

Schlank und krank durch Medienschönheiten?

Zur Wirkung attraktiver weiblicher Medienakteure auf das Körperbild von Frauen

Christian Schemer

In den USA und in Europa haben im Zeitverlauf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und psychogene Ess-Störungen bei Frauen zugenommen. Gleichzeitig ist das Frauenbild in den Medien zunehmend schlanker geworden. Es liegt daher nahe, die Zunahme der Körperbildstörungen bei Frauen auf die Allgegenwart schlanker und attraktiver Frauen in den Medien zurückzuführen. Eine solche Annahme geht davon aus, dass Zuschauerinnen oder Leserinnen Medieninhalte passiv aufnehmen und sich an den dort präsentierten Idealen orientieren. Diese populäre Wirkungshypothese lässt sich jedoch vor dem Hintergrund der bisherigen Forschungsergebnisse zur Wirkung attraktiver Mediendarstellerinnen auf das Körperbild von Frauen nicht aufrechterhalten. Insbesondere auf der Grundlage der sozialen Lerntheorie und der Theorie sozialer Vergleichsprozesse kann belegt werden, dass der Wirkungsprozess von Persönlichkeitseigenschaften der Rezipientinnen beeinflusst wird, die sie für negative Medienwirkungen prädisponieren oder davor schützen können.

Keywords: Körperliche Attraktivität, Medienwirkung, Theorie sozialer Vergleichsprozesse, Körperbild

1. Einleitung

In westlichen Gesellschaften wie den USA oder Westeuropa nehmen die Unzufriedenheit mit dem Körper und psychogene Ess-Störungen enorm zu (vgl. Polivy/Herman 2002; Guerro-Prado et al. 2001). Dieser Trend ist auch für Deutschland nachweisbar (vgl. DAK 2002; Aschenbrenner et al. 2002). Im Gegensatz dazu ist eine solche Entwicklung in Kulturen, in denen das Schönheitsideal weniger schlank ist, nicht zu belegen (vgl. Dorian/Garfinkel 2001: 4).¹ Ess-Störungen, von denen Frauen in stärkerem Maße betroffen sind als Männer, stellen ein besonders gravierendes Problem dar: Die Prävalenzrate steigt, sie weisen die höchste Mortalitätsrate aller psychischen Erkrankungen auf und sind häufig therapieresistent (vgl. Aschenbrenner et al. 2002). Gleichzeitig nimmt körperliche Schönheit in modernen Gesellschaften immer mehr den Wert einer „sozialen Visitenkarte“ (Kluge et al. 1999: 199) ein: Attraktiven Personen werden wünschenswertere Eigenschaften zugeschrieben, wie Geselligkeit, Erfolg oder Kontrolle. Dementsprechend wächst die Neigung zur Perfektionierung des Körpers, sei es durch sportliche Betätigung, durch Diäten oder chirurgische Eingriffe. Dies umso mehr, als einem unattraktiven äußeren Erscheinungsbild mittlerweile „Krankheitswert“ (zit. nach Der Spiegel 2002: 228) beigemessen wird.

¹ Schönheit und Attraktivität werden im vorliegenden Fall als Synonyme verwendet und beziehen sich stets auf das äußere Erscheinungsbild. Zu den Kriterien von Attraktivität siehe Abschnitt 2.1. Es soll an dieser Stelle angemerkt werden, dass mit den Begriffen attraktiv und unattraktiv im vorliegenden Zusammenhang keinerlei Wertungen vorgenommen oder normative Standards vertreten werden.

Insbesondere den Massenmedien wird angelastet, durch die Präsentation unrealistischer Schönheitsideale den Schlankheitskult voranzutreiben (vgl. Bissell 2002: 4; Steinbeck 2002: 436). Etwa 5% der deutschen Frauen verfügen über die Körpermaße von weiblichen Medienschönheiten, seien es Models oder Schauspielerinnen. Ein solches Erscheinungsbild geht jedoch meist mit einem weniger gesunden körperlichen Gesundheitszustand einher (vgl. Kassirer/Angell 1998: 52).² Das Streben nach einem unrealistischen medialen Körperideal dürfte daher schwer wiegende psychische und physische Folgen nach sich ziehen. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Untersuchung von soziokulturellen Faktoren allgemein und Medienwirkungen im Speziellen an Relevanz, zumal vielfach ein Kausalzusammenhang zwischen dem Auftreten attraktiver weiblicher Medienakteure und der Zunahme von Körperbildstörungen³ bei Frauen unterstellt wird. Zunächst ist zu erläutern, was unter Attraktivität verstanden wird bzw. wie Einstellungen und Verhalten zum eigenen Körper repräsentiert sind. Die gesellschaftliche Bedeutung von Attraktivität spiegelt sich in den Massenmedien wider und Medien können Attraktivitätsideale mit prägen. Deshalb wird ein Überblick darüber gegeben, wie mehr oder weniger attraktive weibliche Akteure in den Medien dargestellt werden. Der Schwerpunkt wird auf dem weiblichen Schönheitsideal in den Medien und dessen Wirkungen auf Frauen liegen, zumal die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper bei Frauen weiter verbreitet und die Prävalenzrate von psychogenen Ess-Störungen höher ist als bei Männern. Als bedeutsamste Ansätze haben sich die soziale Lerntheorie und die Theorie sozialer Vergleichsprozesse erwiesen, um Medienwirkungen zu erklären. Im Mittelpunkt der Studien stehen vielfach kurzfristige Effekte von Medieninhalten, in denen attraktive Akteure präsentiert werden. Ein Desiderat besteht in der langfristigen Untersuchung von Medienwirkungen, die teilweise plausibel sind, aber bisher kaum hinreichend analysiert wurden.

2. Theoretische Grundlagen

Für die Untersuchung der Wirkung medial transportierter Attraktivitätsstandards auf die Einstellungen und Emotionen von Rezipientinnen ist zunächst zu präzisieren, was unter Attraktivität verstanden werden soll. Zweitens stellt sich die Frage, welche Einstellungen und Emotionen von Medienwirkungen betroffen sind und wie körperbezogene Einstellungen und Emotionen repräsentiert sind. An dieser Stelle soll das Konzept Körperbild eingeführt werden, das vereinfacht formuliert als ein Konstrukt aus Wissen, Einstellungen und Emotionen in Bezug auf den Körper aufgefasst werden kann. Auf dieses Konzept wird anschließend an die Überlegungen zur Attraktivität näher eingegangen.

2.1 Aspekte von Attraktivität

Körperliche Attraktivität kann unter sozialpsychologischen Gesichtspunkten als eine der bedeutsamsten Kategorien der Wahrnehmung anderer Menschen betrachtet werden (vgl. Fischer/Wiswede 2002: 200). Die Relevanz physischer Attraktivität wurde bereits

² Es wird geschätzt, dass weibliche Models und Medienakteure einen Körperfettanteil von 10 bis 15% aufweisen, während der durchschnittliche Anteil bei gesunden Frauen bei etwa 22 bis 26% liegt (vgl. BMA 2000: 29).

