

Facharbeit im Fach Ethik

Klassenstufe 10
2017/2018

Betreuender Lehrer: Frau Wenisch

Einfluss der Medien auf das Schönheitsideal und die Selbstwahrnehmung bei Frauen verschiedener Generationen in unserer Gesellschaft

Verfasser:
Michelle Walter

Januar 2018

Gliederung	Seite
1 Einleitung	3
2 Hauptteil	3
2.1 Definition Schönheitsideal	3
2.2 Darstellungen des aktuellen Schönheitsideals	4
2.2.1 Werbung	4
2.2.2 Reality-TV	4
2.2.3 Darstellung des aktuellen Schönheitsideals anhand eines konkreten Beispiels: „Germany´s Next Topmodel“	5
2.3 Einfluss des Schönheitsideals der Medien	7
2.3.1 Einfluss der Medien auf die Persönlichkeit	7
2.3.2 Auswertungen von Einzelinterviews	7
2.3.2.1 Interview anhand eines konkreten Beispiels der Altersgruppe bis 18 Jahre	7
2.3.2.2 Interview anhand eines konkreten Beispiels der Altersgruppe von 18 Jahre bis 50 Jahre	9
2.3.2.3 Interview anhand eines konkreten Beispiels der Altersgruppe über 50 Jahre	10
2.3.2.4 Zusammenfassung	11
2.4 Folgen und Auswirkungen	11
2.4.1 Psychische Auswirkungen	11
2.4.2 Physische Auswirkungen	12
2.5 Kritik am aktuellen Schönheitsideal der Medien	13
2.5.1 Aufklärung der Gesellschaft	13
2.5.2 Praktisches Beispiel: Dove-Kampagne	14
3 Schlusswort	15
4 Anhang	16
5 Quellenverzeichnis	20
6 Selbstständigkeitserklärung	22

1 Einleitung

Das Thema, welches ich für meine Facharbeit gewählt habe, thematisiert den Einfluss der Medien auf die Selbstwahrnehmung und das Schönheitsideal bei Frauen verschiedener Generationen in unserer Gesellschaft. Diese Thematik, welche den Großteil unserer Gesellschaft betrifft, interessiert mich sehr, da sowohl mein nahe liegendes Umfeld als auch ich selbst davon täglich beeinflusst werden. Ich möchte mich in meiner Facharbeit mit diesem Thema auseinandersetzen, um mich selbst und andere betroffene Menschen bei dieser Thematik unterstützen zu können. Ebenfalls ist mein Ziel, herauszufinden, wie enorm das Schönheitsideal der Medien die Gesellschaft beeinflusst und welche konkreten Folgen entstehen können. Im Rahmen meiner Facharbeit werde ich mich speziell mit den Darstellungen von Schönheitsidealen befassen, sowie mit den entstehenden Veränderungen in unserer Gesellschaft, welche ich anhand von drei Interviews verschiedener Altersgruppen darstellen werde. Anschließend werde ich auf psychische und physische Folgen, sowie auf die Aufklärung der Gesellschaft, gegen den Schönheitswahn, eingehen. Meine Facharbeit endet mit einer Zusammenfassung in Form des Schlusswortes.

2 Hauptteil

2.1 Definition Schönheitsideal

Ein Schönheitsideal ist geprägt durch eine zeitmäßige Vorstellung von Schönheit innerhalb einer Kultur und deren äußeren Lebensbedingungen und wird aufgrund dessen als Normalität wahrgenommen¹. Dabei bezieht sich der Begriff meist auf die grundlegenden Körpermerkmale wie Gewicht, Größe, Körperbau, Gesichtszüge, Haut und Haare. Ein Schönheitsideal wird einerseits von den gegebenen Schönheitshandlungen beeinflusst, welche beispielsweise in den Medien von Werbung, Zeitschriften oder TV-Sendungen dargestellt werden. Mithilfe dessen ist ein Schönheitsideal andererseits in der Lage, die Gesellschaft zu beeinflussen, wodurch ein Kreislauf entsteht.

¹ Vgl. Wikipedia, Schönheitsideal (2017)

2.2 Darstellungen des aktuellen Schönheitsideals

2.2.1 Werbung

Auf Werbeplakaten werben hauptsächlich dünne und fitte Menschen für begehrte Produkte in verschiedensten Preiskategorien². Sie verkörpern Zufriedenheit, Wohlbefinden und Schlankheit, welches sie aufgrund ihres gesunden Lebensstiles und des vermarkteten Produktes erhalten haben. Viele Frauen beneiden diese und sehnen sich nach einem ähnlichen Aussehen, welches dazu führt, dass das angepriesene Produkt gekauft und verwendet wird. Diese Wünsche der Frauen nach einer Anpassung an das Schönheitsideal nutzen die Industrien und Firmen gekonnt aus. Sie werben mit Produkten, welche den Glauben erwecken, dass diese die Makel bekämpfen und man so über eine kurze Zeitspanne das dargestellte Vorbild erreichen kann, ohne die Ernährung umstellen zu müssen oder regelmäßigen Sport betreiben zu müssen. Eine unbewusste Tatsache ist jedoch, dass dieses Ideal, der begehrten Schlankheit der Werbemodels, weit entfernt von einem gesunden Körperbild ist. Denn meistens handelt es sich um eine Unterernährung, welche an einen Kunstkörper erinnert³. Dieses Ideal nennt sich „androgynen Frauenkörper⁴“, welches einen Unisexkörper, eine Mischung aus Männer- und Frauenkörper, beschreibt. Ein Großteil der heutigen Werbemodels besitzt einen Body-Maß-Index, eine Klassifizierung des Gewichtes, von zirka 18,5, welches bereits als untergewichtig eingestuft wird. In der Werbung wird damit ein Taillenmaß von einem viereinhalb jährigen Kind, ein Hüftumfang von einem dreizehn jährigen Mädchen sowie eine Körperlänge von einem Mann als Ideal verkauft⁵.

