

2 Schönheitshandeln und Habitus?

Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit ist die Verbindung zweier theoretischer Teilbereiche: (1) Die physische Attraktivität⁷ bzw. daran anknüpfende Schönheitshandlungen und (2) deren Strukturierung durch den Habitus, in Form von Medienkonsum, Werteinstellung und sozialstruktureller Merkmale. Dazu findet zu Beginn eine gesamtgesellschaftliche Einordnung statt, bevor die einzelnen Aspekte separat betrachtet und in ein theoretisches Gesamtmodell überführt werden. Hierbei wird von einer Wirkung des Medienkonsums von Formaten mit schönheitsspezifischem Inhalt auf das individuelle Schönheitshandeln ausgegangen. Ergänzend wird ein Einfluss von Werten auf das Schönheitshandeln postuliert, die individuelle Orientierung manifestiert sich in spezifischen Handlungen.

Es wird zu zeigen sein, dass Schönheitshandeln ein individueller Vorgang ist, der immer innerhalb eines sozialen Spannungsfeldes stattfindet. Soziale Gruppen haben spezifische und distinkte Schönheitsnormen, deren Befolgung von den einzelnen Mitgliedern erwartet wird. Hierbei handelt es sich um implizit oder explizit formulierte Erwartungen an die Gruppenmitglieder, denen (un-)bewusst Folge geleistet wird. Der Einzelne befindet sich somit in der Situation, zwischen normativen Gruppenerwartungen und den individuellen Schönheitsvorstellungen abwägen zu müssen und entsprechende Handlungen zu unternehmen. Dies kann ein sublimer Prozess sein, da schönheitsspezifische Gruppennormen inkorporiert sein können und sich dadurch der individuellen Reflektion entziehen (vgl. Degele 2004; Hofmeister et al. 2012; Junker/Kettner 2009). Das Schönheitshandeln entsteht somit aus einer komplexen Wechselwirkung zwischen Individuum

⁷ Attraktivität und Schönheit werden in dieser Arbeit synonym verwendet. Dies geschieht aus Gründen der Lesbarkeit, obschon dieses Vorgehen nicht von allen Teilen der soziologischen Gemeinschaft geteilt wird (vgl. Degele 2004).

und Gesellschaft. Hinzu kommen weitere Faktoren, wie zum Beispiel persönliche Wertvorstellungen oder medialer Konsum.

Die Überlegungen fußen auf westlichen Gegenwartsgesellschaften bzw. dem Individualisierungs- und Optimierungsdruck in diesen (vgl. Beck 1996; Gross 1994). Der Einzelne ist in der Lage, allerdings ebenso unter dem Zwang, das eigene Leben, inklusive des Umgangs mit dem Körper, zu optimieren und individuell zu gestalten. Er ist gezwungen eine Auswahl aus dem gesamten Universum des Möglichen zu treffen. Der Einzelne muss sich für bestimmte Optionen, und somit ebenso gegen andere, entscheiden. Gerahmt wird dieses Optionsvielfalt durch den Habitus, der als System von Grenzen wirkt und Orientierung gibt.

2.1. Multioptionalität westlicher Gegenwartsgesellschaften

Um erklären zu können, welche Relevanz der Körper bzw. Handlungen am Körper haben, soll zunächst verdeutlicht werden, wie der Einzelne in alltäglichen Interaktionen zu einer körperlichen Darstellungsform gelangt. Wie diese Darstellung auf individueller Ebene entsteht, wird in dem Werk von Goffman (2003) beleuchtet. Für die makrosoziologische Rahmung wird mit Beck (1996) und Gross (1994) argumentiert, die den individuellen Handlungsdruck, der auch für die Arbeit am Körper gilt, aus den gesamtgesellschaftlichen Rahmenbedingungen ableiten.

2.1.1. Wir alle spielen Theater

Jeder Mensch schlüpft in seinem Alltag in verschiedene Rollen und übt diese, damit es zu einer für alle Beteiligten befriedigenden Performanz kommt (vgl. Goffman 2003). An dieser Stelle ist die körperliche Erscheinung von Relevanz, denn zu einer gelungenen und vollständigen Rollendarstellung gehört nicht nur ein bestimmtes Verhalten, sondern ebenso ein adäquates Erscheinungsbild. Letzteres ist durch Schönheitshandlungen modifizierbar. Goffman (2003) gilt bezüglich der Trennung von Vorder- und Hinterbühne als Pionier in der Soziologie. Grundsätzlich handelt es

sich um eine Analogie aus dem Theater: Goffman (2003) geht davon aus, dass alle Theater⁸ spielen, und fundiert dies auf den induktiven Schlussfolgerungen, die er aus seinen Beobachtungen zieht. Dieses Spiel beginnt in dem Moment, in dem bestimmte Rollen⁹ als das Ergebnis sozialer Positionen und deren Ausformung (vgl. Dahrendorf 1959, S. 21) ausgefüllt werden müssen. Niemand kann sich dieser Notwendigkeit entziehen, wenn er nicht gewillt ist, sich den negativen Sanktionen durch sein Publikum auszusetzen.

Goffman (2003) unterscheidet hierbei zwischen einer Hinterbühne und der Vorderbühne. Beides sind keine realen Orte, es handelt sich um eine Metapher aus dem Theater. Die Hinterbühne ist dabei der Ort an dem der Einzelne sein Schauspiel probt, perfektioniert und sich vergewissert, dass Gestik, Mimik und Artikulation akkurat den Erwartungen des antizipierten Publikums entsprechen. Dabei ist es nicht zwingend notwendig, dass der Darsteller alleine auf der Hinterbühne übt. Weitere Darsteller, das Ensemble, können ihn dabei begleiten und unterstützen. Dieses ist das erste Korrektiv möglicher Fehldarstellungen. Die Ensemblemitglieder sind Teil der Hinter- und Vorderbühne – sie proben das Stück und präsentieren es gemeinsam dem Publikum. Beispielsweise probt eine Familie aus Eltern und Kindern auf der Hinterbühne, den eigenen vier Wänden, das geschlossene Auftreten in der Öffentlichkeit und wie man sich dabei zu benehmen hat. Damit ist nicht gesagt, dass jede Probe zwangsläufig jedes Familienmitglied inkludieren muss. Die Eltern proben im heimischen Wohnzimmer die Erfüllung des Erziehungsauftrages gegenüber den Kindern und die Kinder proben die Durchsetzung ihrer Wünsche gegenüber den Eltern im Kinder-

⁸ Goffmans Theateranalogie inkludiert jegliche Facette des Theaters, die Darsteller tragen „Kostüme“ und nutzen „Requisiten“, die Vorderbühne wird durch ein „Bühnenbild“ komplettiert (vgl. Goffman 2003).

⁹ Hierbei ist der Begriff „Rolle“ sowohl im theatralischen, wie auch im sozialstrukturellen Sinne zu verstehen.

zimmer. Somit können sich je nach Situation und Anforderung die Mitglieder eines Ensembles, in diesem Beispiel eine Familie, aufteilen und neue Hinterbühnen sowie Vorderbühnen kreieren.

Die Vorderbühne ist der Ort, an dem das Geübte zur Anwendung kommt. Der Darsteller ruft die geprobtten Rollen ab und hofft den gewünschten Eindruck zu erwecken. Dies ist nicht zwangsläufig gewährleistet, Verfehlungen in der Darstellung sind für den Schauspieler und das Publikum problematisch. Denn wenn der Darsteller „aus der Rolle fällt“¹⁰ hat dies für alle Beteiligten Konsequenzen unterschiedlicher Art. Das Publikum muss sich die Frage stellen, ob es den Darsteller auf seine Verfehlungen hinweist und diesem die Peinlichkeit der Korrektur bzw. das Bewusstwerden dieser Verfehlung aufbürdet. Der Darsteller kann versuchen, bestimmte Abweichungen vom Idealbild zu korrigieren und darüber hinweg zu spielen, falls es das Publikum nicht schon bemerkt hat.

Zusätzlich unterscheidet Goffman (2003) auf der Vorderbühne zwischen der persönlichen und sozialen Fassade. Letztere bildet den Kern dessen, was das Publikum vom Darsteller erwartet, erstere hingegen wie sich der Akteur präsentiert. Die persönliche Fassade lässt sich erneut unterteilen in das Verhalten und die äußere Erscheinung. Dies ist der Anknüpfungspunkt der vorliegenden Arbeit, denn die äußere Erscheinung lässt sich durch Schönheitshandeln rollenkonform modulieren. „Die allerersten Informationen, die ein Individuum in der sozialen Interaktion bietet, sind der Grundstock sowohl für seine weiteren Schritte, die die Situation definieren, als auch für die entsprechenden Reaktionen seiner sozialen Gegenüber“ (Mummendey 1990, S. 48). Grundsätzliche Differenzen in Rollenvorstellungen können sich in verschiedenen Handlungen äußern. Dementsprechend kann eine Veränderung dessen, was man als rollenadäquate äußere Erscheinung begreift (vgl. Ajzen 1991), für eine Veränderung in den zu

¹⁰ Die Frage was rollenkonformes und rollenfremdes Verhalten ist, leitet sich aus der gemeinsamen „Definition der Situation“ (vgl. Esser 1996, S. 219ff.) von Publikum und Darsteller ab.

probenden Schönheitshandlungen auf der Hinterbühne sorgen. Präsentiert werden Handlungen auf der Vorderbühne, wo sie auf die Rollenerwartungen des Publikums treffen. Der äußere Eindruck, die Selbstdarstellung, wird manipuliert und kontrolliert (*impression management*). Auslöser dieser Veränderung können zum einen auf einem Wahrnehmungsfehler basieren, also der zwischen Darsteller und Publikum nicht kongruenten Situationsdefinition, zum anderen aus der realen Verschiebung der Situationsdefinition resultieren. Diese Neudefinition kann zum Beispiel durch eine modulierte Wahrnehmung der Realität im Sinne der Kultivierungsthese (vgl. Kapitel 2.7.2) zu Stande kommen.

Insofern ist die goffmansche Vorstellung der Vorder- und Hinterbühne zweifelsfrei in die Modellierung integrierbar: Individuen nehmen eine körperliche Präsentation in den medialen Formaten wahr und bekommen suggeriert, dass diese in spezifischen Situationen auf der Vorderbühne adäquat sei. Um diese körperliche Präsentation zu erreichen, müssen Schönheitshandlungen unternommen werden. Somit steht der Einzelne auf der Hinterbühne vor der Wahl, welche Handlungen er unternehmen möchte, um den Erwartungen seines Publikums auf der Vorderbühne zu entsprechen. Diese Wahl wird durch die verschiedenen Mittel zur Erreichung sowie die persönliche Werteinstellung moduliert. Man kann den Erwartungen an das Erscheinungsbild durch eine Vielzahl an Schönheitshandlungen Genüge tun. Beispielsweise kann ein gepflegtes Äußeres auf verschiedene Art und Weisen erreicht werden: Schminke, Rasur, Körperhygiene und Kleidung sind nur einige der möglicherweise zu modifizierenden Merkmale. Hierbei können alle genannten Aspekte genutzt werden oder nur Teile davon. Jeder einzelne dieser Bereiche lässt sich weiter untergliedern: Ist ein gepflegtes Äußeres schon durch die Rasur des Bartes erreicht? Oder sollte man noch die Augenbrauen trimmen? Was ist mit Ohr- und Nasenhaaren? Diese Optionsvielfalt muss auf der Hinterbühne evaluiert werden und aus den gesammelten Möglichkeiten eine Auswahl getroffen werden, die situationsadäquat erscheint.

2.1.2. Individueller Handlungsdruck

Die Optionsvielfalt ist ein zentrales Merkmal moderner Gesellschaften: „Die Steigerung der Erlebens-, Handlungs- und Lebensmöglichkeiten, die Optionssteigerung, ist der augenscheinlichste Vorgang der Modernisierung“ (vgl. Gross 1994, S. 14f.). Neben der Offerte des Möglichen setzt die Handlungsoptionenvielfalt das Individuum unter Druck, das subjektiv als potentiell möglich empfundene zu realisieren. Diese gesellschaftliche Programmatik bescheinigt die Steigerung der Optionen und die Teilhabe an ihnen als etwas essentiell Wünschenswertes. Jeder ist für die Wahrnehmung seiner Optionen eigenverantwortlich zuständig, ebenso wie für das Verpassen seiner Optionen (vgl. Gross 1994, S. 165f.). Der Markt sorgt für ein Angebot, welches dem Einzelnen die Möglichkeit gibt, sich individuell zu positionieren, ihm fast zwangsläufig die subjektive Pflicht auferlegt, eine Wahl zu treffen. Er muss die Möglichkeiten kennen und dann eine davon aussuchen, um erfolgreich zu sein (vgl. Beck 1996). Die Optionsvielfalt gilt nicht ausschließlich für die Lebens- sondern ebenso für die Körpergestaltung. „Statt naturgegeben zu sein, hat sich der Körper in ein käufliches und den gesellschaftlichen Strömungen unterworfenen Kulturprodukt verwandelt“ (Stirn et al. 2006a, S. 448). Der Einzelne ist unter Handlungsdruck seinen Körper nach seinen bzw. gesellschaftlichen Vorgaben und Normen grundsätzlich und situativ zu bearbeiten (vgl. Barlösius 2014, S. 34). Dieser Druck wird zu einer Anspruchshaltung internalisiert und sorgt für das Bedürfnis nach einer „wunscherfüllenden Medizin“ (Junker/Kettner 2009, S. 55). Eine Abweichung von den Normen wird somit dem Individuum zugeschrieben und als individuelles Versagen und Disziplinlosigkeit bzw. Ausdruck der Individualität und sozialen Identität, also als persönliches Phänomen, interpretiert (vgl. Antoszewski et al. 2010; Burkhart 2000; Davids 2007; Rich 2011; Sikorski et al. 2012).

Dieser Mechanismus führt zur versuchten Optimierung des Körpers und der Optimierung privater Beziehungen, sowohl in amouröser als auch familialer Hinsicht – einer Ökonomisierung des Lebens (vgl. Gross 1994,

S. 52). Dabei ist es essentiell zu betonen, dass die Differenz zwischen dem Wirklichen und dem Möglichen zentraler Motivator der Entwicklung des Menschen und seiner kulturellen Evolution ist (vgl. Gross 1994, S. 167f.). Das Wirkliche bleibt dabei immer hinter dem Vorstellbaren zurück und kann nicht mit ihm mithalten. Somit lässt sich die Multioptionsgesellschaft nicht nur durch reale Optionen charakterisieren, vielerorts werden bestimmte Optionen als machbar suggeriert, obwohl das genaue Gegenteil der Fall ist.

Ein Paradebeispiel für diese Phantomoptionen ist das Schönheitsideal. Der mediale Diskurs vermittelt ein Gefühl der Machbarkeit, obwohl die geltenden Ideale, wie zum Beispiel ein schlanker Körper mit großen Brüsten auf weiblicher Seite, alles andere als einfach erreichbar sind (vgl. Kopetsch 2000a, S. 113; Posch 2009, S. 170). Den Medien fällt somit eine wichtige Rolle zu, denn diese beschreiben eine Realität, die nicht mehr in Einklang mit den eigenen Alltagserfahrungen und dem eigenen Wirken gebracht werden kann (vgl. Gross 1994, S. 179f.). „Dem Diktat der Steigerung und dem Kult der Performanz unterliegt nicht nur der Sportler, der Abenteurer oder der Unternehmer“ (Gross 1994, S. 191). Schönheitshandeln, Mediennutzung und zugrundeliegende Motivationen sind immer in einem gesellschaftlichen Rahmen zu betrachten.

Folgt man Gross (1994) und Beck (1996) spielen bei diesen Entscheidungen zunehmend individuelle Präferenzen eine Rolle und die gesellschaftlichen Normen treten weitestgehend in den Hintergrund. Man versucht, den eigenen Nutzen aufgrund individueller Präferenzen zu maximieren. Konträr dazu lassen sich die Ansätze von Bourdieu (2007), Dahrendorf (1959), Ajzen (1991) und Goffman (2003) interpretieren. In ihrem Verständnis spielen Gesellschaften einen wesentlichen Faktor für das Individuum, unabhängig davon, ob der Ansatz tendenziell mikro- (Dahrendorf 1959; Goffman 2003), makrosoziologisch (Ajzen 1991) einzuordnen ist oder diese beiden Dimensionen verbindet (Bourdieu 2007): Handlungen ergeben sich aus den Erwartungen, die an den Einzelnen gerichtet werden,

und stehen unter Sanktionen unterschiedlicher Härte, wenn sie unerfüllt bleiben. Die als realisierbar wahrgenommenen Möglichkeiten zur Erfüllung sind nicht gänzlich frei wählbar sondern resultieren aus den sozialisierten Limitationen und Einstellungen, ohne dabei gänzlich starr zu sein (vgl. Bourdieu 2007; El-Mafaalani 2012). Dies findet Ausdruck im Habitus, welcher die grundsätzliche Disposition zur Welt beinhaltet und das Handeln rahmt.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass sich westliche Gegenwartsgesellschaften durch eine ansteigende Handlungsvielfalt charakterisieren lassen. Der Einzelne hat nicht nur die Möglichkeit aus einer Vielzahl an Optionen zu wählen, er ist dazu verpflichtet, es wird von ihm erwartet. Welche Schönheitshandlungen gewählt werden, lässt sich einerseits über die Definition der Situation erklären, andererseits stellt der Habitus einen universellen Rahmen dar, durch den sich Schönheitshandeln nicht nur situativ, sondern grundsätzlich erklären lassen kann. Er begrenzt die Optionen auf das was umsetzbar ist, sowohl aus normativer als auch aus monetärer Sicht. Somit sorgt er für eine spezifische Darstellung des Individuums auf der Vorderbühne trotz mannigfaltiger Optionen zu der gewünschten Außenwirkung zu gelangen. Denn was für die eine Person mit einem inkorporierten Habitus A in einer Situation A als adäquat erscheint, um die Erwartungen des Publikums an das Auftreten auf der Vorderbühne zu erfüllen, mag einer anderen Person mit einem Habitus B in der gleichen Situation A nicht als passendes Verhalten auf der Vorderbühne erscheinen. Um im obigen Beispiel der gepflegten Erscheinung zu bleiben, kann dies für eine der beiden Personen bedeuten, dass sie vor einem Bewerbungsgespräch die Sonnenbank aufsucht, um einen gesunden Teint vorzuweisen, wohingegen die andere Person genau dies ablehnt und sich stattdessen auf die Pflege des Gesichtes fokussiert.

2.2. Schönheitshandeln

Schönheitshandlungen werden an dieser Stelle verstanden als die Maßnahmen, die der Einzelne unternimmt, um seine eigene Darstellung nach außen zu kontrollieren und zu determinieren (vgl. Abbildung 1). Der Definition von Schönheitshandeln (vgl. Kapitel 1.1) folgend, ist dies etwas Individuelles und kann von Person zu Person und von Gruppe zu Gruppe stark variieren. (Degele 2004, S. 10 bzw. Degele 2008, S. 71). Die Sicherung der eigenen Identität ist schwerlich zu generalisieren (Degele 2008, S. 80). Das aktuelle Schönheitsideal stellt dabei immer den Referenzpunkt dar¹¹. Ob die Handlung allerdings das Erreichen oder die Ablehnung des geltenden Schönheitsideals zum Ziel hat, ist individuell unterschiedlich und hängt genuin von der Art der unternommenen Handlung sowie der Motivlage ab.

„Es ist [...] sinnvoll Schönheitshandlungen in drei relativ grobe Kategorien zu unterteilen: alltägliche Schönheitshandlungen, die zum Teil einen rituellen Charakter haben; solche die nicht alltäglich sind, allerdings keinen Eingriff in den Körper, aber eine intentional dauerhafte Veränderung, bedeuten; und solche die invasiv sind, in diesen Bereich fallen vornehmlich Schönheitsoperationen“ (Krause 2014, S. 158).

