

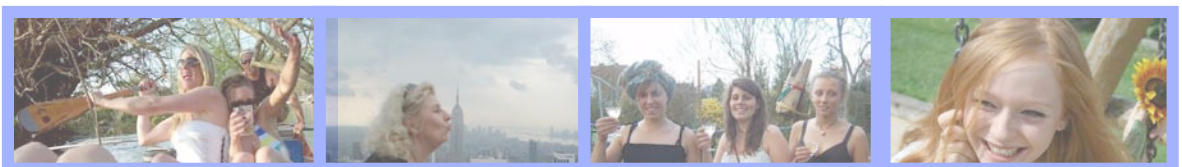


Erlebniskultur Schönheit

Medialisierung von Lebensstil &
die Frau als *Prosumentin* im *Web 2.0*

von

Katrin Berkler



Erlebniskultur Schönheit

Medialisierung von Lebensstil & die Frau als *Prosumentin* im *Web 2.0*

Master-Arbeit

vorgelegt dem

Fachbereich 3

der Universität Siegen

im Rahmen des Master-Prüfungsverfahrens

Erstgutachterin: Prof. Dr. Susanne Regener

Zweitgutachter: apl. Prof. Dr. Andreas Käuser

Verfasserin:

Katrin Berkler B.A.

Master-Studium Literature, Culture & Media

© **Katrin Berkler, Universität Siegen 2008**

Inhalt

| | |
|---|--------|
| I. Einleitung – Lebensstilkultur Medien! | S. 1 |
| 1. Beobachtungen | S. 1 |
| 2. Fragestellungen | S. 3 |
| 3. Forschungsüberblick | S. 5 |
| II. Lebensstil, Erlebnis und visuelle Kultur | S. 9 |
| 1. Zum Begriff des Lebensstils – Definitionen, Forschungsansätze, Ausprägung | S. 9 |
| 2. Erlebnisräume als Orte des Lebensstils | S. 21 |
| 3. Lebensstil und <i>visuelle Kultur</i> | S. 27 |
| 4. Weiblicher Lebensstil zwischen Privatheit und Öffentlichkeit | S. 29 |
| III. Schönheit als Lebensstil | S. 35 |
| 1. Zur Bedeutung von Schönheit und Körperlichkeit in unserer Gesellschaft | S. 35 |
| 2. Schönheit und die Rolle der Medien | S. 40 |
| 3. Schönheitsbilder und Lebensstil im Kontext der Werbung | S. 44 |
| IV. Medialisierung: Lebensstil und Schönheit im Blick der <i>Prosumentin</i> | S. 49 |
| 1. Lebensstil als Medientrend | S. 49 |
| 2. Das Internet als virtueller Erlebnisraum von Lebensstil und Schönheit | S. 53 |
| 3. Medialisierung von Lebensstil als Marketingstrategie | S. 58 |
| 4. Die Frau im Netz – Von der Konsumentin zur <i>Prosumentin</i> | S. 64 |
| V. Schönheit goes online | S. 72 |
| 1. Die Kosmetikbranche im Internet | S. 74 |
| 2. <i>womensnet.de</i> als Erlebnisplattform und Marketinginstrument | S. 76 |
| 3. Die <i>Prosumentin</i> bei <i>womensnet.de</i> | S. 81 |
| VI. Der Schönheitsdiskurs im Fokus von <i>Prosumentin</i> und Kosmetikbranche | S. 84 |
| 1. Werbung als kulturelle Dienstleistung – <i>Nivea</i> „Schönheit ist...“ | S. 84 |
| 2. Die Konsumentin als Co-Autorin im gegenwärtigen Schönheitsdiskurs | S. 89 |
| VII. Fazit – Medialisierung von Lebensstil als Trend und Chance | S. 97 |
| VIII. Literaturverzeichnis | S. 99 |
| IX. Abbildungsverzeichnis | S. 107 |

I. Einleitung – Lebensstilkultur Medien!

1. Beobachtungen

Äußere Erscheinung, Kleidungsstil, Pflege, Make-Up, Ausstrahlung – Schönheit! Die meisten Menschen innerhalb unserer westlichen Kultur wollen schön und gepflegt aussehen, sich in ihrer Haut wohl fühlen und sich anderen selbstbewusst präsentieren. Wir legen Wert auf ein gepflegtes Äußeres und eine adrette Erscheinung. Ästhetik und Stil sind Teil unseres Alltags. Schönheit ist eine Facette des Lebensstils, den wir heute leben und erleben. Lebensstil nimmt einen gewichtigen Teil unseres Alltags ein – wie wir wohnen, was wir essen, wohin wir ausgehen, welche Musik wir hören – all dies und mehr gehört zu unserem Lebensstil. Und es wird fortwährend thematisiert, von uns selbst sowie von den Medien.

Eine Flut an Zeitschriftenpublikationen beherrscht das Thema Lebensstil in all seinen Ausprägungen: Modemagazine, Frauenzeitschriften, Einrichtungsmagazine oder Sportzeitungen sind nur wenige Beispiele innerhalb des kaum zu überblickenden Zeitschriftenmarktes. Im Fernsehen florieren Einrichtungsshows, Kochsendungen erfreuen sich hoher Einschaltquoten und gerne sehen ‚die Leute‘ zu, wie sich Menschen im Fernsehen umstylen lassen um mehr ‚aus ihrem Typ zu machen‘. Die Massenmedien spiegeln unsere Alltagspraktiken wider und tragen zu einer *Ästhetisierung des Alltags* bei.¹ Wir leben in einer *visuellen Kultur*, die jeden Tag neue Bildwelten erschafft, unsere Wahrnehmung lenkt und unseren Alltag sowie unseren individuellen Lebensstil prägt. Diese *visuelle Kultur* kann als *Erlebniskultur* angesehen werden, die ständig Neues produziert, in der aber auch wir – heute, in Zeiten der interaktiven Medien – eigene mediale Produkte und Bedeutungen erzeugen.

Insbesondere das Internet ist ein Medium, durch das wir uns nicht nur informieren, sondern wo wir auch selbst tätig werden, uns darstellen, unsere Meinung preisgeben, Kontakte pflegen, einkaufen können. *Web 2.0* ist der Oberbegriff für das *Mitmach-Netz*: „Im Internet sind die Nutzer neuerdings auch die Akteure. Sie schaffen sich ihre Inhalte selbst – und entblättern dabei ihre Seele, ihren Alltag und manchmal ihren Körper.“² Die „Nutzer“ sind nicht mehr nur passive Rezipienten, sondern werden zu Produzenten – sie sind *Medienamateure*.³ Es ist der neue Trend, sich im Internet darzustellen und zu

¹ Der Begriff bezieht sich hier insbesondere auf die populärkulturelle Forschung, die sich mit der Ästhetisierung des Alltagslebens in Verbindung mit der Mediatisierung des Alltags befasst. Vgl. z.B. Hügel, Otto: Handbuch Populäre Kultur, 2003. S. 23ff.

² Hornig, Frank: Du bist das Netz! In: Der Spiegel 29/2006. S.60.

³ Der neue Begriff des *Medienamateurs* wird aktuell am Lehrstuhl für Mediengeschichte/Visuelle Kultur der Universität Siegen kultur- und medienwissenschaftlich untersucht. DFG-Projekt in Vorbereitung, Tagung in Siegen im Juni 2008. Vgl. URL: www.mediengeschichte.uni-siegen.de [05.04.08].

beteiligen. Ein Trend, der sich in unserer westlichen Gesellschaft immer mehr zu etablieren scheint und der gegenwärtig von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft prüfend in den Blick genommen wird.

Vor allem wenn es um unseren Lebensstil geht, ist das Internet Informations-, Erlebnis- und Aktionsplattform. Online-Portale von Frauenzeitschriften und virtuelle Communities sind beliebte Orte, um sich über ‚Lifestyle‘-Themen zu informieren und den persönlichen Lebensstil auszuleben. Sie generieren ein Erlebnis für die UserInnen. Die Medien und mit ihnen vor allem das Internet werden zu *Orten des Lebensstils*, oder: Lebensstil wird *medialisiert*. Durch die Interaktion der UserInnen wird Lebensstil in den Medien entfaltet und geprägt. Auch die Medien selbst können als Elemente des Lebensstils bezeichnet werden, da sie zu einem festen Bestandteil unseres Alltags avanciert sind.

Durch die vielfältigen Möglichkeiten der Information und des gegenseitigen Austauschs im *Web 2.0* scheinen die User besonders in ihrer Rolle als Konsumenten emanzipierter zu werden. Dies gilt vor allem im Bereich der sogenannten ‚Lifestyle-Produkte‘, beispielsweise aus der Mode- und Kosmetikbranche. Die Konsumenten wollen mehr als nur Werbung und Konsum: Sie wollen etwas erleben, möchten informiert werden über neue Trends, wollen beraten werden. Das Internet letztlich stellt dazu eine entsprechende Plattform dar. *Crossmedialität* lautet ein Stichwort, Kommunikation über alle Kanäle: Es reicht heute nicht mehr aus, nur *ein* Medium zur Information oder Werbung zu nutzen. Zeitschriftenverlage, Fernsehsender und besonders die Werbebranche sowie das Marketing müssen ihre Kommunikation anpassen und erkunden gegenwärtig neue Wege und Möglichkeiten, die Konsumenten für sich zu gewinnen. Das Internet als Ort des Lebensstils, so meine These, stellt eine Erlebnisplattform dar, die Konsumenten für sich nutzen und die auch Unternehmen für die Kommunikation mit (potenziellen) Kunden für sich nutzbar machen können. Schrittweise ist eine Anpassung an die neuen Gegebenheiten und Perspektiven des *Web 2.0* von Seiten der Wirtschaft zu beobachten.

Auf diese Dominanz geht nun nach und nach auch die Konsumgüterindustrie ein und richtet ihre Werbemethoden entsprechend aus. Der Kosmetikhersteller *Beiersdorf* beispielsweise produzierte 2007 eine Dachmarkenkampagne zur Marke *Nivea* mit dem Thema „Schönheit ist...“. Nicht ein Produkt des Unternehmens steht im Mittelpunkt, sondern ein Lebensgefühl, das *Beiersdorf* durch die Kampagne zu vermitteln sucht. Zudem ist die Interaktion mit den KonsumentInnen gewährleistet durch eine virtuelle Galerie im Internet⁴, an der jeder Internetuser partizipieren kann, um sein persönliches Bild von Schönheit öffentlich preis zu geben.

⁴ Nivea virtuelle Galerie. URL: www.nivea.de/schoenheit [05.04.08].

Auch der Konzern *Schwarzkopf & Henkel* hat im *Web 2.0* eine Kommunikations-Plattform gestaltet. Mehr noch: Mit *womensnet.de*⁵ hat *Schwarzkopf & Henkel* ein interaktives und multimediales Webangebot geschaffen, das neben Beratungs- und Informationsangeboten auch ein *Magazin*, eine *Community* und weitere interaktive Kategorien enthält. Das *gute Leben* und unser *Lebensstil* sind in unserem Alltag, unserer Gesellschaft und in den Medien von großer Relevanz. Besonders Medienredaktionen und das Marketing passen sich dem Trend zur Medialisierung und Eventisierung von Lebensstil an und schöpfen aus dieser Entwicklung Potenziale für Inhalte, Marketingstrategien sowie für die Aufmerksamkeit der Konsumenten.

2. Fragestellungen

Die Themen und Darstellungsweisen rund um unser *gutes Leben*, unsere persönlichen Interessen und unsere Ideale können unter dem Oberbegriff des *Lebensstils* zusammengefasst werden. Was bedeutet Lebensstil und welche Relevanz besitzt Lebensstil in unserer Gesellschaft? Lebensstile stellen besondere, individuelle Lebensweisen dar⁶, die sich vor allem in Kleidung, Kosmetik – also: im individuellen Erscheinungsbild – aber auch in Konsumgewohnheiten, Wohnungseinrichtung, Essgewohnheiten oder Freizeitinteressen widerspiegeln. Lebensstile sind somit elementarer Teil unserer (Alltags-)Kultur und insbesondere seit dem 20. Jahrhundert in unserer Öffentlichkeit präsent.

Aufgrund seiner gesellschaftlichen Relevanz ist das Phänomen des Lebensstils auch innerhalb der Massenmedien verankert. Berichterstattung rund um dieses Thema nimmt in den Medien großen Raum ein und bringt sogar ganze Mediengattungen, wie zum Beispiel Frauen- und Modezeitschriften, hervor. Im Zuge des 20. Jahrhunderts bis heute hat sich die Medienlandschaft grundlegend verändert und ist durch zwei große Medienumbrüche gekennzeichnet. Der Medienumbruch um 1900 hat die analogen, audiovisuellen Medien hervorgebracht und etabliert, während sich um 2000 die digitalen Medien herausgebildet haben, die unsere Medienlandschaft gegenwärtig einer großen Erweiterung und Umwälzung unterziehen, indem sie neue Formen und Möglichkeiten der technischen Vernetzung sowie der sozialen Interaktion hervorbringen. Die beiden großen Medienumbrüche und ihre gesellschaftlichen Folgen werden aktuell umfassend erforscht.⁷

⁵ Vgl. URL: www.womensnet.de [05.04.08].

⁶ Vgl. Voigt, Lothar: Die Verlockungen des Lebensstilbegriffs, 1994. S. 60.

⁷ Einer intensiven und interdisziplinären Untersuchung von Medienumbrüchen widmet sich z.B. das Forschungskolleg *FK 615 Medienumbrüche* der *Universität Siegen*. Aktuell rückt besonders die durch den jüngsten Medienumbruch um 2000 vorangetriebene elektronische Vernetzung sowie daraus resultierende technische, soziale und ästhetische Neuformierungen in den Fokus der Forschungen. Vgl. URL: www.fk615.uni-siegen.de [05.04.08].

So erfahren auch Lebensstile neue Bedeutungen und Erweiterungen, da durch die enorme Medialisierung unserer Gesellschaft auch Lebensstile in besonderem Maße geprägt und selbst auf den Bereich der Medien erweitert werden. Diese Entwicklung einer *Medialisierung von Lebensstil* soll in dieser Arbeit genauer in den Blick genommen werden. Welche Dimensionen nimmt eine Medialisierung von Lebensstil an und welche Einflüsse hat dies auf unser individuelles Medienwirken? Ausgehend von der Betrachtung des Lebensstilbegriffs, der vor allem innerhalb der Soziologie intensiv erforscht wird, mittlerweile aber auch in den Forschungen der *Cultural Studies* kursiert, soll untersucht werden, welche Auswirkungen Lebensstil auf die gesellschaftliche und mediale Öffentlichkeit hat und wie er heute gelebt und speziell *erlebt* wird. Es sollen *Orte des Lebensstils* eruiert werden – *Erlebnissräume*, in denen sich Lebensstil verankert und die als Bühnen für seine Repräsentation fungieren. Zudem soll das Phänomen vor dem Hintergrund des Forschungsfeldes *visuelle Kultur* betrachtet werden. Welche Auswirkungen haben Bildwelten auf unseren Lebensstil? Und umgekehrt: Wie wird unsere *visuelle Kultur* durch das Phänomen Lebensstil geprägt?

Im Fokus dieser Arbeit steht die Frau als Akteurin und Konsumentin innerhalb der Gesellschaft und als Mediennutzerin im Bezug auf Lebensstil-Themen. Es soll untersucht werden, wie Frauen ihren Lebensstil ausprägen und erleben und welche Veränderungen sich heute – durch gesellschaftliche Emanzipation und die Dominanz der Medien – ergeben haben. Als repräsentatives Beispiel für Lebensstil wird das Thema Schönheit näher in den Blick genommen. Hier gilt es zu zeigen, welche Relevanz Schönheit und Kosmetik in unserer Gesellschaft sowie in den Medien annehmen und vor allem wie Schönheitsbilder und das Thema Kosmetik gegenwärtig medialisieren werden. Das Hauptgewicht wird hier in der Betrachtung des Internets als *virtuellem Erlebnisraum* für Schönheit liegen.

Ausgehend von diesen Überlegungen sollen die Chancen und Potenziale des Internets als virtuellem Erlebnisraum von Lebensstil für Unternehmen und deren Öffentlichkeitsarbeit eruiert werden. Wie gehen Unternehmen auf die Medialisierung von Lebensstil ein? Werden die User zu *Prosumenten*? Anhand zweier Beispiele – der *Nivea*-Dachmarkenkampagne des Kosmetikherstellers *Beiersdorf* aus dem Jahr 2007 sowie der Online-Plattform *womensnet.de* von *Schwarzkopf & Henkel* – wird untersucht, welche Möglichkeiten der Interaktion mit der Konsumentin das Internet als virtueller Erlebnisraum für Unternehmen aus der Kosmetikbranche bietet und wie Lebensstil auch von Seiten des Marketings thematisiert und inszeniert werden kann. Im Zuge dessen wird die Konsumentin als Akteurin fokussiert, und es soll analysiert werden, inwieweit die Konsumentin durch Interaktion im Netz zur *Prosumentin* avanciert. An dieser Stelle gilt es, den Begriff

des *Prosumenten* zu umzeichnen und aus seinen ursprünglichen Bedeutungen auf die Beispiele zu übertragen.

Diese Arbeit wird versuchen, das Phänomen Lebensstil mithilfe von Erkenntnissen unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen zu ergründen und es als mediales Interaktionsmittel zwischen Konsumentin respektive *Prosumentin* und Marketing der Kosmetikbranche zu begreifen.

3. Forschungsüberblick

Mit dem Phänomen des Lebensstils und seiner Betrachtung in Bezug auf KonsumentIn, Medien und Marketing, öffnen sich unterschiedliche Wissenschaftsbereiche, die jeweils relevante Facetten der Thematik aufgreifen. Eine interdisziplinäre Betrachtung ist notwendig, da es sich um ein themenübergreifendes Phänomen handelt, das sowohl soziologische, kultur- und medienwissenschaftliche sowie wirtschaftswissenschaftliche Relevanz besitzt.

Bei der Betrachtung des Phänomens Lebensstil wird zunächst auf die soziologische Forschung zurückzugreifen sein, da sich diese intensiv und fundamental mit dem Thema Lebensstil befasst. Wissenschaftler wie Pierre Bourdieu⁸, Ulrich Beck⁹, Gerhard Schulze¹⁰ oder Hartmut Lüdtke¹¹ haben grundlegende und in der Literatur häufig zitierte soziologische Ansätze zum Thema Lebensstil entwickelt.

Ein weiteres, für die hiesigen Beobachtungen relevantes Forschungsfeld, das sich mit unserer Alltagskultur und folglich mit unserem Lebensstil befasst, sind die *Cultural Studies* und die Forschungen zur Populärkultur. Hier sind fundamentale Arbeiten von John Fiske¹² und Lawrence Grossberg¹³ sowie aktuelle Forschungen etwa von Otto Hügel¹⁴ oder Andreas Hepp und Rainer Winter¹⁵ zu nennen. Zu den weiteren Vertretern der *Cultural Studies* zählen außerdem Forscher wie Stuart Hall, Richard Hoggart, Raymond Williams, Dick Hebdige sowie E.P. Thompson, die die *Cultural Studies* im Allgemeinen seit den fünfziger Jahren des 20. Jahrhunderts etabliert haben.

Auch im Bereich der Konsumentenforschung werden fortwährend wichtige Ansätze eruiert, die in Zusammenhang mit Lebensstil stehen. Als elementare und frühe For-

⁸ Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede, 1982.

⁹ Beck, Ulrich: Risikogesellschaft, 1986.

¹⁰ Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft, 1992.

¹¹ Lüdtke, Hartmut: Zeitverwendung und Lebensstile, 1995.

¹² Vgl. z.B. Fiske, John (1989): Lesarten des Populären, 2003.

¹³ Vgl. z.B. Grossberg, Lawrence: Cultural Studies, 1992/2005.

¹⁴ Vgl. z.B. Hügel, Otto: Handbuch populäre Kultur, 2003 und Lob des Mainstreams, 2007.

¹⁵ Vgl. z.B. Hepp, Andreas/Winter, Rainer: Kultur – Medien – Macht, 1997/2006.

schungsarbeit ist ausdrücklich das Werk Michel de Certeaus¹⁶ zu nennen, das bereits in den achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts die Praktiken von Konsumenten untersucht hat und Konsumenten als „verkannte Produzenten“¹⁷ begreift. Auch in der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Forschung sind bedeutende Arbeiten zur Konsum(enten)kultur entstanden.¹⁸

Ausgehend vom Konsumenten soll in dieser Arbeit der Begriff des *Prosumenten* näher in den Blick genommen und auf die gegenwärtigen Entwicklungen innerhalb der Internetkultur bezogen werden. Zudem wird der Versuch unternommen, den *Prosumenten*-Begriff auf die ausgewählten Beispiele anzuwenden. Woher stammt der Begriff *Prosument* und wie wird er verwendet? Der Begriff ist keineswegs eine Wortschöpfung, die – wie es sich vielleicht vermuten ließe – auf dem Phänomen des *Web 2.0* gründet. Bereits im Jahr 1980 hat der Journalist und Schriftsteller Alvin Toffler den Begriff des *Prosumenten* eingeführt.¹⁹ Die Verwendung des Begriffs bezog sich auf Tofflers Analyse einer „neuen »individualisierten« gesellschaftlichen Ordnung“²⁰, die eine grundlegende Veränderung innerhalb der Ökonomie vermutete. Heute ist der Begriff des *Prosumenten* insbesondere im Bereich des Marketings, der Netzwerkökonomie (oder: *New Economy*) sowie innerhalb der Medienforschung präsent. Er definiert gegenwärtig vor allem die Entwicklung des Konsumenten innerhalb des *Web 2.0* und bezeichnet den User und zugleich Produzenten von *user generated content*. Verwendet wird der Begriff des *Prosumenten* (oder englisch: *prosumer*) aktuell vor allem von Medienpraktikern. Auch Medien- und Kommunikationswissenschaftler wie Norbert Bolz²¹, Rudolf Stöber²² und Autoren im Bereich der digitalen Wirtschaft wie Don Tapscott²³, wenden den *Prosumenten*-Begriff innerhalb ihrer Forschungen an.

Zur Entwicklung der neuen Medien insgesamt, besonders des Internets, erfährt die Forschung momentan einen großen Aufschwung. Nach wissenschaftlichen Beschäftigungen mit dem Phänomen Internet und vorher ARPANET allgemein, entstehen seit den neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts neben technischer Forschung vor allem Werke zur sozialen, gesellschaftlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Entwicklung der Medien beziehungsweise des Internets. Hier sind exemplarisch Werke von Friedrich Krotz²⁴ oder

¹⁶ De Certeau, Michel: Kunst des Handelns, 1988.

¹⁷ Ebd. S. 21.

¹⁸ Vgl. z.B. Bolz, Norbert: Das konsumistische Manifest, 2002 sowie Arnould, Eric/Price, Linda/Zinkhan, George: Consumers, 2004.

¹⁹ Toffler, Alvin: Die dritte Welle, 1980.

²⁰ Ebd. Klappentext.

²¹ Vgl. z.B. Bolz, 2002. S. 119.

²² Vgl. Stöber, Rudolf: Erhält der „Prosumer“ „Access“ zur „Informationsgesellschaft“? Zur Evolution der Medien, 2002.

²³ Tapscott, Don/Williams, Anthony D.: Wikinomics: die Revolution im Netz, 2007.

²⁴ Krotz, Friedrich: Die Mediatisierung kommunikativen Handelns, 2001.

von Herbert Paschen, Bernd Wingert, Christopher Coenen und Gerhard Banse²⁵ zu nennen. Besonders unsere heutige Internetkultur wird prüfend in den Blick genommen und beschäftigt neben Wissenschaftlern insbesondere auch Medienpraktiker, Politiker sowie Manager. In der Literatur und auf zahlreichen Kongressen (z.B. *Chance Web 2.0*²⁶; *Ich, Wir und die Anderen*²⁷, *Web 2.0 Kongress*²⁸) wird die Entwicklung des Internets und des *Web 2.0* analysiert. Zum Thema Neue Medien und Internetkultur sind Forschungsarbeiten beispielsweise von Tom Alby²⁹, Karin Bruns und Ramón Reichert³⁰, Inke Arns³¹, Florian Rötzer³² sowie Stefan Bollmann³³ entstanden.

Auch für den Bereich des Marketings ist die Evolution des Internets von großer Bedeutung. Neue Werbekanäle werden ergründet und das Internet bietet ausgiebiges Potenzial zur Kundenbindung und zur Gewinnung neuer Kunden. Crossmediale Kommunikation – Kommunikation über alle Kanäle – stellt für die Wirtschaft eine relevante Chance dar. *New economy* ist das Stichwort, das die neuen Werbe-, Interaktions- und Distributionsformen definiert. Im Bereich des Marketings sind es sowohl Marketingfachleute als auch Kommunikations- und Medienwissenschaftler, die sich mit den Möglichkeiten der neuen Medien für das Marketing auseinandersetzen. Einen bedeutenden Ansatz hat Chris Anderson mit der Long-Tail-Theorie³⁴ hervorgebracht. Er sieht Nischenprodukte als Zukunftsgeschäft an und eruiert die neuen Mächte der Konsumenten. Auch zum Thema *Crossmedia* existieren Forschungen, so zum Beispiel von Bernd Kracke³⁵ oder Björn Müller-Kalthoff³⁶. Die Entwicklung der Wirtschaft sowie der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit im Internet vor gesellschaftlichem und kulturellem Hintergrund werden etwa von Guido Zurstiege und Siegfried J. Schmidt³⁷, Alexander Mesching und Mathias Stuhr³⁸ oder Uwe Jean Heuser³⁹ fokussiert.

Gesellschaftliche, kulturelle und wirtschaftliche Entwicklungen, verbunden mit der Evolution der Medien, sind insbesondere elementarer Bestandteil der Trendforschung. Als Vorreiter auf diesem Gebiet kann das *Trendbüro*, ein Beratungsunternehmen für gesell-

²⁵ Paschen, Herbert/Wingert, Bernd/Coenen, Christopher/Banse, Gerhard: Kultur – Medien – Märkte, 2002.

²⁶ Chance Web 2.0, Kongress. Hamburg: 11.05.06. URL: <http://www.next10years.com/> [08.04.08].

²⁷ Ich, Wir und die Anderen. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen II. Kongress. ZKM Karlsruhe: 13.-14.09.07. URL: http://on1.zkm.de/zkm/neuemedien_tagung [08.04.08].

²⁸ Web 2.0 Kongress. Mainz: April 2007, Berlin: Oktober 2007, Wiesbaden: April 2008. URL: <http://www.web2.0-kongress.de/> [08.04.08].

²⁹ Alby, Tom: Web 2.0, 2007.

³⁰ Bruns, Karin/Reichert, Ramón: Reader Neue Medien, 2007.

³¹ Arns, Inke: Netzkulturen, 2002.

³² Rötzer, Florian: Cyberhypes, 2001.

³³ Bollmann, Stefan: Kursbuch Internet, 1996.

³⁴ Anderson, Chris: The Long Tail – Der lange Schwanz, 2007.

³⁵ Kracke, Bernd: Crossmedia-Strategien, 2001.

³⁶ Müller-Kalthoff, Björn: Cross-Media-Management, 2002.

³⁷ Zurstiege, Guido; Schmidt, Siegfried J.: Werbung, Mode und Design, 2001.

³⁸ Mesching, Alexander; Stuhr, Mathias: www.revolution.de, 2001.

³⁹ Heuser, Uwe Jean: Tausend Welten, 1996.

schaftlichen Wandel, mit den Wissenschaftlern und Trendforschern Peter Wippermann, Norbert Bolz und David Bosshart angeführt werden.⁴⁰

Das Thema Schönheit wird als Bestandteil von Lebensstil exemplarisch in die Untersuchungen eingebunden. Der Schönheitsdiskurs sowie die Frage nach Mode und Kosmetik sind medial bedeutende Themen. Neben soziologischen sowie kulturellen Forschungen zu Körperdiskursen sind insbesondere Arbeiten zu medialen Körperbildern sowie medialen Schönheitsdiskursen für die Betrachtungen dieser Arbeit relevant. Zu nennen sind hier Forschungsarbeiten von Lydia Haustein und Petra Stegmann⁴¹, Nicole M. Wilk⁴², Waltraud Posch⁴³, Robert Neuß und Mike Große-Loheide⁴⁴, ferner René König⁴⁵ sowie Irene Antoni-Komar⁴⁶.

Dieser kurze Forschungsüberblick zeigt, dass das Thema der Medialisierung von Lebensstil viele Facetten aufweist und einer interdisziplinären Herangehensweise bedarf.

⁴⁰ Trendbüro, Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel, Hamburg. www.trendbuero.de [08.04.08].

⁴¹ Haustein, Lydia/Stegmann, Petra: Schönheit, 2006.

⁴² Wilk, Nicole M.: Körpercodes, 2002.

⁴³ Posch, Waltraud: Körper machen Leute, 1999.

⁴⁴ Neuß, Norbert/Große-Loheide, Mike: Körper. Kult. Medien, 2007.

⁴⁵ König, René: Menschheit auf dem Laufsteg, 1999.

⁴⁶ Antoni-Komar, Irene: Körper als Orte ästhetischer Erfahrung, 2001.

II. Lebensstil, Erlebnis und visuelle Kultur

1. Zum Begriff des Lebensstils –

Definitionen, Forschungsansätze, Ausprägung

Lebensstil – ein schillernder, moderner und dynamischer Begriff, der in aller Munde ist. Doch was ist eigentlich Lebensstil? Was bedeutet dieser Begriff? Wie wird er verwendet? Diese Fragen zu beantworten, ist kein einfaches Unterfangen. Der Lebensstil-Begriff erscheint heute in vielen unterschiedlichen Kontexten und ist daher nur schwierig zu definieren. Besonders die englische Variante *Lifestyle* ist ein Modewort, das nicht nur gerne als Nachrichten-Kategorie von Zeitschriften, Zeitungen, Online-Magazinen und weiteren Medienformaten genutzt wird, sondern das zudem alles zu benennen scheint, was sich im weitesten Sinne der Vorstellung von einem guten und luxuriösen Leben verschreibt. Neben *Lebensstil* respektive *Lifestyle* kursieren weitere Termini, die gesellschaftliche Gruppierungen beschreiben, welche sich durch ähnliche Lebensweisen auszeichnen und somit spezifische Lebensstile suggerieren: so zum Beispiel die Bezeichnungen *Lebenswelt*, *Milieu*, *Subkultur* oder *gesellschaftliche Großgruppe*.⁴⁷ An dieser Stelle ist es daher unabdingbar, eine konkrete Herangehensweise an den Lebensstilbegriff zu finden, die es erlaubt, diesen als Forschungsterminus zu verwenden.⁴⁸

Wissenschaftlich relevant ist der Lebensstil-Begriff seit den achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts, als sich vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Modernisierungs- und Differenzierungsprozesse die Lebensstilforschung etablierte.⁴⁹ Nicht mehr traditionell Schicht und Klasse bildeten die Kategorien zur Bestimmung gesellschaftlicher Strukturen. Eine zunehmende Ausdifferenzierung sozialer Lagen innerhalb der Gesellschaft erforderte neue Ansätze, soziale Gruppen einordnen zu können, und es sollte nunmehr den Individuen selbst möglich sein, sich individuell in ihrem Umfeld zu positionieren.

Lebensstil als soziologischer Forschungsgegenstand

Ihre Wurzeln hat die Lebensstilforschung innerhalb der Soziologie. Bereits in den achtziger und frühen neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts sind relevante soziologische Forschungsarbeiten zum Thema Lebensstil entstanden, die diesen Wissenschaftsbereich entscheidend geprägt haben. Besonders drei Ansätze sind hier von wissenschaftlicher Relevanz: das klassentheoretische Konzept von Pierre Bourdieu, die Individualisierungs-

⁴⁷ Vgl. Gorgs, Claus/Meyer, Peter: Fernsehen und Lebensstile, 1999. S. 5.

⁴⁸ Es wird in dieser Arbeit hauptsächlich der deutsche Terminus *Lebensstil* verwendet. Der englische Begriff *Lifestyle* wird nur partiell Erwähnung finden, z.B. wenn er umgangssprachlich positioniert oder ein Zitat in englischer Sprache wiedergegeben wird.

⁴⁹ Vgl. Hörnig, Karl H./Ahrens, Daniela/Gerhard, Anette: Die Autonomie des Lebensstils, 1996. S. 33.

these von Ulrich Beck sowie der milieuzentrierte Ansatz einer Erlebnisgesellschaft von Gerhard Schulze. Besonders auf Schulzes Forschungsarbeit wird zu einem späteren Zeitpunkt zurückzukommen sein. Auch gegenwärtig wird das Thema Lebensstil – besonders im Hinblick auf die Dominanz der Medienlandschaft – wissenschaftlich erforscht, und es wird auf fundamentale Lebensstilkonzepte Bezug genommen.

Zunächst jedoch gilt es zu betrachten, wie Lebensstil wissenschaftlich definiert und kontextualisiert wird. Es kann innerhalb der wissenschaftlichen Forschung zum Lebensstilbegriff keine einheitliche, fundamentalisierte Definition ausgemacht werden. Der Begriff wird unterschiedlich weit gefasst und gedeutet. Eine Definition des Soziologen Hartmut Lüdtke beispielsweise versucht, das Konzept der Lebensstile als Vergesellschaftungsform herauszustellen:

Lebensstile sind unverwechselbare, relativ stabile Muster der Lebensführung und der Lebensorganisation privater Haushalte, die als Mischeffekte von rationaler Wahl und Habitualisierung entstehen und die, da symbolisch im sozialen Verkehr dargestellt und sanktioniert, sich zu kollektiven Typen aggregieren und insofern eine Form der Vergesellschaftung darstellen.⁵⁰

Lüdtke verfolgt dabei einige Leitvorstellungen, die unterschiedliche Aspekte und Ansätze involvieren. Neben „neuartigen Differenzierungs- und Individualisierungsprozessen“⁵¹ – also einer neuen „Dynamik der Sozialstruktur“⁵² – und der Reflexion von Ansätzen aus der Ungleichheitsforschung sowie systematischen (z.B. Max Weber) und modernen Ansätzen (Berücksichtigung horizontaler Aspekte sozialer Ungleichheit wie z.B. Alter, Geschlecht, Subkultur) stellt Lüdtke auch – mit Berufung auf Bourdieu – die Bedeutung der Bildungsexpansion und der zunehmenden „Informatisierung der Gesellschaft“⁵³ für das Konzept der Lebensstile heraus, die für die hiesigen Betrachtungen von besonderer Relevanz ist:

Gehobener Konsum, Mediengebrauch, Freizeit und kulturelle Praxis sind [...] als Vehikel der Stilisierung des Lebens für größere Bevölkerungsgruppen zugänglicher und wichtiger geworden; sie erlauben vermehrte Formen der Distinktion auch innerhalb sozioökonomisch homogener Schichtlagen.⁵⁴

Distinktion und Habitus stellen nach Bourdieu wichtige Aspekte für die Herausbildung von Lebensstilen dar. Distinktion steht hierbei für die Abgrenzung von Individuen von anderen sozialen Gruppen und Lebensstilen, denen sie nicht angehören (wollen). Durch verschiedene Formen des Auftretens und der distinktiven Praktiken bilden Individuen überdies ihren je eigenen Habitus aus, mit dem sie sich einem bestimmten Lebensstil zuordnen. Dabei spiegelt sich der Habitus eines Individuums oder Akteurs⁵⁵ in unterschiedlichen Eigenschaften und Alltagspraxen wider. Bourdieu nennt beispielsweise

⁵⁰ Lüdtke, Hartmut: Zeitverwendung und Lebensstile, 1995. S. 10.

⁵¹ Ebd.

⁵² Ebd.

⁵³ Ebd.

⁵⁴ Ebd.

⁵⁵ Vgl. Bourdieu, 1982.

Häuser, Möbel, Gemälde, Bücher, Autos, Spirituosen, Zigaretten, Parfumes und Kleidung als Eigenschaften, mit denen sich Einzelne sowie Gruppen umgeben.⁵⁶

Lebensstil kann also als eine besondere Art und Weise des Lebens oder der Lebensführung verstanden werden, die in bestimmten Eigenschaften und Praxen, wie den oben exemplarisch genannten, zum Ausdruck kommt. Zu dieser Repräsentation von Lebensstilen konstatiert Lüdtkke:

Lebensstile werden durch verschiedene Dimensionen des privaten Alltags repräsentiert, soweit diese „stilisierungsfähig“ sind: In ihnen müssen kulturelle Symbole dargestellt und transportiert werden können, sie müssen Güter des gehobenen Konsums umfassen, und in ihnen müssen intrinsisch orientierte, expressiv gefärbte Tätigkeiten bevorzugt angesiedelt sein – dies sind ja wichtige Voraussetzungen für eine als soziales Signal wirksame Formgebung der Lebensführung. Lebensstile artikulieren sich daher in unserer Gesellschaft de facto vor allem in Wohn- und Kleidungsstil, in der Ernährungsweise und ihren kulturellen Formen, in der kulturellen Praxis (Medien, Kulturbetrieb, literarische und künstlerische Gattungen, Spielverhalten u. dgl.), in Freizeit- und Urlaubsverhalten, in der Alltagstechnik (z.B. Fahrzeuge, Unterhaltungselektronik, Geräte der Haushaltsproduktion) usf.⁵⁷

Die Repräsentationsformen von Lebensstilen können auch als *Alltagspraxen* bezeichnet werden. Dieser Terminus wird neben der Soziologie vor allem von der *Populärkultur* und dem Forschungsfeld der *Cultural Studies* verwendet. Da sich diese Wissenschaften mit dem Bereich des Alltags und unserer Kultur auseinandersetzen, ist Lebensstil auch hier eine gewichtige Größe, die es zu untersuchen gilt. Dabei sehen die *Cultural Studies* Lebensstil insbesondere innerhalb von Subkulturen bzw. Milieus verankert und betrachten *Stil* als eine bedeutsame Größe für die Wahl eines Lebensstils.⁵⁸ Der Kultur- und Kommunikationswissenschaftler John Hartley spezifiziert zwei Kontextualisierungen des Lebensstilbegriffs, die insbesondere für die Betrachtung von Lebensstil als Medienphänomen brisant sind:

As a term in cultural and media studies, lifestyle crops up in two contexts. The first relates to identity. Here, 'lifestyle' may be added to the list of identities covered in affinity politics, as another marker of difference: thus, 'class, race, ethnicity, sexual orientation, age, lifestyle, etc.' [...] The second relates to the content industries. Here, 'lifestyle' refers to a genre of TV programming and of general interest magazines devoted to non-news journalism about household matters (home improvement, gardening, pets), bodily enhancement (fitness, health, beauty) and consumerism (shopping, travel, fashion). This is the fastest growing sector of journalism [...].⁵⁹

Hartley unterscheidet also das ‚traditionelle‘, vorrangig von der Soziologie hervorgebrachte Konzept des Lebensstils vom Bereich der Lebensstil-Medien und einer Medialisierung von Lebensstil. Letztere beiden Aspekte werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit von fundamentaler Bedeutung sein und inhaltlich fokussiert werden.

⁵⁶ Vgl. Ebd. S. 282.

⁵⁷ Lüdtkke, 1995. S. 38.

⁵⁸ Vgl. Voigt, 1994. S. 62.

⁵⁹ Hartley, John: *Communication, Cultural and Media Studies*, 2002. S. 135.

Lebensstil und Populärkultur – Forschungen der *Cultural Studies*

Maßgeblich für gegenwärtige Beobachtungen von Lebensstil als gesellschaftliche Ausprägung sind, wie bereits erwähnt, die Forschungen innerhalb der *Cultural Studies*, besonders der *Populärkultur*. *Cultural Studies* untersuchen die Alltags- bzw. populäre Kultur – die ‚Kultur des Volkes‘ – im Gegensatz beziehungsweise in Ergänzung zur traditionellen *Hochkultur*. Kultur wird hier als Alltagspraxis verstanden:

In cultural studies traditions [...] culture is understood *both* as a way of life – encompassing ideas, attitudes, languages, practices, institutions, and structures of power – and a whole range of cultural practices: artistic forms, texts, canons, architecture, mass-produced commodities, and so forth. Or as Hall puts it, *culture* means "the actual, grounded terrain of practices, representations, languages and customs of any specific historical society" as well as "the contradictory forms of 'common sense' which have taken root in and helped to shape popular life".⁶⁰

Die *Populärkultur* ist es, die vom gesellschaftlichen Alltag sowie von den Menschen geprägt wird, die ihren Alltag mit und durch ihren Lebensstil weitestgehend selbst bestimmen. *Populäre Kultur*, verstanden als Element oder Ausdrucksform von *Alltagskultur*, stellt ein weites und schwierig zu durchblickendes Feld dar. Otto Hügel kritisiert, dies sei an dieser Stelle anzumerken, dass es zur populären Kultur weder eine allgemein anerkannte Theorie gebe, noch verbindlich geklärt sei, welche Gegenstände zur populären Kultur gehörten, diese jedoch irgend etwas mit Vergnügen zu tun habe.⁶¹ John Fiske konstatiert: „Populärkultur ist ein Teil des Alltags, und zwischen diesen besteht keine Distanz. [...] Die Alltagskultur ist konkret, kontextualisiert und wird gelebt [...].“⁶² Im Mittelpunkt stehen hier die Akteure, die innerhalb der *Alltagskultur* agieren und diese leben. Der Alltag ist der Raum der Akteure und gleichzeitig der Raum zur Artikulation ihrer Lebensstile. Dabei wird Alltag und somit der eigene Lebensstil als Normalität aufgefasst: „Alltag besteht in der routinierten, pragmatischen Bewegung in einer gewohnten, als unhinterfragte Normalität bewohnten Welt.“⁶³ Otto Hügel vergleicht den Begriff des Alltags mit dem der „Lebenswelt“⁶⁴, der wiederum – wie es beispielsweise Claus Gorgs und Peter Meyer ausführen – als Synonym für Lebensstil verwendet werden kann.⁶⁵ Die Kultur des Alltags kann somit auch als Kultur der Lebensstile aufgefasst werden. Hügel schreibt:

Der Alltag wird bestimmt durch die Textur praktisch-instrumentellen, sozialen und kommunikativen Handelns, in welche die sinngewandten Deutungen der Kultur je schon eingewoben sind. Kultur kann diese immanente Rolle im Alltag spielen, weil sie selbst »unsere spezifische Einstellung zur Welt und zu uns selbst [...] repräsentiert« [...]. Kultur ist Ausdruck von Lebensformen. Sie schafft Zeichen dafür, was Akteure wichtig, richtig und erstrebenswert finden.⁶⁶

⁶⁰ Grossberg, Lawrence/Nelson, Cary/Treichler, Paula: *Cultural Studies: An Introduction*, 1992. S. 5.

