12	1,87	168
		niedrig	4,78	1,64	60
		Gesamt	5,03	1,81	228
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	**dünn**	**hoch**	4,41	1,83	85
		niedrig	5,00	1,56	28
		Gesamt	4,56	1,78	113
	dick	**hoch**	4,02	2,17	83
		niedrig	4,44	1,74	32
		Gesamt	4,14	2,06	115
	Gesamt	**hoch**	4,22	2,01	168
		niedrig	4,70	1,67	60
		Gesamt	4,35	1,93	228
Selbstbestätigung, Abwertung Model	**dünn**	**hoch**	4,18	1,75	85
		niedrig	4,05	1,85	28
		Gesamt	4,15	1,77	113
	dick	**hoch**	5,23	1,70	83
		niedrig	5,22	1,63	32
		Gesamt	5,23	1,67	115
	Gesamt	**hoch**	4,70	1,80	168
		niedrig	4,68	1,82	60
		Gesamt	4,69	1,80	228
Körperzufriedenheit 1; V13-V11	**dünn**	**hoch**	-,91	,96	85
		niedrig	-1,04	1,07	28
		Gesamt	-,94	,98	113
	dick	**hoch**	-1,12	,99	83
		niedrig	-,72	1,08	32
		Gesamt	-1,01	1,03	115
	Gesamt	**hoch**	-1,01	,98	168
		niedrig	-,87	1,08	60
		Gesamt	-,97	1,01	228
Körperzufriedenheit 2; V13-V15	**dünn**	**hoch**	-,33	,66	85
		niedrig	-,32	,82	28
		Gesamt	-,33	,70	113
	dick	**hoch**	-,40	,78	83

		niedrig	-,31	,59	32
		Gesamt	-,37	,73	115
	Gesamt	hoch	-,36	,72	168
		niedrig	-,32	,70	60
		Gesamt	-,35	,71	228

Tabelle 50: Deskriptive Statistik der Einflußgröße Bildung

	Model	Bildung	M	SD	N
aktuelles Körperbild	dünn	niedrige Bildung	3,46	1,16	54
		höhere Bildung	3,51	1,36	59
		Gesamt	3,49	1,26	113
	dick	niedrige Bildung	4,17	1,34	48
		höhere Bildung	3,74	1,17	66
		Gesamt	3,92	1,26	114
	Gesamt	niedrige Bildung	3,79	1,29	102
		höhere Bildung	3,63	1,26	125
		Gesamt	3,70	1,27	227
gesellschaftlich ideale Figur	dünn	niedrige Bildung	2,35	,62	54
		höhere Bildung	2,15	,66	59
		Gesamt	2,25	,65	113
	dick	niedrige Bildung	3,04	,74	48
		höhere Bildung	2,56	,68	66
		Gesamt	2,76	,74	114
	Gesamt	niedrige Bildung	2,68	,76	102
		höhere Bildung	2,37	,70	125
		Gesamt	2,51	,74	227
persönliche ideale Figur	dünn	niedrige Bildung	2,69	,75	54
		höhere Bildung	2,42	,62	59
		Gesamt	2,55	,69	113
	dick	niedrige Bildung	3,08	,80	48
		höhere Bildung	2,83	,78	66
		Gesamt	2,94	,79	114
	Gesamt	niedrige Bildung	2,87	,79	102
		höhere Bildung	2,64	,73	125
		Gesamt	2,74	,77	227
zukünftige persönliche Zielfigur	dünn	niedrige Bildung	2,63	,78	54
		höhere Bildung	2,56	,77	59
		Gesamt	2,59	,78	113

	dick	**niedrige Bildung**	3,06	,81	48
		höhere Bildung	2,89	,77	66
		Gesamt	2,96	,79	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	2,83	,82	102
		höhere Bildung	2,74	,78	125
		Gesamt	2,78	,80	227
realistische zukünftlige Figur	**dünn**	**niedrige Bildung**	2,91	,90	54
		höhere Bildung	2,90	,96	59
		Gesamt	2,90	,93	113
	dick	**niedrige Bildung**	3,44	,99	48
		höhere Bildung	3,23	,87	66
		Gesamt	3,32	,92	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	3,16	,97	102
		höhere Bildung	3,07	,93	125
		Gesamt	3,11	,95	227
Stimmung nachher	**dünn**	**niedrige Bildung**	3,65	1,56	54
		höhere Bildung	3,29	1,27	59
		Gesamt	3,46	1,42	113
	dick	**niedrige Bildung**	2,96	1,37	48
		höhere Bildung	3,02	1,35	66
		Gesamt	2,99	1,35	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	3,32	1,50	102
		höhere Bildung	3,14	1,32	125
		Gesamt	3,22	1,40	227
Selbsturteil Aussehen	**dünn**	**niedrige Bildung**	3,31	1,50	54
		höhere Bildung	3,68	1,12	59
		Gesamt	3,50	1,32	113
	dick	**niedrige Bildung**	3,71	1,66	48
		höhere Bildung	3,53	,93	66
		Gesamt	3,61	1,29	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	3,50	1,58	102
		höhere Bildung	3,60	1,02	125
		Gesamt	3,56	1,30	227
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	**dünn**	**niedrige Bildung**	3,83	1,72	54
		höhere Bildung	4,12	1,45	59
		Gesamt	3,98	1,59	113
	dick	**niedrige Bildung**	4,07	1,69	48
		höhere Bildung	3,70	1,01	66