2.2.1. Alltägliche Schönheitshandlungen

Wie der Name *alltägliches Schönheitshandeln* impliziert, wird diese Art von Schönheitshandlungen in den Alltag des Individuums integriert. Sie haben einen vergänglichen Charakter und werden typischerweise unhinterfragt durchgeführt. Alltägliche Schönheitshandlungen sind internalisiert

¹¹ Schönheitshandeln ist somit soziales Handeln, denn es orientiert sich intentional am Verhalten anderer und bezieht sich gleichzeitig auf ihr Tun. „Soziales Handeln aber soll ein solches Handeln heißen, welches seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und daran in seinem Ablauf orientiert ist“ (Weber 1980, S. 1).

und inkorporiert. Das morgendliche Duschen oder das Putzen der Zähne wird nicht als Ergebnis einer Zweck-Nutzen-Kalkulation durchgeführt, sondern ist Bestandteil des täglichen Rituals. Die alltäglichen Handlungen zielen unbewusst auf eine Normerfüllung ab, sie orientieren sich nicht intentional an ihr. Zumeist ist das geltende Schönheitsideal Basis der Orientierung. Die morgendliche Dusche gibt dem eigenen Körper einen guten Geruch, ähnlich wie die Nutzung von Parfüm oder Deodorant. Der Gebrauch von Make-Up ist ein intuitiv einleuchtendes Beispiel für diese Orientierung an der Norm, ebenso wie ihre unbewusste Befolgung. Genauso kann die Enthaarung bestimmter Körperregionen als Orientierung an geltenden Normen interpretiert werden – der haarlose Körper symbolisiert Jugendlichkeit, die in manchen Gesellschaften eine Apotheose erfährt (vgl. Kapitel 2.3.2). Qualitative Analysen konnten eine weitgehende Verinnerlichung des Ideals nachvollziehen. Beleg dafür ist, dass die Norm des „schön seins“ soweit internalisiert ist, dass man die Fremdwänge gänzlich als Selbstzwänge auffasst (vgl. Degele 2004, S. 91ff.). Weitere Beispiele für alltägliche Schönheitshandlungen sind, sportliche Aktivität, (modische) Kleidung, Solarienbesuche, Wellness oder Diäten, Körperpflege oder die Rasur von Körperregionen¹². Diese Handlungen sind abzugrenzen von solchen alltäglichen Handlungen, die einen genuin hygienischen Grund haben, so ist das Händewaschen keine alltägliche Schönheitshandlung, da es ausschließlich hygienische Gründe und nicht das Schönheitsideal zum Ziel hat¹³.

Zudem ist eine weitere Unterteilung des alltäglichen Schönheitshandelns anzunehmen. Es gibt bestimmte Handlungen, die hauptsächlich von

¹² Die Entfernung der Körperbehaarung muss nicht zwangsläufig per Rasur erfolgen, die Behandlung mit einem Laser produziert ein länger anhaltendes Resultat. Hierbei wird die einzelne Haarwurzel verödet und bringt somit keine neuen Haare mehr hervor. Diese Behandlung ist komplikationslos, wenn sie korrekt angewendet wird (vgl. Kasten 2006, S. 94; Taschen 2005, S. 324ff.).

¹³ Hiervon wiederum abzugrenzen wäre exemplarisch die Reinigung der Fingernägel oder das Duschen, denn diese haben neben der Hygiene auch das Schönheitsideal zum Ziel.

Männern oder von Frauen durchgeführt werden und solche die von beiden Geschlechtern gleichermaßen ergriffen werden können. Beispielsweise ist die Rasur des Gesichtes eine Schönheitshandlung, die vor allem von Männern durchgeführt wird. Ebenso ist davon auszugehen, dass sich die Rasur bestimmter Körperregionen als *männliches Schönheitshandeln* kategorisieren lässt. Ursprung dieser Unterschiede liegt in einer biologischen Differenz. So sind beispielsweise Brust, Rücken, Ohren und Nase Körperregionen, die bei Männern eine stärkere, mit dem Alter zunehmende, Behaarung aufweisen, bei Frauen allerdings nur in Einzelfällen. Das männliche Schönheitshandeln im Alltag basiert auf biologischen Unterschieden zwischen den Geschlechtern¹⁴. Dem gegenübergestellt ist das *weibliche Schönheitshandeln*. Hier ist die Durchführung nicht das Ergebnis biologischer Unterschiede, sondern stellt die Manifestation gesellschaftlicher Normen dar. Zum Beispiel wird von Frauen erwartet, sich Achseln und Beine zu rasieren, Nagellack und Schminke zu nutzen.

Die dritte Unterkategorie des alltäglichen Schönheitshandelns ist das *allgemeine Schönheitshandeln*. Dies inkludiert Handlungen, die von beiden Geschlechtern unternommen werden, wie zum Beispiel das Zähneputzen, sportliche Aktivität, die Nutzung von Haar- oder Duschgel. Zusammenfassend sind drei Unterkategorien des alltäglichen Schönheitshandelns anzunehmen: weibliches, männliches und allgemeines Schönheitshandeln. Betont werden muss hierbei die unterschiedliche Motivlage für die geschlechtsspezifischen Schönheitshandlungskategorien. Männer ergreifen diese tendenziell aufgrund androgener Behaarung, Frauen aus sozialen bzw. normativen Gründen.

Einige Einschränkungen bezüglich des alltäglichen Schönheitshandelns: Die gewählte Definition für alltägliche Schönheitshandlungen, der

¹⁴ Die einzige sozial ableitbare männliche Schönheitshandlung ist der Frisörbesuch. Aus der in vielen historischen und gegenwärtigen Gesellschaften gültigen sozialen Norm, dass Männer die Haare kurz zu tragen haben, folgt die Not eines regelmäßigeren Frisörbesuchs.

routinierte Charakter, die vorwiegende Orientierung am dominierenden Schönheitsideal und die Vergänglichkeit ist grosso modo zutreffend, dennoch gibt es einzelne Handlungen, die diesbezüglich nicht vollkommen eindeutig zuzuordnen sind: Zum Beispiel das Zähneputzen, Sport und Diäten. Zum einen ist das regelmäßige Putzen der Zähne, genauso wie sportliche Aktivität, nicht die ausschließliche Orientierung am geltenden Schönheitsideal. Beides ist aus medizinischer Sicht ebenso wünschenswert. Diäten hingegen stellen eine nicht eindeutig zuordenbare Handlung dar. Zunächst einmal kann eine Diät, ebenso wie Sport, aus medizinischen Gründen wünschenswert sein. Darüber hinaus ist eine Diät etwas, was der Prämisse des habitualisierten Charakters der alltäglichen Schönheitshandlungen widerspricht. Die Kontrolle und Überwachung der Nahrungsmittelzufuhr kann keine unbewusste Handlung sein, das genaue Gegenteil ist hier der Fall.

Gemeinsam haben alle alltäglichen Schönheitshandlungen den kontinuierlich nötigen Arbeitsaufwand zur Aufrechterhaltung des Ergebnisses: Wer keine Diät mehr hält, nimmt zu, wer keinen Sport treibt, verliert an Fitness und Körpermodulation, wer sich nicht duscht, wird aufhören gut zu riechen, et cetera. Ein Kriterium zur Abgrenzung von alltäglichen und dauerhaften Schönheitshandlungen ist, neben dem Aspekt der Dauerhaftigkeit, die notwendige Reflektion, die im Vorfeld der Handlung unternommen wird.

2.2.2. Dauerhafte Schönheitshandlungen

Die habituelle Durchführung klassifiziert die alltäglichen Schönheitshandlungen, dies spielt bei den dauerhaften Aktionen keine zentrale Rolle. Die bewusste Reflektion der Entscheidung ist eine Grenzlinie an der sich die Maßnahmen trennen lassen (vgl. Forbes 2001). Dies gilt insbesondere für die strukturell verändernden Schönheitshandlungen. Eingriffen am Körper geht, so ist die Annahme, eine größere Beschäftigung mit diesen voraus, als es zum Beispiel beim Putzen der Zähne oder der Körperpflege der Fall

ist. Die dauerhaften Schönheitshandlungen werden erneut in zwei Unterkategorien geteilt: solche die den Körper dauerhaft zeichnen, oberflächlich bleiben, und solche die zudem einen Eingriff in dessen Struktur bedeuten, diese gar verändern. Neben der Schwere des Eingriffs ist auch die Reversibilität ein Differenzierungskriterium.

Piercings, Tätowierungen und weitere Körpermodifikationen, die den Körper zeichnen

Ein Piercing entsteht beim Durchstechen der Haut zur Anbringung eines Schmuckstücks. Dies beinhaltet somit ein durchstochenes Ohrläppchen in gleichem Maße wie durchstochene Lippen, Nasenflügel oder Brustwarzen. Das Piercing stellt deshalb aus zweierlei Gründen einen Sonderfall dar: Zum einen müssen die entstandenen Wundlöcher durch den Einsatz von Schmuckstücken offengehalten werden, somit ist hier Reversibilität vorhanden. Zum anderen sind Ohringe eine Form von Piercing, die nicht mit dem Thema Körpermodifikation assoziiert werden und darüber hinaus nicht zwangsläufig aufgrund eines vollständig bewussten Entscheidungsprozesses gestochen werden. Häufig stellen sie Ausdruck einer geschlechtsspezifischen Erwartungshaltung während der primären Sozialisation dar. Eltern lassen ihren Töchtern im Kindesalter Ohrlöcher stechen, weil man Ohringe bei Mädchen erwartet. Die Eltern treffen somit stellvertretend die Entscheidung für ihre Kinder. Es ist also davon auszugehen, dass Ohringe eine eigene Kategorie des dauerhaften Schönheitshandelns darstellen, da diese sich hinsichtlich des Reflektionsprozesses von den restlichen dauerhaften Schönheitshandlungen unterscheiden.

Eine bekannte Veränderung der Körperoberfläche ist die Tätowierung. Mit einer Nadel wird Farbe in die unteren Hautschichten eingebracht. Das dadurch entstehende Motiv bleibt ein Leben lang erhalten. Das Motiv und die farbliche Gestaltung sowie die Größe sind hierbei Verhandlungssache zwischen dem Kunden und dem Tätowierer. Dabei muss eine Tätowierung kein klassisches Motiv im eigentlichen Sinne sein. Eine wachsende Anzahl an Tätowierern bieten zusätzlich sogenanntes permanent Make-Up an (vgl.

Kasten 2006, S. 46). Dadurch wird der morgendliche Schminkprozess abgekürzt oder entfällt zur Gänze.

Neben Tätowierungen und Piercings gibt es eine ganze Reihe weiterer Schönheitshandlungen, die zwar dauerhafter Natur sind, die Körperform allerdings unberührt lassen: Piercings, Scarrings, Cuttings, Brandings und weitere Körpermodifikationen (zum Überblick: Kasten 2006: Kapitel 3). Aufgrund ihres empirischen Verbreitungsgrades (vgl. Brooks et al. 2003)¹⁵ liegt der Fokus dieser Untersuchung auf Piercings und Tätowierungen.

Die Möglichkeit zur Wiederherstellung des Ausgangszustandes variiert zwischen den einzelnen Veränderungen der Körperoberfläche erheblich. Zwar verheilen die Wundlöcher bei Piercings, dennoch bleiben häufig Narben der Einstichslöcher zurück. Tätowierungen lassen sich aufgrund des technischen Fortschritts im Zuge einer Laserbehandlung fast vollständig und ohne Rückstände entfernen. Skarifizierungen hingegen sind irreversibel, sie haben die Vernarbung der entsprechenden Körperregionen durch Einschnitte oder Kauterisierung zum Ziel (vgl. Abendroth 2009, S. 96ff.; Kasten 2006, S. 74ff.). Diese Narben verbleiben auf dem entsprechenden Körperteil und wären nur durch ein großflächiges Abtragen der Haut, welches mit neuen Narben einherginge, zu entfernen.

Schönheitsoperationen – strukturelle Veränderungen

Die strukturellen Veränderungen, zumeist Schönheitsoperationen, bilden die Ultima Ratio des Schönheitshandelns. Es findet ein Eingriff in einen ansonsten gesunden Körper statt, zumeist ohne dass es eine medizinische Indikation für den Eingriff gibt (vgl. Essen 2014)¹⁶. Der Bereich ist erneut zu unterteilen in minimal invasive und invasive Maßnahmen. Einen hohen Verbreitungsgrad bei den minimal invasiven Eingriffen haben die Nutzung

¹⁵ Wobei anzumerken ist, dass es diesbezüglich an repräsentativen Studien mangelt.

¹⁶ Schönheitsoperationen stehen hier synonym für Ästhetische Chirurgie. Die Möglichkeit der ausschließlich medizinischen Indikation einer Schönheitsoperation, wie zum Beispiel im Falle von Brandopfern, ist bekannt, aber nicht Teil der Arbeit.

einer Zahnsperre oder andere Maßnahmen zur Zahnkorrektur. Somit kommt dem Bereich der Zähne an dieser Stelle erneut eine Sonderrolle zu, medizinische Indikation und Schönheitsideal können deckungsgleich sein.

Die kurzfristige Behandlung von Falten ist derzeit die gängigste minimal invasive Methode und hierbei wird die Unterspritzung mit Botulinum Toxin (kurz: Botox) exemplarisch betrachtet¹⁷. Bei einer Behandlung wird „Botox [...] innerhalb von etwa 20 Sekunden in kleinen Abständen mit einer sehr feinen Nadel direkt in die betroffenen Muskeln [...] injiziert“ (Taschen 2005, S. 320). Ziel ist die Lähmung selbiger, eine Einschränkung der Nervenfunktion hinsichtlich des Tastens oder Fühlens ist nicht intendiert. Die Lähmung bleibt ohne eine entsprechende Auffrischung der Behandlung allerdings nicht bestehen. Der Körper baut das Gift sukzessive ab, somit muss die Unterspritzung in regelmäßigen Abständen erneuert werden.

Der Eingriff, der die größten potentiellen Veränderungen mit sich bringt und dem die längsten und gründlichsten Vorüberlegungen zu Grunde liegen, ist die Schönheitsoperation. „Der Mensch, der sich zu einer Schönheitsoperation entschließt, entscheidet sich zugunsten vermuteter [...] Vorteile zu einem vorübergehenden Verzicht auf körperliche Intaktheit“ (Posch 2009, S. 39). Der Umfang und der Ort der operativen Maßnahme können stark variieren. Das Ziel ist es den Körper nach eigenen Maßstäben zu formen und der eigenen Vorstellung des Ideals näher zu bringen (vgl. Davis 2008; Didie/Sarwer 2003). Somit sind alle Maßnahmen inkludiert, von solchen, die das Äußere verjüngen sollen, wie zum Beispiel Liftings jeglicher Art, bis hin zu solchen, die eine Änderung des phänotypischen Geschlechts zum Ziel haben.

¹⁷ Weitere mögliche Maßnahmen, wie zum Beispiel das Einbringen von Goretex-, Soft-Form- oder Aptosfäden in die Wangen oder Thermokompressionsbehandlungen werden an dieser Stelle aufgrund der Seltenheit ausgeklammert (vgl. Taschen 2005, S. 320ff.).

Schönheitsoperationen sind zudem weitestgehend irreversibel: geliftete Falten sind unwiederbringlich verloren. Dies liegt zwar im Normalfall im Interesse des Handelnden, ist dennoch zu beachten. Denn man muss mit dem Ergebnis leben, unabhängig von der Zufriedenheit mit ihm. Zwar können nachträglich weitere Operationen zur Korrektur oder Anpassung durchgeführt werden, die ursprüngliche und natürliche Ausgangslage ist allerdings nie mehr wiederherzustellen. Unter anderem aufgrund dieses Umstandes sollte einer Schönheitsoperationen ein Auseinandersetzungsprozess vorgeschaltet sein, in dem Für und Wider abgewogen wird. Darüber hinaus gehen mit einer Schönheitsoperation hohe Kosten einher, die den Entscheidungsprozess bewusster gestalten als bei den alltäglichen Schönheitshandlungen. Es ist allerdings nicht auszuschließen, dass der Einzelne aufgrund seiner subjektiven Position und bestimmter Emotionen (vgl. Schnabel 2005) keine objektiv rationale Entscheidung trifft. Diese subjektive Rationalität basiert zu Teilen auf der öffentlichen Darstellung von Schönheitsoperationen. Diese werden häufig verharmlost oder als gefahr- bzw. komplikationslos dargestellt (vgl. Davis 1995, 1997a; Nabi 2009; Polonijo/Carpiano 2008; Rossmann/Brosius 2005; Seier/Surma 2008).

Die Frage des objektiven Nutzens spielt im Rahmen dieser Arbeit keine zentrale Rolle, es ist nicht entscheidend, ob eine Schönheitshandlung eine objektive Attraktivitätssteigerung zur Folge hat oder die Gefahren über- oder unterschätzt werden. Die relevante Frage ist dabei: Was verspricht sich das Individuum von den einzelnen Handlungen und warum unternimmt es sie (vgl. Posch 2009, S. 170ff.)? Ob dieses Streben von Erfolg gekrönt ist, bleibt hier nebensächlich.

Zusammenfassend lässt sich das Schönheitshandeln somit in zwei Unterkategorien einteilen: das alltägliche und das dauerhafte Schönheitshandeln mit den zugehörigen Konstrukten. Männer und Frauen unterscheiden sich bezüglich spezifischer Handlungen im Alltag, teilen sich aber auch ein gemeinsames Spektrum des Schönheitshandelns. Der Bereich des dauer-

haften Schönheitshandelns ist zum einen durch den Grad der Dauerhaftigkeit vom alltäglichen Schönheitshandeln differenzierbar zum anderen können auch seine Unterkategorien, unter anderem, nach Reversibilität abgegrenzt werden – Piercings, Tattoos, Schönheitsoperationen und weitere Body Modifications (vgl. Abbildung 1).

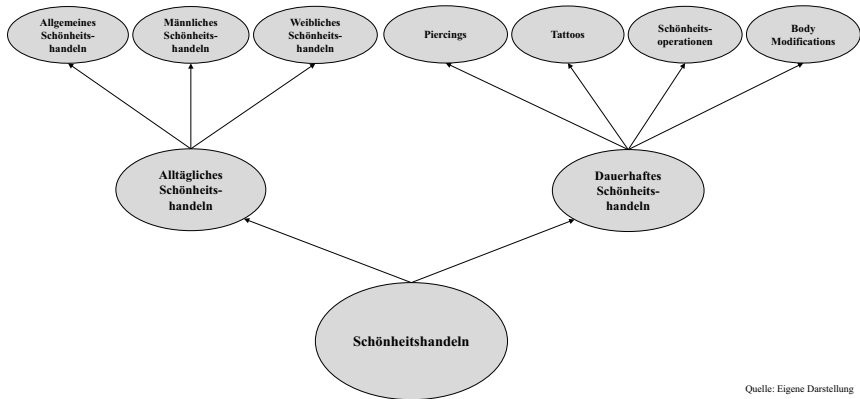


Abbildung 1: Systematisierung des Schönheitshandelns

2.2.3. Motive des Schönheitshandelns

Der Frage der Motive des Schönheitshandelns soll im Folgenden nachgegangen werden. Grundsätzlich können diese eine ähnliche Bandbreite haben, wie die Schönheitshandlungen selbst (vgl. Kasten 2006, S. 228ff.). Es lassen sich allerdings zwei zentrale Motive benennen: Individualität und Konformität. Schönheitshandeln als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit oder als Streben nach Konformität mit den bestehenden kulturellen und gesellschaftlichen Idealen. Die einzelnen Handlungen sind nicht trennscharf diesen beiden Kategorien zuzuordnen, die gleiche Handlung kann, je nach Ausformung, einen individualisierenden oder konformisierenden Charakter haben.

Es können allerdings Tendenzen konstatiert werden: Die Mehrheit der alltäglichen Schönheitshandlungen orientiert sich positiv am geltenden Schönheitsideal, ihr (unbewusstes) Ziel ist die Erreichung desselbigen; Körpernormen werden angepeilt und befolgt. Die gesellschaftlichen Erwartungen an den Körper sind soweit internalisiert, dass Fremdwänge als intrinsisch motivierte Selbstzwänge interpretiert werden¹⁸. Eine eigenständige und selbstkritische Reflektion des Getanen ist nicht möglich. Deshalb sind alltägliche Schönheitshandlungen mehrheitlich konformistischer Natur¹⁹.

Ein Großteil, wenn auch nicht alle, der Schönheitsoperationen haben den jugendlichen Körper zum Ziel, der Teil des evolutionären und des sozialen Schönheitsideals ist. Das Entfernen von Falten, die Straffung von Haut, sowie die Implantation von Kopfhhaaren sind nur einige Beispiele für konformisierende Schönheitshandlungen. Denn „Menschen unterziehen sich nicht vorrangig um der Schönheit willen einer Schönheitsoperation, sondern um der Anpassung an die Gemeinschaft willen“ (Posch 2009, S. 44). Ein weiterer Aspekt in dem Schönheitshandlungen Konformität zum Ziel haben, ist das Thema Gruppenzugehörigkeit.

„Überdies dienten Piercings, Tattoos und verwandte Körpermodifizierungen in tribalen Strukturen sicherlich der Markierung der Stammeszugehörigkeit, die so häufig schon aus großer Entfernung zu erkennen war – wie heute vielfach die Zugehörigkeit zu verschiedenen [...] Subkulturen“ (Kasten 2006, S. 50).

