

Werbung mit idealisierten Körperdarstellungen

Effekte auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie

Abstract

Objectification theory postulates that watching idealized body images in the media can lead to a shift in perspectives towards oneself where one's own body is valued primarily along current standards of sexual desirability. Altered self-perceptions can be internalized to a narcissistic form of self-control, namely self-objectification. Based on this theoretical framework we assumed that commercials depicting highly idealized bodies may increase body dissatisfaction which in turn may decrease cosmetic surgery disapproval. Cosmetic surgeries can be defined as a potentially harmful coping strategy to overcome body dissatisfaction. We used an experiment ($N = 120$) to test the hypotheses. Participants watched either a commercial with idealized body representations or a matched commercial without idealized body representations. Afterwards, we measured body dissatisfaction and cosmetic surgery disapproval. The results of the study are in line with the theoretical assumptions.

Zusammenfassung

Die Objectification-Theorie postuliert, dass die Rezeption idealisierter Körperdarstellungen in den Medien dazu führen kann, den eigenen Körper vorrangig an den Maßstäben (sexueller) Attraktivität zu beurteilen. Diese veränderte Selbstwahrnehmung kann sich zu einer narzisstischen Form der Selbstkontrolle, der Selbst-Objektifizierung, verinnerlichen. Auf Basis dieser theoretischen Überlegungen wurde vermutet, dass die Rezeption von Werbespots mit idealisierten Körperdarstellungen die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper erhöht, was wiederum die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie reduzieren sollte. Ästhetische Chirurgie ist als eine potentiell gesundheitsgefährdende Bewältigungsstrategie zu verstehen, die dazu dient, die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper zu überwinden. Diese Hypothesen wurden in einer experimentellen Studie ($N = 120$) überprüft. Die Teilnehmer/innen sahen entweder einen Werbespot mit idealisierten Körperdarstellungen oder einen vergleichbaren Werbespot ohne idealisierte Körperdarstellungen. Im Anschluss wurden die Unzufriedenheit mit dem eigenen Kör-

per und die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie gemessen. Die Ergebnisse der Studie sind konsistent mit den theoretischen Annahmen.

1 Einleitung

Schöne Menschen lächeln uns von Werbeplakaten und von den Titelseiten von Magazinen entgegen, sie tanzen „sexy“ in Musikvideos, und sind im Hauptabendprogramm im Fernsehen zu bewundern. Der Einsatz von idealisierten Körperdarstellungen als Aufmerksamkeit evozierendes Stilmittel ist für sich genommen nicht neu, auffallend ist jedoch dessen zunehmende Präsenz in modernen Medienumwelten (vgl. Duschinsky 2013; Reichert 2003; Reichert et al. 2012). Ebenso werden etwa Werbebotschaften für kosmetische Operationen immer häufiger mit sexuellen Inhalten verknüpft. Die ästhetische Chirurgie (umgangssprachlich auch als Schönheitsoperationen bekannt) verheißt demnach den potenziellen Kund/innen nicht nur einen makellosen Körper, sondern auch gesteigerte sexuelle Anziehungskraft (vgl. Hennink-Kaminski/Reichert 2011).

Die Allgegenwärtigkeit idealisierter Darstellungen in den Medien unterstreicht die Relevanz für die wissenschaftliche Beschäftigung mit dieser Thematik. Die Rezeption idealisierter Körperbilder könnte die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper erhöhen, so eine auch in der öffentlichen und veröffentlichten Diskussion häufig anzutreffende Vermutung. Die Medienforschung hat diese gesellschaftlich relevante Fragestellung bereits aufgegriffen und erforscht. In der vorliegenden Studie wird an bestehende Forschungsergebnisse angeknüpft und überprüft, ob die Rezeption idealisierter Körperdarstellungen die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper erhöht. Zusätzlich haben wir getestet, ob die erhöhte Unzufriedenheit in weiterer Folge die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie reduziert.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Objectification-Theorie

Ausgangspunkt für die vorliegende Untersuchung ist die Annahme, dass die wiederholte Auseinandersetzung mit idealisierten Körperbildern negative Konsequenzen bei den Rezipient/innen zur Folge haben kann. Einen theoretischen Rahmen hierzu liefern Fredrickson und Roberts (1997) mit ihrer *objectification theory*, welche die potenziell negativen Effekte der sexuellen Objektifizierung von Frauen in der westlichen (Medien-)Kultur aufzeigt. Während ursprünglich die sexuelle Objektifizierung von Frauen im Fokus stand, wurde in jüngeren Studien der theoretische Geltungsrahmen zunehmend erweitert. Zahlreiche empirische Untersuchungen stützen einzelne Aspekte der Objectification-Theorie (siehe ein Review bei Moradi/Huang 2008), und weisen auf die breite Anwendbarkeit des theoretischen Modells hin, welches beide Ge-

schlechter berücksichtigt (vgl. Moradi 2010). Zwar ist die Objectification-Theorie keine Medienwirkungstheorie im engeren Sinne, da aber den Medien eine Schlüsselrolle zugeschrieben wird, fand die Theorie im Kontext der Medienwirkungsforschung häufige Anwendung (vgl. Grabe et al. 2008). Darunter gibt es auch Studien, welche die Wirkung von werblichen Medieninhalten auf das Körper selbstbild untersuchten (vgl. Andrew et al. 2015; Harper/Tiggemann 2008; de Vries/Peter 2013).

