

Schönheitswahn und Jugendkult

Jürgen Reuter

Seit März ist es wieder so weit: Deutschland, genauer der Privatsender ProSieben, sucht das zukünftige deutsche Topmodel 2007. Dafür hat eine Jury über 16 000 junge Frauen begutachtet. Die zweite Staffel von *Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum*, so der englische Titel für die Show im deutschen Programm, bietet dringenden Anlass, über den in Film, Fernsehen, Printmedien und Werbung verbreiteten Jugend- und Schönheitswahn nachzudenken. Unterhaltungssendungen dieser Art sind für Zwänge in unserer Gesellschaft mitverantwortlich, denen sich die Menschen im Alltag scheinbar nicht entziehen können.

Bereits in der ersten Sendung von *Germany's Next Topmodel* (März 2007) wurde gestörtes Essverhalten angeprangert. Der Zuschauer wurde jedoch schnell eines Besseren belehrt, als die knöchernen Gestalten, mit knappem Bikini bekleidet, im Fernsehstudio und im Dortmunder Fußballstadion aufliefen. Bereits während der letztjährigen Topmodel-Suche war der Schlankheitsfetischismus dieses Sendeformats aufgefallen: Damals schied eine Kandidatin namens Irina (176 cm, 52 kg) aus, da sie angeblich „zu dick“ für die Modelkarriere sei. Yvonne, eine andere Topmodel-Kandidatin vom letzten Jahr, ist zu diesem Zeitpunkt 17 Jahre alt, 174 cm groß und wiegt (zu Beginn der ersten Folge wurden alle Models gewogen) 54 Kilo, was einem Body-Mass-Index von genau 17,83 entspricht. Yvonne hat Untergewicht – aber sie findet sich zu dick und fürchtet Speckröllchen. Yvonne ist kein

Einzelfall. Eine repräsentative Jugendbefragung für die Zeitschrift *Bravo* aus dem Jahre 2006 macht deutlich, wie sehr die Superschlanken in den Medien auf junge Zuschauer wirken. Jeder vierte Jugendliche (vierundzwanzig Prozent) im Alter von elf bis siebzehn Jahren, das ergab die Studie, ist mit seinem Körpergewicht unzufrieden.

Im vergangenen Sommer hatte in Spanien eine außergewöhnliche Aktion der Madrider Bezirksregierung für Furore gesorgt. Nach Aussagen von superdünnen Models im spanischen Fernsehen, ihre Karriere sei bedroht, wenn sie an Gewicht zunähmen, gab es auf der Iberischen Halbinsel heftige Diskussionen zum Thema Magersucht. Im September 2006 schlossen die spanischen Behörden daraufhin fünf Models von der Madrider Modewoche aus, weil sie zu dünn waren. Ernährungsexperten befürchteten, dass ihre knochigen Figuren Jugendliche in Brech- und Magersucht treiben könnten. Die Experten stützten sich auf Angaben der Weltgesundheitsorganisation (WHO), demnach durften die Models einen Body-Mass-Index von achtzehn nicht unterschreiten. Der Body-Mass-Index (BMI) berechnet sich aus dem Körpergewicht (kg), dividiert durch das Quadrat der Körpergröße. Bei einer Frau mit der Größe von 1,75 Metern und einem Gewicht von 56 Kilogramm entspricht der Body-Mass-Index dem Wert achtzehn. Im Januar 2007 gaben die spanischen Behörden schließlich bekannt, dass Schaufensterpuppen von vier großen Unternehmen der Modebranche

mindestens die Damen-Konfektionsgröße 38 haben werden. Designer der Firmen werden sich an den Körpermaßen der Durchschnittsfrau orientieren. Diese sollen in einer Studie des spanischen Gesundheitsministeriums ermittelt werden. In Laserkabinen werden zu diesem Zweck 8500 per Zufall ausgesuchte Teilnehmerinnen zwischen zwölf und siebzig Jahren vermessen.