³ Vgl. zum Begriff Körperbildstörungen Abschnitt 2.2.

durch die Arbeit von Dion et al. (1972) zum Attraktivitätsstereotyp belegt, die als Meilenstein der psychologischen Attraktionsforschung angesehen werden kann. Dabei handelt es sich um das Phänomen, dass attraktiveren Personen wünschenswertere Eigenschaften zugeschrieben werden als weniger attraktiven.⁴ Als Determinanten von physischer Attraktivität gelten u. a. Merkmale wie etwa erkennbares Alter, Waist-to-Hip-Ratio (WHR)⁵ (vgl. Singh 1995; Singh 1994), Body Mass Index (BMI)⁶ (vgl. Tovée/Cornelissen 1999; 2001) oder Symmetrie sowohl in Bezug auf den gesamten Körper als auch hinsichtlich des Gesichts (vgl. Zimmer et al. 2001 bzw. überblicksartig Hassebrauck/Niketta 1993).⁷ Körperliche Merkmale wie WHR und BMI repräsentieren als Ausdruck der weiblichen Hormonregulation den Gesundheitszustand von Frauen. Ein Quotient (WHR) von 0,7 wird am attraktivsten eingeschätzt, wobei gesunde Frauen Werte im Bereich von 0,67 bis 0,8 aufweisen (vgl. Berry 2000: 280). Körperliche Attraktivität wird demnach als biologische Anlage betrachtet, die einen Einfluss auf die Partnerwahl und die Fortpflanzung hat. Da die menschliche Fortpflanzung kulturunabhängig ist, dürften sich Merkmale von körperlicher Attraktivität nachweisen lassen, die universelle Gültigkeit für alle Kulturen haben (vgl. Berry 2000: 295).

Im Gegensatz dazu zeigen Studien zur Bedeutung von kulturell unterschiedlichen weiblichen Schönheitsidealen, dass die Betrachtung von Körpermaßen nicht hinreichend für die Einschätzung der Attraktivität ist. Unter soziokulturellen Gesichtspunkten wird von der kulturellen, sozialen und zeitlichen Relativität von Attraktivität ausgegangen. Während in westlichen Gesellschaften, die eher durch Wohlstand gekennzeichnet sind, ein schlankes weibliches Ideal dominiert, lässt sich beispielsweise für arabische Gesellschaften ein wesentlich üppigeres weibliches Schönheitsideal nachweisen (vgl. Thompson et al. 1999: 88). In ärmeren Gesellschaften signalisiert Schlankheit eher Armut und Krankheit, Üppigkeit hingegen eher Wohlstand und Gesundheit. Sehr schlanke Frauen werden in ärmeren Gesellschaften unattraktiver eingeschätzt als dichere Frauen. Umgekehrt verhält es sich in Wohlstandsgesellschaften, in denen Gesundheit und sozioökonomische Sicherheit weitgehend gewährleistet sind und körperliche Beliebtheit eher auf Krankheit schließen lässt. Schlankheit ist in Wohlstandsgesellschaften eher mit Fitness und Selbstkontrolle assoziiert – Aspekte, die in einer auf Individualismus und Konkurrenz ausgelegten Gesellschaft von Vorteil sein können (vgl. Thompson

⁴ Gleichwohl sei darauf hingewiesen, dass sehr attraktiven Menschen nicht ausschließlich wünschenswertere Eigenschaften zugeschrieben werden: Es lassen sich auch negative Stereotypen nachweisen, wie etwa Egoismus, Arroganz oder Opportunismus (vgl. Lavin/Cash 2001: 56; Dermer/Thiel 1976: 1173).

⁵ Waist-to-Hip-Ratio bezeichnet das Verhältnis von Taille zu Hüfte und wird im Folgenden durch WHR abgekürzt.

⁶ Body Mass Index ist definiert als Quotient aus dem Körpergewicht in kg und dem Quadrat der Körpergröße in m (kg/m^2) und kann als Indikator der Fettverteilung im Körper angesehen werden (vgl. Bergmann/Mensink 1999: 115). Im Folgenden wird die Abkürzung BMI verwendet. Vergleicht man die Auswirkung des BMI und der WHR auf die Attraktivitätseinschätzung anhand von Fotos anstatt mit Hilfe von schematischen Zeichnungen, so erweist sich der BMI als der bessere Prädiktor von Attraktivität (vgl. Furnham et al. 1997: 547; Tovée/Cornelissen 2001).

⁷ Auf detaillierte Aspekte, wie Gesichtsattraktivität, die mit der Attraktivität des Körpers interagieren kann, wird nicht eingegangen, zumal sich nachweisen lässt, dass die Attraktivitätseinschätzung insbesondere von der Körpergestalt beeinflusst wird (vgl. Aliche et al. 1986). Darüber hinaus bleiben Kleidung oder Frisuren, die die Attraktivitätseinschätzung beeinflussen können, ebenfalls unberücksichtigt.

et al. 1999: 89). Neben den sozioökonomischen Bedingungen sind Wertvorstellungen und Normen bedeutsam: Hier lassen sich beispielsweise das Abbinden der Füße bei chinesischen Mädchen zur Hemmung des Fußwachstums oder die Tellerlippe als Schönheitsmerkmal bei afrikanischen Stämmen nennen (vgl. Thompson et al. 1999: 88; Posch 1999: 35).