Fredrickson und Roberts (1997) gehen davon aus, dass westliche Gesellschaften ein kulturelles Umfeld erzeugen, in dem Objektifizierung, vor allem von Frauen, allgegenwärtig ist. Unter Objektifizierung wird die kulturelle Praxis verstanden, Menschen ausschließlich als (sexuelle) Körper zu betrachten und den Charakter der Person dabei zu ignorieren. Die objektifizierte Person wird lediglich als Summe von Körperteilen wahrgenommen, die als Gebrauchsgegenstand für andere existiert. Objektifizierung tritt im Alltag auf unterschiedliche Art und Weise in Erscheinung, beispielsweise in Form von Gesten, Kommentaren, Worten, anzüglichen Blicken oder Pfiffen. Objektifizierung kann jedoch ebenfalls durch die Rezeption von Mediendarstellungen erfahren werden (vgl. Fredrickson/Roberts 1997).

Die Rezeption objektifizierter Darstellungen in den Medien kann in weiterer Folge dazu führen, dass der eigene Körper vorrangig an den Maßstäben (sexueller) Attraktivität gemessen und beurteilt wird. Die eigene (individuelle) Persönlichkeit und die eigenen Fähigkeiten treten in den Hintergrund. Dieser Zustand kann zu einer narzisstischen Form der Selbstkontrolle, der Selbst-Objektifizierung, führen. Um die Körperunzufriedenheit zu überwinden, werden kognitive, emotionale und konative Bewältigungsstrategien angewendet. Diese dienen dazu, das eigene Aussehen den Idealvorstellungen entsprechend zu optimieren (vgl. Fredrickson/Roberts 1997).

Eine erhöhte Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper kann somit verhaltensrelevante Konsequenzen haben (vgl. Erchull et al. 2013; Gurari et al. 2006; López-Guimerà 2010; Szymanski et al. 2011). Ein derartiger Ausstrahlungseffekt, welcher vor allem auch in der Öffentlichkeit diskutiert wird, ist von besonderem Interesse: Der Drang den eigenen Körper mittels ästhetischer Chirurgie zu verändern. Obwohl typischerweise ein negatives Gefühl bei chirurgischen Eingriffen herrscht – das reicht von einfacheren Eingriffen beim Zahnarzt bis hin zu schweren Operationen – vermuteten wir, dass eine durch die Rezeption von idealisierten Darstellungen erhöhte Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie reduzieren kann.

Vor dem Hintergrund der Objectification-Theorie gehen wir davon aus, dass die ästhetische Chirurgie eine in Betracht gezogene Strategie sein kann, welche durch den (wahrgenommenen) soziokulturellen Druck nach dem perfekten Aussehen induziert wird (vgl. Calogero et al. 2010; siehe auch: Sarwer et al. 1998). Jeder operative Eingriff birgt Risiken. Somit kann die Rezeption von idealisierten Darstellungen auch gesundheitsrelevante Folgen haben: Eine reduzierte ablehnende Haltung gegenüber ästhetischer Chirurgie könnte dazu führen, dass operative Eingriffe durchgeführt werden, für die keine medizinische Indikation besteht. Die Relevanz dieser Variable für die

kommunikationswissenschaftliche Forschung wird auch dadurch hervorgehoben, dass die ästhetischer Chirurgie immer beliebter wird (vgl. z.B. American Society of Plastic Surgeons 2014; für Daten für Österreich vgl. Österreichischer Verband für Interdisziplinäre Ästhetische Chirurgie, 2013)

2.2 Empirische Evidenz

In einer Vielzahl empirischer Studien wurde die Beziehung zwischen der Rezeption idealisierter Körperdarstellungen und der Zufriedenheit mit dem eigenen Körper untersucht. Dieser Zusammenhang wurde sowohl bei Zeitschriften, bei Fernsehsendungen und Musikfernsehen als auch bei Fernseh- und Printwerbungen aufgezeigt (vgl. Grabe et al. 2008; Hausenblas et al. 2013; Levine/Murnen 2009). Die bestehenden Forschungsergebnisse weisen darauf hin, dass die Entwicklung hin zu einer erhöhten Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen durch die Rezeption idealisierter Darstellungen gefördert wird. Dies zeigen sowohl experimentelle als auch korrelative Studien (vgl. Aubrey et al. 2009; Harper/Tiggemann 2008; Grabe et al. 2008; Groesz et al. 2002; Hausenblas et al. 2013; Mischner et al. 2013).

Der Großteil der empirischen Untersuchungen bezieht sich auf Frauen und vergleichsweise wenige Studien haben auch Männer berücksichtigt. Hier zeigten sich widersprüchliche Befunde. In einigen Studien (vgl. Hobza et al. 2007) wiesen beide Geschlechter mehr Unzufriedenheit auf, in anderen Untersuchung jedoch nur Mädchen (Hargreaves/Tiggemann 2004). Frauen in westlichen Gesellschaften wachsen in einem Umfeld auf, in welchem dem Äußeren des weiblichen Körpers ein extrem hoher Stellenwert zugeschrieben wird: „Women are socialized to be cognizant of the emphasis on the thin female body and being evaluated based on their appearance.“ (Barlett/Vowels/Saucier 2008). Obwohl auch Männer mit idealisierten Darstellungen konfrontiert werden (z.B. Ideal eines trainierten Körpers), so sind es doch weibliche Körperdarstellungen, welche in gegenwärtigen westlichen Gesellschaften einem stärkeren Zwang zur Konsistenz mit dem westlichen Ideal unterworfen sind.