		Gesamt	3,85	1,35	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	3,94	1,70	102
		höhere Bildung	3,90	1,25	125
		Gesamt	3,92	1,47	227
Selbsturteil Figur	**dünn**	**niedrige Bildung**	4,08	1,95	54
		höhere Bildung	4,35	1,73	59
		Gesamt	4,22	1,83	113
	dick	**niedrige Bildung**	4,25	1,82	48
		höhere Bildung	3,78	1,23	66
		Gesamt	3,98	1,52	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	4,16	1,89	102
		höhere Bildung	4,05	1,50	125
		Gesamt	4,10	1,68	227
Wahrgenommene Figur dritter Person	**dünn**	**niedrige Bildung**	3,89	,72	54
		höhere Bildung	3,85	,52	59
		Gesamt	3,87	,62	113
	dick	**niedrige Bildung**	4,10	1,12	48
		höhere Bildung	4,05	,64	66
		Gesamt	4,07	,87	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	3,99	,93	102
		höhere Bildung	3,95	,59	125
		Gesamt	3,97	,76	227
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	**dünn**	**niedrige Bildung**	4,33	1,51	54
		höhere Bildung	3,95	1,09	59
		Gesamt	4,14	1,31	113
	dick	**niedrige Bildung**	3,92	1,50	48
		höhere Bildung	3,86	1,24	66
		Gesamt	3,88	1,35	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	4,14	1,51	102
		höhere Bildung	3,90	1,17	125
		Gesamt	4,01	1,34	227
Figur dritter Person kognitiv	**dünn**	**niedrige Bildung**	4,53	1,60	54
		höhere Bildung	4,08	1,18	59
		Gesamt	4,29	1,41	113
	dick	**niedrige Bildung**	3,93	1,54	48
		höhere Bildung	3,92	1,31	66
		Gesamt	3,92	1,40	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	4,25	1,59	102

		höhere Bildung	3,99	1,25	125
		Gesamt	4,11	1,41	227
Eignung als Model	**dünn**	**niedrige Bildung**	4,78	2,02	54
		höhere Bildung	4,02	1,79	59
		Gesamt	4,38	1,93	113
	dick	**niedrige Bildung**	4,44	1,80	48
		höhere Bildung	4,21	1,89	66
		Gesamt	4,31	1,84	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	4,62	1,91	102
		höhere Bildung	4,12	1,83	125
		Gesamt	4,34	1,88	227
kognitive Stimmung	**dünn**	**niedrige Bildung**	3,03	1,14	54
		höhere Bildung	2,84	1,26	59
		Gesamt	2,93	1,20	113
	dick	**niedrige Bildung**	2,69	1,19	48
		höhere Bildung	2,55	1,06	66
		Gesamt	2,61	1,11	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	2,87	1,17	102
		höhere Bildung	2,68	1,16	125
		Gesamt	2,77	1,17	227
Gefühlszustand: hoffnungslos	**dünn**	**niedrige Bildung**	2,52	1,40	54
		höhere Bildung	2,22	1,37	59
		Gesamt	2,36	1,39	113
	dick	**niedrige Bildung**	2,50	1,53	48
		höhere Bildung	1,78	1,22	66
		Gesamt	2,08	1,40	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	2,51	1,45	102
		höhere Bildung	1,99	1,31	125
		Gesamt	2,22	1,40	227
Gefühlszustand: müde	**dünn**	**niedrige Bildung**	3,80	1,55	54
		höhere Bildung	3,63	1,78	59
		Gesamt	3,71	1,67	113
	dick	**niedrige Bildung**	3,11	1,17	48
		höhere Bildung	3,75	1,59	66
		Gesamt	3,48	1,46	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	3,48	1,42	102
		höhere Bildung	3,69	1,68	125
		Gesamt	3,59	1,57	227

Gefühlszustand: verärgert	**dünn**	**niedrige Bildung**	2,54	1,70	54
		höhere Bildung	2,34	1,82	59
		Gesamt	2,43	1,76	113
	dick	**niedrige Bildung**	2,38	1,72	48
		höhere Bildung	1,97	1,61	66
		Gesamt	2,14	1,66	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	2,46	1,70	102
		höhere Bildung	2,14	1,71	125
		Gesamt	2,29	1,71	227
Gefühlszustand: fröhlich	**dünn**	**niedrige Bildung**	4,52	1,77	54
		höhere Bildung	4,20	1,70	59
		Gesamt	4,35	1,73	113
	dick	**niedrige Bildung**	3,23	1,97	48
		höhere Bildung	3,45	1,57	66
		Gesamt	3,36	1,75	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	3,91	1,97	102
		höhere Bildung	3,81	1,67	125
		Gesamt	3,85	1,80	227
Idealbild (groß, dünn, lang)	**dünn**	**niedrige Bildung**	2,28	,85	54
		höhere Bildung	2,25	,84	59
		Gesamt	2,27	,84	113
	dick	**niedrige Bildung**	2,32	,86	48
		höhere Bildung	2,25	,82	66
		Gesamt	2,28	,84	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	2,30	,85	102
		höhere Bildung	2,25	,83	125
		Gesamt	2,27	,84	227
Selbstwert komplett	**dünn**	**niedrige Bildung**	4,19	,99	54
		höhere Bildung	4,45	1,05	59
		Gesamt	4,33	1,02	113
	dick	**niedrige Bildung**	4,13	1,18	48
		höhere Bildung	4,52	,86	66
		Gesamt	4,36	1,02	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	4,16	1,08	102
		höhere Bildung	4,49	,95	125
		Gesamt	4,34	1,02	227
Selbstwert	**dünn**	**niedrige Bildung**	4,09	1,12	54
		höhere Bildung	4,29	1,13	59

