

Schönheitsideal schlank?! Das weibliche Körperideal und dessen mediale Darstellung im historischen Wandel

Schüttel, Anna-Maria Theres

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schüttel, A.-M. T. (2020). Schönheitsideal schlank?! Das weibliche Körperideal und dessen mediale Darstellung im historischen Wandel. In D. Reifegerste, & C. Sammer (Hrsg.), *Gesundheitskommunikation und Geschichte: interdisziplinäre Perspektiven* (S. 1-10). Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.70275>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Schönheitsideal schlank?! Das weibliche Körperideal und dessen mediale Darstellung im historischen Wandel

Anna-Maria Theres Schüttel

Universität Erfurt

Zusammenfassung

*Gegenwärtig hat sich der schlanke Körper zum Idealbild für Frauen in allen Altersgruppen etabliert. Schlankheit bildet somit einen festen Bestandteil des weiblichen Schönheitsideals sowie der Geschlechterrolle. Insbesondere die Medien prägen das gesellschaftliche Körperideal und dessen Wahrnehmung. Ebenso sind Medien dafür verantwortlich, dass Körper- und Schönheitsideale immer präsenter und nachahmenswerter erscheinen. So werden in der Werbung präsentierte Darsteller*innen als repräsentant für die gesamte Bevölkerung wahrgenommen und prägen somit gesellschaftliche Idealvorstellungen maßgeblich. Körperideale sind jedoch keine geschichtslosen Erscheinungen, sondern weisen historische Prägungen auf. Sie stellen ein Symbol der jeweiligen Gesellschaft dar und sind von deren Strukturen geprägt. Im vorliegenden Beitrag werden zwei Werbeanzeigen für Körpergewichtsregulierungsprodukte aus den Jahren 1967 und 2016 gegenübergestellt, um die mediale Aufbereitung und Kommunikation von Körperidealen im zeitlichen Verlauf näher zu beleuchten. Außerdem wird die Verbreitung der Personenwaage als Selbstvermessungsinstrument im 20. Jahrhundert in Haushalten vorgestellt. Dies zeigt wie auch die Vermessung als Methode der Selbstnormalisierung (durch Einübung des Selbstabgleichens mit der Norm) Zusammenhänge mit der Verbreitung des vorherrschenden Körperideals aufweist.*

Keywords: Körperbild, Schönheitsideal, Personenwaage, Selbstvermessung, Medien

Summary

Today the slim body established as a ideal for women of all ages. Slimness is an inherent part of the female ideal of beauty just like the gender role. Especially the media influence the social ideal of body image and its perception. Media is also a reason that the ideal of body images and beauty become more presentative and important. In commercials actors are depicted as a representative for the whole population and influence the social perceptions of ideal essentially. Ideals of body image are not a modern invention but rather a phenomenon with a historical development. They are a symbol of the population and are influenced by its social structures. Two ads for diet products from the years 1967 and 2016 are compared to demonstrate the historical development of the communication of body image ideals in the media. Furthermore the dissemination of peronal scales in households in the 20th century are presented to demonstrate how self-measurement as a method of self-normalization (by comparing the self with the norm) is linked to the dissemination of prevailing ideals of body image.

Keywords: ideal of body image, ideal of beauty, personal scales, self-measurement, media

1 Einleitung

„Nichts schmeckt so gut, wie sich dünn sein anfühlt.“ (Süddeutsche Zeitung, 2010). Ein polarisierendes Zitat, welches den aktuellen Zeitgeist widerspiegelt, in denen Kinder in schlankheitsorientierten Gesellschaften aufwachsen und frühzeitig lernen, dass Schlankheit mit positiven Assoziationen verknüpft und folglich erstrebenswert ist (Freedman, 2008). Schlanke Menschen werden mit positiven Persönlichkeitsmerkmalen assoziiert und gelten als erfolgreicher, fröhlicher und gesünder. Studien konnten zeigen, dass Schlankheit mit physischer und sexueller Attraktivität gleichgesetzt wird und diese wiederum in vielen Lebensbereichen soziale Vorteile verschafft (Baumann, 2009). Darüber hinaus steht ein trainierter schlanker Körper für Leistungsfähigkeit und Willensstärke (Schmidt, 1991). Übergewicht hingegen wird mit mangelnder Selbstkontrolle, Gier und Faulheit assoziiert (Baumann, 2009). Das Gewicht wird somit zum Indikator für Erfolg bzw. Misserfolg.