Somit zeigen einzelne Gruppen ihre Zugehörigkeit über spezifische Körpernormen an (vgl. Simmel 1983). Innerhalb der japanischen Mafia (Yakuza) lässt sich aus den Tätowierungen bzw. der Fläche, die diese auf dem

¹⁸ Aus der „Unbewusstheit“ der „Wahrnehmungs-, Handlungs- und Denkschemata“ (vgl. Degele 2004, S. 52) ergibt sich der Umstand, dass die Motive für Schönheitshandlungen nur schwerlich im Rahmen von standardisierten Fragebögen erfassbar sind. Die Respondenten sind sich selbst nicht vollständig im Klaren darüber, was das wirkliche Motiv ist.

¹⁹ Selbstverständlich können alltägliche Schönheitshandlungen auch genutzt werden, um eine Abkehr vom geltenden Ideal darzustellen. In der Mehrheit, ist allerdings von einem Streben nach dem Ideal auszugehen (vgl. Posch 2009, S. 164ff.).

Körper des Mitglieds ausmachen, auf den Rang innerhalb der Organisation schließen. Diese Zeichen erhöhen den Zusammenhalt innerhalb der Gruppe, denn großflächige Tätowierungen sind schwerlich zu verbergen oder zu entfernen. Es gibt somit nicht nur alltägliche Schönheitshandlungen, die die Konformität mit einer bestehenden allgemeinen sozialen Norm zum Ziel haben. Dies kann ebenso für dauerhafte Schönheitshandlungen gelten. Zudem darf hierbei die subjektive Perspektive nicht außer Acht gelassen werden, denn eine Schönheitshandlung, die auf individueller Ebene als konformisierend wahrgenommen wird, kann sich als individualisierend herausstellen und vice versa. Dieser Umstand ergibt sich aus der „Logik der Aggregation“ (Esser 1996, S. 96ff.): Der Einzelne kann nicht vollständig antizipieren, wie sich die anderen Mitglieder der Gesellschaft zur gleichen bzw. zu einer ähnlichen Zeit verhalten. Bestimmte Modeerscheinungen, die im Bereich der Piercings und Tätowierungen bezüglich des Motivs oder des Ortes zu beobachten sind, werden nicht korrekt beobachtet oder vorausgesagt. Dadurch kann eine für das Individuum als individualisierend wahrgenommene Schönheitshandlung konformisierend wirken. Beispiele hierfür sind Stacheldrahttätowierungen auf dem Oberarm oder, speziell bei Frauen, die Tätowierung des unteren Rückens, der Partie über dem Gesäß.

Dies trifft allerdings nur für einen geringen Teil der gesamten Bandbreite an Schönheitshandlungen zu. Piercings an ungewöhnlichen Stellen und großflächige Tätowierungen mit ungewöhnlichen Motiven stellen ebenso individualisierende Maßnahmen dar, wie Frisuren, die in Form und Farbe schwerlich nachzuahmen sind. Genauso gibt es einige Schönheitsoperationen, die individualisierend wirken. Ziel ist hierbei häufig das bewusste Abwenden von normativ geforderten Körperbildern. Die eigene Einzigartigkeit wird betont bzw. künstlich weiter erhöht (vgl. Borkenhagen/Brähler 2012); man möchte sich von anderen Menschen absetzen und tut dies mit unter Umständen extremen Mitteln (vgl. Kasten 2006, 234ff).

Zusammenfassend sind es somit Individualität oder Konformität, die sich als Motive für Schönheitshandlungen herausarbeiten lassen. Die Motive lassen sich allerdings nicht eindeutig mit bestimmten Handlungen verbinden. Zum Beispiel kann eine Tätowierung im sozialen Kontext der einen Person einen genuin individualisierenden im sozialen Kontext der anderen einen konformisierenden Charakter haben. Das Individuum kann diesen Kontext nicht vollständig antizipieren und sich der Wirkung nie endgültig klar sein. Das bedeutet, dass persönliche Dispositionen einen positiven Einfluss auf das Ausmaß des Schönheitshandelns haben können.

2.3. Physische Attraktivität

Personen unternehmen somit Schönheitshandlungen, um Erwartungen an bestimmte Schönheitsnormen gerecht zu werden oder sich von diesen abzusetzen. Schönheitsnormen unterscheiden sich zwischen einzelnen gesellschaftlichen Gruppen. Wie im Folgenden zu zeigen sein wird, zählt es sich für die Gruppenmitglieder aus, Maßnahmen zu unternehmen, die die physische Attraktivität erhöhen, denn diese spielt in vielen Alltagssituationen eine relevante Rolle. Sie sorgt aufgrund verschiedener Mechanismen unter anderem für eine Ungleichverteilung von Ressourcen. Denn eine Bevorzugung von attraktiven Personen auf dem Arbeitsmarkt (vgl. Hamermesh 2011; Hamermesh/Biddle 1994; Puhl/Brownell 2001; Puhl/Heuer 2009; Ruffle/Shtudiner 2011; Schuler/Berger 1979; Watkins/Johnston 2000) ist ebenso empirisch belegt worden, wie die Bevorzugung von attraktiven Individuen auf dem Partnermarkt (vgl. Grammer 1998; Hasenkamp et al. 2005; Hassebrauck/Küpper 2002; Kümmerling/Hassebrauck 2001). Somit haben diese Personen sowohl eine größere Bandbreite bezüglich ihrer Beschäftigung auf dem Arbeitsmarkt, als auch bezüglich der Auswahl an potentiellen Partnern.

Attraktivität ist somit ein Mechanismus bei der Erzeugung sozialer Ungleichheiten in Gesellschaften. Die positiven Aspekte einer hohen physi-

schen Attraktivität und mögliche Nachteile attraktiver Personen in spezifischen Kontexten werden im Folgenden zu betrachten sein. Thematisiert werden zudem die Ursprünge des Schönheitsideals und daraus resultierende gesellschaftliche Implikationen.

2.3.1. Spezifische Wirkmechanismen der Attraktivität

Grundlage der übereinstimmenden Beurteilung der physischen Attraktivität ist ein überindividueller Konsens (*Attractiveness Consensus*). Neben einer personenspezifischen Komponente, dem individuellen Geschmack, gibt es eine überindividuelle Komponente bei der Beurteilung der physischen Attraktivität. Im Rahmen einer Reihe von Untersuchungen (vgl. Cunningham et al. 1990; Goldstein/Papageorge 1980; Grammer et al. 2003; Henss 1987, 1992; Patzer 1985) konnte dies für verschiedene Samples überprüft werden. Aufgrund dieses Konsenses liegt die Attraktivität einer Person eben vorrangig nicht im Auge des Betrachters, sondern ist in erster Linie ein objektiv messbares Konstrukt²⁰. Somit ist die Attraktivität einer Person als individuelles Merkmal zu begreifen, welches operationalisiert werden kann. Nichtsdestotrotz gibt es auch Komponenten der physischen Attraktivität die sozialisatorisch und kulturell differieren.

Aus der Tatsache, dass relativ weite Einigkeit darüber besteht, wer als schön zu gelten hat, folgt, dass diese Menschen ein erhöhtes Ausmaß an Aufmerksamkeit bekommen bzw. generieren. Ihnen wird mehr Beachtung geschenkt und ihre Handlungen bleiben besser in Erinnerung. Dieser *Attractiveness Attention Boost* kann dazu führen, dass schöne Menschen in bestimmten Berufen bevorzugt werden und dies Ausdruck eines realen Produktivitätsvorteils und nicht einer Diskriminierung ist. Die Aussagen

²⁰ Es muss an dieser Stelle allerdings darauf hingewiesen werden, dass es hinsichtlich der Inter-Rater-Reliabilität der einzelnen Messungen durchaus variierenden Berichte gibt (vgl. Hassebrauck 1993), welche diesen Konsens als nicht endgültig validiert ansehen lassen. Zudem gibt es Studien, die die Gültigkeit des Konsens per se in Frage stellen (vgl. Kuipers 2015).

eines Lehrenden bzw. die zu vermittelnden Inhalte der Lehrveranstaltung bleiben unter Umständen leichter in Erinnerung, wenn die Lehrperson die Aufmerksamkeit besser und einfacher bündelt, weil sie attraktiv ist (vgl. Rosar/Klein 2009).

Eine Vielzahl von Untersuchungen (vgl. Abrevaya/Hamermesh 2011; Barlösius 2014; Clifford/Walster 1973; Dion et al. 1972; Dion/Berscheid 1974; Efran 1974; Lutz 2009; Pökl/Schafner 2002; Rost 1993) und grundlegender Schriften (vgl. Barlösius 2014; Etcoff 2001; Grammer 1998; Guggenberger 1995; Naumann 2006; Renz 2006) zeigen sowohl empirisch als auch argumentativ einen der wesentlichen Vorteile schöner Menschen: Sie bekommen positive Eigenschaften zugeschrieben, gelten insgesamt als fleißiger, klüger und sozial verträglicher (*Attractiveness Stereotype*). Darüber hinaus werden schöne Menschen besser behandelt (*Attractiveness Treatment Advantage*), ihnen wird eher Hilfe gewährt (vgl. Benson et al. 1976) und sogar Verfehlungen werden ihnen eher nachgesehen (*Attractiveness Glamour Effect*) (vgl. Bassili 1981; Dion et al. 1972).

Die Bevorzugung reicht von der Zuschreibung von Persönlichkeitsmerkmalen bis zur direkten Interaktion mit anderen. Im Umkehrschluss lassen sich daraus Nachteile für weniger schöne Menschen ableiten, so konnten Hamermesh/Biddle (1994) in ihren Analysen nicht nur einen Gehaltsbonus für attraktive Angestellte nachweisen, sie zeigten einen wesentlich höher ausfallenden Gehaltsmalus für unterdurchschnittlich attraktive Personen. Somit ist von einem deutlichen Wettbewerbsvorteil (*Attractiveness Competition Advantage*) attraktiver Menschen auszugehen, der zur sozialen Ungleichheit in der Gesellschaft beiträgt (vgl. Rosar/Klein 2009) (vgl. Abbildung 2).

Dennoch ergeben sich nicht nur Vorteile für attraktive Personen. Anknüpfend an den *Glamour Effect* müssen besonders schöne Menschen mit härteren Sanktionen für Verfehlungen rechnen, wenn ihnen diese nicht mehr nachgesehen werden können. Da diesen Personen positive Eigenschaften zugeschrieben werden, ist die Enttäuschung beim Gegenüber umso größer, wenn die gebildeten Erwartungen nicht erfüllt werden und

dementsprechend härter fällt die Strafe aus. Dies gilt vor allem bei solchen Verfehlungen, bei denen die Attraktivität eine Rolle gespielt hat, wie zum Beispiel beim Trickbetrug oder Heiratsschwindel (vgl. Stewart 1980, 1985). Diese *Beauty Penalty* entfaltet zumeist erst in wiederkehrenden Interaktionen Wirkung, denn beim ersten Kontakt mit einer attraktiven Person greift der *Glamour Effect*, werden diese Erwartungen dann nicht erfüllt, fällt die Strafe umso härter aus.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der *Beauty is Beastly Effect* (vgl. Cash et al. 1977; Heilman/Saruwatari 1979). „Er beschreibt eine Dreifachinteraktion zwischen der Logik des Handlungskontextes, dem Geschlecht und der physischen Attraktivität der handelnden Person“ (Dunkake et al. 2012, S. 147). Konkret gilt dies zumeist für attraktive Frauen in männlich konnotierten Berufen, wie zum Beispiel im Management oder der Politik. Hat eine Frau hier Erfolg und zeichnet sich zusätzlich durch Schönheit aus, werden ihr die fachlichen Kompetenzen abgesprochen und das Erreichte auf einen Effekt der physischen Attraktivität zurückgeführt bzw. reduziert (vgl. Posch 2009, S. 82).

Zusammenfassend kann eine mehrheitlich positive Wirkung der physischen Attraktivität auf soziale Interaktionen nachgewiesen werden (vgl. Abbildung 2). Physische Attraktivität wird von den sozialen Referenzgruppen grundsätzlich positiv sanktioniert und deshalb liegt es im individuellen Interesse den Schönheitsnormen der eigenen Gruppe zu entsprechen, unabhängig davon, ob diese mit den gesamtgesellschaftlichen Ansprüchen zu vereinbaren sind.

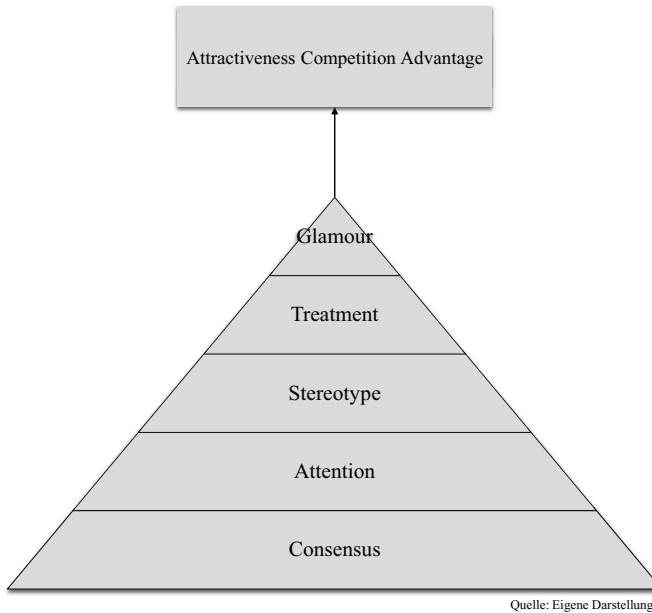


Abbildung 2: Schematisierung der positiven Wirkmechanismen

2.3.2. Indikatoren der physischen Attraktivität

Nachdem die fünf zentralen Wirkmechanismen der Attraktivität und die damit verbundenen positiven, sowie die konterkarierenden Effekte betrachtet wurden, soll thematisiert werden anhand welcher Indikatoren sich physische Attraktivität messen lässt. Hierbei sind der Körper und das Gesicht zu unterscheiden. Die Bewertung des Körpers variiert zu einem gewissen Grad in Abhängigkeit der betrachteten Gesellschaft, sie hat eine soziale bzw. kulturelle Komponente (vgl. Braun et al. 2001; Davids 2007; Gründl 2004; Gründl/Prantl 2011; Gugutzer 2004; Hasenkamp et al. 2005; Hassebrauck 2004; Kümmerling/Hassebrauck 2001). Ergänzend gibt es eine evolutionäre Komponente, die sich im Verlauf der Zeit nicht bzw. nur marginal ändert (vgl. Bühner-Lucke 2005; Czajka 2010; Etcoff 2001;

Grammer 1998; Hassebrauck 1993; Menninghaus 2007; Naumann 2006; Renz 2006; Scheib et al. 1999). An dieser Stelle soll in detaillierter Form nur auf das aktuell in westlichen Gesellschaften geltende Ideal eingegangen werden. Dennoch wird eingangs ein kurzer historischer Abriss der Entwicklung des aktuellen Ideals gegeben.

Grundsätzlich gilt für die soziale Dimension der Schönheit, dass innerhalb von Gesellschaften immer das als attraktiv angesehen wird, was schwer erreichbar ist (vgl. Gründl 2004, S. 23ff.). In Zeiten der kalorischen Unterversorgung ist dies ein fülliger Körper. Bei kalorischer Überversorgung, wie sie in vielen westlichen Nationen des beginnenden 21. Jahrhunderts vorzufinden ist, gilt der schlanke Körper als erstrebenswert. Vergleichbares gilt für die Färbung der Haut: Bürotätigkeiten sind charakteristisch für Gegenwartsgesellschaften, die Arbeit unter freiem Himmel stellt die Ausnahme und nicht mehr die Regel dar. Somit signalisiert eine gebräunte Haut ein ausreichendes Maß an Freizeit und Muße, sie steht für die Zeit, die man außerhalb des Büros verbringen konnte (vgl. Veblen 2010). Dementsprechend ist eine blasse Haut ein Statussymbol, wenn die Arbeit unter freiem Himmel der Standard in einer Gesellschaft ist. Es erscheint immer das als schön, was schwer zu realisieren ist und einen Ressourcenzugang (in Zeiten des Mangels) oder Disziplin (in Zeiten des Überflusses) anzeigt. Gleiches gilt im obigen Beispiel für die Ressource Zeit: Man muss es sich leisten können, keine Zeit im Büro zu verbringen. Hier offenbart sich die Logik der Unerreichbarkeit eines Ideals; es darf nicht für jeden in gleichem Maße realisierbar sein (vgl. Janif et al. 2014; Krause 2014; Sentiürk 2012). Somit leitet sich ein wesentlicher Teil des aktuellen Ideals aus den sozialen Gegebenheiten einer Gesellschaft ab. Hinzu kommt eine mediale Komponente, denn „Der Einfluss der Medien seit Beginn des 20. Jahrhunderts und die Globalisierung haben [...] dazu beigetragen, dass die Vorstellung von Schönheit weltweit eine Annäherung erfährt“ (Bührer-Lucke 2005, S. 43).

Allerdings wird die Bewertung von Attraktivität nicht gänzlich durch die soziale Komponente determiniert. Der andere zentrale Faktor ist die evolutionäre Rolle bei der Beurteilung von Schönheit. Vergleicht man diese in historischer Perspektive bilden die letzten 10000 Jahre der kulturellen Ausformung des Schönheitsideals lediglich einen kleinen Teil der Entwicklung, demgegenüber stehen Millionen Jahre der Evolution. Somit sind Aspekte der Schönheit wichtig, die auf evolutionäre Muster zurückzuführen sind. Diese leiten die genotypische Ausformung der Personen aus der phänotypischen Erscheinung ab. Ein schönes Äußeres symbolisiert die *guten Gene* (vgl. Renz 2006; Scheib et al. 1999). Das bedeutet nicht, dass sich die kulturelle und die evolutionäre Ausformung des Schönheitsideals widersprechen müssen, in vielen Punkten sind diese deckungsgleich, wie zum Beispiel bezüglich der Symmetrie. Die kulturelle Komponente stellt in einzelnen Punkten die Überformung eines evolutionär sinnvollen Aspektes dar. Im Folgenden werden beide Komponenten gemeinschaftlich dargestellt, da es für das weitere Vorgehen dieser Arbeit keine direkte Relevanz hat, ob sich die Komponente originär sozial oder evolutionär ergeben hat. Das heißt ihre Bedeutsamkeit für das heutige Schönheitsideal wird dabei den Ausschlag geben. Deshalb werden im weiteren Verlauf zuerst die Faktoren Körper, Gesicht und geschlechtsspezifische Ausformung des Ideals thematisiert. Für den Körper gibt es in zwei zentrale Kriterien hinsichtlich der Bewertung der Attraktivität: Jugendlichkeit und Schlankheit (vgl. Posch 2009, S. 85ff.). Diese Kriterien schließen sich nicht aus.

Der Körper – Jugendlichkeit

Die Jugendlichkeit des Körpers ist für beide Geschlechter von Relevanz, allerdings aus unterschiedlichen Gründen: Für Frauen ist die Jugendlichkeit ein direkter Indikator der Reproduktionsfähigkeit, da diese mit steigendem Alter drastisch abnimmt. Ab dem dreißigsten Lebensjahr sinkt die Wahrscheinlichkeit einer komplikationslosen Schwangerschaft, sowie die grundsätzliche Möglichkeit schwanger zu werden, kontinuierlich (vgl.

Carcio 1998; Rosenthal 2002). Auf männlicher Seite wird durch einen jugendlichen Körper, in Kombination mit den Reifekennzeichen eines Erwachsenen, berufliche Leistungsfähigkeit angezeigt (vgl. Atkinson 2008, S. 78f.). Im Umkehrschluss gilt der alte Körper als verbraucht und nicht mehr in der Arbeitswelt oder bei der Zeugung von Nachkommen einsetzbar.