⁶¹ Vgl. Hügel, 2007. S. 56/57.

⁶² Fiske, John: *Cultural Studies und Alltagskultur*, 2001. S. 140.

⁶³ Hügel, 2003. S. 23.

⁶⁴ Ebd.

⁶⁵ Vgl. S. 9 dieser Arbeit sowie Gorgs/Meyer, 1999. S. 5.

⁶⁶ Hügel, 2003. S. 24.

Die *Populärkultur* bezeichnet also die Kultur der gesellschaftlichen Akteure – der „Leute“, wie sie Fiske titulierte⁶⁷ – sowie deren Handeln im Alltag und deren Rezeption kultureller Texte (wie beispielsweise Medien, Musik, aber auch Kleidung oder Einrichtungsgegenstände). Aus diesen Facetten resultiert letztlich eine spezifische *Kultur des Alltags*.

Alltagskultur und Medien

Zur Kultur des Alltags gehören auch der Gebrauch und die Rezeption von Medien. Medien stellen wichtige Elemente des Alltags dar: „Der Alltag wird von den Medien begleitet; umgekehrt betrachtet sind die Medien überwiegend ›domestiziert‹, fester Bestandteil des häuslichen Alltags.“⁶⁸ Neben ihrer Rolle als Begleiter des Alltags, spiegeln Medien zu einem Teil auch Alltag wider. Alltag und Lebensstil sind besonders seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts relevante Medienthemen. Medien sind Bestandteil der *Populärkultur* und diese wird durch Medien erzeugt und an die Öffentlichkeit gebracht. Welche Rolle spielen nun die Medien – neben der alltäglichen Begleitung – für die Individuen selbst? Hügel eruiert: „Der einzelne verschafft sich durch den Gebrauch der Medien Orientierung und Erleben. Vor allem deshalb ist der Mediengebrauch die ›Kultur‹ des ›Alltags‹. Die Medien fungieren als ›Fenster zur Welt‹.“⁶⁹ Neben dem durch Medien erzeugten Erlebnis beinhalten diese zugleich auch Repertoires verschiedener Modelle der Lebensführung, des Lebensstils, welche die Individuen in ihrer Identitätsarbeit unterstützen oder beeinflussen.

Identität als Indikator für Lebensstil

Identität ist ein zentraler Aspekt bei der Betrachtung von Lebensstil und *Populärkultur*. Die Identifikation mit dem Selbst, die ‚Arbeit‘ an der eigenen Person oder die Herausbildung eines persönlichen Stils sind für die Entwicklung spezifischer Lebensstile sowie für das Verständnis der eigenen Kultur von großer Bedeutung. Die Öffentlichkeit und die Medien präsentieren uns täglich eine Flut an Bildern, Symbolen und Praktiken, die uns suggerieren, wie wir unsere Identität gestalten können und welche Normen gesellschaftlich relevant sind. Der Soziologe Gerhard Schulze betont darüber hinaus:

In einer Umwelt der ungezählten kleinen Möglichkeiten, der aufgehäuften Erlebnisangebote und der immer neu auftauchenden geschmacklichen Weggabelungen hat Identität eine zentrale ästhetische Komponente. Ich erkenne mich in dem wieder, was mir gefällt.⁷⁰

Das Individuum selbst gestaltet auf dieser Grundlage einen Großteil seiner Persönlichkeit und formt seinen Lebensstil. Fredrik Miegel konstatiert hierzu: „Self-identity and lifestyles

⁶⁷ Vgl. Fiske, 2001. S. 111.

⁶⁸ Hügel, 2003. S. 26.

⁶⁹ Ebd. S. 30.

⁷⁰ Schulze, 2005. S. 102.

are increasingly defined by a media-oriented popular/mass culture in which youth, health, sexuality and body appearance have taken on premium values.⁷¹ Der eigene Stil, der Körper und das persönliche Befinden sind in unserer westlichen Gesellschaft immer wichtiger geworden und prägen unsere populäre Kultur. Thomas Johansson verweist auf das Verhältnis von *Populärkultur* zu Körper und Emotionen:

Popular Culture is always more than ideological or a mark of class and status relations. It provides sites of relaxation, provacy, pleasure, fun, passion, desire and emotion. Popular culture often has a direct impact upon the body. It generates laughter, screams, tears, and other kinds of emotional reaction. Popular culture therefore seems to work at the intersection of the body and emotions.⁷²

Gesundheit, Schönheit und Wellness erlangen immer mehr Bedeutung – neue Lebensstil-Formen prägen sich aus. Es boomen moderne Gesundheits- und Wellnessprogramme, und die Wirtschaft reagiert auf den neuen ‚Wertewandel‘. So hat sich zum Beispiel gegenwärtig das Konzept *LOHAS - Lifestyle of Health and Sustainability* herausgebildet.⁷³ Bezeichnet wird ein neuer Lebensstil- und Konsumtypus, der sowohl genussvoll als auch gesundheits- und umweltbewusst lebt. Beschrieben wird *LOHAS* als eine „Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit“:

Neue Werte, neues Bewusstsein, die Bedürfnisse der Menschen richten sich nach Innen, eine Umkehr der Lebensweise nach Selbstkenntnis, nach Stressfreiheit und Entschleunigung, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Beständigkeit. Dies alles mündet in eine Nachfrage von wirtschaftlich, gesundheitlich und ökonomisch sinnvollen Produkten und Dienstleistungen.⁷⁴

Dieses Beispiel – ob es sich nun um einen tatsächlichen Wertewandel handelt oder *LOHAS* lediglich als Modeerscheinung und Marketingstrategie angesehen werden kann, sei an dieser Stelle dahingestellt – lässt erkennen, dass der Umgang mit der eigenen Person und dem eigenen Körper in unserer Gesellschaft, verknüpft mit gesellschaftlichen Werten, gegenwärtig hochgeschätzt wird, und dass auch unsere Kultur durch die stetige Identitätsformung geprägt wird.

Die Arbeit an der eigenen Person und die Formung von Identität kann als *basteln* bezeichnet werden. Das Individuum als Bastler rückt insbesondere im Bereich der Konsumforschung und des Marketings in den Blick. Kunden basteln durch die Herausbildung individueller Konsummuster ihre Identität und werden so zu emanzipierten – oder wie sie Franz Liebl nach Gabriel und Lang beschreibt: „unberechenbaren“⁷⁵ – Konsumenten. Es entstehen individuelle Formen der *Bricolage* – es ist der Trend, durch bestimmte Konsummuster und durch persönliche Identitätsmuster die eigene Person zu

⁷¹ Miegel, Fredrik: Values, lifestyles and family communication, 1994. S. 273.

⁷² Johansson, Thomas: Late modernity, consumer culture and lifestyles: toward a cognitive-affective theory, 1994. S. 280.

⁷³ Vgl. zum Thema nachhaltiger/ökologischer Lebensstil auch: IVYworld.de. URL: <http://www.ivyworld.de> [11.04.08] sowie Bernard, Andreas: Das Prinzip Öko-Lifestyle. In: Süddeutsche Zeitung Magazin, H. 17, 24.04.2008. S. 6.

⁷⁴ LOHAS - Lifestyle of Health and Sustainability. URL: <http://www.lohas.de/> [11.04.08].

⁷⁵ Liebl, Franz: »Bricolo-Chic«: Der Bastler als Schnittstelle von Marketing, Trendforschung und Cultural Studies, 2002. S. 260.

einer ‚Baustelle der Existenz‘ zu machen. Liebl zitiert Engelmann, der Identität in den Fokus *der Cultural Studies* stellt, wie folgt:

Identität wurde von den Cultural Studies als das Ergebnis eines Bastelprozesses angesehen, für den die Kultur ein ganzes Arsenal von Symbolen, Ritualen und Praktiken bereitstellt, aus dem der Einzelne schöpfen kann. Kultur ist gewöhnlich und außergewöhnlich zugleich, weltlich in ihrer Durchdringung des Alltagslebens und transzendierend in ihrem Potential für Erfindungsgeist und Improvisation.⁷⁶

Auch der Soziologe Michel de Certeau hat sich bereits in den achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts intensiv mit Praktiken von Individuen, gezielt mit dem Individuum in seiner Rolle als Verbraucher und Produzent der eigenen Angelegenheiten⁷⁷, auseinandergesetzt. In ursprünglich zu Passivität und Anpassung verurteilten Verbrauchern sowie beherrschten Konsumenten sah er Potenziale der Aktivität und Formen einer unsichtbaren Produktion und Fabrikation, die sich in alltäglichen Praktiken sowie Konsummustern äußere.⁷⁸ De Certeau schreibt:

Das Gegenstück zur rationalisierten, expansiven, aber auch zentralisierten, lautstarken und spektakulären Produktion ist eine *andere* Produktion, die als „Konsum“ bezeichnet wird: diese ist listenreich und verstreut, aber sie breitet sich überall aus, lautlos und fast unsichtbar, denn sie äußert sich nicht durch eigene Produkte, sondern in der *Umgangsweise* mit den Produkten, die von einer herrschenden ökonomischen Ordnung aufgezwungen werden.⁷⁹

Die von de Certeau erwähnte „Umgangsweise“ mit Produkten ist besonders gegenwärtig gesellschaftlich immanent. So ist nicht mehr nur das eigentliche Basteln an der eigenen Person eine Form der Identitätsarbeit, sondern auch durch die Umgangsweise mit Produkten kann Identität geprägt werden. Durch spezifischen Umgang und Thematisierung bestimmter *Bricolage*-Muster ordnen sich Individuen zudem einem Lebensstil zu. Als Beispiel kann hier die Do-It-Yourself-Bewegung angeführt werden, die sich besonders seit einigen Jahren in Europa, speziell in Deutschland, durchgesetzt hat. So werden beispielsweise Möbel nicht mehr inklusive Lieferung und Montage gekauft oder ein Handwerker bestellt, um das Wohnzimmer mit einer neuen Wandfarbe zu versehen. Es ist der Trend, sich seine eigenen vier Wände selbst zu gestalten, und spätestens seit der Verbreitung zahlreicher Warenhäuser der schwedischen Möbelkette *Ikea* in ganz Deutschland werden auch Möbel selbst zusammengestellt, nach Hause transportiert und im Do-It-Yourself-Verfahren aufgebaut. Selbermachen ist in Mode gekommen und wird nicht nur praktiziert, sondern vor allem thematisiert – zum Beispiel von den Medien. Relativiert man Liebls Zukunftsprognose aus dem Jahr 2002, so kann festgestellt werden: Es geht nicht mehr allein um die *Bricolage* selbst, als vielmehr um die Thematisierung von

⁷⁶ Ebd. S. 266.

⁷⁷ Vgl. De Certeau, 1988. S. 21.

⁷⁸ Vgl. ebd. S. 11-13.

⁷⁹ Ebd. S. 13.

Bricolage-Themenwelten, die konsumiert werden. *Bricolage* ist nicht mehr *nur* ein Mittel zur Realisierung von Lebensstil, sondern die Inszenierung eines Lebensstils selbst.⁸⁰

Konsumenten als Konstrukteure ihrer Alltagswelt

Sowohl aus der Soziologie als auch aus den Ansätzen der *Cultural Studies* lässt sich entnehmen, dass Identität und Konsum zwei relevante Komponenten für die Herausbildung und Prägung von Lebensstilen darstellen. Individuen sind in unserer heutigen Konsumgesellschaft emanzipierte und gut informierte Konsumenten sowie selbstbewusste Akteure innerhalb der Alltagswelt. Die Alltagswelt ist die Bühne, auf der Lebensstil repräsentiert und von den Individuen, die gleichzeitig als Konsumenten in Erscheinung treten, gelebt wird. Lebensstil ist ein wichtiger Faktor für Individuen, die danach streben, ein *gutes Leben* zu führen. Dieser ‚Traum‘ vom *guten Leben* hat elementare Wurzeln in der Persönlichkeitsentwicklung von Menschen und hat sich im 20. Jahrhundert in Deutschland mit der postmodernen Entwicklung und der Herausbildung einer Wohlstands- und Konsumgesellschaft immer weiter gesellschaftlich entfaltet.

Geschichte des *guten Lebens* im 20. Jahrhundert bis heute

Das *gute Leben* – dies ist ein Terminus, der nicht erst mit der Evolution unserer Wohlstandsgesellschaft geprägt wurde. Die Frage nach dem *guten Leben* hat ihre Wurzeln tief verankert bereits im philosophischen Diskurs. Schon bei Aristoteles spielt das *gute Leben* in Bezug auf die Frage nach dem Sinn menschlichen Daseins eine fundamentale Rolle. Die Bestrebungen eines jeden Menschen, ein sinnvolles, glückliches und zufriedenes Leben zu führen, kann als zentrale Veranlagung menschlicher Lebewesen angesehen werden. Das *gute Leben* wird somit von jedem Individuum subjektiv angestrebt, bewertet und umgesetzt. Dabei offenbart sich das *gute Leben* in bestimmten Mustern menschlicher Lebensweisen.

Neben persönlichem Glück prägen – besonders seit dem 20. Jahrhundert – zusätzlich Wohlstand und Konsumgewohnheiten das *gute Leben* der Menschen entscheidend mit. Wohlstand ist jedoch nicht erst seit dem 20. Jahrhundert gesellschaftlich relevant. Luxus war in früheren Jahrhunderten den herrschenden Schichten und dem Adel vorbehalten – Reichtum gab es nur in den gehobenen Gesellschaftsklassen. Eine Tendenz zur Konsumgesellschaft zeigt sich erst seit dem 18. Jahrhundert, als in England neben der industriellen Revolution eine „Konsumrevolution“ verortet wurde. „Innerhalb kurzer Zeit gelangten Konsumgüter, die jahrhundertlang das Privileg der Reichen gewesen waren,

⁸⁰ Vgl. Liebl, 2002. S. 273.

auch in die Reichweite eines großen Teils der Gesellschaft, insbesondere des kleinen Landadels und des städtischen Bürgertums.⁸¹ Nach und nach etablierte sich die Möglichkeit und Fähigkeit, zu konsumieren und sich Wohlstand anzueignen.

Jenes Verständnis von Wohlstand und Konsum, das wir in unserer heutigen post-modernen Gesellschaft mitbringen, hat sich maßgeblich jedoch erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts herausgebildet. Arne Andersen konstatiert in seiner Alltags- und Konsumgeschichte:

Die heutige konsumistische Lebensweise, die uns so selbstverständlich ist und die in unterschiedlichsten Lebensstilen zum Ausdruck kommt, wurde entscheidend in den 50er und 60er Jahren geformt. In dieser Periode wandelten sich viele Luxusgüter, die lange Zeit nur wenigen zugänglich waren, zu weitverbreiteten Gebrauchsgütern für viele. Was einst überflüssig war, wurde selbstverständlich.⁸²

Infolge der Kriegsjahre, die von harter Arbeit, langen Arbeitszeiten, Armut und persönlichem Leid geprägt waren, versuchte die Gesellschaft, nach und nach zur ‚Normalität‘ zurückzufinden und den Start in eine bessere Zukunft zu wagen. Es trat in den fünfziger Jahren eine grundlegende Veränderung ein, die für den Lebensstil von großer Bedeutung war:

Arbeitszeitverkürzungen, Linderung der räumlichen Not und ein Anstieg der Einkommen, die immer größeren Teilen der Bevölkerung den Erwerb langlebiger Konsumgüter und insgesamt eine materiell bessere Lebensführung gestatteten, ließen die Umrisse neuer Lebensstile erkennen.⁸³

Damit wurde der Gesellschaft der Weg zu mehr Freizeit, Erlebnis und Selbstverwirklichung geebnet. Industrielle und technische Fortschritte sowie steigende Produktionen und Exporte ins Ausland taten ihr Übriges, um die fünfziger Jahre als Umbruchjahre zu kennzeichnen. Hier wurde der Grundstein für einen höheren und besseren Lebensstandard sowie die Entwicklung neuer Lebensgewohnheiten der deutschen Gesellschaft gelegt. „Und so zieht sich eine Formel wie ein roter Faden durch die erste Hälfte der fünfziger Jahre – sozusagen als konsumpolitisches Erziehungsprogramm: „besser leben!“⁸⁴ Von nun an war der Traum von einem *guten Leben* in der Gesellschaft der Nachkriegszeit und auch in den Medien stets präsent, vor allem die Werbung präsentierte fortwährend das neue Bild von einem besseren und zufriedeneren Leben. Die Konsumenten tätigten nun immer mehr Anschaffungen, die den eigenen Lebensraum und auch die eigene Person verschönern sollten. So wurden auch erschwingliche Kosmetikprodukte und weitere Erzeugnisse für den Lebensstil der Menschen, wie zum Beispiel Möbel, immer wichtiger, um das bessere Leben und einen gehobeneren Lebensstandard zur Schau zu stellen.

⁸¹ Stihler, Ariane: Die Entstehung des modernen Konsums, 1998. S. 19.

⁸² Andersen, Arne: Der Traum vom guten Leben, 1999. S. 6.

⁸³ Schildt, Axel: Moderne Zeiten, 1995. S. 351.

⁸⁴ Schindelbeck, Dirk: Marken, Moden und Kampagnen, 2003. S. 24.



Abbildung 1: Werbeanzeige Correcta (1953), Werbeanzeige Riz Lippenstift (1957)

Die sechziger Jahre stellten sodann den Höhepunkt der neuen Konsumwelle dar. Die Wirtschaft hatte sich gefestigt und die Einkommen stiegen an, man konnte sich immer mehr leisten:

Wellenartig hatten die Bundesbürger ihren Konsumstandard erhöht und erweitert. Zunächst dominierten noch die basalen Wünsche wie Essen, anständige Kleidung und Hausrat. Bald wurden sie von Bedürfnissen abgelöst, die über das lebensnotwendige hinausgingen. [...] Während die 50er Jahre ein Sich-mehr-leisten-Wollen symbolisierten, sind die 60er Jahre durch ein Sich-mehr-leisten-Können charakterisiert.⁸⁵

Die Regale in den Läden waren gefüllt mit einer Vielfalt an neuen Produkten, und der Anspruch an moderne Geschäfte wuchs stetig. Ein neuer, moderner Lebensstil machte sich breit und stellte die Verbraucherpolitik und die Konsumgüterbranche vor neue Herausforderungen.⁸⁶ Größere Einkaufszentren und Selbstbedienungsmärkte entstanden. Die Gesellschaft der sechziger Jahre wurde als Überflussgesellschaft gekennzeichnet.

In den siebziger Jahren entdeckte man neben dem neuen Wohlstand und den vielfältigen Konsummöglichkeiten einen gesellschaftspolitischen Aspekt, der die Gesellschaft dem Traum vom *guten Leben* ein wenig näher bringen sollte. Von nun an war es nicht mehr allein wichtig, die eigene Lebensqualität durch Konsum zu verbessern. Man hatte nun auch den Anspruch, durch Bildung und Selbstverwirklichung der eigenen Person ein besseres Leben zu führen. Die Politik unter Willy Brandt versprach mehr Demokratie und Chancengleichheit und bezeichnete die Gesellschaft als „Gesellschaft mündiger Bürger“.⁸⁷ Die neue ‚Mündigkeit‘ wurde gelebt – die eigene Freiheit wollte genossen und nach außen präsentiert werden. Ein neues Selbstbewusstsein machte sich innerhalb der Gesellschaft

⁸⁵ Andersen, 1999, S. 32.

⁸⁶ Vgl. ebd. S. 60/61.

⁸⁷ Vgl. Schindelbeck, 2003, S. 64.

breit, wurde von der Konsumgüterbranche aufgegriffen und gefördert. Besonders in der Mode zeigte sich der Wertewandel der siebziger Jahre: Schlaghosen, Jeans, lange Haare und Fönfrisuren wurden zum Sinnbild der Gesellschaft ‚mündiger Bürger‘. Mit dem neuen Selbstbewusstsein der Gesellschaft ging zudem eine weitere wichtige Veränderung einher, die neue Konsumziele bewirkte. Waren sollten nicht mehr alleine Status und Wohlstand suggerieren, sondern vor allem dem alltäglichen Gebrauch dienen. „Dem bürgerlichen Prestige Konsum bot hier eine neue Verbrauchereinstellung, die sich als Gesinnungskonsum beschreiben lässt, die Stirn.“⁸⁸ Auch die Produkte wurden wiederum an die neuen Gegebenheiten angepasst, es wurde auf Preisbewusstsein geachtet und das Prinzip der Selbstbedienung setzte sich mehr und mehr durch. In der zweiten Hälfte der siebziger Jahre flaute die rasante Aufwärtsbewegung der Konsumgesellschaft durch wachsende Unsicherheit auf dem Arbeitsmarkt sowie durch gesellschaftspolitische Ereignisse, wie die terroristischen Anschläge der Roten Armee Fraktion im Jahre 1977, vorübergehend ab. Die ‚mündigen Bürger‘ entwickelten zudem ein stärkeres Bewusstsein für ökologische Belange und standen der industriellen Produktionsweise differenzierter gegenüber. Es wurde nun nicht mehr alles gekauft, was neu war und Wohlstand suggerierte; die deutsche Konsumgesellschaft hatte sich eingependelt.

In den achtziger Jahren bekam Luxus eine neue Bedeutung. Jetzt war es nicht mehr das Konsumieren an sich, das Wohlstand demonstrierte. Luxus wurde nun mit bestimmten Produkten verbunden, die sich nicht Jedermann leisten konnte. Als Luxusprodukte waren beispielsweise teure Parfums oder besondere Getränke gekennzeichnet. Es entwickelte sich eine Luxusbranche und mit ihr ein neues Bild vom Konsumenten. Besonders im Bereich der Schönheit wurden immer mehr ‚Luxusprodukte‘ auf den Markt gebracht, und die Frau wurde als potenzielle Konsumentin von Luxusprodukten angesprochen. Man formte ein neues Bild von der Wunsch-Konsumentin. Der Parfumersteller 4711 beispielsweise konstruierte eine Musterkonsumentin, ...

... „die Irrationales liebt, aber dennoch Traditionen verhaftet ist. Sie mag Geheimnisse und hat Geheimnisse. Sie möchte viele Facetten besitzen und nicht auf den ersten Blick durchschaubar sein. Sie ist das Gegenteil einer sachlichen Frau. Viel Persönlichkeit zeichnet sie aus. [...] Sie ist ein wenig melancholisch, hängt an alten Sachen und kauft – wird sie vor die Wahl gestellt – lieber eine Antiquität als ein modernes italienisches Möbelstück. Sie ist alterslos – so zwischen 25 und 48 – und hat immer Geld für Ausgefallenes und Stil übrig.“⁸⁹

Die Konsumentin wurde hier als selbstbewusste, geheimnisvolle, stilvolle Persönlichkeit angesehen und auf diese Attribute hin wurden die luxuriösen Düfte abgestimmt. Insgesamt waren die achtziger Jahre geprägt vom Wunsch nach Stil, einem guten Lebensgefühl, einem ästhetischen Körperbewusstsein und spirituellen Einflüssen. In diesem

⁸⁸ Ebd. S. 72.

⁸⁹ Ebd. S. 79/80.

Zusammenhang wurde der Begriff *New Age* geprägt, der das neue Lebensgefühl der Gesellschaft versinnbildlichen sollte. Ein weiterer wichtiger Faktor des *New Age* war der Einzug der elektronischen Medien in den Arbeits- und Privatalltag. Der Computer setzte neue Maßstäbe in den Büros, der Walkman wurde zum alltäglichen, mobilen Unterhaltungsprogramm. Trotz wachsender Unsicherheit in Teilen der Gesellschaft durch hohe Arbeitslosenzahlen, bestimmten Luxus, Stil, Technologie und Kult den Konsum der achtziger Jahre und stellten somit einen Gegensatz zu den Konsumgeflügenheiten des vorangegangenen Jahrzehnts dar:

Der Unterschied zum Gesinnungskonsum der siebziger Jahre konnte kaum größer sein. Überdeutlich war hier der Hang zur exquisiten Inszenierung der Ware; durch Musealität und Kult, ja Halluzination wollte sie vor allem eines vermitteln: Erlebnis. Dieser Stil sollte zukunftsweisend werden, Präsentation und Vermittlung von Waren immer mehr prägen, die immer reichere Produktlandschaft in ihren einzelnen Angeboten immer raffinierter aufeinander beziehen und zu einer Art Gesamtkunstwerk arrangieren.⁹⁰

In den achtziger Jahren war die Gesellschaft also in einer Ära angekommen, die dem Erlebnis große Bedeutung zumisst – Erlebniskultur sollte von nun an ein wichtiger Bestandteil der populären Kultur sein und die Lebensstile der Gesellschaft prägen.

Diese Entwicklung machte auch in den neunziger Jahren nicht Halt. Neben der allmählichen Annäherung der ehemaligen DDR-Bürger an das westliche Deutschland, das sich in seinen Konsumgewohnheiten im Fortschritt befand, sowie der fortschreitenden Globalisierung, prägten insbesondere die Medien und der Medienkonsum die Lebensstile der Gesellschaft der neunziger Jahre. Kabel- und Satellitennetze breiteten sich aus, Berichterstattungen und Unterhaltungssendungen kehrten vermehrt in die deutschen Wohnzimmer ein und sorgten für alltägliche Unterhaltung. Durch die fortschreitende Medialisierung erfuhr auch die Werbebranche einen enormen Aufschwung. Fernsehwerbung flutete durch die Kanäle. Diese Werbewelle führte aufgrund ihrer Intensität zu einem Abflauen der Aufmerksamkeit der Rezipienten, Werbebotschaften kamen nicht mehr in den Köpfen der Konsumenten an, das Zappen durch alle Kanäle bewirkte eine Flucht vor der Werbeflut.⁹¹ Die Werbung musste ihre Strategien nach und nach umstellen, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher wieder zu erlangen.

Das Selbstbewusstsein der Gesellschaft prägte sich auch in den neunziger Jahren weiter aus – Selbstdarstellung, Körperbewusstsein und Schönheit erlangten immer größere Bedeutung, die Medien transportierten entsprechende Botschaften und wurden gleichzeitig zu Instrumenten der Selbstdarstellung. Homevideos waren neben Fotografien beliebte Medien zur Selbstdarstellung der modernen Menschen der neunziger Jahre. Durch Globalisierung, Medialisierung und Individualisierung änderten sich im vergangenen Jahrzehnt die Ansprüche der Konsumenten nochmals immens. Ein differenzierteres und

⁹⁰ Ebd. S. 80.

⁹¹ Vgl. Ebd. S. 103.

emanzipierteres Handeln von Konsumenten prägte die Erlebnis-, Unterhaltungs- und Mediengesellschaft des ausgehenden 20. Jahrhunderts und hat sich bis heute immer weiter profiliert. Erlebnis- und medienorientierte Lebensstile bestimmen die Populärkultur des 21. Jahrhunderts.

2. Erlebnisräume als Orte des Lebensstils

Seit der Nachkriegszeit haben sich die Möglichkeiten der Gesellschaft – insbesondere in den Bereichen Konsum und Lebensgestaltung – immens erweitert. Wir führen ein Leben mit mehr Selbstbestimmung und können die eigene Lebensweise unseren persönlichen und finanziellen Möglichkeiten entsprechend frei wählen. Grund dafür sind vor allem ein Anstieg des Lebensstandards, Zunahme an Freizeit, Expansion der Bildungsmöglichkeiten, technischer Fortschritt sowie Auflösung starrer biografischer Muster. All diese Faktoren bringen – besonders seit den sechziger und siebziger Jahren – eine Vermehrung der Möglichkeiten hervor.⁹² Das ‚postmoderne Selbst‘ oder der ‚postmodern consumer‘, wie ihn Eric Arnould, Linda Price und George Zinkhan nennen, „is free to choose [...] to become the person she or he wants to be in any given moment or situation.“⁹³ Wenn wir in unserem Alltag agieren und konsumieren, geht es nicht mehr allein um Bedürfnisbefriedigung oder um Sicherung des persönlichen Lebensunterhalts. Es geht zudem um die Situation der eigenen Person, um ein Streben nach etwas, das als *gutes Leben* bezeichnet werden kann. Wissenschaftler, wie beispielsweise der Volkswirt Gerd Hennings, sprechen insgesamt von einem „Wertewandel“ und „neuen Wertorientierungen“ in der Gesellschaft.⁹⁴

Erlebnissesellschaft

Besonders die Soziologie greift diese Entwicklungen und den Wertewandel innerhalb ihrer Forschungen auf. Der Soziologe Gerhard Schulze hat sich intensiv mit dem Phänomen der Vermehrung der Möglichkeiten beschäftigt und unsere heutige Gesellschaft als *Erlebnissesellschaft* definiert. Schulze konstatiert:

Wenn es "wenig" Möglichkeiten gibt, muss man sich damit arrangieren; gibt es dagegen "sehr viele" Möglichkeiten, muss man umgekehrt das Vorhandene für sich arrangieren. Von diesem Um-Denken der Beziehung von Ich und Welt nimmt die Erlebnissesellschaft ihren Ausgang.⁹⁵

⁹² Vgl. Schulze, 2005. S. 33.

⁹³ Arnould/Price/Zinkhan, 2004. S. 417.

⁹⁴ Vgl. Hennings, Gerd: Erlebnis- und Konsumwelten: Steuerungsfaktoren – Akteure – Planung, 2000. S. 55ff.

⁹⁵ Schulze, Gerhard: Was wird aus der Erlebnissesellschaft? 2000.

Schulze erkennt im Handeln der Akteure neue Lebensauffassungen, die sich nach innen – auf die eigene Person gerichtet – orientieren:

Innenorientierte Lebensauffassungen, die das Subjekt selbst ins Zentrum des Denkens und Handelns stellen, haben außenorientierte Lebensauffassungen verdrängt. Typisch für Menschen unserer Kultur ist das Projekt des schönen Lebens.⁹⁶

Als innenorientiert können exemplarisch Praktiken wie Kleidung, Ernährung, Partnerschaft, Gestaltung der Wohnung, Beruf oder Bildung bezeichnet werden. Für das Subjekt stehen nicht mehr allein lebensnotwendige Belange und das Erfüllen einer Lebensaufgabe im Vordergrund, auch das Wohlbefinden und Vergnügen, kurz: das *gute Leben*, sind ins Zentrum des persönlichen Alltags vorgedrungen. Im Zuge dieser Innenorientierung der Lebensauffassungen erkennt Schulze einen gemeinsamen Nenner, den er als „Erlebnissrationalität“ und als „Funktionalisierung der äußeren Umstände für das Innenleben“ bezeichnet.⁹⁷ Individuen streben nach Erlebnissen und richten ihren Alltag erlebnisorientiert aus. „Innenorientierung ist Erlebnisorientierung. Das Projekt des schönen Lebens ist das Projekt, etwas zu erleben.“⁹⁸

Erlebnisgesellschaft bedeutet eine erlebnisorientierte Ausrichtung von Lebensstilen. Erlebnisorientierung spiegelt bestimmte Lebensstile wider, erzeugt spezifische Handlungs- und Konsummuster innerhalb der Gesellschaft und bringt eine Ästhetisierung des Alltagslebens hervor. Schulze betont:

Das Erleben des Lebens rückt ins Zentrum. Unter dem Druck des Imperativs »Erlebe Dein Leben!« entsteht eine sich perpetuierende Handlungsdynamik, organisiert im Rahmen eines rasant wachsenden Erlebnismarktes, der kollektive Erlebnismuster beeinflusst und soziale Milieus als Erlebnisgemeinschaften prägt.⁹⁹

Folgt man Schulze, so ist es das Subjekt selbst, das seine spezifischen Erlebnisse selbst konstruiert und sich in sozialen Milieus gruppiert. Die Ausprägung sozialer Milieus, die sich als Erlebnisgemeinschaften herausbilden, stellt in diesem Zusammenhang einen wichtigen Aspekt dar. Schulze konkretisiert in seiner Theorie der *Erlebnisgesellschaft* fünf verschiedene Milieus; er unterscheidet ein *Niveaumilieu*, ein *Harmoniemilieu*, ein *Integrationsmilieu*, ein *Selbstverwirklichungsniveau* sowie ein *Unterhaltungsniveau* und geht davon aus, dass sich Individuen durch Wahl ihres Lebensstils und ihrer Beziehungen zu einem dieser Milieus zuordnen lassen.¹⁰⁰ Die einzelnen Milieus sowie die Methode und Aktualität der Klassifikation Schulzes sollen an dieser Stelle nicht weiter untersucht werden. Relevant ist hier die Idee, dass sich Individuen in sozialen Milieus gruppieren und innerhalb diesen ihren Lebensstil und ihren Alltag erleben – sie formieren sich in einer Erlebnisgesellschaft.

⁹⁶ Schulze, 2005. S. 35.

⁹⁷ Vgl. Ebd.

⁹⁸ Ebd. S. 38.

⁹⁹ Ebd. S. 33.

¹⁰⁰ Vgl. Ebd. S. 277.

Lebensstil und Erlebniskultur

Ein zentrales Merkmal der Konsumkultur, die sich nach dem Zweiten Weltkrieg in den westlichen Industriegesellschaften entwickelt hat, stellt die Möglichkeit dar, Waren zu nutzen, um Erlebnisse und Erfahrungen zu machen. Der Wunsch, viele und intensive Erlebnisse zu haben, dominiert geradezu die individuelle Lebensführung, was zu einer Steigerung der gesellschaftlichen Individualisierung führt. [...] Kultur wird zunehmend als Erlebnis inszeniert und konsumiert.¹⁰¹

Mit der Zeit hat sich in unserer Gesellschaft eine Erlebniskultur etabliert, die sich in Lebensstilen und in unserer Kultur artikuliert und diese mitprägt. Dabei sind es nicht allein Waren, die zu Erlebniszwecken instrumentalisiert werden – auch die Gewohnheiten und Präferenzen der Individuen sowie deren Kultur- und Medienhandeln sind immer mehr auf Erlebnisse ausgerichtet. Schulze spitzt diesen Gedanken zu:

Das Leben schlechthin ist zum Erlebnisprojekt geworden. Zunehmend ist das alltägliche Wählen zwischen Möglichkeiten durch den bloßen Erlebniswert der gewählten Alternative motiviert: Konsumartikel, Eßgewohnheiten, Figuren des politischen Lebens, Berufe, Partner, Wohnsituationen, Kind oder Kinderlosigkeit. Der Begriff des Erlebnisses ist mehr als ein Terminus der Freizeitsoziologie. Er macht die moderne Art zu leben insgesamt zum Thema.¹⁰²

Das Leben als Erlebnisprojekt kann dabei von verschiedenen Milieus und Individuen unterschiedlich bewertet werden. Wenn heute von einer *Überflussgesellschaft* die Rede ist, dann verdeutlicht dies zwar eine Verbesserung der Lebensumstände und einen Anstieg des Wohlstandes, jedoch muss auch hier bedacht werden, dass Wohlstand innerhalb der Gesellschaft unterschiedlich bewertet wird und auch heute noch Menschen in einer Form von Armut leben. Karl August Chassé expliziert: „Armut heute ist in unserer hochentwickelten Gesellschaft mithin relative Armut, die sich vor allem durch den Abstand, die Relation zum Reichtum bzw. Wohlstand in der Gesellschaft bemißt.“¹⁰³ Lebensstil muss nicht gleich bedeutend mit Wohlstand verstanden werden. Auch gesellschaftliche Gruppen, die über geringe finanzielle Mittel verfügen, können sich ihren Lebensstil nach ihren Möglichkeiten gestalten und erlebnisorientiert handeln.

Insgesamt ist auch Erlebnis nicht ausschließlich von Wohlstand und äußeren Umständen abhängig. Der Erlebnismarkt, der sich besonders seit den achtziger Jahren entwickelt hat und mit Erlebnisparks, Shopping Malls, Erlebnisurlaub, großen Festivals und besonderen Events einen ganzen Wirtschaftszweig etabliert hat, ist zwar zu einem großen Teil konsumorientiert, schließt jedoch grundsätzlich keine gesellschaftliche Gruppe aus. Erlebnisse können generell von jedem Individuum geschaffen und subjektiv gestaltet werden. Es müssen nicht zwangsläufig Dinge (finanziell) angeeignet werden, um Erlebnisse zu schaffen. Erlebnisse werden immer häufiger im Do-It-Yourself-Verfahren erzeugt. Die Beschäftigung mit sich selbst, die Innenorientierung, kann durch subjektive

¹⁰¹ Hügel, 2003. S. 32.

¹⁰² Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Zur Ästhetisierung des Alltagslebens, 1996. S. 38.

¹⁰³ Chassé, Karl August: Armut in der Überflussgesellschaft, 1996. S. 126.

Handlungsmuster zum Erlebnis für den Einzelnen werden. Auch Schulze geht diesem Gedanken nach:

In Abwandlung der klassischen Form von Erlebnissrationalität, die Außersubjektives für das Innenleben zu instrumentalisieren versucht, entdecken viele Menschen das Glück der Selbstvergessenheit im Tätigsein und Selbermachen. Auch darin liegt eine Fortschreibung der ersten kollektiven Ausarbeitung von Erlebnissrationalität, die vom Erlernen eines wachsenden Repertoires von Formen im Umgang mit sich selbst zeugt.¹⁰⁴

Erlebnisse können folglich durch eine Vielzahl an Handlungen, Umständen und Objekten erzeugt werden. Einen besonders großen Erlebniswert bringen die Medien mit sich. Mit der Etablierung der neuen Medien seit dem 20. Jahrhundert sind immer neue Formen der Unterhaltung und des Umgangs mit denselben entstanden, die Erlebnisse erzeugen können. Medien sind relevanter Bestandteil unserer Erlebniskultur, da sie nicht nur selbst Erlebnisse erzeugen, sondern auch Erlebnisse vermitteln, die aus dem Alltag reflektiert werden. Hügel expliziert diesen Aspekt anhand des Fernsehens:

Die Medien, die das alltägliche Leben in Szene setzen, insbesondere das Fernsehen mit seinen polymorphen, heterogenen und vielschichtigen Bildern, werden Teil der öffentlichen Rede und zu kollektiven Ressourcen kultureller Bedeutung.¹⁰⁵

Das alltägliche Leben wird durch die Medien und ihre Bilderwelten als Erlebnis inszeniert. Dies bringt eine *visuelle Kultur* hervor, die wiederum unseren Alltag und unsere Lebensstile formt. Hügel konstatiert:

Die Transfiguration der Welt durch Bilder führt zu ihrer Wiederverzauberung und gleichzeitig zu einer Aufwertung der Gefühle und Erlebnisse. Die Prozesse der Kommerzialisierung und Mediatisierung, die die heutige Erlebniskultur hervorgebracht haben, haben auch zu einer Enthierarchisierung und Pluralisierung kultureller Aktivitäten geführt, in der neue kulturelle und ästhetische Möglichkeiten stecken [...].¹⁰⁶

Mit der populärkulturellen Entwicklung und der Dominanz der Medien hat sich der Erlebnischarakter in unserer Gesellschaft durchgesetzt und es entstehen neue kulturelle Formen und Lebensstil-Facetten. Dies zeigt sich beispielsweise im Zuge einer zunehmenden Eventisierung, die innerhalb unserer Kultur zu beobachten ist sowie in neuen Mustern des Medienhandelns. Schulze fasst die Auswirkungen der fortschreitenden Erlebnisorientierung wie folgt zusammen:

Die Zunahme der Erlebnisorientierung hat verschiedene Aspekte: Erstens ist eine soziale Expansion der Erlebnisorientierung von wenigen privilegierten Schichten (Adel und Großbürgertum) auf immer größere Teile der Bevölkerung festzustellen. Zweitens beansprucht erlebnisorientiertes Handeln einen immer größeren Anteil am individuellen Zeitbudget. Drittens dringt Erlebnisorientierung in immer mehr Bereiche des Alltagslebens vor. [...] Enge Sozialbeziehungen, die Wohnung, der tägliche Konsum, die Bewegung durch den Raum, Körper und Psyche werden zunehmend mit Erlebnisansprüchen besetzt. Viertens schließlich hat der Aufstieg der Erlebnisorientierung auch eine psychische Dimension: Erlebnisansprüche wandern von der Peripherie ins Zentrum der persönlichen Werte; sie werden zum Maßstab über Wert und Unwert des Lebens schlechthin und definieren den Sinn des Lebens.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Schulze, 2000.

¹⁰⁵ Hügel, 2003. S. 34.

¹⁰⁶ Ebd. S. 34/35.

¹⁰⁷ Schulze, 2005. S. 59.