Insbesondere Mädchen lernen früh, dass Schlankheit bedeutsam für Attraktivität ist. Laut Feldman et al. (1988) wurde in den 1980er Jahren das Schlankheitsideal bereits ab dem sechsten Lebensjahr zu einem festen Bestandteil des weiblichen Schönheitsideals sowie der Geschlechterrolle, also der geschlechtsspezifischen sozialen Erwartung normkonformen Handelns. Auch in jüngerer Vergangenheit mochte dies ein Grund dafür sein, dass insbesondere Mädchen bzw. Frauen ihr Selbstwertgefühl über das Körpergewicht definieren und dementsprechend eher unter Essstörungen litten (Stahr, Barb-Priebe & Schulz, 2003). Unter einer Essstörung versteht man eine ernsthafte Erkrankung bei der „das Essverhalten und das Verhältnis zum eigenen Körper gestört ist“ (BZgA, 2020). Laut der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung leiden von 1.000 betrachteten Personen 30 bis 50 an einer Essstörung.

Den Massenmedien wird eine elementare Rolle in der Bildung einer Kultur des Dünnsseins zugeschrieben. Sie seien für die Vermittlung und Manifestierung gesellschaftlicher Normen und Ideale verantwortlich und würden durch propagierte schlanke Medienakteur*innen unrealistische Orientierungsleitbilder für Frauen schaffen (Baumann, 2009). Es lässt sich eine Entwicklung beobachten, bei der in den Medien repräsentierte Personae immer dünner werden und davon abweichende Körperformen abgewertet

werden. Demnach können Medien einen nicht erreichbaren Schönheitsstandard verstärken, welcher vom sozialen Umfeld ebenso manifestiert werden kann (Thompson & Heinberg, 1999). Darüber hinaus kommunizieren massenmedial vermittelte Werbebotschaften durch das Anbieten diverser Produkte eine vermeintliche Lösungsstrategie zur Erreichung der Körper- und Schönheitsideale (Baumann, 2009).

Körper- und Schönheitsideale bergen Gefahren in sich, da sie meist nicht erreichbare Ideale beinhalten. So beschreibt „das zur Zeit existierende Schönheitsideal der Bundesrepublik Deutschland – nämlich untergewichtig, groß und hübsch – das äußere Erscheinungsbild einer Randgruppe, das für den größten Teil der weiblichen Bevölkerung nicht erreichbar ist.“ (Baumann, 2009, S. 49) Aufgrund einer Diskrepanz zwischen Ideal- und Istzustand des Körperbildes kommt es zu einem gesellschaftlich bedingten Wunsch nach Körperoptimierung, wobei hier die Grenze hin zu einer krankhaften Störung der Körperwahrnehmung fließend ist (Pauli, 2019). Studien ergaben, dass sich 60 Prozent der Mädchen ab einem Alter von 10 Jahren bzw. 80 Prozent ab einem Alter von 17 Jahren unabhängig von ihrem tatsächlichen Gewicht als zu dick empfinden (Goetz & Schnebel, 2016). Insgesamt zeigen bereits 21,9 Prozent aller Kinder und Jugendlichen in Deutschland Symptome einer Essstörung, wobei Mädchen mit 28,9 Prozent signifikant häufiger betroffen sind als Jungs mit 15,2 Prozent (Hölling & Schlack, 2007). Essstörungen zählen zu den häufigsten chronischen Gesundheitsproblemen im Kindes- und Jugendalter. Schätzungen zufolge sind 95 Prozent aller Erkrankten weiblich (Baumann, 2009). Psychische Probleme, ein gemindertes Selbstwertgefühl, Selbstverletzung und -mord stellen Folgen einer solchen Erkrankung dar (Goetz & Schnebel, 2016)

Körperideale sind kulturspezifisch und wandeln sich (Gugutzer, 2015). So kommt es, dass die Auffassung vom idealen Körper schwankt, denn „Nichts hat sich derart unvorhersehbar gewandelt wie das Bild von einem schönen Körper. Wurden bestimmte Formen an einem Ort abgelehnt, so wurden sie an einem anderen angestrebt; wurden sie zu einer Zeit verabscheut, so wurden sie zu einer anderen verehrt.“ (Didou-Manet, 1998, S. 10). Die Begrifflichkeit Körperideal ist hierbei eng mit der des Schönheitsideals verbunden. Das Körperideal stellt ein vorrangig optisches Leitbild dar, welches seine Definition und Bewertung aus der

Interaktion der jeweiligen Kultur und den Lebensbedingungen erhält (Posch, 2009). Bei Schönheit, der ästhetischen Dimension des Körperideals, handelt es sich daher um 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.“ (Posch, 2009, S. 21)

Wie diese Ansichtssache sich über Kommunikationskanäle soziokulturell verfestigt und wandelt wird in dieser Arbeit exemplarisch untersucht. Dafür soll innerhalb der vorliegenden Arbeit näher auf die Darstellung von Körperidealen in Werbeanzeigen eingegangen werden. In den nachfolgenden Kapiteln wird daher je eine Werbeanzeige für Nahrungsergänzungsmittel aus zwei verschiedenen Jahrhunderten auf ihre Gestaltung und Inhalte analysiert werden, um Körperideale in Werbeanzeigen aufzuzeigen.