2.2.2 Reality-TV

Doch nicht nur die Werbung verkauft das aktuelle Schönheitsideal als eine gesunde Norm, um Profit zu machen. Reality-Sendungen wie „The Swan – Endlich schön“ oder „Germany’s Next Top Model“, auf welches

² Vgl. Baumann, Eva, 2009, S.173

³ Vgl. Baumann, Eva, 2009, S.130

⁴ Baumann, Eva, 2009, S.130

⁵ Vgl. Baumann, Eva, 2009, S.89

ich in 2.2.3 genauer eingehen werde, zeigen jede Staffel neu auf, dass man nur mit einem perfekt sitzenden Makeup, einer reinen Haut, einem durchtrainierten Körper und mit exklusiver Designerkleidung Erfolg haben kann. Meist noch sehr junge Mädchen werden vor laufender Kamera analysiert und so verändert, dass sie dem Schönheitsideal entsprechen. Sie werden den ganzen Tag von Kamerateams begleitet und führen ein perfektes Scheinleben. Am Ende des Tages werden nur ausgewählte und passende Sequenzen des Modellebens ausgestrahlt, wo die Mädchen gerade intensiv für einen straffen Körper trainieren oder einen Eiweißshake nach dem Sport zu sich nehmen, ohne den der Körper scheinend nicht auskommen würde. Das Aussehen steht dabei stetig im Vordergrund, denn es wird suggeriert, dass ein geschöner Körper in jeder Hinsicht und für jede Situation immer nur ein Vorteil sei⁶. Nur die Menschen, die sich an das Schönheitsideal anpassen, erhalten Erfolg, Glück und Zufriedenheit. Diese Botschaft der Reality-Shows hat den Zweck, viel Umsatz mit den gezeigten Produkten zu machen. Diese Strategie geht oftmals auf, denn viele junge Mädchen passen sich den dargestellten Lebensweisen der Models an und/oder kaufen die angepriesenen Produkte, um den gleichen Erfolg erreichen zu können.

2.2.3 Darstellung des aktuellen Schönheitsideals anhand eines konkreten Beispiels: „Germany´s Next Topmodel“

„Germany´s Next Top Model“, eine deutsche Castingshow, welche von dem Sender „Pro7“ seit 2006 ausgestrahlt wird, ist eine der erfolgreichsten Fernsehsendungen jedes Jahr. „Die Sendung ist ein Ableger des amerikanischen Topmodel-Konzepts „America´s next Topmodel“, welches von Supermodel Tyra Banks ins Leben gerufen wurde.“⁷ Heidi Klum, die Moderatorin der Reality-Show, brachte es darauffolgend ins deutsche Fernsehen. Bereits zwölf Staffeln lang werden Mädchen ab einem Alter von zirka sechzehn Jahren über einen gewissen Zeitraum täglich gefilmt und analysiert. Um bei der Reality-Show teilnehmen zu können, müssen sie bestimmte Anforderungen erfüllen. Die Models dürfen nicht kleiner als 1,75m sein und als Konfektionsgröße wird 32 bis 34 vorausgesetzt. Tausende Mädchen, welche diese Kriterien des Schönheitsideals erfüllen, werden in den ersten Folgen vor laufenden Kameras verglichen. Jene, welche den

⁶ Vgl. Baumann, Eva, 2009, S. 58

⁷ FOCUS Online, GNTM

Vorstellungen der Juroren entsprechen, werden heraussortiert und sind somit eine Runde weiter. Von den tausenden Bewerberinnen werden insgesamt nur eine zweistellige Anzahl an Kandidatinnen ausgewählt, welche der Sendung beiwirken dürfen⁸. In den kommenden Wochen müssen sie sich in Wettbewerben, sogenannten Challenges, beweisen, die in jeder Staffelepisode stattfinden⁹. In denen werden die Teilnehmerinnen mit unterschiedlichen Aufgaben konfrontiert. Bewältigen sie diese, so sind sie eine Runde weiter. Scheitern die jungen Frauen jedoch, bekommen sie kein Foto, das heißt, sie werden vor einem Millionen Publikum abgelehnt. In einer der frühen Folgen innerhalb einer Staffel findet das sogenannte Umstyling statt. Dieses dient hauptsächlich zum Unterhaltungszweck, wodurch meist hohe Einschaltquoten entstehen. Denn es werden neue Haarschnitte und neue Haarfarben kreiert, welche den Vorstellungen des Schönheitsideals entsprechen. Bei drastischen Veränderungen kommt es dabei zu emotionalen Reaktionen der Kandidatinnen, welches gut bei dem Publikum ankommt. Im gesamten Verlauf der Sendung werden die Mädchen immer wieder an das Ideal angepasst, mit dem Ziel, die jungen Zuschauerinnen der Reality-Show zu beeinflussen. Es werden Ausschnitte des Tagesablaufes der Models gefilmt, wo sie intensiv Fitness betreiben, ausschließlich gesunde Lebensmittel zu sich nehmen oder auch mal hungern. Die Botschaft hinter dem Konzept der Reality-Show ist einfach: „Wer schön sein will, muss leiden.“. Mit dieser Botschaft wird den Millionen Zuschauern unterbewusst vermittelt, dass man sich heutzutage an die Schönheitsnormen anpassen muss, da man sonst nicht weit kommt. Am Ende der Sendung kämpfen die übrig gebliebenen jungen Frauen um einen Vertrag bei der „ONEeins“-Modelagentur, einer 100-prozentigen Tochterfirma der Heidi Klum GmbH, mit welchem sie ins Modelleben eintreten können. Viele der entstandenen Models werden somit zu lebenden Darstellungen des Schönheitsideals geformt. Durch deren Vorbildfunktion überträgt sich das Musterbild in die Köpfe der Menschen und verbreitet sich schnell.