Erlebnisräume und Eventisierung

Seit den siebziger und achtziger Jahren bringt die Tendenz zur Erlebnisgesellschaft immer mehr Erlebnisräume hervor. Unsere Kultur hat sich um ein mannigfaches Erlebnisangebot erweitert und ein ständig wachsender Markt für Unterhaltung und Events hat sich innerhalb unserer Gesellschaft Raum geschaffen. Musik zum Beispiel hat in unserer Kultur einen hohen Stellenwert und wird durch Konzerte und Diskotheken in Szene gesetzt. Auch Erlebnisparks sind Plattformen für das Freizeitvergnügen von Individuen geworden und haben sich in der Unterhaltungsbranche etabliert.¹⁰⁸

Insgesamt kann von einer *Eventisierung* unserer Kultur gesprochen werden. Doch was ist darunter zu verstehen? Ronald Hitzler, Thomas Bucher und Arne Niederbacher konkretisieren in ihrer soziologischen Auseinandersetzung mit heutigen Formen jugendlicher Vergemeinschaftung: „Eventisierung meint sowohl eine Zunahme von Events [...] als auch ein Mehr an Erlebnisangeboten verschiedener Art und Dimensionierung bei den diversen Events.“¹⁰⁹ Jene Eventisierung findet heutzutage in nahezu allen Branchen und kulturellen Bereichen statt. Kaum eine Ausstellung kommt mehr ohne begleitende Sonderveranstaltungen aus, Unternehmen inszenieren die Präsentation neuer Produkte im Zuge exklusiver Präsentationsevents und die besten Filmproduktionen werden auf mehrtägigen, aufwendig organisierten und öffentlichkeitswirksamen Großveranstaltungen prämiert. Zur Eventisierung braucht es überdies nicht grundsätzlich spezifische Ereignisse – einige Unternehmen sind mittlerweile auch in Deutschland dazu übergegangen, ihre Produkte und deren Herstellung in einem erlebnisorientierten Rahmen zu inszenieren. Als Beispiel für diese Entwicklung kann die vom Autokonzern *Volkswagen* errichtete Erlebnisstadt in Wolfsburg angeführt werden. *Volkswagen* tritt somit nicht nur als Produzent und Verkäufer von Fahrzeugen in Erscheinung, sondern schafft zugleich einen Erlebniswert. Hier kann der Kauf eines Autos mit einem Event verbunden und als Erlebnis wahrgenommen werden.



Abbildung 2: VW Autostadt

¹⁰⁸ Vgl. Steinecke, Albrecht: Vorwort, 2000. S. 3.

¹⁰⁹ Hitzler, Ronald/Bucher, Thomas/Niederbacher, Arne: Leben in Szenen, 2005. S. 230.

Gerade für die Wirtschaft ist die Eventisierung eine effiziente Maßnahme zur öffentlichkeitswirksamen Darstellung von Unternehmen und Inszenierung von Produkten und Marken. Ein bedeutendes Beispiel für die Inszenierung einer Marke im Rahmen eines Erlebnisraumes ist das *Nivea Haus* in Hamburg. Es handelt sich um ein Wellness-Haus, das von der Firma *Beiersdorf* initiiert wurde. Die Besonderheit: Hier wird nicht nur Schönheit zum Thema gemacht, sondern auch die Marke *Nivea* steht im Vordergrund des *Nivea Hauses*. Das Haus inszeniert die Marke *Nivea* in Design, Wellness- und Produktangeboten. Als Tages-Schönheitsfarm stellt das *Nivea Haus* einen Erlebnisraum dar, in dem die Kundin oder der Kunde nach seinen persönlichen Vorstellungen agieren und seiner Schönheitspflege nachgehen kann.¹¹⁰



Abbildung 3: Nivea Haus

Unsere Gesellschaft strebt nach Events und ist begierig danach, etwas zu erleben. Dies prägt unsere Lebensstile ungemein. Die „Eventisierung unserer Kultur“, wie es Winfried Gebhardt bezeichnet, ist innerhalb unserer Gesellschaft fest verankert. Er erklärt diese Tendenz wie folgt:

Als aus dem Alltag herausgehobene, raum-zeitlich verdichtete, aber historisch ortlose, weil allein auf Grund ökonomischer Interessen willkürlich geplante, interaktive Performance-Ereignisse besitzen eine hohe Anziehungskraft für relativ viele Menschen.¹¹¹

Die Eventisierung findet in unserem (realen) Alltag statt, aber auch zunehmend innerhalb der Medien, besonders im Internet. Hier werden virtuelle Erlebniswelten geschaffen, die unsere Erlebniskultur nochmals ergänzen. Erlebniskultur ist somit an bestimmte Erlebnisräume geknüpft, in denen Individuen agieren können. Die Motivation für die Partizipation

¹¹⁰ Image-Film zum Nivea Haus: siehe Anhang DVD. Homepage zum Nivea Haus: URL: <http://ext.nivea.de/specials/haus/haus.php> [13.04.08].

¹¹¹ Gebhardt, Winfried: Die Verszenung der Gesellschaft und die Eventisierung der Kultur, 2002. S. 296.

an Erlebnissen sieht der Freizeitforscher Horst W. Opaschowski am Beispiel virtueller Erlebniswelten folgendermaßen begründet:

Neben der *sozialen Komponente* der Erlebniskultur (soziale Geborgenheit, gemeinsame Freude) ist der *sinnliche Charakter* fundamental: In der virtuellen Erlebniswelt wollen die Menschen Kultur und Unterhaltung hautnah be'greifen' und als direkte sinnliche Berührung er'leben'.¹¹²

Erlebniskultur wird demnach als Möglichkeit wahrgenommen, soziale Kontakte zu knüpfen und zu pflegen sowie in einer Form der Vergemeinschaftung spezifischen Interessen, zum Beispiel kultureller, wirtschaftlicher oder privater Natur, nachzugehen. Erlebnisräume stellen dabei Orte des Lebensstils dar, denn hier leben Menschen ihre Interessen aus und positionieren sich in einem bestimmten Milieu. Erlebniskultur, wie später am Beispiel von Schönheit gezeigt werden soll, vereint bestimmte Lebensstile unter dem Dach des Erlebnisses oder in einem spezifischen Erlebnisraum und stellt einen Baustein für Lebensstil im Allgemeinen dar.

3. Lebensstil und *visuelle Kultur*

Beim Phänomen des Lebensstils handelt es sich, wie bereits oben dargelegt wurde, um eine Ausprägung von Alltagspraxis, die sich in unserer westlich geprägten Gesellschaft enorm entwickelt hat. Unser Lebensstil spiegelt sich in unserem alltäglichen Leben und in den Erlebnissen wider, die wir im Kontext des individuellen Lebensstils herbeiführen. Wie wir wohnen, welche Kleidung wir tragen, wie wir aussehen, was wir essen, wo wir unsere Freizeit verbringen, was wir wie und wo erleben – all dies sind Alltagspraxen, die unseren Lebensstil ausmachen. Dabei ist das Phänomen Lebensstil in hohem Maße visuell geprägt und spielt eine wichtige Rolle innerhalb unserer *visuellen Kultur*.

Visuelle Kultur im Kontext der Alltagskultur

Visuelle Kultur öffnet sich laut J.W.T. Mitchell „dem weiten Feld der populären Bilder, der Medien und visuellen Alltagspraxen“. ¹¹³ Sieht man Lebensstil als Teil der Alltagskultur an und positioniert ihn theoretisch im Bereich der Populär- und Erlebniskultur, so sind Verbindungen zur *visuellen Kultur* evident. Nach Susanne Regener stehen im Forschungsfeld der *visuellen Kultur* das Alltagsleben sowie die Perspektiven des Konsumenten im Vordergrund. ¹¹⁴ Auch Nicholas Mirzoeff geht von dieser Sichtweise aus: „[...] visual culture is a tactic with which to study the genealogy, definition and functions of postmodern everyday

¹¹² Opaschowski, Horst W.: Kathedralen und Ikonen des 21. Jahrhunderts, 2000. S. 49.

¹¹³ Mitchell, W.J.T.: Interdisziplinarität und visuelle Kultur. In: Wolf, Herta (Hrsg.): Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters. Band II. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 2003. S. 45.

¹¹⁴ Vgl. Regener, Susanne: Visuelle Kultur, 2006a. S. 435.

life from the point of view of the consumer, rather than the producer.”¹¹⁵ Lebensstil als Element des Alltagslebens, das vom Konsumenten selbst bestimmt und geformt wird, kann als visuelle Alltagspraxis angesehen werden. Wohnungseinrichtung, Kleidung, Make-Up, Frisur – all dies sind visuelle Elemente des Lebensstils und gleichzeitig Determinanten innerhalb unserer *visuellen Kultur*. Der Konsument ist der Akteur, der sich selbst durch sein Aussehen und sein privates Umfeld, wie beispielsweise seine Wohnung, visuell in Szene setzt. Hier handelt es sich zwar in erster Linie nicht um materielle Bilder, jedoch durch die visuelle Wahrnehmung, den individuellen Blick und die gegenseitige Rezeption der Erscheinungsbilder anderer Akteure erhalten jene Elemente des Lebensstils ihre visuelle Relevanz.

Auch im Bereich des Konsums als Ausprägung von Lebensstil kann die *visuelle Kultur* verortet werden. John Fiske spricht in diesem Zusammenhang von „auffälligem Konsum“:

Eine der geläufigsten Praktiken von Konsumentinnen ist das Schaufensterbummeln, ein Konsumieren von Bildern, ein imaginativer, weil imaginärer, Gebrauch der Sprache der Waren, der sich (oder auch nicht) in den Kauf der tatsächlichen Waren verwandeln kann.¹¹⁶

Weiter bezeichnet Fiske Einkaufszentren als ein „visuelles Fest“ und Waren als die „Ressourcen der Frau (oder des Mannes), die eine gewisse Kontrolle über das eigene Aussehen, ihre gesellschaftlichen Beziehungen und ihre Beziehungen zur sozialen Ordnung ausübt“.¹¹⁷

Lebensstil und Medien

Neben den visuellen Ausprägungen von Lebensstil an sich sind es insbesondere die visuellen Medien, die per se unabdingbare Elemente unserer *visuellen Kultur* sind und die als wichtige Transporteure von Lebensstilvorstellungen fungieren. Populäre Bilder der Werbung und private Fotografien beispielsweise stellen laut Susanne Regener Gegenstände *visueller Kultur* dar.¹¹⁸ Jene Bilder sind, wie später ausführlich gezeigt werden soll, häufig auch Medien, die je auf ihre eigene Art und Weise einen bestimmten Lebensstil darstellen und kommunizieren. In der Werbung sind es in der Regel idealisierte Bilder, die einen Lebensstil unterstützen und zum Kauf von Produkten oder Dienstleistungen anregen sollen. Private Fotografien zeigen in diesem Zusammenhang individuellen Lebensstil aus der Perspektive des Akteurs innerhalb des Alltagslebens. Konsumenten generieren *visuelle Kultur* durch ihre individuellen Bilder von Lebensstil.

Aus unserer visuell geprägten Wahrnehmung resultieren bestimmte Blickkulturen, die durch Bilder und die Medialisierung von Bildern je nach Kultur bestimmte Formen der

¹¹⁵ Mirzoeff, Nicholas: What is visual culture?, 1999. S. 3.

¹¹⁶ Fiske (1989), 2003. S. 43.

¹¹⁷ Ebd.

¹¹⁸ Vgl. Regener, 2006a. S. 435.

Wahrnehmung und Darstellung hervorbringen¹¹⁹ und bei der Etablierung von Lebensstilen eine wichtige Rolle spielen. Bestimmte Erfahrungen mit Bildern machen die individuelle Blickkultur aus und wir reagieren auf spezifische Darstellungen, Symbole oder Codes, in denen wir vor dem Hintergrund des persönlichen Bildgedächtnisses den eigenen Lebensstil erkennen. Wir lenken unseren Blick und machen somit Lebensstil in Bildern für uns selbst lesbar. Lebensstil und seine Medialisierung nimmt also einen Platz innerhalb des Konzepts der *visuellen Kultur* ein. Bereits bei Michel de Certeau findet sich diese Tendenz wieder:

Vom Fernsehen bis zur Zeitung, von der Werbung bis zu all den Epiphanien der Waren unterliegt unsere Gesellschaft einer Wucherung des Sehens; sie bewertet jede Realität nach ihrem Vermögen, sich zur Schau zu stellen oder zur Schau gestellt zu werden, und verwandelt jede Kommunikation in ein Wandern des Auges.¹²⁰

Durch die neuen Möglichkeiten der Interaktion und Partizipation, besonders im Internet, erfährt unsere *visuelle Kultur* nochmals einen Bedeutungszuwachs. Die Akteure sind es, die durch ein Zur-Schau-Stellen ihrer Lebensstile vor dem Hintergrund einer bestimmten Blickkultur die *visuelle Kultur* prägen und sich so in ein *kulturelles Bildarchiv* einschreiben, das sie selbst innerhalb unserer Kultur generieren.

4. Weiblicher Lebensstil zwischen Privatheit und Öffentlichkeit

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt: Lebensstil ist Erlebnis und Alltag. Lebensstil ist kulturell und visuell. Hier lässt sich nun noch ein wichtiger Aspekt einreihen, wenn man das Phänomen Lebensstil als Facette unserer Alltagskultur begreifen will: Lebensstil ist privat *und* öffentlich.

Lebensstile artikulieren sich sowohl im privaten Raum als auch in der Öffentlichkeit. Innerhalb der eigenen Wohnung – der Privatsphäre – lebt man seinen Lebensstil, aber auch im öffentlichen Bereich. Der eigene Körper ist grundsätzlich der Intimsphäre zugeschrieben. Sobald der *stilisierte* Körper – gepflegt mit Kosmetikprodukten, umhüllt mit bestimmter Kleidung und versehen mit Accessoires – sich im öffentlichen Raum bewegt, tritt er aus dem Bereich des Privaten aus und wird zum Spiegel des eigenen Lebensstils in der Öffentlichkeit. Auch Interessen, die einen Lebensstil suggerieren, können sowohl im Privaten als auch in der Öffentlichkeit repräsentiert werden. Mit dem Terminus der Erlebnisräume verbindet man in erster Linie öffentliche Attribute, jedoch können Erlebnisräume auch im privaten Bereich geschaffen werden. So kann beispielsweise das eigene Wohnzimmer mit Fernseher und DVD-Player zum privaten Raum für filmisches

¹¹⁹ Vgl. Regener, Susanne: Bildgedächtnis, Blickkultur, 2006b. S. 120.

¹²⁰ De Certeau, 1988. S. 26.

Erleben werden. Oder das Badezimmer wird – meist von Frauen – zum Wellness-Ort modifiziert, indem man dort seinen Körper einem umfassenden Pflege- und Kosmetikprogramm unterzieht, das ebenso einen gewissen Erlebniswert besitzen kann.

Lebensstil akzentuiert sich überdies nicht nur zwischen Milieus in unterschiedlicher Art und Weise; es kann davon ausgegangen werden, dass sich auch weibliche und männliche Formen des Lebensstils unterscheiden lassen. Dieser Gender-Aspekt hängt zum einen mit männlichen und weiblichen Interessen zusammen, die Lebensstile formen können, und ist zum anderen verbunden mit dem jeweiligen gesellschaftlichen Umfeld. Hier soll der Fokus auf eine weibliche Form der *Lebensstilkultur*, wie sie der Kultursoziologe Andreas Reckwitz bezeichnet¹²¹, gelegt werden. Wie artikuliert sich weiblicher Lebensstil zwischen privatem und öffentlichem Leben der Frau in der Vergangenheit und in der Gegenwart? In welchen (Erlebnis-)räumen leben Frauen ihren Lebensstil aus und wie verschiebt sich die Grenze zwischen Öffentlichkeit und Privatheit in diesem Kontext?

Frauenrollen gestern und heute

In order to understand how individuals construct their identity, it is important to comprehend how they reason and act in order to solve the never-ending conflicts between their different roles; and between their roles and their self-images. Society's culture provides a large number of images and ideals for the ways in which particular roles may be successfully acted out, and an equally great number of ideals and images concerning individuality and personal identity. Finally, culture offers a number of ideals and images concerning solutions to the problem of bringing the two poles of identity together.¹²²

In unserer Gesellschaft existieren unzählige Rollenbilder, die Individuen charakterisieren und gesellschaftlich positionieren. Die eigene Identität wird unter bestimmten Selbst-, Fremd- und Idealbildern sowie im Hinblick auf Rollenbilder konstruiert. Die Verortung einer Identität innerhalb der Gesellschaft ist somit besonders von äußeren Einflüssen abhängig. So werden auch Frauen seit jeher bestimmte Rollenbilder zugeschrieben, die sich mit dem Zustand und Wandel der Gesellschaft weiterentwickeln.

Eine bedeutende Kategorie, die sich mit Rollenbildern innerhalb der Gesellschaft beschäftigt, ist die Frauen- und Genderforschung. Ein Nachdenken über Geschlechterverhältnisse ist nicht neu – schon immer wurden Frauen und Männer in Opposition zueinander gesehen und Unterschiede zwischen den Geschlechtern herausgestellt. Das traditionelle Bild von Frau und Mann hat sich gesellschaftlich über einen großen Zeitraum hinweg gehalten und wurde lange Zeit nur geringfügig modifiziert. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts definierte der Brockhaus Frauen als...

¹²¹ Vgl. Reckwitz, Andreas: Das hybride Subjekt, 2006.

¹²² Miegel, 1994. S. 214.

[d]ie Repräsentanten der Sitte, der Liebe, der Scham, des unmittelbaren Gefühls, wie die Männer die Repräsentanten des Gesetzes, der Pflicht, der Ehre und des Gedankens; jene vertreten vorzugsweise das Familienleben, diese vorzugsweise das öffentliche und Geschäftsleben.¹²³

Die Frau wurde demnach als häusliches Wesen angesehen, dem die Welt des Emotionalen zugeschrieben wurde. Der Mann repräsentierte als Familienoberhaupt die Pflicht sowie die ökonomische Versorgung der Familie. Mit dem Fortschreiten der kapitalistischen Bewegung und neuen gesellschaftlichen Formationen seit dem 19. Jahrhundert hat sich dieses Bild jedoch allmählich verschoben. „Die Frau wurde zur häuslichen Managerin, sowohl der ökonomischen wie auch der emotionalen Ressourcen der Familie.“¹²⁴ Mit dem gesellschaftlichen Wandel hin zum Kapitalismus und später hin zur Wohlstandsgesellschaft wandelte sich das Bild der Frau fortwährend, und Frauen waren nicht mehr nur Hüterin des Hauses und der Familie. Frauen avancierten beispielsweise zu aktiven Konsumentinnen – sie formten eine neue Zielgruppe und wurden von der Industrie und der Ökonomie als solche entdeckt. Fiske bezeichnet Frauen innerhalb der Warenkultur als „Konsumentinnen“, während er Männern die Rolle der „Produzenten“ zuschreibt. Das Männliche suggeriert in seiner Vorstellung Öffentlichkeit, Arbeit, Verdienst, Ermächtigung und Freiheit. Das Weibliche versinnbildlicht Privatheit, Freizeit, Ausgeben, Entmächtigung, Sklaverei.¹²⁵ Durch das fortwährende Agieren als Konsumentinnen innerhalb der Warenkultur und im öffentlichen Raum wurden Frauen jedoch zunehmend als Konsumentinnen geschätzt. Das Einkaufen wurde für Frauen zu einer bedeutsamen Kulturtechnik, denn im Einkaufszentrum nahmen Frauen eine Stellung ein, die über ihre Funktionen im Privaten hinausgingen. Laut Fiske ist das „Einkaufszentrum [...] der Ort, wo Frauen öffentlich, ermächtigt und frei auftreten können und andere Rollen einnehmen können als diejenigen, die die Kernfamilie von ihnen verlangt“.¹²⁶ An dieser Stelle muss betont werden, dass das Einkaufszentrum nicht als erster und einziger Ort für Frauen in der Öffentlichkeit angesehen werden kann, sondern dass das Einkaufszentrum einen exemplarischen Ort der Öffentlichkeit darstellt, in dem Frauen konkret als Konsumentinnen öffentlich agierten.

Seit Mitte des 20. Jahrhunderts haben sich fortwährend weibliche Lebensstile ausgeprägt, die von mehr Selbstbestimmung gekennzeichnet waren. Frauen sind bis heute zwar in der Regel die Hüterinnen und Managerinnen der Familie, nehmen aber dazu weitere Rollen ein, die sie selbst beeinflussen können. Man kann im Bezug auf das heutige weibliche

¹²³ Ohne Verfasser: Das Rollenbild der Frau im 19. Jahrhundert. URL: http://deutsch.pi-noe.ac.at/inetsem/pfei_rb.htm [13.04.08].

¹²⁴ Fiske (1989), 2003. S. 31.

¹²⁵ Ebd. S. 32.

¹²⁶ Ebd. S. 30.

Rollenbild von einem *hybriden* Rollenbild sprechen.¹²⁷ Frauen werden auf der einen Seite auch heute noch typische Rollenbilder zugeschrieben, jedoch nehmen sie zusätzlich zu diesen eher klassischen Rollen weitere – vor allem berufliche – Rollen ein, lockern somit ursprüngliche gesellschaftliche Rollenbilder auf und formen ihre eigenen, oft auch hybriden Lebensstile. Hennings betont:

Die Erwerbstätigkeit der Frauen hat in starkem Maße zugenommen. Diese Veränderung hat erheblichen Einfluss auf die Veränderung der Lebensstile und trägt u.a. auch zum allgemein gestiegenen Breitenwohlstand bei.¹²⁸

Auch aus einer weltweiten Umfrage, die das Unternehmen *Beiersdorf* zur Entwicklung seiner Dachmarkenkampagne für die Marke *Nivea* hat durchführen lassen, resultiert:

Weltweit sind 70 Prozent der Frauen im Alter zwischen 20 und 50 Jahren berufstätig. Der Stellenwert, den der Beruf für Frauen einnimmt, variiert im Ländervergleich zwischen Selbstverwirklichung und Sicherung des Lebensunterhalts. In Deutschland und Frankreich z.B. ist die Ausübung eines Berufs für Frauen selbstverständlich, in Russland dagegen ein Weg, soziale Anerkennung zu erlangen.¹²⁹

Arnould, Price und Zinkhan greifen ebenso die Veränderung des weiblichen Rollenbildes auf und charakterisieren neue Frauenrollen in Bezug zur Konsumkultur:

Gender roles influence consumer behavior, but the behaviors of male and female consumers are in flux. [...] As women enter the wage labor force and gain access to economic resources, a blurring of gender role differences with higher income and educational and professional attainment occurs. For some women, these changes result in role overload, sometimes called a "busy women syndrome" or a juggling lifestyle. Such women may have to work a "double day" of eight hours in the office, then eight more cooking, cleaning, and caring for family members.¹³⁰

Durch Emanzipation und eine in der Entwicklung begriffene Gleichstellung von Männern und Frauen – sowohl im privaten als auch im beruflichen Leben – werden klassische Rollenbilder verwischt, und die Frau von heute konstruiert ihre Identität und ihr Selbstbild auf Grundlage ihrer persönlichen Möglichkeiten und sicherlich auch mit Blick auf vorhandene Idealbilder. Sie schafft sich ihren individuellen Lebensstil und agiert in entsprechenden Erlebnisräumen, die sie selbst auswählt und mit Gleichgesinnten teilt.

Frauen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit in der Realität und im *Web 2.0*

Die obigen Ausführungen zeigen, dass die Frau – mehr noch als der Mann – in der Vergangenheit ein Subjekt zwischen privater und öffentlicher Sphäre dargestellt hat. Der Mann wurde als öffentliches Wesen angesehen, während die Frau im Bereich des Häuslichen, Privaten verortet wurde. Diese Sichtweise hat sich geändert und heute sind auch Frauen Akteurinnen im öffentlichen Leben. Fiske betrachtet den Zugang von Frauen

¹²⁷ Vgl. Spectra Marktforschung: Rollenbild von Frau und Mann: Einsichten greifen, aber die Männer halten ihre Bastionen, 2006. S. 1.

¹²⁸ Hennings, 2000. S. 57.

¹²⁹ Ohne Verfasser: Was ist Schönheit? Lebenswelten und Schönheitsverständnis. URL: [www.beautesse.at/Trends/Trend-Reports/Was-ist-Schoenheit.html\[2\]](http://www.beautesse.at/Trends/Trend-Reports/Was-ist-Schoenheit.html[2]) [17.04.08].

¹³⁰ Arnould/Price/Zinkhan, 2004. S. 513.

zur Öffentlichkeit vor dem Hintergrund des Patriarchats sowie der kapitalistischen Warenkultur und schreibt:

Wie das Kaufhaus der erste öffentliche Ort war, der Frauen legitimerweise zugänglich war, so bieten auch die dort angebotenen modischen Waren eine legitimierte öffentliche Identität und eine Möglichkeit der Teilnahme an der Ideologie des Fortschritts.¹³¹

Das Argument Fiskes, Einkaufszentren seien der „erste öffentliche Raum“ für Frauen, muss an dieser Stelle – wie bereits erwähnt – kritisiert werden. Doch gewiss stellte das Kaufhaus einen bedeutenden Ort für Frauen dar, sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Heute ist die weibliche Partizipation am öffentlichen Leben – zumindest in unserer westlichen Kultur – keineswegs mehr auf bestimmte Räume beschränkt. Frauen können im gesamten öffentlichen Raum agieren und sind nicht mehr nur Hüterinnen des Privaten. Die Interaktion in der Öffentlichkeit ist für Frauen selbstverständlich geworden, und sei es Privatleben, Freizeit oder Beruf – der öffentliche Raum ist nicht mehr nur ein Männer- sondern auch ein Frauenraum.

Dabei wird der öffentliche Raum besonders für Frauen meist auch zum Ort der Selbstdarstellung. Durch Kleidung, Frisur, Kosmetik und Verhalten – kurz: ihren individuellen Stil – betonen Frauen in der Öffentlichkeit ihre Identität und stellen sich selbst dar. Der öffentliche Raum funktioniert als Bühne, auf der man sich präsentiert, seine Identität und den individuellen Lebensstil zur Schau stellt. Im öffentlichen Raum – auf der Straße, in der U-Bahn, im Büro, in kulturellen Einrichtungen, etc. – in dem die Frau physisch agiert, ist meist ihr Körper, ihre Erscheinung der einzige Hinweis auf die Person selbst. Der Körper sowie die Bewegung und Mimik sind in der Regel die einzigen Attribute, die der Öffentlichkeit und damit der Gesellschaft direkt sichtbar gemacht werden. Es liegt die Vermutung nahe, dass dieser Aspekt auch ein Grund für die Hochschätzung von Schönheit und äußerer Erscheinung durch viele Menschen ist. Heidrun Zettelbauer betont in Anlehnung an Michel Foucaults Arbeiten zur Geschichte des Körpers:

Durch die Macht gesellschaftlicher Diskurse [...] wird [...] der Körper zu einem ‚kulturellen Zeichen‘, das sich entsprechend den jeweiligen historischen Möglichkeiten in Kleidervorschriften, Schönheitsidealen in der Kunst, Hygieneartikel und vielem mehr „materialisiert“.¹³²

Auf die gesellschaftliche Bedeutung von Körperlichkeit wird auch im folgenden Kapitel dieser Arbeit noch näher einzugehen sein.

Doch nicht nur in die reale Öffentlichkeit ist ein Raum der weiblichen Interaktion und Selbstdarstellung. Besonders die Medien – speziell das Internet – sind Räume der Interaktion für Frauen geworden. Mit der digitalen Welt des Internets wurde eine neue Öffentlichkeit geschaffen, die gesellschaftlich von großer Bedeutung ist und elementare Veränderungen hervorruft:

¹³¹ Fiske (1989), 2003. S. 49.

¹³² Zettelbauer, Heidrun: Geschlecht. Nation. Körper, 2002. S. 257.

Räumliche und zeitliche Grenzen lösen sich mehr und mehr auf. Kommunikation unter Menschen ist unter Bedingungen möglich, die nicht nur das feste Raum-Zeit-Gefüge aufheben, sondern auch gesellschaftskonstituierende Kategorien wie z.B. Nation und Identität in Frage stellen.¹³³

In der neuen Öffentlichkeit des Internets nehmen auch Frauen ihren Platz ein. Die virtuelle Welt ermöglicht eine geschlechtslose Interaktion durch Anonymität, schafft aber auch spezifische Räume für die Geschlechter, so auch virtuelle Frauenräume. In den vergangenen zehn Jahren sind zahlreiche Plattformen entstanden, auf denen sich Frauen in der neuen Öffentlichkeit des Internet gruppieren. Ute Jeß-Desaeever bemerkt:

Ziel der Frauennetze ist es, möglichst vielen Frauen in möglichst vielen Städten Zugang zum Netz zu verschaffen, damit sie an dort entstehenden virtuellen Öffentlichkeiten teilnehmen können. Ob sie an Diskussionsforen teilnehmen, die auch für Männer zugänglich sind, bleibt der Entscheidung der einzelnen Frau bzw. des einzelnen Projektes überlassen. Aber prinzipiell ist es möglich, Öffentlichkeiten zu schaffen, die nur für Frauen zugänglich sind.¹³⁴

Insgesamt ist der User im Internet einem Spagat zwischen Privatheit und Öffentlichkeit unterworfen. Durch die offene Struktur des *World Wide Web* werden die Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatheit verwischt, private Inhalte werden der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. So positioniert sich auch die Frau im medialen Erlebnisraum zwischen Privatheit und Öffentlichkeit. Auf frauenspezifischen Websites wie zum Beispiel *webgrrls.de*¹³⁵, *femity.de*¹³⁶, *womenweb.de*¹³⁷ oder auch *huda.de*¹³⁸, agieren Frauen zwischen privaten und öffentlichen Interessen sowie zwischen privatem und öffentlichem Leben. Im Falle von *huda.de* (einem Netzwerk für muslimische Frauen) beispielsweise, setzen sich muslimische Frauen mit ihrer Kultur und Religion in der Öffentlichkeit des Internets auseinander. In Frauen-Communities wie *womenweb.de* oder *femity.de* wird Privates mitgeteilt, kommuniziert und somit im Netz öffentlich gemacht. Gleichzeitig zieht die Öffentlichkeit in Form des Internets in den privaten Raum ein. Privatheit und Öffentlichkeit nähern sich also immer mehr einander an, und die Frau positioniert sich im privat-öffentlichen Raum gemäß ihrer individuellen Interaktion.

Sowohl das Internet als auch der reale öffentliche Raum stellen für Frauen Erlebnisräume dar, in denen sie agieren, sich darstellen und ihren Lebensstil zur Schau stellen können. Die reale sowie virtuelle Öffentlichkeit ist ein visueller Erlebnisraum, in dem Frauen ihre Identität und ihren Lebensstil gestalten. Dabei spielt auch Körperlichkeit und Schönheit – besonders für Frauen – eine große Rolle. Diese (visuellen) Facetten gestalten und prägen die Gesellschaft und die Lebensstile ihrer Akteure und werden umgekehrt gesellschaftlich und individuell geformt.

¹³³ Jeß-Desaeever, Ute: Die digitale Zukunft der Geschlechter, 1999. S. 17.

¹³⁴ Ebd. S. 23.

¹³⁵ Webgrrls e.V. Business-Networking für Frauen in den Neuen Medien. URL: www.webgrrls.de [17.04.08].

¹³⁶ Femity. Glücklich arbeiten. Erfolgreich leben. URL: www.femity.de [17.04.08].

¹³⁷ Womenweb.de. Der Klick der Frauen. URL: www.womenweb.de [17.04.08].

¹³⁸ Huda. Netzwerk für muslimische Frauen e.V. URL: www.huda.de [17.04.08].

III. Schönheit als Lebensstil

1. Zur Bedeutung von Schönheit und Körperlichkeit in unserer Gesellschaft

Lebensstil hat viele Facetten. Er beinhaltet all die Praktiken, Einstellungen und Gewohnheiten, mit denen Individuen ihr Leben gestalten und prägen. Besonders ‚schöne Dinge‘ sind es, die einen Lebensstil ausmachen und nach denen Menschen in der Gestaltung ihres Lebensstils streben.

Ein bedeutendes Element unseres Lebensstils ist der eigene Körper. An ihm repräsentieren wir unseren Lebensstil und formen unsere Identität. Schönheit und Körperlichkeit sind in unserer Gesellschaft gewichtige, stets präsente Themen – besonders durch die Einwirkung der Medien – und fungieren als Determinanten unserer Identität. Irene Antoni-Komar, die sich umfassend mit dem Körper als Ort ästhetischer Erfahrung auseinandergesetzt hat, betont:

In vielfältigen kulturellen Praktiken werden Körper gegenwärtig modelliert und modifiziert. Kosmetik und Kleidung, aber auch Ernährung, Sport und Medizin dienen der sichtbaren oder „einschneidenden“ Maßnahme am Körper. Körper sind Orte unserer Identität und unserer Selbstinszenierung.¹³⁹

Der Körper als identitätsstiftendes Objekt und Bühne der Selbstdarstellung hat dabei ein Ziel: Die Verkörperung von Schönheit. Jeder Mensch möchte auf seine Art und Weise schön sein. Doch was ist eigentlich Schönheit? Und welche Bedeutung wird ihr in unserer Gesellschaft zugesprochen?

Was ist Schönheit?

Eine Frage – unzählige Antworten. Die Frage nach einer Definition von Schönheit ist nur schwer zu beantworten. Schönheit wird als etwas gedeutet, was man als angenehm empfindet, was einem gefällt. Schönheit kann sich auf vieles beziehen – auf die Natur, auf bestimmte Objekte, insbesondere aber auf Menschen und Körper. Die menschliche Schönheit ist ein gesellschaftliches Thema und wird viel diskutiert sowie kritisiert. Eine einheitliche Definition gibt es nicht. Schönheit scheint Ansichtssache zu sein. Waltraud Posch versucht, Schönheit folgendermaßen zu beschreiben:

So viel steht fest: Schönheit ist wichtig, sehr wichtig. Seit Menschen sich in Bild und Schrift darstellen, spielt sie eine entscheidende Rolle. Schönheit ist eine alltägliche Herausforderung, Sie findet Ausdruck in Mode, Frisuren und Kosmetik, aber auch in grundlegenden Körpermerkmalen wie Gewicht, Größe, Körperbau, Gesichtszügen und Haut. Was Schönheit eigentlich ist, wollen Menschen immer wieder herausfinden. Schönheit ist etwas Überdurchschnittliches, Herausragendes, etwas nicht für jeden Menschen Erreichbares, lautet die häufigste Definition.¹⁴⁰

¹³⁹ Antoni-Komar, 2001. S. 12.

¹⁴⁰ Posch, 1999. S. 14.

Posch weist hier auf den Aspekt der Exklusivität hin, der im Hinblick auf Schönheit häufig zu Tage tritt. Schönheit ist etwas, was nicht jedem Menschen in die Wiege gelegt ist. Man kann jedoch an der eigenen Schönheit arbeiten. Hier besteht ein Unterschied: Schönheit kann von der Natur vorgegeben sein, Schönheit ist jedoch auch machbar. Doch wann ist man schön? Diese Frage ist ebenso schwierig zu beantworten wie die Frage nach einer Definition. Denn Schönheit hat kein Maß. Heutzutage wird sie meist gleichgestellt mit Schlankheit, körperlicher Fitness, einem strahlenden Teint und ästhetischen Körperformen. Es werden Idealbilder geschaffen und transportiert, die Schönheit verkörpern sollen. Besonders die Medien sind hier Vermittler dieses *idealen* Verständnisses von Schönheit. Doch ein Schönheitsideal kann nicht als allgemeingültig angesehen werden. Allein ein Blick in die Geschichte zeigt, dass sich das Schönheitsverständnis mit dem gesellschaftlichen Wandel verändert hat. Posch betont:

Schönheit ist keine objektive Größe. Ihre Wandlungsfähigkeit erklärt auch die große Vielfalt an Schönheitsidealen, die es im Laufe der Geschichte gab. Schönheit hängt immer vom sozialen Kontext ab. Was zählt, ist nicht die Erscheinung, das Aussehen einer Person selbst, sondern wie es von der jeweiligen Gesellschaft bewertet wird. Denn Schönheit ist Ansichtssache.¹⁴¹

Nun stellt sich weiter die Frage: Was ist Ansichtssache? Bedeutet es, dass jeder Mensch ein individuelles Bild von Schönheit hat, völlig unabhängig von gesellschaftlichen Normen und Klischees? Oder bedeutet es, dass jedes Milieu, jeder Kulturraum seine eigene Ansicht von Schönheit besitzt? Ulrich Renz nämlich argumentiert, Schönheit sei eben *nicht* Ansichtssache:

Schönheit ist [...] alles andere als Ansichtssache. Wohl wird unser Schönheitsempfinden von der Gesellschaft und unseren jeweils einzigartigen Lebenserfahrungen bestimmt, was die unglaubliche Vielfalt an menschlichen Geschmäckern und Moden erklärt. Aber unter diesem kulturellen Firnis liegt ein gemeinsamer Kern. Unser Schönheitssinn beruht auf festen Prinzipien, Gesetzmäßigkeiten und verbindlichen Regeln, die immer und überall gültig sind.¹⁴²

Wie man die Frage nach Schönheit auch dreht und wendet, welches Vokabular man wie verwendet, im Grunde scheint sich die Wissenschaft zumindest im Kern der Sache einigermaßen einig zu sein: Schönheit wird von jedem Menschen – abhängig von seinem Kulturkreis, gesellschaftlichen Werten und persönlichem Empfinden – individuell definiert. Dies kann von Mensch zu Mensch variieren, jedoch basiert die individuelle Schönheitsdefinition auf der Grundlage ganz spezifischer Bilder und Normen, die sich fest in unsere Kultur eingeschrieben haben.

Schönheitsideale und Körperrepräsentation

Jene Normen oder Ideale sind keine Erscheinung der Gegenwart. Schon immer hat es Schönheitsideale gegeben, die sich gesellschaftlich manifestierten und bestimmte Mode-

¹⁴¹ Ebd.

¹⁴² Renz, 2006. S. 43.

richtungen prägten. Das Schönheitsideal in den fünfziger Jahren des 20. Jahrhunderts beispielsweise bestand in rundlichen, gut genährten Frauenkörpern, die fürsorgliche Hausfrauen und Mütter in der aufkommenden Wohlstandsgesellschaft repräsentieren sollten. Seit den sechziger Jahren hat sich dann fortwährend der Trend hin zur Schlankheit herauskristallisiert, der sich bis heute in unserer Gesellschaft festgeschrieben hat und immer neue Tendenzen annimmt.¹⁴³ Besonders zu beachten ist hierbei:

Seit Ende des 20. Jahrhunderts bezieht sich das Schönheitsideal erstmals nicht auf den *bekleideten*, sondern auf den *nackten* Körper. Wir sind also mit einer völlig neuen Qualität des Schönheitsideals konfrontiert.¹⁴⁴

Während Schönheitsideale früher meist auch mit Modetrends verbunden waren, so ist die Mode heute keine direkte Bestimmungsgröße für Schönheitsideale mehr. Heutzutage haben sich multiple Moderichtungen in unserer Gesellschaft verankert und die Akzeptanz alternativer Modiformen ist enorm gestiegen. Gegenwärtig kommt der Aspekt des Körpers viel mehr zum Tragen. Ein schöner Körper wird angestrebt, die Mode ist lediglich die Hülle, die nach individuellem Geschmack gewählt wird und mitunter die Persönlichkeit unterstreichen soll. Der nackte Körper als Idealbild wird umhüllt von Mode und Accessoires – der Körper wird so zum Gesamtkunstwerk, wie es Renz bezeichnet.¹⁴⁵ Er macht die Funktion der Mode für den Menschen wie folgt deutlich:

Bei Mode geht es um die Selbstdarstellung und Selbstdefinition des Menschen innerhalb seiner Gemeinschaft, ganz vorneweg um Status. Nicht der Körper an sich steht dabei im Mittelpunkt, sondern seine *Veränderung* – etwa durch Kleidung, Frisur, Schmuck, [...]. Mode transportiert immer eine Botschaft. Der Mensch will entweder seiner Einzigartigkeit Ausdruck verleihen, sich von anderen absetzen, oder aber seine Zugehörigkeit demonstrieren – zu seiner Schicht, Altersklasse oder Subkultur. Mode ist Teil eines komplexen Signalsystems, das jede Gesellschaft zusammenhält, ein Code, der auf Konventionen beruht, deren sich der Einzelne meist gar nicht bewusst ist, die aber dennoch zutiefst in unser ästhetisches Empfinden eingepägt sind. Die Merkmale des Körpers oder seiner Ausschmückung, die diesen Konventionen entsprechen, nehmen wir als *attraktiv* wahr.¹⁴⁶

Hier zeigt sich die enge Verwobenheit von Körperlichkeit und Mode. Das allgemeine Schönheitsideal bezieht sich auf den nackten Körper, für die Repräsentation des Körpers und die Identitätsgenerierung ist Mode jedoch ein unabdingbares Element, wie auch die Kosmetik. Mit Kosmetik pflegt und gestaltet der Mensch seinen Körper so, wie er ihn in der Öffentlichkeit präsentieren möchte. Kosmetik erfüllt also mehrere Zwecke: zum einen dient sie der Körperpflege und somit dem Wohlfühlen, darüber hinaus jedoch ist sie Mittel zur Selbstdarstellung und Maskerade. René König beschreibt diesen Aspekt wie folgt:

¹⁴³ Vgl. Posch, Waltraud: Zwischen Schönheit und Schönheitswahn, 2001. S. 86.

¹⁴⁴ Ebd. S. 84.

¹⁴⁵ Renz, 2006. S. 40.

¹⁴⁶ Ebd. S. 41.