Auf der aktuellen Internetseite von *ProSieben* werden die Teilnehmerinnen des Nachwuchsmodel-Wettbewerbs knapp vorgestellt. Körpergröße und Maße sind angegeben – eine Gewichtsangabe fehlt hingegen. In der ersten Staffel des Jahres 2006 war das noch anders. Die Gewichtsangaben blieben damals nicht im Verborgenen. So war es eine leichte Übung, den durchschnittlichen Body-Mass-Index der jungen Frauen zu ermitteln: Von den zwölf Teilnehmerinnen der zweiten Runde wären acht von der Teilnahme an der Madrider Modewoche ausgeschlossen worden! Im Mittelwert betrachtet, wären alle zu dünn gewesen, denn der durchschnittliche Body-Mass-Index der Jungmodels lag bei 17,64. Eine Runde später, inzwischen waren noch zehn junge Frauen im Wettbewerb, sogar nur noch bei 17,58. Im Buch zur aktuellen *ProSieben-Topmodel-Serie* wird übrigens bereits bei einem Wert von weniger als neunzehn bei 19- bis 24-Jährigen Untergewicht diagnostiziert. Bei den Teilnehmerinnen von *Germany's Next Topmodel 2007* fehlen aber die Gewichtsangaben. Warum nur?

Untersuchungen über Schönheit und Attraktivität ergeben, dass verschiedene Urteiler einen hohen Grad an Übereinstimmung erzielen, wenn Attraktivität eingeschätzt werden soll. Zwar gibt es individuelle Präferenzen, aber dennoch scheint ein Standardschema für die menschliche Schönheit zu existieren. Was jedoch sind die Kriterien für Attraktivität? Ein Frauengesicht wird beispielsweise als „schön“ charakterisiert, wenn folgen-

de Merkmale vorhanden sind: große, (nicht zu) weit auseinanderliegende Augen, breite Backenknochen, schmale Wangen, volle Lippen, kleine Nase, geringe Nase-Mund- und Mund-Kiefer-Abstände. Darüber hinaus spielt auch die Symmetrie des Gesichts eine Rolle. Auch eine ebene, glatte, jugendliche und reine Haut hat deutlichen Einfluss auf das Schönheitsurteil. Das alles ist nicht überraschend. Es sind in etwa die Gesichter, welche wir ständig in den Medien und Hochglanzmagazinen, vervollkommen mit digitaler Hightech-Bearbeitung, betrachten. Warum aber hat das Schöne solche Bedeutung für den Menschen?

Gut und glücklich

Schöne Menschen sind im Allgemeinen beliebter bei ihren Mitmenschen, ihnen werden automatisch positive Charaktereigenschaften zugesprochen. Gut aussehende Menschen werden in der Regel als erfolgreicher, intelligenter, glaubwürdiger, geselliger, kreativer und fleißiger eingeschätzt. Unattraktive Menschen gelten hingegen eher als faul, fantasielos und langweilig. In James-Bond-Filmen ist dieses Klischee vielfach auf Zelluloid verewigt: Böse Männer sind hässlich – gute Männer sind attraktiv. Hierbei handelt es sich um Vorurteile, aber nicht um tatsächlich existierende Eigenschaften von Menschen. Wie kommt so etwas? Was verbindet man gemeinhin mit dem Begriff „schön“? Aus der Schule kennt man vom Lehrer die synonyme Verwendung von „gut“ und „schön gemacht“. Bereits Konrad Lorenz, der sich als Verhaltensforscher auch dem Thema „Schönheit“ widmete, formulierte in seinem Aufsatz über die angeborenen Formen möglicher Erfahrung (1943) die Hypothese, dass wir Menschen über angeborene Schemata verfügen, Schönes mit positiven Persönlichkeitseigenschaften zu verknüpfen. Lorenz weist in diesem Zusammenhang treffend auf die Verwechslung von gut und schön

hin. Genau dieses Missverständnis, so der Verhaltensforscher, verleihe dem Ästhetischen auch ethischen Wert. Dieser Irrtum ist verantwortlich dafür, dass körperliche Attraktivität einen enorm hohen Stellenwert für die Entstehung von Sympathie oder Zuneigung hat. Deshalb finden wir in den Medien und in der Werbung ständig so schöne Menschen. Die Botschaft ist einfach und fatal zugleich. Einfach, weil sie lautet: Schönheit ist gut, sie steht für machbares Glück. Fatal ist die Botschaft deshalb, weil ständig so viele schöne, retuschierte und optisch manipulierte Bilder in den Medien lächeln.