Zwei publizierte Meta-Analysen (Barlett et al. 2008; Grabe et al. 2008) werden in diesem Zusammenhang als relevant erachtet: Die Meta-Analyse von Grabe und Kollegen (2008) inkludierte nur Studien mit weiblichen Probanden und fand eine durchschnittliche Effektgröße von Cohen's $d = -0.28$ für den Effekt idealisierter Körperdarstellungen auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper. Barlett und Kollegen (2008) untersuchten mit vergleichbarer meta-analytischen Methodik Studien mit männlichen Probanden und fanden eine etwas geringere Effektgröße (experimentelle Evidenz: $d = -0.25$; korrelative Evidenz: $d = -0.19$). Dies kann dahingehend interpretiert werden, dass idealisierte Körperdarstellungen bei Frauen einen etwas stärkeren Effekt auf die Körperunzufriedenheit evozieren könnten. Zusätzliche empirische Evidenz aus Studien, in welchen dieser Effekt für beide Geschlechter *innerhalb* einer Studie untersucht wird, erscheint jedoch notwendig. Die vorliegende Arbeit versucht zur Beantwortung dieser Frage beizutragen.

Bisherige Forschungsergebnisse zeigen zudem eine positive Korrelation zwischen einer erhöhten Körperunzufriedenheit und einer positiven Einstellung gegenüber kosmetischen Operationen, wobei die Stärke der Korrelation in den meisten Studien unabhängig vom Geschlecht war (vgl. Brown et al. 2007; Callaghan et al. 2011; Carrion et al. 2011; de Vries et al. 2014; Markey/Markey 2009; Slevac/Tiggemann 2010). Auch mit Körperunzufriedenheit verwandte Konstrukte wie eine erhöhte Körperscham erhöhen den Wunsch nach operativen Eingriffen (vgl. Calogero et al. 2010). Korrelative Evidenz zwischen der Rezeption von idealisierten Medieninhalten und der Befürwortung von ästhetischer Chirurgie ist auch in Studien gegeben, die nach der regelmäßigen Nutzung bestehender Medienangebote wie etwa Beautyzeitschriften und diverser Fernsehsendungen fragten (vgl. Sharp et al. 2014; Slevac/Tiggemann 2010).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass zum einen die Effekte von sexualisierten und/oder idealisierten Körperdarstellungen auf erhöhte Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper mehrfach dargelegt wurden. Zum anderen, belegen Studien den Zusammenhang zwischen Körperunzufriedenheit und der Einstellung gegenüber Schönheitsoperationen. Mit dieser Studie sollen diese beiden Forschungsfelder miteinander verknüpft werden, indem der Effekt von idealisierten Körperdarstellungen, mediiert über Körperunzufriedenheit, auf die Einstellung zu Schönheitsoperationen untersucht wird.

2.3 Hypothesen der Studie

Auf Basis der bisherigen Forschung wurden drei Hypothesen abgeleitet (eine Abbildung findet sich im Ergebnisteil). Basierend auf der Fülle an empirischer Evidenz vermuteten wir, dass die Rezeption idealisierter Körperbilder zu einer erhöhten Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper führt (= *Hypothese 1*). Wir sagten einen stärkeren Effekt für Frauen voraus. In anderen Worten, Geschlecht sollte den Effekt der Rezeption idealisierter Körperdarstellungen auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper moderieren (= *Hypothese 2*). Weiters wurde erwartet, dass eine erhöhte Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie reduzieren kann (= *Hypothese 3*). Folglich gingen wir davon aus, dass die Rezeption idealisierter Inhalte einen indirekten Effekt auf die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie über die Erhöhung der Körperunzufriedenheit bei Frauen zeigt.

Der wissenschaftliche Beitrag der vorliegenden Studie liegt (1) in der Replikation des angenommenen Medieneffektes auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper in Bezug auf Österreich, (2) in der Untersuchung von unterschiedlichen Effekten in Abhängigkeit des Moderators Geschlecht, und (3) in der Untersuchung von verhaltensrelevanten Ausstrahlungseffekten auf die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie.

3 Methode

Es wurde ein experimentelles Untersuchungsdesign mit zwei Gruppen gewählt. Da die Kritik gegenüber stark idealisierten Körperdarstellungen vor allem auch werbliche In-

halte umfasst, wurden die Effekte von Werbeinhalten getestet. Die Studienteilnehmer/innen sahen entweder einen audiovisuellen Werbespot mit idealisierter Körperdarstellung beider Geschlechter oder einen Kontrollspot. Anschließend wurde die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie und Drittvariablen erhoben.

3.1 Teilnehmer/innen

Es nahmen 120 Personen an der Studie teil. Diese wurden durch Studierende der Universität Wien im eigenen Bekanntenkreis oder in verschiedenen Räumlichkeiten der Universität angeworben. Es wurde bei der Anwerbung auf ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis geachtet (51% waren weiblich). Der Großteil der Stichprobe (83%) hatte die Matura. Das Alter reichte von 20 bis 77 Jahre ($M = 30.40$, $SD = 10.94$). Es handelt sich zwar um eine Gelegenheitsstichprobe, jedoch wurde für eine erhöhte Generalisierbarkeit der Ergebnisse darauf geachtet, dass es sich nicht um ein reines Studierendensample handelt. Nur 44% gaben an, Student/in zu sein.