Kosmetik und Körperpflege [...] sind nicht mehr nur Mittel der individuellen Pflege, sondern ästhetisches Gestaltungsmittel der großen Massen geworden. Man hat einmal gesagt, daß unser Leben heute auf der einen Seite sich in die Intimität abschließt und auf der anderen Seite in einer immer größeren Öffentlichkeit sich darstellt. Wer Öffentlichkeit sagt, sagt aber gleichzeitig, daß hier dauernd Menschen zusammenstoßen, die in den verschiedensten Zusammenhängen kooperieren müssen. Wiederum begegnen wir dem Laufstegsyndrom [...]. Da die Kooperation aufgrund äußerer Einstellungen gestört wird, kann man sagen, daß von hier aus Kosmetik zu einem Massenphänomen geworden ist.¹⁴⁷

Vom gesellschaftlichen Schönheitsideal ausgehend, formt sich jeder Mensch sein individuelles Idealbild. Diesem Idealbild versucht er sich anzunähern, um sich innerhalb der Gesellschaft zu repräsentieren. Claudia C. Ebner konstatiert diesbezüglich:

Da unsere Wahrnehmung in erster Linie visuell ist, versuchen wir in der Repräsentation unseres Selbst, ein Image von uns selbst zu schaffen, das unserem kulturellem wie platonischem Ideal so nahe wie möglich kommt. – Und wir bemühen uns redlich, unseren realen Körper in einen idealen zu verwandeln.¹⁴⁸

Es liegt die Vermutung nahe, dass dieses Idealbild sowohl den (nackten) Körper betrifft, jedoch auch die Wahl der Mode, der Kosmetik, der Frisur und der Accessoires. Denn folgt man Ebner, so stellen Körper und Kleidung gemeinsam das Selbst dar.¹⁴⁹

Ist Schönheit weiblich?

Die Inszenierung der eigenen Person vor dem Hintergrund eines Schönheitsideals ist insbesondere bei Frauen zu beobachten. Das Spiel mit Kleidung, Kosmetik und Frisur ist für Frauen und deren Lebensstil von großer Bedeutung. So hat sich rund um die Frau und ihre Belange, die Schönheit betreffend, ein riesiger Markt entwickelt, der um die Gunst der schönheits- und modebewussten Kundinnen buhlt. Doch woher kommt die Gewichtung der Schönheit auf den Bereich des Weiblichen? Betrifft das Streben nach Schönheit nur Frauen?

Es lässt sich zumindest feststellen, dass sich Schönheitsideale meist auf Frauen bezogen haben und auch heute noch beziehen. Historisch gesehen hängt dies insbesondere mit dem Rollenbild der Frau zusammen. Während, wie bereits eruiert, der Mann in der Regel den Status des kühnen Geschäftsmannes und Akteurs im öffentlichen Leben innehatte, wurde die Frau dem Bereich des Privaten zugeordnet und galt als Repräsentantin des Emotionalen, der Anmut und der Schönheit.¹⁵⁰ Posch betont darüber hinaus in Bezug auf Idealbilder:

Das weibliche Körperideal passte sich immer dem Frauenbild an, das gerade gesellschaftlich erwünscht war. Das Schönheitsideal steht im Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Situation. Es ist Symbol dafür, welchen Platz Frauen in der Gesellschaft einnehmen sollen.¹⁵¹

Heute ist dieses gesellschaftliche Argument nicht mehr so einfach anzuführen. Durch die immer stärkere Etablierung des weiblichen Geschlechts im öffentlichen Leben können

¹⁴⁷ König, 1999. S. 177.

¹⁴⁸ Ebner, Claudia C.: Kleidung verändert, 2007. S. 66.

¹⁴⁹ Vgl. Ebd. S. 68.

¹⁵⁰ Vgl. Kapitel I.4 dieser Arbeit sowie Gieske, Sabine: Zur Optik von Geschlechtlichkeit, 2001/2002. S. 2.

¹⁵¹ Posch, 2001. S. 86.

Frauen nicht mehr allein auf ihre traditionell weiblichen Werte ‚reduziert‘ werden, denn „heute können sich Frauen ihre Existenz selbst sichern. Rein theoretisch müssten sie also nicht mehr schön sein, um zu gefallen und so zu überleben. Schönheit wird aber weiterhin als weibliche Eigenschaft betrachtet.“¹⁵² Schönheit und Attraktivität sind auch heute noch innerhalb unserer Kultur Attribute, die sich insbesondere an Frauen richten, wenngleich sich Schönheit mittlerweile auch mehr auf den Mann bezieht als früher. Längst hat die Schönheitsindustrie auch Männer als Zielgruppe entdeckt, und mit der Schönheit des Mannes wird gegenwärtig offensichtlicher und selbstverständlicher umgegangen. Körperliche Fitness, Mode und Körperpflege werden inzwischen auch von Männern hoch geschätzt und individuell gestaltet. Die ursprüngliche Erklärung für die Dominanz von Schönheit als weiblicher Eigenschaft verliert also aktuell immer mehr an Gewicht. Dennoch sind eher Frauen diejenigen, die den Kult um die Schönheit vorantreiben und mit welchen sich durch die Schönheitsindustrie mehr Geld verdienen lässt. Der Markt für die weibliche Schönheit ist nahezu unersättlich, und die Frau ist bestrebte Konsumentin sowie Gestalterin ihres eigenen Körpers. Die Frau ist und bleibt ‚das schöne Geschlecht‘, denn „in *jedem* Lebensalter ist ihre körperliche Attraktivität wichtiger als bei Männern. Das Aussehen von Frauen wird kritischer beurteilt und bereitwilliger gedeutet.“¹⁵³

Doch in eben diesem Kritikpotenzial setzt ein relevantes Problem an. Gerade Frauen sind innerhalb unserer Gesellschaft – auch heute noch oder gerade heute – einem großen Druck ausgeliefert, wenn es um die Schönheit geht. Durch Idealbilder, die sich in das kulturelle und gesellschaftliche Bildgedächtnis eingeschrieben haben, sowie durch die Macht der medialen Körperrepräsentationen wird Schönheit und das Körperideal zur kaum realisierbaren Herausforderung. Dies bringt eine Fülle an Hemmnissen und Problemen mit sich, die Menschen und speziell Frauen mit ihrem eigenen Körper entwickeln. Viele Versprechen der Kosmetikindustrie und der plastischen Chirurgie sowie der medial vermittelte Schlankeitswahn bringen das Thema Schönheit immer wieder in Verruf und in die Kritik. Besonders die Medien transportieren oft unerreichbare Ideale, manipulieren und tragen zur Diskussion rund um das Thema Schönheit bei.

¹⁵² Posch, 1999. S. 21.

¹⁵³ Ebd. S. 16.

2. Schönheit und die Rolle der Medien

Wie sich oben bereits angedeutet hat, ist Schönheit meist mit visuellen Eindrücken verbunden und stark mit unserer Wahrnehmung, unserer Blickkultur verwoben. Schönheitsideale sind in erster Linie visuell und auch Schönheit selbst äußert sich besonders, wenn auch nicht ausschließlich, in visuellen Merkmalen. Die Beobachtung und die Kontrolle des Körpers ist in unserer Gesellschaft Normalität und trägt zur Identitätskonstruktion bei. Posch bemerkt diesbezüglich:

Vier technische Neuerungen waren nötig, um den Körper beobachtbar zu machen: großflächige Spiegel, Fotografie, Film und Personenwaage. Sie ermöglichen visuelle Selbstreflexion und damit den Aufbau einer neuen Körperidentität. Sie ließen den Körper wichtiger werden, denn die „Bedeutung des äußeren Anscheins nimmt mir seiner Reproduzierbarkeit zu.“¹⁵⁴

Mit der Etablierung der Massenmedien im 20. Jahrhundert hat die Repräsentation des Körpers an Bedeutung gewonnen. Körper werden von den Medien inszeniert und die Medien gestalten so gesellschaftliche Idealvorstellungen mit. Posch schreibt weiter:

Auch die Fotografie und der einige Jahrzehnte später erfundene Film sind Techniken der Selbstvergewisserung. Die Fotografie macht den menschlichen Körper eins zu eins aufzeichnenbar und reproduzierbar, der Film hält sogar Bewegungen fest. [...] Durch Film und Fotografie war es technisch erstmals möglich, massenweise ideale Schönheit in Umlauf zu bringen. Und sie ermöglichten dem Menschen erstmals, sich genau so zu sehen, wie ihn andere sehen.¹⁵⁵

Die Medien haben also sowohl für die Produktion und Verbreitung von Körperbildern wie auch für die Selbstreflexion des Einzelnen große Relevanz. Sie tragen zur Entstehung der öffentlichen Meinung bei, festigen aber auch Klischees, Rollenbilder und geschlechtsspezifische Zuschreibungen. Körperbilder und Schönheitsideale werden zu Elementen öffentlicher Inszenierung.¹⁵⁶

Schönheit und Körperbilder finden sich in nahezu jedem Medium wieder. Besonders sind jedoch themenspezifische Printmedien wie Frauen- und Modezeitschriften, das Fernsehen sowie das Internet populäre Plattformen zur Thematisierung von Schönheit und Körperlichkeit. Diese Medien vermitteln uns, was wir als schön zu empfinden haben, sie beeinflussen und prägen somit unser Bewusstsein und formen unser Bildgedächtnis. Sowohl redaktionell, als auch durch Werbung im Besonderen, werden wir täglich konfrontiert mit Bildern von schönen Menschen beziehungsweise Menschen, die wir laut Medien und Industrie als schön und attraktiv zu finden haben. „Die Medien beeinflussen auf diese Weise unsere Vorstellung, unsere Bewertung dessen, was wir für schön halten [...]“¹⁵⁷

¹⁵⁴ Posch, 1999. S. 26.

¹⁵⁵ Ebd.

¹⁵⁶ Vgl. Ebd. S. 100.

¹⁵⁷ Bleicher, Joan Kristin: Du musst dein Leben ändern, 2006. S. 123.

Die Frau als mediale Gestalt

Die Stilisierung von Schönheit und Körperlichkeit in den Medien ist besonders im Hinblick auf die Darstellung von Frauen dominant. Frauen waren vor allem in der Vergangenheit bei der Darstellung der Medien bestimmten Rollenzuschreibungen unterworfen. In den neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts entstanden zahlreiche Studien, die das polarisierte Bild der Frau in den Medien eruierten. So heißt es in einem Manuskript der Europäischen Kommission 1997/1999:

Die Untersuchungen ergaben [...], daß Frauen und Männer in qualitativ unterschiedlichen Bezügen gezeigt werden. Im Vergleich zu den Männern sind die in den Medien dargestellten Frauen jünger, erscheinen häufiger als verheiratet, seltener als berufstätig [...]. Die geschlechtsspezifischen Klischees und Unterstellungen beeinflussen nicht nur die verschiedenen in den Mediendarstellungen betonten Merkmale oder Eigenschaften, sondern auch die Art und Weise, wie die Medien Frauen und Männer in bestimmten Rollen oder Kategorien darstellen.¹⁵⁸

Diese Rollenzuschreibungen und -kategorien sind bis heute in den Medien erkennbar, wenngleich sich das Bild mittlerweile ein wenig gelockert zu haben scheint. Fest steht jedoch: Die Frau verkörpert in der Regel – mehr als der Mann – das Bild des schönen Geschlechts in den Medien. Sie steht für Attraktivität und vermittelt erotische Attribute.

Renate Luca konstatiert:

Schönheit, Jugendlichkeit und Erotik sind die Charakteristika, die weibliche Akteure in den Printmedien und dem Fernsehen kennzeichnen [...]. Weibliche Medienfiguren unterliegen im Hinblick auf Schlantheit und körperlicher Attraktivität einer strengeren Normierung als männliche Figuren.¹⁵⁹

Diese „Normierungen“ sind wiederum zu einem großen Teil von den Medien erzeugt und die Medien sind es auch, die den Körperkult entscheidend propagieren. Wir sehen in den Medien täglich eine Masse an Bildern von Schönheit und werden somit in unserem eigenen Empfinden und Befinden geprägt. Der mediale Status quo hat folglich auch gesellschaftliche Auswirkungen, denn „attraktive Frauenkörper dienen nicht nur der Optimierung medialer Vermarktungsstrategien, sie nehmen auch eine zentrale Rolle in der Stabilisierung bestehender gesellschaftlicher Verhältnisse ein.“¹⁶⁰

Durch die Medien wird Schönheit und Attraktivität einerseits als unerreichbares Ideal dargestellt, andererseits jedoch vermehrt als machbar vermittelt. Medien geben Bilder von Schönheit vor, die uns durch unseren täglichen Medienkonsum ungemein prägen können. Dies hat zur Folge, dass Medien in Sachen Schönheitsempfinden schnell zu negativen Einflussnehmern werden und das Selbstbewusstsein, besonders junger Menschen, angreifen.

¹⁵⁸ Europäische Kommission: Das Bild der Frau in den Medien, 1999. S. 12.

¹⁵⁹ Luca, Renate: Körper und Körperbilder, 2007. S. 43.

¹⁶⁰ Bleicher, Joan Kristin: Fernsehen macht gesund und schön, 2007. S. 125.

Die Schattenseite der medialen Schönheitsrepräsentation

Bereits 1957 versprach die Kosmetikfirma *Margaret Astor* in einer Werbekampagne „Glück durch Schönheit“.¹⁶¹ Dass Schönheit ein Faktor für mehr Glück, Erfolg und ein zufriedenes Leben sein soll, wird bevorzugt von der werbenden Kosmetikindustrie – und mittlerweile auch von der Sport- sowie Ernährungsbranche – suggeriert. Folgt man Mike Grosse-Loheide, so ist die Verbindung von Glück und Schönheit in unserer Gesellschaft nicht irrelevant:

Offensichtlich ist der Wunsch zu gefallen, anderen und sich selbst, d.h. auch aufzufallen oder wenigstens bemerkt zu werden, ein treibendes Motiv im Alltag. Schön zu sein, gemocht zu werden, fördert Glücksgefühle, stärkt das Selbstvertrauen und tut gut. Körperinszenierungen sind demnach Teil des Alltags und fest verankert im Gefühlshaushalt der Menschen.¹⁶²

Aus diesem Empfinden machen Medien sowie Werbung ein großes Geschäft und inszenieren die glückliche Welt der Schönheit mitunter mit negativen Folgen. Das Glücksversprechen wird in den Medien durch die Darstellung schöner, schlanker, zufrieden wirkender Models an die Rezipienten kommuniziert, und es entstehen so realitätsferne Idealbilder und Versprechen, von denen sich Medienrezipienten leiten lassen. Wir bekommen fortlaufend gezeigt, wie wir unser Leben verbessern, unseren Körper verschönern und unser Wohlbefinden steigern können. Medien zeigen uns, welche Ideale wir anstreben sollen und suggerieren uns dadurch bisweilen auch, dass wir mit unserer Person, unserem Körper nicht zufrieden sein können. Eine Folge dessen expliziert Ebner wie folgt:

Bilder des »body beautiful« zirkulieren in Werbung und Konsumkultur in immer höherer Auflage. So geben immer mehr Menschen große Geldbeträge und investieren viel Zeit mit dem Wunsch, ihre physische Erscheinung zu formen und zu verändern. Zeitungen, Magazine und TV überfluten uns mit Beiträgen über Körperbewusstsein, plastischer Chirurgie und wie man seinen Körper schön und jung hält. So wurden Gewichtsreduktion und Fitness zum millionenschweren Geschäft.¹⁶³

Diese extreme Beschäftigung mit Idealen und Körpermodifikationen sowie die ‚Bilderflut‘ der schönen Models in den Medien haben noch eine weitere, sehr bedeutsame Folge, die seit einigen Jahren in die Kritik geraten ist: Medien können durch ihre Idealbilder das Selbstbewusstsein der Rezipienten beeinflussen. So sind insbesondere Frauen und Mädchen häufig betroffen von Identitätsproblemen, die durch Medienbilder ausgelöst werden können. Durch die mediale Konfrontation mit Stereotypen und Idealbildern kann das Selbstwertgefühl geschwächt werden und zu Problemen mit dem eigenen Körper führen, der diesen Bildern in der Regel nicht entspricht.

Besonders seit dem in den neunziger Jahren aufgekommenen ‚Schlankheitswahn‘ nimmt die Kritik an idealtypischen Medienbildern und utopischen Werbeversprechen zu. Mittlerweile scheint sich sogar eine – wenn auch kleine – Gegenbewegung zu entwickeln,

¹⁶¹ Werbeslogan von Margaret Astor: Glück durch Schönheit, 1957. Im Internet unter URL: www.slogans.de [01.05.08].

¹⁶² Grosse-Loheide, Mike: Körperinszenierungen und Medien, 2007. S. 68.

¹⁶³ Ebner, 2007. S. 70.

die sich für mehr Bewusstsein in der ‚Bilderflut‘ der schönen Menschen einzusetzen vermag. Immer häufiger wird nun die Manipulation von Bildern in den Medien fokussiert, denn gerade sie ist es, die aus Bildern unerreichbare Ideale macht.¹⁶⁴



Abbildung 4: YouTube-Clip: „extreme photo retouching“

Neben der Bildmanipulation ist es die Beschäftigung mit dem Verständnis von Schönheit, die derzeit näher in den Blick genommen wird. So hat beispielsweise die Marke *Dove* im Rahmen einer Werbekampagne eine Aktion ins Leben gerufen, die sich mit unserem Schönheitsverständnis auseinandersetzt und ein „neues Verständnis von Schönheit“ propagiert.¹⁶⁵ Die *Initiative für wahre Schönheit*¹⁶⁶ wurde eingeleitet von einer weltweit durchgeführten Studie¹⁶⁷, die Frauen zu ihrem Schönheitsverständnis und zu Schönheitsidealen befragte. Im Rahmen der *Aktion für mehr Selbstwertgefühl* sollen Frauen und Mädchen für ein neues Verständnis von Schönheit jenseits von extremen Schönheitsidealen sensibilisiert werden. Durch verschiedene Initiativen – darunter auch eine groß angelegte Werbekampagne mit ‚normalen‘ Frauen – soll ein natürlicheres Verständnis von Schönheit kommuniziert werden, um dadurch das Selbstwertgefühl von Frauen und Mädchen zu stärken.

¹⁶⁴ Vgl. zum Thema Bildmanipulation einen Videoclip eines Fotografen und Retoucheurs der zeigt, wie Fotografien von Menschen digital bearbeitet werden sowie Kortmann, Christian: Wie gelect. Das Leben der Anderen. Sueddeutsche.de, 09.11.2006. Im Internet unter URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/199/90109/> [01.05.08].

¹⁶⁵ Vgl. Dove: Geringes Selbstwertgefühl junger Mädchen – ein globales Problem. Im Internet unter URL: <http://www.unilever.de/ourbrands/beautyandstyle/mehrartikel/dubistschoen.asp> [01.05.08].

¹⁶⁶ Vgl. Website der Initiative für wahre Schönheit. Im Internet unter URL: <http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/> [01.05.08].

¹⁶⁷ Dove Beauty Studie. Im Internet unter URL: <http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/supports.asp?id=2114&length=short§ion=campaign> [01.05.08].



Abbildung 5: Dove-Kampagne „Initiative für wahre Schönheit“

Neben einer auffälligen Werbestrategie propagiert *Dove* hier in der Tat ein Schönheitsbild, das Frauen und Mädchen eine bessere Identifikation mit den Werbebildern ermöglichen kann. Denn laut der *Dove*-Studie sind „Normalos“ gewünscht:

In Deutschland fangen Mädchen bereits im Alter von 13 Jahren mit Beauty-Aktivitäten wie Diäten oder Schönheitskuren an. Im gleichen Alter beginnen sie auch, sich mit ihrem körperlichen Erscheinungsbild zu beschäftigen. Aus den Umfrageergebnissen geht hervor, dass die in den Medien vornehmlich gewählte idealtypische Darstellung von Frauen nicht den Vorstellungen und Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht: Jedes zweite Mädchen im Alter von 15 bis 17 Jahren fände es gut, in Zeitschriften mehr Mädchen zu sehen, die ihnen im Aussehen ähnlich sind. Denn es ist einfach schwierig, sich schön zu fühlen, wenn man mit heutigen Schönheitsidealen konfrontiert wird [...].¹⁶⁸

Die Ausführungen zeigen, dass die Medien und insbesondere die Werbung sowohl in positiver als auch in negativer Hinsicht maßgeblich an der Entwicklung unseres Schönheitsverständnisses beteiligt sind. Gerade die Kosmetikindustrie arbeitet mit Schönheitsbildern und preist damit nicht nur ihre Produkte an, sondern prägt unser Schönheitsbewusstsein ungemein.

3. Schönheitsbilder und Lebensstil im Kontext der Werbung

Werbung begegnet uns überall. Sie ist Teil unserer Medienrezeption und unseres Alltags. Die neuesten und bekanntesten Slogans schwirren durch unsere Köpfe, die schillernden Bilder reizvoller Produkte und profitabler Dienstleistungen prägen sich ein. Und genau das will Werbung und wollen werbende Unternehmen: sich in die Gedächtnisse der Verbraucher einschreiben. Dabei werden etliche Ziele verfolgt – von der Vermarktung neuer Produkte oder Dienstleistungen, der Popularisierung eines Produkts oder Markennamens bis hin zur Imagepflege eines Unternehmens. Und Werbung kann noch mehr bewirken, wie es Posch verdeutlicht:

¹⁶⁸ Ebd.

Werbung regt nicht nur zum Kauf von Produkten an, sondern trägt ebenso wie redaktionelle Medienberichte zur Verbreitung gesellschaftlicher Trends, Klischees und Stereotypen bei. *Gewertet* werden sie uns gleichsam mit der Anpreisung des Produkts mitgeliefert. Werbung dient also nicht nur der Verkaufsförderung, sondern überschwemmt uns auch mit Bildern und Suggestionen, die nicht mehr auf das Produkt selbst beziehbar sind.¹⁶⁹

Diese Funktion der Vermittlung bestimmter Werte, die sich nicht mehr auf das beworbene Produkt beziehen, trifft insbesondere auf den Bereich des Lebensstils zu. Denn durch Werbung können bestimmte Lebensstile vermittelt werden. Die Bilder der Werbung zeigen uns, wie wir einen Lebensstil durch die Verwendung oder Beanspruchung spezifischer Produkte und Dienstleistungen erreichen oder verbessern können. Dieser Aspekt soll im weiteren Verlauf dieser Arbeit näher in den Blick genommen werden.

Durch die Vermittlung von Stereotypen, Trends und suggestiven Bildern verbreitet Werbung oft Geschmacksdiktate und Werte, die innerhalb einer Kultur zur gegebenen Zeit gültig sind.¹⁷⁰ Nicole M. Wilk konstatiert:

Die Wirkmächtigkeit der Werbung liegt darin, dass sie im Schlepptau der Ökonomie das Verkaufsinteresse der Produzenten in das Begehren der Bevölkerung übersetzt. Sie zeigt sich an der Funktion, die den von ihr beworbenen Produkten im sozialen Leben zukommt. Werbung mitsamt ihren »Regime der Images« ist nicht nur Bestandteil des Diskurses über Waren, sondern über das Selbst(-bild) und das in ihm eingeschlossene Begehren der Rezipienten.¹⁷¹

Das Begehren der Rezipienten ist ein bedeutender Aspekt, an dem auch Werbung der Schönheitsbranche ansetzt. Der Wunsch, schön zu sein, gut auszusehen, ist in unserer Gesellschaft tief verankert. Wie die vorherigen Ausführungen gezeigt haben, gab es schon immer Schönheitsideale, die gesellschaftlich propagiert waren und denen sich Menschen anzunähern versuchten. Diese Ideale und Stereotypen werden von der Werbung transportiert und beeinflusst. Bei der Werbung der Schönheitsbranche werden jene Schönheitsbilder zu einem Großteil durch Frauen verkörpert. Der Frauenkörper wird in der Werbung zum „öffentlichen Ort“¹⁷² – an ihm wird gezeigt, welche Figur die Ideale ist, welche Mode gerade ‚in‘ ist und welche Pflege eine gesunde Haut benötigt.

Weibliche Werbekörper im Wandel

Die Rolle der Frau in den Medien wurde in den obigen Ausführungen bereits angesprochen und erläutert. Die Frau als ‚mediales Objekt‘ ist auch in der Werbung stets präsent. Im Verlauf des 20. Jahrhunderts bis heute war und ist die Frau die Hauptakteurin in Werbekampagnen der Schönheitsbranche.

¹⁶⁹ Posch, 1999. S. 108.

¹⁷⁰ Vgl. Wilk, 2002. S. 21.

¹⁷¹ Ebd.

¹⁷² Ebd. S. 24.

Wie sich das Bild der Frau in der Werbung entwickelt hat, soll hier kurz anhand einiger Beispiele aus der Werbegeschichte des Unternehmens *Beiersdorf* zur Marke *Nivea* gezeigt werden.¹⁷³



Abbildung 6: *Nivea* Werbekampagnen 20er, 30er und 40er Jahre des 20. Jahrhunderts

Mit dem 20. Jahrhundert begann das Unternehmen *Beiersdorf*, seine Marke *Nivea* durch Reklame bekannt zu machen. Im Jahr 1912 wurden die ersten Reklamen an die Öffentlichkeit gebracht. Die Anzeige aus dem Jahr 1924 verkörpert das damals gängige Bild der Frau: Ein heller Teint und der gesenkte Blick suggerieren die Schüchternheit der ‚femme fragile‘ der Kaiserzeit. Die Kampagnen der dreißiger Jahre legten ihr Hauptaugenmerk auf den Nutzen des Produkts und stellen die Frau als Trägerin einer gesunden Haut dar, die dem Wetter trotz. Hier wird die Frau nicht im Kontext ihrer Person, ihres Körpers oder ihrer Weiblichkeit betrachtet, sondern mit dem Nutzen des Produkts in Verbindung gebracht. Der Nutzen der *Nivea*-Creme sollte auch in der Reklame der vierziger Jahre hervorgehoben werden. Hier wurde die Frau insbesondere in den Kontext der Familienfürsorge gestellt. Bezeichnend für die Kampagnen der Marke *Nivea* ist es, dass auch Männer und Kinder frühzeitig in die Anzeigen und Werbefilme/-spots integriert wurden. Dies hängt mit der Funktionalität des Produkts *Nivea*-Creme zusammen, die nicht nur Frauen als Zielgruppe anspricht, sondern auch Männer und Kinder – und vor allem jede Altersgruppe. Andere Produkte, beispielsweise dekorative Kosmetik, richteten sich in der Regel allein an Frauen, was folglich auch in der Werbung zum Tragen kommt.

In den fünfziger und sechziger Jahren wird die *Nivea*-Werbung zunehmend an den Zeitgeist angepasst. 1954 zeigt ein Werbefilm die moderne Kommunikationstechnik – das Telefon wird ebenso als Begleiter des modernen Menschen inszeniert wie auch die *Nivea*-Creme. 1965 zeigt *Beiersdorf* Frauen beim Spiel mit dem *Nivea*-Ball, Kinder und junge Paare bei der Freizeitbeschäftigung. Die Frau steht hier also in direkter Verbindung mit dem öffentlichen, außerfamiliären Leben und Modernität.

¹⁷³ Abbildungen und Detailinformationen im Internet unter URL: <http://www.nivea.de/history> [25.05.08].



Abbildung 7: Nivea Werbekampagnen 50er und 60er Jahre des 20. Jahrhunderts

In den achtziger Jahren stehen Freiheit und Selbstbestimmung der Frau, die Partnerschaft zwischen Mann und Frau sowie zwischen Mutter/Vater und Kind im Vordergrund der Nivea-Werbung. Hier wird das Bild der emanzipierten Frau propagiert.



Abbildung 8: Nivea Werbekampagne 80er Jahre des 20. Jahrhunderts

Im Fokus der Nivea-Werbung in den neunziger Jahren steht die Frau als sinnliche Person und die Werbung ist geprägt von Zärtlichkeitsdarstellungen. Hier spielt also wiederum die Privatsphäre eine besondere Rolle wie auch zwischenmenschliche Beziehungen.



Abbildung 9: Nivea Werbekampagne 90er Jahre des 20. Jahrhunderts

Seit der Jahrtausendwende ist die *Nivea*-Werbung enorm geprägt von Lebensstilelementen, Globalisierung und Interkulturalität. Hier zeigt sich das Phänomen der Vermittlung bestimmter Werte und Suggestionen, die nicht mehr direkt auf das eigentliche Produkt beziehbar sind, in besonderem Maße. Ein Beispiel ist ein TV-Spot aus dem Jahre 2003, der eine Familie beim Stranderlebnis aus der Perspektive eines älteren Mannes, offensichtlich der Großvater der Familie, betrachtet. Hier steht nicht die sich und ihre Familie pflegende Frau im Mittelpunkt, sondern es werden mit dem Einsatz von Personen verschiedenen Geschlechts und Alters alle Zielgruppen angesprochen. Ein Spot aus dem Jahre 2005 zielt sehr stark auf die Internationalität und Interkulturalität des Produkts *Nivea-Creme* ab. Situationen an Orten auf der ganzen Welt werden beleuchtet, in denen die *Nivea-Creme* als Pflegemittel inszeniert wird. Hier sind Frauen ebenso Protagonistinnen wie Männer und Kinder.



Abbildung 10: *Nivea* Werbekampagnen 2003 und 2005

Auf das Bild der Frau in der Werbung bezogen, bedeutet diese Integration von Männern und Kindern sowie die Konzentration auf bestimmte Lebensstil-Bilder die Verbreitung und Popularisierung eines – wie bereits in Punkt II. 4 erwähnten – *hybriden* Rollenbildes der Frau. Die Frau ist sowohl Mutter und Hüterin der Familie, die sogleich im öffentlichen und beruflichen Leben steht, wie auch eine unabhängige Person, die sich mit ihrem Schönheitsverständnis und ihrem Körper auseinandersetzt.

Die Frau und ihr Lebensstil, zu dem ihre eigene Person, ihr Umfeld, ihre Familie und ihr berufliches Leben gleichsam gehören, werden gegenwärtig in den Medien intensiver denn je thematisiert. Die Metaphorisierung von Lebensstil durch Medienbilder scheint in unserer heutigen Mediengesellschaft immer wichtiger zu werden. Wie sich diese Entwicklung vollzieht, soll im weiteren Verlauf dieser Arbeit eruiert werden.

IV. Medialisierung:

Lebensstil und Schönheit im Blick der *Prosumentin*

1. Lebensstil als Medientrend

Lebensstil artikuliert sich im Alltag, Alltag wird begleitet von Medien. Elemente unseres Lebensstils, wie beispielsweise Schönheit, Wohnen, Essen, haben in unserem Alltag und unserer (Populär-)Kultur immens an Bedeutung gewonnen. Dies bezieht sich jedoch nicht in erster Linie auf die individuelle Lebensführung, denn jeder Lebensstil legt seinen Fokus auf unterschiedliche Faktoren, die den Lebensraum, das persönliche Umfeld und die Lebenseinstellungen des Einzelnen betreffen. Vielmehr lässt sich vor allem in den letzten Jahren beobachten, dass das *gute Leben* allgemein mehr in den öffentlichen Raum und den öffentlichen Diskurs eingedrungen ist. Bereits die Ausführungen in Kapitel II. dieser Arbeit haben gezeigt, dass Alltag, Lebensstil und Mediengebrauch eng verwobene Faktoren sind. Vor allem innerhalb der kultur- und populärwissenschaftlichen Forschung wird in diesem Zusammenhang von einer „Mediatisierung des Alltags“ gesprochen.¹⁷⁴ Aber wie äußert sich diese Verwobenheit zwischen Lebensstil, Alltagswelt und Medien?

Lebensstil ist überall!

„Nicht nur die Lebensformen der Menschen werden vielfältiger, sondern auch die Medien selbst.“¹⁷⁵ Mit der Etablierung immer neuer Medien in unserer Gesellschaft nimmt zum einen die Medienvielfalt selbst, aber folglich auch die Vielfalt der Themen zu. Und so hat auch Lebensstil als Medienthema einen Platz in der Medienwelt eingenommen. Dabei wurden schon in der Vergangenheit Interessengemeinschaften meist mit ‚eigenen‘ Medien versorgt, was am Beispiel der Zeitschrift deutlich wird. Interessenzeitschriften, wie etwa die Frauenzeitschrift, existieren bereits seit dem 18. Jahrhundert und liefern seither Rezipienten unter anderem Informationen, die das Thema Lebensstil betreffen. Ein schon immer beliebtes Thema ist hier beispielsweise die Mode. Mittlerweile ist der Zeitschriftenmarkt auf dem Gebiet Lebensstil enorm gewachsen und kann kaum noch überblickt werden. Nahezu jeder Bereich unserer Lebenswelten wird mit eigenen Zeitschriften bedacht, wie Wohnjournale, Gartenratgeber, Wellnesszeitschriften oder kulinarische Magazine, um nur einige wenige Beispiele zu nennen.

Mit der rasanten Entwicklung des Fernsehens und vor allem der Herausbildung immer mehr privater Sender ist das Thema Lebensstil heute mehr denn je in unser Medien-

¹⁷⁴ Vgl. z.B. Hügel, 2003; Krotz, 2001; Müller, Eggo/Wulff, Hans J.: Aktiv ist gut, interaktiv noch besser: Anmerkungen zu einigen offenen Fragen der Cultural Studies, 2006.

¹⁷⁵ Walter, Volker: Virtualität und Lebensstil, 2001. S. 14.

geschehen eingedrungen. Und nicht zuletzt ist es das Internet, das heutzutage ganze virtuelle Erlebniswelten für Lebensstil hervorbringt.

Medien sind erlebnisorientiert, wie auch – folgt man dem Lebensstilkonzept Schulzes – unsere Gesellschaft. Die Erzeugung von Erlebnissen und das sogenannte „Projekt des schönen Lebens“ im Allgemeinen haben durch den Wohlstandsanstieg und den Wertewandel unserer Gesellschaft im vergangenen Jahrhundert an Bedeutung gewonnen.¹⁷⁶ So formieren sich Lebensstilgruppen und Lebensstilpraktiken „konfigurieren sich [...] vor allem um Konsummuster, Freizeitaktivitäten und Mediennutzungsmuster.“¹⁷⁷

Lebensstil und Medien sind also Determinanten, die gegenseitige Korrelationen eingehen: Zum einen determinieren Medien unsere Lebensstile entscheidend mit, was besonders durch das Internet und die virtuelle Realität nochmals an Gewicht zugenommen hat. So wird im Hinblick auf den Einfluss der Medien auf unsere Gesellschaft heute sogar von „Medienlebensstilen“¹⁷⁸ gesprochen. Laut Hubert Eichmann kann man bestimmte Mediennutzungsmuster speziellen Lebensstilen zuordnen:

Mediennutzungsmuster sind elementare Bestandteile von Lebensstilen, ihre zentralen Funktionen (Information, Unterhaltung, Identitätsbildung durch Identifikation/Abgrenzung) überschneiden sich mit jenen von Lebensstilen [...].¹⁷⁹

Doch Medien beeinflussen nicht nur unsere Lebensstile, sondern es lässt sich beobachten, dass das Thema Lebensstil auch unsere Medieninhalte in hohem Maße mitbestimmt und sich mittlerweile in allen Unterhaltungsmedien einen festen Platz gesichert hat. Lebensstil ist also überall – im Alltag und in den Medien.

Lebensstil als Medienthema am Beispiel des Fernsehens

Unsere Fernsehlandschaft hat sich in den vergangenen Jahrzehnten enorm verändert. Die Monopolstellung der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ist längst Vergangenheit, und immer mehr private Sender sichern sich einen Platz im fortwährend weiter wachsenden Fernsehdschungel.

Neben Nachrichtenformaten, Fernsehfilmen und Unterhaltungssendungen haben besonders in den vergangenen Jahren Formate an Bedeutung gewonnen, in denen die Lebenswelt der Zuschauer im Mittelpunkt steht und in denen keine Schauspieler oder professionell ausgebildeten Fernsehmacher die Hauptrolle spielen, sondern Amateure. Das Privatleben und die Lebenswelt der Menschen werden im Fernsehen öffentlich gemacht – man stellt sich zur Schau, schlüpft in andere Rollen, lässt sich in Lebensfragen beraten

¹⁷⁶ Vgl. Eichmann, Hubert: Medienlebensstile zwischen Informationselite und Unterhaltungsproletariat, 2000. S. 125.

¹⁷⁷ Ebd. S. 173.

¹⁷⁸ Vgl. Ebd. S. 144.

¹⁷⁹ Ebd.

und lässt die große Masse in vielfältiger Art und Weise am eigenen Leben teilhaben. Die Lebensstile der Zuschauer werden im Fernsehen anhand ausgewählter Akteure thematisiert, das Private ist beliebter Bestandteil der öffentlichen Kommunikation geworden.

Dass Lebensstil ein absoluter Medientrend geworden ist, zeigt beispielsweise der Fernsehsender *Vox*, der seit 1993 als Vollprogramm im deutschen Fernsehen gesendet wird. Ursprünglich gestartet und schnell gescheitert ist *Vox* als Informationssender, mittlerweile hat sich *Vox* auf dem Gebiet des Unterhaltungsfernsehens positioniert. Oder anders formuliert: *Vox* kann als Lebensstil-Sender bezeichnet werden.

Unterhaltung wird bei *Vox* groß geschrieben. Neben einigen wenigen US-Krimiserien und -Sitcoms gehören vor allem journalistische Magazine (wie z.B. *BBC Exklusiv*, *NZZ Format*, *Spiegel TV*, *stern TV-Reportage* oder *Süddeutsche Zeitung TV*) zum Programm. Eine weitere, äußerst gewichtige Sparte bilden jene Formate – Magazine, Reportagen und Serien – die sich um Alltagsakteure und deren Lebenswelten drehen.

Insbesondere mit der Kochserie *Das perfekte Dinner* hat *Vox* eine beliebte Vorabend-Sendung etabliert. Fünf Amateurköche aus einer Stadt kochen um die Wette – ein Teilnehmer gewinnt am Ende das *perfekte Dinner*. Pro Tag wird ein Hobbykoch und damit ein Abend dokumentiert. Das Format wurde mittlerweile erweitert, und neben dem eigentlichen Vorabendformat gibt es eine Prominenten-Variante, die im Sonntagabend-Programm ausgestrahlt wird.



Abbildung 11: *Vox* „Das perfekte Dinner“

Neben dem Kochen haben sich auch die Themen Wohnen und Auswandern zum medialen Hype entwickelt. Auf *Vox* beispielsweise existieren dazu verschiedene Formate, die alle einen anderen Fokus legen, jedoch durchweg die Welt der Alltagsakteure dokumentieren.



Abbildung 12: Vox „Auf und davon“, „Goodbye Deutschland“, „Die Rückwanderer“

Auch andere Fernsehsender haben vergleichbare Formate ins Leben gerufen. Exemplarisch können hier Formate wie *Umzug in ein neues Leben*, *Unsere erste gemeinsame Wohnung*, *Einsatz in vier Wänden*, *Mitten im Leben* (alle RTL) oder *Frauentausch* (RTL II) genannt werden. Auch das Thema Schönheit bleibt nicht unangetastet. Formate wie *The Swan* (Pro Sieben) oder sogar die jüngst gescheiterte ARD-Produktion *Bruce – Die Styling-Show* beschäftigen sich mit der äußeren Erscheinung und der physischen Veränderung der AkteurInnen. Nicht zuletzt gehören auch Casting-Shows wie zum Beispiel *Germany's Next Topmodel* der Fernsehkatgorie an, die sich mit der Lebenswelt, den Wünschen und Träumen der Alltagsakteure befasst.

Im Hinblick auf die Symbiose von Alltagswelt und Fernsehen betont Friedrich Krotz, der sich empirisch mit der Mediatisierung des Alltags befasst hat:

Die audiovisuellen Medien versuchen, in möglichst vielen Alltagssituationen möglichst vieler Menschen möglichst präsent zu sein und Themen und Inszenierungen für jede Situation, jeden Geschmack und jedes Interesse anzubieten.¹⁸⁰

Darin könnte die Erklärung liegen, weshalb das Privatleben anderer Menschen, das hier zu medialen Zwecken inszeniert wird, einen solch fundamentalen Platz im Fernsehen angenommen hat. Das Fernsehen möchte nah bei den Menschen sein, ihren Alltag begleiten. Andere Menschen sehen dabei zu. Auch sie könnten Akteure sein. Warum ist das Privatleben anderer Menschen aus der Sicht des Fernsehens so interessant? Krotz expliziert dies wie folgt:

Das Fernsehen [...] nimmt inhaltlich immer häufiger alltägliche Probleme, Verrichtungen, Sinnzusammenhänge und Anlässe als Grundlage für neue Sendungen oder auch Genres, setzt also an alltäglichen Inhalten an. Es versucht darüber hinaus, mit vom Publikum geschätzten Inhalten und Inszenierungsformen einen sich täglich wiederholenden Angebots- und Nutzungsrhythmus durchzusetzen. Während tägliche Nachrichten schon seit vielen Jahren den Alltag der Menschen prägen, kamen in den letzten Jahren tägliche Soaps und Talks sowie täglicher Sport [...] hinzu. Immer mehr Alltagshandeln wird so Thema von immer mehr Sendungen bzw. Alltagshandeln wird auf den täglichen Angebotsrhythmus bezogen, und auf diese Weise werden die Alltage der Nutzer – in der Intention der Medienmacher – immer mehr an das Fernsehen angebunden.¹⁸¹

Ob sich der Alltag der Menschen tatsächlich an das Medium Fernsehen anbindet, kann an dieser Stelle nicht weiter eruiert werden und bleibt fraglich. Jedoch zeigt Krotz, inwiefern

¹⁸⁰ Krotz, 2001. S. 27.