		Gesamt	4,19	1,13	113
	dick	**niedrige Bildung**	4,05	1,21	48
		höhere Bildung	4,44	,83	66
		Gesamt	4,28	1,02	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	4,07	1,16	102
		höhere Bildung	4,37	,98	125
		Gesamt	4,23	1,07	227
Zufriedenheit Körper	**dünn**	**niedrige Bildung**	3,80	1,40	54
		höhere Bildung	4,08	1,33	59
		Gesamt	3,94	1,37	113
	dick	**niedrige Bildung**	4,05	1,28	48
		höhere Bildung	4,39	1,21	66
		Gesamt	4,25	1,24	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	3,92	1,35	102
		höhere Bildung	4,24	1,27	125
		Gesamt	4,10	1,31	227
eigene gefühlte Attraktivität	**dünn**	**niedrige Bildung**	4,27	1,08	54
		höhere Bildung	4,59	1,18	59
		Gesamt	4,44	1,14	113
	dick	**niedrige Bildung**	4,21	1,31	48
		höhere Bildung	4,58	1,13	66
		Gesamt	4,42	1,22	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	4,24	1,19	102
		höhere Bildung	4,59	1,15	125
		Gesamt	4,43	1,18	227
indirekte Frage nach Vergleich	**dünn**	**niedrige Bildung**	3,57	1,81	54
		höhere Bildung	4,42	2,06	59
		Gesamt	4,02	1,98	113
	dick	**niedrige Bildung**	3,79	1,90	48
		höhere Bildung	4,44	2,08	66
		Gesamt	4,17	2,03	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	3,68	1,85	102
		höhere Bildung	4,43	2,06	125
		Gesamt	4,09	2,00	227
mit Anzeigenmodels verglichen?	**dünn**	**niedrige Bildung**	3,89	1,62	54
		höhere Bildung	4,49	1,91	59
		Gesamt	4,20	1,80	113
	dick	**niedrige Bildung**	4,17	1,82	48

		höhere Bildung	4,40	1,97	66
		Gesamt	4,30	1,90	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	4,02	1,71	102
		höhere Bildung	4,44	1,93	125
		Gesamt	4,25	1,85	227
Ideen Selbstverbeserung	**dünn**	**niedrige Bildung**	4,50	1,68	54
		höhere Bildung	5,12	1,75	59
		Gesamt	4,82	1,74	113
	dick	**niedrige Bildung**	4,40	1,92	48
		höhere Bildung	5,82	1,59	66
		Gesamt	5,22	1,87	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	4,45	1,79	102
		höhere Bildung	5,49	1,70	125
		Gesamt	5,02	1,81	227
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	**dünn**	**niedrige Bildung**	4,04	1,83	54
		höhere Bildung	5,03	1,60	59
		Gesamt	4,56	1,78	113
	dick	**niedrige Bildung**	4,29	1,83	48
		höhere Bildung	4,03	2,23	66
		Gesamt	4,14	2,07	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	4,16	1,83	102
		höhere Bildung	4,50	2,01	125
		Gesamt	4,35	1,94	227
Selbstbestätigung, Abwertung Model	**dünn**	**niedrige Bildung**	3,93	1,76	54
		höhere Bildung	4,35	1,76	59
		Gesamt	4,15	1,77	113
	dick	**niedrige Bildung**	4,53	1,84	48
		höhere Bildung	5,73	1,35	66
		Gesamt	5,22	1,68	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	4,21	1,82	102
		höhere Bildung	5,08	1,70	125
		Gesamt	4,69	1,80	227
Körperzufriedenheit 1; V13-V11	**dünn**	**niedrige Bildung**	-,78	,90	54
		höhere Bildung	-1,08	1,04	59
		Gesamt	-,94	,98	113
	dick	**niedrige Bildung**	-1,15	1,18	48
		höhere Bildung	-,91	,91	66
		Gesamt	-1,01	1,03	114

	Gesamt	**niedrige Bildung**	-,95	1,06	102
		höhere Bildung	-,99	,97	125
		Gesamt	-,97	1,01	227
Körperzufriedenheit 2; V13-V15	**dünn**	**niedrige Bildung**	-,17	,61	54
		höhere Bildung	-,47	,75	59
		Gesamt	-,33	,70	113
	dick	**niedrige Bildung**	-,35	,86	48
		höhere Bildung	-,39	,63	66
		Gesamt	-,38	,73	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	-,25	,74	102
		höhere Bildung	-,43	,69	125
		Gesamt	-,35	,72	227
UrteilAnzeigegesamt	**dünn**	**niedrige Bildung**	2,98	,87	54
		höhere Bildung	3,21	,81	59
		Gesamt	3,10	,85	113
	dick	**niedrige Bildung**	3,75	1,02	48
		höhere Bildung	3,72	,85	66
		Gesamt	3,73	,92	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	3,34	1,02	102
		höhere Bildung	3,48	,87	125
		Gesamt	3,42	,94	227
UrteilProduktgesamt	**dünn**	**niedrige Bildung**	3,17	,93	54
		höhere Bildung	3,48	,85	59
		Gesamt	3,33	,90	113
	dick	**niedrige Bildung**	3,85	1,02	48
		höhere Bildung	3,97	,89	66
		Gesamt	3,92	,94	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	3,49	1,02	102
		höhere Bildung	3,74	,90	125
		Gesamt	3,63	,96	227
UrteilKaufgesamt	**dünn**	**niedrige Bildung**	3,43	1,02	54
		höhere Bildung	3,70	1,04	59
		Gesamt	3,57	1,03	113
	dick	**niedrige Bildung**	4,01	1,02	48
		höhere Bildung	4,06	,92	66
		Gesamt	4,04	,96	114
	Gesamt	**niedrige Bildung**	3,71	1,06	102
		höhere Bildung	3,89	,99	125