2.2 Theoretische Grundlagen des *Körperbild-Konzeptes*

Um zu verstehen, welche Wirkungen Medien entfalten können und warum Medienwirkungen bei Frauen gravierender sein können, ist die Einführung des Körperbild-Konzeptes hilfreich. Das Körperbild umfasst die subjektiven Wahrnehmungen, Einstellungen und Emotionen in Bezug auf den eigenen Körper (vgl. Salter 1999: 2).⁸ Im Unterschied zum objektiv messbaren Körper, der durch Parameter wie Größe oder Gewicht erfasst werden kann, ist das subjektive Körperbild von Menschen eine Einheit, die sich nur im Rückgriff auf die mit dem Körper verknüpften Emotionen, Urteile, Einstellungen und das Verhalten bestimmen lässt. Besteht zwischen dem objektiv messbaren Körper und dem subjektiven Körperbild keine Kongruenz, so wird von einer Körperbildstörung gesprochen, beispielsweise Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper. Aufgrund der unterschiedlichen körperlichen Entwicklung von Frauen und Männern entwickelt sich das Körperbild geschlechtsspezifisch. Medieninhalte können sich demnach auf das weibliche Körperbild anders als auf das männliche auswirken. Im Vergleich zu Jungen und Männern sind Mädchen und Frauen unzufriedener mit ihrem Körper oder streben nach einem schlankeren Körper (vgl. Roth 1998: 41f.; Rosenblum/Lewis 1999: 50; Kluge/Sonnenmoser 2000). Eine Ursache kann in der geschlechtsspezifischen Funktion des Körpers gesehen werden. Bei Frauen erfüllt der Körper eher eine ästhetische Funktion und dient der Anziehung von Aufmerksamkeit (vgl. Argyle 1985: 318). Für Männer hingegen steht eher die Effektivität und Leistungsfähigkeit des Körpers im Vordergrund (vgl. Stephens et al. 1994: 144; Roth 1998: 53). Unter anderem zwei Aspekte dürften entscheidend dafür sein, dass Körperbildstörungen vermehrt bei Frauen auftreten: Das Selbstwertgefühl ist bei ihnen in höherem Maße vom körperlichen Erscheinungsbild und von Feedbacks aus ihrem sozialen Umfeld abhängig (vgl. Roth 1998: 53). Frauen dürften daher eher durch mediale Darstellungen im Hinblick auf Attraktivitätsvorstellungen beeinflussbar sein und eher unter gesellschaftlichen Ansprüchen an das körperliche Erscheinungsbild leiden, weil sie aufgrund ihres Körperbildes empfänglicher für solche Botschaften sind (vgl. Kluge et al. 1999: 103).⁹ Das mediale Schlankheitsideal steht jedoch vielfach im Gegensatz zur weiblichen Körperfentwicklung. Während der weibliche Körper in der Pubertät an Fettgewebe – insbesondere an Hüfte, Gesäß und Brust – zunimmt, erfordert das schlanker werdende gesellschaftliche Attraktivitätsideal gerade das Gegenteil, den Abbau von Fett. Beim Mann ist das körperliche Schönheitsideal durch Schlankheit und Muskulosität geprägt, ein Ideal dem sich Jungen während der Pubertät eher nähern, wodurch sie einem geringeren Leidensdruck ausgesetzt sind.

⁸ Vgl. zur Begriffsgeschichte detaillierter Salter (1999) oder Bruch (1991).

⁹ Experimentell lässt sich belegen, dass sich das weibliche Körperbild leichter durch negative Feedbacks aus dem sozialen Umfeld destabilisieren lässt (vgl. Tantleff-Dunn/Thompson 1998: 332). Gleichzeitig lassen sich Frauen eher als Männer bei ihrem Urteil, was körperlich attraktiv ist, durch äußere Reize, wie interpersonalem Einfluss, leiten (vgl. Graziano et al. 1993: 529).

3. Die Darstellung attraktiver weiblicher Akteure in den Medien

Für die Verbreitung von medialen Inhalten via Massenkommunikationsmittel ist körperliche Attraktivität von entscheidender Bedeutung, weil attraktive Akteure die Bindung des Medienkonsumenten zum medialen Inhalt erst herstellen, erhalten oder erhöhen können (vgl. Chaiken 1979: 1393f.; Patzer 1985: 44; Schenk et al. 1990: 112). Medien transportieren nicht nur einfach körperliche Schönheitsideale, sondern verleihen ihnen auch allein durch ihre Allgegenwart und Prominenz eine hohe Bedeutung.¹⁰ Insbesondere der Werbung als persuasiver Kommunikation wird unterstellt, sie trage zur wachsenden Bedeutung des körperlichen Erscheinungsbildes bei (vgl. Hunziker 1996: 70f.). Bevor Medienwirkungen thematisiert werden, ist es notwendig darzulegen, wie weibliche Attraktivität in den Medien präsentiert wird.¹¹

3.1 Die Darstellung attraktiver weiblicher Akteure in Printmedien

Weibliche Akteure in Printmedien sind im Zeitverlauf zunehmend schlanker geworden. Beispielsweise wurden Playboy-Models und Gewinnerinnen von Miss-Wahlen im Zeitverlauf von 1959 bis 1979 schlanker, ihr Gewicht sank unter das Normalgewicht und die Kluft zwischen dem Durchschnittskörper von Frauen und dem der Models wurde zunehmend größer (vgl. Garner et al. 1980: 489f.; Mazur 1986: 296).¹² Bis in die 90er Jahre verringerte sich der BMI der Gewinnerinnen von Miss-Wahlen weiter, während der BMI der Playboy-Models konstant blieb (Wiseman et al. 1992; Spitzer et al. 1999). Tovée et al. (1997: 1475) weisen nach, dass sowohl Models aus Modezeitschriften als auch Models aus Lifestyle-Zeitschriften oder Männermagazinen hinsichtlich ihres BMI untergewichtig sind, wobei Erstere aber eine weniger kurvenreiche Figur aufweisen, weil sie durchschnittlich etwas größer sind. Bis zum Jahr 1998 lässt sich belegen, dass 77,5% der Playboy-Models 15% unterhalb ihres Idealgewichtes wiegen (vgl. Katzmarzyk/Davis 2001: 591). Ihr durchschnittlicher BMI von 1978 bis 1998 beträgt 18,1 bei einem Durchschnittsalter von 23 Jahren. Der sinkende BMI dieser Frauen stimmt vor allem deshalb bedenklich, weil gemessen an Gesundheitsrichtlinien der Weltgesundheitsorganisation die Gewinnerinnen der Miss-Wahlen von 1980 bis 1985 sowie 99% der Playboy-Models seit 1980 als untergewichtig gelten und ein Gewicht aufweisen, das als Kriterium von Ess-Störungen betrachtet wird (vgl. Spitzer et al. 1999: 556).

Vergleichbare inhaltsanalytische Untersuchungen für den deutschen Raum liegen kaum vor (vgl. Schmerl 1992: 196; Velte 1995: 184). Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass gerade im Bereich der Special-Interest-Zeitschriften eine ähnliche Ent-

¹⁰ Es kann in diesem Zusammenhang nicht belegt werden, dass die heutige Bedeutsamkeit körperlicher Attraktivität unter anderem ein Resultat der Verbreitung von Massenkommunikationsmitteln ist. Es ist jedoch auf der Grundlage der nachfolgenden Befunde plausibel anzunehmen, dass ohne eine solche Verbreitung durch die Medien körperlicher Attraktivität kein derart großer gesellschaftlicher Stellenwert zugemessen würde (vgl. Henss 1992: 186).

¹¹ Es sei darauf hingewiesen, dass der Großteil der Studien aus den USA stammt und Printmedieninhalte eher thematisiert werden als TV-Inhalte. Für den europäischen Raum bzw. für Deutschland liegen nur vereinzelt Inhaltsanalysen zum Frauenbild in den Medien vor (vgl. Velte 1995: 184; Europäische Kommission 1997), so dass die Darstellung von Frauen in den Medien nur skizzenhaft wiedergegeben werden kann.

¹² Als Maß wurde in dieser Untersuchung der Body Mass Index (BMI) verwandt.

wicklung wie in den USA nachweisbar wäre, zumal viele Titel sich an US-amerikanischen Vorbildern orientieren oder aus den USA importiert wurden. Ein solcher Trend lässt sich nach Schmerl (1992) insbesondere in Bezug auf Anzeigen in Printmedien nachzeichnen.