3.2 Werbespots

Als Werbespot in der Treatmentgruppe wurde ein Auto-Werbespot verwendet. Dieser Spot beinhaltete idealisierte Körperdarstellungen einer Frau und eines Mannes, die miteinander interagierten. Dieser Spots zeigte überdurchschnittlich schlanke, attraktive und trainierte Körper. Dieser Spot wird als stellvertretend für den gesellschaftlichen Trend angesehen, Körperdarstellungen „schön“ und „sexy“ zu gestalten (vgl. z.B. Hennink-Kaminski/Reichert 2011). Die Darstellung der idealisierten Körper ist kongruent mit der weiter oben bereits erwähnten Definition von Objektifizierung (Fredrickson/Roberts 1997): Die beiden Protagonisten werden vorrangig als (sexuelle) Körper dargestellt, wobei die Individualität der Protagonisten (z.B. individuelle Persönlichkeiten) nicht angesprochen wird. Vielmehr wird durch diverse gestalterische Stilmittel (z.B. die Aufwärtsbewegung der Handbremse als Sinnbild für die Erektion des männlichen Glieds) und inhaltliche Schwerpunktsetzungen (z.B. anzügliche Blicke) die reine Körperlichkeit betont.

Für die Kontrollgruppe suchten wir nach einem vergleichbaren Spot, der jedoch keine idealisierten Körperdarstellungen inkludiert. Die Wahl fiel auf einen vergleichbaren Auto-Werbespot. Dieser Spot zeigte ebenfalls eine Frau und einen Mann, welche sozial interagierten. Die Darstellung der Protagonisten innerhalb dieses Spots ist jedoch nicht auf ein idealisiertes Äußeres ausgerichtet. In beiden Spots steht die Interaktion der Protagonisten im Vordergrund. Screenshots von beiden Werbespots finden sich im Anhang.

3.3 Untersuchungsablauf

Alle Untersuchungsteilnehmer/innen sahen die audiovisuelle Werbeinhalte und füllten anschließend einen Fragebogen aus. Der Fragebogen trug keinen Titel, um die Perso-

nen nicht vorab auf Körperdarstellungen zu sensibilisieren. Allen Teilnehmer/innen wurde vollständige Anonymität zugesichert. Nach der Teilnahme erfolgte ein Debriefing.

3.4 Variablen

Die *Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper* wurde mit fünf Items gemessen. Proband/innen konnten mit Hilfe einer 7-stufigen Skala, reichend von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (stimme voll zu), angeben, ob die jeweilige körperbezogene Aussage auf sie zutrifft oder nicht („Ich fühle mich unsicher in Bezug auf mein Äußeres“, „Mir fällt es schwer, mich selbst nackt zu betrachten“, „Ich vermeide die Gesellschaft anderer Leute aufgrund meines Äußeren“, „Ich bin mit meinem Körper unzufrieden“, „Ich bin unzufrieden mit meinem Äußeren, wenn ich mich in Kleidung betrachte“). Die Items wurden basierend auf bisheriger Skalen konstruiert (vgl. Cooper et al. 1987; Deusinger 1998).

Wir berechneten eine Hauptachsen-Faktorenanalyse, um auf Eindimensionalität zu testen. Ein Faktor erklärte 70,66% der Varianz. Die Ergebnisse dieser Analyse bestätigen die Eindimensionalität. Das Sample zeigte im Mittel eine geringe Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper ($M = 2.12$, $SD = 1.05$, $range = 1.00 - 6.20$, $\alpha = 0.89$; vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Mittelwerte und Standardabweichungen für die Variablen Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und Ablehnung von ästhetischer Chirurgie

Experimental-Gruppe		Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper	Ablehnung von ästhetischer Chirurgie
Kontrollgruppe (n = 60)	<i>M</i>	1.80	4.38
	<i>SD</i>	0.68	2.16
Treatmentgruppe (n = 60)	<i>M</i>	2.44	3.83
	<i>SD</i>	1.25	2.15

Die *Ablehnung von ästhetischer Chirurgie* wurde mit einem Item gemessen. Teilnehmer/innen konnten Ihre Zustimmung auf einer 7-stufigen Skala (siehe oben) in Bezug auf die Aussage „Schönheitsoperationen kommen für mich nicht in Frage“ ($M = 4.11$, $SD = 2.16$, $range = 1.00 - 7.00$; vgl. Tabelle 1). Rund die Hälfte des Samples (47.5%) kommunizierte eine ablehnende Haltung gegenüber ästhetischer Chirurgie (Skalenwerte 5, 6, 7), wobei jedoch eine fast ebenso große Gruppe (44.2%) keine ablehnende Haltung einnahm (Skalenwerte 1, 2, 3). Am Ende des Fragebogens wurden noch soziodemographische Variablen wie Alter und Geschlecht erhoben.

3.5 Statistische Auswertung

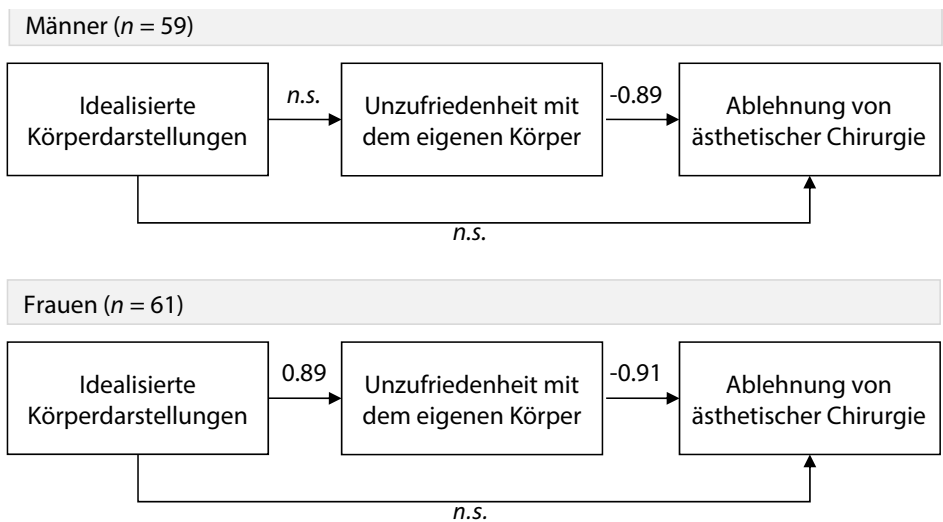
Um die Hypothesen zu testen, verwendeten wir die Methode der *konditionalen Prozess-Analyse* (Hayes 2013). Wir testeten das vorausgesagte Mediatormodell (= Werbespots erhöhen die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, was wiederum die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie reduziert) simultan für Frauen und Männer.