		Gesamt	3,81	1,02	227

Tabelle 51: Deskriptive Statistik der Einflußgröße BMI

	Model		M	SD	N
aktuelles Körperbild	dünn	kleiner BMI	2,80	1,04	51
		größerer BMI	4,05	1,15	62
		Gesamt	3,49	1,26	113
	dick	kleiner BMI	3,26	,94	65
		größerer BMI	4,80	1,08	49
		Gesamt	3,92	1,26	114
	Gesamt	kleiner BMI	3,06	1,01	116
		größerer BMI	4,38	1,18	111
		Gesamt	3,70	1,27	227
gesellschaftlich ideale Figur	dünn	kleiner BMI	2,14	,63	51
		größerer BMI	2,34	,65	62
		Gesamt	2,25	,65	113
	dick	kleiner BMI	2,74	,80	65
		größerer BMI	2,80	,68	49
		Gesamt	2,76	,74	114
	Gesamt	kleiner BMI	2,47	,79	116
		größerer BMI	2,54	,70	111
		Gesamt	2,51	,74	227
persönliche ideale Figur	dünn	kleiner BMI	2,33	,65	51
		größerer BMI	2,73	,68	62
		Gesamt	2,55	,69	113
	dick	kleiner BMI	2,66	,75	65
		größerer BMI	3,31	,68	49
		Gesamt	2,94	,79	114
	Gesamt	kleiner BMI	2,52	,73	116
		größerer BMI	2,98	,74	111
		Gesamt	2,74	,77	227
zukünftige persönliche Zielfigur	dünn	kleiner BMI	2,37	,63	51
		größerer BMI	2,77	,84	62
		Gesamt	2,59	,78	113
	dick	kleiner BMI	2,69	,77	65
		größerer BMI	3,33	,66	49
		Gesamt	2,96	,79	114
	Gesamt	kleiner BMI	2,55	,73	116
		größerer BMI	3,02	,81	111
		Gesamt	2,78	,80	227
realistische zukünftlige Figur	dünn	kleiner BMI	2,57	,76	51
		größerer BMI	3,18	,97	62
		Gesamt	2,90	,93	113
	dick	kleiner BMI	2,99	,78	65
		größerer BMI	3,76	,92	49
		Gesamt	3,32	,92	114
	Gesamt	kleiner BMI	2,80	,79	116
		größerer BMI	3,43	,99	111

		Gesamt	3,11	,95	227
Stimmung nachher	**dünn**	**kleiner BMI**	3,39	1,51	51
		größerer BMI	3,52	1,35	62
		Gesamt	3,46	1,42	113
	dick	**kleiner BMI**	3,05	1,43	65
		größerer BMI	2,92	1,26	49
		Gesamt	2,99	1,35	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	3,20	1,47	116
		größerer BMI	3,25	1,34	111
		Gesamt	3,22	1,40	227
Selbsturteil Aussehen	**dünn**	**kleiner BMI**	3,37	1,41	51
		größerer BMI	3,61	1,25	62
		Gesamt	3,50	1,32	113
	dick	**kleiner BMI**	3,40	1,07	65
		größerer BMI	3,88	1,49	49
		Gesamt	3,61	1,29	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	3,39	1,23	116
		größerer BMI	3,73	1,36	111
		Gesamt	3,56	1,30	227
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	**dünn**	**kleiner BMI**	3,45	1,60	51
		größerer BMI	4,42	1,44	62
		Gesamt	3,98	1,59	113
	dick	**kleiner BMI**	3,40	1,07	65
		größerer BMI	4,46	1,44	49
		Gesamt	3,85	1,35	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	3,42	1,33	116
		größerer BMI	4,44	1,44	111
		Gesamt	3,92	1,47	227
Selbsturteil Figur	**dünn**	**kleiner BMI**	3,49	1,78	51
		größerer BMI	4,82	1,67	62
		Gesamt	4,22	1,83	113
	dick	**kleiner BMI**	3,40	1,23	65
		größerer BMI	4,74	1,53	49
		Gesamt	3,98	1,52	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	3,44	1,49	116
		größerer BMI	4,79	1,60	111
		Gesamt	4,10	1,68	227
Wahrgenommene Figur dritter Person	**dünn**	**kleiner BMI**	3,80	,57	51
		größerer BMI	3,92	,66	62
		Gesamt	3,87	,62	113
	dick	**kleiner BMI**	4,12	,82	65
		größerer BMI	4,00	,94	49
		Gesamt	4,07	,87	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	3,98	,73	116
		größerer BMI	3,95	,79	111
		Gesamt	3,97	,76	227
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	**dünn**	**kleiner BMI**	4,15	1,27	51
		größerer BMI	4,12	1,35	62
		Gesamt	4,14	1,31	113