3.2 Die Darstellung attraktiver weiblicher Akteure im Fernsehen

Ähnlich wie bei Zeitschriften spiegelt der Fernseinhalt vielfach die Bedeutsamkeit von physischer Attraktivität oder des äußeren Erscheinungsbildes generell wider. Schönheit, Jugendlichkeit und Erotik sind Charakteristika, die im Zusammenhang mit weiblichen Akteuren im deutschen Fernsehen 1990 dominant waren (vgl. Weiderer 1994: 23).¹³ Schlanke Darsteller treten in den Medien bevorzugt und überrepräsentiert auf, ein Trend, der sich für das US-amerikanische wie auch das deutsche Fernsehen gleichermaßen nachweisen lässt (vgl. Silverstein et al. 1986; Schmerl 1984; Velte 1995: 184). Dabei bestehen geschlechtsspezifische Unterschiede: Frauen sind in der Werbung bzw. in Fernsehshows häufiger attraktiver, fitter bzw. schlanker verglichen mit Männern, die im Vergleich zu Frauen häufiger unattraktiv sind (vgl. Lin 1998: 469f.; Grogan 1999: 94 zum Inhalt von Fernsehshows). Schlanke weibliche Akteure scheinen im Hinblick auf die körperliche Erscheinung einer strengeren Normierung, wenn nicht sogar „Nötigung“ (Spiess 1994: 421), zu unterliegen als männliche Darsteller. Darüber hinaus machen Themen wie Identität, Unabhängigkeit oder Persönlichkeitsentwicklung nur ein Drittel der Mediendarstellungen aus, während mehr als die Hälfte des Medieninhalts das äußere Erscheinungsbild behandelt (vgl. Thompson et al. 1999: 97). Die Vorrangigkeit des Körperlichen gegenüber der Persönlichkeit und den „inneren Werten“ lässt sich bereits im TV-Programm für Kinder nachweisen (vgl. Wegner et al. 2000: 1150) und dürfte damit einen Anteil an der Sozialisation und dem Lernen von Geschlechtsrollen haben.

Schlankheit der Medienakteure ist sowohl in Printmedien als auch im Fernsehen zu einem Synonym von körperlicher Attraktivität geworden. Insbesondere weibliche Models und Akteure in Mediendarstellungen sind im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt erheblich schlanker und haben teilweise ein Gewicht erreicht, das Kriterien körperlicher Gesundheit vielfach nicht mehr entspricht. Gleichzeitig wird der Eindruck vermittelt, dass schöne Menschen allgemein gesprochen über sozial wünschenswertere Eigenschaften verfügten und erfolgreicher seien. Vor dem Hintergrund wachsender Unzufriedenheit von Frauen in der Bevölkerung insbesondere westlicher Gesellschaften und unrealistischer körperlicher Standards in den Medien wird nachfolgend thematisiert, welche Wirkungen solche Mediendarstellungen auf das Körperbild von Rezipientinnen haben können.

¹³ Dieses Ergebnis lässt sich bereits durch die Studie von Küchenhoff (1975) zum Frauenbild in fiktionalen Inhalten des Fernsehens Anfang der 70er Jahre belegen, in denen Frauen ebenfalls eher jünger, attraktiver und besser aussehend dargestellt werden (vgl. Waldeck 1992: 33). Zu einem ähnlichen Schluss gelangt auch eine Untersuchung der Europäischen Kommission (1997: 26f.) für Mitteleuropa: Insbesondere bei Werbesendungen spielen der Körper und das äußere Erscheinungsbild der Frau eine tragende Rolle und stehen beispielhaft für das stereotype Frauenbild im Fernsehen.

4. Die Wirkung attraktiver weiblicher Medienakteure auf das Körperbild von Frauen

Die körperliche Attraktivität von medialen Akteuren in der Werbung kann neben positiven Effekten, z. B. einer positiven Bewertung des beworbenen Produktes (vgl. etwa Schenk et al. 1990: 113), auch negative Folgen haben: Wenn sich Rezipientinnen beispielsweise an unrealistischen Attraktivitätsstandards in den Medien orientieren, kann die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper beeinträchtigt werden. Im Folgenden werden lediglich die negativen Wirkungen von attraktiven Frauen in Medieninhalten auf Rezipientinnen thematisiert. Während die bisherigen Forschungsbemühungen weitgehend auf die USA und Großbritannien konzentriert sind, gibt es bisher in Deutschland trotz der Zunahme von Körperbildstörungen kaum Untersuchungen zur Bedeutung der Medien. Darüber hinaus lässt sich bisher nicht hinreichend belegen, ob Mediendarstellungen attraktiver Frauen langfristig zu Körperbildstörungen führen können (vgl. Striegel-Moore/Cachelin 2001: 643; überblicksartig die Metaanalyse von Groesz et al. 2002). Ein Großteil der Studien, die sich mit der Wirkung von Medieninhalten auf das Körperbild von Frauen beschäftigen, geht von einer direkten Wirkung von Medieninhalten auf die Rezipientinnen aus, ohne zu thematisieren, wie solche Wirkungsprozesse ablaufen könnten. Obwohl diesen Studien explizit keine Medienwirkungstheorie unterliegt, entsprechen die Annahmen, u. a. homogene Inhalte, direkte Medienwirkungen, kumulative Effekte bei Vielsehern, am ehesten dem Kultivationsansatz (vgl. dazu Bonfadelli 1999: 244; Gerbner et al. 1994).¹⁴ Diese Wirkungshypothese geht davon aus, dass insbesondere das Fernsehen die Weltsicht von Rezipienten langfristig prägt. Vielseher im Vergleich zu Wenigsehern werden in höherem Maße in ihren Vorstellungen medial beeinflusst (vgl. Bonfadelli 1999: 244). Je häufiger Rezipienten Medieninhalte konsumieren, die von der Alltagsrealität abweichen, desto eher nähert sich deren Weltsicht der Medienrealität an (vgl. Tan 1979: 283). Es wird weiter angenommen, dass Medieninhalte, insbesondere Fernsehinhalt, weitgehend homogen sind, dass Rezipienten deshalb selbst durch selektiven Medienkonsum diesen Inhalten nicht entkommen können (vgl. Bonfadelli 1999: 245). In Umfragen lässt sich ein Zusammenhang zwischen Medienkonsum sowie Meinungen und Einstellungen zur Zufriedenheit mit dem eigenen Körper von Frauen belegen. Beispielsweise belegen Kluge und Sonnenmoser (2000: 5; 2001: 3) in einer Umfrage unter deutschen Frauen, dass sich die 20- bis 29-Jährigen am ehesten dem gesellschaftlichen Druck ausgesetzt sehen, schön und schlank sein zu müssen. Neben dem Partner sowie Freunden und Bekannten sind es nach Angaben der Befragten zu über 50% die Medien, die dabei die Vorstellung von Attraktivität prägen. Murray et al. (1996) kommen für die USA zu ähnlichen Ergebnissen: Junge Frauen empfinden das medial vermittelte Schönheitsideal als belastend, sie fühlen sich dadurch unter Druck gesetzt und dennoch lassen sie sich davon beeinflussen. Es existieren jedoch auch Befunde, die der Kultivationshypothese widersprechen. Jane et al. (1999) belegen in einer Befragung von jungen Frauen in den USA, dass ein erhöhter Medienkonsum nicht zu Körperbildstörungen oder Störungen im Essverhalten führt. Es dürfte weniger der absolute Medienkonsum für negative Wirkungen entscheidend sein als die jeweiligen Formate, die

