

rezensionen:kommunikation:medie n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Michael Jäckel; Julia Derra; Cornelia Eck: SchönheitsAnsichten

Redaktion · Sonntag den 10. Oktober 2010

Rezensiert von Tino G. K. Meitz



Kaum eine andere Frage wird in der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Werbeforschung so regelmäßig gestellt wie die nach dem Einfluss der Werbung auf die gesellschaftliche Konstruktion des Geschlechterdualismus. Werbliche Geschlechterbilder und deren mentale Verarbeitung durch Rezipienten stehen nun auch im Fokus des 2009 erschienenen Bandes von Michael Jäckel, Julia Derra und Cornelia Eck. Neben den Ergebnissen einer Inhaltsanalyse von ca. 1400 Werbeanzeigen aus Publikumszeitschriften werden hier die Ergebnisse einer Befragung von insgesamt 266 Personen vorgestellt, die in zwei werberelevanten Zielgruppen (14 bis 29 sowie 40 bis 49 Jahre) durchgeführt wurde. Die gewählte Konstellation der zwei Befragungsgruppen ist insofern interessant, als die 'jugendliche', aus

Schülern rekrutierte Befragtengruppe auf der einen Seite und die 'erwachsene' Befragtengruppe auf der anderen Seite im familiären Eltern-Kind-Verhältnis zueinander stehen und die Erhebung durch familiäre Sozialisation vermittelter Geschlechterbilder und Schönheitsideale hiermit gleichsam ermöglicht wird.

Im Rahmen der Befragung wird insbesondere die Verquickung des werblichen Schönheitsideals mit dem Attribut der Schlankheit betont und zu einem zentralen Untersuchungsgegenstand erhoben, der im Anhang der Studie durch einen beigegefügteten Beitrag Michael Jäckels zu modernen Formen des Verzichts in der Konsumgesellschaft noch einmal unterstrichen wird. Durch diese thematische Akzentsetzung wird zwar ein gesellschaftlich relevantes Thema aufgegriffen, allerdings rückt damit die Frage nach dem Einfluss der Werbung auf die Geschlechterkonstruktion ein wenig in den Hintergrund.

Die Inhaltsanalyse kommt zu weitgehend erwartbaren Ergebnissen. Je nachdem, welche Generation im Zentrum der werblichen Inszenierung steht, lassen sich 'klassische Rollenstereotypen' finden aber auch – dies vor allem in der Ansprache junger Zielgruppen – Aufweichungen dieser stereotypen Darstellungen. Als auffälliger Befund wird hervorgehoben, dass vor allem Frauenzeitschriften ein besonders straffes "Schönheitskorsett" schnüren (vgl. 56). Möglicherweise erklärt sich dieser Befund durch die Auswahl an Frauen- und Männerzeitschriften:

Bild der Frau, Brigitte, Joy und Tina hier, Auto Bild, Computer Bild, Computer Bild Spiele und Sport Bild dort.

Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz von Michael Jäckel an der Universität Trier](#)
- [Webpräsenz von Julia Derra an der Universität Trier](#)
- [Webpräsenz von Tino G. K. Meitz an der Universität Tübingen](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Sonntag den 10. Oktober 2010 um 10:00
in der Kategorie: [Einzelrezension](#), [Rezensionen](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\) Feed](#) verfolgt werden.

Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.