Darüber hinaus kommt dem jugendlichen Körper in einer alternden Gesellschaft eine weitere Funktion zu: Neben Leistungsvermögen und Fruchtbarkeit ist der jugendliche Körper ein Statussymbol. Im Mittelpunkt steht dabei die gesellschaftliche Abgrenzung von älteren und alten Menschen. Diese werden mit Krankheit und Inaktivität assoziiert (vgl. Posch 2009, S. 109ff.). Äußerlich manifestiert sich die Jugendlichkeit in faltensfreien Gesichtern, vollem noch nicht ergrautem Haupthaar und einem straffen Körper, der keine körperlichen Alterserscheinungen, wie hängendes Hautgewebe aufweist. Die Jugendlichkeit des Körpers ist darüber hinaus zum Beispiel an seiner Behaarung bzw. Haarlosigkeit ablesbar. Das Entfernen der Körperbehaarung an erwachsenen Körpern kann somit künstlich eine nicht mehr vorhandene Jugendlichkeit anzeigen. „Die Enthaarungsnorm ist mit keiner sachlich begründeten Legitimation verknüpft, etwa im Gegensatz zur Schlankheits- und Fitnessnorm“ (Posch 2009, S. 122). Sie stellt somit einen ästhetischen Aspekt des Ideals dar, der Fruchtbarkeit (auf weiblicher Seite) und Leistungsfähigkeit (auf männlicher Seite) signalisieren soll.

Die Anforderung der Jugendlichkeit des Körpers ist somit nicht eindeutig auf einen singulären Auslöser zurückzuführen, denn hier vermischen sich die beiden angesprochenen Aspekte des Schönheitsideals: die evolutionäre und die kulturelle Komponente. Jugendlichkeit ist auf evolutionärer Seite der Ausdruck einer noch lange anhaltenden reproduktiven Phase und körperlicher Gesundheit. Auf kultureller Seite stellt sie ein Statussymbol in Abgrenzung zu einer alternden Gesellschaft dar.

Der Körper – Schlankheit

Schlankheit wird in der aktuellen Überflussgesellschaft mit Disziplin bzw. daran anknüpfend mit beruflichem Erfolg assoziiert. Ein möglicher Grund liegt in der Selbstbeherrschung, die nötig ist, nicht den ständigen kalorischen Versuchungen im Alltag nachzugeben (vgl. Davids 2007, S. 21 ff.). Nahrungsmittel in westlichen Industrienationen sind billig und eine kalorische Überversorgung des eigenen Körpers stellt kein Distinktionsmerkmal dar (vgl. Spiekermann 2008; Veblen 2010). Zudem ist mit dem schlanken Körper nicht nur die Regulation des Nahrungsmittelkonsums verbunden, sondern auch die sportliche Aktivität in der Freizeit. Beides benötigt ein gewisses Maß an Disziplin und Überwindung. „Schlanksein heißt vor allem auch: Kontrolle über das eigene äußere Erscheinungsbild zu haben und diese Selbstdisziplin für alle sichtbar herzeigen zu können“ (Meck 2004, S. 74). Überträgt man diese Disziplin auf den beruflichen Alltag, sollten diese Personen in der Tat mehr leisten (vgl. Bissell/Zhou 2004, S. 7). Einzelne Autoren sprechen gar von Schlankheit als einer Art Religionsersatz (vgl. Degele 2004, S. 22 bzw. Degele 2008, S. 68). „Die Kehrseite der Medaille ist, dass der unattraktive, dicke Körper zum greifbaren Beweis einer defizitären Individualität wird, die das Individuum ganz allein zu verantworten hat“ (Koppetsch 2000a, S. 113). Es findet somit eine Abgrenzung aus beiden argumentativen Richtungen statt: Der schlanke Körper gilt als leistungsfähig und der dicke Körper steht für das Fehlen der nötigen Disziplin – eine inhaltliche Aufwertung, die mit der Abwertung einhergeht. Gängige Interpretationsschemata assoziieren Übergewicht mit mangelnder Intelligenz und Leistungsfähigkeit (vgl. Barlösius 2014; Puhl/Brownell 2001; Puhl/Heuer 2009; Schorb 2008; Spiekermann 2008; Villa/Zimmermann 2008). Hier zeigt sich beispielhaft der *Attractiveness Stereotype*. Unabhängig von realen Persönlichkeitsmerkmalen werden einer Person mit schlankem Körper positive Eigenschaften zugeschrieben und einer Person mit dickem Körper abgesprochen.

Daran anschließend wird der schlanke Körper, vor allen in Abgrenzung zum adipösen Körper, mit einem gesunden Lebensstil und Langlebigkeit verknüpft (vgl. Koppetsch 2000a, S. 110). Somit ist auch dieser Aspekt des geltenden Ideals von beiden Komponenten, der evolutionären und der sozialen, geprägt. Aus sozialer Perspektive steht Schlankheit für Selbstdisziplin und aus evolutionärer für Langlebigkeit.

Das Gesicht

Für das Gesicht sind geschlechtsspezifisch variierende Merkmale von Relevanz. Was ein Gesicht attraktiv macht, ist somit in Teilen bei Männern und Frauen unterschiedlich. Beide Geschlechter werden durch einige Merkmale im selben Maße attraktiver. Erneut lassen sich diese auf die evolutionäre und die sozial definierte Komponente zurückführen (vgl. Braun et al. 2001; Gründl 2004). Eine gesunde Gesichtsfarbe wird als Distinktionsmerkmal (vgl. Veblen 2010) und Ausdruck der gesunden Lebensweise interpretiert (vgl. Gründl 2004, S. 23f.). Ebenso lassen sich im Gesicht Indikatoren der körperlichen Fitness ablesen, zum Beispiel im Hinblick auf den Fettanteil des Körpers. Dementsprechend sind der geringe Fettansatz genauso wie ein relativ schmales Gesicht Indikatoren der Gesichtsattraktivität. Weitere bearbeitbare und wünschenswerte Gesichtsmerkmale sind darüber hinaus volle Lippen, dunkle/schmale Augenbrauen und hohe Wangenknochen, ebenso wie eine makellose Haut (vgl. Gründl 2004, S. 11ff.)²¹. Hier kann der Einzelne Veränderungen vornehmen und den Versuch unternehmen, eine Angleichung an das Ideal zu erreichen. Entscheidend ist ein symmetrisches Gesicht, in dem sich die obigen Merkmale gleichmäßig verteilen, ohne dabei zu stark vom Durchschnitt abzuweichen

²¹ Es ist noch nicht abschließend empirisch untersucht worden, ob es sich bei dem Aspekt der makellosen Haut um ein methodisches Artefakt oder ein reales Merkmal der Gesichtsattraktivität handelt (vgl. zur Übersicht Renz 2006). Weitere Merkmale, die der Einzelne aber nicht bearbeiten oder verändern kann, sind der Augenabstand und die Dicke der Augenlider.

(vgl. Bühner-Lucke 2005; Davids 2007; Gründl/Prantl 2011; Hassebrauck/Küpper 2002; Pökl/Schafner 2002; Renz 2006; Scheib et al. 1999).

Schönheitsideale und Geschlecht

Männer und Frauen unterscheiden sich hinsichtlich der gesellschaftlichen Ansprüche an den Körper bzw. das Gesicht. Der Ursprung dessen liegt in unterschiedlichen Sozialisationsprozessen – Männer und Frauen werden im Zuge ihres Aufwachsens mit archetypischen Schönheitsbildern konfrontiert bzw. internalisieren diese im Verlauf der Sozialisation (vgl. Berger/Luckmann 1980). Somit haben viele der angesprochenen Aspekte eine unterschiedliche Verbindlichkeit, je nachdem, ob es um die Beurteilung des männlichen oder weiblichen Körpers und Gesichts handelt (vgl. Daszkowski 2003; Kuipers 2015; Meuser 2005; Penz 2010). Frauen gelten als das verletzlichere und stärker auf den Körper konzentrierte Geschlecht. Diese Fokussierung geht einher mit einer stärkeren Verinnerlichung der geltenden Ideale und einem dementsprechend hohen Ausmaß an Investments in den eigenen Körper (vgl. Davis 1997a; Degele 2004; Polonijo/Carpiano 2008; Schemer 2007; Villa/Zimmermann 2008)²². „Schönheit hat für Frauen und Mädchen einen höheren Stellenwert als für Männer, und zwar hinsichtlich verschiedenster Dimensionen“ (Posch 2009, S. 154).

Dies trifft zum Beispiel auf die Enthaarungsnorm zu: Männer dürfen grundsätzlich überall Haare haben, lediglich die Kopfbehaarung sollte gestutzt werden. Bei Frauen ist es umgekehrt, hier ist der Kopf der einzige Ort, wo lange Haare toleriert, gar gewünscht, werden. Der restliche Körper soll haarlos sein (vgl. Burkhart 2000, S. 65; Tiggemann/Kenyon 1998). Auch das Ideal der Schlankheit hat für Frauen eine höhere Verbindlichkeit (vgl. Cash/Pruzinsky 2002, S. 298; Davids 2007, S. 15; Gründl 2004;

²² Frauen sind daran anknüpfend deutlich anfälliger für Körperbildstörungen bzw. daraus resultierende Begleiterscheinungen wie die Anorexie oder Bulimie (vgl. Cash/Pruzinsky 2002, S. 273).

Gründl/Prantl 2011). „Die Standards für die ideale weibliche Schönheit – jung, schlank, sexy – sind stärker kulturell normiert als die Standards für männliche Schönheit und für die einzelne Frau schwerer zu erreichen [...]“ (Sieverding 1993, S. 235). Frauen haben somit in doppelter Hinsicht zu leiden, zunächst gibt es klarere Regeln und Ansprüche wie ein attraktiver weiblicher Körper auszusehen hat und das Idealbild ist deutlich schwieriger zu realisieren als auf männlicher Seite.

Allerdings gleichen sich die wahrgenommenen Anforderungen an die Geschlechter scheinbar an. Männer streben geltende Schönheitsideale offensiv an und machen sich diese zunehmend bewusst, auch sie wollen schön sein. Dies manifestiert sich in einem wachsenden Anteil von an Männern durchgeführten Schönheitsoperationen (vgl. Atkinson 2008; Bühler-Lucke 2005; Nikkelen et al. 2012; Pertschuk et al. 1998) und den Männern als wachsende Zielgruppe der Kosmetikindustrie (vgl. Davids 2007, S. 38ff.).

Das Gesicht ist ein Körperteil bei dem geschlechtsspezifisch variierende Merkmale die Attraktivität steigern. Für Männer ist es zum Beispiel von Vorteil einen breiten und kräftigen Unterkiefer sowie volles Haupthaar und ein markantes Kinn zu besitzen. Diese Merkmale stehen für eine Dominanz und Durchsetzungsfähigkeit im Berufs- und Privatleben (vgl. Czajka 2010; Hassebrauck/Küpper 2002), welche in der Regel mit einer besseren Ressourcenausstattung einhergehen. Bei Frauen wird die Gesichtsattraktivität vor allem durch die Kombination von Jugendlichkeits- und Reifekennzeichen erhöht. Dementsprechend gelten solche Frauen als besonders attraktiv, die kindliche Merkmale, wie große, runde Augen, eine kleine kurze Nase, ein kurzes Kinn, runde Backen und eine weiche Haut, aufweisen, also dem „Kindchenschema“ (Lorenz 1943, S. 274ff.) entsprechen und gleichzeitig die Reife zur Fortpflanzung signalisieren. Dies geschieht durch ausgeprägte Wangenknochen und dickes Haar, welche erst im Zuge der Pubertät entstehen. Die Kombination aus Jugendlichkeit und

geschlechtsspezifischen Reifekennzeichen signalisiert eine noch lang anhaltende Reproduktionsphase.

Zusammenfassend kann von bestimmten Faktoren gesprochen werden, in denen sich die Attraktivität einer Person niederschlägt. Da diese Merkmale nicht jeder Person von Geburt an in gleichem Maße mitgegeben werden und die Attraktivität ein individuelles Merkmal ist, besteht für unterschiedliche Personen ein unterschiedlicher (Schönheits-)Handlungsbedarf, sei es nun um die Annäherung an das geltende Schönheitsideal zu erreichen, zu erhalten oder zu negieren. Ergänzend spielt bei der Wahl der Handlungen das antizipierte und situativ als angemessen empfundene Spektrum des Schönheitshandelns eine zentrale Rolle (vgl. Ajzen 1991). Im Sinne von Goffman (2003) bedarf es hierfür der (gemeinsamen) Situationsdefinition durch die beteiligten Personen. Essentiell dafür sind die situationsspezifisch als gültig empfundenen Normen, die individuellen ästhetischen Vorstellungen und die damit verbundenen Kapitalausstattungen im Sinne Bourdieus (2007) anzusehen. Diese manifestieren sich im Habitus.

2.4. Der Habitus, Entstehung und Einfluss auf den Alltag

Ein zentraler Aspekt der vorliegenden Arbeit ist das Habitus-Konzept von Pierre Bourdieu (2007). Seine theoretisch und empirisch fundierten Überlegungen implizieren, dass es innerhalb bestimmter gesellschaftlicher Gruppen gemeinsam geteilte Vorstellungen gibt. „Damit verschränkt Bourdieu durch den Habitus die Position eines Menschen im sozialen Raum, die objektiv dargestellt werden kann, mit seiner individuellen Disposition“ (El-Mafaalani 2012, S. 78). Somit sind Einstellungen und damit zusammenhängende Handlungen Ergebnisse der gesellschaftlichen Schichtung. Diese wird im Sozialisationsprozess intergenerationell vermittelt und findet Ausdruck in der individuellen Kapitalausstattung, welche den Horizont des Möglichen eröffnet und zugleich begrenzt. Im Folgenden

wird zunächst ein Überblick über die Vermittlung des Habitus und den verschiedenen Kapitalarten gegeben, bevor die daraus folgenden Implikationen für den Habitus und das Schönheitshandeln abgeleitet werden.

2.4.1. Die Habitusformierung

Ursächlich für Gemeinsamkeiten zwischen Individuen sind ähnliche Limitationen, die zumeist in Kindheit und Jugend erlebt und internalisiert wurden. Diese beeinflussen die spätere Lebenswirklichkeit des Individuums und dessen Positionierung in der Welt (vgl. Bourdieu 2007, S. 289). „Die signifikanten Anderen, die ihm diese Welt vermitteln, modifizieren sie im Verlauf der Übermittlung. Sie wählen je nach ihrem eigenen gesellschaftlichen Ort und ihren eigenen biographisch begründeten Empfindlichkeiten Aspekte aus“ (Berger/Luckmann 1980, S. 141). Den Nachkommen wird somit eine doppelt gefilterte Realität vermittelt: Zum einen aufgrund des schichtspezifischen und zum anderen aufgrund des individuellen Filters²³ der signifikanten Anderen (vgl. Berger/Luckmann 1980, S. 141; El-Mafaalani 2012, 77ff; Lenger et al. 2013a, S. 14). Daraus folgen Verhaltensweisen, deren Ausformung sich individuell unterscheidet. „Der Habitus ist ein System von Grenzen. Aber innerhalb dieser [...] ist er [der Handelnde – JK] durchaus erfinderisch, sind seine Reaktionen keineswegs immer schon im voraus [sic!] bekannt“ (Bourdieu/Steinrück 2005, S. 33; vgl. darüber hinaus El-Mafaalani 2012, S. 314; Krais/Gebauer 2002, S. 22).

Der Habitus stellt eine Verbindung zwischen Individuum und Gesellschaft dar (vgl. Engler 2013; Faulstich-Wieland 2010): In ihm finden sich die objektiven gesellschaftlichen Strukturen ebenso eingeschrieben, wie die individuelle Interpretation bzw. die spezielle

²³ Dieser zweite Filter durch die signifikanten Anderen ist, zumindest im Konzept von Bourdieu (2007), nachgelagert und weniger relevant für die persönliche Entwicklung. Die erzeugten Gemeinsamkeiten aufgrund der schichtspezifischen Sichtweise überwiegen und werden nur einer Feinmodulation unterzogen.

Abwandlung des Gruppenhabitus durch Persönlichkeitsmerkmale. Somit ist der Habitus in der Lage eine Verbindung zwischen gruppenspezifischen Vorstellungen und dem individuellen Handeln herzustellen. Der Habitus bildet das verbindende Element bestimmter Gruppenmitglieder. Er gibt den Rahmen vor, den der Einzelne ausfüllen kann. Hierbei relevant ist vor allem die Gleichartigkeit des Habitus verschiedener Personen ähnlicher Kapitalausstattung. Deshalb sorgt die Sozialisation für gewisse Gebärden und Darstellungsformen, die sich in Individuen übereinstimmend manifestieren.

„Vermittelt über die entsprechenden sozialen und ökonomischen Bedingungen, stehen die verschiedenen [...] Arten, [...] an die Fiktionen oder die von diesen simulierten Realitäten zu glauben, in engem Zusammenhang mit den diversen möglichen sozialen Positionen und sind dadurch auch weitgehend in die charakteristischen Dispositionssysteme (Habitus) der verschiedenen Klassen und Klassenfraktionen eingebunden“ (Bourdieu 2007, S. 25).

2.4.2. Die unterschiedlichen Kapitalarten nach Bourdieu

Jeder Mensch ist Träger einer bestimmten Kapitalkombination, dabei ist es unerheblich wie dieses vorliegt. „Kapital ist akkumulierte Arbeit, entweder in Form von Material oder in verinnerlichter »inkorporierter« Form“ (Bourdieu/Steinrück 2005, S. 49). Dementsprechend ist jede Person im Besitz eines unterschiedlichen Ausmaßes verschiedener Kapitalarten. Bourdieu (2007) differenziert zwischen drei Arten des Kapitals, dem *ökonomischen*, dem *sozialen* und dem *kulturellen Kapital* (vgl. ergänzend König 2003, S. 59ff.).

Ökonomisches Kapital zeichnet sich durch eine unmittelbare und direkte Konvertierbarkeit in Geld aus und lässt sich durch Eigentum institutionalisieren. Soziales Kapital beinhaltet die im- und expliziten Ressourcen des Netzwerks, auf welches der Einzelne zugreifen kann. Das Ausmaß des eigenen sozialen Kapitals ist somit untrennbar verbunden mit der und den abrufbaren Ressourcen des Netzwerks (vgl. Bourdieu/Steinrück 2005, S. 64). Die dritte von Bourdieu verwendete Kapitalform ist das kulturelle Kapital, es kann institutionalisiert, inkorporiert und objektiviert vorliegen;

Beispiele hierfür wären schulische/akademische Titel (institutionalisiert), die Dauer des Bildungserwerbs²⁴ (inkorporiert) und Gemälde/Schriften (objektiviert).

Der Grundstein des inkorporierten kulturellen Kapitals wird im Rahmen des primären Sozialisationsprozesses gelegt – es formiert sich ein bestimmter Habitus (vgl. Bourdieu 1987, S. 97ff.). Die Restriktionen ergeben sich aus dem Elternhaus, denn „[...] alle Eltern tun, was sie können; aber nicht alle Eltern können dasselbe tun“ (Meulemann 2001, S. 325). So ist es nicht allen Eltern möglich, ihren Kindern eine (Aus-)Bildung über das gesellschaftliche und gesetzliche Minimum hinaus zu gewährleisten, bzw. wird die Sinnhaftigkeit dessen nicht antizipiert. „Daraus folgt, daß die Übertragung von Kulturkapital zweifellos die am besten verschleierte Form erblicher Übertragung von Kapital ist“ (Bourdieu/Steinrück 2005, S. 58).

Für Bourdieu (2007) spielt die Frage der Konvertierbarkeit des sozialen und kulturellen Kapitals in die dritte Kapitalform eine große Rolle. An dieser Stelle ist die Umwandelbarkeit des inkorporierten kulturellen Kapitals relevant, wobei dies nicht die einzige Perspektive sein wird: Vor allem die objektivierte Form des kulturellen Kapitals kann in ökonomisches Kapital überführt werden. Denn, um im Beispiel zu bleiben, Gemälde und/oder Schriften können verkauft und gegen Geld eingetauscht werden. Dieser Prozess ist relativ einfach und ohne besondere Transaktionskosten möglich. Ähnlich verhält es sich mit der Überführung von institutionalisiertem kulturellem Kapital, denn Bildungsabschlüsse dienen auf dem Arbeitsmarkt als Orientierungshilfen, sowohl auf Seiten der Arbeitnehmer, wie auch auf Seiten der Arbeitgeber (vgl. Becker 1993; Blossfeld 1985; Mincer

²⁴ Dies darf nicht verwechselt werden mit der Dauer des Schulbesuchs, denn kulturelles Kapital im Sinne von Verständnis oder der Wertschätzung von Kunstgegenständen ist zumeist nicht Gegenstand des Schulbesuchs und wird tendenziell im Zuge des Sozialisationsprozesses vermittelt (vgl. Bourdieu/Steinrück 2005, 55f.).

1974; Sesselmeier/Blauermel 1998)²⁵. Die inkorporierte Form des kulturellen Kapitals kann nicht übertragen werden, sie ist dem Individuum inhärent und untrennbar mit ihm verbunden.