¹⁴ Es soll diesen Autoren nicht unterstellt werden, eine bestimmte Medienwirkungstheorie zu vertreten. Die Einordnung dient vielmehr dem Zweck der Systematisierung der bisherigen Forschungsergebnisse.

genutzt werden. Beispielsweise geht insbesondere die Nutzung von Musikvideos oder Seifenopern mit Symptomen von Körperbildstörungen einher (vgl. Thompson et al. 1999: 101; Borzekowski et al. 2000: 39).

4.1 Medienwirkungen auf der Grundlage der sozialen Lerntheorie¹⁵

Die zuvor thematisierten Studien gehen von direkten Medienwirkungen aus, wobei nicht weiter präzisiert wird, welche Wirkungsprozesse konkret ablaufen. Zuschauerinnen oder Leserinnen werden in diesen Untersuchungen als passive Wesen betrachtet, die mediale Reize lediglich aufnehmen, aber nicht aktiv verarbeiten. Die soziale Lerntheorie hingegen geht davon aus, dass Verhalten gelernt wird und die psychologische Konstitution des Rezipienten einen Einfluss auf die Informationsverarbeitung im Lernprozess hat (vgl. Bandura 1994). Auch Einstellungen und das Verhalten zum eigenen Körper können auf Lernprozessen beruhen (vgl. Hendy et al. 2001). Menschen lernen neben der direkten Erfahrung auch von anderen Menschen aus ihrer sozialen Umwelt, indem sie das Modellverhalten imitieren. Als Verhaltensmodelle können auch Medienakteure dienen. Das Lernen von beobachtetem Verhalten hängt von psychologischen Bedingungen des Lernenden sowie von Umweltbedingungen ab. Körperbezogene Lernprozesse werden insbesondere durch die Orientierung an Verhaltensmodellen (z. B. Eltern, Freunde oder Mediencharaktere), körperbezogene verbale Botschaften (zu Alter, Größe oder Gewicht), Erfahrungen im Umgang mit dem eigenen Körper (Gesundheits-, Essverhalten oder soziales Verhalten) sowie die psychologische Konstitution des Lernenden beeinflusst (vgl. Hendy et al. 2001: 558). Darüber hinaus sind die Eigenschaften des Verhaltensmodells und der Kontext, in dem es erscheint, relevant. Medienwirkungen auf der Grundlage sozialer Lernprozesse können sich direkt durch Orientierung an einem Verhaltensmodell entfalten oder aber indirekt über den interpersonalen Einfluss anderer Personen, die ihrerseits Medieneinflüssen unterliegen (vgl. Bandura 1994: 79). Verhalten wird umso eher gelernt, je größer die Funktionalität und der Erfolg des Verhaltens von Modellen (vgl. Bonfadelli 1999: 119) und je größer die Abhängigkeit von der Medienrealität ist. Körperliche Schönheit hat in Medieninhalten in der Regel einen funktionalen Wert, weil damit positive Zuschreibungen, wie Geselligkeit, Erfolg oder Diszipliniertheit, verbunden sind (vgl. Fouts/Burggraf 1999: 478). Weniger attraktive Menschen hingegen werden eher stigmatisiert oder verspottet und ihr Äußeres als Ergebnis persönlichen Fehlverhaltens dargestellt (vgl. Thompson et al. 1999: 100f.). Dadurch wird die Wahrscheinlichkeit der Nachahmung attraktiver Medienakteure erhöht (vgl. Harrison 2000). Es kann vermutet werden, dass medial präsentierte Modelle und die verbale Verstärkung ihres Aussehens zur Verinnerlichung solcher Modelle bei Frauen im Sinne der sozialen Lerntheorie beitragen (vgl. Fouts/Burggraf 1999: 473). Harrison (1997: 492) zeigt, dass Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und die Symptomatik von Ess-Störungen bei jungen Frauen insbesondere dann auftritt, wenn eine hohe interpersonale Anziehung zu einem sehr schlanken Modell besteht.¹⁶

¹⁵ Im Zentrum der nachfolgenden Ausführungen steht insbesondere der von Bandura (1994) vor gestellte theoretische Ansatz.

¹⁶ Die interpersonale Anziehung wird als das Ausmaß der wahrgenommenen Ähnlichkeit zum Modell, Wunsch, so zu sein wie das Modell, und Sympathie für das Modell operationalisiert (vgl. Harrison 1997: 483).

Entscheidend ist jedoch weniger die alleinige Präsentation von sehr attraktiven Personen in den Medien, sondern die Tatsache, dass attraktive Medienakteure als wünschenswertere Personen dargestellt werden. Modelle werden eher imitiert, wenn die Kosten, die zur Erreichung des Ideals geführt haben, nicht bekannt sind (vgl. Bandura 1994: 83). Im Rahmen der medialen Präsentation von körperlichen Schönheitsidealen wird in den wenigsten Fällen thematisiert, mit welchem Aufwand das Aussehen von Medienakteuren erreicht wird. Da es sich bei den Modellen vielfach um Idole, z. B. Schauspieler oder Popstars, handelt, wird der „Preis ihrer Schönheit“ selten hinterfragt. Der Grund dafür liegt unter anderem in der Motivation, den Vorbildcharakter von Idolen, die Jugendliche „verehren“, aufrechtzuerhalten.¹⁷

Der Einfluss von medialen Verhaltensmodellen ist insbesondere für Kinder und Jugendliche bedeutsam, die einen hohen Medienkonsum aufweisen bzw. weniger reale als mediale Akteure als Orientierungspersonen haben. Im Zeitverlauf haben Medienakteure vermehrt persönlich bekannte Identifikationsfiguren, z. B. Eltern oder Freunde, verdrängt (vgl. Duck 1990). In einer US-amerikanischen Studie wird nachgewiesen, dass sich zehn Prozent der 16- bis 19-jährigen Mädchen an Models wie Claudia Schiffer oder Cindy Crawford, drei Prozent an Schauspielerinnen, ebenso viele an Sportlerinnen und lediglich drei Prozent der Befragten an Familienmitgliedern als Rollenmodelle im Hinblick auf körperliche Attraktivität orientieren (vgl. Grogan 1999: 107). Für Deutschland belegen Kluge und Sonnenmoser (2001; 2000), dass Medienfiguren neben Freunden und Bekannten als Maßstab körperlicher Attraktivität dienen. Vor dem Hintergrund einer wachsenden gesellschaftlichen Bedeutsamkeit von körperlicher Attraktivität und der medialen Botschaft „Schönheit zahlt sich aus“ ist nicht ausgeschlossen, dass Mädchen Verhaltensweisen lernen und Einstellungen entwickeln, die sie für Körperbildstörungen prädisponieren (vgl. Kluge et al. 1999: 103).