2 Körperideale in Werbepostern

Medien prägen das gesellschaftliche Körperideal und dessen Wahrnehmung. Bestimmte Medieninhalte können Einfluss auf das eigene Körperbild, die Zufriedenheit mit diesem und sogar auf gestörtes Essverhalten haben. Durch die permanente Darstellung von untergewichtigen Medienakteur*innen werden solche Körperbilder unhinterfragt als selbstverständlich wahrgenommen (Baumann, 2009). Es besteht der Trend zu immer schlanker werdenden Models (Kasten & Kochesfahan, 2018). Studien von Silverstein et al. (1986) belegen, dass weibliche Filmstars und Fotomodelle seit 1960 stetig schlanker wurden. Passend dazu präsentieren zahlreiche Werbeschaltungen diverse Produkte und Diätmaßnahmen, welche das Erreichen eines solch propagierten Schlankheitsideals ermöglichen sollen (Baumann, 2009). Auffällig hierbei ist, dass diätbezogene Werbungen sich hauptsächlich an Frauen richten. Beispielsweise kamen Andersen und DiDomenico (1992) zu der Erkenntnis, dass sich diätbezogene Werbung 10,5 Mal mehr in Frauen- als in Männerzeitschriften befindet.

Es ist davon auszugehen, dass die Darstellung und Internalisierung eines unerreichbaren Körperideals zu einer verzerrten Wahrnehmung des eigenen

Körperbildes und daraus resultierend zu einem geringeren Selbstwert führt (Pauli, 2019). Hierbei entspricht der Selbstwert der Bewertung des Bildes von sich selbst und steht eng im Zusammenhang mit der psychischen Gesundheit bzw. dem Wohlbefinden. Es handelt sich um die grundlegende Einstellung gegenüber der eigenen Person (Schütz & Röhner, 2014). Diäten zum Zweck der Körperoptimierung stellen häufig einen fließenden Übergang zu Essstörungen dar (Pauli, 2019). Dies wird im folgenden Zitat einer an Magersucht erkrankten 37-Jährigen deutlich: „Es fing alles mit einer Diät an. Ich war 15 Jahre alt und übergewichtig. Damals wurde Werbung für Slim-Fast gemacht und wie toll und einfach man zu einem Traumgewicht kommt. Selbst Videofilme konnte man von diesem Produkt käuflich erwerben, mit Sporteinheiten. Als ich es ausprobierte, purzelten die Pfunde – aber es musste noch mehr runter. Ich wollte aussehen wie die schönen Frauen in den Medien. Dadurch rutschte ich in die Bulimie und in die Magersucht. Etliche Klinikaufenthalte folgten. Mein tiefstes Gewicht erreichte ich vor zwei Jahren mit 27 kg. [...] Jetzt habe ich fast ein normales Gewicht, aber jeder Tag ist ein Kampf – auch mit Rückschlägen. Die ganzen Jahre wurde ich von den Medien geprägt, seien es Abnehmshows, Serien oder Filme. Nur wenn du dünn bist, kannst du im Leben was erreichen. Nur wenn du eine makellose Haut hast und durchtrainiert bist, wirst du akzeptiert. Hungern ist stark, Essen eine Schwäche. Im Fernsehen und in der Werbung werden überwiegend dünne, schöne Menschen gezeigt und es wird Werbung für Diätprodukte gemacht. Gehe ich durch die Stadt, sehe ich solche Plakate und in den Klamottengeschäften gibt es überwiegend „size zero“. All die Jahre und auch noch heute sehne ich mich nach etwas, was ich nie sein werde. All die Jahre habe ich damit verbracht, mein Leben systematisch zu zerstören, um das zu erreichen, was die Medien suggerieren. Jetzt kämpfe ich jeden Tag darum, anders zu handeln, mich nicht mehr von den Medien steuern zu lassen wie ein Roboter. Ich will endlich leben! Liebe Medien, denk mal darüber nach, was ihr schon kleinen Kindern beibringt: Wollt ihr eine Welt mit nur Essgestörten? Sind wir nicht alle als Individuen schön? In diesem Sinne Steffi“ (Goetz & Schnebel, 2016, S. 36).

Essstörungen sind kein Produkt der modernen Industriegesellschaft. Bereits aus dem 19. Jahrhundert sind medizinische Fallbeispiele von Magersucht bekannt (Goetz & Schnebel, 2016). Werbung prägt die gesellschaftlichen Idealbildvorstellungen, da die präsentierten Darsteller*innen als Repräsentant*innen

der gesamten Bevölkerung wahrgenommen werden (Lindner, 2004). Im Folgenden werden beispielhaft zwei Werbeanzeigen für Körpergewichtsregulierungsprodukte hinsichtlich ihres propagierten Körperideals beleuchtet.