Der Reiz der Illusion

Für den nicht so berühmten Durchschnittsmenschen wird ein Maßstab geschaffen, den Otto Normalverbraucher zwar niemals erreichen kann, der ihn aber mit ständiger Präsenz bedrängt. Das verdeutlicht eine Studie (namens „Beauty-check“) von Psychologen der Universität Regensburg über attraktive Gesichter: Die Gesichter, die am attraktivsten beurteilt wurden, existierten in der Realität nicht, sondern waren mittels Computer bearbeitet worden. Martin Gründl (Leiter der Forschergruppe): „Die Merkmale dieser Gesichter sind für normale Menschen unerreichbar. Die Medien führen uns perfekte, am Computer nachbearbeitete Gesichter aber leider täglich vor Augen. Am Ende werden wir selbst Opfer unseres eigenen, unrealistischen Schönheitsideals.“

All dies deutet darauf hin, dass wir unsere Mitmenschen und uns selbst mit völlig unrealistischen Maßstäben messen. Schon längst gibt es auf keinem Titelbild und in keiner Werbeanzeige mehr ein Gesicht, das nicht bis ins letzte Detail computertechnisch nachbearbeitet ist. Auf diese Weise wird eine Perfektion und Makellosigkeit erreicht, die selbst die abgebildeten Supermodels in Wirklichkeit bei Weitem nicht besitzen. Die Haut be-

kommt ihre Makellosigkeit mithilfe von Entstörungs- und Weichzeichnungsfiltern – dadurch verschwinden Mitesser, große Poren und kleine Fältchen. Größere Hautunreinheiten und Falten werden manuell wegretuschiert. Alle Farben können beliebig verändert werden: Die Zähne erhalten ein strahlendes Weiß, der Teint den richtigen Braun-Ton, und das Grün, Braun oder Blau der Augen wird intensiviert. Die Augen werden zudem mit einem Scharfzeichnungsfilter betont, denn das macht sie lebendiger. Das Material der dargestellten Schönen ist nicht der reale Körper, sondern das Bild. Die Schausteller dieses Traums wissen genau, dass sie eine Chimäre verkaufen.

Wer ein Exemplar des internationalen Magazins für Frauen *Cosmopolitan* durchblättert, wird kaum verwundert sein, unzählige hochattraktive Frauenbilder bestaunen zu können. Hochglanzmagazine leben im wahrsten Sinne des Wortes von der Ware Schönheit. Wie aber verhält es sich mit Abbildungen von Frauenkörpern in Katalogen für ein wesentlich breiter gestreutes Konsumentenpublikum? Ein Katalog der Drogeriemarktkette „Schlecker“, verbreitete Auflagenhöhe immerhin zwei Millionen Exemplare, zeigt eine ähnlich häufige Präsenz sehr schöner Menschengestalten. Allerdings finden sich im Katalog des Drogeriemarktes weniger Abbildungen nach Art hochattraktiver „Supermodels“ und stattdessen mehr „attraktive“ Frauengestalten. Die Präsenz der übermäßig schönen, per Bildbearbeitung optimierten Menschen ist, so die Vermutung, bereits ganz weit in den normalen Alltag hineingerückt. Nimmt man einen beliebigen Katalog oder Prospekt der Discounter Aldi, Lidl, Plus, Penny und so weiter, wird man von Personen angelächelt, die alle eine unausgesprochene Botschaft übermitteln: „So möchtest du doch auch aussehen – also arbeite an deinem Körper!“ Die Produkte der Schönheits- und

Fitnessindustrie werden in den Katalogen gleich „mitgereicht“.