Die Kombination und das Ausmaß der drei Kapitalsorten determinieren für den Einzelnen den Raum des Möglichen innerhalb einer Gesellschaft. So ist er in der Lage bestimmte Handlungen zu realisieren bzw. werden dadurch Möglichkeiten eröffnet oder verschlossen (vgl. Kraus/Gebauer 2002, S. 36). Vor allem das inkorporierte kulturelle Kapital bildet im Folgenden die Grundlage der weiteren theoretischen Überlegungen. Denn dieses manifestiert sich in den unterschiedlichen Verhaltensweisen und Darstellungen des Individuums, zum Beispiel in der typischen Sprechweise einer Region, geschlechtsspezifischem Verhalten und der ästhetischen Einschätzung, was als „schön“ angesehen wird (vgl. Bourdieu/Steinrück 2005, S. 57ff.).

„Soziologisch bezeichnet der Begriff [Habitus – JK] zunächst die äußere Erscheinung von Menschen, von der aus auf die Gesamtheit der Einstellungen und Gewohnheiten geschlossen werden kann. Hier werden dann häufig auch das Aussehen und die Haltung sowie das Erscheinungsbild (z. B. Kleidungsstil, Sprache) mit einbezogen“ (Lenger et al. 2013a, S. 14).

Somit beeinflusst das inkorporierte kulturelle Kapital die Maßnahmen, die zur Veränderung der physischen Attraktivität und der Außendarstellung unternommen werden, und ob die eigenen Attraktivitätsvorstellungen mit denen des Gegenübers übereinstimmen. Das Zusammenspiel der drei Kapitalarten spiegelt sich im Habitus, der den Raum des Möglichen umspannt, dessen Ausformung allerdings dem Individuum überlassen ist (vgl. El-Mafaalani 2012) und sich zum Beispiel in seinem Schönheitshandeln ablesen lässt.

²⁵ Es ist dabei nicht garantiert, dass die Austauschraten konstant sind. Je nach Angebot und Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt wird institutionalisiertes Kulturkapital mit unterschiedlichen Auszahlungen entlohnt (vgl. zum Beispiel Krause/Apolinarski 2012; Mück/Mühlenbein 2006; Pollmann-Schult 2006; Skarupke 2005).

2.4.3. Habitus und Schönheitshandeln

In den *Feinen Unterschieden* (Bourdieu 2007) untersucht Pierre Bourdieu, inwieweit sich die verschiedenen Klassen und Gruppen in Frankreich hinsichtlich ihrer Kapitalausstattung und somit ihrer Lebensführung unterscheiden. Er überprüft dabei eine Vielzahl an Indikatoren, angefangen bei der Ernährung, über Konsum- und Kulturausgaben bis hin zu Ausgaben für die Selbstdarstellung und Repräsentation. Dabei sind schichtspezifische Divergenzen zu beobachten, die sich aus unterschiedlichen „Existenzbedingungen“ (Bourdieu 2007, S. 278) ableiten lassen.

„Der Habitus als inkorporierte Erfahrung des Subjekts mit der sozialen Welt schlägt sich also nicht nur im Körper nieder, manifestiert sich in den Gesten, in der Körperhaltung und im Körpergebrauch, und der Körper fungiert auch nicht nur als ein Medium, in dem sich der Habitus *ausdrückt*; vielmehr *ist* der Körper als Speicher sozialer Erfahrung wesentlicher Bestandteil des Habitus [Hervorhebungen im Original - JK]“ (Krais/Gebauer 2002, S. 75).

Hierbei von besonderem Interesse ist der von Bourdieu untersuchte Aspekt der Repräsentation, denn hierin fallen Ausgaben für „Kleidung, Schönheitspflege, Toilettenartikel, Dienstpersonal“ (Bourdieu 2007, S. 299). Die Differenz in der Schichtzuordnung manifestiert sich ebenso in dem Ausmaß der Ausgaben für Körper, Körperpflege und Körperschönheit, sowie in der Wichtigkeit dieser Ausgaben (vgl. Bourdieu 2007, 326f.) und des Körpers als solchem für den Einzelnen (vgl. Krais/Gebauer 2002, S. 40). Der Habitus als sozialisierter Raum des Möglichen hat Auswirkungen auf die Ausformungen des Schönheitshandelns: Bestimmte Handlungen erscheinen aufgrund der gruppenspezifischen Verortung im sozialen Raum als mehr oder minder erstrebenswert bzw. realisierbar.

„Der Habitus erzeugt also eine ‚individuelle Auswahl‘ von kulturtypischen und klassenspezifischen Gedanken, Wahrnehmungen, Geschmäckern und Handlungen, die den Individuen als ihre eigenen erscheinen, die sie jedoch mit den anderen Mitgliedern ihrer jeweiligen Klasse, in der sie entstehen, teilen“ (El-Mafaalani 2012, S. 83).

Diese Betrachtungsweise ermöglicht die Entkopplung sozialer Handlungen vom rationalen Impetus, der ihnen laut Weber (1980) zu Grunde liegt. Es ermöglicht die unbewusste Verfolgung bestimmter Ziele aufgrund des

Habitus und der mit ihm vermittelten Werte und Grenzen (vgl. König 2003, S. 64ff.; Krais/Gebauer 2002, S. 5)²⁶.

Wie sich Individuen in der Gesellschaft bezüglich des Schönheitshandelns voneinander unterscheiden, ist eines der zentralen Erkenntnisinteressen der vorliegenden Arbeit: Die Bereitschaft zur Veränderung des Körpers von der Leibesdisziplinierung durch Sport und Diäten über die Investition in Kosmetika bis zur Bereitschaft zu schönheitschirurgischen Eingriffen ist sozial vorstrukturiert (vgl. Ajzen 1991, 2011; Engler 2013; Penz 2010, 2012), dient dem Vergleichsprozess (vgl. Festinger 1954) und hat eine soziale Distinktionsfunktion (vgl. Lenger/Priebe 2013; Veblen 2010). Dies bezieht sich nicht nur auf die vertikalen Differenzierungslinien der Gesellschaft, sondern ebenso auf die horizontalen. Das Geschlecht spielt hierbei eine große Rolle. Es ist davon auszugehen, dass es ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal des Schönheitshandelns ist (vgl. Engler 2013). Ursache hierfür liegt in den geschlechtsspezifischen Erwartungen, die an die handelnden Personen gestellt werden (vgl. Ajzen 1991). Vergleichbares gilt für weitere soziodemographische Indikatoren des Habitus, wie zum Beispiel die Bildung oder das Alter. Es ist von überzufälligen Unterschieden aufgrund verschiedener Lebenszyklen oder Sozialisationszeitpunkte (Alter), intellektueller Reflektionsfähigkeit (Bildung) und der Ausstattung mit ökonomischen Kapital (Einkommen) auszugehen. Ein weiterer, in der Sozialisationsphase vermittelter, Indikator des Habitus, ist zum Beispiel die individuelle Wertorientierung. In ihr zeigen sich die grundsätzlichen Dispositionen zu den Sachverhalten des (außer-)alltäglichen Lebens (vgl. Kapitel 2.5). Zudem hat der Habitus einen Einfluss darauf, welche Handlungen bestimmte (un-)bewusste Bedürfnisse befriedigen können (vgl. Kapitel 2.6). Der Habitus, hier vor allem in Form des kulturellen Kapitals,

²⁶ Dieser Aspekt ist für die vorliegende Arbeit zentral, denn es wird angenommen, dass das Schönheitshandeln zum einen soziales Handeln ist, allerdings eine unbewusste Orientierung an geltenden Idealen stattfindet.

stellt eine der Grenzl原因en in einer Gesellschaft dar, anhand derer sich das Schönheitshandeln unterscheiden lässt.

2.5. Habitus und Werte

Damit eine Analyse der Wertorientierung im Rahmen des Habitus möglich ist, bedarf es zunächst einer grundsätzlichen Einführung handlungstheoretischer Natur: Jeglichem menschlichen Handeln liegen Motivation und Intention zu Grunde (vgl. Abbildung 3). Diese sind zu unterscheiden, denn „ein Motiv steuert das Handeln zwar in eine Richtung, aber nicht auf ein Ziel“ (Meulemann 2001, S. 72). Zielführend wird eine Handlung erst durch die Intention. Werte stehen in direkter Relation zur Intention und diese bedingt das Handeln (vgl. Ajzen 1991). Beides, Intention und Motivation, lassen sich auf Werte zurückführen, die in der Sozialisation vermittelt werden (vgl. Parsons et al. 2001). Eltern tradieren im Zuge der primären Sozialisation einen Wertekanon, der im Verlauf der sekundären Sozialisation nur noch geringfügig modifiziert wird (Berger/Luckmann 1980, S. 158)²⁷.
Ein Wert

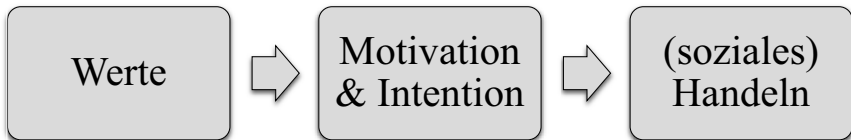
„[...] is a (1) belief (2) pertaining to desirable end states or modes of conduct, that (3) transcends specific situations, (4) guides selection or evaluation of behavior, people, and events, and (5) is ordered by importance relative to other values to form a system of value priorities“ (Schwartz 1994, S. 20).

Dieser Kanon spiegelt sich im Habitus aufgrund der im weiteren Lebensverlauf als legitim bzw. illegitim angesehenen Handlungen. Dies inkludiert selbstverständlich nicht nur Handeln, sondern ebenso soziales Handeln, welches „durch Werte in Bahnen gelenkt“ (Meulemann 2001, S. 72) wird.

Werte bilden die Grundlage für Handlungen jeglicher Art, ebenso wie sie einen Einflussfaktor bei der Einschätzung von Situationen und den Handlungen in diesen darstellen. Unterschiedliche Werte können ceteris

²⁷ Obschon Werte als relativ stabiles Konstrukt zu betrachten sind, ist eine Änderung grundsätzlich nicht auszuschließen (vgl. Berger/Luckmann 1980, S. 157ff.).

paribus zu verschiedenen Handlungen führen (vgl. Rokeach 1973). Zusätzlich spielen Werte eine wichtige Rolle bezüglich normkonformem bzw. abweichendem Verhalten. Da sich Normen als Vorstellung des Wünschbaren auf einen spezifischen Wertekanon stützen, beeinflussen „values [...] whether we accept or reject particular norms“ (Schwartz 2012, S. 16). Somit können interindividuelle Differenzen sozialer Handlungen, im speziellen Fall Schönheitshandlungen, aus den Differenzen im Habitus und damit verbundenen Wertekonstrukten abgeleitet werden. Ebenso wie die individuelle Wertekonstellation den Grad der Akzeptanz des geltenden Schönheitsideals (im Sinne einer Norm) und daraus resultierende Handlungen beeinflusst. Im Folgenden wird ein spezifisches Wertemodell, dasjenige von Shalom Schwartz (zum Beispiel 1992), als Grundlage verwendet. Dieses wird verwendet, da sich die begriffliche Herleitung des Konzeptes nahtlos in den theoretischen Rahmen des Schönheitshandelns integrieren lässt. Zudem besteht, aufgrund der Operationalisierung, die Möglichkeit dezidierte Effekte einer spezifischen Wertorientierung auf das Schönheitshandeln zu schätzen.



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meulemann (2001)

Abbildung 3: Schematisierung des Einflusses von Werten auf Handlungen

2.5.1. Das Werte-Modell von Shalom Schwartz

Grundsätzlich lassen sich Werte auf drei universelle Grundbedürfnisse zurückführen, mit denen sich Individuen und Gesellschaften auseinandersetzen müssen (vgl. Schwartz 1992, 1994, 2007, 2012; Schwartz et al. 2012;

Schwartz/Bilsky 1987, 1990): „needs of individuals as biological **organisms**, requisites of coordinated social **interaction**, and requirements for the smooth functioning and survival of **groups**. [Hervorhebungen JK]“ (Schwartz 1994, S. 21). Demzufolge besteht die Möglichkeit, jedwede menschliche Handlung auf drei basale Bedürfnisse zu reduzieren: Solche die mit dem Körper, der Interaktion oder dem Überleben der Gruppe (der Sozialität) in Verbindung gebracht werden können. Entscheidend an dieser Stelle ist nicht die Rückführung auf die elementaren Grundbedürfnisse von Individuen in Gesellschaften, sondern das Resultieren von spezifischen Handlungen aus variierenden Wertstrukturen. Werte stellen die Basis dar, denn „[...] they [values – JK] can motivate action [...]“ [and] „[...] they function as standards for judging and justifying action [...]“ (Schwartz 1994, S. 21). Insbesondere diese motivationale Komponente macht Werte unterscheidbar und abfragbar, denn bestimmte Werte manifestieren sich in der Einschätzung einzelner Situationen. Diese theoretischen Annahmen ermöglichen die Operationalisierung von Werten (vgl. Kapitel 5). Inhaltlich bedeutet dies exemplarisch, dass Personen, die sich mit Autoritäts- und Reichtumsstreben identifizieren, Macht in verschiedenen Kontexten als relevant ansehen. „For example, giving importance to power values implies striving for power at work, at home, with friends, and so forth“ (Bardi/Schwartz 2003, S. 1208). Werte spielen somit für alltägliche und außeralltägliche (Schönheits-)Handlungen eine relevante Rolle: Bestimmte Aktionen werden aufgrund eines bestehenden Wertesystems wahrscheinlicher gewählt als andere.

2.5.2. Unterschiedliche Werte als Indikatoren für die Art und das Ausmaß des Schönheitshandelns

Wertdifferenzen zeigen sich in unterschiedlichen Niveaus des Schönheitshandelns. Personen, die sich beispielsweise durch eine hohe Erfolgsorientierung charakterisieren lassen, sollten an der Selbstoptimierung interes-

siert sein. Eine individuelle Erfolgsorientierung der Person ist unter folgenden Gesichtspunkten von Relevanz: Die Vorteile attraktiver Personen wurden vielfach belegt (vgl. Kapitel 3.2) und diese Erkenntnis ist weit über die Grenzen der Wissenschaft hinaus bekannt. Somit ist es ableitbar, dass Personen, denen das (berufliche und private) Vorwärtsskommen im Leben wichtig erscheint, ein stärkeres Investment in den eigenen Körper tätigen sollten, als Personen, denen die Karriere weniger wichtig ist. Konkret sollte sich dies in einem Mehr bestimmter Handlungen, wie zum Beispiel der Rasur des Körpers in Form getrimmter Augenbrauen oder eines akkurat gestutzten Bartes, manifestieren.

Konservativen Personen ist es wichtig den geltenden Status Quo nicht zu gefährden. Sich nicht von der Masse abzuheben, ist hierbei ein relevanter Aspekt, sei es sowohl in positiver, wie auch in negativer Hinsicht; man möchte dazu gehören. Daraus resultiert der Zusammenhang mit dem Schönheitshandeln. Diese Personen haben kein Interesse an einer exponierten Position innerhalb von sozialen Zusammenkünften. Somit stehen für sie vor allem solche Schönheitshandlungen wichtig, die einen normierten Körper zum Ziel haben. Bestimmte Formen der sportlichen Aktivität und gesunde Ernährung sind ebensolche Beispiele wie die Inanspruchnahme von Schönheitsoperationen. Diese haben den genormten Körper qua Definition zum Ziel. Denn Maßgabe dessen ist das geltende Schönheitsideal²⁸. Orientierungspunkt ist immer das, was als erstrebenswert gilt, ohne zu sehr aus dem Rahmen zu fallen, der durch die Gesellschaft definiert wird.

²⁸ Selbstverständlich gibt es auch Ausnahmen von dieser Regel. Die hier getätigten Annahmen beziehen sich immer auf die im Mittel zu findenden Ergebnisse (vgl. Weber 1980, S. 2f.). Je nach Art und Ausprägung der Schönheitsoperation kann diese auch Ausdruck der Ablehnung des geltenden Ideals sein. An dieser Stelle soll allerdings versucht werden die Idealtypen zu beleuchten, obschon die Realität im Einzelfall komplexer sein kann.

Personen, die ein selbstbestimmtes und aufregendes Leben führen möchten, denen Kreativität wichtig ist und sich insgesamt durch eine Offenheit für neue Erfahrungen charakterisieren lassen, neigen eher dazu solche Schönheitshandlungen zu wählen, die eine bewusste Abkehr von gesellschaftlichen Schönheitsvorstellungen bzw. nicht das aktuelle Schönheitsideal zum Ziel haben. Sie werden dazu tendieren, eigene Idealvorstellungen zu definieren und diese auszuleben, somit individualistische Schönheitshandlungen durchzuführen. Dies manifestiert sich in der überzufälligen Nutzung individualistischer Schönheitshandlungen, dabei vor allem Bodymodifikationen, Piercings und Tätowierungen.

2.6 Habitus und Medienkonsum

Dem Habitus kommt in seiner Konzeption als ganzheitliches Prinzip nicht nur im Bereich der Wertorientierung eine wesentliche Rolle zu. Auch die Mediennutzung wird durch den Habitus mitbestimmt (vgl. Biermann 2009; Rossmann 2011; Weiß 2014; Wood et al. 2002), wobei es zu gewissen definitorischen Unterschieden in den Begrifflichkeiten kommt, denn in medienwissenschaftlichen Analysen wird häufig von „Habits“ oder „habituellem“ Konsum gesprochen, was nicht gleichzusetzen ist mit Konsum aufgrund des Habitus. Mit ersterem ist vor allem der Medienkonsum aufgrund von Gewohnheiten, der ritualisierte Konsum, gemeint, nicht die sozialisierte Nutzung. Deswegen wird im Folgenden zwischen Gewohnheiten und dem Habitus unterschieden, wenn Fragen des Medienkonsums theoretisch²⁹ betrachtet werden.

²⁹ Diese Differenzierung wird für die weiteren Teile der Arbeit, aus Gründen der Lesbarkeit, nicht aufrechterhalten werden. Der Begriff *habituellem Konsum* steht dann für den Konsum bestimmter Formate aufgrund von Unterschieden im Habitus und den ritualisierten Konsum.

Die Gewohnheiten haben einen wesentlichen Einfluss auf die Mediennutzung, der Tagesablauf determiniert die Freizeit, die der Einzelne disponieren kann. Dies stellt einen restringierenden Faktor der zum Beispiel Fernsehnutzung dar: wer zur entsprechenden Uhrzeit keine Möglichkeit hat, einen Fernseher einzuschalten, kann bestimmte Sendungen nicht verfolgen, unabhängig von den eigenen Präferenzen³⁰. Da der Alltag aber einem spezifischen Schema folgt, welches in wesentlichen Teilen durch den Arbeitsalltag strukturiert wird, haben Medienkonsumenten häufig zu gleichen oder vergleichbaren Tageszeiten die Möglichkeit ein bestimmtes Angebot wahrzunehmen. Für die werkstätige Bevölkerung ist dies unter der Woche zumeist abends der Fall. Aus der Bandbreite des Möglichen wird dann das herausgegriffen, was nutzenstiftend ist. Die wiederholte Nutzung aufgrund wiederkehrender Zeitrestriktionen führt zu einem ritualisierten Gebrauch des Mediums, der nicht vollständig rational und bewusst stattfindet – den Gewohnheiten. Dieser Prozess resultiert in der habituellen Verwendung von Medien, welche nicht gleichzusetzen ist mit der Mediennutzung durch den Habitus.

