

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1. Die Mediengesellschaft	7
2. Männlich und Weiblich im Spiegel der Werbung	11
2.1 Projektaufbau	11
2.2 Forschungsstand	12
2.3 Ein Generationenvergleich	18
2.3.1 Die methodische Konzeption der Inhaltsanalyse	18
2.3.2 Datengrundlage der Untersuchung	20
2.3.3 Werbung und Gesellschaft	28
2.3.4 Generation und Tradition: Zur Verankerung klassischer Geschlechterstereotype	30
2.3.5 Generation und Schönheitsideale: Zur Idealisierung der Geschlechter	39
2.3.6 Generation und Werte: Zur Generationengebundenheit von Werten	45
2.3.7 Generation und Zeitschriftengenerie: Zur Differenzierung des Geschlechterbildes nach Zeitschriftengattungen	48
2.4 <i>SchönheitsAnsichten</i> der Werbung	54

3.	Werbung im Spiegel der Rezipienten	57
3.1	Konzeption und Aufbau der Befragung	57
3.2	Von Werbebildern und Wunschbildern	59
3.3	Typisch männlich, typisch weiblich	71
3.4	Jung und schön, alt und grau?	74
3.5	Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm?	82
3.6	Eine Frage der Erziehung	86
3.7	<i>SchönheitsAnsichten</i> der Rezipienten/innen	89
4.	Ansichtssache(n) - ein Fazit	99
5.	Literaturverzeichnis	105
6.	Moderne Formen des Verzichts	119
7.	Anhang	133
7.1	Codierbogen	133
7.2	Anzeigenbewertung	154