	dick	**kleiner BMI**	4,06	1,43	65
		größerer BMI	3,65	1,21	49
		Gesamt	3,88	1,35	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	4,10	1,36	116
		größerer BMI	3,91	1,31	111
		Gesamt	4,01	1,34	227
Figur dritter Person kognitiv	**dünn**	**kleiner BMI**	4,31	1,39	51
		größerer BMI	4,27	1,43	62
		Gesamt	4,29	1,41	113
	dick	**kleiner BMI**	4,08	1,46	65
		größerer BMI	3,70	1,29	49
		Gesamt	3,92	1,40	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	4,19	1,43	116
		größerer BMI	4,02	1,40	111
		Gesamt	4,11	1,41	227
Eignung als Model	**dünn**	**kleiner BMI**	4,73	1,98	51
		größerer BMI	4,10	1,85	62
		Gesamt	4,38	1,93	113
	dick	**kleiner BMI**	4,58	1,91	65
		größerer BMI	3,94	1,70	49
		Gesamt	4,31	1,84	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	4,65	1,93	116
		größerer BMI	4,03	1,78	111
		Gesamt	4,34	1,88	227
kognitive Stimmung	**dünn**	**kleiner BMI**	2,82	1,09	51
		größerer BMI	3,02	1,29	62
		Gesamt	2,93	1,20	113
	dick	**kleiner BMI**	2,69	1,20	65
		größerer BMI	2,50	1,00	49
		Gesamt	2,61	1,11	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	2,75	1,15	116
		größerer BMI	2,79	1,20	111
		Gesamt	2,77	1,17	227
Gefühlszustand: hoffnungslos	**dünn**	**kleiner BMI**	2,33	1,28	51
		größerer BMI	2,39	1,48	62
		Gesamt	2,36	1,39	113
	dick	**kleiner BMI**	2,16	1,47	65
		größerer BMI	1,99	1,30	49
		Gesamt	2,08	1,40	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	2,23	1,39	116
		größerer BMI	2,21	1,41	111
		Gesamt	2,22	1,40	227
Gefühlszustand: müde	**dünn**	**kleiner BMI**	3,52	1,54	51
		größerer BMI	3,86	1,77	62
		Gesamt	3,71	1,67	113
	dick	**kleiner BMI**	3,62	1,54	65
		größerer BMI	3,31	1,33	49
		Gesamt	3,48	1,46	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	3,57	1,53	116

		größerer BMI	3,62	1,61	111
		Gesamt	3,59	1,57	227
Gefühlszustand: verärgert	**dünn**	**kleiner BMI**	2,29	1,70	51
		größerer BMI	2,55	1,81	62
		Gesamt	2,43	1,76	113
	dick	**kleiner BMI**	2,18	1,72	65
		größerer BMI	2,08	1,59	49
		Gesamt	2,14	1,66	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	2,23	1,71	116
		größerer BMI	2,34	1,72	111
		Gesamt	2,29	1,71	227
Gefühlszustand: fröhlich	**dünn**	**kleiner BMI**	4,20	1,79	51
		größerer BMI	4,48	1,69	62
		Gesamt	4,35	1,73	113
	dick	**kleiner BMI**	3,49	1,86	65
		größerer BMI	3,18	1,58	49
		Gesamt	3,36	1,75	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	3,80	1,86	116
		größerer BMI	3,91	1,76	111
		Gesamt	3,85	1,80	227
Idealbild (groß, dünn, lang)	**dünn**	**kleiner BMI**	2,15	,74	51
		größerer BMI	2,36	,91	62
		Gesamt	2,27	,84	113
	dick	**kleiner BMI**	2,32	,86	65
		größerer BMI	2,23	,81	49
		Gesamt	2,28	,84	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	2,24	,81	116
		größerer BMI	2,31	,87	111
		Gesamt	2,27	,84	227
Selbstwert komplett	**dünn**	**kleiner BMI**	4,48	1,06	51
		größerer BMI	4,21	,98	62
		Gesamt	4,33	1,02	113
	dick	**kleiner BMI**	4,52	,92	65
		größerer BMI	4,13	1,11	49
		Gesamt	4,36	1,02	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	4,50	,98	116
		größerer BMI	4,18	1,03	111
		Gesamt	4,34	1,02	227
Selbstwert	**dünn**	**kleiner BMI**	4,44	1,17	51
		größerer BMI	3,99	1,05	62
		Gesamt	4,19	1,13	113
	dick	**kleiner BMI**	4,50	,96	65
		größerer BMI	3,99	1,04	49
		Gesamt	4,28	1,02	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	4,47	1,05	116
		größerer BMI	3,99	1,04	111
		Gesamt	4,23	1,07	227
Zufriedenheit Körper	**dünn**	**kleiner BMI**	4,42	1,28	51
		größerer BMI	3,55	1,31	62