Der Zusammenhang von Mediennutzung und Habitus ergibt sich aus der Sozialisation. Eltern vermitteln ihren Kindern, welche Medien adäquat sind und welche nicht. Kinder aus bildungsnahen Schichten werden in der Tendenz mehr Kontakt zu qualitativ/edukativ hochwertigen Produkten bekommen, wohingegen dies in bildungsfernen Elternhäusern mutmaßlich nicht der Fall ist. Diese sozialisatorische Komponente hat langfristige Folgen bezüglich der Nutzenerwartung einzelner Medien, sowie ihrer Möglichkeit Nutzen zu stiften. Im weiteren Lebensverlauf stellt der Habitus so-

³⁰ In jüngeren Kohorten, welche in steigendem Maße Mediatheken oder das Internet als Ersatz für den klassischen Fernsehapparat nutzen (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2013), wird dieser Aspekt zunehmend unwichtiger. Darüber hinaus entkoppeln Aufnahmegeräte wie zum Beispiel VHS-, DVD- und Festplattenrekorder den Konsum von der Ausstrahlung. Gleiches gilt für sogenannte Streamingdienste.

mit auch auf diesem Feld ein System von Beschränkungen dar: „Der Habitus ist nicht nur strukturierende, die Praxis wie deren Wahrnehmung organisierende Struktur, sondern auch strukturierte Struktur [...]“ (Bourdieu 2007, S. 279). Der Habitus ist der Rahmen, den Individuen mit Gewohnheiten ausfüllen können. Im konkreten Fall der Mediennutzung kann dies zum Beispiel bedeuten, dass Personen unterschiedlicher sozialer Herkunft aufgrund ihres Habitus ein anderes Medien- und Formatspektrum als zur Auswahl stehend begreifen (vgl. Früh/Schönbach 1982). Erschöpft sich für den einen das Senderangebot mit den öffentlich-rechtlichen Anstalten, schließt ein anderer diese kategorisch aus und versucht, seine Bedürfnisse mit dem Angebot der privaten Sender zu befriedigen. Der habituelle Konsum beider Personen variiert durch den unterschiedlichen Habitus als strukturierendes Element. Somit stehen Habitus und habitueller Konsum in einer engen Verbindung, der Eine determiniert aber nicht zwangsläufig den Anderen. Denn der habituelle Konsum wird vielfach durch die Restriktionen des Alltags bestimmt und dieser kann sich, auch innerhalb einer Gruppe mit einem vergleichbaren Habitus, wesentlich unterscheiden. Er bildet den Auswahlrahmen. Wie er von Individuen gefüllt wird, variiert enorm. Dieser Umstand ist nicht zuletzt der Tatsache geschuldet, dass ähnliche Berufsgruppen durchaus unterschiedliche (Frei-)Zeitbudgets aufweisen. Dies ist ein wesentliches Nebenprodukt der anhaltenden Individualisierung von Lebensläufen aufgrund ihrer Diversifikation. Wie sich allerdings der gesuchte Nutzen bzw. die Gratifikation des Einzelnen mit seiner Medienauswahl und deren Wirkung verbinden lässt, muss im Folgenden näher erläutert werden.

2.7. Das Selektivitätsprinzip der Medienwirkung

Medien beeinflussen Menschen in ihrer alltäglichen Wahrnehmung der Realität (vgl. Schenk 2002, S. 33). Die Auswahl der Medien und deren Inhalt werden durch die Interessen der Rezipienten gelenkt. Diese beiden Thesen bilden die Grundlage der medienwissenschaftlichen Annahmen,

sowohl hinsichtlich der Medienwirkung, als auch bezüglich der -selektion. Es werden der Uses-and-Gratifications-Ansatz und daran anschließend die Kultivierungstheorie erläutert. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz bildet die theoretische Basis der Medienauswahl, wohingegen die Kultivierungstheorie zentral für die Modellierung der Medienwirkungen ist. „[...] die Fragestellung empirischer Wirkungsforschung [lautet – JK] ob und wie stark Rezipienten ihre bestehenden Einstellungen oder Meinungen [...] durch persuasive Massenkommunikation ändern“ (Schenk 2002, S. 37).

In den frühen 70er Jahren sorgten gesellschaftliche und wissenschaftliche Neuorientierungen für ein Umdenken in der Medienwirkungsforschung. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden Medien eine, wie auch immer geartete, Einwirkung auf die Einstellungen des Rezipienten zugeschrieben. Nun erkannte man, dass es bei der Wirkung der Medien auch zu Lerneffekten kommen kann. Daraus leiteten sich neue theoretische Konstrukte ab, die den Rezipienten in den Mittelpunkt rückten. Wobei diese primär nach drei Prinzipien aufgeteilt wurden (vgl. Bonfadelli 1999); dem Transmissions-Prinzip (Agenda-Setting-Funktion³¹), dem Reflexivitätsprinzip (Wissenskluft-Perspektive³²) und dem Selektivitätsprinzip (Uses-and-Gratifications und dynamisch-transaktionaler Ansatz). Die Empfänger von

³¹ Agenda-Setting: Grundlage dieser Theorie ist die Annahme, dass vor einer Meinungs- oder Einstellungsänderung immer die Thematisierung des Sachverhaltes liegen muss. Da aber das Spektrum der Themen und ebenso die Bandbreite so vielfältig sind, können die Medien immer nur einen kleinen Teil davon berücksichtigen. Deshalb geben sie die Fragen vor, die in der Bevölkerung für Gesprächsstoff sorgen (vgl. zum Beispiel Schenk 2002, S. 65ff.).

³² Wissenskluft-Perspektive: Zentrale Annahme dieser Theorie sind die unterschiedlichen Geschwindigkeiten, in denen verschiedene Bildungsgruppen die Informationen verarbeiten können. Personen mit einem höheren Bildungsabschluss wird unterstellt, die relevanten Informationen besser und zielgerichteter aufzuarbeiten. Dies ist vor allem mit Hinblick auf eine immer komplexer werdende Gesellschaft interessant. Denn wenn man davon ausgeht, dass die Personen mit einer höheren Bildung schon einen höheren Wissensstand per se haben, so wird diese Wissenskluft im Laufe der Zeit zunehmen (vgl. zum Beispiel Norris 2001).

Medieninhalten wurden somit nicht mehr passiv betrachtet, sie nahmen aktiv an der Themenauswahl teil. Dies gilt vor allem für das Selektivitätsprinzip.

2.7.1. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz rückt den Mediennutzer in den Mittelpunkt. Der Rezipient muss sich der Wahl stellen, welches Medium mit welchen Inhalten er konsumieren möchte. Es wird qua Definition nicht von einer uniformen Wirkung ausgegangen. Insbesondere die Varianz der Bedürfnisse und die Art und Weise diese zu stillen werden in den Vordergrund gerückt (vgl. Schweiger 2007, S. 65). Die selektive Wahl des Mediums wird im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes positiv betrachtet und legt den Fokus auf den Empfänger der Informationen und nicht auf deren Sender (vgl. Schweiger 2007, S. 60ff.). Dem Uses-and-Gratifications-Ansatz liegen einige, durchaus kritisch zu betrachtende, Annahmen zu Grunde:

An erster Stelle steht die Annahme, dass Medienkonsumenten ihre Medienauswahl aktiv aufgrund einer bewussten Kosten- und Nutzenkalkulation³³ treffen und sie damit ihre Bedürfnisse³⁴ befriedigen (vgl. Blumler 1979; Blumler/Katz 1974, S. 21; Schweiger 2007, S. 61) (vgl. Abbildung

³³ Das Konzept des Uses-and-Gratifications-Ansatzes ist somit vergleichbar mit Rational-Choice- bzw. Wert-Erwartungs-Theorie-Modellen aus der Soziologie bzw. den Sozialwissenschaften (vgl. Meulemann 2001, Kap. 3.2). Beide haben gemeinsam, dass sie einen nutzenmaximierenden Akteur zu Grunde legen, der situative Problemstellungen aufgrund persönlicher Präferenzstrukturen löst (vgl. Esser 1996, S. 231ff.).

³⁴ Ziel dieser Arbeit soll allerdings nicht eine Erarbeitung der unterschiedlichen Nutzungsmotive bezüglich der Bedürfnisbefriedigung (vgl. Schenk 2002, S. 627) sein. Die Frage welche Gratifikationen gesucht werden, ist an dieser Stelle nachrangig. Die exakten Motive werden dementsprechend nur genannt, allerdings nicht reflektiert: *Entspannung, Geselligkeit, Information, Gewohnheit, Zeitfüller, Selbstfindung, Spannung und Eskapismus* (vgl. Schenk 2002, S. 643). Gleiches gilt für die Motive spezifischer Mediennutzung, wie beispielsweise *Mood Management, Sensation Seeking, Persönlichkeitsfaktoren* oder *interpersonale Kommunikation* (vgl. Batinic 2008, S. 116ff.).

4). Dies macht eine bewusste Wahl durch den Rezipienten notwendig. Damit dies möglich ist, müssen klare Präferenzstrukturen und das Bewusstsein über deren Existenz vorhanden sein. Der Konsument muss wissen, was er bevorzugt und wie er unterschiedliche Medien und Inhalte gegeneinander gewichtet. Basis dieser Gewichtung sind soziale und psychologische Faktoren (vgl. Rubin 2000, S. 138; Schenk 2002, S. 631).

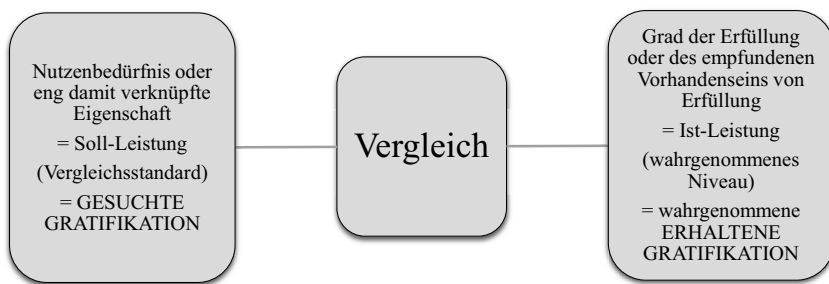
Nur wenn die erhaltene Gratifikation mindestens den Wert der gesuchten Gratifikation erreicht bzw. übersteigt, ergibt sich ein Gesamtnutzen für den Rezipienten. Nur unter dieser Bedingung werden seine Erwartungen an die Medien erfüllt (vgl. Bauer et al. 1999).

„Während die klassische Wirkungsforschung den Einfluss von Medieninhalten auf Rezipienten untersucht (Was machen die Medien mit den Menschen?), dreht der Uses-and-Gratifications-Ansatz die Richtung um und fragt, wie individuell-menschliche Bedürfnisse den Medienumgang prägen (Was machen die Menschen mit den Medien?)“ (Schweiger 2007, S. 61f. bzw. Blumler/Katz 1974, S. 28).

Somit verschiebt sich die Perspektive der Forschung, nicht mehr das Angebot, sondern die Nachfrage nach medialen Inhalten wird untersucht. Ferner wird im Uses-and-Gratifications-Ansatz angenommen, „[...] that individual differences among audience members cause each person to seek out different messages, use those messages differently, and respond to them differently [...]“ (Bryant/Thompson 2002, S. 127). Demzufolge unterscheiden sich die Konsumenten nicht nur bezüglich der Motive für ihre Mediennutzung, auch die Art und Weise wie die Medieninhalte verarbeitet werden und zu welchen Handlungen dieser Verarbeitungsprozess führt, variiert interpersonell. Zentral hierbei ist das Konzept der kognitiven Dissonanzvermeidung (vgl. Festinger 1954). Personen wählen solche Medieninhalte aus, die mit ihren persönlichen Einstellungen und der subjektiven Verortung in der Realität korrespondieren. Für den Kontext der vorliegenden Arbeit ist es relevant, die resultierenden Handlungen zu betrachten. Der Rezipient muss sich der Herausforderung stellen, welche Medien und darüber hinaus welches spezifische Angebot des zuvor gewählten Mediums seine Bedürfnisse (am besten) befriedigt (vgl. Schweiger 2007, 61).

Eine uniforme Reaktion wie in Stimulus-Response Modellen wird somit nicht angenommen (vgl. Bonfadelli 1999, S. 27ff.).

Die zweite Annahme des Uses-and-Gratifications-Ansatzes besagt, dass Medien mit anderen Mitteln zur Bedürfnisbefriedigung konkurrieren. Der Konsument hat zumeist Alternativen zu einer medialen Beschäftigung, wie zum Beispiel sportliche Aktivität oder ein geselliges Miteinander (vgl. Blumler/Katz 1974, S. 22; Rubin 2000, 138f; Schenk 2002, S. 631; Schweiger 2007, S. 62).



Quelle: Eigene Darstellung nach Bauer et al. (1999)

Abbildung 4: Gesuchte und erhaltene Gratifikationen im Fokus des Interesses

Vor allem die erste Annahme des Uses-and-Gratifications-Ansatzes steht häufig in der Kritik (vgl. Schweiger 2007, S. 69). Die bewusste Rationalität des Medienkonsumenten anzunehmen, scheint in der Tat zweifelhaft. Rezipienten sind oft nicht in der Lage die Bedürfnisse und Erwartungen in Befragungssituationen zu benennen³⁵. So ist zum Beispiel nicht eindeutig zu belegen, dass das Umschalten des Fernsehprogramms das Ergebnis einer bewussten Nutzen-Kosten-Abwägung ist. „Es wäre für einen Rezipienten unangemessen, diese Entscheidung gründlich und zeitaufwändig

³⁵ Hierbei kann ein ähnlicher Grad der Internalisierung angenommen werden, wie bei den Motiven, die Schönheitshandlungen zu Grunde liegen.

zu überlegen“ (Schweiger 2007, S. 70). Erweitert man den Begriff der Rationalität allerdings und fokussiert hierbei auf das Ergebnis des beispielhaften Umschaltprozesses, nämlich dem Verharren bei einem Programm welches einen Nutzen stiftet, so wird deutlich, dass auch ein unbewusster, vielleicht sogar intuitiver, Entscheidungsprozess zu einem rational logischen Ergebnis führen kann (vgl. Rossmann 2011; Rubin 1984; Schenk 2002). Rationalität muss nicht zwangsläufig mit Bewusstheit gleichgesetzt werden (vgl. Meulemann 2001, S. 81ff.)³⁶. „In sum, television viewing is not a singular type of behavior, and the concept of the ‘active’ audience must encompass more than specifying decisions about whether and what to watch“ (Rubin 1984, S. 77).

Ergänzend lässt sich der Medienkonsum im Uses-and-Gratifications-Ansatz nicht über Gewohnheiten erklären. Individuen nutzen ein bestimmtes Medium so wie es die zeitlichen Rahmenbedingungen zulassen, und integrieren es in ihren Alltag (vgl. Koch 2010; LaRose 2010; Schweiger 2007). Der wiederholte und unreflektierte Konsum schließt aber eine zu Grunde liegende rationale Wahl nicht aus. Durch die wiederholt getroffene, bewusste Entscheidung für einen Medieninhalt entsteht ein gewohnheitsmäßiger Konsum, der nicht mehr in jeder einzelnen Situation hinterfragt wird (vgl. Batinic 2008; Rossmann 2011). Dieser kann somit durchaus auf einer rationalen Wahl fußen, welche sich allerdings soweit internalisiert hat, dass sie nicht mehr als rational und bewusst interpretiert wird³⁷. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund einer sich diversifizieren-

³⁶ Hierbei bedarf es der Verwendung eines weit definierten Rational Choice Rahmens (vgl. Opp 1999, S. 174). Allerdings kann an dieser Herangehensweise eine „post-hoc Rationalisierung“ kritisiert werden.

³⁷ Vergleichbar verhält es sich mit der „gesellschaftlichen Konstruktion der Wirklichkeit“ (Berger/Luckmann 1980, S. 49ff.): Institutionen entwickeln über ihre Internalisierung Verbindlichkeit. Die Gründe für ihre Erschaffung mögen sich dem Individuum entziehen und es folgt den Normen, die sie setzen, dennoch haben sie einen rationalen Grundcharakter, der das gemeinsame Zusammenleben vereinfacht.

den Medienlandschaft zentral. Schlussfolgernd geben die alltäglichen Limitationen den zeitlichen Horizont des Medienkonsums vor, wie der Einzelne diese aber füllt, obliegt seiner eigenen Verantwortung (vgl. Schweiger 2007, S. 70).

„In Kabelhaushalten, in denen den Rezipienten eine Vielzahl von Programmen zur Verfügung steht, ist sowohl bei ritualisierter als auch instrumenteller Mediennutzung eine ausgeprägte Selektivität vor der eigentlichen Mediennutzung zu beobachten, es werden mehrere Informationsquellen [...] herangezogen, um die entsprechenden Programme auszuwählen, die dann angesehen werden“ (Schenk 2002, S. 649).

Ein weiterer Kritikpunkt am Uses-and-Gratifications-Ansatz ist seine atomistische Natur. Sie betont die individuellen Unterschiede der Rezipienten stark, was eine makrosoziologische Untersuchung erschwert. Hinzu kommt, dass die Uses-and-Gratifications durch ihren individuellen Schwerpunkt kaum einheitlich zu formulieren sind und es daher zu unterschiedlichen Auslegungen der Kernthesen dieses Ansatzes kommen kann und auch häufig kommt (vgl. Bryant/Thompson 2002).

Trotz der angeführten Kritikpunkte kann für die Konzeptualisierung der vorliegenden Arbeit konstatiert werden, dass sich der Uses-and-Gratifications-Ansatz als theoretisches Konstrukt eignet, welches die Medienauswahl nutzenorientiert betrachtet. Hierbei liegt der Fokus nicht auf der motivationalen Seite der Medienwahl, sondern stärker auf der Bedürfnisbefriedigung: Primär ist die (un-)bewusste Wahl eines bestimmten Angebotes, weil es einen Nutzen stiftet. Welche Motive dieser Wahl zu Grunde liegen, ist sekundär. Es ist also nicht wichtig, warum ein Individuum eine spezifische Wahl tätigt, sondern, dass sie dies tut, um ein wie auch immer geartetes Bedürfnis zu stillen (vgl. Schenk 2002, S. 628ff.). Dementsprechend kann das Konzept des Uses-and-Gratifications-Ansatzes verwendet werden, da die kritischen Aspekte für das hier gewählte Vorgehen nachrangig sind. Im Zentrum des Interesses ist, welche Wirkung diese Bedürfnisbefriedigung auf den Rezipienten hat. Ändert sich durch den kontinuierlichen Konsum bestimmter Formate, Zeitschriften oder Programme die

eigene Verortung in der Realität bzw. die Einstellung zu ihr? Die von Gerbner (vgl. zum Beispiel 1969) formulierten Annahmen sind in der Lage den Uses-and-Gratifications-Ansatz in ein Medienwirkungskonzept zu integrieren.

2.7.2. Die Kultivierungstheorie

Die Kultivierungsthese geht auf die Arbeiten von George Gerbner zurück (vgl. zum Beispiel Gerbner 1973, 2000; Gerbner/Morgan 2002), seine theoretischen Überlegungen fußen auf der Annahme einer zweigeteilten Beeinflussung des Rezipienten durch das Fernsehen. Dem Individuum entzieht sich auf mikrosoziologischer Ebene die Beurteilung makrosoziologischer Prozesse (vgl. Esser 1996). Somit bedarf es einer anderen Informationsquelle, um makrosoziologische Prozesse und Zustände zu erfassen bzw. einordnen zu können. Dabei spielen die Massenmedien eine zentrale Rolle, da sie den Konsumenten Informationen und Interpretationsschemata zur Verfügung stellen (vgl. Winter 2001, 25f.). Zusätzlich ist insbesondere das Fernsehen, Gerbners (1969, 1973, 1977a; Gerbner/Gross 1976) Hauptuntersuchungsgegenstand, verhältnismäßig voraussetzungslos: man muss nicht lesen können, man muss keinen Eintritt bezahlen und die eigenen vier Wände nicht verlassen (vgl. Gerbner/Gross 1976, S. 176)³⁸. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden die Annahmen, summa summarum, auf visuelle Medien per se übertragen.

Im Mittelpunkt seiner theoretischen Annahmen steht die unterschiedliche Nutzungshäufigkeit der Medien. Es wird zwischen zwei Nutzungstypen unterschieden, den Viel- und Wenigsehern³⁹. Er geht davon aus, dass ein hochfrequenter Konsum bestimmter thematischer Formate, die die Realität aufgrund ihres Gegenstandes zu- und überspitzen (vgl. zum Beispiel

³⁸ Das Fernsehen erfüllt die Funktion eines großen Gleichmachers, die Realität wird uniform dargestellt und entsprechend rezipiert (vgl. Gerbner et al. 1980, S. 707).

³⁹ Für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit wird vor allem zwischen Viel- und Weni gnutzern bzw. den regelmäßigen und unregelmäßigen Nutzern unterschieden.

Gerbner 1973, S. 178; Reuband 1998, S. 126; Reuband 2009, S. 181), Auswirkungen auf deren regelmäßige Konsumenten hat (vgl. Morgan/Shanahan 2010, S. 337; Rossmann 2013, S. 207; Wright 1974, 200f). „They [the message systems of a culture – JK] not only satisfy but shape a range of attitudes, tastes, and preferences“ (Gerbner et al. 1973, S. 567). Beispielsweise rücken Krimiserien bestimmte Verbrechenarten in das Zentrum der Handlung und sorgen deshalb für eine überhäufte Darstellung dieser Verbrechen. Die Auswirkungen zeigen sich auf verschiedenen Ebenen und manifestieren sich als kognitive, affektive und handlungstheoretische Dispositionen.