Das experimentelle Untersuchungsdesign stellt sicher, dass die Effekte des Werbespots auf die endogenen Größen kausal interpretiert werden können. Dies trifft auf die Kausalrichtung zwischen vermeintlichem Mediator (Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper) und Outcome (Ablehnung von ästhetischer Chirurgie) allerdings nicht zu. Daher kontrollierten wir in der statistischen Analyse Alter und Bildung als möglicherweise bedeutsame Drittfaktoren. Alle pfadanalytischen Ergebnisse basieren auf einem in Amos gerechneten Modell. Wir präsentieren unstandardisierte Pfadkoeffizienten. Indirekte Effekte wurden mit den 95% Konfidenzintervallen basierend auf 10,000 Bootstrap-Samples getestet.

4 Ergebnisse

Hypothese 1 vermutete, dass die Rezeption eines Werbespots mit idealisierten Körperdarstellungen die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper erhöht. Dieser Effekt sollte durch das Geschlecht moderiert werden; bei Frauen sollte sich der in H1 spezifizierte Effekt stärker zeigen (Hypothese 2). Die erhöhte Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper sollte laut Hypothese 3 wiederum die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie reduzieren. Abbildung 1 visualisiert die Ergebnisse.

Abbildung 1: Effekte der Rezeption eines Werbespots mit idealisierten Körperdarstellungen auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie. Idealisierte Körperdarstellungen erhöhten nur bei Frauen die Unzufriedenheit (siehe Text).



Die Analysen zeigen, dass die Rezeption des Werbespots mit idealisierten Körperdarstellungen die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper erhöhte. Dieser Effekt trat allerdings nur bei Frauen auf, $Coeff = 0.89$, $SE = 0.28$, $p < .01$, nicht jedoch bei Männern, $Coeff = 0.19$, $SE = 0.21$, $p = .36$. Diese beiden Effektkoeffizienten unterscheiden sich sta-

tistisch signifikant, $\chi^2 = 4.06$, $df = 1$, $p = .04$. Somit konnten Hypothese 1 und 2 bestätigt werden.

Wie erwartet, reduzierte die erhöhte Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie, und zwar sowohl bei Frauen, $Coeff = -0.91$, $SE = 0.21$, $p < .01$, als auch bei Männern, $Coeff = -0.89$, $SE = 0.32$, $p < .01$. Beide Effektkoeffizienten unterscheiden sich nicht signifikant voneinander, $\chi^2 < 0.01$, $df = 1$, $p = .95$. Dieses Ergebnis bestätigt Hypothese 3.

Zusätzlich haben wir die indirekten Effekte der Werbespot-Rezeption auf die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie über die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper berechnet. Wie erwartet, und konsistent mit den bisher präsentierten Analysen, zeigte sich ein signifikanter Effekt bei Frauen, $Coeff = -0.82$, 95% CI [-1.42, -0.41], nicht jedoch bei Männern, $Coeff = -0.17$, 95% CI [-0.62, 0.09].

Weder die direkten noch die totalen Effekte des Mediatormodells waren signifikant. Auch die Kontrollvariablen Alter und Bildung zeigten keine substantiellen Effekte. Der einzige signifikante Effekt der Kontrollvariablen fand sich für das Alter, aber nur bei Frauen: Je älter die Untersuchungsteilnehmerinnen, desto größer war die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie, $Coeff = 0.06$, $SE = 0.03$, $p = .04$.

Abbildung 2: Werbespot mit idealisierten Körperdarstellungen

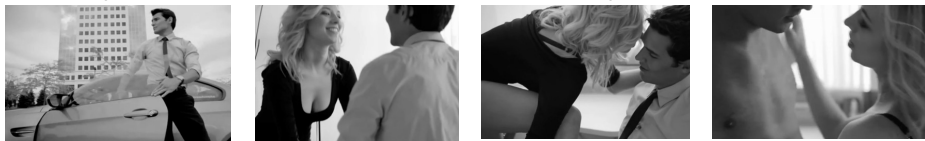
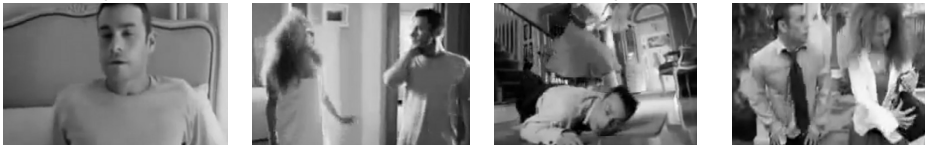


Abbildung 3: Werbespot ohne idealisierte Körperdarstellungen



5 Diskussion

Auf Basis bisheriger Forschungsergebnisse wurde vermutet, dass die Rezeption von Werbespots mit idealisierten Körperdarstellungen die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper erhöht – und das vor allem bei Frauen –, was wiederum die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie reduzieren sollte. Diese modelltheoretische Vorstellung wurde in einer experimentellen Studie getestet. Die Proband/innen sahen entweder einen Werbespot mit idealisierten Körperdarstellungen oder einen vergleichbaren Werbespot ohne idealisierte Körperdarstellungen. Im Anschluss wurden die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie gemessen. Die Ergebnisse der Studie sind konsistent mit den theoretischen Annahmen.