⁸ Vgl. FOCUS Online, GNTM

⁹ Vgl. Wikipedia, Germany's Next Topmodel (2017)

2.3 Einfluss des Mediums „Fernsehen“

2.3.1 Einfluss des Mediums auf die Persönlichkeit

Aufgrund der täglichen Konfrontationen mit den Medien, sei es über die Werbung, Zeitschrift oder über eine Reality-TV Sendung, werden Menschen täglich psychisch beeinflusst. Die Medien erwecken den Glauben, man wäre glücklicher und zufriedener, wenn man sich an das dargestellte Schönheitsideal anpassen würde¹⁰. Das Ideal lässt das Unterbewusstsein glauben, dass Stress und Ärger durch äußerliche Makel, wie beispielsweise Übergewicht, entstehen. Nachwirkungen dessen sind eine geringere Einschätzung der eigenen Attraktivität, eine geringere Zufriedenheit mit dem eigenen Körper, eine verzerrte Selbstwahrnehmung oder ein ausgeprägtes Schlankheitsbedürfnis¹¹. Man nimmt sich dicker wahr, als man eigentlich ist oder sieht den vorher kleinen Makel als plötzlich enormes Problem an. Die Frage, ob man glücklicher wäre, wenn man ein paar Kilo weniger wiegen würde oder wenn man den Kleidungsstil drastisch ändern würde, stellt sich in den Raum.

2.3.2 Auswertungen einzelner Interviews

2.3.2.1 Interview anhand eines konkreten Beispiels der Altersgruppe bis 18 Jahre

Um mehr über den Einfluss der Medien auf die Persönlichkeit herauszufinden, traf ich mich zu einem ersten Interview mit einer sehr guten Freundin, mit welcher ich seit Jahren einen guten Kontakt pflege und Sie daher sehr offen zu mir war. Sie ist Schülerin des Gymnasiums, welches ich selbst auch besuche, und kennt den Umgang mit dem Schönheitsideal in einem jungen Alter sehr gut. In diesem Interview habe ich sie rund um das Thema Schönheitsideale befragt, um herauszufinden, welchen Einfluss das aktuelle Leitbild auf die Altersgruppe bis achtzehn Jahre hat. Eine erste einleitende Frage war, ob meine Interviewpartnerin sich in unserer Gesellschaft wohlfühle¹². Ihre Antwort: „Naja, da bin ich mir nicht so sicher. Es kommt halt drauf an, wo ich bin. Bei Freunden weiß ich, woran ich

¹⁰ Vgl. Baumann, Eva, 2009, S. 206

¹¹ Vgl. Ethikinstitut, Newsletter, Problemzone Schönheit, S. 13 (2013)

¹² Vgl. Interview 1, Anhang, Frage1

bin. Wenn ich aber in der Öffentlichkeit bin, fühle ich mich oft beobachtet und ich habe das Gefühl, dass Leute über mich reden.“ Man merkte ihr an, dass ihr das Thema sehr unangenehm war und sie nicht gern darüber sprach. Doch es geht nicht nur ihr so. Heutzutage fühlt sich rund jeder zweite in der Öffentlichkeit unwohl. Denn ein Großteil der Menschen bildet schnell ein Urteil, aufgrund des Aussehens, Kleidung oder der dargestellten Verhaltensweise und handelt unbedacht. Viele junge Mädchen, auch meine Freundin, gehen, beispielsweise aufgrund dessen, selten ungeschminkt aus dem Haus. Ohne die aufgetragene Maske des Stylings haben sie Angst, verspottet oder weniger anerkannt zu werden¹³. Doch woher kommt diese Unsicherheit? Die Darstellungen von makellosen Models in Reality-Shows im Fernsehen dienen oftmals als Vorbild für die jungen Mädchen, denn die Ikonen erhalten aufgrund ihres Auftretens großen Ruhm und Reichtum, welches sich die Mädchen als Ziel setzen. Viele weibliche Jugendliche versuchen sich zwanghaft an die Lebensweise der Models anzupassen, um der Gesellschaft anzugehören. Auch meine Interviewpartnerin gibt offen zu, dass sie schon oft das Verlangen hatte, nachdem sie durch die Darstellungen der Medien beeinflusst wurde, sich zu verändern, nur um in der Gesellschaft anerkannt zu werden¹⁴. Denn das Schönheitsideal sorgt dafür, dass jene junge Menschen, welche sich nicht an dem perfekten Leitbild orientieren, ausgegrenzt oder nicht respektiert werden. Doch nicht nur die eigene Unsicherheit ist eine Folge des Schönheitswahns. Auch Mobbing und Hänseleien gehören zu den Auswirkungen dessen. In Deutschland werden regelmäßig in einem Jahr eine Million Schüler, aufgrund von deren Aussehen und Verhaltensweisen, von Gleichaltrigen gemobbt¹⁵. „Durch Umfragen hat sich ergeben, dass in Grundschulen ca. 13,30%, in Gymnasien 4,90%, in Realschulen 8,90%, in Werk-Real Schulen (Hauptschule) 12% und in Gesamtschulen 11,30% der Schüler gemobbt werden¹⁶.“ Auch meine Interviewpartnerin wurde zeitweise im Kindergarten, sowie in der Grundschule gemobbt, was sie bis heute prägt. „Ich wurde damals im Kindergarten oft ausgegrenzt und hatte Angst vor den Anderen. Ich war eigentlich immer nur mit den Erziehern unterwegs, weil ich zu schüchtern war. Das Ganze hat mich auch ganz schön runtergezogen, wodurch ich kaum Selbstbewusstsein hatte.“, so meine Freundin zu mir. Die Kinder werden schon in