4.2 Medienwirkungen auf der Grundlage von Kontrasteffekten

Kontrasteffekte stellen ein Wahrnehmungsphänomen dar, das unter anderem im Zusammenhang mit sozialer Urteilsbildung untersucht wird. Es wird angenommen, dass die Wahrnehmung extremer Reize die Wahrnehmung nachfolgender Reize beeinflusst. Übertragen auf die Wahrnehmung von körperlicher Attraktivität bedeutet dies, dass die Wirkung sehr attraktiver Reize, z. B. die bildliche Darstellung attraktiver Körper, dazu führt, dass durchschnittlich attraktive Personen nicht mehr als durchschnittlich, sondern als weniger attraktiv wahrgenommen werden.¹⁸ Frauen, die sehr attraktiven Models auf Fotos ausgesetzt sind, schätzen sich selbst weniger attraktiv ein (vgl. Kenrick et al. 1993: 195), sind weniger zufrieden mit ihrem eigenen Körper (vgl. Champion/Furnham 1999; Turner et al. 1997: 609) und haben ein geringeres körperbezogenes Selbstwertgefühl (vgl. Thornton/Maurice 1999). Neben den Einflüssen auf das Selbstbild von Personen lassen sich Kontrasteffekte nachweisen, die das Verhalten gegenüber anderen Menschen be-

¹⁷ Klein und Kunda (1992: 164) zeigen, wie Menschen Rechtfertigungen konstruieren, um ein gewünschtes Bild von bedeutsamen Personen aufrecht zu erhalten, auch wenn solche Personen kaum mehr wünschenswert erscheinen. Unter solchen Bedingungen könnten insbesondere Adoleszente in ihren Schönheitsvorstellungen durch mediale Einflüsse geprägt werden.

¹⁸ Als theoretische Grundlage von Kontrasteffekten lassen sich besonders die Adoptionsniveau- und die Perspektiven-Theorie als sich ergänzende Ansätze anführen (vgl. hierzu ausführlicher Stahlberg 1997: 111ff.).

einflussen. Beispielsweise schätzen sich Frauen, die sich mit sehr attraktiven Frauen konfrontiert sehen – ob auf Fotos oder im Film – als weniger wünschenswerte Heiratspartner ein (vgl. Levine/Estroff Marano 2001: 41). Es ist nicht auszuschließen, dass sich solche Wahrnehmungen auch im Verhalten ausdrücken. Hierzu liegen aber bislang kaum systematische Untersuchungen vor.

4.3 Medienwirkungen auf der Grundlage der Theorie sozialer Vergleichsprozesse

Kontrasteffekte wie auch die Theorie sozialer Vergleichsprozesse beruhen auf der Annahme, dass die soziale Urteilsbildung auf der Grundlage von Vergleichen mit anderen Individuen erfolgt (vgl. Rosch/Frey 1997: 300). Kontrasteffekte erlauben nur eine Aussage darüber, wie Rezipienten reagieren, wenn ihnen bestimmte Reize aufgedrängt werden. Die psychische Konstitution und die Motivation, selbst Reize aufzusuchen, wird dabei weniger berücksichtigt. Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse (vgl. Festinger 1954) erweitert in dieser Hinsicht den Blickwinkel, insbesondere wenn es um den Einfluss von Persönlichkeitsvariablen der Rezipienten geht, die soziale Vergleichsprozesse beeinflussen können.

Aufgrund der Sozialnatur des Menschen und der damit verbundenen sozialen Grundbedürfnisse orientieren sich Individuen an ihren Mitmenschen, um sich in der sozialen Umwelt angemessen zu verhalten (vgl. hierzu ausführlich Stevens/Fiske: 1995: 193; Gibbons/Buunk 1999: 137). Menschen haben bei der Bewertung der eigenen Person, ihres Verhaltens oder bei der Einschätzung anderer Personen oder Objekte in ihrer Umwelt die Möglichkeit, „objektive“ Informationen zu sammeln oder auf soziale Vergleiche als Informationsquelle zurückzugreifen. Unter anderem steigt die Neigung zu sozialen Vergleichen mit der Bedeutsamkeit des Vergleichskriteriums, mit zunehmendem Gruppendruck, der mangelnden objektiven Validierungsmöglichkeit sowie einer erhöhten persönlichen Unsicherheit (vgl. Festinger 1954: 130; Fiske/Emery 1993: 176). Vereinfacht formuliert lassen sich Vergleiche nach „oben“ oder Aufwärtsvergleiche (z. B. mit attraktiveren Personen) von Vergleichen nach „unten“ oder Abwärtsvergleichen (z. B. mit weniger attraktiven Personen) unterscheiden.

Während Aufwärtsvergleiche ceteris paribus Frustration oder eine Beeinträchtigung des Selbstwertgefühls nach sich ziehen, führen Abwärtsvergleiche eher zur Selbstwert erhöhung (vgl. Fischer/Wiswede 2002: 161). Je eher sich Individuen an attraktiveren Anderen messen, desto eher dürfen negative Emotionen, wie Unzufriedenheit oder Ärger auftreten. Solche Emotionen können sich auf das Selbstwertgefühl, auf Einstellungen und auf das Verhalten auswirken. Vergleichspersonen können neben realen Personen auch Medienakteure sein. Die Abnahme von primären sozialen Erfahrungen lässt soziale Vergleiche mit medialen Akteuren zunehmend bedeutsamer werden (vgl. Grogan 1999; Duck 1990). Insbesondere Mädchen und junge Frauen orientieren sich an Mediendarstellerinnen im Hinblick auf körperliche Attraktivität (vgl. Jones 2001; Kluge/Sonnenmoser 2001; Richins 1991). Dementsprechend führen soziale Vergleiche zu Models oder Schauspielerinnen zu geringerer selbst eingeschätzter Attraktivität (vgl. Crouch/Degelman 1998: 586) sowie zu Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper bei Frauen (vgl. für Wirkungen von Inhalten aus Printmedien Pinhas et al. 1999; Posavac et al. 1998; Thompson et al. 1998; Kalodner 1997; Richins 1991; vgl. zu Wirkungen von TV-Inhalten Catarin et al. 2000; Botta 2000; Botta 1999; Myers/Biocca 1992). Je häufiger soziale Vergleiche mit Medienprotagonisten stattfinden, desto negativer fällt die Wirkung auf das Körperbild insbesondere bei Jugendlichen aus (vgl. Jones 2001: 657). Neben negativen lassen sich auch positive Gefühle, wie Optimismus, als Folge sozialer Aufwärtsverglei-