¹⁸¹ Ebd.

sich das Fernsehen am Alltagsgeschehen der Zuschauer orientiert und wie es hier zur Einbindung von Alltagsinhalten und Lebensstil in Fernsehformate kommt. Und so resümiert er:

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die audiovisuellen Medien dem Alltag der Menschen annähern, und zwar auf viele Weisen. Sie stiften neue Beziehungen und offerieren Sinnzusammenhänge, setzen alte Handlungsregeln außer Kraft, stellen neue Bedingungen für Alltag her und beziehen immer mehr Alltagspraktiken auf Medien oder mediale Operationen.¹⁸²

Die Synergie zwischen Medien und Alltagswelt spiegelt sich demnach auf beiden Seiten auf unterschiedliche Art und Weise wider. Die hier fokussierte Thematisierung von Lebensstil in den Medien zeigt sich nicht nur in Printmedien und Fernsehen – besonders das Internet birgt viel Raum für eine Medialisierung von Lebensstil und die Implementierung von Erlebniswelten im *Web 2.0*.

2. Das Internet als virtueller Erlebnisraum von Lebensstil und Schönheit

Information, Kommunikation, Partizipation! Das Internet hält unzählige Möglichkeiten der Interaktion durch seine Nutzer bereit. Ursprünglich galt das Internet als reines Informationsmedium. In den vergangenen Jahren bis heute hat sich das Internet mehr und mehr zum Interaktionsmedium etabliert und eröffnet Medienmachern, Unternehmen und Usern ungeahnte Dimensionen. Dabei erweitert das Internet insbesondere – wie es auch der Soziologe Jan Schmidt in seinen Forschungen expliziert – die Möglichkeiten des Menschen, mit anderen zu interagieren und soziale Beziehungen einzugehen.¹⁸³ Neben der sozialen Komponente, die das Internet seinen Usern eröffnet, spielt auch das Ausleben des persönlichen Lebensstils im Netz eine wichtige Rolle. So konstatiert Schmidt in seinem Aufsatz zur Frage nach Orten des *guten Lebens* im Internet:

Betrachten wir die Art und Weise, wie Menschen das Internet nutzen, welche Motive sie mit ihrer Nutzung verbinden und welche Folgen daraus entstehen, entdecken wir verschiedene Aspekte des guten Lebens wieder: Wir finden Beispiele für Geselligkeit, Mitgefühl, Sympathie und Partnerschaft, für Spontaneität, Kreativität und Phantasie, für Vergnügen, Humor und Wohlbehagen [...].¹⁸⁴

Die User finden im Internet folglich Elemente aus dem realen Leben wieder – sie sind also durch das Internet in der Lage, ihren Lebensstil auch in der sogenannten ‚zweiten Wirklichkeit‘ ortsungebunden und virtuell auszuleben. Das Internet bietet den Usern erweiterte Möglichkeiten, ihrem persönlichen *guten Leben* nachzugehen und positive Erlebnisse zu erfahren. Darüber hinaus bietet das *Web 2.0* mittlerweile sogar Möglichkeiten, sich im Internet einen eigenen virtuellen Lebensstil zu entwerfen; das Online-Spiel *Second Life* zum Beispiel entführt den User in seine persönliche Traumwelt –

¹⁸² Ebd. S. 29.

¹⁸³ Vgl. Schmidt, Jan: Virtuelle Räume. Vortrag, 2005.

¹⁸⁴ Schmidt, Jan: Orte des guten Lebens im Internet, 2007. S. 61.

er kann sich einen Avatar nach seinen persönlichen Vorstellungen gestalten, sich virtuell einem bestimmten Umfeld anpassen, in dem er oder sie im realen Leben nicht agieren würde oder das in der Realität nicht existiert. Im Internet kann man eine Person werden, die sich vom realen Ich unterscheidet, und einen virtuellen Lebensstil ausleben. Unter dem Stichwort *Web 2.0* kann das Internet mittlerweile als Erlebnismedium angesehen werden, da es den Usern durch seine Visualität, Virtualität und Interaktivität Erlebnisse vermittelt. Online-Plattformen, Social Software oder umfangreiche Online-Spiele stellen virtuelle Erlebniswelten und oft sogar zweite Wirklichkeiten für die User im Internet dar.

Bereits in Kapitel II. 2 dieser Arbeit wurden die Medien als Elemente der Erlebniskultur beschrieben – dies kommt in Bezug auf das Internet in besonderem Maße zur Geltung. Denn das Internet ist gegenwärtig zu einem Medium avanciert, das fest in das Alltagsleben seiner Nutzer integriert ist. Bereits im Jahr 1996 erkennt der Journalist und Autor Florian Rötzer:

Nachdem die Faszination der bewegten Bilder sich zu erschöpfen beginnt, bannen interaktive Medien die Aufmerksamkeit, indem sie den Zuschauer zum Benutzer machen und ihn am Geschehen partizipieren lassen [...].¹⁸⁵

Der Zuschauer ist heute nicht nur Benutzer, sondern aktiver Produzent im Mitmach-Netz geworden. User erzeugen Erlebnisse für sich und andere, indem sie im Netz aktiv sind und ihr Wissen sowie ihre Kreativität mit anderen Usern teilen. Don Tapscott und Anthony D. Williams, die sich intensiv mit dem Phänomen der *Wikinomics* beschäftigt haben und einen dezidierten Überblick über das *Web 2.0* und dessen Dimensionen erarbeitet haben, betonen:

Das vielleicht spannendste und größte neue Betätigungsfeld für die Kreativität der User entfaltet sich im Web, wo Kunstwerke, Musik, Fotos, Geschichten und Videos von Amateuren förmlich explodieren und als eine Welle kultureller Innovation durch Blogs, Wikis, Podcasts, Internet-Fernsehen und eine Fülle von Peer-to-Peer-Distributionskanälen fließen.¹⁸⁶

Heute ist häufig – insbesondere im journalistischen Diskurs über das Internet – vom *Leben im Netz* die Rede.¹⁸⁷ Die *ZEIT ONLINE* nennt im Jahr 2007 eine Internetuser-Anzahl von fast 40 Millionen allein in Deutschland; besonders bei der jungen Generation ist das Netz zum Alltagsmedium geworden.¹⁸⁸ Doch auch bei Erwachsenen nimmt das Internet immer häufiger einen Platz im Alltag ein. Der Journalist Gero von Randow schreibt: „[Die User; *Anm. d. Verf.*] kaufen und verkaufen, klatschen und tratschen, es verabreden sich Nachbarn oder Sportsfreunde, man sucht Lebens- und andere Partner, Verkehrsverbindungen, Kochrezepte.“¹⁸⁹ Diese Liste ließe sich immer weiter fortsetzen

¹⁸⁵ Rötzer, Florian: *Aufmerksamkeit – der Rohstoff der Informationsgesellschaft*, 1996. S. 84.

¹⁸⁶ Tapscott/Williams, 2007. S. 135.

¹⁸⁷ Vgl. z.B. Randow, Gero von: *Leben im Netz*. *ZEIT ONLINE*, 04/2007 [Abfragedatum: 12.06.08].

¹⁸⁸ Vgl. Ebd.

¹⁸⁹ Ebd.

und es kann betont werden: Internetuser leben ihren Lebensstil nicht nur im realen Leben, sondern auch in der virtuellen Welt aus.

Lebensstil und Schönheit im Internet erleben

Entsprechend dieser Entwicklung haben sich auch klassische Mediengenres, wie vor allem Printmedien und Fernsehen, an das interaktive, virtuelle Medium Internet angepasst. In einem Artikel der Wissens-Zeitschrift P.M. konstatiert der Journalist Wolfgang C. Goede unter Berufung auf Alexander von Reibnitz vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger:

„Die Medien und insbesondere die Printbranche müssen sich durch hohe Investitionen in das Netz um eine Integration bemühen und beide Medien zu einem zusammenwachsen lassen.“ Wichtig sei, ständig an der Qualität der Marken zu feilen, sich zu fragen, was deren Kern sei, Zeitungen und Zeitschriften nutzeraktiv zu machen und durch eine Kommunikation in beide Richtungen die Leser an sich zu binden.¹⁹⁰

Diese Annäherung der klassischen Medien, vor allem der Printmedien, an das Internet ist mittlerweile in den meisten Fällen vollzogen. Neben privaten Weblogs sind es nun vor allem journalistische, kommerzielle und unternehmerische Plattformen, die im Internet Erlebniswelten für ihre Nutzer darstellen. Diese Bewegung lässt sich auch am Beispiel der *Lifestyle*-Angebote beobachten, die sich an weibliche Rezipientinnen und Userinnen richten. Mittlerweile hat beispielsweise jede Frauenzeitschrift eine Dependence im Internet. Dort werden nicht nur redaktionelle Beiträge veröffentlicht, sondern jene journalistischen Plattformen haben sich längst an die Gegebenheiten des *Web 2.0* angepasst und stellen interaktive Angebote zur Verfügung, an denen die Userinnen partizipieren können.



Abbildung 13: *Brigitte.de* Startseite

Ein Beispiel für die Medialisierung von Lebensstil im Internet durch eine Frauenzeitschrift ist die Plattform der Zeitschrift *Brigitte*. Wie auch in den Printausgaben der Zeitschrift wird hier das Thema Lebensstil in all seinen Facetten durch journalistische Beiträge

¹⁹⁰ Goede, Wolfgang C.: Die Online-Revolution. Wie alte und neue Medien zu Partnern werden. In: Fachjournalist. Heft 1/2007. S. 11.

beleuchtet. Als Online-Magazin liefert die Redaktion von *Brigitte.de* ihren Leserinnen informativen und unterhaltsamen Input. Doch *Brigitte.de* geht noch weiter: Neben Videos, themenspezifischen Weblogs und einer Community, enthält *Brigitte.de* vor allem themenbezogene, interaktive Servicetools. In jedem Lifestyle-Bereich (z.B. *Mode & Schönheit, Frau & Gesellschaft, Kochen & Genuss*) wird die Userin aufgefordert, sich selbst zu testen. Diese Form der Testangebote ist aus den eigentlichen Printformaten hinreichend bekannt. Im Internet können solche Tests jedoch – aufgrund der durch das Medium bedingten umfangreicheren Möglichkeiten, Inhalte zu produzieren und zu publizieren – in größeren Dimensionen angeboten werden. Während eine Printausgabe maximal einen Test zu einem bestimmten Thema enthält, wird auf der Internet-Plattform eine Fülle solcher Tests präsentiert. Der eigene Lebensstil kann im Internet also bis ins Detail ‚ausgetestet‘ werden.



Abbildung 14: *Brigitte.de* Testbereich

Über diese – aus dem Printbereich bekannte – Interaktionsform hinaus enthält die Plattform *Brigitte.de*, wie auch viele ihrer Konkurrenzangebote, weitere Servicetools, die die Userin für sich nutzen kann und die der interaktiven Unterhaltung und Information dienen. So kann die Userin beispielsweise eine Video-Schminkschule rezipieren: In einer Videoserie werden verschiedene Schritte des Schminkens erklärt und an Modellen präsentiert. Auch in anderen Bereichen, wie zum Beispiel dem Themenfeld Mode, werden Videos produziert und der Userin zur Rezeption zur Verfügung gestellt. Die Videos zeigen verschiedene Facetten des Lebensstils – aufbereitet in möglichst alltagsnahen Inszenierungen.



Abbildung 15: *Brigitte.de* Videos

Diese Angebote sind zwar interaktiv und intermedial, denn hier werden multimediale Elemente auf einer Internetplattform miteinander verknüpft. Jene Angebote binden die Userin jedoch noch nicht direkt und aktiv in die Erlebniswelt der *Brigitte*-Plattform ein. Im Hinblick auf die Involvierung der Userin stellt *Brigitte.de* weitere virtuelle Service-Tools zur Verfügung, wie beispielsweise den *Brigitte Kleiderschrank* oder das *Frisuren-Test-Tool*.

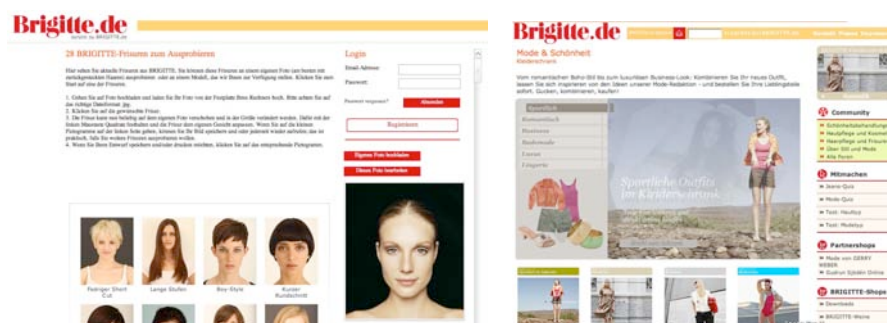


Abbildung 16: *Brigitte.de* „Frisuren-Test“, „Brigitte Kleiderschrank“

Hier kann die Userin zum einen durch Hochladen eines eigenen Fotos mögliche Frisuren an ihrem Bild testen und ihren persönlichen Frisurentrend finden. Im *Brigitte-Kleiderschrank* hat die Userin die Möglichkeit, sich ihr persönliches Lieblingsoutfit und ihren eigenen Kleidungsstil zu kreieren – durch Zusammenstellen von Kleidungsstücken in einer virtuellen Umgebung. Diese Elemente der *Brigitte*-Plattform stiften die Userin zum Mit- und vor allem Selbermachen an und bieten neben den Partizipationsmöglichkeiten innerhalb der *Brigitte.de-Community* neue Wege, die Online-Lifestyle-Welt ‚virtuell aktiv‘ zu erleben. Dabei ist *Brigitte.de* mit den genannten Tools nur ein Angebot von vielen, welches das Internet für die Userin und Medienkonsumentin zum Erlebnis von Lebensstil und Schönheit werden lässt. Das *Web 2.0* eröffnet der Userin – vor allem in Bezug auf Lebensstil- und Schönheitsthemen – facettenreiche und innovative Erlebniswelten im virtuellen Raum. Hier spannt sich der Bogen zurück zu Gerhard Schulzes Theorie der Erlebnisgesellschaft: Der Mensch wird laut Schulze zum Manager seiner eigenen Subjektivität

und instrumentalisiert Situationen zu Erlebniszwecken.¹⁹¹ Auch auf virtuellen Plattformen im Internet möchte der Mensch sich informieren, unterhalten, aktiv sein – kurz: er möchte etwas *erleben*. Volker Walter sieht die Virtualität als günstigen Weg an, sich persönliche Erlebnisse zu stiften und schreibt:

Erlebnisorientiert zu handeln heißt, sich bewußt Erlebnisse zu verschaffen. Der Weg des geringsten Widerstandes bei dieser Erlebnisbeschaffung ist der virtuelle Weg, denn er ist flexibel gestaltbar und zusätzlich in der Lage, Zeit und/oder Kostenvorteile zu realisieren. Somit bleiben mehr Ressourcen für die Erlebnisse selbst. Die virtuelle Gesellschaft ist damit unter anderem eine Konsequenz aus der Erlebnisgesellschaft. Erlebnis*rationalität* bedeutet Erlebnis*orientierung* zu systematisieren.¹⁹²

Im virtuellen Raum nimmt das Prinzip des Do-It-Yourself nochmals andere, erweiterte Dimensionen an – den Möglichkeiten sind im multimedialen Bereich kaum Grenzen gesetzt und Erlebnisse sind eine Folge der Interaktion der User.

Das *gute Leben* nimmt also auch im Internet, sowohl thematisch als auch formal, einen festen Platz ein. Das *Web 2.0* kann – wie bereits erwähnt – als Erlebnismedium, aber auch als Lebensstilmedium angesehen werden. Hier spielt sich Lebensstil ab, hier wird Lebensstil erlebt.

Diese Entwicklung wird gegenwärtig besonders deutlich, sowohl in Bezug auf private Inhalte und Produktionen der User, als auch im Hinblick auf die Nutzung des Internets durch ‚professionelle‘ Institutionen, wie vor allem den Journalismus und Unternehmen. Wie sich der Lifestyle-Journalismus das Internet zunutze macht, konnte anhand der Plattform *Brigitte.de* exemplarisch dargestellt werden. Aktuell ist jedoch zu beobachten, dass auch immer mehr Unternehmen den Weg ins *Web 2.0* finden, um dort am Puls der Zeit potenzielle Kunden für sich zu gewinnen.

3. Medialisierung von Lebensstil als Marketingstrategie

Die User haben das *Web 2.0* längst zu ihrer *zweiten Wirklichkeit* erklärt. Das Internet ist fester Bestandteil ihres Alltags geworden, und ihre reale Welt wird durch die virtuelle Welt ergänzt. Teile ihres Privat- und Freizeitlebens finden im Internet statt – die Nutzungshäufigkeit, -dauer und -form des Internets ist von User zu User unterschiedlich und frei wählbar. Doch fest steht: Das Internet ist zu einem elementaren Medium geworden, das auch den Lebensstil der User prägt und Einfluss nimmt auf Informations- und Konsumgewohnheiten.

Genau an dieser Stelle ist das Internet nicht mehr nur privater Tummelplatz der User, sondern viel mehr: Das Internet wird mittlerweile auch als elementare Marketingplattform

¹⁹¹ Vgl. Schulze, 1996. sowie Kapitel II. 2 dieser Arbeit.

¹⁹² Walter, 2001. S. 69.

durch die Wirtschaft genutzt, und es wird gezielt „Lifestyle-Werbung“¹⁹³ im Internet implementiert. Denn: Hier sitzt der neueste Pol, Werbung zu betreiben, Kundenbeziehungen zu pflegen und neue Kunden zu gewinnen. Das Internet hat die sogenannte *New Economy* und neue, interaktive Marketingformen hervorgebracht. Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden tritt auf eine neue Plattform – das *Web 2.0*.

Lebensstil geht online – das Marketing folgt

Die Bedürfnisse von Verbrauchern und Unternehmen verändern sich rasant. Die Fragmentierung der Zielgruppen schreitet voran. Unternehmens- und Produktbotschaften drohen immer häufiger in der Informationsflut der Kommunikationsgesellschaft verloren zu gehen.¹⁹⁴

So beschreibt der Betriebswirt Bernd Kracke den wirtschaftlichen Status quo. Die Medien werden vielfältiger, die Bedürfnisse der Verbraucher auch. Unternehmen müssen heute mehr denn je selektieren, welche Zielgruppen sie über welches Medium oder welche Medien ansprechen. Dabei reicht *ein* Kommunikationsweg meist nicht mehr aus. Die Menschen nutzen heute mehrere Medien parallel, um sich zu informieren und unterhalten zu werden. Die Aufgabe des Marketings ist es, sich an diese Gegebenheiten anzupassen und neue Strategien der Medienkommunikation zu entwickeln. Die Kommunikation ihrer Werbebotschaften und die Kundenansprache müssen Unternehmen heutzutage cross-medial ansetzen, sie müssen in allen Medien Präsenz zeigen, damit sie aus der Informationsfülle heraus noch erkennbar bleiben. Kracke betont, dass „der crossmediale Dialog mit dem Kunden, der die zielgerichtete Ansprache und Interaktion über die verschiedensten Medien zur Aufgabe hat, [...] eine der Schlüsselkompetenzen [ist], die Unternehmen heute beherrschen müssen“, um das Ziel eines „direkten Marketing auf der Ebene des einzelnen Kunden zu erreichen.“¹⁹⁵

Ein wichtiger Kanal für die Kundenansprache durch Unternehmen ist das Internet. Denn hier sind zum einen die Kunden aktiv und zum anderen die Möglichkeiten vielfältig. Drei relevante Marketingformen im Internet beschreiben Werner Kroeber-Riel und Peter Weinberg:

- Das „Permission Marketing“, bei dem das Unternehmen versucht, die Erlaubnis für einen dauerhaften werblichen Kontakt zum Kunden zu erhalten (z.B. für das Versenden von E-Mails, Newslettern, etc.).
- Das „Viral Marketing“, bei dem das werbetreibende Unternehmen die Tatsache für sich nutzen möchte bzw. diesen Prozess auch anstoßen und lenken möchte, dass sich im Internet Informationen zu guten Produkten und Dienstleistungen sehr schnell (virusartig) verbreiten („elektronische Mund-zu-Mund-Propaganda“).
- Das „Affiliate Marketing“ oder Kooperationsmarketing gewinnt ebenfalls weiterhin – auch durch das Internet gefördert – an Bedeutung. [...] ¹⁹⁶

¹⁹³ Zum Begriff „Lifestyle-Werbung“ vgl. Hölscher, Barbara: *Lebensstile durch Werbung?*, 1998.

¹⁹⁴ Kracke, 2001. S. 7.

¹⁹⁵ Ebd.

¹⁹⁶ Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter: *Konsumentenverhalten*, 2003. S. 576.

Alle drei Marketingformen werden im Internet auf vielfältige Art und Weise umgesetzt. Während das *Permission Marketing* eine eher passive Werbeform darstellt (der Kunde erlaubt den Empfang der Werbebotschaften, die er dann rezipiert), ist das *Viral Marketing* eine besonders interaktive Form der Werbung und hier ist die Mitarbeit des Kunden und Users eine unabdingbare Voraussetzung. Denn ohne den User kann sich die Werbebotschaft des Unternehmens nicht verbreiten.

Solche Formen des Marketings, die den User aktiv in die Kommunikationsprozesse einbeziehen, sind derzeit konsequent auf dem Vormarsch. Denn so treffen Unternehmen den aktuellen Kommunikationstrend und können durch die Interaktion der User ihre Kommunikation und ihre Botschaften effizienter an die Kundenwünsche anpassen. Schon 1996 erkannte Uwe Jean Heuser in Bezug die Wirtschaft im Netz:

In der vernetzten Wirtschaft müssen sich viele Unternehmen tatsächlich immer mehr auf die Wünsche der einzelnen Kunden einstellen. Die Individualisierung, möglich geworden durch die digitale Kommunikation zwischen dem Unternehmen selbst und seinen Kunden, bietet für viele Anbieter eine Gelegenheit, den Wert ihrer Produkte für die Konsumenten zu erhöhen.¹⁹⁷

Und wie können Unternehmen diese Wertsteigerung erreichen? Der *Wert* ist in diesem Zusammenhang ein passendes Stichwort. Denn hier kommt eine Strategie zum Tragen, über die Unternehmen ihre Kunden und Konsumenten locken: Es werden nicht mehr nur Produktbotschaften vermittelt, sondern auch Marken und Werte. Dieser Weg kann am Beispiel der Schönheits- und Kosmetikbranche besonders deutlich gemacht werden und wurde bereits in Kapitel III. 2 bzw. III. 3 beleuchtet. Die Konsumentin oder der Konsument von Kosmetikprodukten möchte nicht nur ein Produkt kaufen, sondern dadurch auch sein Wohlbefinden, sein Aussehen, seine Schönheit unterstützen oder gar verbessern. Hier spielen also persönliche Werte eine besondere Rolle – man kauft nicht nur ein Produkt, sondern auch einen Teil Lebensstil. Genau an diesem Punkt können Unternehmen ihre Zielgruppen erreichen – die Kommunikation mit dem Kunden kann an der Schnittstelle des Lebensstils der Kunden erfolgen.

Erlebnismarketing im Web 2.0

Selektive Wahrnehmung und emotionale Ansprache der Konsumenten lautet die Zauberformel des interaktiven Marketings. Die ‚Informationsflut‘, der sich Konsumenten täglich durch ihre vielseitige Mediennutzung aussetzen, bewirkt einen Aufmerksamkeitsverlust bei den Rezipienten bzw. Usern. Denn gerade im Internet – dem wohl schnelllebigsten Medium unserer Zeit – rauschen die Informationen an den Usern vorbei, wenn sie nicht durch bestimmte Strategien die Aufmerksamkeit der User für sich bündeln und den User für sich gewinnen. Und wie sollte dies besser funktionieren, als den User an den Stellen

¹⁹⁷ Heuser, 1996. S. 29.

anzusprechen, die ihm am Nächsten liegen – den Emotionen und der eigenen (Er)Lebenswelt:

Zur Überwindung der Aufmerksamkeitsverweigerung seitens der Konsumenten können Unternehmen auf Strategien der Erlebnisvermittlung zurückgreifen. Über die Vermittlung emotionaler Erlebnisse im Rahmen der Kommunikationspolitik lassen sich Unternehmensangebote aus der Informationsflut herausheben und dauerhafte, emotional verankerte Kundenbindungen aufbauen. Vor allem neue, innovative Instrumente gewinnen in diesem Kontext an Bedeutung, welche die Kommunikationsbotschaften für Konsumenten erlebbar machen und sie damit in der Erfahrungswelt der Rezipienten verankern.¹⁹⁸

Gegenwärtig scheint die emotionale Bindung der Kunden an Marken und Unternehmen von immer größerer Wichtigkeit zu sein. Denn nicht nur die Aufmerksamkeitsknappheit muss durch Unternehmen überwunden werden, sondern auch die enorme Markenvielfalt, die sich auf dem Konsumgütermarkt, insbesondere im Bereich der Körperpflege- und Kosmetikbranche, entwickelt hat. Aus diesem Grunde wird es wichtiger, klare Markenbotschaften zu kommunizieren und den Konsumenten mit diesen Botschaften auf der emotionalen Ebene anzusprechen. Die Kommunikation emotionaler Inhalte an die Konsumenten hat zum Ziel, einen Erlebniswert in Verbindung mit dem kommunizierten Produkt oder der kommunizierten Marke zu vermitteln und die Konsumenten, beziehungsweise die angesprochene Zielgruppe, zu „aktivieren“.¹⁹⁹ Die Besonderheit dabei ist, dass die Vermittlung des Erlebniswerts für die Konsumenten immer häufiger bei der Kommunikation in den Vordergrund tritt, und das eigentliche Produkt oder die eigentliche Marke nur noch zweitrangig in die Botschaft integriert wird. Dies wird beispielsweise an der Kommunikationsstrategie der Marke *Dove* deutlich. Wie in Kapitel III. 2 ausgeführt, steht bei *Dove* die Frau und ihr Schönheitsverständnis im Vordergrund. Die normalfigurigen Frauenkörper, die sich nicht durch Idealmaße, sondern durch ihre Natürlichkeit auszeichnen, sollen die Konsumentin in erster Linie emotional ansprechen und sie später für die Marke *Dove* sensibilisieren.

Emotionale Ansprache ist demnach in allen Medien möglich und wird gezielt umgesetzt. Doch die Vermittlung eines direkten Erlebniswertes ist nicht immer gegeben. Um der Konsumentin Erlebnisse zu verschaffen, ist eine interaktive Einbindung derselben in Kommunikationsprozesse vorteilhaft. Diese Strategie kann insbesondere im Internet effizient verfolgt werden – das *Web 2.0* hält sich bereit für die Medialisierung von Lebensstil und die Implementierung von Erlebniskultur durch die Wirtschaft.

¹⁹⁸ Bauer, Hans H./Große-Leege, Dirk/Bryant, Melchior D.: Erlebnisorientiertes Marketingmanagement im Internet, 2007. S. 114/115.

¹⁹⁹ Vgl. Ebd. S. 115. In Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg, 2003.

Aktive Konsumenten in *Brand Communities*

Mittlerweile kann behauptet werden, dass das *Web 2.0* in Unternehmen angekommen ist. Diese Entwicklung ist jedoch noch sehr jung und die Möglichkeiten, die das *Web 2.0* als Marketingplattform bietet, werden erst nach und nach von Unternehmen erkundet. Noch zu Beginn des Jahres 2007 berichtet die *Computerwoche* über eine Umfrage, laut welcher „Web 2.0 bei den meisten deutschen Firmen noch kein Thema“ gewesen sei.²⁰⁰ Doch bereits in der zweiten Hälfte des Jahres 2007 scheint sich das Blatt gewendet zu haben, und auch die *Computerwoche* beobachtet, „wie Internet und Web 2.0 das Marketing verändern“²⁰¹ oder „wie Unternehmen das Web 2.0 nutzen“²⁰².

Die Chancen und Potenziale des Internets für Unternehmen und das Marketing – besonders im Bereich der Schönheits- und Kosmetikbranche – sind immens. Denn gerade diese Lebensstil-Bereiche werden im Internet, wie oben bereits beleuchtet, zum Medientrend und sind gern- und vieldiskutierte Themen. Die UserInnen nutzen das Internet, um sich über Lebensstilthemen, wie beispielsweise Mode und Schönheit auszutauschen, sich zu informieren, Neues zu erfahren. Zusätzlich sind sie aktiv und kreativ, schreiben, fotografieren, filmen im privaten Bereich.

Eben dieses Aktionspotenzial der UserInnen können sich Unternehmen zunutze machen und daran anknüpfen, zum Beispiel durch die Etablierung interaktiver Angebote, die UserInnen und (potenzielle) KonsumentInnen zum Mitmachen anregen und ihnen Erlebnisse generieren. In diesem Kontext haben sich sogenannte *Brand Communities* als Marketinginstrumente für Unternehmen und als Erlebnisangebote für User etabliert. *Brand Communities* bezeichnen „a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand.“²⁰³ Eine *Brand Community* vernetzt folglich sowohl Kunden und das Unternehmen sowie Kunden untereinander. So entsteht ein Netzwerk, das sich um eine Marke herum formiert.

Große Unternehmen, wie beispielsweise Harley Davidson²⁰⁴ oder Maggi²⁰⁵, betreiben *Brand Communities*, um die Beziehung zu ihren Kunden zu stärken und ihnen emotionale Erlebnisse und Verbindungen zu ermöglichen.

²⁰⁰ Vgl. Computerwoche.de: Umfrage: Web 2.0 bei den meisten deutschen Unternehmen noch kein Thema. 03. April 2007 [27.06.08].

²⁰¹ Vgl. Computerwoche.de: Wie Internet und Web 2.0 das Marketing verändern. 05. September 2007 [27.06.08].

²⁰² Vgl. Computerwoche.de: Wie Unternehmen das Web 2.0 nutzen. 11. Oktober 2007 [27.06.08].

²⁰³ Loewenfeld, Fabian von: *Brand Communities*, 2006. S. 3-4.

²⁰⁴ Vgl. URL: <http://www.hog.de/> [27.06.08].

²⁰⁵ Vgl. URL: <http://www.maggi.de/> [27.06.08].



Abbildung 17: Brand Communities: Harley Davidson, Maggi

Dies funktioniert am besten bei Marken, die im Bereich des Lebensstils ihrer Konsumenten angesiedelt sind – wie dies in den Beispielen der Marken *Harley Davidson* und *Maggi*, aber auch in den noch folgenden Beispielen von *Schwarzkopf & Henkel* und *Nivea* der Fall ist, denn hier lassen sich besonders effizient emotionale Belange und die Partizipationslust der Konsumenten und User ansprechen.

Zur Notwendigkeit der Integration von Konsumenten in Marketingprozesse schreibt das *Brand Community Forum*:

Die "Marke" als unternehmensseitiges Gestaltungselement scheint im Umfeld interaktiver und vor allem partizipativer Medien überholt zu sein. Denn das Web 2.0 und die damit in Zusammenhang stehenden Dienste wie z.B. Weblog-, Video-Sharing oder Instant-Messaging-Plattformen bieten dem Endkonsumenten seine eigene Meinung zu Produkten und Marken in einfacher Weise an einen bis dahin nicht erreichten Rezipientenkreis zu senden. Dies stellt die Unternehmen vor die Herausforderung, den Kunden nicht mehr nur als inaktiven Empfänger ihrer Botschaften und Soll-Sichtweisen über das Produkt- und Leistungsversprechen zu verstehen, sondern einer aktiven und zunehmend involvierten Massen gegenüberzustehen. Hier bedarf es eines aktiven "Mit-dem-Kunden-in-den-Dialog-Tretens" und einer Öffnung des Unternehmens im Hinblick auf die Integration des Kundenfeedbacks in das unternehmerische Marken- und Leistungsverständnis. Als ein wichtiges Instrument wird in diesem Zusammenhang der Aufbau eigener Online-Communities, aber auch das Engagement in bestehenden Communities und Social Networks verstanden.²⁰⁶

Wie Unternehmen der Kosmetikindustrie diese Herausforderung annehmen, wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit vor allem anhand der *Henkel-Community womensnet.de* expliziert. Zunächst jedoch gilt es festzuhalten, dass das Internet und die enorme Vernetzung der User untereinander zur Folge hat, dass diese als Konsumenten eine steigende Macht aufgrund wachsenden Wissens durch vernetzte Information erlangen.

Diesbezüglich schreibt die *Computerwoche*:

Das Netz eröffnet den Kunden neue Wege sich zu informieren und Produkte zu kaufen. Hinzu kommt, dass der Ruf einer Company zunehmend durch Empfehlungen und Kritiken von Bloggern und Content-Lieferanten in Meinungsforen geprägt wird.²⁰⁷

Das Internet funktioniert folglich als Plattform zur gegenseitigen Beratung und Information der User. Plattformen wie *ciao.de*²⁰⁸ sind sogar speziell als Plattformen für Testberichte initiiert und werden von Usern inhaltlich gestaltet. Auch in Weblogs und auf Online-

²⁰⁶ Brand Community Forum. URL: <http://www.brandcommunityforum.de/konzept-inhalte.html> [27.06.08].

²⁰⁷ Computerwoche.de: Wie Unternehmen das Web 2.0 nutzen. 11. Oktober 2007. [27.06.08].

²⁰⁸ Vgl. URL: www.ciao.de [27.06.08].

Shopping-Webseiten, wie beispielsweise *amazon.de*²⁰⁹, sind längst Kommentar- und Bewertungsfunktionen der Produkte durch die User und Käufer Usus.

User sind gut informierte Konsumenten und üben somit eine gewisse Macht auf Unternehmen aus. Damit Unternehmen die Kräfte der Konsumenten bündeln und für sich nutzen können, sind *Brand Communities* wichtige Formen des Kunden-Beziehungsmanagements. Denn die aktiven Konsumenten, für die das Internet zum Alltagsmedium avanciert ist, *wollen* kommentieren und partizipieren. Und so sind sie nicht *nur* Konsumenten und User, sondern greifen aktiv in Marken- und Produktgestaltungen ein.

4. Die Frau im Netz – Von der Konsumentin zur *Prosumentin*

Das Internet ist ein Medium, das viel Raum birgt für jegliche Interessengruppen, Lebensstile, Altersgruppen und nicht zuletzt Geschlechter. So gibt es im Netz ‚Männerräume‘, in denen Männer aktiv sind, sich austauschen über Autos, Sport, Computerspiele und unzählige andere Themen, die sie interessieren. Obwohl das Internet ein Computermedium ist, und der Computer dem Klischee zufolge eher ein von Männern genutztes Medium darstellt, haben längst auch Frauen die virtuelle Welt erobert. Nicht nur die Kommunikation via E-Mail, Chat und Weblog hat sich in die Mediennutzung von Frauen eingeschrieben, sondern auch die Nutzung des Internets als Unterhaltungs-, Erlebnis- und Shoppingplattform.

Das Angebot an Online-Shopping-Portalen und Frauen-Communities ist mittlerweile immens. Besonders Modeunternehmen haben ihre Verkaufsflächen längst auf das Internet erweitert und ermöglichen den Kauf von Produkten von zu Hause aus. Doch nicht nur die Shopping-Lust von Frauen wird im Internet befriedigt. Weiblicher Lebensstil nimmt im Internet in Form von spezifischen Magazinen, Communities und Weblogs einen gewichtigen Platz ein. Alle Belange weiblichen Lebensstils – sei es hinsichtlich Berufsfragen, Partnerwahl, Stilfragen, Freizeitgestaltung – werden im Internet thematisiert und virtuell erlebbar gemacht. Die Frau ist aktive Userin und Medienamateurin im *Web 2.0*. Und damit gehört sie folglich zur attraktiven Zielgruppe für Unternehmen der Schönheitsbranche. Denn wie kaum ein anderes Thema werden Schönheit, Mode und Kosmetik medial vermittelt und vermarktet – so vor allem auch im Internet.

Das Internet kann als Plattform für weiblichen Lebensstil angesehen werden, der dort virtuell erlebbar gemacht wird, aber auch durch die Frauen selbst interaktiv gestaltet wird. Jene Gestaltung funktioniert durch die aktive Partizipation von Frauen unter anderem an

²⁰⁹ Vgl. URL: www.amazon.de [27.06.08].

Lebensstil-Themen und durch die Produktion eigener Inhalte (Texte, Kommentare, Fotos, Videos) im Netz. Dies geschieht hauptsächlich in Weblogs und spezifischen Communities, wie zum Beispiel *womenweb.de*, einer interaktiven Website, die sowohl Frauenmagazin als auch Community und Foto- sowie Videoplattform integriert. Hier sind die Userinnen also nicht nur Rezipientinnen, sondern aktive Produzentinnen von Inhalten, die auf der Website veröffentlicht werden.



Abbildung 18: *womenweb.de* Startseite

Zudem sind Frauen aktive Kommentatorinnen, zum Beispiel für Produkte und Dienstleistungen im Bereich Schönheit und Lebensstil. Kommentare und Kritik werden, wie oben bereits erläutert, verstärkt im Internet veröffentlicht. So beraten sich Konsumentinnen untereinander, können aber gleichzeitig als wichtige Einflussgrößen und Informationsquellen für Unternehmen angesehen werden.

Die Frau kann folglich sowohl als Konsumentin als auch als Produzentin im *Web 2.0* bezeichnet werden oder – um es mit Tapscott und Williams auszudrücken: Die Frau wird im Internet zur *Prosumentin*.²¹⁰

Zum Begriff des *Prosumenten*

Was auf den ersten Blick als unverständliches Wort erscheint, ist gegenwärtig in Bezug auf den *Web 2.0*-Boom in Aller Munde. Der *Prosument*, oder englisch: *prosumer*, ist eine Hybrid-Form aus den beiden Begriffen Konsument und Produzent und beschreibt aktuell insbesondere jene Medienamateure, die sich als Informations-Konsumenten und gleichzeitig Content-Produzenten im virtuellen Raum bewegen.

Doch das ist nicht alles, der *Prosument* ist mehr. Derzeit lässt sich feststellen, dass der *Prosument* im populärwissenschaftlichen Diskurs häufig lediglich mit der Entwicklung des Mitmach-Mediums und der Interaktion als Konsument und Produzent von Wissen und medialen Inhalten in Verbindung gebracht wird. Diese Sichtweise ist jedoch zu ober-

²¹⁰ Vgl. Tapscott/Williams, 2007.

flächlich. Denn zum einen ist der *Prosument* keine Erfindung aus heutigen Tagen und zum anderen hängt am *Prosumenten*-Begriff eine noch größere Dimension, nämlich die des Eingreifens in wirtschaftliche Produktionsprozesse durch den Konsumenten.

Alvin Tofflers Begriffsschöpfung *Prosument*

In den achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts veröffentlicht der Zukunftsforscher Alvin Toffler ein Buch mit dem Titel *Die Dritte Welle – Zukunftschance*, in dem er die Perspektiven der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts zu ermitteln sucht. In seinen Analysen taucht der Begriff des *Prosumenten* zum ersten Mal auf. Toffler konstatiert:

Während der Ersten Welle konsumierten die Menschen, was sie selbst produzierten. Sie waren weder Produzenten noch Konsumenten im herkömmlichen Sinne. Statt dessen waren sie, wie man sagen könnte, »Prosumenten« (*prosumers*).²¹¹

Toffler beschreibt mit dem Begriff des *Prosumenten* demnach eine elementare Lebensweise des Menschen, wie sie in früheren Zeiten, vor der Industriellen Revolution, herrschte. Produkte wurden nicht für einen Markt, sondern für den Eigenverbrauch erzeugt. Man arbeitete also für sich und die Familie, sorgte selbst für die eigene Versorgung und den materiellen Lebensunterhalt. Dieses Wirtschaftsmodell, das hauptsächlich auf der Produktion für den Eigenverbrauch basierte, nennt Toffler den Sektor A während der *Ersten Welle*. Die *Erste Welle* wurde später von der *Zweiten Welle* abgelöst, dem Industriezeitalter. Nun wurde die menschliche Arbeitskraft vorwiegend für den Markt, zur Produktion von Gütern und Dienstleistungen, eingesetzt. Der *Prosument* verschwand während der *Zweiten Welle* laut Toffler „von der Bildfläche“.²¹² Die „unsichtbare Ökonomie“ der *Ersten Welle* wich der „sichtbaren Ökonomie“ der Industriegesellschaft. Die „unsichtbare Ökonomie“, beispielsweise die Erziehungs- und Hausarbeit von Frauen, die während des Industriezeitalters überwiegend die Rolle der Familienhüterin übernahmen, blieb währenddessen jedoch im Hintergrund still erhalten. An diesem Punkt knüpft Toffler seine Beobachtungen zur *Dritten Welle* an. Denn er eruiert die Wichtigkeit der „unsichtbaren Ökonomie“, des *Prosumententums*, für die Wirtschaft der Zukunft:

Wir sehen, wie die Trennungslinie zwischen Produzent und Konsument sich immer mehr verwischt. Der Prosument gewinnt an Bedeutung. Und jenseits dieser Entwicklungen steht ein Wandel bevor, der die Rolle des Marktes in unserer Gesellschaft verändern wird. [...] Denn die vielen Menschen, die heute bereits auf manche ärztliche Dienstleistung verzichten [und sich z.B. mithilfe von Medikamenten selbst behandeln; *Anm. d. Verf.*], tun im Grunde nichts anderes, als einen Teil der Produktion aus Sektor B auf Sektor A zu verlagern, d.h. von der sichtbaren Ökonomie, die von den Wirtschaftsexperten beobachtet wird, auf die Phantom-Ökonomie, die sie vergessen haben.²¹³

²¹¹ Toffler, 1980. S. 273.