		Gesamt	3,94	1,37	113
	dick	**kleiner BMI**	4,54	1,16	65
		größerer BMI	3,87	1,26	49
		Gesamt	4,25	1,24	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	4,49	1,21	116
		größerer BMI	3,69	1,30	111
		Gesamt	4,10	1,31	227
eigene gefühlte Attraktivität	**dünn**	**kleiner BMI**	4,51	1,22	51
		größerer BMI	4,39	1,08	62
		Gesamt	4,44	1,14	113
	dick	**kleiner BMI**	4,55	1,07	65
		größerer BMI	4,25	1,38	49
		Gesamt	4,42	1,22	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	4,53	1,14	116
		größerer BMI	4,33	1,21	111
		Gesamt	4,43	1,18	227
indirekte Frage nach Vergleich	**dünn**	**kleiner BMI**	4,04	1,96	51
		größerer BMI	4,00	2,02	62
		Gesamt	4,02	1,98	113
	dick	**kleiner BMI**	4,09	1,96	65
		größerer BMI	4,27	2,13	49
		Gesamt	4,17	2,03	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	4,07	1,95	116
		größerer BMI	4,12	2,06	111
		Gesamt	4,09	2,00	227
mit Anzeigenmodels verglichen?	**dünn**	**kleiner BMI**	4,12	1,82	51
		größerer BMI	4,27	1,79	62
		Gesamt	4,20	1,80	113
	dick	**kleiner BMI**	4,30	1,90	65
		größerer BMI	4,30	1,92	49
		Gesamt	4,30	1,90	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	4,22	1,86	116
		größerer BMI	4,28	1,84	111
		Gesamt	4,25	1,85	227
Ideen Selbstverbeserung	**dünn**	**kleiner BMI**	4,73	1,83	51
		größerer BMI	4,90	1,67	62
		Gesamt	4,82	1,74	113
	dick	**kleiner BMI**	5,35	1,92	65
		größerer BMI	5,04	1,80	49
		Gesamt	5,22	1,87	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	5,08	1,90	116
		größerer BMI	4,96	1,72	111
		Gesamt	5,02	1,81	227
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	**dünn**	**kleiner BMI**	4,31	1,79	51
		größerer BMI	4,76	1,75	62
		Gesamt	4,56	1,78	113
	dick	**kleiner BMI**	3,71	1,98	65
		größerer BMI	4,71	2,06	49
		Gesamt	4,14	2,07	114

	Gesamt	**kleiner BMI**	3,97	1,92	116
		größerer BMI	4,74	1,89	111
		Gesamt	4,35	1,94	227
Selbstbestätigung, Abwertung Model	**dünn**	**kleiner BMI**	4,28	1,82	51
		größerer BMI	4,03	1,73	62
		Gesamt	4,15	1,77	113
	dick	**kleiner BMI**	5,43	1,62	65
		größerer BMI	4,95	1,73	49
		Gesamt	5,22	1,68	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	4,93	1,80	116
		größerer BMI	4,44	1,78	111
		Gesamt	4,69	1,80	227
Körperzufriedenheit 1; V13-V11	**dünn**	**kleiner BMI**	-,47	,88	51
		größerer BMI	-1,32	,90	62
		Gesamt	-,94	,98	113
	dick	**kleiner BMI**	-,65	,91	65
		größerer BMI	-1,49	1,00	49
		Gesamt	-1,01	1,03	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	-,57	,90	116
		größerer BMI	-1,40	,95	111
		Gesamt	-,97	1,01	227
Körperzufriedenheit 2; V13-V15	**dünn**	**kleiner BMI**	-,18	,74	51
		größerer BMI	-,45	,64	62
		Gesamt	-,33	,70	113
	dick	**kleiner BMI**	-,32	,64	65
		größerer BMI	-,45	,84	49
		Gesamt	-,38	,73	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	-,26	,69	116
		größerer BMI	-,45	,74	111
		Gesamt	-,35	,72	227
UrteilAnzeigegesamt	**dünn**	**kleiner BMI**	3,01	,79	51
		größerer BMI	3,18	,89	62
		Gesamt	3,10	,85	113
	dick	**kleiner BMI**	3,75	,95	65
		größerer BMI	3,71	,90	49
		Gesamt	3,73	,92	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	3,42	,95	116
		größerer BMI	3,41	,93	111
		Gesamt	3,42	,94	227
UrteilProduktgesamt	**dünn**	**kleiner BMI**	3,19	,86	51
		größerer BMI	3,45	,92	62
		Gesamt	3,33	,90	113
	dick	**kleiner BMI**	3,96	,95	65
		größerer BMI	3,87	,94	49
		Gesamt	3,92	,94	114
	Gesamt	**kleiner BMI**	3,62	,99	116
		größerer BMI	3,64	,95	111
		Gesamt	3,63	,96	227
UrteilKaufgesamt	**dünn**	**kleiner BMI**	3,46	,98	51

		größerer BMI	3,66	1,08	62
		Gesamt	3,57	1,03	113
	dick	kleiner BMI	4,11	,98	65
		größerer BMI	3,96	,93	49
		Gesamt	4,04	,96	114
	Gesamt	kleiner BMI	3,82	1,03	116
		größerer BMI	3,79	1,02	111
		Gesamt	3,81	1,02	227

c. Tabellen der Wechselwirkungen der Einflußgrößen mit dem Faktor Model

Tabelle 52: Wechselwirkung der Faktoren Model und Wichtigkeit des Aussehens

Variationsquelle: Model * Wichtigkeit des Aussehens				
Abhängige Variable	**df**	**F**	**p**	**Eta²**
indirekte Frage nach Vergleich	1	0,04	0,834	0,000
mit Anzeigen Models verglichen ?	1	0,03	0,874	0,000
Ideen Selbstverbesserung	1	0,24	0,627	0,001
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	1	0,46	0,498	0,003
Selbstbestätigung, Abwertung Model	1	1,70	0,194	0,010
aktuelles Körperbild	1	6,23	0,013	0,037
gesellschaftlich ideale Figur	1	4,91	0,028	0,029
persönliche ideale Figur	1	5,25	0,023	0,031
zukünftige persönliche Zielfigur	1	3,72	0,055	0,022
realistische zukünftige Figur	1	3,10	0,080	0,019
Körperzufriedenheit 1	1	2,79	0,970	0,017
Körperzufriedenheit 2	1	0,29	0,594	0,002
Wahrgenommene Figur dritter Person	1	0,97	0,327	0,006
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	1	0,76	0,385	0,005
Eignung als Model	1	0,48	0,491	0,003
Figur dritter Person affektiv - kognitiv	1	0,61	0,436	0,004
Stimmung nachher	1	0,78	0,380	0,005
Kognitive Stimmung	1	1,14	0,287	0,007
Gefühlszustand: hoffnungslos	1	0,14	0,706	0,001
Gefühlszustand: müde	1	0,06	0,809	0,000
Gefühlszustand: verärgert	1	0,09	0,766	0,001
Gefühlszustand: fröhlich	1	0,42	0,517	0,003
Selbsturteil Aussehen	1	1,53	0,218	0,009

Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	1	6,18	0,014	0,036
Selbsturteil Figur	1	7,53	0,007	0,044
Selbstwert komplett	1	1,95	0,164	0,012
Selbstwert	1	2,09	0,150	0,013
Zufriedenheit Körper	1	0,91	0,342	0,006
eigene gefühlte Attraktivität	1	1,22	0,272	0,007
Urteil Anzeige gesamt	1	0,33	0,568	0,002
Urteil Produkt gesamt	1	0,00	0,958	0,000
Urteil Kauf gesamt	1	0,04	0,847	0,000
Idealbild (groß, dünn, lang)	1	0,53	0,470	0,003

Tabelle 53: Wechselwirkung der Faktoren Model und Stimmung

Variationsquelle: Model * Stimmung				
Abhängige Variable	**df**	**F**	**p**	**Eta²**
indirekte Frage nach Vergleich	1	0,63	0,428	0,003
mit Anzeigen Models verglichen ?	1	0,22	0,640	0,001
Ideen Selbstverbesserung	1	0,08	0,781	0,000
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	1	0,95	0,330	0,004
Selbstbestätigung, Abwertung Model	1	0,05	0,830	0,000
aktuelles Körperbild	1	3,14	0,078	0,014
gesellschaftlich ideale Figur	1	0,13	0,718	0,001
persönliche ideale Figur	1	0,23	0,629	0,001
zukünftige persönliche Zielfigur	1	0,06	0,813	0,000
realistische zukünftige Figur	1	2,22	0,138	0,010
Körperzufriedenheit 1	1	3,89	0,050	0,017
Körperzufriedenheit 2	1	2,61	0,108	0,012
Wahrgenommene Figur dritter Person	1	0,18	0,670	0,001
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	1	0,22	0,644	0,001
Figur dritter Person affektiv - kognitiv	1	0,23	0,629	0,001
Stimmung nachher	1	0,48	0,489	0,002
Kognitive Stimmung	1	0,05	0,825	0,000
Gefühlszustand: hoffnungslos	1	0,28	0,598	0,001
Gefühlszustand: müde	1	2,88	0,091	0,013
Gefühlszustand: verärgert	1	0,50	0,480	0,002
Gefühlszustand: fröhlich	1	10,11	0,002	0,043
Selbsturteil Aussehen	1	1,08	0,299	0,005
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	1	0,05	0,829	0,000
Selbsturteil Figur	1	0,47	0,494	0,002
Selbstwert komplett	1	0,59	0,443	0,003
Selbstwert	1	0,62	0,432	0,003

Zufriedenheit Körper	1	3,26	0,073	0,014
eigene gefühlte Attraktivität	1	0,39	0,533	0,002
Idealbild (groß, dünn, lang)	1	0,07	0,787	0,000

Tabelle 54: Wechselwirkung der Faktoren Model und öffentliche Selbstaufmerksamkeit

Variationsquelle: Model * öffentliche Selbstaufmerksamkeit				
Abhängige Variable	**df**	**F**	**p**	**Eta²**
indirekte Frage nach Vergleich	1	1,48	0,226	0,007
mit Anzeigen Models verglichen ?	1	0,69	0,407	0,003
Ideen Selbstverbesserung	1	0,14	0,709	0,001
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	1	0,62	0,434	0,003
Selbstbestätigung, Abwertung Model	1	0,13	0,715	0,001
aktuelles Körperbild	1	0,02	0,904	0,000
gesellschaftlich ideale Figur	1	0,65	0,420	0,003
persönliche ideale Figur	1	0,81	0,370	0,004
zukünftige persönliche Zielfigur	1	0,29	0,594	0,001
realistische zukünftige Figur	1	0,49	0,483	0,002
Körperzufriedenheit 1	1	0,11	0,740	0,000
Körperzufriedenheit 2	1	4,10	0,044	0,018
Wahrgenommene Figur dritter Person	1	0,06	0,805	0,000
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	1	0,06	0,815	0,000
Eignung als Model	1	0,46	0,496	0,002
Figur dritter Person affektiv - kognitiv	1	0,46	0,500	0,002
Stimmung nachher	1	0,01	0,912	0,000
Kognitive Stimmung	1	0,16	0,694	0,001
Gefühlszustand: hoffnungslos	1	0,49	0,486	0,002
Gefühlszustand: müde	1	0,00	0,957	0,000
Gefühlszustand: verärgert	1	0,02	0,888	0,000
Gefühlszustand: fröhlich	1	1,95	0,164	0,009
Selbsturteil Aussehen	1	1,24	0,266	0,006
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	1	0,70	0,404	0,003
Selbsturteil Figur	1	0,44	0,508	0,002
Selbstwert komplett	1	1,62	0,205	0,007
Selbstwert	1	1,16	0,282	0,005
Zufriedenheit Körper	1	1,68	0,196	0,007
eigene gefühlte Attraktivität	1	1,45	0,230	0,006
Idealbild (groß, dünn, lang)	1	0,75	0,388	0,003