¹³ Vgl. Interview 1, Anhang, Frage 2

¹⁴ Vgl. Interview 1, Anhang, Frage 4

¹⁵ Vgl. Mobbingprojekt – Alles über das Thema Mobbing (2014)

¹⁶ Mobbingprojekt – Alles über das Thema Mobbing (2014)

einem jungen Alter unbewusst stark von dem Schönheitsideal beeinflusst und handeln dementsprechend. Wer, beispielsweise, im Kindergarten eine andere Hautfarbe hat oder nicht in das Schema der Gesellschaft passt, wird beim Spielen ignoriert. Dass Folgeschäden bei den ausgegrenzten Kindern aus Unsicherheit und Anpassungszwang bestehen, lässt sich daher nicht abstreiten. Ein Großteil der Kinder wächst mit dem Fernsehen auf, irrelevant ob es nur die eine Lieblingssendung ist oder eine ganze Stunde Fernsehen am Tag. Dass sich dieses Fernsehverhalten auf die Denkweise der Kinder auswirkt, ist meiner Meinung nach nicht nötig, in Frage zu stellen. Anhand des ersten Interviews mit einem Beispiel der Altersgruppe unter achtzehn Jahren lässt sich also zeigen, dass die Medien bereits in sehr jungen Jahren einen starken Einfluss auf die Persönlichkeit und die Verhaltensweise haben.

2.3.2.2 Interview anhand eines konkreten Beispiels der Altersgruppe von 18 Jahre bis 50 Jahre

Doch das Schönheitsideal beeinflusst nicht nur die junge Generation. Deshalb habe ich mich zu einem zweiten Interview mit einer Frau in einem Alter von vierzig Jahren getroffen. Die Sprache ist hier von meiner Mutter. Sie ist beruflich selbstständig tätig, jeden Tag viel unterwegs und dadurch ständig im Kontakt mit anderen Menschen. Obwohl sie wenig Zeit hat, sich um nichtige Dinge, wie regelmäßige Fitness oder modische Kleidung zu kümmern, nimmt sie die Spuren des Schönheitsideals in Ihrem Alltag wahr. Dies erklärt mir meine Mutter bereits in der ersten Frage, welche ich ihr stellte: „Fühlst Du Dich in unserer Gesellschaft wohl?“. Ihre Antwort: „Nein! Die Gesellschaft ist meiner Meinung nach einfach zu oberflächlich geworden. Aber trauriger Weise, bin ich es selbst auch. Ich erwische mich selbst immer wieder dabei, wie ich meine Kunden nach dem äußeren Erscheinungsbild kategorisiere.“. Und damit ist sie nicht die einzige, denn jeder Mensch ordnet sein Umfeld nach dem ersten Eindruck in Schubladen ein. Gemeint ist damit, dass das Unterbewusstsein nach maximal sieben Sekunden entschieden hat, ob man den Kontakt mit dem Gegenüber aufnimmt oder unterlässt. Durch die Beeinflussung der Medien orientiert sich das Unterbewusstsein an dem positionierten Ideal im Kopf und entscheidet dementsprechend. Auch im beruflichen Bereich spürt man diese Auswirkungen, wie mir meine Mutter erläutert: „Ich passe mich oftmals an, um beruflich besser da

zustehen, so blöd wie es klingt. Denn meistens wird man erst akzeptiert, wenn man „angepasst“ aussieht.“. Gerade in den Berufsfeldern, wo der Umgang mit anderen Menschen im Vordergrund steht, ist der erste Eindruck sehr wichtig, um Kunden zu gewinnen. Daher ist man oft gezwungen, sich an das Schönheitsideal anzupassen, wenn man erfolgreich sein möchte. Aber nicht nur im Beruf spielt die Anpassung eine Rolle. Auch im privaten Umgang mit anderen Menschen ist sie nicht wegzudenken. In der Vergangenheit wurde meine Mutter, wie meine erste Interviewpartnerin in 2.3.2.2, ebenso gehänselt, da sie Makel hat, die „anders“ sind. „Ich wurde wegen meinen Hasenzähnen und meiner Nase gehänselt.“, sagte sie zu mir. Bis heute machen ihr diese Dinge noch zu schaffen und lassen sie an sich selbst zweifeln. Sie passte sich damals nicht an und wurde auf Grund dessen benachteiligt behandelt. Dass sie sich heute dagegen stemmen kann, liegt daran, dass meine Mutter seit ihrer Kindheit damit umgehen muss und gelernt hat, darüber zu stehen, wie sie mir erzählte.¹⁷ Das Schönheitsideal beeinflusst ihr Leben schon über einen langen Zeitraum, Vergangenheit und Gegenwart. Diese Entwicklung ist kaum aufzuhalten, denn durch die Medien wird es täglich gefördert und unterstützt.