Hierbei wird zwischen einer Kultivierung erster und zweiter Ordnung unterschieden (vgl. Nabi/Sullivan 2001; Rossmann/Brosius 2005) (vgl. Abbildung 5). Die Kultivierung erster Ordnung schlägt sich in den kognitiven und affektiven Dispositionen nieder (vgl. zum Beispiel Reuband 1998, S. 126): Personen nutzen die Informationen, die ihnen die Medien vermitteln, um auf deren Basis bestimmte Häufigkeiten schätzen zu können. Wer zum Beispiel keine persönliche Erfahrung mit dem Thema Schönheitsoperationen hat und keine amtlichen Statistiken kennt, wird bei seiner Schätzung der Zahlen, und der daraus resultierenden Verbreitung von Schönheitsoperationen, auf Informationen zurückgreifen, die zur Verfügung stehen, solche aus den Massenmedien (vgl. Eisend/Möller 2007, S. 102). Zusätzlich wird durch den Konsum eine Normalität und Legitimität der einzelnen Handlungen suggeriert, die die realen Verhältnisse nicht korrekt widerspiegelt (vgl. Rossmann/Brosius 2005). Eine Kultivierung zweiter Ordnung erlaubt Handlungen abzuleiten. Das Verhalten wird durch die vermittelten Informationen bezüglich Legitimität und Prävalenz für den Einzelnen zu einer realen Handlungsalternative, unabhängig von der gesellschaftlichen Legitimität und empirischen Prävalenz.

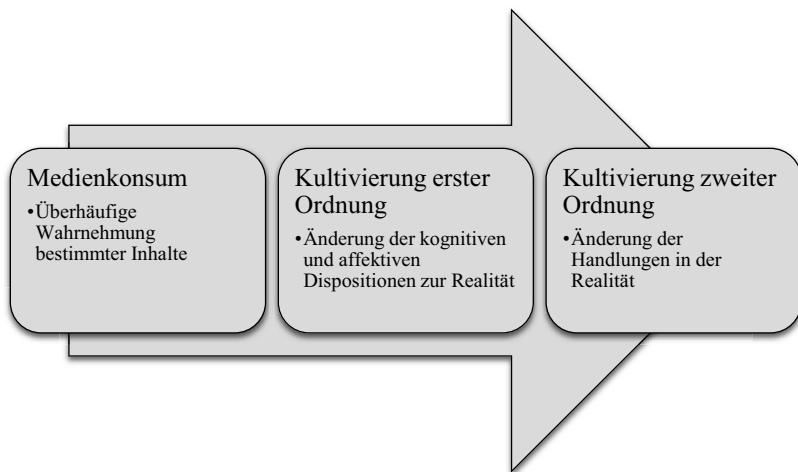
Kultivierung äußert sich allerdings nicht als unmittelbare Reaktion, es gibt keine direkte Wirkung auf den gezeigten Impuls, sondern sie manifestiert sich in langfristigen und graduellen Veränderungen (vgl. Rossmann 2013; Schenk 2002, S. 541).

„[...] die Medien können z.B. die Sozialisationsprozesse, den Zusammenhalt pluralistischer Gesellschaften oder die öffentliche Meinung beeinflussen. Im Rahmen dieser neueren Ansätze [Kultivierungsthese und Agenda-Setting-Modell – JK] werden außerdem die langfristigen und vielfach latenten Medienwirkungen in den Vordergrund gerückt, die gegenüber den manifesten, direkten und kurzfristigen Effekten zu wenig beachtet worden waren [...]“ (Schenk 2002, S. 41).

Der Medienkonsum kann somit eine nachhaltige Wirkung auf das Individuum haben. Denn eine unterschiedliche Nutzungshäufigkeit hat Einfluss auf die Einschätzungen der und Einstellungen zur Realität sowie die Handlungen in ihr (vgl. Gerbner 2000; Götz/Gather 2010; Markey/Markey 2009, 2010, 2012; Nabi 2009; Petersen 2005; Rossmann/Brosius 2005; Schemer 2007; Swani 2009). Zum Beispiel kann dies bedeuten, dass die Vielseher von Krimiserien die Wahrscheinlichkeit, Opfer eines Verbrechens zu werden, eindeutig überschätzen (kognitive und affektive Dispositionen zur Realität). Darüber hinaus werden diese Personen tendenziell häufiger dazu neigen, bestimmte Situationen zu vermeiden, wie zum Beispiel in der Dunkelheit das Haus zu verlassen, obschon es unter normalen Bedingungen keinerlei Grund für diese Vorsicht gäbe (Handlung in der Realität) (vgl. Nabi/Sullivan 2001). In Ergänzung gilt, dass die Art der Darstellung in den einzelnen Sendungsformaten einen Einfluss darauf hat, welche Wirkung die Inszenierung auf den Konsumenten hat.

Im Hinblick auf das Thema Schönheitshandeln kann dies bedeuten, dass die Darstellung von bestimmten Handlungen, wie zum Beispiel „Make-Overs“ oder Schönheitsoperationen eine Wirkung auf verschiedene Aspekte hat. Rezipienten können zum einen die Machbarkeit dieser Handlungen betrachten, sie bekommen einzelne Handlungen überzufällig häufig gezeigt, wodurch sich die Normalitätserwartung verändert und bestimmte Handlungen als risikoärmer und häufiger genutzt wahrgenommen werden,

als es in der Realität der Fall ist (vgl. Rossmann/Brosius 2005)⁴⁰. Insbesondere die Darstellung von inszenierungsresistenten körperlichen Handlungen, wie zum Beispiel einer Schönheitsoperation, hat eine hohe Glaubwürdigkeit und einen kaum anzuzweifelnden Realitätsgehalt (vgl. Klug/Schmidt 2014). Im Vordergrund steht bei der Kultivierungsthese der wiederholte und anhaltende Konsum der Formate.



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 5: Schematische Darstellung des Kultivierungsprozesses

Der wiederholte Konsum kann über den erwarteten Nutzen eines Formates erklärt werden, wie es allerdings zu einem Initialreiz für den Erstkonsum kommt, ist bis hierher im Unklaren geblieben. Das in diesem Kon-

⁴⁰ Es entsteht der Eindruck das avisierte Ideal wäre erreichbar, wenn man nur genug dafür täte. Gleichzeitig offerieren die Medien in Form von spezifischen Formaten und Werbung, eine schier unerschöpfliche Palette an Schönheitshandlungen, die das Ideal realisierbar scheinen lassen. Das Individuum verspürt einen Druck, der zwei verschiedene Ursachen hat, zum einen die Vermittlung eines uniformen Schönheitsideals und zum anderen die Variationsvielfalt der Maßnahmen zu deren Erreichung.

text verwendete Medienwirkungsmodell stellt der dynamisch-transaktionale Ansatz dar, welcher sowohl erklären kann, wie es zu einer ursprünglichen Auswahl, als auch zu einer anhaltenden Beschäftigung mit einem Thema kommen kann.

2.7.3. Der dynamisch-transaktionale Ansatz

Der anhaltende Konsum medialer Formate sorgt nicht nur für eine Veränderung der Selbst- und Fremdwahrnehmung. Medialer Konsum kann ebenso Impulsgeber für den Konsum bzw. die Suche weiterer medialer Inhalte mit einem ähnlichen thematischen Fokus sein. Dieses Wechselspiel zwischen dem Konsumenten und den medialen Inhalten ist von Früh und Schönbach (1982) in dem dynamisch-transaktionalen Ansatz theoretisch erfasst worden,

„die Medienbotschaft [...] ist nicht nur ein objektiver und damit vom Rezipienten unabhängiger Stimulus, sondern sie verändert ihre Identität im Prozeß des Verstehens: dieselbe Information ist für verschiedene Interpreten und zu verschiedenen Zeiten nicht dieselbe“ (Früh/Schönbach 1982, S. 28).

Somit fungiert der Rezipient im dynamisch-transaktionalen Ansatz als mediatisierender Organismus, von dem Medienwirkung abhängt. Genauso wie der Uses-and-Gratifications-Ansatz setzt der dynamisch-transaktionale Ansatz den Rezipienten in den Mittelpunkt, allerdings wird das Paradigma des einseitigen Wechselspiels zwischen Medium und Empfänger zu Gunsten eines komplexen Prozesses verworfen, welcher die Medienwirkung besser darstellen kann. Es können sich verschiedene Szenarien ergeben: Wenn ein Bericht über ein bestimmtes Ereignis A in den Medien wahrgenommen wird, ist folgendes denkbar (vgl. Früh/Schönbach 1982): (1) Das Interesse des Rezipienten an dem Thema erlischt innerhalb kurzer Zeit wieder. (2) Das Interesse des Rezipienten veranlasst diesen, sich zu dem Ereignis A weitergehend zu informieren. Nachdem dieses Bedürfnis gestillt wurde, erlischt auch in diesem Fall das Interesse wieder. Dennoch hat der Empfänger einen höheren Wissensstand zu dem Thema/Ereignis als vor dessen Wahrnehmung. (3) Das Interesse des Rezipienten wird auf-

grund von Umweltkontakten am Leben erhalten und diese Umweltkontakte geben weitere Informationen. So ist es denkbar, dass aufgrund der Erwähnung eines Fernsehjournals durch Kollegen, welches auch über das Ereignis A berichtet hat, dieses am nächsten Abend gesehen wird, obwohl es ziemlich sicher ist, dass Ereignis A darin keine Rolle spielen wird.

Das dritte Szenario ist in diesem Falle das relevante, denn in ihm ergeben sich Wechselwirkungen zwischen dem Sender und Empfänger einer Medienbotschaft (vgl. Abbildung 6)⁴¹. Die Erfassung des Ereignisses A ist der initiale Impuls für Informationssuche und soziale Interaktion zu dem Thema. Dadurch konsumiert der Empfänger andere, möglicherweise artverwandte, Medieninhalte. Dies bedeutet, dass die endgültige Handlung durch einen Initialzündler verursacht, aber durch die Wechselwirkung mit dem sozialen Umfeld und den eigenen Interessen beeinflusst wird. Deshalb kommen sowohl dem Medium als auch dem Rezipienten eine aktive und passive Rolle zu. „Der Kommunikator ist aktiv, indem er Informationen auswählt. [...] Passiv ist er insofern, als er mit den Bedingungen leben muß, die ihm sein Medium, das Publikumsorgan und die Rezipienten setzen“ (Früh/Schönbach 1982, S. 31). Der Empfänger auf der anderen Seite ist deswegen passiv, da er nicht die völlig freie Wahl der Informationen hat, er muss sich mit dem begnügen was ihm angeboten wird. Aktiv ist er

⁴¹ Die Integration in den dynamisch-transaktionalen Ansatz macht einen Wandel von Werten durch den langfristigen Medienkonsum darstellbar. Betrachtet man das Modell dieses Ansatzes, kann der anhaltende und langfristige Konsum bestimmter Medienformate eine nachgelagerte Veränderung der Werte mit sich bringen. Individuen, die viele Formate mit einem schönheitsrelevanten Inhalt konsumieren, verändern ihre Handlungsdispositionen und diesen zu Grunde liegende Werte.

Das Individuum verändert seine eigene Einstellung zu der Handlung aufgrund der dargestellten Machbarkeit und des versprochenen Nutzens der Handlung. Es kommt zu einer Einstellungsveränderung im Hinblick auf die gezeigte Schönheitshandlung. Dieser liegt eine Veränderung in den entsprechenden Werten zu Grunde. So ist es zum Beispiel vorstellbar, dass die anhaltende mediale Auseinandersetzung mit dem Thema Tattoos und Piercings zu einer Veränderung der Einstellung gegenüber neuen Erfahrungen führt. Und daran anknüpfend ergibt sich eine Änderung des Verhaltens, im Beispiel das Stechen eines Tattoos oder Piercings.

insofern, da ihm aufgrund kognitiver Prädispositionen frei steht, aus dem Angebot das zu wählen, was ihn interessiert.

Die vorherigen Modelle werden durch Einbeziehung des dynamisch-transaktionalen Ansatzes um eine entscheidende Komponente ergänzt: Die Zeit. Diese ermöglicht es theoretisch zu modellieren, wie sich Medienwirkung in einen Prozess integrieren lässt, der persönlichkeitsbildend oder -verändernd wirken kann. „Werden mediale Botschaften zum Gegenstand von Reflexion und Selbstreflexion, so werden sie eingebunden in einen aktiven Prozess der Selbstbildung, der über einen längeren Zeitraum hinweg oft im Verborgenen abläuft“ (Winter 2005, S. 156).

Ein entscheidendes Problem des dynamisch-transaktionalen Ansatzes ist seine Komplexität. Dadurch, dass viele relevante Einflussfaktoren betrachtet werden können und müssen, gilt es als schwierig bis unmöglich den dynamisch-transaktionalen Ansatz empirisch zu beweisen (vgl. Früh/Schönbach 2005)⁴². Dennoch stellt der er die theoretische Rahmung der Medienwirkung der vorliegenden Arbeit dar. Der dynamisch-transaktionale Ansatz ermöglicht die Integration einer nutzenorientierten Perspektive (Uses-and-Gratifications) und langfristiger Wirkungen (Kultivierungsanalyse). Zudem kann so die steigende Nachfrage nach bestimmten Sendungsformaten mit einem spezifischen Inhalt modelliert werden.

2.7.4. Medienwirkung und Schönheitshandeln

Bezüglich der Wirkung bestimmter medialer Inhalte sind es vor allem folgende Faktoren, die hervorzuheben sind: die Sichtbarkeit, die Machbarkeit

⁴² Im Rahmen der vorliegenden Arbeit war eine Überprüfung der postulierten Wirkungszusammenhänge, eine Veränderung der Einschätzung dessen was als schön gilt und mit welchen Mitteln dies anzustreben ist, nicht möglich, da der Nachweis dieser Veränderungen ein Langzeitpanel benötigten würden. Die transaktionale Wirkung wird postuliert, ohne sie explizit empirisch überprüfen zu können.

und das Versprechen von Nutzen (vgl. Posch 2009, S. 170ff.)⁴³: Die Sichtbarkeit ist insofern von Relevanz, da sie eine Präsenz schafft, die den Menschen Normalität vermittelt (vgl. Degele 2008; Wagner 2014). Zusätzlich sorgt die Sichtbarkeit für eine Vergleichbarkeit zwischen Individuen, ohne die Notwendigkeit eines realen Begegnungsortes (vgl. Festinger 1954). Das Fernsehen als visuelles Medium mit einer Reichweite von über 95 % (Bundeszentrale für politische Bildung 2013, S. 150) spielt dabei eine wichtige Rolle. Programmangebote und die darin enthaltene Werbung agieren häufig nach der Maxime *sex sells* (vgl. Kniebe 2004; Trapp 2007). Durch diesen Selektionsmechanismus sind in den Medien vor allem junge und überdurchschnittlich attraktive Menschen zu sehen. Somit bekommt Schönheit den Status scheinbarer Objektivität und Realität. „Präsenz schafft Wirklichkeit, Präsenz schafft Normalität, indem sie den Eindruck vermittelt, Wirklichkeit und Normalität widerzuspiegeln“ (Posch 2009, S. 176). Bestimmte, vom geltenden Schönheitsideal abweichende, Gruppen werden gar nicht oder nur bei spezifischen Handlungen gezeigt. Dadurch finden ältere oder übergewichtige bzw. unattraktive Personen in den Medien fast nicht statt⁴⁴. Wenn sie es dann doch tun, so zumeist bei klischeehaften Handlungen, wie zum Beispiel adipöse Personen beim Besuch einer

⁴³ Hierbei ist weiterhin zu beachten, dass insbesondere das Fernsehen als „kapitalistische Institution“ diese Ideologie transportiert. Die Konsequenz ist eine interpretative Gebundenheit der Bedeutungen der Fernsehkontexte – sie werden immer in Relation zur dominanten Ideologie, in diesem Falle dem Kapitalismus, gesetzt (vgl. Winter 2001, S. 62). Die Fernseh- und Werbemacher haben, überspitzt formuliert, gar keinen Anreiz andere Körperbilder zu transportieren, denn mit einem schwer zu erreichenden Körperbild lässt sich der Markt für Schönheitsprodukte ausweiten und über Werbezeiten Einnahmen generieren.

⁴⁴ An dieser Stelle sei auf theoretische Ansätze verwiesen, die eine zunehmende „Pornografisierung“, die ständige Erreichbarkeit visueller Pornografie im Internet bzw. mobilen Endgeräten, der Gesellschaft konstatieren. Dies kann sich zum einen negativ auf die Vorstellung von Sexualität als „Leistungssport“ auswirken. Zentraler ist an dieser Stelle die negative Beeinflussung weiblicher Körperbilder aufgrund der Art und Weise, wie weibliche Körper in pornografischen Kontexten präsentiert werden. Ein Umstand, der durchaus auch für den männlichen Körper gelten könnte, dieser ist allerdings seltener

Fast-Food-Filiale (vgl. Posch 2009) oder bei Versuchen, ihrer verzweifelten Situation zu entkommen⁴⁵. Dadurch wird ein Gesamtbild erzeugt, welches vor allem die beiden Endpunkte des Spektrums beleuchtet. Auf der einen Seite die Jungen, Attraktiven und Erfolgreichen, am anderen Ende die übergewichtigen und hässlichen „Verlierer“ (vgl. Koppetsch 2000a). „Der Körper wird in derartigen Formaten [wie zum Beispiel *Extrem Schön!*; *The Swan* o.Ä. - JK] zumeist unter ästhetischen Normen als von diesen abweichend thematisiert und entsprechend durch operative Eingriffe sichtbar verändert [...]“ (Klug/Schmidt 2014, S. 98). Durch die Wirkung, die solche Bilder bei den Adressaten entfalten (vgl. Früh 1991; Früh/Schönbach 1982, 2005; Gerbner 2000; Götz/Gather 2010; Kosut 2006; Luca 2010), kann es aufgrund des Medienkonsums zu einer Verschiebung des persönlichen Schönheitsideals kommen. Denn „[...] die permanente Präsentation von schönen Menschen [kann – JK] mit dazu beitragen, dass unsere Erwartungen, wie attraktiv Menschen eigentlich zu sein haben, erhöht werden“ (Hassebrauck 2004, S. 40). Dies kann zu einer Neubewertung der eigenen Attraktivität führen und unter Umständen weitere Investitionen in den eigenen Körper notwendig erscheinen lassen, um dem Ideal zu genügen (vgl. Eisend/Möller 2007, S. 104)⁴⁶. Die individuellen Körperformen werden nicht als eine Bereicherung des gesellschaftlichen Zusammenspiels interpretiert, sondern als eine Abweichung vom gesellschaftlich vorgegebenen Idealbild, welche es zu verhindern bzw. zu nivellieren gilt.

zentraler Handlungsgegenstand derartiger Verfilmungen und zumeist nur in Teilen zu sehen (vgl. Döring 2013, S. 421).

⁴⁵ Vergleiche dazu exemplarisch die Sendungsformate: *The Biggest Loser* (Sat1) oder *Extrem Schön* (RTL II).

⁴⁶ Ebenso kann es zur Popularisierung bestimmter Schönheitshandlungen führen, wenn diese anhaltend in einen positiven Kontext gebracht werden, wie zum Beispiel die Anerkennung der Tätowierung als Kunstform, die sich zunehmender Beliebtheit erfreut (vgl. Kosut 2006, S. 1045).