Bei so viel perfekter Schönheit wundert es nicht, dass so viele Menschen von ihrem eigenen Aussehen oder dem ihrer Partner(innen) frustriert sind. Eine im Jahre 2004 in elf Ländern unter 3500 Frauen im Auftrag der Körperpflegemarke „Dove“ durchgeführte Befragung offenbart eine extrem große Unzufriedenheit von Frauen mit dem eigenen Körper. So wollten lediglich zwei Prozent der befragten Frauen sich selbst als „schön“ beschreiben. In diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass die befragten Frauen genau um jene unrealistischen Schönheitsmaßstäbe von Medien und Werbung wussten, von größter Bedeutung. 68 Prozent der Frauen vertraten die Auffassung: „Medien und Werbung setzen unrealistische Maßstäbe für Schönheit, die die meisten Frauen nie erreichen können.“ Hier wird deutlich, dass die schöne Glitzerwelt der Medien einerseits als künstlich geschaffene Scheinwelt wahrgenommen wird, die dort ständig auftauchenden Schönheiten aber dessen ungeachtet Vorbild für Frau und Mann bleiben. In den USA gab es bereits Anfang der Siebzigerjahre Untersuchungen zum Selbstbild der Menschen. Im Jahre 1972 waren 25 Prozent der Frauen unzufrieden mit ihrem Aussehen (Männer: fünfzehn Prozent). 25 Jahre später waren mehr als doppelt so viele Frauen, nämlich 56 Prozent, unzufrieden mit ihrem Körper (Männer: 43 Prozent).

Die Tatsache, dass Menschen den Gang zum Schönheitschirurgen immer häufiger antreten, ist eine logische Folge der oben beschriebenen „Schön-gut-glücklich-Ideologie“. Die Psychologin Irmgard Vogt blickt vor diesem Hintergrund düster in die nahe Zukunft des deutschen Jugend- und Schönheitswahns (Konstruktionen von Frauen, Schönheit und Körpern, in: *Frauenbilder*, hg. vom Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des

Landes NRW, Düsseldorf 2004, Seiten 255 bis 261): Je weiter die Medizin in ihrem Bemühen um die Machbarkeit von Schönheit fortschreitet und Ummodellierung von Körpern und ihrer Bestandteile als Routine vermittelt, desto deutlicher wird die Wahrnehmung des eigenen Körpers als „in dauernder Konstruktion“ befindliche Gestaltungskulisse erlebt: Der Körper ist nie ganz fertig; er lässt sich immer von Neuem gestalten und umgestalten. Dies hat Konsequenzen für die individuelle Schönheit. Aus der voranschreitenden Konstruierbarkeit des Körpers werden Normierungen und somit Vorschriften darüber entstehen, wie Mann und Frau auszusehen haben. In unserem Kulturkreis orientieren sich die Idealbilder für körperliche Beschaffenheit und Schönheit Erwachsener am jugendlichen Aussehen. Mit zunehmendem Alter weichen die Menschen von dieser Normierung ab. In Anbetracht der zahlreichen Möglichkeiten zur Korrektur dieses „Makels“, die Medizin und Schönheitsindustrie anbieten, wird sich der ältere Mensch zunehmend dem Vorwurf ausgesetzt sehen, warum er sich so „gehen lässt“. Ausgrenzungsprozesse werden einsetzen. Diskriminierungen wegen eines „unvorteilhaften Äußeren“ werden in dem Maß zunehmen, in dem sich die Techniken zur Herstellung von schönen Körpern weiterentwickeln und durchsetzen. Irmgard Vogt prognostiziert, dass sich solche Normierungen in den nächsten zehn bis zwanzig Jahren in großem Maßstab durchsetzen werden. Die Erwartungen an ein „angenehmes“ Aussehen würden deutlich anwachsen, und „wenn daran zum Beispiel Arbeitsplätze und Berufskarrieren festgemacht werden, werden wir die neuen Zwänge, die auf uns zukommen, nicht mehr einfach beiseite schieben können“. Wer dann noch Falten auf der Stirn trägt, dem kann es passieren, im Büro angestarrt zu werden wie ein kleiner Junge, der noch ungewaschen des Morgens den Raum betritt.