²¹² Ebd.

²¹³ Ebd. S. 274.

Selbsthilfe, Do-It-Yourself – *Prosumption* integriert Eigenarbeit und Markt, der Kunde wird für Unternehmen mehr und mehr zum ‚Mitarbeiter‘ in eigener Sache. Selbstbedienungsläden waren eine Folge dieser Bewegung und fortwährend wurden neue *Prosum*-Methoden entwickelt und praktiziert. So stellt Toffler eine Prognose hinsichtlich des *Prosummententums* der Zukunft auf:

Der Prosumment von morgen wird sich vielleicht an Stelle eines Schnittmusters eine Kassette mit einem Computerprogramm für seine »kluge« Nähmaschine kaufen. Mit Hilfe einer solchen Kassette könnte selbst der täppichste »Hausmann« seine eigenen Hemden maßschneidern.²¹⁴

Mit dieser Vorahnung hat Toffler genau das angesprochen, was sich seit der rasanten technologischen und medialen Entwicklung bewahrheitet hat. Heute gibt es unzählige Möglichkeiten, mit technischer Hilfe eigene Produkte herzustellen, obwohl man als Laie auf dem jeweiligen Gebiet fungiert. So ermöglichen Digitalkameras die Herstellung und Entwicklung von Fotografien, Computerprogramme stellen alle Weichen zur Produktion eigener Musikstücke oder zur Planung einer Wohnungseinrichtung. Was sonst Professionellen vorbehalten war, können Amateure nun mit den richtigen Hilfsmitteln selbst machen. Aktuell hat sich zur Beschreibung der Mischfigur zwischen Professionellem und Amateur der Begriff des *Pro-Ams* etabliert.

Die Entwicklung des *Prosumenten* und des *Prosummententums* bezieht sich laut Toffler jedoch nicht nur auf das (wirtschaftliche) Handeln der Menschen, sondern hat zudem Einfluss auf die Persönlichkeitsentwicklung der Gesellschaft der *Dritten Welle*. Denn die ‚Zwänge‘ des Industriezeitalters sollten einer zunehmenden Individualisierung von Lebensstilen, unter anderem durch Etablierung der Medien, weichen:

Die Menschen wurden [in der Zweiten Welle; *Anm. d. Verf.*] ununterbrochen dazu angehalten, sich und ihren Lebensstil mit einer relativ kleinen Anzahl vorgegebener Rollen zu vergleichen. [...] Die derzeitige Individualisierung der Medien bietet eine verwirrende Auswahl von Modellen und Lebensweisen, an denen wir uns messen können. Überdies offerieren uns die neuen Medien keine perfekten Identifikationsmodelle, sondern nur bruchstückhafte visuelle Eindrücke, weshalb wir gezwungen sind, uns selbst ein solches Modell aus lauter Einzelteilen zusammenzusetzen: ein konfiguratives oder modulares »Ich«.²¹⁵

Folgt man Toffler, so brachten die vielfältigeren Handlungsmöglichkeiten der Gesellschaft eine Modifizierung und Ausdifferenzierung menschlicher Lebensstile sowie neue Perspektiven auf individuelle Persönlichkeitsentwicklungen mit sich. Was wir heute durch Selbstdarstellungen im *Web 2.0* umfangreich und multimedial beobachten können, sieht Toffler bereits 1980 in der Funktion und dem Potenzial des Menschen als *Prosumenten* begründet. Er erkennt, dass Medien uns nicht nur dabei helfen, „unsere persönlichen Eigenarten besser zu erkennen, sondern sie verwandeln uns auch in Produzenten – oder besser: Prosumenten eines eigenen Bildes von uns selbst.“²¹⁶

²¹⁴ Ebd. S. 283.

²¹⁵ Ebd. S. 388.

²¹⁶ Ebd. S. 389.

Toffler stellt die Figur des *Prosumenten* also auf eine sehr breite Basis, die sowohl wirtschaftliche als auch private Relevanz besitzt. Seine Prognosen scheinen heute auf kein Medium besser zuzutreffen, als auf das Internet. Denn das Internet bringt wichtige Zweige des *Prosumententums*, sei es wirtschaftliche Produktmitgestaltung oder private Selbstdarstellung, auf einer gemeinsamen, virtuellen Basis zusammen und macht das Internet so zu einer Fabrik der *Prosumption*.

Prosumenten heute

Selbstbedienungsgeschäfte, Selbstbau-Möbel à la *Ikea* oder Digitalkameras sind heute Normalität geworden und in unseren Alltag integriert. Tofflers Annahmen haben sich in dieser Hinsicht bewahrheitet – die *Prosumption* hat unsere Gesellschaft weiterentwickelt. Diesen Trend verfolgt auch die Wirtschaft und macht aus ihren Konsumenten und Kunden *Prosumenten* ihrer Produkte oder Dienstleistungen. Denn die Machtstellung von Kunden hat sich, wie bereits oben erläutert wurde, durch die Marken- und Dienstleistungsvielfalt innerhalb unserer Wirtschaftswelt sowie durch die Etablierung des Internets als Kommunikationsplattform für Konsumenten enorm gesteigert. Frank T. Piller beobachtet:

Aus der Masse der schutzbedürftigen Verbraucher schälen sich allmählich gut informierte, selbstbewusste Kunden heraus, die bestimmte Vorlieben und Wünsche hegen und viel genauer hinschauen, welchen Gegenwert an Service und Freundlichkeit sie für ihr Geld bekommen.²¹⁷

Konsumenten sind heute demzufolge gut informiert und haben insbesondere vielfältigere und tiefer greifende Bedürfnisse, als Produkte ‚nur‘ zu konsumieren. Dies trifft gewiss nicht auf jegliche Produkte und Marken zu; solche jedoch, die unseren Lebensstil betreffen und verbessern sollen, werden von den Konsumenten gerne nicht nur konsumiert, sondern auch *erlebt*, wie es bereits in dieser Arbeit mehrmals thematisiert wurde. Zu solchen Erlebnisprodukten und -marken gehören beispielsweise Waren aus der Schönheitsbranche. Kosmetikprodukte zum Beispiel sollen so gestaltet sein, dass sie der Konsumentin oder dem Konsumenten ‚gut tun‘, das Wohlbefinden verbessern und die Schönheit unterstreichen. Somit ist das Produkt nicht einfach ein Konsumgegenstand, um Bedürfnisse zu befriedigen, sondern vor allem um eine bestimmte Wirkung zu erzielen und ein emotionales Erlebnis zu generieren. Diesem Gedanken geht auch Norbert Bolz nach, indem er schreibt: „Heute wird der Kunde von Metapräferenzen [...] bestimmt und fordert: Verändere mich! Die Marke wird hier zum Medium der Transformation des Kunden.“²¹⁸

Marken und Lebensstilprodukte gehören heute ebenso zur Erlebniskultur unserer Gesellschaft, wie auch die Medien. Beide Stränge werden von uns konsumiert, aber auch

²¹⁷ Piller, Frank T.: Der „Prosument“ greift ein, 2004. S. 1.

²¹⁸ Bolz, 2002. S. 99.

prosumiert. Und auf der Ebene der Medien, speziell des Internets, werden Marken heute erlebbar gemacht. Der *Prosument* oder die *Prosumentin* nimmt im *Web 2.0* Gestalt an und partizipiert nicht nur am Medium Internet selbst, sondern auch an der dort herrschenden Erlebniskultur, die von den Usern mitgestaltet und generiert wird.

Prosumenten als Partner

Wie Unternehmen heute mehr und mehr das *Web 2.0* als Marketingplattform nutzen, so ziehen sie auch Vorteile aus den medial aktiven Konsumentinnen und Konsumenten. Denn *Brand Communities* beispielsweise sind für Unternehmen nicht nur ein Weg, ihre Marke bekannter zu machen und Kundenbeziehungen zu festigen, sondern sie dienen auch der Kommunikation über die Marke und über Produkte mit den Kunden. Die Kunden werden an dieser Stelle zu *Prosumenten* erhoben, die sich in Produktgestaltungen und Fragen der Markenführung einschalten können und sollen. Inwieweit Unternehmen das Wissen und die inhaltlichen Ergebnisse der Beteiligung der Konsumenten tatsächlich in ihre Marken- und Produktpolitik einfließen lassen, oder ob sie die Kunden nur zum Zweck der Markenbindung ‚mitreden‘ lassen, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden und würde einer empirischen Untersuchung bedürfen. Es kann jedoch festgehalten werden, dass die „Markenkommunikation im Netz zu einem wichtigen Element des Markenmanagements geworden“²¹⁹ ist. Die Politikwissenschaftlerin Sigrid Baringhorst eruiert diesbezüglich:

Ziel ist die Verbesserung der Wettbewerbsposition von Markenfirmen durch Förderung einer gemeinschaftsähnlichen Interaktion unter Verbrauchern. [...] Innovative Modi des Online-Marketings bieten [...] Konsumenten neue Möglichkeiten, am Prozess der Produktion teilzunehmen und selbst Vorschläge zu Produktentwicklung und -design zu äußern, um somit affektive und interaktive Beziehungen zu Markenfirmen zu stärken.²²⁰

Das Internet als Plattform für *Prosumenten* und speziell *Brand Communities* vereinen jene relevanten Funktionen: Zum einen die Möglichkeit der Interaktion von Usern, Kunden, Konsumenten untereinander und zum anderen die Einbindung derselben in die Markenkommunikation von Unternehmen zur Verstärkung der Kundenbeziehung.

Die Motivation der Konsumenten liegt, so lässt sich vermuten, in der Lust an der Partizipation im *Web 2.0* begründet. „Unsere Motivation ist die Liebe zur Sache“²²¹, konstatiert Chris Anderson in Bezug auf die „Macht der Amateure“ im Netz. Und so wird das *Prosumieren* zum Trend im *Web 2.0*. Tapscott und Williams beschreiben die Dimension der *Prosumption* im Internet wie folgt:

²¹⁹ Baringhorst, Sigrid: Konsumenten als Netizens, 2007. S. 90.

²²⁰ Ebd.

²²¹ Anderson, 2007. S. 75.

Wie bei Second Life ist der Konsument Koinnovator und Koproduzent der Güter, die er konsumiert. Mit anderen Worten: Die Kunden tun mehr, als nur die Waren ihren Wünschen und Vorstellungen anzupassen, sie warten auch nicht erst auf eine Einladung, um aus einem Produkt eine Plattform für ihre eigenen Innovationen zu machen. Sie bilden online ihre eigenen Prosumenten-Communities und teilen dort Informationen miteinander, arbeiten bei kundenorientierten Projekten zusammen, sind im Handel aktiv und tauschen Hinweise, Instrumente und Produkt-Hacks aus.²²²

Das Internet hält unzählige Möglichkeiten für die *Prosumenten* bereit, an der Entwicklung von Produkten mitzuwirken und sich durch Partizipation in die Internetgemeinschaft zu integrieren. Dies geschieht dann sowohl auf der Basis der Marken- und Produktgestaltung als auch auf der Basis der Medien selbst. Denn durch mediale Interaktion werden Medienkonsumenten gleichsam zu *Prosumenten* und „als „Prosument“ findet sich die frühere Couchpotato im Produktionsprozeß wieder, Partner der Medienindustrie.“ Es kommt „im Marktgeschehen immer mehr zu einem Austausch gleichberechtigter Partner, und die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten werden fließend“.²²³

Die User bewegen sich durch das Internet und beeinflussen Inhalte, Wirtschaftsprozesse und das Medium selbst. So ist auch die Frau, die sich für Schönheit und Kosmetik interessiert, aktive *Prosumentin* im *Web 2.0* geworden. Die Medialisierung von Lebensstil und die Möglichkeiten der *Prosumption* schlagen sich auch auf die Erlebniskultur rund um die Schönheit nieder.

Prosumentinnen im Schönheitskontext

Welcher Modestil passt zu mir? Welche Pflege braucht meine Haut? Welche Haarfarbe steht mir? Diese und weitere Fragen, die sich um Körper und Schönheit drehen, stellen sich Frauen häufig und suchen die Antworten in den Medien. Hier waren es lange Zeit die Printmedien, die als erste Informationsquellen zu Schönheitsthemen fungierten. Doch mittlerweile dürfte sich dies geändert haben, und eine weitere Informationsquelle hat sich dominierend etabliert: das Internet. Dass Frauen das ‚neue‘ Medium intensiv nutzen und dass das Internet immer mehr Frauenräume hervorbringt, wurde bereits angesprochen. Frauen sind aktive Nutzerinnen des *Web 2.0*, besonders wenn es um ihren Lebensstil und Schönheitsfragen geht. Hier sind der gegenseitige Austausch und die gegenseitige Beratung von Frauen untereinander im virtuellen Raum von großer Bedeutung. Doch auch professionelle Beratungsplattformen und Magazine sowie Plattformen, die von Zeitschriftenverlagen und Unternehmen gesteuert werden, tragen zur Erlebniskultur Schönheit im Internet bei.

Auch im Schönheitskontext wird die Userin überdies zur *Prosumentin*. Die Beratung anderer Frauen in virtuellen Foren ist dabei ebenso dem *Prosum* zuzuordnen wie auch die

²²² Tapscott/Williams, 2007. S. 125.

²²³ Adelman, Ralf: Die ‚weise Masse‘, 2008. S. 33.

Kommentierung und Bewertung bestimmter Produkte durch das Internet. Frauen konsumieren Schönheitsprodukte und sie konsumieren Informationen, die durch das Internet zu Schönheitsthemen oder bestimmten Produkten kommuniziert werden. In einem weiteren Schritt produzieren sie selbst Informationen, geben ihr Wissen und ihre Meinungen an andere Konsumentinnen oder an produzierende Unternehmen weiter. So entsteht ein Kreislauf des *Prosums*.

In Bezug auf Kundenkritik scheinen Frauen eine wichtige Zielgruppe zu sein, denn die *Computerwoche* betont unter Berufung auf eine Trendstudie aus dem Jahr 2007:

Interessant ist, dass vor allem Frauen mit Kritik und Vorschlägen in die Produktgestaltung eingreifen und diese dadurch wesentlich verändern. So schreibt jede fünfte Kundin zumindest gelegentlich an Händler oder Hersteller, ob ihnen ein bereits gekauftes Produkt gefällt und wenn nicht, wo die Schwachstellen liegen.²²⁴

Frauen scheinen daran interessiert zu sein, ihre Meinung weiterzugeben und sich so zum jeweiligen Unternehmen in Beziehung zu setzen. Es muss also eine Motivation vorhanden sein, sich mit einem Unternehmen, einer Marke und bestimmten Produkten auseinanderzusetzen. Diese Motivation kann von Unternehmen folglich dazu genutzt werden, die Konsumentin genau an dieser Stelle anzusprechen und ihr durch aktive Einbindung sowohl Erlebnisse zu generieren, als auch emotionale Bindungen zu erzielen.

Die direkte Ansprache der Konsumentin und die Bezugnahme auf ihren Lebensstil in Verbindung mit der Trendkultur, die sich derzeit im Internet, im *Web 2.0* etabliert, kann als gebündeltes Kräftepaket für Unternehmen angesehen werden, das sich am gegenwärtigen Gesellschaftstrend orientiert. Wie die Medialisierung von Lebensstil und die Einbindung der Konsumentin im Einzelnen realisiert werden kann, sollen die beiden folgenden Beispiele aus der Kosmetikbranche zeigen.

²²⁴ Computerwoche.de: Wunderwaffe Web 2.0: Kundenkritik kappt Kosten. 29. August 2007 [27.06.08].

V. Schönheit goes online

Das Internet ist Erlebnis- und Interaktionsplattform. Es ist ein Ort zur Kommunikation, Information, Unterhaltung, zum Einkaufen und zur Selbstdarstellung. Auf der Basis dieser Funktionen werden in den verschiedensten Bereichen und zu den unterschiedlichsten Themen virtuelle Angebote geschaffen. Besonders Magazine mit integrierten Communities sind Formate, die immer beliebter werden, vor allem wenn es sich um Lebensstil im Internet dreht. Denn jene Webseiten integrieren Information und Interaktion, sie generieren virtuelle Gemeinschaften und sind häufig Orte zur Selbstdarstellung der User.

Wenn es um die Medialisierung von Lebensstil im Internet geht, kann Schönheit nicht weit sein. Denn Schönheit ist – wie die Ausführungen in Kapitel III. gezeigt haben – ein wichtiges Element persönlicher Lebensstile und besitzt gesellschaftliche Relevanz. Der große Markt, der sich um Schönheit und Lebensstil formiert hat²²⁵, schlägt nun auch im Internet Wurzeln. Die Angebote, die sich mit Schönheit im Internet befassen, sind vielfältig. Dominant sind – wie bereits ausgeführt – Online-Magazine, die sich als Pendant zu Printformaten entwickelt haben, wie zum Beispiel *Brigitte.de*²²⁶, *Cosmopolitan.de*²²⁷ oder *Bym.de*²²⁸. Die Erweiterung der Themenspektren von Print- in Online-Medien bringt für die Printformate wesentliche Vorteile mit sich. Die Möglichkeiten einer Community beispielsweise erreichen eine Vergemeinschaftung der Leserinnen untereinander und folglich eine emotionalere Bindung an die Zeitschrift selbst. Hier kann es sogar zu einer Konzentration auf das Online-Medium kommen. Dies ist am Beispiel von *Bym.de* der Fall. Was früher als Zeitschrift für junge Frauen herausgebracht wurde, ist heute ein reines Online-Format, die Print-Ausgabe wurde abgeschafft. Der Grund hierfür war ein Rückgang der verkauften Exemplare nach einem Relaunch der Zeitschrift von ursprünglich *Brigitte Youngmiss* zu *Bym*. So verlagerte *Bym* ihre gesamte redaktionelle Arbeit auf eine Online-Plattform, die ihre Zielgruppe so wieder anlocken sollte. Und dies mit Erfolg.²²⁹ Heute betreibt *Bym.de* sogar eine *Bym-WG*, in der Frauen Avatare ihrer selbst gestalten und somit eine virtuelle Identität, ähnlich wie in *Second Life*, annehmen können.

²²⁵ Vgl. Kapitel III.1 dieser Arbeit.

²²⁶ Vgl. URL: www.brigitte.de [15.07.08].

²²⁷ Vgl. URL: www.cosmopolitan.de [15.07.08].

²²⁸ Vgl. URL: www.bym.de [15.07.08].

²²⁹ Vgl. Medien Monitor: *Bym* ist tot – Es lebe *Bym*, 15. Mai 2007.



Abbildung 19: *Bym.de* Startseite

Selbstverständlich dreht sich bei *Bym.de* und auch bei den anderen Frauen-Magazinen alles um den Lebensstil der Frau und das Thema Schönheit. Neben jenen Print-Dependancen haben sich vermehrt reine Online-Magazine, wie zum Beispiel *womenweb.de*²³⁰ oder *gofeminin.de*²³¹ etabliert, die als Internet Start-Up-Unternehmen virtuelle Angebote rund um Lebensstil und Schönheit bieten.



Abbildung 20: *gofeminin.de* Startseite, *womenweb.de* Startseite

Auch reine virtuelle Communities existieren im Internet, die Schönheit und Selbstdarstellung zum zentralen Thema machen. Ein Beispiel ist *beautyvote.de*²³². Unter dem Motto „Wie kommt Dein Foto an?“ werden hier Selbstdarstellungen von Usern durch die Community bewertet. *Beautyvote.de* stellt Interaktion und Selbstdarstellung der User ins Zentrum und gibt durch einen Mitgliederbereich, Netzwerkfunktionen, ein Forum und einen Chat die Möglichkeit der Interaktion der User untereinander über die reine Selbstdarstellung hinaus. Schönheit wird hier folglich durch die reine Selbstdarstellung und Interaktion der User thematisiert.

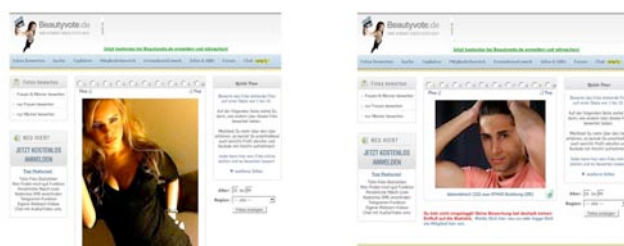


Abbildung 21: *Beautyvote.de* Startseite

²³⁰ Vgl. URL: www.womenweb.de [15.07.08].

²³¹ Vgl. URL: www.gofeminin.de [15.07.08].

²³² Vgl. URL: www.beautyvote.de [15.07.08].

Ein drittes Standbein von Schönheit im Internet stellen kommerzielle und unternehmerische Webseiten und Portale dar. Die Schönheits- und Kosmetikbranche hat aus kommerzieller und werblicher Sicht ebenso im Internet Einzug gehalten und ihren Markt immens erweitert. Wie sich speziell die Kosmetikbranche im Internet Raum geschaffen hat, soll im Folgenden expliziert werden.

1. Die Kosmetikbranche im Internet

Wie jegliche Konsumgüter und Dienstleistungen müssen auch Produkte und Services aus der Kosmetikbranche effizient kommuniziert werden. Aufgrund der enormen Produkt-, Marken- und Dienstleistungsvielfalt, die sich – besonders im Bereich Lebensstil/Lifestyle – innerhalb unserer Wirtschafts- und Warenwelt entwickelt hat, ist es unabdingbar, sich als Kosmetikunternehmen crossmedial zu präsentieren und ein möglichst positives Image aufzubauen. Außerdem kann das Internet als zusätzlicher Marketing- und Vertriebskanal genutzt werden, wie es die Ausführungen in Kapitel IV. dieser Arbeit bereits beleuchtet haben. Anknüpfen können Kosmetikanbieter im Internet insbesondere an der Interaktionsfreude der User und so haben sich unzählige Formen der Virtualisierung herauskristallisiert.

Das Internet als Wellness-Marktplatz

Informieren, stöbern, kaufen – besonders für Frauen stellt das Internet mittlerweile ein Shopping-Erlebnis dar. So bietet auch die Kosmetikbranche mannigfaltige Möglichkeiten, Produkte über das Internet zu erwerben, Wellness-Dienstleistungen oder gar -Reisen zu buchen. Es hat sich ein eigener Wirtschaftszweig rund um Schönheit und Wellness im Internet etabliert.

Zum einen verlagern große Vertriebsketten, wie zum Beispiel *Douglas*, ihren Verkauf parallel zu den Geschäften ins Internet, nicht ohne die Interaktivität des Mediums für sich zu nutzen. Neben dem eigentlichen Vertrieb der Produkte kann auf der *Douglas*-Homepage beispielsweise ein Web-TV abgerufen werden.²³³

²³³ Vgl. URL: www.douglas.de [15.07.08].



Abbildung 22: Douglas.de Startseite und Web-TV

Überdies haben sich im Internet spezielle Online-Shops für Kosmetikprodukte etabliert, so beispielsweise das Portal *beautynet.de*²³⁴. Auch hier ist der Vertrieb der Produkte eingebettet in interaktive Elemente und ein Magazin. Ein weiterer Zweig innerhalb der Schönheitsbranche liegt im Bereich Touristik. Denn längst sind sogenannte Wellness-Reisen eine feste Größe im Angebot vieler Reiseveranstalter. So werden Wellness-Reisen und -Hotels auf eigenen Webseiten im Internet angepriesen und vertrieben.²³⁵



Abbildung 23: Beautynet.de Startseite, Wellness-Hotels.com Startseite

Gerade in den Sparten Kosmetik, Wellness, Schönheit bieten sich Verknüpfungen von kommerziellen und serviceorientierten Angeboten an, um die Nutzerinnen mehr zu involvieren und folglich wiederum emotional an die Angebote zu binden.

Erlebnis und Interaktivität

Erlebnis und Interaktivität sind *die* Stichworte, mit denen es gelingen kann, Userinnen auf eine Seite zu locken und sie zu Kundinnen und *Prosumentinnen* zu machen. Schönheit kann im Internet durch die zahlreichen multimedialen Möglichkeiten als *Erlebniskultur*

²³⁴ Vgl. URL: www.beautynet.de [15.07.08].

²³⁵ Vgl. URL: www.wellness-hotels.com [15.07.08].

inszeniert werden. Denn interaktive Portale der Schönheits-/Kosmetikbranche integrieren häufig – besonders wenn sie von Unternehmen der Konsumgüterindustrie gesteuert werden – Marken- und Produktinformationen sowie allgemeine Inhalte rund um das Thema Schönheit und stellen zudem immer häufiger multimediale Informations- und Beratungsangebote, wie zum Beispiel Podcasts und Web-TV bereit. Zusätzliche Netzwerkfunktionen, wie Communities, Foren, Chats, runden die Interaktivität auf den Portalen ab und generieren emotionale Erlebnisse der Userin über die reine Produkt- oder Markenbasis hinaus. Die Webseiten werden zu virtuellen Erlebnisräumen für die Userinnen. Bezug nehmend auf Schulzes Konzept der Erlebnisgesellschaft und seine These, dass Individuen ihren Alltag erlebnisorientiert ausrichten²³⁶, können Online-Plattformen zum Thema Schönheit und Lebensstil als virtuelle Erlebnisräume angesehen werden, welche die Userinnen in ihren Alltag integrieren, und durch die sie selbst durch ihre Interaktion spezifische Erlebnisse erzeugen.

2. *womensnet.de* als Erlebnisplattform und Marketinginstrument

Schönheit im Internet erleben bedeutet für User, interaktiv am Geschehen teilnehmen zu können und für Unternehmen der Schönheitsbranche, den User dementsprechend einzubinden und eine technische Umgebung zu generieren, die dem User das interaktive Handeln ermöglicht. Ein solches Angebot betreibt das Unternehmen *Schwarzkopf & Henkel* bereits seit dem Jahr 1997, zunächst vorrangig als Kundenmagazin, und hat seit 2002 mit *womensnet.de*²³⁷ sowie einigen europäischen Dependancen die vermutlich größte multimediale Community zum Thema Schönheit etabliert, die bislang von einem Konsumgüter-/Kosmetikunternehmen in Deutschland initiiert wurde. „Beauty-, Wellness- und Lifestylethemen sowie fachliches Know-how aus der Kosmetikbranche kombiniert man am besten mit den neuesten multimedialen Möglichkeiten des Internets.“²³⁸ Dieses Motto hat sich *Schwarzkopf & Henkel* auf die Fahnen geschrieben und baut die Community und Erlebnisplattform *womensnet.de* dementsprechend kontinuierlich aus.

womensnet.de – Struktur, Inhalte, Ziele

Die Informations- Beratungs- und Interaktionsplattform *womensnet.de* ist in vier Bereiche strukturiert: Ein *Insight*-Bereich enthält Informationen rund um die Plattform, der Bereich

²³⁶ Vgl. Kap. II. 2 dieser Arbeit.

²³⁷ Vgl. URL: www.womensnet.de [06.07.08].

²³⁸ Schwenker, Marion: *womensnet.de* punktet mit Multimedia-Angeboten. Pressemitteilung Schwarzkopf & Henkel, 21.02.2007. [06.07.08].

Beratung stellt der Userin oder dem User²³⁹ verschiedene Beratungskategorien zur Verfügung, ein *Magazin* stellt multimedial gestaltete Information rund um das Thema Schönheit, Kosmetik und Lifestyle bereit und die *Community* dient der Interaktion, Unterhaltung und Integration der Userin.



Abbildung 24: womensnet.de – Startseite

Schon die Startseite kündigt an: Hier geht es um Frauen, um Lebensgefühl, um Schönheit. Helle Farben und lebendige Fotografien illustrieren Ästhetik und Wohlbefinden, multimediale Elemente, wie zum Beispiel das Web-TV direkt auf der Startseite, werden dazu genutzt, das Interesse der Userin anzuregen und sie zum längeren Verbleib auf der Web-Plattform zu bewegen.

Dass *womensnet.de* eine Initiative des Unternehmens *Schwarzkopf & Henkel* ist, wird nicht auf den ersten Blick ersichtlich. Einen Hinweis geben lediglich die Werbebanner, die auf der Startseite ausschließlich für die Haarpflege aus dem Hause *Schwarzkopf & Henkel* werben. *Womensnet.de* wird somit nicht direkt als *Brand Community* des Unternehmens kommuniziert, sondern in erster Linie als Informations-, Service- und Beratungsplattform. Erst nach intensiverem Surfen auf der Webseite wird für die Userin offenbar, dass es sich um ein Webangebot eines Unternehmens handelt. Diese Strategie ist folgendermaßen begründet:

Dass die URL *www.womensnet.com* die Zielgruppe im Namen beschreibt und der Auftritt ein eigenständiges Design zeigt, hilft, die potenzielle Reichweite zu erhöhen. So werden auch Verbraucher erreicht, welche direkt markengebundenen Informations- und Beratungsangeboten nicht von Anfang an offen gegenüberstehen.²⁴⁰

Als Verbraucherberatungsplattform in der Branche Schönheit und Kosmetik richtet sich *womensnet.de* vorrangig an die Zielgruppe der Frauen. In der Regel ist bei Frauen das

²³⁹ Fortan wird in diesem Kapitel zur Vereinfachung ausschließlich die weibliche Bezeichnung *Userin* für die Analyse der Plattform *womensnet.de* verwendet.

²⁴⁰ Günther, Andreas R.: Kunden dauerhaft durch Mehrwerte binden. URL: www.onetoone.de/downloads/otobook_6/OtO6_052-53.pdf [06.07.08].

Interesse an Schönheitsthemen stärker ausgeprägt als bei Männern, wie auch die Ausführungen aus den Kapiteln III. und IV. gezeigt haben. Das heißt für *womensnet.de* jedoch nicht, dass es keine männlichen Nutzer des Webangebotes gibt. Dies kündigt sich bereits im Schriftzug an, denn die drei Buchstaben *men* in *women* sind orangefarbig gekennzeichnet. Bezüglich der Zielgruppen betont Andreas R. Günther, Marketing Director bei *Schwarzkopf & Henkel*:

Womensnet.com ist ein der großen Internetseiten, die primär vor allem die wertvolle Zielgruppe der Frauen und über sie auch die Familien erreicht. Aber auch für Männerthemen ist genug Raum [...]. Dass der Auftritt nicht nur für Frauen interessant ist, zeigen die Mitgliederzahlen: Knapp ein Fünftel der Besucher sind Männer.²⁴¹

Womensnet.de kombiniert allgemeine Informationen zum Thema Schönheit, Trends, Wellness und Lebensstil mit Produkt- und Markeninformationen aus dem Unternehmen. Diese Kombination ist insbesondere im Bereich *Magazin* zu finden und wird sowohl in klassischer Textform, aber auch multimedial als Web TV, Audio- und Videopodcast umgesetzt.²⁴²

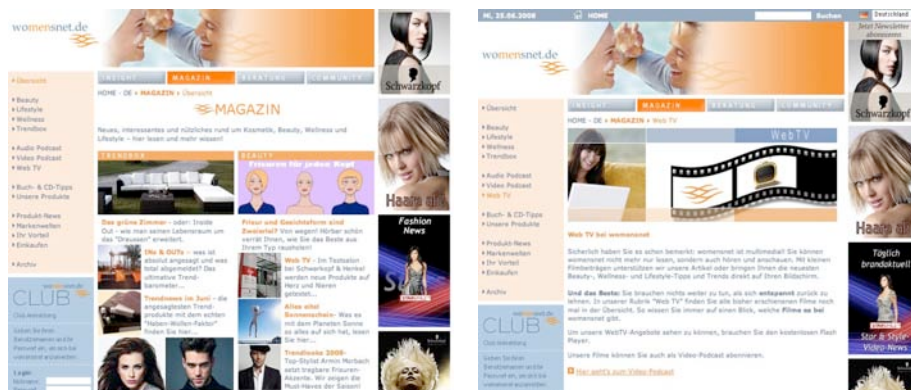


Abbildung 25: *womensnet.de* – Magazin Startseite, Web TV

Die Form des Online-Magazins ist eine häufig gewählte Methode für eine Internetplattform zu Themen wie Schönheit, Mode oder Lebensstil im Allgemeinen, wie sie auch in dieser Arbeit bereits exemplarisch angeführt wurden. Doch das Magazin ist bei *womensnet.de* eben nur eine von drei Formen der Information rund um die Schönheit. Die Beratung der Userin ist ein weiterer Bereich, der auf der Plattform von *Schwarzkopf & Henkel* umfangreich ausgebaut ist. Hier werden nicht nur einzelne Mode-, Schönheits- oder Persönlichkeitstests angeboten, sondern die Userin hat die Möglichkeit, ihre Schönheitsbelange, ihren Stil, ihren Haartyp auf vielfältige Weise zu testen und Handlungsempfehlungen zu erhalten. Beratung bedeutet überdies nicht nur computergenerierte, verallgemeinerte Beratung, sondern auch persönlicher Service. In den Beratungs-

²⁴¹ Ebd.

²⁴² Zum Web TV sowie Audio-Podcast siehe Beispiele Anhang DVD.

bereich ist eine Kundenberatung integriert, an die sich die Userin schriftlich sowie telefonisch wenden kann. Die Kundenberatung bedient in erster Linie Fragen zu Produkten des Unternehmens *Schwarzkopf & Henkel*. Der Bereich *Beratung* auf der Plattform bildet einen kostenlosen Service für die Userin, die sich hier mit ihrem persönlichen Lebensstil und ihrer Schönheit auseinandersetzen kann.



Abbildung 26: *womensnet.de* – Beratung Startseite, Kundenberatung

Neben Information und Beratung ist es vor allem die Kommunikation, die auf *womensnet.de* einen hohen Stellenwert einnimmt. Das im Internet bereits bewährte Instrument des Forums wird hier durch besondere Interaktionsformen ergänzt, die eine Integration der Userin beziehungsweise Konsumentin in Marken- und Produktkommunikation ermöglichen. Community bedeutet auf *womensnet.de* nicht nur Kommunikation der Userinnen untereinander, sondern auch Kommunikation zwischen Userin und Redaktion respektive Unternehmen. Dazu hat *Schwarzkopf & Henkel* ein *Testcenter*, einen *Ideen-Pool* sowie einen *Umfragepool* entwickelt, wo die Userin kreativ werden und Ideen oder Meinungen zu Produkten beitragen kann.

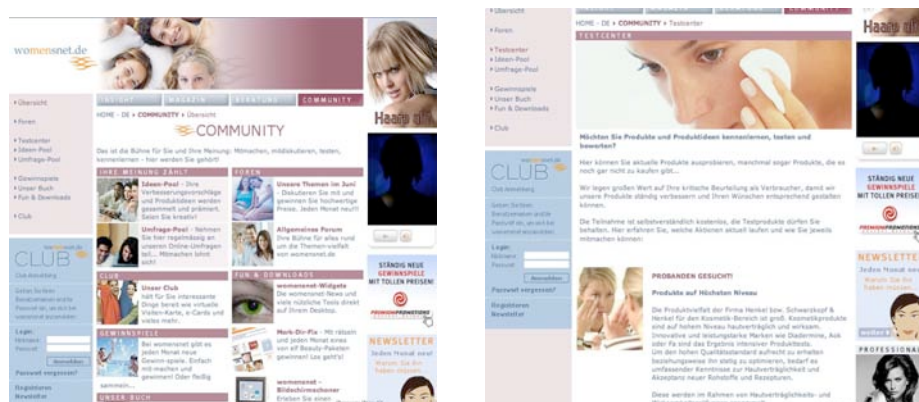


Abbildung 27: *womensnet.de* – Community Startseite, Testcenter

Die Kombination von Information, Beratung und Kommunikation sowie die Integration der Userin macht *womensnet.de* zu einem Serviceportal für Userinnen, die sich im Internet mit Lebensstil und Schönheit beschäftigen möchten oder deren Interesse sich gezielt an die Kosmetikmarken und -Produkte des Unternehmens *Schwarzkopf & Henkel* richtet. Für den Konsumgüter-Konzern ist die Plattform, die mit einer eigenen Redaktion sehr aufwendig betrieben und gepflegt wird, eine relevante Maßnahme zur Öffentlichkeitsarbeit und damit ein gezieltes Marketinginstrument. *Womensnet.de* macht Lebensstil und Schönheit für die Userin im Internet erlebbar und bietet dem Unternehmen gleichzeitig die Chance, sie als Konsumentin für das Unternehmen und die Marken zu gewinnen und sie somit an *Schwarzkopf & Henkel* zu binden. Der Kosmetikhersteller hat mit *womensnet.de* zum Ziel, „Verbrauchern die Markenwelt von *Henkel* näher zu bringen und neue erlebbare Mehrwerte anzubieten.“²⁴³

Erlebniswelt *womensnet.de*

Mit zunehmender Angebotsvielfalt im Internet wächst auch das Überangebot an Informationen, welchem Konsumenten mit selektiver Aufmerksamkeit bis hin zur Meidung entsprechender Angebote begegnen. Erlebnisorientierte Marketingstrategien ermöglichen es Unternehmen jedoch, sich aus der Informationsflut hervorzuheben und Konsumenten emotional anzusprechen.²⁴⁴

Damit es vor allem Konsumgüterunternehmen gelingt, im medialen Dschungel der Schönheitsbranche entdeckt zu werden, müssen sich deren Kommunikationsmaßnahmen von anderen Anbietern abheben. Das Informationsangebot ist hoch, die Schönheitsbranche ist übersättigt mit journalistischen Publikationen (insbesondere Zeitschriften und Online-Magazine). Es muss also mehr geboten werden, als reine Information, um UserInnen überhaupt erst anzulocken und sie folglich als regelmäßige BesucherInnen an das eigene Angebot zu binden. Wie in dieser Arbeit bereits eruiert wurde, kann dies durch die gezielte Vermittlung von Erlebniswerten geschehen. Ziel ist es also, dass UserInnen die Webseite nicht als reine RezipientInnen wahrnehmen, sondern durch aktive Einbindung einen persönlichen Erlebniswert vermittelt bekommen.

Kann *womensnet.de* nun als Erlebnisplattform bezeichnet werden? Die Antwort auf diese Frage hat sich bereits in der obigen Darstellung der Plattform angekündigt. Denn durch die Online-Tests, wie zum Beispiel dem *OnlineStyle*²⁴⁵, beschäftigt sich die Userin mit ihrer Person sowie ihrem Lebensstil und gewinnt Erkenntnisse sowie persönliche Erlebnisse durch die Ergebnisse, die ihr die Tests bringen. Des Weiteren werden der Userin durch Web TV, Audio- und Videopodcast mediale Erlebnisse vermittelt, die über

²⁴³ Schwenker, 21.02.2007 [06.07.08].

²⁴⁴ Bauer et al., 2007. S. 114.

²⁴⁵ Vgl. OnlineStyler. URL: www.onlinestyler.de [28.07.08].

die reine Rezeption der Webseiteninhalte hinausgehen. Die steigende Relevanz, die Multimedialität im Internet besitzt, hat *Henkel* erkannt:

Ob Web-TV, Video- oder Audio-Podcast, das Hörbuch oder Widgets – die technische Umsetzung der Inhalte ist bei *womensnet.de* bereits im Web 2.0 angekommen. Schließlich möchte der Internet-Nutzer der zweiten Generation nicht mehr bloß lesen, sondern auch sehen, hören und selbst teilhaben an den Angeboten diverser Internetplattformen.²⁴⁶

Auch die Kommunikation und Interaktion mit Gleichgesinnten sowie der damit verbundene Wissens- und Meinungsaustausch können als Erlebniswert bezeichnet werden. Letztlich transferiert die Plattform *womensnet.de* sogar Erlebnisse aus der virtuellen Welt in die reale Welt, was durch die Möglichkeit der Produkttests erreicht wird. Die Userin macht sich online zur Testerin der Produkte aus dem Hause *Schwarzkopf & Henkel* und erhält folglich einen Einblick in die Markenwelt des Unternehmens, die sie schließlich durch Verwendung der Produkte selbst erlebt. *Womensnet.de* wird durch die Kombination verschiedenster inhaltlicher und multimedialer Elemente zu einer Erlebnisplattform für Userinnen und User beziehungsweise Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf Schönheit und Lebensstil. Hier wird die Welt von Schönheit und Lifestyle sowie die Markenwelt des Unternehmens multimedial vermittelt und für die Userin zur kurzweiligen, informativen und aktiven Unterhaltung. Für das Marketing bedeutet diese Strategie, die „Konsumenten emotional über den Erlebniswert der sozialen Interaktion an die jeweilige Marke zu binden.“²⁴⁷ *Womensnet.de* kann als *Brand Community* bezeichnet werden, die ein Service- und Unterhaltungsangebot für Konsumenten darstellt und vom Unternehmen als vielseitiges Marketinginstrument genutzt werden kann.

3. Die *Prosumentin* bei *womensnet.de*

Nicht nur Unterhaltung ist es, die Frauen bei der Nutzung der Plattform *womensnet.de* erwartet. Die Frau kann, darf und soll mitmachen, soll aktiv sein. In wie weit wird sie bei *womensnet.de* zur *Prosumentin*?

Wie die Ausführungen in Kapitel IV. 4 gezeigt haben, sind *Prosumenten* jene Konsumenten, die gleichzeitig zu Produzenten avancieren. Dies geschieht auf der Plattform *womensnet.de* auf verschiedene Art und Weise. Die Userin wird zum einen zur *Prosumentin* bezüglich ihrer medialen Interaktion, ihrer Person, ihres Aussehens, ihres Lebensstils. Denn sie konsumiert einerseits Informationen auf der Webseite, die im *Magazin*, im *Insight*-Bereich, in der *Beratung* und in der *Community* für sie bereitgestellt werden. Andererseits aber produziert sie anhand der Angebote auf *womensnet.de* eigene

²⁴⁶ Schwenker, 21.02.2007 [06.07.08].