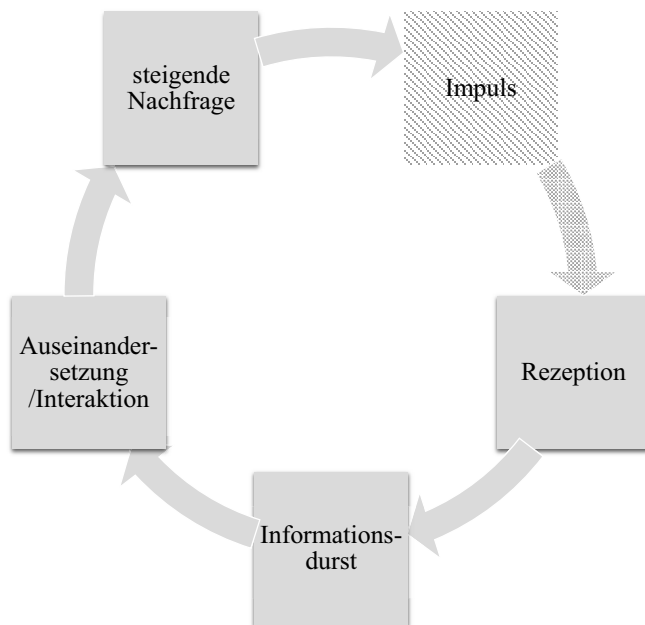
Diese Tendenz zeigt sich ebenso in der medialen Inszenierung der Machbarkeit von Körperbildern. Dieser Aspekt ist zweigeteilt. Zum einen wird hierunter die Machbarkeit von Körperbildern, im Sinne der technischen Bildbearbeitung von Filmen und Fotos, zum anderen die Darstellung von der Machbarkeit des realen Körpers, im Sinne von Schönheitsoperationen in den Medien, verstanden. Der technische Fortschritt auf dem Gebiet der Bildbearbeitung macht es möglich, dass durchschnittlich aussehende Personen durch eine Nachbearbeitung von Fotos als überdurchschnittlich attraktiv präsentiert werden können⁴⁷. Zwar findet eine Nachbearbeitung und Ästhetisierung von Bildern schon seit Jahrhunderten statt bzw. waren Gemälde und Zeichnung nie das exakte Abbild der Realität (vgl. Gründl 2004, S. 18ff.), die Reichweite dieser Gemälde ist aber in keiner Form vergleichbar mit der aktueller Fotografien. Gleiches gilt für die Dauer der Nachbearbeitung, einige Mausklicks reichen aus, um die Attraktivität zu modifizieren oder zu steigern (vgl. zum Beispiel Gründl 2004; Mathez 2004). Diese Form der Machbarkeit hat Rückwirkungen auf die Sichtbarkeit, denn Fotografien und Filmausschnitte, die auf diese Art und Weise nachbearbeitet werden, haben eine hohe mediale Präsenz in Form von Werbung, Zeitschriften und Filmen. Zudem wird durch die digitale Bearbeitung der Bilder, welche nicht explizit ausgewiesen wird, eine Authentizität suggeriert, die nicht vorhanden ist. Es wird somit vermittelt, dass die medial gezeigten Körper und Gesichter nicht nur für jeden erreichbar sind, sondern ebenso die Realität abbilden.

Die Darstellung des gesamten Körpers (inklusive des Gesichtes) als machbares Objekt ist unter anderem aufgrund von Schönheitsoperationen und deren medialer Präsenz von Interesse. Denn diese werden als legitimes Mittel präsentiert, welches den unter Umständen subjektiv als defizitär empfundenen Körper gefahrlos zum Besseren modifizieren kann und soll

⁴⁷ Vgl. hierzu exemplarisch den Film *The Evolution of Beauty* (<http://www.youtube.com/watch?v=IHqzlxGGJFo>; letzter Abruf: 13.05.2014).

(vgl. zum Beispiel Seier/Surma 2008; Strick 2008). „Die visuellen Formatvorlagen der Medien dienen dabei als Vergleichsschablonen für die eigenen körperlichen Anschauungsbilder, die in Alltagspraktiken zur Darstellung gelangen und sich vor einem Publikum bewähren müssen“ (Wagner 2014, S. 106). Hiermit sind zwei weitere zentrale Gesichtspunkte der Machbarkeit genannt: Die Legitimität und die Gefahrlosigkeit. Diese sprechen verschiedene Ebenen der Nutzenabwägung an, denn zum einen hat die Darstellung (und damit auch die Sichtbarkeit) von Schönheitsoperationen eine legitimitätssteigernde Wirkung und zum anderen werden mögliche Gefahren und Nebenwirkungen, die mit einem chirurgischen Eingriff einhergehen, nicht ausreichend betont (vgl. Davis 1995, S. 19). „The technologies of cosmetic surgery assume the makeability of the human body, expanding the limits of how the body may be restyled, reshaped and rebuilt“ (Davis 1995, S. 17).

Das Versprechen von Nutzen bildet den dritten Teilbereich, auf den Medien eine Wirkung entfalten können, „[...] denn es kursieren alltagsmedial wie pseudowissenschaftlich allerlei Gerüchte über den Nutzen von Schönheit [...]“ (Posch 2009, S. 201). Es soll nicht in Abrede gestellt werden, dass Schönheit einen Nutzen hat, dies wurde vielfach überprüft (vgl. Kapitel 3.2). Relevant ist das in-Aussicht-stellen eines Nutzens und die mediale Überbetonung dessen – der Fokus liegt also auf dem Versprechen. Mediale Formate, wie zum Beispiel *Extrem Schön*, *The Biggest Loser* oder *Germany's next Topmodel* suggerieren einen direkten und zwangsläufigen Nutzen, den sie von ihren Schönheitshandlungen haben, was die Vorstellungen der Konsumenten direkt tangieren kann (vgl. Götz et al. 2015; Götz/Gather 2010; Götz/Mendel 2015). Neben der Darstellung kann sich dieser versprochene Nutzen ebenso aus der Verkürzung und unzulässig pointierten Darstellung wissenschaftlicher Ergebnisse ableiten (vgl. Posch 2009: 203). Die Konsumenten werden nicht nur auf rationaler, sondern ebenso auf emotionaler Ebene angesprochen und beeinflusst.



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 6: Der dynamisch-transaktionale Ansatz (Fall 3)

Es wird den Zuschauern suggeriert, man könne seinen defizitär empfundenen Körper verändern und so formen, wie es dem Einzelnen vorschwebt. Schönheitshandeln wird zum medialen Heilsversprechen, um den Körper so zu verändern, wie es beliebt. Die drei Faktoren Sichtbarkeit, Machbarkeit und das Versprechen von Nutzen, aufgrund der medialen Darstellung, führen zu einer Neuinterpretation der Relevanz und Erreichbarkeit von Schönheit, was zu bestimmten Implikationen führt: „Schönheit gilt ebenso wie Gesundheit tendenziell als persönliches Verdienst. Mangelnde Schönheit wird zwar nicht zum persönlichen Versagen, aber zur persönlichen und freien Entscheidung“ (Posch 2009, S. 200).

Im Rahmen der Kultivierungsthese lässt dies folgende Schlussfolgerungen zu: Die ständige Sichtbarkeit attraktiver Personen in den (visuellen) Medien sorgt für eine Verschiebung der Normalitätserwartung. Die Verharmlosung der Gefahren einer Schönheitsoperation verändert die subjektiv empfundenen Risiken dieser und der versprochene bzw. demonstrierte Nutzen der Schönheit erhöht den grundsätzlichen Anreiz. Somit modifizieren sich die Vorstellungen von der Realität (Sichtbarkeit) ebenso wie die Einstellungen zu ihr (versprochener Nutzen der Schönheit), als auch mögliche Handlungen in ihr (wahrgenommene Gefährlosigkeit von Schönheitsoperationen). Die Wirkung der Medien kann sich somit in einer Veränderung der Kosten-Nutzen-Kalkulation manifestieren⁴⁸: Der entgangene Nutzen durch fehlende Attraktivität (Opportunitätskosten), der reale Nutzen durch Attraktivität und die möglichen Kosten (sowohl in monetärer Form als auch in Form der körperlichen Unversehrtheit) verschieben die rationalen Erwägungen in Richtung Körpermodifikation. „Es ist nicht gleichgültig, ob ein bestimmtes soziales Handeln (in diesem Fall Schönheitshandeln) in der Öffentlichkeit als sehr nützlich (in diesem Fall vor allem für das Wohlbefinden, aber auch für den Erfolg) präsent ist oder nicht“ (Posch 2009, S. 205). Durch die gesteigerte Legitimität und die gefahrlose Darstellung kann die Entscheidung für eine Schönheitsoperation Ergebnis einer Kosten-Nutzen-Kalkulation⁴⁹ sein. Hierbei stellen Schönheitsopera-

⁴⁸ Die Gruppe der rationalen Nutzenmaximierer wird als kontrafaktischer Beweis herangezogen: Wenn es selbst für die rationalen Individuen nutzenstiftend ist, eine Operation durchführen zu lassen, sollte dies für die restlichen Gruppen der Gesellschaft ebenso gelten.

⁴⁹ $SEU_{A_i} = \sum p_{A_i} * U_{A_i} - C_i$, mit:

SEU_{A_i} = Der subjektiv erwartete Nettonutzen der Alternative A_i

p_{A_i} = Die Eintrittswahrscheinlichkeit einer Alternative A_i

U_{A_i} = Der Nutzen der Alternative A_i

C_i = Die Kosten der Alternative A_i

Dementsprechend wird eine Alternative A_1 der Alternative A_2 vorgezogen, wenn der subjektiv erwartete Nettonutzen größer ist. Bedenkt man zusätzlich, dass Medien die

tionen die schwerwiegendste Form des Schönheitshandelns dar, eine Übertragbarkeit auf andere Schönheitshandlungen ist explizit anzunehmen. Denn sportliche Aktivität, die Rasur bestimmter Körperregionen und weitere Schönheitshandlungen können ebenso das Ergebnis einer Nutzen-Kosten-Abwägung sein bzw. das Resultat der Veränderung des Nutzens und/oder der Kosten.

2.8. Der Habitus und seine (Schönheits-)Handlungsrelevanz

Westliche Gegenwartsgesellschaften stellen die grundsätzliche Rahmung des theoretisch zu beleuchtenden Spektrums des Sozialen dar. Charakteristisch für diese Gesellschaften ist eine steigende Handlungs- und Optionenvielfalt des Einzelnen, welche mit einem zunehmenden Individualisierungs- und Optimierungsdruck einhergeht. Wer handelt, muss die Konsequenzen und Alternativen gegeneinander abwägen und, im Rahmen individueller Präferenzstrukturen und unter Beachtung situationsspezifischer Normen, eine Entscheidung treffen, welche Option wahrgenommen werden soll (vgl. Ajzen 1991; Beck 1996; Gross 1994).

Ein wichtiger Teilbereich der diesem Optimierungsdruck unterliegt, ist der Körper. An ihm manifestieren sich die Einstellungen zu bestimmten sozialen Sachverhalten, wie die Befolgung oder Ablehnung normativer Erwartungen. Dies gilt sowohl für solche Situationen, bei denen aufgrund gesellschaftlicher Konventionen ein bestimmtes situationsimmanentes Auftreten, eine Fassade (vgl. Goffman 2003), erwartet wird, als auch für die grundsätzliche Einstellung zum Körper und dessen Modifikation. Die

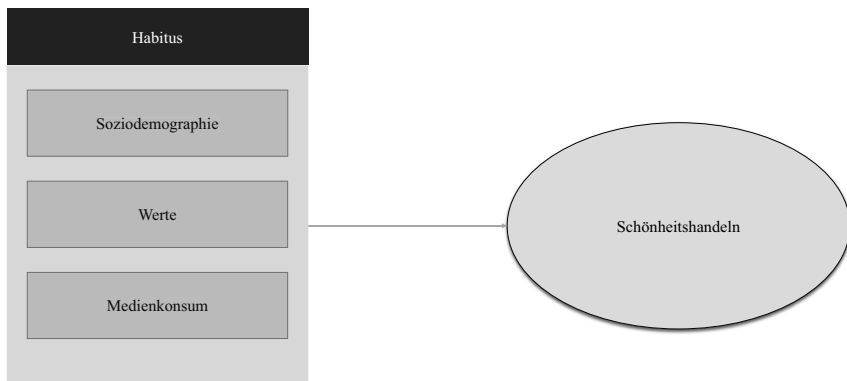
affektive Ebene ansprechen, bestimmte Emotionen hervorrufen können (vgl. LaRose 2010), ist eine Verschiebung des Nutzens (U_{A_i}) durch die mediale Präsentation theoretisch modellierbar. Diese Verschiebung des Nutzens kann sowohl aufgrund kurzfristiger Emotionen als auch langfristiger Einstellungen stattfinden (vgl. zum Beispiel Schnabel 2005, S. 289ff.).

Modifikation des Körpers im Hinblick auf die eigene soziale Positionierung und Identitätsdarstellung, das Schönheitshandeln (vgl. Degele 2004), stellt dabei den zentralen Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit dar. Es gibt eine ganze Reihe von Einflussfaktoren, welche unterschiedlich wirken. In einem Wechselspiel beeinflusst der Habitus, in Form der soziodemographischen Faktoren, der Medienwirkung und der Wertestruktur, das Schönheitshandeln (vgl. Abbildung 7). Hierbei kann der Einzelne auf eine große Bandbreite an Handlungen zurückgreifen, welche sich grundsätzlich in zwei Kategorien einteilen lassen: alltägliches und dauerhaftes Schönheitshandeln. Die Art der gewählten Handlungen resultiert aus dem Habitus. Dieser ist ein Produkt der im Sozialisationsprozess vermittelten Grundhaltung zur Umwelt. Er determiniert die Einstellungen des Einzelnen, seine Handlungen, Manierismen und ästhetischen Präferenzen. Es ist somit zu konstatieren, dass sich der Habitus im Schönheitshandeln zeigt. Das Schönheitshandeln ist Ausdruck des Selbst und der sozialen Position, in ihm manifestiert sich die Außenwirkung des Individuums.

Werte, im Sinne einer Vorstellung des Wünschbaren, bilden die Grundlage menschlichen Handelns (vgl. Schwartz/Bilsky 1987). Aus ihnen leitet sich die Motivation ab, die ursächlich für die Wahl einer bestimmten Handlung ist. Der Habitus zeigt sich in diesem Teilbereich, denn er unterstützt, als „strukturierte Struktur“ (Bourdieu 2007, S. 279), die Herausbildung der Wertepreferenzen und das Verhältnis konkurrierender Werte zueinander. Aufgrund des handlungsleitenden Charakters von Werten bedingen diese wiederum das Schönheitshandeln und dessen Ausformung. Verschiedene Wertetypen realisieren Schönheitshandlungen mit einer unterschiedlichen Wahrscheinlichkeit.

Ebenso kommt der Mediennutzung im Rahmen des Habituskonzeptes (vgl. Bourdieu 2007) eine Funktion zu. Denn der Habitus bedingt, im Zuge der ritualisierten Nutzenapproximation, die Ausformung des täglichen Medienkonsums. Personen mit unterschiedlichen Habitus werden zur gleichen Zeit wahrscheinlich andere Medienformate konsumieren und somit andere Handlungsdispositionen bezüglich des Schönheitshandelns – eine andere

Art der Kultivierung – erlangen als Personen mit gleichem Habitus. Medien spielen zusätzlich eine wichtige Rolle, da sie zum einen das Schönheitshandeln über die Darstellung von machbaren Körperbildern und dadurch das Schönheitsideal beeinflussen und zusätzlich Informationen über die mögliche Gesamtpalette des Schönheitshandelns geben (vgl. Posch 2009). Es gibt somit einen medialen Einfluss auf das Schönheitshandeln. Die Kultivierungsthese (vgl. Gerbner 1973) bildet den theoretischen Wirkrahmen – der regelmäßige Konsum bestimmter Formate wandelt die Einstellung zu Realität und die Handlungen in dieser. Dies äußert sich in veränderten Schönheitsvorstellungen, sowie den daraus resultierenden Handlungen. Es kann somit eine Transaktion zwischen den medialen Darstellungen und der Interessenslage des Rezipienten angenommen werden (vgl. Früh/Schönbach 1982).



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 7: Schematisierung der angenommenen Wirkzusammenhänge

Somit findet Schönheitshandeln in einem komplexen Feld der Wechselwirkungen statt. Zunächst einmal unterscheiden sich einzelne Personen aufgrund ihrer sozialen Position in einer Gesellschaft, respektive der sozialen Herkunft und den im Rahmen der Sozialisation erfahrenen Restrikti-

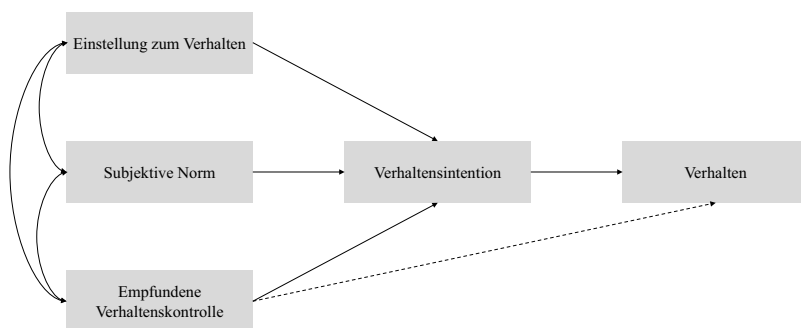
onen. Die Sozialstruktur einer Gesellschaft bedingt die individuelle Verortung in ihr und manifestiert sich im Habitus, der zentral für die Handlungsselektion ist. Hierbei sind sowohl bewusste, als auch unbewusste Handlungen denkbar. Beide Typen sind mit Hilfe der *Theory of Planned Behavior* (vgl. Ajzen 1988, 1991, 2011) in das Habituskonstrukt (vgl. Bourdieu 2007) integrierbar. Der Habitus, als inkorporierter gesellschaftlicher Ort, gibt Orientierung hinsichtlich der Frage, welche Normen mit welchem Grad der Verbindlichkeit in einer spezifischen Situation Gültigkeit haben. „For most of us, walking, driving a car, brushing our teeth, getting dressed, and the myriad of other activities we perform every day become routines that do not require much focused attention“ (Ajzen 2011, S. 88). Das unbewusste Verhalten resultiert aus der empfundenen Verhaltenskontrolle in einer spezifischen Situation⁵⁰. Durch diese Ergänzung können nicht nur sozialisierte, sondern ebenso situative Normen, wie beispielsweise gruppenspezifische Schönheitsnormen, in den Entscheidungsprozess integriert werden. Die Theory of Planned Behavior inkludiert dabei habitualisiertes Verhalten explizit⁵¹. Somit hat die Sozialstruktur, mittelbar über den Habitus, einen signifikanten Einfluss auf die gesellschaftlichen Schönheitspraxen und dies lässt sich über die auf der Mikroebene gewählten Handlungen ergründen. Die situationsspezifisch empfundenen Normen (vgl. Abbildung 8), welche aus Werten und dem kulturellen Kapital abgeleitet werden können, sind diesem Prozess der Auswahl ebenso vorgelagert wie der Medienkonsum und die damit unter Umständen zusammenhängende Wirkung auf die körperliche Normalitätserwartung.

Dementsprechend sind die die zentralen Forschungsvorhaben dieser Arbeit die (1) empirisch quantitative Überprüfung und Validierung des

⁵⁰ Indiziert durch die gestrichelte Linie in Abbildung 8. Die Empfundene Verhaltenskontrolle steht in Wechselwirkung mit der subjektiven Norm und der Einstellung zum Verhalten.

⁵¹ Einschränkung muss erwähnt werden, dass habitualisiertes Verhalten in der ursprünglichen Modellierung nicht enthalten war (vgl. Ajzen 1988), sondern später ergänzt wurde (vgl. Ajzen 2011).

Schönheitshandelns und (2) zu analysieren, wie sich unterschiedliche Habitus in verschiedenen Formen des Schönheitshandelns niederschlagen. Die Sozialstruktur bedingt den Habitus als Raum des subjektiv Machbaren. Aufgrund der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen unterliegt das Individuum einem (körperlichen) Optimierungsdruck und ist unter Handlungsdruck gesetzt. Der Habitus ist mitverantwortlich für die Medienauswahl aus dem offerierten Angebot. Der Einzelne trifft aufgrund von Medienwirkungen, Werteinstellung und weiteren soziostrukturellen Faktoren eine Wahl für eine bestimmte Schönheitshandlung, um „sich schön zu machen“ (Degele 2004, S. 17). In Aggregation resultieren daraus die gesellschaftlichen Schönheitspraxen (vgl. Abbildung 9).



Quelle: Eigene Darstellung nach Ajzen (1991)

Abbildung 8: Schematisierung der Theory of Planned Behavior

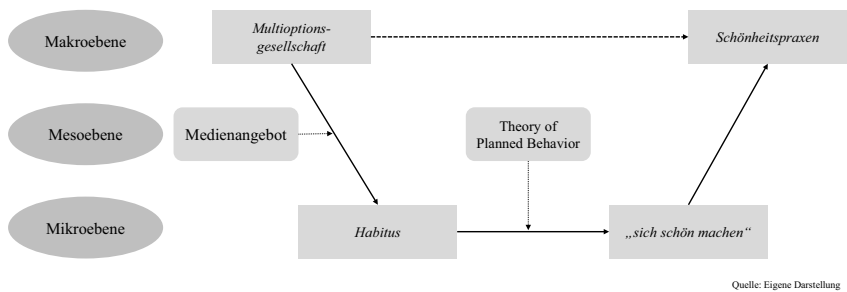


Abbildung 9: Das geplante Forschungsvorhaben im Rahmen des methodologischen Individualismus

Schönheitshandeln

Der Einfluss des Habitus auf die Bearbeitung des
Körpers

Krause, J.

2018, XII, 324 S. 28 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-20027-5