che nachweisen, insbesondere dann, wenn das Aussehen der attraktiven Vergleichsperson erreichbar erscheint, z. B. durch Diäthalten oder Fitnesstraining (vgl. Richins 1991: 75). Die Ambivalenz der Wirkungen erklärt sich aus den Motiven des sozialen Vergleichs. In den meisten Experimenten werden den Probandinnen soziale Vergleiche aufgezwungen. In Wirklichkeit werden Vergleichspersonen aber aktiv aufgesucht. Die Suche nach Vergleichspersonen folgt bestimmten Motiven. Es kann unterschieden werden zwischen dem Bedürfnis nach Validierung oder Selbstbewertung (Informationsfunktion), nach Demonstration (Selbstwert dienliche Funktion) und nach Selbstverbesserung (selbstwerterhöhende Funktion) (vgl. Fischer/Wiswede 2002: 149).¹⁹ Bei sozialen Vergleichen zur Selbstbewertung ist die Aufmerksamkeit der vergleichenden Person auf den Unterschied zwischen dem eigenen Körper und dem Aussehen der attraktiveren Vergleichsperson gerichtet. Nach sozialen Vergleichen zur Selbstbewertung mit attraktiven weiblichen Models in Medieninhalten schätzen sich Frauen selbst weniger attraktiv ein, sind unzufriedener mit ihrem eigenen Aussehen und weisen ein geringeres Selbstwertgefühl auf (vgl. Martin/Gentry 1997: 29). Bei Selbstverbesserung als Vergleichsmotiv wird weniger der Unterschied im Aussehen zur Vergleichsperson wahrgenommen. Vielmehr herrscht der Glaube der vergleichenden Person vor, ebenso attraktiv werden zu können wie die Vergleichsperson. Ist Selbstverbesserung das Motiv des sozialen Vergleichs zu attraktiveren Personen, resultiert eher ein positives Körperbild, weil die Attraktivität der Vergleichsperson zum Vorbild wird und erreichbar erscheint (vgl. Richins 1991: 75; Martin/Gentry 1997: 22). Bei sozialen Vergleichen zu Models in Werbeanzeigen spielt das Motiv Selbstbewertung für Frauen eine größere Rolle als Selbstverbesserung (vgl. Martin/Kennedy 1994: 370). Negative Effekte bei Aufwärtsvergleichen können deshalb nicht ausgeschlossen werden, weil die vergleichende Person in Bezug auf die körperliche Attraktivität kaum mit Models konkurrieren kann.

Neben der Motivation, sich mit attraktiveren Personen im Hinblick auf körperliche Attraktivität zu vergleichen, kann die Ausprägung der Selbstaufmerksamkeit von Frauen soziale Vergleichsprozesse beeinflussen.²⁰ In Bezug auf Selbstaufmerksamkeit wird zwischen privater und öffentlicher Selbstaufmerksamkeit unterschieden. Personen mit hoher privater Selbstaufmerksamkeit neigen zu einer sensiblen Wahrnehmung innerer Vorgänge, Meinungen oder Gefühle (vgl. Merz 1986: 142). Im Unterschied dazu sind sich Menschen mit hoher öffentlicher Selbstaufmerksamkeit der öffentlich sichtbaren Aspekte ihrer Person bewusst, also der Tatsache, dass die eigene Person Gegenstand der Wahrnehmung anderer ist (vgl. Merz 1986: 142). Personen mit hoher öffentlicher Selbstaufmerksamkeit sind weniger selbstreflexiv, sondern reflektieren ihre Wirkung auf andere Personen. Vergleichen sich Frauen mit ausgeprägter öffentlicher Selbstaufmerksamkeit mit attraktiven weiblichen Models, so wirkt sich dies negativ auf das Körperbild aus (vgl. Thornton/Maurice 1999: 384): Um einen Zustand hoher öffentlicher Selbstaufmerksamkeit zu induzieren, mussten sich die Probandinnen im Experiment beim Ansehen der sehr attraktiven Models in einem großen Spiegel selbst betrachten. Die Frauen schätzten sich danach selbst weniger attraktiv ein und zeigten ein geringeres Selbstwertgefühl als die Frauen in der Kontrollgruppe, der kein Spiegel zur Verfügung

¹⁹ Diese Motive lassen sich als Hauptmotive auffassen (vgl. zu weiteren Motiven neben den genannten Helgeson/Mickelson 1995).

²⁰ Selbstaufmerksamkeitstheorien gehen davon aus, dass Menschen neben Objekten aus ihrer Umwelt auch sich selbst wahrnehmen und diese Selbstwahrnehmung auch reflektieren (vgl. detaillierter Duval/Wicklund 1972).

stand (vgl. Thornton/Maurice 1999: 388). Wegner et al. (2000: 1152) belegen, dass Selbstaufmerksamkeit nicht nur Vorbedingung von sozialen Vergleichen sein kann, sondern auch Resultat von sozialen Vergleichen mit sehr attraktiven Mediendarstellerinnen. Selbstaufmerksamkeit und soziale Vergleiche bedingen sich auf diese Weise gegenseitig und können sich gegenseitig verstärken. Auf dieser Grundlage könnten auch langfristige Medienwirkungen erklärt werden. Hierzu liegen jedoch bisher kaum Untersuchungsergebnisse vor.

Eine Langzeitstudie kommt zu dem Ergebnis, dass sich insbesondere bei denjenigen Mädchen negative Effekte durch Vergleiche mit attraktiven Mediendarstellerinnen auf das Körperbild nachweisen lassen, die bereits unzufrieden mit ihrem Aussehen sind (vgl. Stice et al. 2001: 284). Die Unsicherheit in Bezug auf das äußere Erscheinungsbild könnte auch medial verursacht werden, da soziale Vergleiche dazu führen können, dass sich medienvermittelte Vorstellungen körperlicher Attraktivität zu kognitiven Mustern verstetigen. Dieser Prozess kann als Internalisierung bezeichnet werden.²¹ Je mehr soziale Vergleiche zu attraktiveren Medienakteuren gezogen werden, desto eher werden solche Bilder internalisiert (vgl. Cusumano/Thompson 1997). Diese kognitiven Schemata können die Wahrnehmung und Informationsverarbeitung von Menschen beeinflussen, indem sie beispielsweise zu selektiver Wahrnehmung prädisponieren (vgl. Altabe/Thompson 1996: 189). Dementsprechend lässt sich zeigen, dass soziale Aufwärtsvergleiche zu größerer Unzufriedenheit (vgl. Cattarin et al. 2000: 237), dem Wunsch, schlanker zu sein, und zur Symptomatik von Bulimie (vgl. Botta 1999: 31f. und 35, Botta 2000: 150) bei denjenigen Frauen führen, die ein Schlankheitsideal internalisiert haben.