„Mit Plusform rasch zur Traumfigur“ – 1967

Das in einer Werbeanzeige in der Bravo von 1967 dargestellte Produkt „Plusform“ versprach durch seine Zusammensetzung das Erzielen der Traumfigur in rascher Zeit. Die Traumfigur wird hierbei als rund beschrieben. Hüfte, Schenkel, Schulter und Brust wurden als attraktiver angepriesen, wenn diese voller seien. Eine in der Werbeanzeige links abgebildete Frau stellt mit ihren weiblichen Rundungen das Körperideal da. Die Frau weist eine auffällig schmale Taille auf, wohingegen Oberweite und Hüfte ausladend sind. Dies scheint dem Proportionsverhältnis von 90-60-90 zu entsprechen, welches als beneidenswert inszeniert wurde. Der Ausspruch „Ach hätte ich nur eine solche Figur!“ in der Sprechblase der eher dünnen, rechts abgebildeten Frau impliziert den Eindruck, dass die Figur und somit das äußere Erscheinungsbild eines der zentralen Themen für jede Frau darstellte. Die Forschung bestätigt, dass in den 1960er Jahren Frauen in der Werbung vorrangig eine traditionelle oder sexuell-bzw. schönheitsorientierte Rolle einnahmen. Eine magere, kindliche Figur wird in dieser Werbung als nicht erstrebenswert dargestellt. Anzumerken ist jedoch, dass im Jahr 1967 das dünne Supermodel „Twiggy“ bereits auf unzähligen Titelseiten zu sehen war und damit den Anfang einer sogenannten Schlankheitsära bildete, in denen das Körperideal eher dem der sehr dünnen Frau ähnelte.

„Naturaslim, natürlich abnehmen“ – 2016

Die Werbung von „Naturaslim“ aus dem Jahr 2016 wirbt für einen Diätshake, welcher ein natürliches Abnehmen verspricht. Das abgebildete Körperideal ist schlank und wohlproportioniert (siehe Abbildung 1 im Anhang). Auffällig hierbei ist die Muskulatur der Frau. Das aktuelle Idealbild ist durch einen athletischen Körperbau mit glatten Muskeln gekennzeichnet (Rodgers, Franko, Lovering, Luk, Pernal & Matsumoto, 2017). Entscheidend hierbei sei nicht die bloße Muskelmasse, sondern ein wohldefiniertes straffes Erscheinungsbild, welches trotz Muskeln schlank sein sollte. Dieser Trend erklärt, weshalb die Muskulatur und die Sorge darum eine zentrale Rolle im weiblichen Körperbild einnehmen. Das abgebildete Model zeigt ein erfolgreiches strahlendes Lächeln und

drückt durch ihre Körperhaltung Selbstbewusstsein aus. Diese Inszenierung unterstützt den weitverbreiteten Glauben, dass schlanke Menschen glücklicher und erfolgreicher seien (Baumann, 2009). Studien konnten zeigen, dass sich Frauen nach der Betrachtung solcher Schlankheitsideale hingegen unglücklicher und wütender fühlen (Thompson & Stice, 2001).

Beide betrachteten Werbeanzeigen schaffen die Illusion, dass der Kauf sowie die Produktverwendung den Käufer sexy, schön, glücklich und erfolgreich macht. Ebenso implizieren beide Anzeigen den Eindruck, als sei Schönheit eine der Hauptaufgaben von Frauen (Thompson & Heinberg, 1999). Darüber hinaus wird ein schlankes, gut proportioniertes Körperbild als bedeutsam für Glück und als erstrebenswertes Ziel inszeniert, wobei die gezeigten Bilder dem einer Randgruppe entsprechen. Dies erscheint unter Berücksichtigung des medialen Einflusses auf den Selbstwert von Mädchen bzw. Frauen als bedrohlich. Goetz und Schnebel (2016) fanden heraus, dass sich zwei Drittel der Personen mit akuter Essstörung ein weniger verzerrtes Körperbild in den Medien wünschen würden. Insgesamt wird weniger Werbung für Diäten, sowie ein bewussterer und verantwortungsvollerer Umgang mit der Gestaltung gefordert (Goetz & Schnebel, 2016).

Unter Diät versteht man eine kalorienreduzierte Nahrungsaufnahme, welche Frauen gebrauchen, um ihren Körper zu optimieren. Das Wort stammt aus dem Griechischen und bedeutet so viel wie „rechte Lebensweise“. Dabei können anhaltende Diätversuche und die Anwendung riskanter Abnehmmaßnahmen, wie beispielsweise herbeigeführtes Erbrechen oder exzessiver Sport, zu dauerhaften Leidenszuständen und gestörtem Essverhalten führen. Dies ist laut Raabe (2005) bei bereits über 25 Prozent der weiblichen Jugendlichen der Fall. Bei der Einhaltung einer Diät spielt das Messen des eigenen Körpergewichts eine zentrale Rolle. Im folgenden Kapitel der vorliegenden Arbeit wird daher die Personenwaage als Selbstvermessungsinstrument sowie deren Entwicklung thematisiert.