²⁴⁷ Ebd. S. 117.

Inhalte, die sich direkt auf ihre Person, ihr Aussehen, ihren Lebensstil beziehen. Dies erfolgt etwa durch die unterschiedlichen interaktiven Tests, durch welche die Userin zum Beispiel neue Frisuren anhand ihres eigenen Abbilds durch Hochladen einer Portraitfotografie ihrer selbst erproben kann.²⁴⁸ Die Userin wird also zur *Prosumentin*, indem sie neue Bilder ihrer Person produziert, ist aber gleichzeitig auch Konsumentin dieser neuen Informationen, die sie daraus erzielt. Die Interaktivität und Partizipation der Userin an den multimedialen Inhalten auf *womensnet.de* bedeuten demnach nicht nur Konsum, sondern ebenfalls *Prosum*. Auch in der *Community* wird die Frau als Club-Mitglied zur *Prosumentin*, indem sie Inhalte anderer Mitglieder konsumiert, sich darüber hinaus jedoch aktiv an Diskussionen rund um das Thema Schönheit beteiligt, und somit folglich selbst spezifische Inhalte produziert sowie kommuniziert. So wird beispielsweise das Forum zur „Bühne für alles rund um die Themenvielfalt von *womensnet.de*“.²⁴⁹ Die Assoziation der *Bühne* kann hier in Verbindung mit Präsentation und Selbstdarstellung gesehen werden. Denn im Forum hat die Userin die Möglichkeit, eigene Meinungen innerhalb der Öffentlichkeit von *womensnet.de* preiszugeben, und sich dadurch auf der Plattform rund um das Thema Schönheit zu positionieren und selbst darzustellen. Die Userin wird auf *womensnet.de* zur *Prosumentin* multimedialer Inhalte, die sich um Schönheit und ihre Person drehen.

Einen weiteren, bedeutenden Aspekt in Bezug auf *womensnet.de* und die ursprüngliche Definition des *Prosumenten*, stellt die Interaktion der Userin hinsichtlich der Marken und Produkte aus dem Hause *Schwarzkopf & Henkel* dar. Tofflers Definition aus den achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts bezog sich vorrangig auf den *Prosum* von industriellen Produkten und Waren. Auch Williams und Tapscott beziehen den *Prosumenten* in erster Linie auf die Einflussnahme auf bestimmte materielle Produkte. Medien und die mediale Interaktion werden hier eher als Mittler zwischen Prosumenten und den klassischen Produzenten der Güter angesehen.²⁵⁰

Womensnet.de macht die Userin zur *Prosumentin* für Produkte des Konzerns. Dies wird insbesondere durch die drei Bereiche *Testcenter*, *Ideenpool* und *Umfragepool* erreicht. Im *Testcenter* wird die Userin zur Probandin für die Produkte von *Schwarzkopf & Henkel*. Die Userin erhält bestehende oder neue Produkte nach Hause, die sie sodann an sich selbst testet und in der Folge bewertet. Hier entsteht demnach eine direkte Reaktion auf Produkte und deren Positionierung am Markt, die an den Produzenten kommuniziert werden. Im *Ideenpool* hat die Userin die Möglichkeit, indirekt auf Produkte einzuwirken.

²⁴⁸ Vgl. OnlineStyler. URL: www.onlinestyler.de [28.07.08].

²⁴⁹ Vgl. URL. <http://www.womensnet.de/community/uebersicht.html> [28.07.08].

²⁵⁰ Vgl. Kap. IV. 4 dieser Arbeit.

Hier ist eine Plattform zur Meinungsäußerung entstanden. Das Unternehmen kann somit von den Meinungen und Vorschlägen seiner Kunden profitieren und diese für die Gestaltung von Produkten und Verpackungen sowie für die Außendarstellung und Bewerbung verwenden. Was das Unternehmen schließlich aus den Ideen der UserInnen macht, kann durch diese nicht nachgeprüft werden. Dennoch wird die Userin auf *womensnet.de* durch die Kommunikation ihrer Ideen an das Unternehmen zur *Prosumentin*. Dies gilt auch für die Position der Userin innerhalb des *Umfrage-Pools* auf der Internet-Plattform. Die Userin hat die Möglichkeit, an Umfragen rund um die Produkte von *Schwarzkopf & Henkel* teilzunehmen, die das Unternehmen als Instrument zur Marktforschung verwendet. Hier wird folglich auf kostengünstige Art und Weise Markt- und Produktforschung betrieben. Die gut informierte Userin bringt ihre Meinungen und Ideen ein und das Unternehmen profitiert von der Interaktion der Userin für die eigene Forschung und Entwicklung. Die Methode der Umfrage ist dabei keineswegs neu und zu Marktforschungszwecken lange erprobt. Die Plattform *womensnet.de* positioniert diese Methode jedoch im virtuellen Erlebnisraum und es ist zu vermuten, dass die Userin hier freigiebiger mit ihrer Interaktion umgeht, da sie die Webseite freiwillig nutzt und neben der Meinungsäußerung gleichzeitig persönliche Erfahrungen und Erlebnisse aus der Nutzung von *womensnet.de* generiert. Die Userin wird auf *womensnet.de* zur facettenreichen *Prosumentin*, die sich durch Interaktion auf der Plattform ihr persönliches Bild von sich selbst und ihrem Lebensstil sowie von der Produkt- und Markenwelt *Schwarzkopf & Henkels* macht.

VI. Der Schönheitsdiskurs im Fokus von *Prosumentin* und Kosmetikbranche

Was bedeutet Schönheit für Frauen und Männer in Deutschland, Frankreich, Schweden, Rumänien, USA, China oder an anderen Orten unserer Welt? Wie unterscheiden sich Menschen in ihrem Schönheitsverständnis voneinander? Wann finden sie sich schön? Die Frage nach Schönheit ist, wie die Beobachtungen in Kapitel III. dieser Arbeit expliziert haben, schwierig und vor allem individuell. Neben Schönheitsidealen, die in verschiedenen Kulturen existieren, hat jeder Mensch sein persönliches Verständnis von dem, was er oder sie als schön empfindet. Die Frage nach Schönheit ist dabei eng verwoben mit persönlichen Lebensstilen – denn Schönheit fließt als Facette in individuelle menschliche Lebensstile ein und bestimmt diese mit.

Da Schönheit und Lebensstil – wie bereits eruiert wurde – immer wichtiger zu werden scheinen, und die mediale Vermittlung von Werten, die sich auf die Lebenswelt der Menschen beziehen, enorm zugenommen hat, geht ein bestimmtes mediales Feld ganz besonders auf diese Entwicklung ein: die Werbung.

1. Werbung als kulturelle Dienstleistung – *Nivea*: „Schönheit ist...“

Oberstes Ziel von Werbung ist es in der Regel, Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten und zu verkaufen. Um in der Masse der Angebote, die unsere Wohlstandsgesellschaft hervorgebracht hat, überhaupt wahrgenommen zu werden, müssen sich Werbebotschaften am Trend der Zeit und der jeweiligen Gesellschaft orientieren. Es muss eine Strategie entwickelt werden, die den potenziellen Kunden auf ein Produkt oder eine Marke aufmerksam macht und es in der Folge erreicht, sich von der Konkurrenz abzuheben und Kunden langfristig an ein Produkt oder eine Marke zu binden.

Gegenwärtig ist immer häufiger zu beobachten, dass Werbung versucht, durch bestimmte gesellschaftsorientierte oder themenzentrierte Botschaften hervorzustechen und besondere Aufmerksamkeit auf sich und das beworbene Produkt oder die Marke zu lenken. Dies ist insbesondere in Bezug auf Lebensstil und Schönheit zu beobachten, denn hier geht es um etwas, das Menschen und deren Umfeld persönlich betrifft.

Botschaften durch Werbung

Werbung macht sich folglich nicht nur zum Ziel, bestimmte Produkt- oder Markenbotschaften zu vermitteln, sondern diese in eine weiter greifende Botschaft einzubetten. Dabei versucht sie in der Regel, eher informierend als werbend vorzugehen, was auch

Norbert Bolz und David Bosshart bereits 1995 in ihren Forschungen belegen. Sie beobachten, dass sich in Kampagnen Werbung und Information oft kaum mehr unterscheiden lassen, und dass folglich immer mehr „Infomercials“ auf dem Vormarsch sind.²⁵¹ Es lässt sich vermuten, dass diese Entwicklung mit der Evolution unserer Informationsgesellschaft einhergeht. Kunden sind nicht mehr nur passive Empfänger von Nachrichten und Informationen, sondern sie entwickeln ein aktives Bewusstsein bezüglich der Informationen, die täglich auf sie einströmen. So versucht folglich die Werbung, sich an diesem Bewusstsein zu orientieren und vermittelt Botschaften, die auf gesellschaftliche, soziale oder kulturelle Bewegungen Bezug nehmen. Bolz und Bosshart bezeichnen dies als „sozial verantwortliche Werbung“:

Die »sozial verantwortliche« Werbung und das Umwerben des »bewußten, aktiven« Konsumenten sind zwei Seiten derselben Marketingstrategie. Das Design hat die Werbung immer schon bis ins Produkt hinein verlängert. Heute verlängert das moderne Marketing die Werbung bis ins Moralbewußtsein der Konsumenten hinein.²⁵²

Oberflächliche Produktwerbung reicht demnach meist nicht mehr aus, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erregen. Bei moderner Werbung geht es um die Vermittlung von Botschaften und Erlebniswerten. Dabei tritt das beworbene Produkt häufig in den Hintergrund. Der Konsument soll zunächst sensibilisiert werden und daraufhin erst mit dem Produkt oder der beworbenen Marke konfrontiert werden.²⁵³

Werbung wird also mehr und mehr zum Medium für gesellschaftliche Trends und Lebensstile. Konsumenten wollen – wie es in dieser Arbeit bereits mehrfach angesprochen wurde – nicht mehr nur passiv konsumieren, sondern gleichzeitig einen Mehrwert erlangen; sie wollen etwas erleben. Eine Marke oder ein Produkt muss daher ein *Erlebnisprofil* erlangen, um im Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten – insbesondere im Lifestyle-Sektor – bestehen zu können. Denn „die Ware der Zukunft ist der Fetisch einer Themenwelt, die von Marketingmanagern, Szenen und Prosumern gemeinsam erfunden wird. Ein gutes Produkt entführt in eine interessante Welt.“²⁵⁴

„Was ist Schönheit für Sie?“

Entführen in eine interessante Welt bedeutet, auf die Empfindungen der Konsumenten einzugehen und sie durch Werbung nicht nur zu informieren, sondern auch zu unterhalten, vielleicht sogar zum Nachdenken anzuregen. Dies ist gerade im Hinblick auf Schönheit eine Strategie, die aktuell immer häufiger verfolgt wird. Diskussionen um Fettleibigkeit und

²⁵¹ Bolz, Norbert/Bosshart, David: KULT-Marketing, 1995. S. 196.

²⁵² Ebd.

²⁵³ Diese Vorgehensweise ist vergleichbar mit der Strategie von *Schwarzkopf & Henkel*, die Userin nicht auf den ersten Blick darauf aufmerksam zu machen, dass sie sich auf einer Webseite befindet, die der Markenkommunikation dient.

²⁵⁴ Bolz/Bosshart, 1995. S. 194.

Schlankheitswahn haben dazu geführt, dass das Thema Schönheit immens medial vermarktet wird – Bilder extremer Schönheitsvorstellungen und Körperdarstellungen begegnen uns jeden Tag. Gleichzeitig jedoch ist zu bemerken, dass über Schönheit wieder selbstverständlicher gesprochen wird – schön sein heißt nicht mehr nur schlank sein, sondern schön sein bezieht sich auf individuelle Vorstellungen und Präferenzen. Dies zeigt sich insbesondere in der Werbung der Schönheitsbranche. Unternehmen wie *Unilever* und *Beiersdorf* setzen mittlerweile auf ein Schönheitsverständnis, das sich vermehrt an gesellschaftlichen Lebensstilen und natürlichen Normen zu orientieren scheint.

Auf diese Weise rückt die Werbung näher an die Konsumenten heran, da sie versucht, deren Lebenswelt abzubilden. Werbeklischees werden konterkariert²⁵⁵, Schönheit wird nicht mehr nur durch junge Models mit makellosem Teint verkörpert, schön sein wird nicht mehr allein auf idealisierte Äußerlichkeiten bezogen. Diese Bewegung haben vor allem zwei Unternehmen der Schönheitsbranche medial vorangetrieben: *Unilever* mit der Marke *Dove* und *Beiersdorf* mit der Marke *Nivea*. Die *Initiative für wahre Schönheit* und die Werbestrategie von *Unilever* wurden bereits in Kapitel III. näher beleuchtet, als die Rolle der Medien im Schönheitsdiskurs thematisiert wurde. An dieser Stelle soll es nun in erster Linie um die crossmediale Dachmarkenkampagne der Marke *Nivea* gehen.

Am 27. August 2007 hat *Beiersdorf* eine Werbekampagne gestartet, die ein neues Kommunikationsziel besitzt: den Dialog mit den Verbrauchern. Unter dem Motto „*Schönheit ist...*“ baut *Beiersdorf* seitdem die Dachmarkenkommunikation für *Nivea* international aus. Inhalte der Kampagne sind keine konkreten Produkte und auch die Marke tritt nicht in den Vordergrund – sondern es geht um Schönheit.

Crossmediale Präsenzen der Kampagne beschäftigen sich mit einem individuellen Verständnis von Schönheit. *Beiersdorf* beschreibt, was für *Nivea* Schönheit bedeutet und regt Rezipienten der Kampagne dazu an, über ihr Schönheitsverständnis nachzudenken. Die *Nivea*-Kampagne gründet auf einer vorangegangenen Studie, die speziell für die Dachmarkenkampagne durchgeführt wurde. Hierzu wurden in weltweit durchgeführten Workshops die veränderten Lebensumstände und Bedürfnisse der Kernzielgruppe Frauen eruiert. Die Frauen wurden zu ihrem Schönheitsverständnis befragt, um darüber hinaus Rückschlüsse auf die Einstellungen der Konsumentinnen zur Marke *Nivea* ziehen zu können. Das Resultat der Studie lautet: „Schönheit wird als ganzheitliches Zusammenspiel von Aussehen, Wohlfühlen, Persönlichkeit und zwischenmenschlichem Erleben verstanden.“²⁵⁶

²⁵⁵ Vgl. Bergmann, Jens: Der Schönheitswettbewerb, 5/2007.

²⁵⁶ Rousseau, Manuela: „Schönheit ist...“. Pressemitteilung Beiersdorf, 27.08.07 [24.06.08].

Verschiedene Werbekanäle werden genutzt, um die Dachmarkenkampagne zu kommunizieren. Elementarer Bestandteil ist der TV-Spot *Facettes*, der die Lebenswelt und den Lebensstil verschiedenster Menschen in unterschiedlichen Situationen inszeniert, und der im Sinne dieser Arbeit als eine ‚Medialisierung von Lebensstil‘ bezeichnet werden kann. Die Kampagne wurde wie folgt konzipiert:

Der TV-Spot „Facettes“ ist im Juni 2007 [...] entstanden. Dem Dreh ging ein Casting in Deutschland, Frankreich, den USA und Kanada mit über 1000 Personen voraus. Die Protagonisten wurden gezielt so ausgewählt, dass sie eine Vielfalt von Ethnien, Typen und Altersgruppen widerspiegeln. Die Printmotive transportieren die NIVEA-Philosophie durch emotionale Situationen und zwischenmenschliche Beziehungen. Die kommunikative Klammer bilden Aussagen wie „Schönheit ist Liebe“, „Schönheit ist ein Moment“ oder „Schönheit ist Pflege“. Der Claim „Schönheit ist...“ bildet die Basis der Kampagne und wird im Zuge der weltweiten Umsetzung in die jeweilige Landessprache übersetzt.²⁵⁷



Abbildung 28: Stills aus dem TV-Spot *Facettes*, *Beiersdorf*

Die Marke *Nivea* wird im Werbespot nur in Verbindung mit Definitionen von Schönheit in Schriftzügen erwähnt und zum Ende des Spots in Verbindung mit dem Claim „Schönheit ist...“ eingeblendet, sodass am Schluss die Botschaft übrig bleibt: „Schönheit ist...NIVEA“. Suggestiert wird dem Rezipienten oder der Rezipientin der Kampagne, dass *Nivea* für ein individuelles Schönheitsverständnis einsteht und Schönheit nicht nur als etwas Materielles, Äußerliches ansieht, sondern als etwas Ganzheitliches definiert, das Menschen umgibt. Mit dieser Botschaft hebt sich *Beiersdorf* in seiner Dachmarkenkampagne von ‚üblichen‘, traditionellen Werbebotschaften zum Thema Schönheit ab beziehungsweise thematisiert Schönheit auf eine andere Art und Weise. Ziel der Kampagne ist es also, neben der eigentlichen Markenbotschaft moralische Werte zu kommunizieren, um dadurch zum einen Aufmerksamkeit bei den Verbrauchern zu erregen, und zum anderen

²⁵⁷ Ebd.

das Vertrauen der Verbraucher in die Marke zu stärken. Die Marke soll als Vertrauenselement eintreten, denn laut *Beiersdorf* „rücken emotionale Werte wie Nähe, Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Geborgenheit, mit denen NIVEA bereits seit Jahrzehnten verbunden wird, noch stärker in den Fokus der Verbraucherkommunikation.“²⁵⁸ Die Dachmarkenkampagne leistet insofern eine kulturelle Dienstleistung, als ein Schönheitsverständnis kommuniziert wird, das sich für Jeden individuell bestimmen lässt. Hier wird Schönheit nicht in erster Linie von bestimmten Produkten abhängig gemacht, es geht um moralische gesellschaftliche Werte. *Beiersdorf* verfolgt zweifelsohne eine klare Marketingstrategie und möchte seine Produkte verkaufen, wie jedes andere Unternehmen dies auch vermag. Der besondere Kommunikationsinhalt wird über die kurzfristige Dachmarkenkampagne hinaus auf die Produkte der Marke *Nivea* projiziert und die Werbung nimmt wieder klassischere Formen und Inhalte an.



Abbildung 29: *Nivea* „Schönheit ist...“ Print-Anzeigen

Was *Beiersdorf* jedoch erreicht hat, ist Aufmerksamkeit und Imagestärkung für die Marke *Nivea* und mitunter sogar einen Beitrag zum gesellschaftlichen Schönheitsdiskurs. Denn neben dem TV-Spot, City Light Postern, achtseitigen Print-Strecken in Frauenzeitschriften und Nachrichtenmagazinen sowie weiteren Direktwerbformen, hat *Beiersdorf* eine Plattform im Internet ins Leben gerufen, auf der eine wichtige Intention der Kampagne, nämlich der Dialog mit dem Verbraucher, umgesetzt wird. Hier kommen die Konsumenten zu Wort, werden aktiv und vor allem kreativ. Und alles steht unter einem großen Motto: „Schönheit ist...“.

²⁵⁸ Ebd.

2. Die Konsumentin als Co-Autorin im gegenwärtigen Schönheitsdiskurs

Insbesondere in der Konsumgüterbranche ist eine positive Verbraucherbindung für Unternehmen relevant. Denn die Verbraucher sind es, die über Erfolg oder Misserfolg eines Produkts oder einer Marke entscheiden. Mit der Etablierung der neuen Medien haben sich die Kontaktmöglichkeiten mit den Verbrauchern enorm erleichtert. Das Internet ermöglicht eine unproblematische und kostengünstige Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden, wie das Beispiel *womensnet.de* gezeigt hat. Auch *Beiersdorf* schlägt diesen Weg ein und tritt mit seinen Kunden öffentlich in Kommunikation. Und das nicht erst seitdem es das *Web 2.0* gibt; schon in den fünfziger Jahren des 20. Jahrhunderts wurden *Nivea*-Kunden zu Produktautoren in der Werbung.

Kunden als Produktautoren

Dass die Werbung zur Marke *Nivea* schon immer bestimmte Gefühle, Menschenbilder und Lebensstile transportiert hat, haben die Betrachtungen in Kapitel III. 3 dieser Arbeit gezeigt. Vorwiegend stand und steht auch gegenwärtig die Inszenierung von gesellschaftlichen Lebensstilen im Zentrum der *Nivea*-Werbung.

Zur Umsetzung dieser Strategie hat *Beiersdorf* seit Beginn des 20. Jahrhunderts auf die Vermittlung von Vertrauenswerten durch seine Werbung gesetzt, was sich besonders in Zeiten gesellschaftlicher Umwälzungen und sozialer Unsicherheiten als *Kunstgriff* herausstellte. Dazu wurden Kunden als Produktautoren inszeniert und fiktiv ins Zentrum der Kampagnen gebracht:

Während des Zweiten Weltkrieges, Anfang der vierziger Jahre, nutzte man bereits einen Kunstgriff, der den Kommunikationsintentionen der *Nivea*-Hersteller in unsicherer Zeit entgegenkam. Man zitierte eine fiktive Konsumenten-Meinung, um für *Nivea* Werbung zu machen. Die Printwerbung des Kriegssommers 1941 bestand zum Beispiel aus fiktiven Briefen und Karten, die Urlauber in dieser Kriegszeit wie selbstverständlich nach Hause geschrieben haben könnten.²⁵⁹

Die Idee, Konsumenten in die öffentliche, werbliche Kommunikation einzubinden, ist also nicht neu. Jedoch waren es zunächst ausschließlich fiktive Elemente, die zum Zwecke der Werbung instrumentalisiert wurden. Dies änderte sich – bezogen auf das Beispiel *Nivea* – in den fünfziger und sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts, als sich tatsächlich zahlreiche KonsumentInnen schriftlich an *Beiersdorf* wandten, um über ihre Erfahrungen mit der *Nivea*-Creme zu berichten. Nun wurden jene authentischen Elemente in die werbliche Kommunikation integriert. Ziel war es, *Nivea* als Universalcreme, Alltagsgegenstand und Norm, überzeugend und mit glaubwürdigen Mitteln an die Verbraucher zu kommunizieren.²⁶⁰

²⁵⁹ Gries, Rainer: Die Konsumenten und die Werbung, 2004. S. 89/90.

²⁶⁰ Vgl. Ebd. S. 91.

Die Strategie, *Nivea*-Kunden als Produktautoren in die Werbung einzubinden, wurde durch das 20. Jahrhundert hinweg bis heute immer wieder umgesetzt. Das Image der Marke *Nivea* wurde geknüpft an die Lebensstile der Gesellschaft und man griff für die *Nivea*-Werbung regelmäßig „auf den Erfahrungsschatz und auf das Erzählgut der *Nivea*-Verwenderinnen und -Verwender zurück und versuchte auf diesem Wege, aus individuellen Erfahrungen und Aneignungen kollektive Wahrnehmungs- und Handlungsmuster zu formen.“²⁶¹

Mit der wachsenden Vielfalt an Produkten und Marken, die die Schönheitsbranche im Zuge des 20. Jahrhunderts bis heute hervorgebracht hat, wurde auch die *Nivea*-Produktpalette immens erweitert. Die Universalcreme in der blauen Dose ist mittlerweile nur noch ein kleines Glied innerhalb der *Nivea*-Produktwelt. Dies hat zur Folge, dass es mehr denn je um die Vermarktung und Kommunikation der Marke *Nivea* geht, als um einzelne Produkte. Um das Image der Marke zu schärfen und zu erhalten, wird die *Nivea*-Werbung – wie an den in Kapitel III. 3 gezeigten Beispielen sowie in der aktuellen Dachmarkenkampagne zu erkennen ist – vorwiegend als Markenwerbung konzipiert und zusammengefügt mit einzelnen Produktkampagnen. Und nicht nur die Produkte sind vielfältiger geworden, sondern auch die Möglichkeiten, Werbung zu gestalten und zu platzieren sowie die Methoden, Konsumenten in die Produkt- und Markenkommunikation einzubinden. Also schlägt auch *Beiersdorf* mit der Traditions-Marke *Nivea* crossmediale Wege ein und integriert die Konsumenten als Co-Autoren interaktiv in die Kommunikationskultur.

Nivea virtuelle Galerie als Plattform für individuelle Schönheitsbilder

„Schönheit ist...“: Liebe, ein Lächeln, Nähe, Freundschaft – diese Liste ließe sich umfangreich fortsetzen. Denn *Beiersdorf* kommuniziert: Schönheit ist individuell. Das umfassende, individuelle Schönheitsverständnis der Menschen wird seit Beginn der Dachmarkenkampagne zu *Nivea* auf der Webseite des Konzerns thematisiert. *Beiersdorf* ruft Konsumenten auf zur interaktiven Teilhabe am Diskurs zum Thema Schönheit und zum kreativen Agieren im Mitmach-Netz.

²⁶¹ Ebd. S. 92.



Abbildung 30: Nivea virtuelle Galerie – Startseite

Mit der virtuellen Galerie bindet *Beiersdorf* Konsumentinnen und Konsumenten aktiv in die Markenkommunikation ein und orientiert sich dabei an den aktuellen Trends des *Web 2.0*: Fotos posten, Beiträge schreiben, sich selbst darstellen, kreativ sein. Hier ist eine virtuelle und visuelle Plattform entstanden, die Fotografien von Usern unter einem thematischen Dach vereint. Jede Userin und jeder User kann unter www.nivea.de/schoenheit²⁶² seinen persönlichen Beitrag leisten zur Frage: „Was ist Schönheit für Sie?“

Der Aufruf unter dem Motto „Sagen Sie uns, was Schönheit für Sie ist“ und der Verweis auf die virtuelle Galerie, stellen einen elementaren Bestandteil der *Nivea*-Dachmarkenkampagne dar. Unter diesem Motto ist es die Intention von *Beiersdorf*, mit den Verbrauchern in Dialog zu treten.²⁶³ Alle TV-, Print- und Online-Werbeauftritte der Kampagne verweisen auf die virtuelle Galerie und sprechen die Rezipientin oder den Rezipienten der Werbung persönlich an. Durch diese Personalisierung kann erreicht werden, dass sich die Rezipienten eingebunden fühlen in den individuellen Diskurs um die Schönheit und sich dadurch zum Mitmachen auf der Internetplattform motivieren lassen.

Die virtuelle Galerie der deutschen Web-Präsenz besteht aus einem Zusammenspiel von Bild und Text. Hier liegt die Besonderheit, denn die Bilder stehen im Vordergrund und werden durch Text untermauert. Das Thema Schönheit wird also in erster Linie visuell, durch Bilder ausgedrückt. Der Text dient lediglich der Erklärung, er wirkt als Zusatz. Der Fokus aber liegt auf dem Medium Bild. Schönheit wird demnach visuell erlebbar gemacht und bildlich thematisiert. Der Schönheit werden, wie auch in dieser Arbeit bereits angesprochen wurde, vor allem visuelle Merkmale zugeschrieben; dieser Aspekt wird in der virtuellen Galerie aufgegriffen und Schönheit wird so individuell verstehbar und greifbar gemacht. Denn die Inhalte der Bilder, die Schönheit suggerieren sollen, werden dem

²⁶² Nivea virtuelle Galerie. URL: www.nivea.de/schoenheit [01.08.08].

²⁶³ Vgl. Rousseau, 27.08.07 [24.06.08].

einzelnen Nutzer selbst überlassen.²⁶⁴ Und so kommen die unterschiedlichsten Motive zusammen, die Schönheit in unzähligen Facetten abbilden. Gleichzeitig bilden die Fotografien mannigfache Formen der Selbstdarstellung ab – denn es sind überwiegend private Fotografien, die in der virtuellen Galerie gepostet werden. Schönheit wird vornehmlich mit bestimmten Personen, Gefühlen, Situationen oder der eigenen Person verbunden.

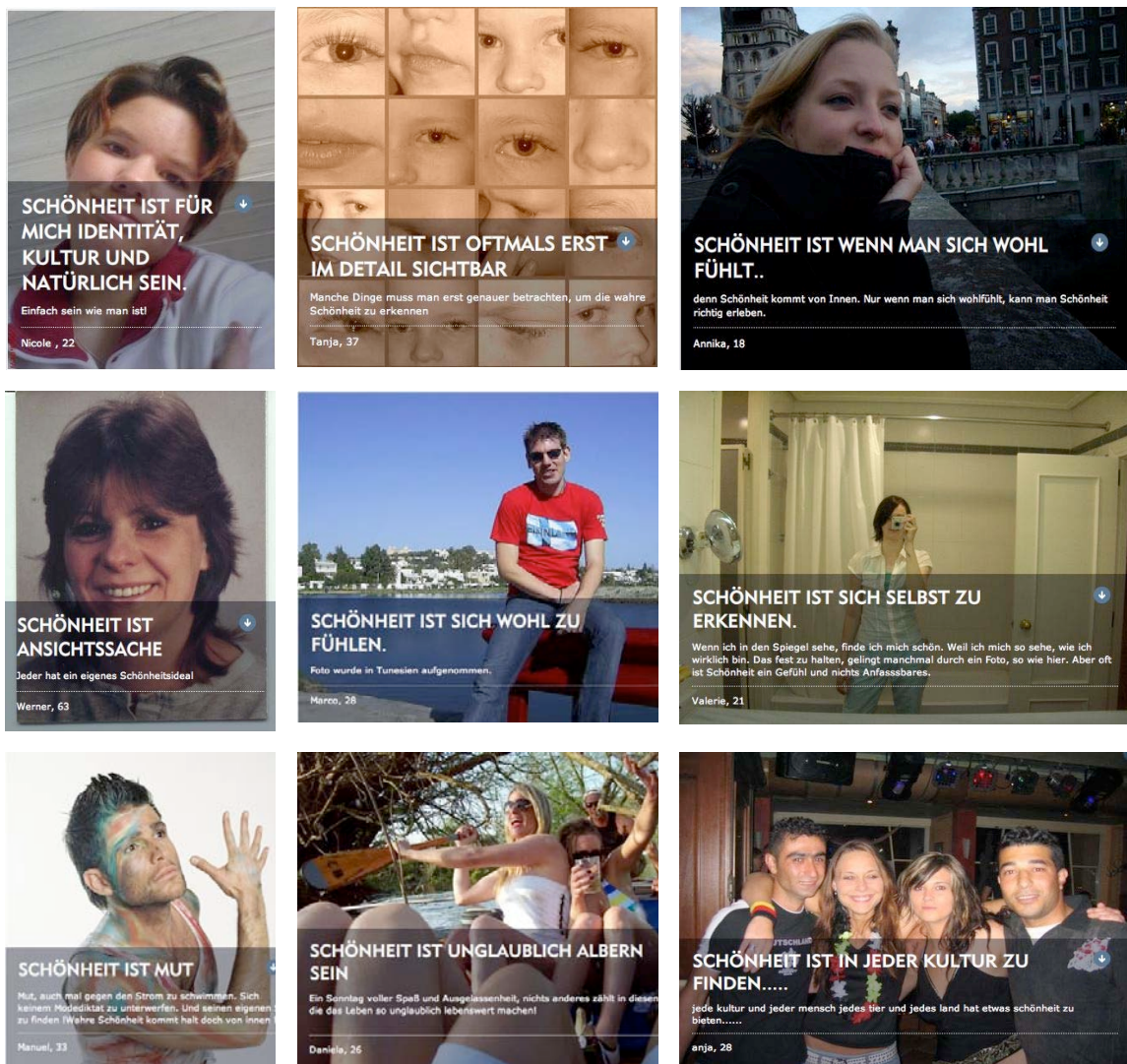


Abbildung 31: Nivea virtuelle Galerie – Beispiel-Motive

Die Alterssparte der Userinnen und User, die an der virtuellen Galerie partizipieren, ist sehr breit gefächert und reicht von Jugendlichen bis zu reiferen Frauen und Männern. Schönheit wird in der virtuellen Galerie nicht nur – wie vielleicht zu erwarten wäre – von Frauen thematisiert, sondern auch männliche User partizipieren an der virtuellen Galerie und tragen ihr persönliches Bild von Schönheit bei. Es ist zu beobachten, dass sich das

²⁶⁴ „Nivea behält sich dabei natürlich das Recht vor, anstößige, diskriminierende oder unmoralische Einträge zurückzuhalten.“ (Quelle: Lühmann, Diana: Was ist Schönheit für Sie? Pressemitteilung Beiersdorf, 27.09.07 [24.06.08].)

Schönheitsverständnis junger Mädchen und Frauen oftmals auf zwischenmenschliche Beziehungen, wie Lebenspartner oder Freunde bezieht, sehr häufig aber auch auf die eigene Person, den Charakter und das Aussehen. Bei erwachsenen Frauen und Männern stehen Aspekte wie Familie, Kinder, Ehe, Natur und Natürlichkeit im Vordergrund.

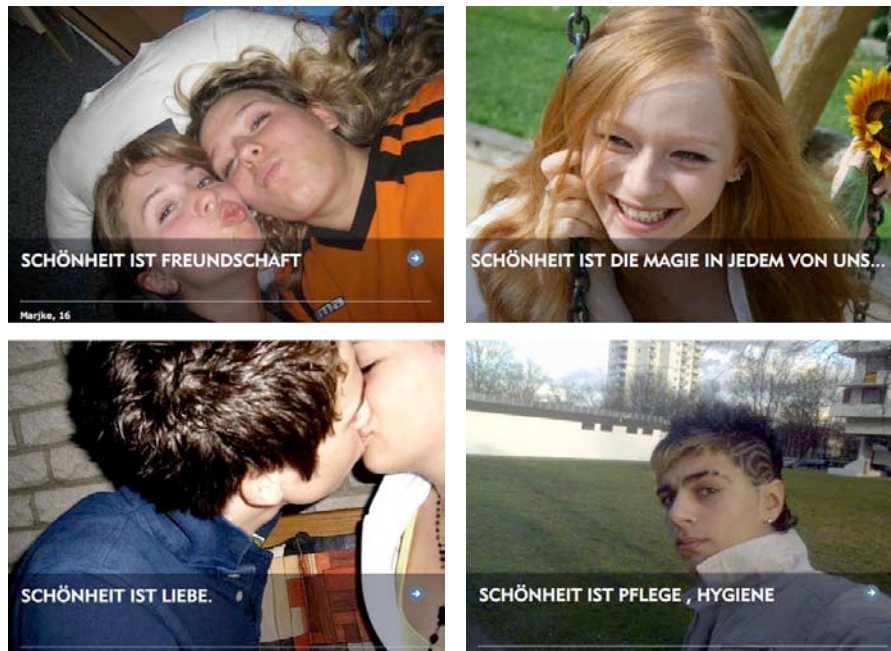


Abbildung 32: Nivea virtuelle Galerie – Beispiele zum Schönheitsverständnis junger Menschen

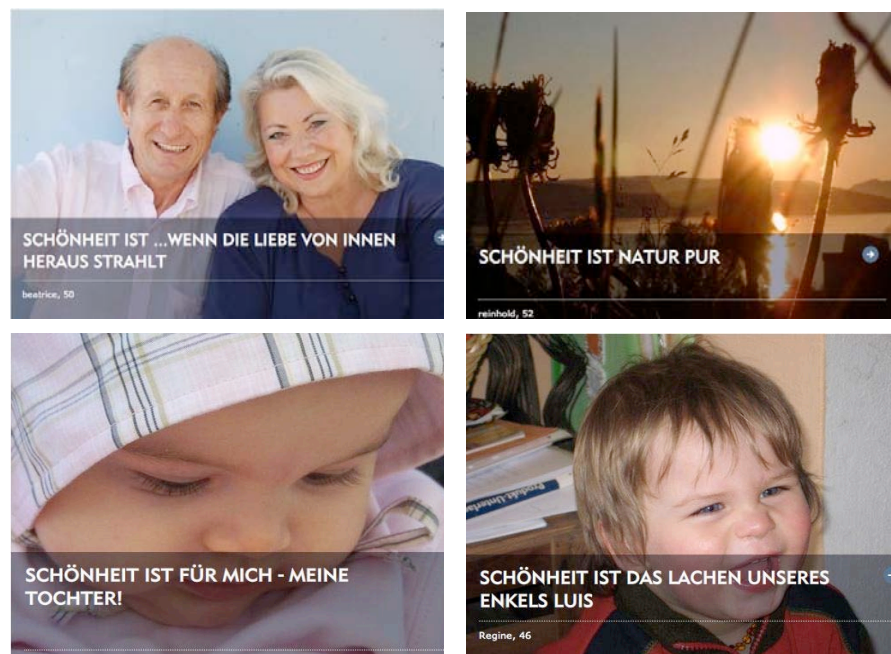


Abbildung 33: Nivea virtuelle Galerie – Beispiele zum Schönheitsverständnis Erwachsener

Durch die Beteiligung vieler Konsumentinnen und Konsumenten der Marke Nivea an der virtuellen Galerie ist eine facettenreiche Zusammenstellung entstanden, die das Thema Schönheit in seiner Individualität erfasst und die Emotionen der Nivea-Kunden ausdrückt.

Eben dies ist das Ziel der virtuellen Galerie, denn „Nivea bietet für jedes Bedürfnis das passende Produkt. Um erfolgreich zu sein, muss eine Kosmetikmarke darüber hinaus auch die Gefühlsebene berücksichtigen.“²⁶⁵ Was *Beiersdorf* überdies mit der Kampagne „Schönheit ist...“ sowie mit der integrierten virtuellen Galerie erreichen möchte, ist eine Stärkung des Images, der Glaubwürdigkeit, der Authentizität der Marke *Nivea*.²⁶⁶ Nicht nur in Deutschland wurde die Dachmarkenkampagne umgesetzt, sondern es handelt sich um eine internationale Kampagne, die der Marke *Nivea* auf der ganzen Welt ein einheitliches Image verschaffen soll. Innerhalb eines Jahres wurde die Kampagne auch auf andere Länder übertragen und soll auch künftig weiter international umgesetzt werden. Die virtuelle Galerie ist fester Bestandteil der internationalen Umsetzung, wenn sie auch nicht überall länderspezifisch realisiert wurde. Es wurde eine internationale virtuelle Galerie geschaffen, in der Beiträge von *Nivea*-Konsumentinnen und Konsumenten der ganzen Welt vereint werden. In der internationalen Galerie entsteht somit ein noch multipleres Bild von Schönheit, da hier auch die kulturellen und ethnischen Unterschiede und Attitüden der Menschen sichtbar werden.

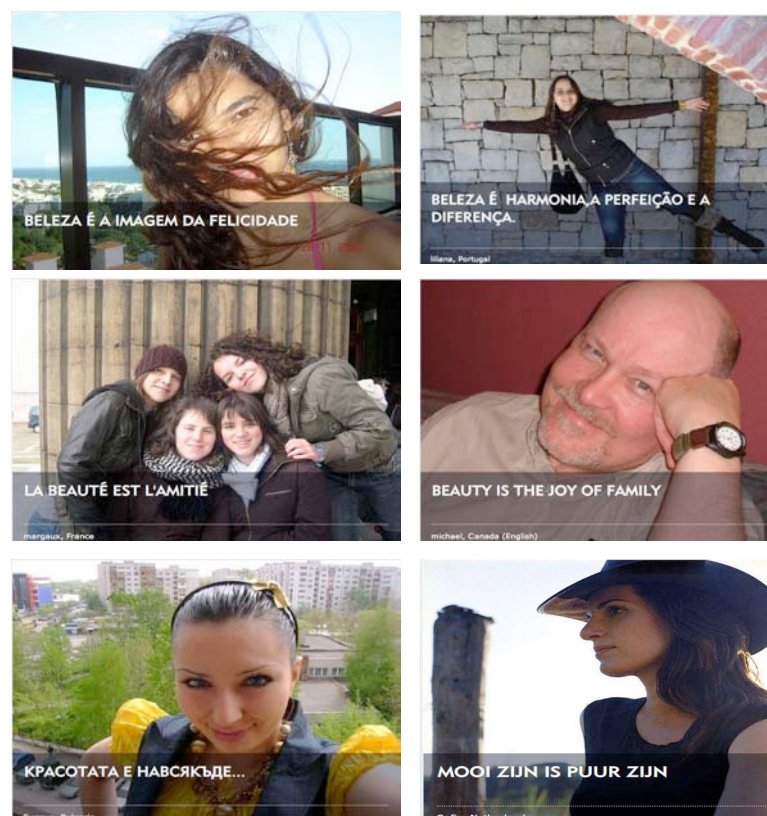


Abbildung 34: Nivea virtuelle Galerie international – Beispiel-Motive

²⁶⁵ Schmiedebach-Ullner, Franziska in: Kein starrer Begriff von „schön“. Interview, 12.09.07. URL: www.absatzwirtschaft.de [24.06.08].

²⁶⁶ Vgl. Hollmann-Peters, Inken in: Ebd.

Vereinzelt ist die virtuelle Galerie auch länderspezifisch orientiert – neben Deutschland zum Beispiel in Brasilien, Kanada, Australien und Südafrika. Bei der Betrachtung der verschiedenen Galerien ist zu beobachten, dass hier zwar kulturelle Unterschiede erkennbar werden, dass jedoch die Inhalte und Darstellungsformen, durch die Schönheit individuell ausgedrückt wird, länderübergreifend ähnlich sind. Es geht auch international meist um Freunde, Familie, Liebe, Kinder, Selbstbewusstsein und Selbstdarstellung.