Somit repliziert die vorliegende Studie den wiederholt nachgewiesenen Effekt von idealisierten Körperdarstellungen auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper.

Damit stellt sich die Untersuchung als ein weiterer wichtiger Beitrag zum Diskurs von Körperbildern in den Medien dar. Die Befundlage ist als sicherer zu beurteilen, je häufiger der interessierende Medieneffekt in unterschiedlichen Kontexten jeweils unabhängig voneinander nachgewiesen werden kann. Replikation ist ein wesentlicher Bestandteil der wissenschaftlichen Methode, wird jedoch leider in den Sozialwissenschaften zu selten umgesetzt (vgl. Open Science Project 2015). Ein wesentlicher Beitrag dieser Studie zur internationalen Literatur liegt in der Untersuchung von geschlechtsspezifischen Effekten: Wir zeigen, dass Geschlecht den Einfluss des Medieninhalts auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper moderiert. Da vergangene Studien auf keinen eindeutigen Wissensstand schließen lassen (vgl. oben), ist dies ein wichtiger Befund. Ein weiterer Beitrag der vorliegenden Studie ist in der Analyse von verhaltensrelevanten Ausstrahlungseffekten auf die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie zu sehen.

Die theoretische Grundlage für die Vermutung, dass die wiederholte Rezeption von idealisierten Körperbildern negative Konsequenzen bei den Rezipient/innen haben kann, lieferte die *objectification theory* (Fredrickson/Roberts 1997). Ursprünglich bezog sich diese Theorie vor allem auf die sexuelle Objektifizierung von Frauen und Mädchen, doch in jüngeren Studien wurde der theoretische Geltungsrahmen zunehmend erweitert (vgl. Moradi 2010). Die vorliegende Studie zeigt jedoch, dass der Werbespot mit idealisierten Darstellungen nur bei Frauen einen signifikanten Effekt zeigte. Zukünftige Forschungsarbeiten sollten sich daher verstärkt der Frage widmen, unter welchen Rahmenbedingungen potentiell negative Effekte auch bei Männern auftreten können. Hierzu sind weitere Studien notwendig.

Wir haben bereits darauf hingewiesen, dass die Rezeption idealisierter Körperdarstellungen dazu führen kann, dass der eigene Körper vorrangig an den Maßstäben (sexueller) Attraktivität gemessen und beurteilt wird. Die eigene (individuelle) Persönlichkeit tritt dabei in den Hintergrund. Dies kann zu einer narzisstischen Form der Selbstkontrolle, der Selbst-Objektifizierung, führen. Wir interpretieren den nachgewiesenen Effekt der reduzierten Ablehnung von ästhetischer Chirurgie im Sinne der *objectification theory* als verhaltensbezogene Bewältigungsstrategie, um die (erhöhte) Körperunzufriedenheit zu überwinden. Dieser Mechanismus dient dazu, das eigene Aussehen den Idealvorstellungen entsprechend zu optimieren (vgl. Fredrickson/Roberts 1997).

Gerade aus einer gesellschaftlichen Perspektive ist dieser Befund von besonderem Interesse. Jeder chirurgische Eingriff ist risikobehaftet. Eine durch die Rezeption idealisierter Körperdarstellungen reduzierte ablehnende Haltung gegenüber ästhetischer Chirurgie könnte dazu führen, dass eher operative Eingriffe durchgeführt werden, für die keine medizinische Indikation besteht. Dies könnte gesundheitsbezogene Konsequenzen haben. Da die ästhetische Chirurgie immer beliebter wird (z.B. American Society of Plastic Surgeons 2014), sind fokussierte Forschungsbemühungen wichtig.

6 Limitationen

Wie jede Studie so hat auch die vorliegende Untersuchung eine Reihe an Limitationen. Erstens, wir verwendeten real existierende Werbespots. Diese Strategie ermöglichte zwar eine hohe externe Validität, jedoch kann diese Entscheidung zu Lasten der internen Validität gehen. So unterschieden sich die Werbespots neben der idealisierten Körperdarstellungen zwangsweise auch hinsichtlich anderer Faktoren (Problem der Konfundierung). So war etwa das beworbene Produkt unterschiedlich (unterschiedliche Automarken). Zusätzlich legte der Treatment-Spot ein stärkeres Gewicht auf sexualisierte Inhalte, der Kontroll-Spot mehr auf humorvolle Inhalte. Da wir jedoch die vorausgesagten Effekte nachweisen konnten, betrachten wir diese Unterschiede als akzeptabel. Zukünftige Forschung sollte jedoch versuchen, die interne Validität mit der Wahl eines anderen Stimulus-Materials zu erhöhen. Dies könnte erreicht werden, indem etwa ein existierender Werbespot verwendet wird von welchem die Teile mit idealisierten Darstellungen für die Kontrollgruppe herausgeschnitten werden. Dies bringt jedoch andere Probleme mit sich (z.B. schlechte Dramaturgie, inhaltliche Verständnisprobleme, artifizielle Werbeinhalte). Als Ergänzung zur vorliegenden Studie wäre diese Strategie der Stimulus-Konstruktion jedoch begrüßenswert.