3 Personenwaage: Selbstvermessungsinstrument zur Unterstützung auf dem Weg zum Körperideal

Selbstvermessung bezeichnet den Prozess bei dem eine Person Daten über sich selbst sammelt. Hierbei soll durch eine bewusste und objektive Auseinandersetzung mit dem eigenen Körper

Verhaltensveränderungen initiiert werden (Nitze, 2013). Die Quantifizierung des eigenen Körpergewichts mittels einer Personenwaage stellt eine weit verbreitete Selbstvermessungspraktik dar. Im Jahr 2009 besaßen 72 Prozent der Befragten Deutschen ein solches Messinstrument (Frommeld, 2019). Auch hierbei steht häufig ein Selbstoptimierungsgedanke im Mittelpunkt, wobei das quantitative Feedback zu einer Leistungsverbesserung, konkret zu einer Gewichtsreduktion, beiträgt (Jähnert & Förster, 2014). Häufig wird das Gewicht aus ästhetischen Gründen überwacht und nicht aus gesundheitlichen (Wolff, 2017). Hierbei gilt es dem Schönheitsideal eines schlanken und fitten Körpers zu entsprechen und die Waage für eine strenge Erfolgskontrolle zu gebrauchen. Die Ermittlung des Körpergewichts erfolgt demnach nicht temporär, sondern über einen längeren Zeitraum hinweg, um regelmäßig Daten zu erfassen, vergleichen und auszuwerten (Frommeld, 2019).

Diese Form der Selbstvermessung kann sich zu einem gesundheitlichen Risikofaktor entwickeln, wenn Vermessungspraktiken nicht mehr selbstbestimmt, sondern zwanghaft erfolgen (Schmechel, 2017). Es ist davon auszugehen, dass das psychische Erleben des eigenen Körpers eng an die reflexive Wirkung solcher Vermessungsinstrumente gebunden ist. Demnach haben Personenwaagen bzw. der Akt der Gewichtskontrolle eine bestimmte Wirkung auf den Selbstvermessenden (Frommeld, 2019). So kann der tägliche Blick auf die Waage zur Sucht werden und Gewichtszunahmen zu Panik- und Angstzuständen führen (Mucha, 2003). Entscheidend hierbei ist die Vorstellung bzw. Prägung von Ideal- und Normalgewicht des Körpers (Frommeld, 2019). Auffällig ist dabei ein Zusammenspiel zwischen der Entwicklung der Vermessungstechnologie und dem Aufkommen eines Ideals. Es lässt sich feststellen, dass die Verbreitung öffentlicher Waagen äquivalent mit einer drastischen Veränderung des Schönheitsideals in Richtung schlank verläuft (Wolff, 2017). Der folgende Abschnitt widmet sich dem Überblick der historischen Entwicklung der Personenwaage als Messinstrument und zeichnet Parallelen zum vorherrschenden Körperideal auf.

Entwicklung der Personenwaage

Ausgehend vom 19. Jahrhundert verbreiteten sich öffentliche Waagen und erfreuten sich einer ausgesprochenen Faszination der Bevölkerung. Neben medizinischen bzw. gesundheitlichen Funktionen

erfüllten sie hauptsächlich eine unterhaltende. Personen nutzten die Waagen auf Bahnhöfen, Jahrmärkten oder in Apotheken aus Spaß oder Neugier (Wolff, 2017). Jedoch wurde bereits im Jahr 1890 Völlerei als moralische Schwäche betitelt und das schlanke Körperideal begann sich zu manifestieren. Ratgeber wandten sich explizit an Frauen und forderten eine Regulierung des Körpergewichts. Folglich wurden Personenwaagen zunehmend für die Gewichtskontrolle und die Verbesserung der Figur eingesetzt. Im Jahr 1886 forderte ein Gesundheitsleitfaden für Frauen eine intensive Selbstüberwachung bei Übergewicht, denn dies galt als Zeichen von schlechtem Charakter und Gier (Bivins & Hilary, 2016). Eine genaue Überwachung des Gewichts galt demnach als notwendig für die Erhaltung der Gesundheit und Schönheit. „Every pound of flesh beyond that which is necessary to make the form symmetrical is an additional weight to carry, a burden to overcome, and a hindrance to normal functions. In other words it stands ready to destroy both health and beauty“ (Bivins & Hilary, 2016, S. 6) Das Zitat der Ärztin Emma Walker zeigt, wie die Verbreitung von Waagen im öffentlichen Raum die Sorge um das richtige Gewicht indizierte. Eine Etablierung der Personenwaage im privaten Raum erfolgte jedoch zu diesem Zeitpunkt nicht, denn noch im Jahr 1897 waren Personenwaagen hierfür zu groß und zu teuer.