2.3.2.3 Interview anhand eines konkreten Beispiels der Altersgruppe über 50 Jahre

Als Abschluss habe ich ein drittes Interview mit einem konkreten Beispiel der Altersgruppe von über 50 Jahren geführt, um drei Altersklassen vergleichen zu können. Hierbei habe ich meine Großmutter befragt, welche seit diesem Jahr offiziell Rentnerin ist und somit viel Zeit zu Hause verbringt. Durch ihr entsprechendes Alter hat sie bereits viele verschiedene Darstellungen von Schönheitsidealen durchlebt und ist sich über die Beeinflussung der Medien bewusst. Aus Erfahrungen heraus kann ich beurteilen, dass meiner Großmutter die Medien recht gleichgültig sind, denn sie fühlt sich hübsch, so wie sie ist und lässt ihre Selbstwahrnehmung nicht durch mediale Vorbilder trüben. Dies bestätigte mir meine Großmutter, als ich sie fragte, ob sie sich selbst hübsch fühle¹⁸: „Ja, ich finde mich hübsch.“ Obwohl sie der Meinung ist, dass man sich

¹⁷ Vgl. Anhang, Interview 2, Frage 7

¹⁸ Vgl. Anhang, Interview 3, Frage 3

teilweise an die Gesellschaft anpassen muss¹⁹, würde sie sich niemals für Andere verstellen, nur um zu gefallen. Und das ist auch gut so, denn das Schönheitsideal macht die Menschen psychisch labil und erweckt den Glauben, dass sie nicht gut genug sind.

2.3.2.4 Zusammenfassung der Interviews

Zusammenfassend lässt aus allen drei Interviews sagen, dass das Schönheitsideal einen großen Einfluss auf die unterschiedlichsten Bereiche haben kann, wie im Persönlichen oder im Beruflichen. Die Menschen sind unterschiedlich stark von dem Ideal der Medien beeinflusst, was meistens vom Alter der jeweiligen Person abhängt. Meine erste Interviewpartnerin spürt den Schönheitswahn täglich, da sie beispielsweise in der Schule, einem Pol der jungen Generation, damit konfrontiert wird. Sie kann allerdings gegen die Masse ankämpfen, indem sie sich anders verhält oder von der Masse abgehobene Kleidung trägt. Eine Frau mittleren Alters, meine zweite Interviewpartnerin, spürt den Schönheitsdrang ebenso, ist aber oftmals durch den Beruf gezwungen, sich anzupassen, um Geld zu verdienen. Denn die Menschen entscheiden aufgrund des ersten Eindruckes, weswegen meine Interviewpartnerin mit dem Strom mitgehen muss, um anerkannt zu werden. Mit zunehmendem Alter wird der Drang zur Anpassung geringer, welches durch das dritte Interview deutlich wurde. Man besitzt einerseits eine eigene Familie sowie einen festen Freundeskreis, bei welchem man sich nicht mehr anpassen muss. Ebenso hat man beruflich seinen Teil geleistet, wodurch man unabhängig von einem Arbeitgeber ist. Der Einfluss des Schönheitsideals ist demzufolge von Person zu Person unterschiedlich.

2.4 Folgen und Auswirkungen

2.4.1 Psychische Auswirkungen

In den bis jetzt behandelten Themen dieser Facharbeit wurden bereits einige, auf die Psyche bezogene, Auswirkungen des Schönheitsideals genannt, wie Zweifel und Unsicherheit. Diese Gefühle sind dennoch nur die Anlässe der eigentlich

¹⁹ Vgl. Anhang, Interview 3, Frage 2

psychischen Krankheiten. Viele junge Menschen nehmen sich die perfekten Models als Vorbild ihres eigenen Körpers und versuchen sich an diese Idealmaßstäbe anzupassen. Auf Grund dessen, dass jeder Körper unterschiedlich veranlagt ist, kommt es oftmals zu Misserfolgen. Unterliegt man dazu noch den Auswirkungen des Mobbings, so können Folgen sein, dass man nicht mit der Situation des Schönheitswahns umgehen kann. Ergebnisse dessen können Krankheiten wie Depressionen und damit entstehende Suizidgedanken oder eine selbstunsichere und ängstlich-vermeidende Persönlichkeitsstörung²⁰ sein. Diese weist meist einen „Rückzug, ein[en] Trainingsverlust im zwischenmenschlichen Alltag und damit eine Isolationsgefahr²¹“ auf. Zuletzt beinhaltet die Persönlichkeitsstörung einen Teufelskreis, aus welchem man nicht mehr heraus kommt. Durch die Medien haben junge Mädchen und Frauen nur eins im Kopf: Entweder ich passe mich an die Gesellschaft an oder ich werde ausgestoßen. Sie sehen keine Lösung mehr, um aus dem Loch der Verzweiflung zu entfliehen und werden von den Auswirkungen verschlungen.

2.4.2 Physische Auswirkungen

Doch neben den psychischen Folgen sind ebenso körperlich bezogene Krankheiten vertreten, denn die Medien propagieren ein übertriebenes Schlankheitsideal. Wer das erreichen will, muss schön sein und wer als schön gelten will, muss schlank sein. Dies denken die jungen Frauen und beginnen, extrem auf ihr Gewicht zu achten. Das eigene Erscheinungsbild erscheint ihnen nicht gut genug, wodurch sie meist mit einer harmlosen Diät beginnen, um ein paar Kilos abzunehmen. Wer eine gesunde Körperwahrnehmung hat, beendet dann aber das Fasten, wenn das Wunschgewicht erreicht wurde.

Doch einige Menschen können nicht einfach wieder anfangen zu essen, denn sie halten sich für zu dick, selbst, wenn sie bereits untergewichtig sind. Sie haben eine verzerrte Wahrnehmung ihres Körpers und erkennen nicht, dass ihre Abmagerung ihre Gesundheit stark gefährdet und sogar lebensbedrohlich ist²².