Abbildung 35: Nivea virtuelle Galerie Kanada – Beispiel-Motive

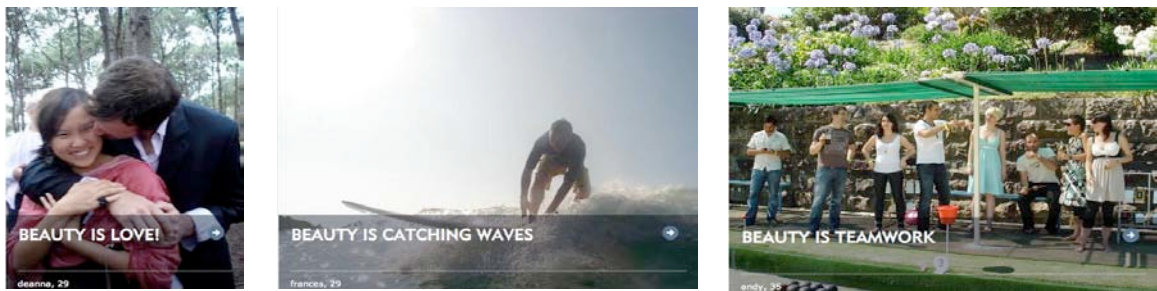


Abbildung 36: Nivea virtuelle Galerie Australien – Beispiel-Motive

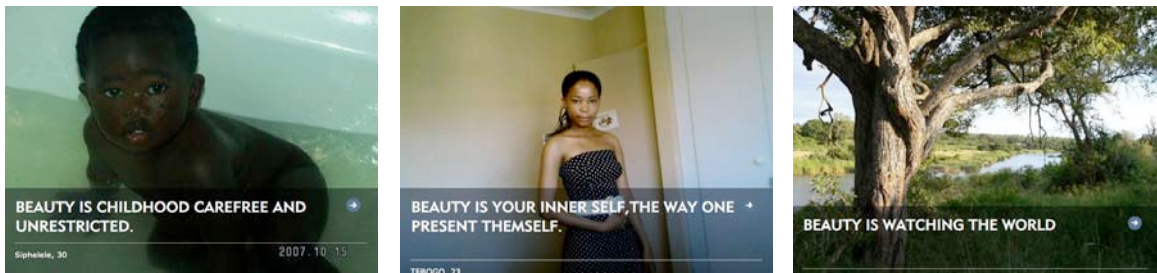


Abbildung 37: Nivea virtuelle Galerie Südafrika – Beispiel-Motive

Eine besondere Form der virtuellen Galerie hat *Beiersdorf* auf der brasilianischen Webseite zur Kampagne ins Leben gerufen. Hier ist keine Fotogalerie entstanden, sondern die Beiträge der User zum Thema Schönheit werden hier in Form von kurzen Videoclips gepostet. Die Clips können von den Usern selbst zusammengestellt werden – beispielsweise als Collage aus verschiedenen Fotografien, die für die User Schönheit ausdrücken. Die Videos können individuell gestaltet und mit Musik unterlegt werden. So entstehen multimediale Produkte zum Thema Schönheit. Überdies beinhaltet die brasilianische Webseite zur Kampagne weitere interaktive Elemente, die die User zum Mitmachen anregen.

In einem Chat und einem Weblog können User zueinander in Kontakt treten und sich über das Thema Schönheit sowie über die Marke *Nivea* austauschen.

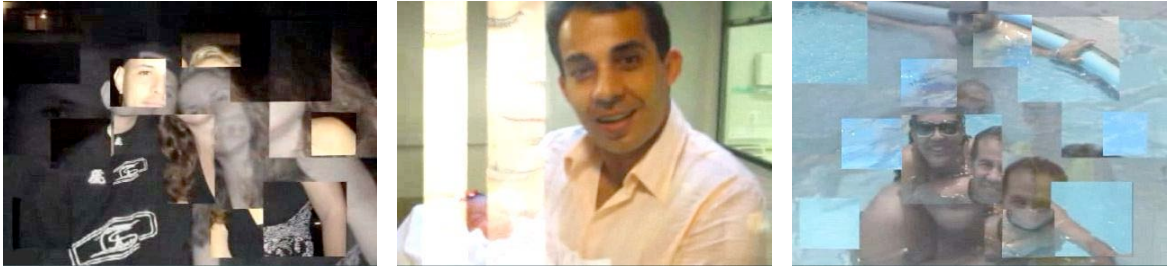


Abbildung 38: Nivea Videogalerie Brasilien – Beispiel-Stills

Beiersdorf hat es durch die virtuellen Galerien erreicht, dass sich Menschen auf der ganzen Welt mit ihrem persönlichen Verständnis von Schönheit auseinandersetzen und dieses im Umfeld der Marke *Nivea* bildlich und schriftlich zum Ausdruck bringen. Insofern ist die Intention des Konzerns, mit seinen Kunden in Dialog zu treten, verwirklicht worden. *Beiersdorf* fragt: „Was ist Schönheit für Sie?“, die KonsumentInnen beantworten diese Frage in Bild und Text.

Dadurch nehmen Konsumentinnen und Konsumenten interaktiv am Kommunikationsprozess teil und werden zu *Co-Autoren* im Diskurs um das Thema Schönheit. Der Begriff des *Prosumenten* kann hier insofern Anklang finden, als UserInnen nach Aufforderung durch *Beiersdorf* eigene Inhalte produzieren, die sie im Internet öffentlich machen. Es erfolgt eine Interaktion zwischen Unternehmen und KonsumentInnen auf der Basis eines bestimmten Themas – Schönheit – und einer Marke – *Nivea*. Eine Einwirkung auf Produkte, wie es in der Theorie des *Prosums* verankert ist, findet jedoch nicht statt. Im Hinblick auf die Stärkung des Markenimages allerdings, kann der Begriff des *Prosums* verwendet werden: Die KonsumentInnen von *Nivea*-Produkten werden durch die Teilnahme an der Kampagne „Schönheit ist...“ zu *Prosumenten* der Markenkommunikation.

Die *Nivea*-Dachmarkenkampagne medialisiert und illustriert Schönheit als Facette von Lebensstil und macht KonsumentInnen im *Web 2.0* zu *Co-AutorInnen* und *ProsumentInnen* im Diskurs um die Schönheit. Das Beispiel der Kampagne und der virtuellen Galerie reiht sich ein in ein mediales Erlebnisumfeld rund um Lebensstil, Wellness und Aussehen – *Nivea* ist Teil der *Erlebniskultur Schönheit*.

VII. Fazit – Medialisierung von Lebensstil als Trend und Chance

Unsere Medienwelt hat mit der Etablierung und Weiterentwicklung der digitalen Medien sowohl technische Neuerungen mit sich gebracht, als auch soziale und gesellschaftliche Veränderungen hervorgerufen. Dabei spielen die Medien für unsere Lebensstile eine fundamentale Rolle und werden umgekehrt durch die Lebensstile ihrer Nutzer geprägt. Medien sind Teil einer Erlebniskultur, die unseren Alltag sowie unsere Lebensstile mitgestaltet und formt.

Diese Arbeit hat die Beobachtung einer zunehmenden Medialisierung von Lebensstil, die sich gegenwärtig in allen Medienformaten widerspiegelt, zum Thema gemacht, und es konnte festgestellt werden, dass Lebensstil zum Medientrend avanciert ist. Exemplarisch wurde Schönheit als Facette von Lebensstil in Bezug auf ihre mediale Repräsentation hin untersucht, die vor allem im Internet besondere Formen annimmt und als Erlebniskultur inszeniert wird.

Anhand der Beispiele aus der Schönheitsbranche wurde nicht nur die Medialisierung von Lebensstil thematisiert, sondern auch die Rolle der Userin und Konsumentin als Akteurin sowie *Prosumentin* in den Medien eruiert. Dass die Userin im Internet zur *Prosumentin* wird, hängt insbesondere mit den sozialen Veränderungen zusammen, die die neuen Medien mit sich gebracht haben. Denn User sind nicht mehr nur passive Rezipienten, sondern sie gestalten unsere Medienwelt heutzutage aktiv mit. „In einer Welt, wo ein Kamera-Handy genügt, damit man berichten kann, was um einen herum geschieht, lassen sich Menschen nicht länger auf eine einzige Rolle festlegen. Vor dem Hintergrund des Prosumenten-Paradigmas kann eine Person reibungslos zwischen konsumieren, kreieren und koproduzieren hin und her wechseln.“²⁶⁷ Diese drei Momente des Konsumierens, Kreierens und des Koproduzierens wurden in dieser Arbeit anhand der Schönheitskultur und ihrer medialen Repräsentation untersucht und zueinander in Beziehung gesetzt. Fest steht: Durch neue, interaktive Medienangebote erhalten UserInnen die Möglichkeit, gleichzeitig KonsumentIn, NeuschöpferIn und ProduzentIn zu sein. UserInnen werden zu *ProsumentInnen*, sie treten in Kommunikation mit Unternehmen und beteiligen sich aktiv an medialen Prozessen, sie werden etwa – wie das *Nivea*-Beispiel gezeigt hat – zu Co-AutorInnen im Diskurs um das Thema Schönheit.

Für Unternehmen bieten sich mit den digitalen Medien und den aktiven Konsumenten Chancen, ihre Kommunikation dem Trend der Zeit anzupassen und sich durch eine Involvierung der Konsumenten sowie durch die Etablierung spezieller Erlebnisangebote die Aufmerksamkeit relevanter Zielgruppen zu sichern. Zudem besteht die Möglichkeit,

²⁶⁷ Tapscott/Williams, 2007. S. 141.

Konsumenten mithilfe der neuen Medien zu *Prosumenten* in Produkt- und Markenfragen zu machen. Diese Entwicklung hat das Beispiel *womensnet.de* exemplifiziert, denn hier wirken Userinnen durch ihre Interaktion auf der Plattform auch auf Produkt- und Markenfragen ein.

Diese Arbeit hat Beispiele für virtuelle Erlebnisorte dargestellt, an welchen Frauen ihren Lebensstil im Internet ausleben und gestalten können. Im Zuge dessen wurde festgestellt, dass das *Web 2.0* zudem die Möglichkeit bietet, virtuelle Lebensstile zu konstruieren, die sich vom persönlichen Lebensstil in der Realität unterscheiden. Das Mitmach-Netz hält demnach für die soziale und persönliche Interaktion von Menschen neue Dimensionen bereit, die individuelle Lebensstile prägen und beeinflussen können. Um diese Entwicklung der Generierung virtueller Lebensstile sowie der sozialen Vernetzung im virtuellen Raum näher zu beleuchten, würde es einer größer angelegten, empirischen Untersuchung bedürfen, die im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden konnte und zudem nicht den Fokus der Arbeit darstellte.

Das *Web 2.0*, dies kann an dieser Stelle gleichwohl festgehalten werden, ist selbst zu einem Teil unseres heutigen Lebensstils avanciert und hat die Interaktionsformen der Menschen sowie die Erlebniskultur unserer Gesellschaft neu definiert und erweitert. Es konnte dargelegt werden, dass Lebensstil einen festen Pol darstellt, um den sich Alltagskultur, Medien und Marketing formieren und dass der Lebensstil der Menschen immer mehr in den Fokus der medialen Betrachtung rückt.

Am Beispiel Schönheit hat sich gezeigt, dass die Medialisierung von Lebensstil in großen Schritten voranschreitet. Es wird spannend sein zu beobachten, wie sich unsere Erlebniskultur rund um Lebensstil und die interaktiven Medien in Zukunft entwickeln wird und welche neuen Muster und Formen von Lebensstil sich rund um die *Erlebniskultur Schönheit* etablieren werden.

VIII. Literaturverzeichnis

Sekundärliteratur

- Adelmann, Ralf:** Die ‚weise Masse‘. Zur medienökonomischen Ordnung des Politischen. In: Ästhetik & Kommunikation, Nr. 139, 38. Jahrgang, 2008.
- Alby, Tom:** Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München, Wien: Hanser 2007.
- Andersen, Arne:** Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute. Frankfurt a.M.: Campus 1999.
- Anderson, Chris:** The Long Tail – Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt – Das Geschäft der Zukunft. München: Hanser 2007.
- Antoni-Komar, Irene:** Körper als Orte ästhetischer Erfahrung- Einführung. In: Dies. (Hg.): Moderne Körperlichkeit. Körper als Orte ästhetischer Erfahrung. Stuttgart [u.a.]: dbv 2001.
- Arnould, Eric/Price, Linda/Zinkhan, George:** Consumers. 2. Aufl. Boston u.a.: McGraw Hill 2004.
- Arns, Inke:** Netzkulturen. Hamburg: Europäische Verlagsanstalt 2002.
- Baringhorst, Sigrid:** Konsumenten als Netizens. Das Internet als ambivalentes Medium für ein Empowerment von Verbrauchern. In: Baringhorst, Sigrid/Kneip, Veronika/März, Annegret/Niesyto, Johanna (Hg.): Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript 2007.
- Bauer, Hans H./Große-Leege, Dirk/Bryant, Melchior D.:** Erlebnisorientiertes Marketingmanagement im Internet. Ansatzpunkte und Problemfelder am Beispiel von (virtuellen) Brand Communities. In: Dies. (Hg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. München: Vahlen 2007.
- Beck, Ulrich:** Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1986.
- Bergmann, Jens:** Der Schönheitswettbewerb. In: brand eins, 5/2007. Im Internet unter URL: www.brandeins.de [Abfragedatum: 24.06.08].
- Bernard, Andreas:** Das Prinzip Öko-Lifestyle. In: Süddeutsche Zeitung Magazin, H. 17, 24.04.2008.
- Bleicher, Joan Kristin:** Fernsehen macht gesund und schön. In: Neuß, Norbert/Große-Loheide, Mike (Hg.): Körper. Kult. Medien. Bielefeld: AJZ 2007.
- Bleicher, Joan Kristin:** Du musst dein Leben ändern. Schönheit im Medienzeitalter. In: Haustein, Lydia/Stegmann, Petra (Hg.): Schoenheit. Vorstellungen in Kunst, Medien und Alltagskultur. Göttingen: Wallstein 2006.
- Bollmann, Stefan/Heibach, Christiane (Hg.):** Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim: Bollmann 1996.
- Bolz, Norbert:** Das konsumistische Manifest. München: Fink 2002.
- Bolz, Norbert/Bosshart, David:** KULT-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf: ECON 1995.
- Bourdieu, Pierre:** Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1982.

- Bruns, Karin/Reichert, Ramón** (Hg.): Reader Neue Medien. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation. Bielefeld: transcript 2007.
- Chassé, Karl August:** Armut in der Überflussgesellschaft. In: Steffen, Dagmar (Hg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur. Frankfurt a.M.: Anabas 1996.
- De Certeau, Michel:** Kunst des Handelns. Berlin: Merve 1988.
- Ebner, Claudia C.:** Kleidung verändert. Mode im Kreislauf der Kultur. Bielefeld: Transcript 2007.
- Eichmann, Hubert:** Medienlebensstile zwischen Informationselite und Unterhaltungsproletariat. Wissensungleichheiten durch die differentielle Nutzung von Printmedien, Fernsehen, Computer und Internet. Frankfurt a.M.: Peter Lang 2000.
- Europäische Kommission:** Das Bild der Frau in den Medien. Ein Bericht über bestehende Untersuchungen in der Europäischen Union. Luxemburg: Europäische Gemeinschaften 1999.
- Fiske, John** (1989): Lesarten des Populären. Wien: Löcker 2003.
- Fiske, John:** Cultural Studies und Alltagskultur. In: Winter, Rainer/Mikos, Lothar (Hg.): Die Fabrikation des Populären. Der John Fiske-Reader. Bielefeld: Transcript 2001.
- Gebhardt, Winfried:** Die Verszenung der Gesellschaft und die Eventisierung der Kultur. In: Göttlich, Udo/Albrecht, Clemens/Gebhardt, Winfried (Hg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Köln: Halem 2002.
- Gieske, Sabine:** Zur Optik von Geschlechtlichkeit. In: parapluie Nr. 12, 2001/2002. Im Internet unter URL: <http://parapluie.de/archiv/haut/optik> [Abfragedatum: 27.04.08].
- Goede, Wolfgang C.:** Die Online-Revolution. Wie alte und neue Medien zu Partnern werden. In: Fachjournalist. Heft 1/2007. Im Internet unter URL: http://www.pmmagazin.de/de/nurinternet/artikel_id345.htm [Abfragedatum: 13.03.08].
- Gorgs, Claus/Meyer, Peter:** Fernsehen und Lebensstile. Eine empirische Studie über den Medienkonsum am Beispiel des Großraums Augsburg. München/Mering: Rainer Hampp 1999.
- Gries, Rainer:** Die Konsumenten und die Werbung. Kulturgeschichtliche Aspekte einer interaktiven Kommunikation. In: Hellmann, Kai-Uwe/Schrage, Dominik (Hg.): Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur. Wiesbaden: VS 2004.
- Grossberg, Lawrence/Nelson, Cary/Treichler, Paula** (Hg.): Cultural Studies. London, New York: Routledge 1992.
- Grossberg, Lawrence/Nelson, Cary/Treichler, Paula:** Cultural Studies: An Introduction. In: Dies. (Hg.): Cultural Studies. London/New York: Routledge 1992.
- Grosse-Loheide, Mike:** Körperinszenierungen und Medien. Ein Thema für die Prävention. In: Neuß, Norbert/Große-Loheide, Mike (Hg.): Körper. Kult. Medien. Bielefeld: AJZ 2007.
- Hartley, John:** Communication, Cultural and Media Studies. London/New York: Routledge 2002.
- Haustein, Lydia/Stegmann, Petra** (Hg.): Schönheit. Vorstellungen in Kunst, Medien und Alltagskultur. Göttingen: Wallstein 2006.

- Hennings, Gerd:** Erlebnis- und Konsumwelten: Steuerungsfaktoren – Akteure – Planung. In: Steinecke, Albrecht (Hg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München/Wien: Oldenbourg 2000.
- Hepp, Andreas/Winter, Rainer** (Hg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 3. Aufl. Wiesbaden: VS 2006.
- Heuser, Uwe Jean:** Tausend Welten. Die Auflösung der Gesellschaft im digitalen Zeitalter. Berlin: Berlin Verlag 1996.
- Hitzler, Ronald/Bucher, Thomas/Niederbacher, Arne:** Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. 2. Aufl. Wiesbaden: VS 2005.
- Hölscher, Barbara:** Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.
- Hornig, Frank:** Du bist das Netz! In: Der Spiegel 29/2006.
- Hörnig, Karl H./Ahrens, Daniela/Gerhard, Anette:** Die Autonomie des Lebensstils. Wege zu einer Neuorientierung der Lebensstilforschung. In: Schwenk, Otto G. (Hg.): Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft. Opladen: Leske + Budrich 1996.
- Hügel, Otto** (Hg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart/Weimer: Metzler 2003.
- Hügel, Otto:** Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und Populärer Kultur. Köln: Halem 2007.
- Jeß-Desaever, Ute:** Die digitale Zukunft der Geschlechter. Konstruktionen von Geschlecht in den virtuellen Öffentlichkeiten der Neuen Medien. Oldenburg: BIS 1999.
- Johansson, Thomas:** Late modernity, consumer culture and lifestyles: toward a cognitive-affective theory. In: Rosengren, Erik (Hg.): Media effects and beyond. Culture, socialization and lifestyles. London/New York: Routledge 1994.
- Keck, Annette/Pethes, Nicolas** (Hg.): Mediale Anatomien. Menschenbilder als Medienprojektionen. Bielefeld: transcript 2001.
- König, René** (1985): Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozeß. Opladen: Leske+Budrich 1999.
- Kracke, Bernd** (Hg.): Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien. Wiesbaden: Gabler 2001.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter:** Konsumentenverhalten. 8. Aufl. München: Vahlen 2003.
- Krotz, Friedrich:** Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001.
- Liebl, Franz:** »Bricolo-Chic«: Der Bastler als Schnittstelle von Marketing, Trendforschung und Cultural Studies. In: Göttlich, Udo/Albrecht, Clemens/Gebhardt, Winfried (Hg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Köln: Halem 2002.
- Loewenfeld, Fabian von:** Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markeneigenschaften. Wiesbaden: DUV 2006.
- Luca, Renate:** Körper und Körperbilder – Medienkritik und medienpädagogische Bildungsarbeit. Kritisch-konstruktive Betrachtungen aus der Gender-Perspektive. In: Neuß, Norbert/Große-Loheide, Mike (Hg.): Körper. Kult. Medien. Bielefeld: AJZ 2007.

Lüdtke, Hartmut: Zeitverwendung und Lebensstile. Empirische Analysen zu Freizeitverhalten, expressiver Ungleichheit und Lebensqualität in Westdeutschland. Marburg: Lüdtke 1995.

Mesching, Alexander/Stuhr, Mathias: www.revolution.de. Die Kultur der New Economy. Hamburg: Rotbuch 2001.

Miegel, Fredrik: Values, lifestyles and family communication. In: Rosengren, Erik (Hg.): Media effects and beyond. Culture, socialization and lifestyles. London/New York: Routledge 1994.

Mirzoeff, Nicholas: What is visual culture? In: Ders. (Hg.): An Introduction to Visual Culture. London, New York: Routledge 1999.

Müller, Eggo/Wulff, Hans J.: Aktiv ist gut, interaktiv noch besser: Anmerkungen zu einigen offenen Fragen der Cultural Studies. In: Hepp, Andreas/Winter, Rainer (Hg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 3. Aufl. Wiesbaden: VS 2006.

Müller-Kalthoff, Björn (Hg.): Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Berlin/Heidelberg: Springer 2002.

Neuß, Norbert/Große-Loheide, Mike (Hg.): Körper. Kult. Medien. Bielefeld: AJZ 2007.

Opaschowski, Horst W.: Kathedralen und Ikonen des 21. Jahrhunderts. In: Steinecke, Albrecht (Hg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München/Wien: Oldenbourg 2000.

Paschen, Herbert/Wingert, Bernd/Coenen, Christopher/Banse, Gerhard (Hg.): Kultur – Medien – Märkte. Medienentwicklung und kultureller Wandel. Berlin: edition sigma 2002.

Posch, Waltraud: Zwischen Schönheit und Schönheitswahn. Die Problematik von Schönheitsideal und Körnernormen. In: Antoni-Komar, Irene (Hg.): Moderne Körperlichkeit. Körper als Orte ästhetischer Erfahrung. Stuttgart [u.a.]: dbv 2001.

Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. Frankfurt a.M./ New York: Campus 1999.

Reckwitz, Andreas: Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft 2006.

Regener, Susanne: Visuelle Kultur. In: Ayaß, Ruth/Bergmann, Jörg (Hg.): Qualitative Methoden der Medienforschung. Reinbek: Rowohlt 2006a.

Regener, Susanne: Bildgedächtnis, Blickkultur. Fotografie als intermediales Objekt. In: Krüger, Gesine/Tanner, Jakob (Hg.): Historische Anthropologie. Kultur – Gesellschaft – Alltag. 14. Jg., H. 1. Köln/Weimar/Wien: Böhlau 2006b.

Renz, Ulrich: Schönheit. Eine Wissenschaft für sich. Berlin: Berlin Verlag 2006.

Rötzer, Florian (Hg.): Cyberhypes. Möglichkeiten und Grenzen des Internet. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 2001.

Rötzer, Florian: Aufmerksamkeit – der Rohstoff der Informationsgesellschaft. In: Bollmann, Stefan/Heibach, Christiane (Hg.): Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim: Bollmann 1996.

Schildt, Axel: Moderne Zeiten. Freizeit, Massenmedien und »Zeitgeist« in der Bundesrepublik der 50er Jahre. Hamburg: Christians 1995.

Schindelbeck, Dirk: Marken, Moden und Kampagnen. Illustrierte deutsche Konsumgeschichte. Darmstadt: Primus 2003.

Schmidt, Jan: Virtuelle Räume. Die Suche nach dem guten Leben im Internet. Vortrag, Symposium: Orte des guten Lebens. Universität Bamberg, 09.10.2005. Präsentation im Internet unter URL: http://www.uni-bamberg.de/kommunikation/news/archiv_und_suche/wintersemester_20052006/artikel/dorf-oder/ [Abfragedatum: 19.02. 2008].

Schmidt, Jan: Orte des guten Lebens im Internet. In: Ecker, Hans-Peter (Hg.): Orte des guten Lebens. Entwürfe humaner Lebensräume. Würzburg: Königshausen & Neumann 2007.

Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Zur Ästhetisierung des Alltagslebens. In: Steffen, Dagmar (Hg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur. Frankfurt a.M.: Anabas 1996.

Schulze, Gerhard: Was wird aus der Erlebnisgesellschaft? In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Aus Politik und Zeitgeschichte. B 12/2000: Erlebnisgesellschaft. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2000. Im Internet unter URL: <http://www.bpb.de/publikationen/LZ7NOD,,0,Erlebnisgesellschaft.html> [Abfragedatum: 03.04.08]

Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M.: Campus 1992. bzw. 2. Aufl. 2005.

Steinecke, Albrecht: Vorwort. In: Ders. (Hg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München/Wien: Oldenbourg 2000.

Stihler, Ariane: Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze. Berlin: Duncker & Humblot 1998.

Stöber, Rudolf: Erhält der „Prosumer“ „Access“ zur „Informationsgesellschaft“? Zur Evolution der Medien. In: Baum, Achim/Schmidt, Siegfried J. (Hg.): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz: UVK 2002.

Tapscott, Don/Williams, Anthony D.: Wikinomics: die Revolution im Netz. München: Hanser 2007.

Toffler, Alvin: Die dritte Welle. Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. München: Bertelsmann 1980.

Voigt, Lothar: Die Verlockungen des Lebensstilbegriffs. In: Dangschat, Jens/Blasius, Jörg (Hg.): Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden. Opladen: Leske + Budrich 1994.

Walter, Volker: Virtualität und Lebensstil. Über die Virtualisierung unserer Gesellschaft. München/Mering: Rainer Hampp 2001.

Wilk, Nicole M.: Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung. Frankfurt/New York: Campus 2002.

Zettelbauer, Heidrun: Geschlecht. Nation. Körper. Kulturwissenschaftliche Aspekte in der historischen Frauen- und Geschlechterforschung. In: Musner, Lutz/Wunberg, Gotthart (Hg.): Kulturwissenschaften. Forschung – Praxis – Positionen. Wien: WUV 2002.

Zurstiege, Guido/Schmidt, Siegfried J. (Hg.): Werbung, Mode und Design. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001.

Internetquellen:

Absatzwirtschaft.de: Kein starrer Begriff von „schön“. Interview vom 12.09.07. URL: www.absatzwirtschaft.de [Abfragedatum: 24.06.08].

Amazon.de: URL: www.amazon.de [Abfragedatum: 27.06.08].

Beautynet.de: URL: www.beautynet.de [Abfragedatum: 15.07.08].

Beautyvote.de: URL: www.beautyvote.de [Abfragedatum: 15.07.08].

Brand Community Forum: URL: <http://www.brandcommunityforum.de/konzept-inhalte.html> [Abfragedatum: 27.06.08].

Brigitte: URL: www.brigitte.de [Abfragedatum: 15.07.08].

Brigitte Young Miss: URL: www.bym.de [Abfragedatum: 15.07.08].

Ciao.de: URL: www.ciao.de [Abfragedatum: 27.06.08].

Computerwoche.de: Umfrage: Web 2.0 bei den meisten deutschen Unternehmen noch kein Thema. 03. April 2007. URL: <http://www.computerwoche.de/590905> [Abfragedatum: 19.02.2008].

Computerwoche.de: Wunderwaffe Web 2.0: Kundenkritik kappt Kosten. 29. August 2007 [Abfragedatum: 27.06.08].

Computerwoche.de: Wie Internet und Web 2.0 das Marketing verändern. 05. September 2007. URL: <http://www.computerwoche.de/526715> [Abfragedatum: 19.02.08].

Computerwoche.de: Wie Unternehmen das Web 2.0 nutzen. 11. Oktober 2007. URL: <http://www.computerwoche.de/556531> [Abfragedatum: 19.02.08].

Cosmopolitan.de: URL: www.cosmopolitan.de [Abfragedatum: 15.07.08].

Douglas.de: URL: www.douglas.de [Abfragedatum: 15.07.08].

Dove Beauty Studie: Im Internet unter URL: <http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/supports.asp?id=2114&length=short§ion=campaign> [Abfragedatum: 01.05.08].

Dove: Geringes Selbstwertgefühl junger Mädchen – ein globales Problem. Im Internet unter URL: http://www.unilever.de/ourbrands/beautyandstyle/mehrartikel/du_bist_schoen.asp [Abfragedatum: 01.05.08].

Femity.de: URL: www.femity.de [Abfragedatum: 17.04.08].

Forschungskolleg Medienumbrüche der Universität Siegen: Im Internet unter URL: <http://www.fk615.uni-siegen.de> [Abfragedatum: 05.04.08].

Gofeminin.de: URL: www.gofeminin.de [Abfragedatum: 15.07.08].

Günther, Andreas R.: Kunden dauerhaft durch Mehrwerte binden. URL: www.onetoone.de/downloads/otobook_6/OtO6_052-53.pdf [Abfragedatum: 06.07.08].

Harley Davidsson Community: URL: <http://www.hog.de/> [Abfragedatum: 27.06.08].

Huda.de: Netzwerk für muslimische Frauen e.V. URL: www.huda.de [Abfragedatum: 17.04.08].

Initiative für wahre Schönheit: Im Internet unter URL: <http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/> [Abfragedatum: 01.05.08].

IVYworld.de: URL: <http://www.ivyworld.de> [Abfragedatum: 11.04.08].

Kortmann, Christian: Wie gelect. Das Leben der Anderen. Sueddeutsche.de, 09.11.2006. Im Internet unter URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/199/90109/> [Abfragedatum: 01.05.08].

LOHAS: Lifestyle of Health and Sustainability. URL: <http://www.lohas.de/> [Abfragedatum: 11.04.08].

Lühmann, Diana: Was ist Schönheit für Sie? Pressemitteilung Beiersdorf, 27.09.07. [Abfragedatum: 24.06.08].

Maggi Community: URL: <http://www.maggi.de/> [Abfragedatum: 27.06.08].

Medien Monitor: Bym ist tot – Es lebe Bym, 15. Mai 2007. URL: <http://www.medien-monitor.com/Rezension-BYM-Online.417.0.html> [Abfragedatum: 15.07.08].

Nivea Haus: URL: <http://ext.nivea.de/specials/haus/haus.php> [Abfragedatum: 13.04.08].

Nivea History: URL: <http://www.nivea.de/history> [Abfragedatum: 25.05.08].

Nivea virtuelle Galerie: URL: www.nivea.de/schoenheit [Abfragezeitraum: 05.04.08-01.08.08].

OnlineStyler: URL: www.onlinestyler.de [Abfragedatum: 28.07.08].

Ohne Verfasser: Das Rollenbild der Frau im 19. Jahrhundert. URL: http://deutsch.pinoe.ac.at/inet/sem/pfei_rb.htm [Abfragedatum: 13.04.08].

Ohne Verfasser: Was ist Schönheit? Lebenswelten und Schönheitsverständnis. URL: www.beautesse.at/Trends/Trend-Reports/Was-ist-Schoenheit.html[2] [Abfragedatum: 17.04.08].

Piller, Frank T.: Der „Prosument“ greift ein. Living at Work-Serie, Folge 35. changeX Partnerforum, 09/2004. URL: www.changeX.de [Abfragedatum: 24.01.08].

Randow, Gero von: Leben im Netz. In: ZEIT ONLINE, 04/2007. URL: <http://www.zeit.de/2007/04/01-Leben-im-Netz> [Abfragedatum: 12.06.08].

Rousseau, Manuela: „Schönheit ist...“. Pressemitteilung Beiersdorf, 27.08.07. URL: www.bdf.de/Area-Press [Abfragedatum: 24.06.08].

Schwenker, Marion: womensnet.de punktet mit Multimedia-Angeboten. Pressemitteilung Schwarzkopf & Henkel, 21.02.07. URL: www.bdf.de/Area-Press [Abfragedatum: 06.07.08].

Slogans.de: Datenbank der Werbung. URL: www.slogans.de [Abfragedatum: 01.05.08].

Spectra Marktforschung: Rollenbild von Frau und Mann: Einsichten greifen, aber die Männer halten ihre Bastionen, 2006. URL: http://www.freizeitforschung.at/data/Spectra/Aktuell_05_06_Rollenbild.pdf [Abfragedatum: 13.04.08].

Tagung: Chance Web 2.0. Hamburg: 11.05.06. URL: <http://www.next10years.com/> [Abfragedatum: 08.04.08].

Tagung: Ich, Wir und die Anderen. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen II. ZKM Karlsruhe: 13.-14.09.07. URL: http://on1.zkm.de/zkm/neuemedien_tagung [Abfragedatum: 08.04.08].

Tagung: Web 2.0 Kongress. Mainz: April 2007, Berlin: Oktober 2007, Wiesbaden: April 2008. URL: <http://www.web2.0-kongress.de/> [Abfragedatum: 08.04.08].

Trendbüro, Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel. URL: www.trendbuero.de [Abfragedatum: 08.04.08].

Webgrrls e.V.: Business-Networking für Frauen in den Neuen Medien. URL: www.webgrrls.de [Abfragedatum: 17.04.08].

Wellness-Hotels.com: URL: www.wellness-hotels.com [Abfragedatum: 15.07.08].

Womensnet.de: URL: www.womensnet.de [Abfragezeitraum: 05.04.08-15.07.08].

Womenweb.de: Der Klick der Frauen. URL: www.womenweb.de [Abfragezeitraum: 17.04.08-15.07.08].

IX. Abbildungsverzeichnis

- Abb 1:** Werbeanzeige Correcta (1953), Werbeanzeige Riz Lippenstift (1957).
In: Schindelbeck, Dirk: Marken, Moden und Kampagnen. Illustrierte deutsche Konsumgeschichte. Darmstadt: Primus 2003. S. 25; S. 38.
- Abb. 2:** VW Autostadt. Im Internet unter URL:
<http://www.autostadt.de/portal/site/www/> [Abfragedatum: 13.04.08].
- Abb. 3:** Nivea Haus. Im Internet unter URL:
<http://www.beiersdorf.de/controller.aspx?n=927&l=1> [Abfragedatum: 13.04.08].
(Clip: Anhang DVD)
- Abb. 4:** Youtube-Clip: „extreme photo retouching“. Clip im Internet unter URL:
http://de.youtube.com/watch?v=P4wl_o8gyxA [Abfragedatum: 01.05.08]. (Clip: Anhang DVD)
- Abb. 5:** Dove-Kampagne „Initiative für wahre Schönheit“. Im Internet unter URL:
<http://www.presseportal.de/showbin.htm?id=51006&type=preview.w425> [Abfragedatum: 01.05.08].
- Abb. 6:** Nivea Werbekampagnen 20er, 30er und 40er Jahre des 20. Jahrhunderts.
Im Internet unter URL: <http://www.nivea.de/history> [Abfragedatum: 25.05.08].
- Abb. 7:** Nivea Werbekampagnen 50er und 60er Jahre des 20. Jahrhunderts. Im Internet unter URL: <http://www.nivea.de/history> [Abfragedatum: 25.05.08]. (Clips: Anhang DVD)
- Abb. 8:** Nivea Werbekampagne 80er Jahre des 20. Jahrhunderts. Im Internet unter URL:
<http://www.nivea.de/history> [Abfragedatum: 25.05.08].
- Abb. 9:** Nivea Werbekampagne 90er Jahre des 20. Jahrhunderts. Im Internet unter URL:
<http://www.nivea.de/history> [Abfragedatum: 25.05.08]. (Clip: Anhang DVD)
- Abb. 10:** Nivea Werbekampagnen 2003 und 2005. Im Internet unter URL:
<http://www.nivea.de/history> [Abfragedatum: 25.05.08]. (Clips: Anhang DVD)
- Abb. 11:** Vox „Das perfekte Dinner“. Im Internet unter URL:
http://www.vox.de/perfekte_dinner.php [Abfragedatum: 10.06.08]. (Clip: Anhang DVD)
- Abb. 12:** Vox „Auf und davon“, „Goodbye Deutschland“, „Die Rückwanderer“. Im Internet unter URL: <http://www.vox.de/auf-und-davon.php>; http://www.vox.de/vox-dokus_1228.php; http://www.vox.de/vox-dokus_6003.php [Abfragedatum: 10.06.08]. (Clips: Anhang DVD)
- Abb. 13:** Brigitte.de Startseite. Screenshot. URL:
<http://www.brittige.de> [Abfragedatum: 25.06.08].
- Abb. 14:** Brigitte.de Testbereich. Screenshot. URL:
<http://www.brittige.de/mode/testen/index.html> [Abfragedatum: 25.06.08].
- Abb. 15:** Brigitte.de Videos. Stills. URL:
<http://www.brittige.de/video-center/video-center/index.html?nv=redir> [Abfragedatum: 25.06.08]. (Clip: Anhang DVD)
- Abb. 16:** Brigitte.de „Frisuren-Test“, „Brigitte Kleiderschrank“. Screenshots. URL:
<http://frisuren.brittige.de/>; <http://www.brittige.de/mode/kleiderschrank/index.html> [Abfragedatum: 25.06.08].
- Abb. 17:** Brand Communities: Harley Davidson, Maggi. Screenshots. URL:
<http://www.hog.de/>; <http://www.maggi.de/> [Abfragedatum: 27.06.08].
- Abb. 18:** womenweb.de Startseite. Screenshot. URL:
<http://www.womenweb.de> [Abfragedatum: 12.07.08].

- Abb. 19:** *Bym.de* Startseite. Screenshot. URL: <http://www.bym.de> [Abfragedatum: 15.07.08].
- Abb. 20:** *gofeminin.de* Startseite, *womenweb.de* Startseite. Screenshots. URL: <http://www.womenweb.de>; <http://www.gofeminin.de> [Abfragedatum: 15.07.08].
- Abb. 21:** *Beautyvote.de* Startseite. Screenshots. URL: <http://www.beautyvote.de> [Abfragedatum: 15.07.08].
- Abb. 22:** *Douglas.de* Startseite und Web-TV. Screenshots. URL: <http://www.douglas.de> [Abfragedatum: 15.07.08].
- Abb. 23:** *Beautynet.de* Startseite, *Wellness-Hotels.com* Startseite. Screenshots. URL: <http://www.beautynet.de>; <http://www.wellness-hotels.com> [Abfragedatum: 15.07.08].
- Abb. 24:** *womensnet.de* – Startseite. Screenshot. URL: <http://www.womensnet.de> [Abfragedatum: 25.06.08].
- Abb. 25:** *womensnet.de* – Magazin Startseite, Web TV. Screenshots. URL: <http://www.womensnet.de/magazin/uebersicht.html>; <http://www.womensnet.de/magazin/web-tv.html> [Abfragedatum: 25.06.08]. (Clip: Anhang DVD)
- Abb. 26:** *womensnet.de* – Beratung Startseite, Kundenberatung. Screenshots. URL: <http://www.womensnet.de/beratung/uebersicht.html>; <http://www.womensnet.de/beratung/kundenberatung/kundenberatung-storage/aktuellen-fragen-und-antworten.html> [Abfragedatum: 25.06.08].
- Abb. 27:** *womensnet.de* – Community Startseite, Testcenter. Screenshots. URL: <http://www.womensnet.de/community/uebersicht.html>; <http://www.womensnet.de/community/testcenter.html> [Abfragedatum: 25.06.08].
- Abb. 28:** Stills aus dem TV-Spot *Facettes, Beiersdorf*. Clip im Internet unter URL: <http://nivea.de/schoenheit> [Abfragedatum: 01.08.08]. (Clip: Anhang DVD)
- Abb. 29:** *Nivea* „Schönheit ist...“ Print-Anzeigen. Scans. In: Brigitte. Das Magazin für Frauen. Diverse Ausgaben August bis Oktober 2007.
- Abb. 30:** *Nivea* virtuelle Galerie – Startseite. Screenshot. URL: <http://www.nivea.de/schoenheit> [Abfragedatum: 01.08.08].
- Abb. 31:** *Nivea* virtuelle Galerie – Beispiel-Motive. Screenshots. URL: <http://www.nivea.de/schoenheit> [Abfragedatum: 01.08.08].
- Abb. 32:** *Nivea* virtuelle Galerie – Beispiele zum Schönheitsverständnis junger Menschen. Screenshots. URL: <http://www.nivea.de/schoenheit> [Abfragedatum: 01.08.08].
- Abb. 33:** *Nivea* virtuelle Galerie – Beispiele zum Schönheitsverständnis Erwachsener. Screenshots. URL: <http://www.nivea.de/schoenheit> [Abfragedatum: 01.08.08].
- Abb. 34:** *Nivea* virtuelle Galerie international – Beispiel-Motive. Screenshots. URL: http://www.nivea.com/beauty_is [Abfragedatum: 01.08.08].
- Abb. 35:** *Nivea* virtuelle Galerie Kanada – Beispiel-Motive. Screenshots. URL: http://www.en.nivea.ca/beauty_is [Abfragedatum: 01.08.08].
- Abb. 36:** *Nivea* virtuelle Galerie Australien – Beispiel-Motive. Screenshots. URL: http://www.nivea.com.au/beauty_is [Abfragedatum: 01.08.08].
- Abb. 37:** *Nivea* virtuelle Galerie Südafrika – Beispiel-Motive. Screenshots. URL: http://www.nivea.co.za/beauty_is [Abfragedatum: 01.08.08].
- Abb. 38:** *Nivea* Videogalerie Brasilien – Beispiel-Stills. Screenshots. URL: <http://ext7.nivea.com.br/> [Abfragedatum: 01.08.08]. (Clips: Anhang DVD)

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Katrin Berkler, dass ich die vorliegende Master-Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall unter genauer Angabe der Quelle (einschließlich des World Wide Web sowie anderer elektronischer Datensammlungen) deutlich als Entlehnung kenntlich gemacht. Dies gilt auch für in der Arbeit angeführte bildliche Darstellungen.

Siegen, 21. August 2008

.....