Erst mit der Erfindung relativ kleiner Plattformwaagen in den 1910er Jahren erhielt sie als Messinstrument Einzug in private Haushalte (Bivins & Hilary, 2016). Parallel hierzu erreichte das Schlankheitsideal seinen ersten Höhepunkt und das Interesse an Diäten und Normtabellen wuchs (Merta, 2008). Anzumerken ist jedoch, dass die Anschaffung einer Waage nach wie vor eine beachtliche finanzielle Investition darstellte. Die Anschaffungskosten einer Personenwaage im Jahr 1911 sind mit denen eines Flachbildfernsehens im Jahr 2012 vergleichbar (Bivins & Hilary, 2016). Ab den 1950er Jahren wurde das Wiegen immer mehr von der Öffentlichkeit in die privaten Badezimmer verlegt. Ärzte rieten zu einer regelmäßigen Wiegung und der Überwachung des Gewichts, da es als nationale Pflicht galt, fit zu sein (Duttweiler, Gugutzer, Passoth & Strübing, 2016). Darüber hinaus führte die Kontrolle des Körpergewichts zur Manifestierung der weiblichen Idealvorstellung und definierte zunehmend die Selbstwahrnehmung. So entstand die Vorstellung, dass gesellschaftliche Akzeptanz und Schönheit mit dem Gewicht zusammenhängen und lediglich eine Gewichtskontrolle diese ermöglicht. Im Jahr 1968

erkannte die Firma Salter die Marktlücke und vermarktete eine preiswerte „Slimway-Waage“ mit schlankem Design. Die führte dazu, dass sich Personenwaagen in nahezu jeden (zumindest britischen) Haushalt durchsetzen konnte und Wiegen zur häuslichen Routine wurde (Bivins & Hilary, 2016).

Mittlerweile ermöglicht der technische Fortschritt das Wiegen auf internetfähigen Waagen, welche die entsprechenden Daten an Aufzeichnungsprogramme weiterleiten. Diverse Apps liefern umfangreiche Möglichkeiten. Beispielsweise helfen sie dabei das persönliche Gewicht zu kontrollieren, erinnern ans tägliche Messen und Errechnen, wann das gewünschte Traumgewicht unter der Berücksichtigung der Kalorienzufuhr erreicht werden kann (Frommeld, 2019). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Selbstvermessung bzw. Self-Tracking und die damit verbundene Selbstoptimierung keine neomodischen Erscheinungen sind. Das Bestreben mittels Vermessung, Wissen über den eigenen Körper zu generieren, scheint elementar gesellschaftlich verankert zu sein. Demnach scheinen Körperwahrnehmungen und konkrete Selbstvermessungsinstrumente in einem dynamischen Wechselspiel zu stehen.

Resümee

Es lässt sich festhalten, dass unsere heutige Idealvorstellung eines schönen, schlanken Körpers kein plötzlich erschienenes Produkt des 21. Jahrhunderts oder invariabel ist. Aus historischer Perspektive wird ersichtlich, dass Menschen zu allen Zeiten ein allgemeingültiges Ideal definieren, welches sich zum Symbol der jeweiligen Gesellschaft etabliert (Gugutzer, 2015). Hierbei schwanken diese Ideale sichtlich zwischen ausladender Korpulenz und mädchenhafter Schlankheit. Grob lässt sich die Entstehung des heutigen Schlankheitsideals auf die 1960er Jahre datieren. Aufgrund dieser Tatsache wirkt sich das bestehende Ideal über den Zweit-generationeneffekt besonders stark auf die heutigen Kinder und Jugendlichen aus, da bereits ihre Mütter einen Schlankheitsdruck ausgesetzt waren und diesen somit frühzeitig an die nächste Generation weitergeben (Pauli, 2019). Der medial vermittelte gesellschaftliche Standard für Schlankheit und die allgegenwärtigen Werbungen für Möglichkeiten zur Idealerreichung können den psychischen Druck zusätzlich erhöhen (Thompson & Heinberg, 1999).

Die Quellen der Entwicklungen gesellschaftlicher

Schönheitsideale sind jedoch vielfältig und komplex und lassen sich nicht pauschalisieren (Baumann, 2009). Feststellen lässt sich jedoch ein historisch grundlegender Wandel: Während in der Vormoderne Schönheit als ein gottgegebenes Geschenk betrachtet wurde und demnach etwas war, was man hatte, wurde ab 1800 Schönheit zunehmend als Ergebnis eines Erarbeitungsprozess betrachtet, indem man sich jene durch Selbstoptimierung formen oder durch diverse Produkte erkaufen kann (Pauli, 2019). Dieser Trend könnte eine Erklärung für die wachsende Selbstvermessungsbewegung darstellen. Wie im Kapitel 3 der vorliegenden Arbeit deutlich wurde, bildet hierbei der Fortschritt der Vermessungstechnologie einen zentralen Bestandteil sowie ein Voraussetzung der Optimierung des eigenen Körpers.