²⁰ Vgl. Psychosoziale Gesundheit, Selbstunsicherheit

²¹ Psychosoziale Gesundheit, Selbstunsicherheit

²² Gesundheitsseiten24, Magersucht Ursachen / Gründe

Dieses Verhalten basiert auf einer sogenannten Körperschemastörung, durch welche Menschen in die Magersucht verfallen können²³. Sind sie einmal in der Krankheit gefangen, so lehnen sie die Nahrungsaufnahme ab, sind „süchtig danach, mager zu sein und haben große Angst, dick zu werden (Gewichtspublie)“²⁴. Oftmals dauert die Genesung eine lange Zeitspanne an und die Folgen der Krankheit begleiten die betroffenen Personen ein Leben lang.

2.5 Kritik am aktuellen Schönheitsideal der Medien

2.5.1 Aufklärung der Gesellschaft

Dennoch gibt es heutzutage viele Aufklärungsarten der Gesellschaft über den falsch vermittelten Schönheitswahn der Medien. Dargestellt werden diese mittels Filmen, wie „Der Teufel trägt Prada“ oder über Werbekampagnen, Bücher und Zeitschriften. In allen Darstellungen wird die gleiche Botschaft vermittelt: „Du bist schön, so wie du bist.“ Den Zuschauern wird vor Augen gehalten, dass das aktuelle Vorbild nur eine Fassade ist, welches ein falsches und zerstörtes Körperbild bedeckt. Denn ein Großteil der jungen Mädchen und Frauen der Mediengesellschaft besitzt im Durchschnitt einen zu geringen Body-Mass-Index von einem Zahlenwert von achtzehn. Diese Zahlenangabe liegt im Bereich des Untergewichtes, da ein BMI von kleiner gleich 18,5 als untergewichtig, von 18,5 bis 24,99 als normal und ab größer als 25 als leicht übergewichtig eingestuft wird²⁵. Viele mediale Organisationen, ein Beispiel sehen sie in 2.5.2, welche gegen das körperlich bezogene Schönheitsideal ankämpfen, decken diese Angaben auf und weisen darauf hin, dass solche Gewichtsmaße und Proportionen der Models ungesund für den Körper sind. Denn die höchste Lebenserwartung hat nicht die Gruppe der Untergewichtigen, sondern die Gruppe der Normal- und der leicht Übergewichtigen²⁶. Doch nicht nur über den Schlankheitsdrang zu einem abgemagerten Körper wird diskutiert. Auch das unrealistisch perfekt dargestellte Hautbild der Models, welches mithilfe von Makeup und Computerbearbeitung entsteht, wird oft von Zeitschriften bemängelt. „Einige Zeitschriften haben

²³ Vgl. Gesundheitsseiten24, Magersucht Ursachen / Gründe

²⁴ Magersucht, Symptome der Magersucht

²⁵ Vgl. Baumann, Eva, 2009, S. 68

²⁶ Vgl. Baumann, Eva, 2009, S. 93

mittlerweile fixe Rubriken eingeführt, in denen sie [retuschierte] Schönheitsfehler von Prominenten zeigen²⁷.“ Andere, wie beispielsweise Journalisten, dokumentieren Shootings für ein Cover einer Fernsehzeitschrift und klären mit denen über die verschleierte Schattenseite, der Retusche auf. Die Organisationen haben dabei alle ein gemeinsames Ziel: Sie wollen darauf aufmerksam machen, dass hinter jedem perfekten Model eine versteckte Kehrseite liegt, welche von den Medien versteckt wird.

2.5.2 Praktisches Beispiel: Dove-Kampagne

Die Kampagne „Initiative für wahre Schönheit“, der Kosmetikmarke Dove ist ein Beispiel, einer medialen Organisation, welche Kritik am Schönheitsideal übte. Sie zeigte auf, wie viele Menschen in der heutigen Gesellschaft unter dem Leitbild leiden und täglich beeinflusst werden. Das Ziel der Kampagne war es, Frauen zu unterstützen. Sie sollten ihre individuelle Schönheit entdecken und ermutigt werden, sich mit ihrem Aussehen wohl zu fühlen, weit entfernt von dem vorgegebenen Schönheitsideal²⁸. Die dahintersteckende Werbebotschaft war simple: Frauen dürfen sich mögen, so wie sie sind. Mithilfe von aufwändig produzierten Filmen wurde über gängige Klischees auf deren Website aufgeklärt. Beispielsweise wurde ein kleiner Einblick, mittels eines Kurzfilmes, über die Verwandlung eines durchschnittlichen Mädchens durch Styling und Computerbearbeitung zu einer attraktiven Werbeikone gezeigt²⁹. Diese Kampagne war nicht nur eine entdeckte Marktlücke, sondern berührte und klärte die Menschen ebenso über das Schönheitsideal auf. Und die Botschaft kam an: „Frauen kauften lieber Dove als andere Marken, die mit makellosen Siebzehnjährigen warben. Nicht alle fühlten sich dadurch gleich schöner, aber sie fühlten sich akzeptiert – was ohnehin wichtiger ist³⁰.“