Tabelle 55: Wechselwirkung der Faktoren Model und Selbstwert

Variationsquelle: Model * Selbstwert				
Abhängige Variable	**df**	**F**	**p**	**eta²**
indirekte Frage nach Vergleich	1	0,41	0,522	0,002
mit Anzeigen Models verglichen ?	1	0,72	0,398	0,003
Ideen Selbstverbesserung	1	0,01	0,913	0,000
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	1	0,23	0,634	0,001
Selbstbestätigung, Abwertung Model	1	0,01	0,914	0,000
aktuelles Körperbild	1	2,70	0,102	0,012
gesellschaftlich ideale Figur	1	0,45	0,503	0,002
persönliche ideale Figur	1	0,23	0,636	0,001
zukünftige persönliche Zielfigur	1	0,06	0,802	0,000
realistische zukünftige Figur	1	1,26	0,264	0,006
Körperzufriedenheit 1	1	3,19	0,760	0,014
Körperzufriedenheit 2	1	0,23	0,633	0,001
Wahrgenommene Figur dritter Person	1	0,00	0,991	0,000
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	1	0,66	0,416	0,003
Eignung als Model	1	0,27	0,602	0,001
Figur dritter Person affektiv kognitiv	1	0,73	0,395	0,003
Stimmung nachher	1	0,97	0,325	0,004
Kognitive Stimmung	1	0,18	0,670	0,001
Gefühlszustand: hoffnungslos	1	4,00	0,047	0,018
Gefühlszustand: müde	1	0,57	0,450	0,003
Gefühlszustand: verärgert	1	0,11	0,742	0,000
Gefühlszustand: fröhlich	1	1,22	0,271	0,005
Selbsturteil Aussehen	1	0,10	0,759	0,000
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	1	3,50	0,063	0,015
Selbsturteil Figur	1	5,34	0,022	0,023
Selbstwert komplett	1	0,39	0,536	0,002
Selbstwert	1	0,62	0,432	0,003
Zufriedenheit Körper	1	0,80	0,372	0,004
eigene gefühlte Attraktivität	1	0,13	0,722	0,001
Idealbild (groß, dünn, lang)	1	4,36	0,038	0,019

Tabelle 56: Wechselwirkung der Faktoren Model und Bildung

Variationsquelle: Model * Bildung				
Abhängige Variable	**df**	**F**	**p**	**Eta²**
indirekte Frage nach Vergleich	1	0,15	0,701	0,001
mit Anzeigen Models verglichen ?	1	0,59	0,442	0,003
Ideen Selbstverbesserung	1	3,02	0,084	0,013
Selbstbestätigung, Abwärtsvergleich	1	6,17	0,014	0,027
Selbstbestätigung, Abwertung Model	1	3,01	0,084	0,013
aktuelles Körperbild	1	1,95	0,164	0,009
gesellschaftlich ideale Figur	1	2,42	0,121	0,011
persönliche ideale Figur	1	0,01	0,934	0,000
zukünftige persönliche Zielfigur	1	0,20	0,656	0,001
realistische zukünftige Figur	1	0,66	0,418	0,003
Körperzufriedenheit 1	1	4,08	0,045	0,018
Körperzufriedenheit 2	1	1,98	0,161	0,009
Wahrgenommene Figur dritter Person	1	0,01	0,934	0,000
äußere Erscheinung dritter Person kognitiv	1	0,84	0,360	0,004
Eignung als Model	1	1,15	0,285	0,005
Figur dritter Person affektiv - kognitiv	1	1,43	0,234	0,006
Stimmung nachher	1	2,80	0,096	0,012
Kognitive Stimmung	1	0,04	0,836	0,000
Gefühlszustand: hoffnungslos	1	1,59	0,209	0,007
Gefühlszustand: müde	1	4,25	0,040	0,019
Gefühlszustand: verärgert	1	0,24	0,626	0,001
Gefühlszustand: fröhlich	1	1,48	0,225	0,007
Selbsturteil Aussehen	1	2,45	0,119	0,011
Selbsturteil eigene äußere Erscheinung	1	2,96	0,087	0,013
Selbsturteil Figur	1	2,70	0,102	0,012
Selbstwert komplett	1	0,22	0,642	0,001
Selbstwert	1	0,51	0,478	0,002
Zufriedenheit Körper	1	0,03	0,861	0,000
eigene gefühlte Attraktivität	1	0,03	0,864	0,000
Urteil Anzeige gesamt	1	1,28	0,258	0,006
Urteil Produkt gesamt	1	0,57	0,450	0,003
Urteil Kauf gesamt	1	0,67	0,413	0,003
Idealbild (groß, dünn, lang)	1	0,05	0,828	0,000

Erklärung über die Eigenständigkeit der erbrachten wissenschaftlichen Leistung.

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet.

Bei der Auswahl und Auswertung folgenden Materials haben mir die nachstehend aufgeführten Personen oder Organisationen in der jeweils beschriebenen Weise entgeltlich/unentgeltlich geholfen.

1. Erstellung der Werbeanzeigen: Grafikdesignerin Gudrun Strothmann

2. Erhebung und Eingabe der Daten: Nadine Nüsse

3. Versuchspersonen durch Ausfüllen der Fragebögen

Weitere Personen oder Organisationen waren an der inhaltlichen materiellen Erstellung der vorliegenden Arbeit nicht beteiligt. Keine weiteren Personen oder Organisationen haben von mir unmittelbar oder mittelbar geldwerte Leistungen für Arbeiten erhalten, die im Zusammenhang mit dem Inhalt der vorgelegten Dissertation stehen.

Die Arbeit wurde bisher weder im In- noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Bad Iburg, 14.02.2008