Zweitens, die vorliegende Studie testete die kurzfristigen Effekte eines Werbespots innerhalb eines kontrollierten experimentellen Settings. Alleine auf Basis der vorliegenden Daten können daher keine Aussagen zu etwaigen längerfristigen Konsequenzen getroffen werden. Nichtsdestotrotz zeigen Studien, dass die wiederholte Rezeption von vergleichbaren Inhalten eine Art „chronische“ Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper kultivieren kann (siehe Theorieteil).

Drittens, wir testeten die theoretischen Annahmen an einem Sample mit einer generell eher geringen Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper (siehe Methodenteil). Die Analysen zeigten, dass sich der vorausgesagte Effekt des Werbespots mit idealisierten Körperdarstellungen bei diesem Sample auf die (zuvor geringe) Unzufriedenheit (Indikator: Kontrollgruppe) erhöhte. Wir können aus den Daten dieser Studie jedoch nicht ableiten, wie der Spot bei einem Sample gewirkt hätte, das eine höhere Baseline-Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper zeigt. Dieser Punkt sollte in zukünftigen Studien ebenfalls berücksichtigt werden.

Wir verwendeten Viertens ein einzelnes Item, um die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie zu messen. Zukünftige Studien sollten mit Multi-Item Skalen arbeiten. Das Item inkludierte zudem nur den diffusen Überbegriff „Schönheitsoperation“. Wir können daher keine Aussagen darüber machen, ob die gefundenen Effekte für verschiedene spezifische Interventionen (z.B. Brustvergrößerung, Nasenkorrektur, Fettabbau, Faltenbehandlung) gelten.

7 Fazit

Moderne Medienwelten sind hochgradig durchdrungen von idealisierten Körperdarstellungen. Die vorliegende Studie zeigt, dass die Rezeption von Werbespots mit idealisierten Körperdarstellungen die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper bei Frauen (zumindest kurzfristig) erhöhte, was wiederum die Ablehnung von ästhetischer Chirurgie reduzierte. Somit können idealisierte Inhalte negative Effekte auf psychischer (z.B. Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper) und physischer Ebene (z.B. gesundheitliche Konsequenzen von ästhetischer Chirurgie ohne medizinische Indikation) verursachen. Die Gesellschaft und auch die Kommunikationswissenschaft als sein zuständiges Reflexionsfach sind daher gefordert, die zu Grunde liegenden Mechanismen und Rahmenbedingungen zu identifizieren. Ein Mehr an Wissen ermöglicht es, auf potentiell negative Konsequenzen adäquat reagieren zu können.

Literatur

- American Society of Plastic Surgeons** (2015): 2014 Plastic surgery report. Online: <http://www.plasticsurgery.org/news/plastic-surgery-statistics/2014-statistics.html> (28.4.2015).
- Andrew, Rachel/Tiggemann, Marika/Clark, Levina** (2015): The protective role of body appreciation against media-induced body dissatisfaction. In: *Body Image*, 15, 98-104.
- Aubrey, Jennifer Stevens/Henson, Jayne R./Hopper, K. Megan/Smith, Siobhan E.** (2009): A picture is worth twenty words (about the self): Testing the priming influence of visual sexual objectification on women's self-objectification. In: *Communication Research Reports*, 26 (4), 271-284.
- Barlett, Christopher/Vowels, Christopher/Saucier, Donald A.** (2008): Meta-Analysis of the effects of media images on men's body-image concerns. In: *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27(3), 279-310.
- Brown, Amy/Furnham, Adrian/Glanville, Louise/Swami, Viren** (2007): Factors that affect the likelihood of undergoing cosmetic surgery. In: *Aesthetic Surgery Journal*, 27 (5), 501-508.
- Callaghan, Glenn M./Lopez, Albertina/Wong, Lily/Northcross, Jasalynne/Anderson, Kristina R.** (2011): Predicting consideration of cosmetic surgery in a college population: A continuum of body image disturbance and the importance of coping strategies. In: *Body Image*, 8 (3), 267-274.
- Calogero, Rachel M./Pina, Afroditi/Park, Lora E./Rahemtulla, Zara** (2010): Objectification theory predicts college women's attitudes toward cosmetic surgery. In: *Sex Roles*, 63 (1), 32-41.
- Carrión, Carmen/Rabin, Laura A./Weinberger-Litman, Sarah L./Gogel, Joshua** (2011): Body dissatisfaction as a mediator of the relationship between disordered eating and cosmetic surgery acceptance among Colombian university students. In: *Journal of Cognitive and Behavioral Psychotherapies*, 11 (2), 143-156.
- Cooper, Peter J./Taylor, Melanie J./Cooper, Zafra/Fairburn, Christopher G.** (1987): The development and validation of the Body Shape Questionnaire. In: *International Journal of Eating Disorders*, 6 (4), 485-494.
- de Vries, Dian A./Peter, Jochen** (2013): Women on display: The effect of portraying the self online on women's self-objectification. In: *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1483-1489.
- de Vries, Dian A./Peter, Jochen/Nikken, Peter/de Graaf, Hanneke** (2014): The Effect of social network site use on appearance investment and desire for cosmetic surgery among adolescent boys and girls. In: *Sex Roles*, 71 (9/10), 283-295.
- Deusinger, Ingrid M.** (1998): *Die Frankfurter Körperkonzeptskalen (FKKS)*. Göttingen: Hogrefe.
- Duschinsky, Robbie** (2013): The Emergence of sexualization as a social problem: 1981-2010. In: *Social Politics*, 20 (1), 137-156.