²⁷ Baumann, Eva, 2009, S. 185

²⁸ Vgl. Dove, Dove Kampagnen

²⁹ Vgl. Hebebrand, Simon, 2008, S. 79

³⁰ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2015

3 Schlusswort

Um nun meine Facharbeit zu vollenden, möchte ich noch einmal auf meine Zielstellung der Einleitung zurückgreifen und auf diese näher eingehen. Mein Ziel war es heraus zu finden, welchen Einfluss die Medien auf das heutige Schönheitsideal haben und welche folgenschweren Auswirkungen entstehen können. Anhand der drei Interviews, der vielseitigen Altersklassen, wurde bewiesen, dass das Schönheitsideal von Mensch zu Mensch unterschiedlich angenommen und umgesetzt wird. Meist ist die Beeinflussung von der bisherigen Entwicklung des betroffenen Menschen, sowie von den äußeren Umweltfaktoren abhängig. So passt sich eine Schülerin in einem Gymnasium eher an das Schönheitsideal an, als eine Rentnerin. Die jungen Menschen kleiden sich heutzutage anders, ändern ihr Essverhalten oder gehen regelmäßig ins Fitnessstudio, nur um der Gesellschaft anzugehören. Viele werden dabei unbewusst von konkreten Krankheiten wie Depressionen oder Essstörungen verschlungen und merken dies erst zu spät. Doch wie kann man dagegen vorgehen? Wie es bereits viele Kampagnen tun, sollten Sie den Menschen lernen, sich selbst zu lieben und zu vertrauen. Jeder Mensch ist schön, so wie er ist. Egal welche Hautfarbe, welches Gewicht oder welche Kleidungsgröße man trägt. Sobald man an sich selbst glauben kann, steht einem nichts mehr im Weg.

4 Anhang

4.1 Erstes Interview – Altersgruppe bis 18 Jahre

Name, Vorname: Johne, Stella

Alter: 16

Beruf: Schülerin

Fragen:

1 Fühlst du dich in unserer Gesellschaft wohl (allgemein)?

„Naja, ich bin mir nicht so sicher. Es kommt halt drauf an, wo ich bin. Bei meinen Freunden weiß ich, woran ich bin. Wenn ich aber in der Öffentlichkeit bin, fühle ich mich oft beobachtet und ich habe das Gefühl, dass Leute über mich reden.“

2 Hast du das Gefühl, dich an die Gesellschaft anpassen zu müssen?

„Ja. Bei meinen Freunden wie gesagt nicht, aber sonst eigentlich schon. Gerade in der Schule oder bei Fremden bin ich immer geschminkt, einfach, um anerkannt zu werden. Ich habe sonst das Gefühl, dass sie über mich lästern, wenn ich ungeschminkt rumlaufe.“

3 Findest du dich selbst hübsch?

„Ich kann die Frage allgemein eigentlich nicht beantworten. Manchmal finde ich mich schon hübsch, aber oftmals ist es eher das Gegenteil. Ich meine, es gibt immer Makel, die einen stören.“

4 Hattest du schon einmal das Verlagen nach Veränderung, nachdem du im Fernsehen dargestellte Schönheitsideale, beispielsweise in Form von Models, gesehen hast? Wenn ja, was wolltest du verändern?

„Ja, auf jeden Fall.“ (zweite Frage nicht beantwortet)

5 Hast du deswegen schon mal über eine Schönheitsoperation nachgedacht?

„Nein, eigentlich nicht. Für mich ist sowas keine Option, da ich mich niemals so einer Gefahr aussetzen würde.“

6 Wurdest du schon mal aufgrund deines äußeren Erscheinungsbildes gehänselt?

„Ja, leider.“

7 Wenn ja, in welchem Alter und welche persönlichen bzw. psychischen Folgen hatte/hat es für dich?

„Ich wurde damals im Kindergarten oft ausgegrenzt und hatte Angst vor den Anderen. Ich war eigentlich immer nur mit den Erziehern unterwegs, weil ich zu schüchtern war. Das Ganze hat mich auch ganz schön runtergezogen, wodurch ich kaum Selbstbewusstsein hatte. Doch mit der Zeit wurde es immer besser. Als ich dann in die Grundschule kam, ging es wieder bergauf und ich wurde immer selbstbewusster. Früher hab ich mir das Alles sehr zu Herzen genommen, doch heute steh ich drüber. Es hat mich nur noch viel stärker gemacht und mir gezeigt, dass man nie aufgeben sollte.“

4.2 Zweites Interview - Altersgruppe von 18 Jahre bis 50 Jahre

Name, Vorname: Walter, Nicole

Alter: 40

Beruf: Selbstständig, IT-Dozentin

Fragen:

1 Fühlst du dich in unserer Gesellschaft wohl?

„Nein! Die Gesellschaft ist meiner Meinung nach einfach zu oberflächlich geworden. Aber trauriger Weise, bin ich es selbst auch. Ich erwische mich selbst immer wieder dabei, wie ich meine Kunden nach dem äußeren Erscheinungsbild kategorisiere. Leider! Aber heutzutage gilt nun mal das Motto: Ziehst du dich besser an, wirst du anerkannt.“

**2 Hast du das Gefühl, dich an die Gesellschaft anpassen zu müssen?
Und wenn ja, wieso?**

„Ja, um beruflich mehr Anerkennung zu bekommen. Bzw. passe ich mich oftmals an, um beruflich besser da zustehen, so blöd wie es klingt.“ Denn meistens wird man erst akzeptiert, wenn man „angepasst“ aussieht.“

3 Findest du dich selbst hübsch?

„Ja.“

4 Hattest du schon einmal das Verlagen nach Veränderung, nachdem du im Fernsehen dargestellte Schönheitsideale, beispielsweise in Form von Models, gesehen hast? Wenn ja, was wolltest du verändern?