Die vorliegende Arbeit machte es sich zum Ziel, die gesundheitlichen Gefahren des existierenden Körperideals der Schlankheit aufzuzeigen. Ein dem Ideal Nacheifern kann psychische Belastungen zur Folge haben, einen gestörten Umgang mit Essen begünstigen und sich zu einer manifestierten chronischen Krankheit entwickeln (Hölling & Schlack, 2007). Das Thema Essstörungen ist ein gesellschaftlich relevantes Thema. Die Heilungsquote von Magersucht liegt trotz umfangreicher Therapieangebote leider bei lediglich knapp 50 Prozent, wobei mehr als 15 Prozent der Betroffenen an den Folgen der Krankheit sterben (Raabe, 2005). Daher sind Präventionsmaßnahmen von zentraler Bedeutung, wobei ein universeller und nicht auf Altersgruppen abgestimmter Einsatz als umstritten gilt (Baumann, 2009). Persönlich sehe ich hier für das Fachgebiet der Gesundheitskommunikation erhöhten Forschungs- und Handlungsbedarf.

Neben dem Körperideal der Frau und dessen geschichtlichen Entwicklung ergeben sich zahlreiche weiterführende Fragestellungen. Beispielsweise wären Betrachtungen des männlichen Körperideals und dessen gesundheitsrelevanten Folgen oder der zunehmende Druck auf alternde Menschen mögliche Themen für weitere wissenschaftliche Arbeiten. Darüber hinaus könnte auch eine umfangreichere und systematische Sichtung historischer Werbematerialien und deren Darstellung von Körperidealen zu einem Erkenntnisgewinn beitragen.

Positiv anzumerken ist, dass es neben der herkömmlichen Medienlandschaft eine Fülle an Social-Media-Angeboten gibt, welche im Gegensatz zu den

Massenmedien eher vielfältigere Körperbilder und Rollenmodelle darstellen. Im Rahmen der "Body-Positivity"-Bewegung werden vermehrt alternative Körperbilder präsentiert (Döring, 2020), welche einen wertschätzenden Umgang mit allen Körperbildern etablieren helfen wollen (Wambach & Schmidt, 2020). Auch zu diesen Entwicklungstrends wird weitere Forschung notwendig sein.

Die Schönheit des Menschen ist vielfältig und kann nicht auf eine Norm des Untergewichts reduziert werden. Ein Ansatz dafür wäre auf gesellschaftlicher Ebene zu lernen, den normalen weiblichen Körper in seinen vielfältigen Formen als schön zu erachten. Denn psychische und physische Gesundheit, soziale Akzeptanz und umfassendes Wohlbefinden „schmecken“ besser als bloßes Dünnsein.

Literaturverzeichnis

- Andersen, A. E., & DiDomenico, L. (1992). Diet versus shape content of popular male and female magazines: A dose-response relationship to the incidence of eating disorders? *International Journal of Eating Disorders*, 11, 283–287.
- Baumann, E. (2009). *Die Symptomatik des Medienhandelns – Zur Rolle der Medien im Kontext der Entstehung, des Verlaufs und der Bewältigung eines gestörten Essverhaltens*. Köln: Halem.
- Bivins, R., & Hilary, M. (2016). Weighting for Health: Management, Measurement and Selfsurveillance in the Modern Household. *Social History of Medicine Advance Access*, 29(4), 1–24.
- BZgA: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2020): *Leben hat Gewicht - Gemeinsam gegen den Schlankheitswahn* <https://www.bzga-essstoerungen.de/was-sind-essstoerungen/weitereinformationen/leben-hat-gewicht/?L=0> (Zuletzt abgerufen am 20.02.20)
- Didou-Manet, M., Ky, T., & Hervé, R. (1998). *Dick oder dünn? Körperkult im Wandel der Zeit*. München: Knesebeck.
- Döring N. (2020). *Psychologische Zugänge zu Medien und Geschlecht: Medienpsychologie und Sozialpsychologie*. In: J. Dorer, B. Geiger, B. Hipfl, V. Ratkovi? (Hrsg.) *Handbuch Medien und Geschlecht*. Springer Reference Sozialwissenschaften. Springer VS, Wiesbaden.
- Duttweiler, S., Gugutzer, R., Passoth, J.-H., & Strübing, J. (2016). *Leben nach Zahlen: Self Tracking als Optimierungsprojekt?* Bielefeld: transcript Verlag.
- Feldman, W., Feldman, E., & Goodman, J. T. (1988). Culture Versus Biology: Children's Attitudes Toward Thinness and Fatness. *Pediatrics*, 81, 190–194.
- Freedman, R. J. (2008). Reflections on Beauty as it relates to Health in Adolescent Females. *Women & Health*, 9, 29–45.
- Frommeld, D. (2019). *Die Personenwaage Ein Beitrag zur Geschichte und Soziologie der Selbstvermessung*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Goetz, M., & Schnebel, A. (2016). *Warum seh' ich nicht so aus? Fernsehen im Kontext von Essstörungen*. München: IZI und ANAD e.V.
- Gugutzer, R. (2015). *Soziologie des Körpers*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Hölling, H. & Schlack, R. (2007). Essstörungen im Kindes- und Jugendalter. *Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz*. 50, 794–799. 10.1007/s00103-007-0242-6.
- Jähnert, J., & Förster, C. (2014). *Technologien für digitale Innovativen*. Wiesbaden: Springer.
- Kasten, E., & Kochesfahan, T. M. (2018). Körperwahrnehmung, Körperideal und Körperzufriedenheit. Brasilianische und deutsche Frauen im Vergleich. *Journal für Ästhetische Chirurgie*, 11(1), 30–34.
- Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51, 409–421.
- Merta, S. (2008). *Schlank! – Ein Körperkult der Moderne*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Mucha, S. (2003). *Essstörungen erkennen, verstehen und überwinden*. Stuttgart: Trias.
- Nitze, A. (2013). Die Vermessung des Menschen. *Conference Paper*. https://www.researchgate.net/publication/259620177_Die_Vermessung_des_Menschen
- Pauli, D. (2019). Körperkult, Schönheitsdruck, Schlankheitswahn Auswirkungen auf die körperliche und seelische Gesundheit heutiger Frauen.