- Erchull, Mindy J./Liss, Miriam/Lichiello, Stephanie** (2013): Extending the negative consequences of media internalization and self-objectification to dissociation and self-harm. In: *Sex Roles*, 69 (11/12), 583-593.
- Fredrickson, Barbara L./Roberts, Tomi-Ann** (1997): Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. In: *Psychology of Women Quarterly*, 21 (2), 173-206.
- Grabe, Shelly/Hyde, Janet Shibley/Ward, L. Monique** (2008): The role of the media in body image concerns among women. A meta-analysis of experimental and correlational studies. In: *Psychological Bulletin*, 134 (3), 460-476.
- Groesz, Lisa M./Levine, Michael P./Murnen, Sarah K.** (2002): The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. In: *International Journal of Eating Disorders*, 31 (1), 1-16.
- Gurari, Inbal/Hetts, John J./Strube, Michael J.** (2006): Beauty of the „I“ of the beholder: Effects of idealized media portrayals on implicit self-image. In: *Basic and Applied Social Psychology*, 28 (3), 273-282.
- Hargreaves, Duane A./Tiggemann, Marika** (2004): Idealized media images and adolescent body image: "Comparing" boys and girls. In: *Body Image*, 1 (4), 351-361.
- Harper, Brit/Tiggemann, Marika** (2008): The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, Mood, and Body Image. In: *Sex Roles*, 58 (9/10), 649-657.
- Hausenblas, Heather A./Campbell, Anna/Menzel, Jessie E./Doughty, Jessica/Levine, Michael/Thompson, J. Kevin** (2013): Media effects of experimental presentation of the ideal physique on eating disorder symptoms. A meta-analysis of laboratory studies. In: *Clinical Psychology Review*, 33 (1), 168-181.
- Hayes, Andrew F.** (2013): Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York, NY: The Guilford Press.
- Hennink-Kaminski, Heidi J./Reichert, Tom** (2011): Using sexual appeals in advertising to sell cosmetic surgery: A content analysis from 1986 to 2007. In: *Sexuality & Culture*, 15 (1), 41-55.
- Hobza, Cody L./Walker, Karen E./Yakushko, Oksana/Peugh, James L.** (2007): What about men? Social comparison and the effects of media images on body and self-esteem. In: *Psychology of Men and Masculinity*, 8 (3), 161-172.
- Levine, Michael P./Murnen, Sarah K.** (2009): „Everybody knows that mass media are/are not [pick one] cause of eating disorders“: A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. In: *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28 (1), 9-42.
- López-Guimerà, Gemma/Levine, Michael P./Sánchez-Carracedo, David/Fauquet, Jordi** (2010): Influence of mass media on body image and eating disordered attitudes and behaviors in females: A review of effects and processes. In: *Media Psychology*, 13 (4), 387-416.
- Markey, Charlotte N./ Markey, Patrick M.** (2009): Correlates of young women's interest in obtaining cosmetic surgery. In: *Sex Roles*, 61 (3/4), 158-166.
- Menzel, Jessie E./Sperry, Steffanie L./Small, Brent/Thompson, J. Kevin/Sarwer, David B./Cash, Thomas F.** (2011): Internalization of appearance ideals and cosmetic surgery attitudes: A test of the tripartite influence model of body image. In: *Sex Roles*, 65 (7), 469-477.
- Mischner, Isabelle H. S./van Schie, Hein T./Wigboldus, Daniël H. J./van Baaren, Rick B./Engels, Rutger C.M.E.** (2013): Thinking big: The effect of sexually objectifying music videos on bodily self-perception in young women. In: *Body Image*, 10 (1), 26-34.
- Moradi, Bonnie** (2010): Addressing gender and cultural diversity in body image: Objectification theory as a framework for integrating theories and grounding research. In: *Sex Roles*, 63 (1/2), 138-148.
- Moradi, Bonnie/Huang, Yu-Ping** (2008): Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. In: *Psychology of Women Quarterly*, 32 (4), 377-398.
- Open Science Project** (2015): Estimating the reproducibility of psychological science. In: *Science*, 349 (6251), 943-952.
- Österreichischer Verband für Interdisziplinäre Ästhetische Chirurgie** (2013): Wissen und Einstellung der ÖsterreicherInnen zur ästhetischen Chirurgie und zu ästhetischen Behandlungen. Online: <http://afias.at/index.php/presse> (24.11.2015).

- Reichert**, Tom (2003): *The erotic history of advertising*. New York: Prometheus Books.
- Reichert**, Tom/**Childers**, Courtney Carpenter/**Reid**, Leonard N. (2012): How sex in advertising varies by product category. An analysis of three decades of visual sexual imagery in magazine advertising. In: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 33 (1), 1-19.
- Sarwer**, David B./**Wadden**, Thomas A./**Pertschuk**, Michael J./**Whitaker**, Linton A. (1998): The psychology of cosmetic surgery: A review and reconceptualization. In: *Clinical Psychology Review*, 18 (1), 1-22.
- Sharp**, Gemma/**Tiggemann**, Marika/**Mattiske**, Julie (2014): The role of media and peer influences in Australian women's attitudes towards cosmetic surgery. In: *Body Image*, 11 (4), 482-487.
- Szymanski**, Dawn M./**Moffitt**, Lauren B./**Carr**, Erika R. (2011): Sexual objectification of women. Advances to theory and research. In: *The Counseling Psychologist*, 39 (1), 6-38.