„Nein. Ich habe zwar einige Dinge, die ich an mir ändern wollen würde, aber das ist mir nicht durch irgendeine Reality-Show bewusst geworden, sondern durch den eigenen Blick in den Spiegel.“

5 Hast du deswegen schon mal über eine Schönheitsoperation nachgedacht?

„Nein.“

6 Wurdest du schon mal aufgrund deines äußeren Erscheinungsbildes gehänselt?

„Ja, leider. Ich wurde wegen meinen Hasenzähnen und meiner Nase gehänselt.“

7 Wenn ja, in welchem Alter und welche persönlichen bzw. psychischen Folgen hatte/hat es für dich?

„Mhm..in welchem Alter? (denkt kurz darüber nach) Ich glaube, das war in meiner Schulzeit. So wie es bei den meisten leider ist. Und naja.. ich hatte halt Probleme beim Lachen oder beim Reden. Ich zeigte halt nie gerne meine Zähne. Was nicht gerade angenehm war, da ich ständig darauf achten musste. Und ich hatte aufgrund dessen kaum Selbstbewusstsein. Ich glaube, mehr muss man dazu nicht sagen.. oder? Doch mit der Zeit wurde es besser und heute kann ich sogar drüber stehen und offen darüber sprechen.“

4.3 Drittes Interview – Altersgruppe über 50 Jahre

Name, Vorname: Walter, Sieglinde

Alter: 65 Jahre

Beruf: Rentnerin

Fragen:

1 Fühlst du dich in unserer Gesellschaft wohl?

„Ja, ich fühle mich wohl in unserer Gesellschaft.“

2 Hast du das Gefühl, dich an die Gesellschaft anpassen zu müssen?

„Ja, teilweise muss man sich an die Gesellschaft anpassen.“

3 Findest du dich selbst hübsch?

„Ja.“ (nach kurzem überlegen)

4 Hattest du schon einmal das Verlagen nach Veränderung, nachdem du im Fernsehen dargestellte Schönheitsideale, beispielsweise in Form von Models, gesehen hast? Wenn ja, was wolltest du verändern?

„Nicht wirklich.“

5 Hast du deswegen schon mal über eine Schönheitsoperation nachgedacht?

„Nein. Nie!“

6 Wurdest du schon mal aufgrund deines äußeren Erscheinungsbildes gehänselt?

„Nein, noch nie.“

7 Wenn ja, in welchem Alter und welche persönlichen bzw. psychischen Folgen hatte/hat es für dich?

-

5 Quellenverzeichnis

5.1 Buchquellen

Baumann, Eva: Die Symptomatik des Medienhandelns - Zur Rolle der Medien im Kontext der Entstehung, des Verlaufs und der Bewältigung eines gestörten Essverhaltens, Herbert von Halem Verlag, Köln Oktober 2009

Hebebrand, Johannes, Simon, Claus Peter: Irrtum Übergewicht, ZS Verlag Zabert Sandmann GmbH, 1. Auflage 2008

Posch, Waltraud: Projekt Körper wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt, Campus Verlag GmbH, Frankfurt/Main, 2009

5.2 Internetquellen

Dove, Dove Kampagnen

<http://www.dove.com/de/stories/campaigns.html>

Abrufdatum: 01.01.2018

Ethikinstitut, Newsletter, Initiative für wertorientierte Jugendforschung,

Ausgabe Nr. 19: Problemzone Schönheit, Bearbeitungsstand: Januar 2013

[http://www.ethikinstitut.de/fileadmin/ethikinstitut/redaktionell/Texte fuer Unterseiten/Jugend und Werte Newsletter/19-Problemzone Schoenheit.pdf](http://www.ethikinstitut.de/fileadmin/ethikinstitut/redaktionell/Texte_fuer_Unterseiten/Jugend_und_Werte_Newsletter/19-Problemzone_Schoenheit.pdf)

Abrufdatum: 19.01.2018

FOCUS Online, Germany's Next Topmodel, Heidi Klums schönstes

Mädchen Deutschlands, Bearbeitungsstand: 28.04.2015

https://www.focus.de/kultur/kino_tv/germany-s-next-topmodel-heidi-klums-schoenstes-maedchen-deutschlands

Abrufdatum: 18.01.2017

FOCUS Online, GNTM

<https://www.focus.de/thema/gntm/>

Abrufdatum: 18.01.2018

Frankfurter Allgemeine Zeitung, Suggestive Werbung, Sei immer schön und heiter, Bähr, Julia, Bearbeitungsstand: 24.04.2015, 16 Uhr

<https://www.google.de/amp/m.faz.net/aktuell/stil/leib-seele/die-dove-kampagne-und-der-zwang-zur-schoenheit-13555450.amp.html>

Abrufdatum: 01.01.2018

Gesundheitsseiten24, Magersucht Ursachen / Gründe, Körperschemastörung

<http://www.gesundheitsseiten24.de/psyche/magersucht/ursachen.html>

Abrufdatum: 19.01.2018

Magersucht, Symptome der Magersucht

<http://www.magersucht.de/krankheit/symptome.php>

Abrufdatum: 19.01.2018

Mobbingprojekt – Alles über das Thema Mobbing, Daten, Fakten und Statistiken zu Mobbing in Deutschland, Bearbeitungsstand: 23.05.2014

<https://mobbingprojekt.wordpress.com/2014/05/23/daten-fakten-und-statistiken-zu-mobbing-in-deutschland/>

Abrufdatum: 17.01.2018

Psychosoziale Gesundheit, Selbstunsicherheit

<http://www.psychosoziale-gesundheit.net/psychiatrie/selbstunsicherheit.html>

Abrufdatum: 30.01.2018

Wikipedia, Germany's Next Topmodel, Bearbeitungsstand: 26.05.2017

https://de.wikipedia.org/wiki/Germany%E2%80%99s_Next_Topmodel

Abrufdatum: 17.01.2017

Wikipedia, Schönheitsideal, Bearbeitungsstand: 16.11.2017,

<https://de.wikipedia.org/wiki/Sch%C3%B6nheitsideal>

Abrufdatum: 22.12.2017

6 Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe und keine anderen Hilfsmittel als angegeben verwendet habe. Insbesondere versichere ich, dass ich alle wörtlichen und sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken als solche gekennzeichnet habe.

Ort und Datum

Unterschrift