Gynäkologe, 52(3), 237–243

Posch, W. (2009). *Projekt Körper: Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt*. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.

Raabe, K. (2005). *Mädchenspezifische Prävention von Ess-Störungen*. Hohengehren: Schneider.

Rodgers, R., Franko, D., Lovering, M., Luk, S., Pernal, W., & Matsumoto, A. (2017). Development and Validation of the Female Muscularity Scale. *Sex Roles*, 78(2), 18–26.

Schmechel, C. (2017). Kontrolle außer Kontrolle. Genealogische Betrachtungen zum Konzept der Essstörungen. *Sozialmagazin: publizieren statt archivieren*, 10(1), 55–72.

Schmidt, Doris. (1991). „Schöner – Schlanker – Straffer“. *Überlegungen zu Gesundheit und Fitness*. In: B. Palzkill, H. Scheffel, G. Sobiech (Hrsg.) *Bewegungs(t)räume. Frauen Körper Sport*, München: Frauenoffensive, 75–85.

Schütz, A., & Röhner, J. (2014). *Selbstwert, Dorsch Lexikon der Psychologie*. Bern: Hogrefe Verlag.

Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., & Kelly, E. (1986). The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles*, 14(9), 519–532.

Dünnsein über alles! (17. Mai 2010). Abgerufen am 17.02.20, von: Süddeutsche Zeitung: <https://www.sueddeutsche.de/leben/vip-klick-kate-moss-duennsein-ueber-alles1.135334>

Stahr, I., Barb-Priebe, I., & Schulz, E. (2003). *Essstörungen und die Suche nach Identität. Ursachen, Entwicklungen und Behandlungsmöglichkeiten*. Weinheim/München: Juventa.

Thompson, J. K., & Heinberg, L. J. (1999). The Media's Influence on Body Image Disturbance and Eating Disorders: We've Reviled Them, Now Can We Rehabilitate Them? *Journal of Social Issues*, 55(2), 339–353.

Thompson, J. K., & Stice, E. (2001). Thin-Ideal Internalization: Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body-Image Disturbance and Eating Pathology. *American Psychological Society*, 10(5),

181–183.

Wambach, L., Schmidt, J. (2020). „Attention bias“ für sozial-bedrohliche Reize bei körperbezogenen Sorgen. *Psychotherapeut*, 65, 71–78. <https://doi.org/10.1007/s00278-020-00406-0>

Wolff, E. (2017). Über die Schokoladenwaage, oder: Wo beginnt die Medizin? *Schweizerische Ärztezeitung (SÄZ)*, 98(36), 1170.

The advertisement features a woman with a fit physique in a dark sports bra, standing against a city skyline background. To her left is a white container of Naturaslim Diät-Shake. The container label includes the following text: 'PREMIUM QUALITÄT', 'NATURASLIM NATÜRLICH ABNEHMEN', 'DIÄT-SHAKE', 'Multi-Effect für eine gewichtskontrollierende Ernährung mit L-Carnitin und Vitaminen', 'Stevia', '48% Eiweiß', 'enthält 10 Makroelemente', 'French Vanilla', and 'E: 550g'. A green banner at the bottom right of the image contains the text 'neu bei MERKUR'.

Abbildung 1. Werbung "Naturaslim, natürlich abnehmen" 2016, abgerufen am 23.02.20 von: <https://www.naturaslim.at/blog/category/infos-naturaslim-programm>