5. Ausblick

Massenmedien transportieren und prägen neben anderen Sozialisationsinstanzen die Ideale dessen, was in einer Gesellschaft als körperlich attraktiv beurteilt wird. Da körperliche Attraktivität in den Medien bewusst eingesetzt wird, etwa zum Zwecke der Aufmerksamkeitssteigerung, sind Medienprotagonisten attraktiver als der Bevölkerungsdurchschnitt. Das medial vermittelte Ideal körperlicher Attraktivität von Frauen ist an Normen gebunden, die vielfach gesundheitlichen Richtlinien zuwiderlaufen. Die Zunahme von Körperbildstörungen bei Frauen wird daher vielfach auf die Allgegenwart attraktiver Darstellerinnen in den Medien zurückgeführt. Im Lichte der bisherigen Forschungsergebnisse ist dieser Schluss jedoch zu vereinfacht und wird der Vielschichtigkeit der Ursachen von Körperbildstörungen nicht gerecht. Der Kultivationsansatz bietet zwar eine simple Erklärung in Form direkter Medienwirkungen, allerdings lassen sich diese Annahmen kaum experimentell umsetzen, da der langfristige Medieneinfluss nicht kontrolliert werden kann. Eindeutige Kausalnachweise sind hingegen nur durch experimentelles Vorgehen möglich. Darüber hinaus berücksichtigt die Kultivationshypothese die psychologische Konstitution von Rezipientinnen nicht. Da Medieninhalte aber nicht passiv aufgenommen, sondern aktiv verarbeitet, interpretiert und hinterfragt werden, sind negative Wirkungen an bestimmte Voraussetzungen geknüpft. Körperbe-

²¹ Faktoren, die zur Internalisierung von Schönheitsvorstellungen beitragen, sind u. a. die Wahrnehmung medialer Akteure als reale Personen, Anziehung (z. B. „so werden wollen wie die andere Person“), Sympathie, Funktionalität des Aussehens bzw. der Handlungen oder quantitatives Auftreten attraktiver Akteure.

zogene Emotionen, Einstellungen und das Selbstwertgefühl können die Wahrnehmung medialer Inhalte und ihre Verarbeitung beeinflussen.

Insbesondere die soziale Lerntheorie und die Theorie sozialer Vergleichsprozesse berücksichtigen den Einfluss dieser Rezipientenvariablen auf die Medienwirkung. Analyseergebnisse auf der Basis der Theorie sozialer Vergleichsprozesse legen nahe, dass insbesondere die persönliche Unsicherheit und ein geringes Selbstwertgefühl die Empfänglichkeit von Mädchen und junger Frauen für attraktivitätsbezogene Medienbotschaften erhöht, die sich negativ auf ihr Körperbild auswirken können. Insbesondere das Jugendalter ist gekennzeichnet durch bedeutsame physische und psychische Veränderungen, auf die Mädchen sensibler reagieren als Jungen (vgl. WHO 2000: 26). Die Adoleszenz kann auch als Orientierungsphase betrachtet werden, in der soziale Beziehungen zunehmen und die Zugehörigkeit zu Gruppen wichtiger wird. In diesem Zusammenhang spielt unter anderem das äußere Erscheinungsbild eine Rolle. Daher dürfte die Orientierung an Attraktivitätsnormen, wie sie etwa die Medien transportieren, ein Weg zur Identitätsfindung für weibliche Jugendliche sein (vgl. Kluge/Sonnenmoser 2001). Gleichzeitig spiegeln Medieninhalte widersprüchliche Rollenerwartungen an Frauen wider, die sich kaum verwirklichen lassen. In einem solchen Klima aus entwicklungsbedingter Unsicherheit durch physische und psychische Veränderungen, unrealistischen und gleichzeitig wünschenswert dargestellten Körperidealen in den Medien und der Konfrontation mit widersprüchlichen Rollenerwartungen dürften weibliche Jugendliche empfänglicher für medial vermittelte Schönheitsvorstellungen sein.

Dabei lassen sich die Massenmedien als einer unter vielen Sozialisationsagenten auffassen, die neben Freunden, Eltern oder Lehrern in einem Gefüge aus sich wandelnden sozioökonomischen und kulturellen Bedingungen einen Einfluss auf das Körperbild haben. Die monokausale Diagnose, die Überrepräsentation attraktiver Darstellerinnen in den Medien sei ursächlich für die Unzufriedenheit von Frauen mit ihrem Körper, über schätzt den Einfluss von Massenmedien. Gleichzeitig wird aber die Komplexität der Entstehungsbedingungen von Körperbildstörungen unterschätzt (vgl. MacDonald: 2001: 1002). Die Forderung nach Richtlinien, die Medien zur Auflage macht, in großem Ausmaße normalgewichtige Personen zu zeigen (vgl. Kluge/Sonnenmoser 2000), erscheint aus mehreren Gründen nicht sinnvoll. Einmal ist der Einsatz attraktiver Personen in Medieninhalten eine Bedingung für deren Erfolg. Zweitens verkennt diese Forderung, dass Medieninhalte vielfach nicht die Ursache von Körperbildstörungen sind. Daher ist weniger ein Ansatzpunkt in der Veränderung der Medieninhalte zu sehen, als vielmehr beim Umgang mit solchen Inhalten. Wenn zunehmend Medienakteure eine Orientierungsfunktion einnehmen und damit reale Personen als Rollenmodelle verdrängt werden, sind die Gründe dafür eher in den gesellschaftlichen Bedingungen der Sozialisation zu suchen. Ein Ansatzpunkt für einen aufgeklärten Umgang mit Medieninhalten, die idealisierte Körperideale zum Gegenstand haben, zeigt die Untersuchung von Posavac et al. (2001) auf: Wenn Frauen bewusst gemacht wird, dass das Aussehen attraktiver Medienprotagonisten künstlich ist, etwa durch Kosmetik, Beleuchtung oder Retuschierung bzw. dass die Körperform genetisch determiniert ist und selbst durch Diäten oder chirurgische Eingriffe nur bedingt verändert werden kann, lassen sie sich nicht durch Mediendarstellungen attraktiver Akteure beeinflussen. Gleichzeitig muss ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass der menschliche Körper ein Ort vitaler Prozesse ist und keine Kulisse, die sich beliebig nach gesellschaftlichen Moden verändern lässt.

Literatur

- Alicke, Mark D. M.; Smith, Richard D.; Klotz, M. L. (1986): Judgements of Physical Attractiveness: The role of faces and bodies. *Personality and Social Psychology Bulletin* 12, 4, 381 – 389.
- Altabe, Madeline; Thompson, J. Kevin (1996): Body Image: A cognitive self-schema construct? *Cognitive Therapy and Research* 20, 2, 171 – 193.
- Argyle, Michael (1985): *Körpersprache und Kommunikation*. Band 5 der Reihe Innovative Psychotherapie und Humanwissenschaften. Paderborn.
- Aschenbrenner, Katja; Aschenbrenner, Florian; Strauß, Bernhard (2002): Risiken oft verharmlost. Essstörungen sollten nicht auf die leichte Schulter genommen werden. *Klinikmagazin der Universität Jena* (online unter: www.med.uni-jena.de/klinikmagazin/archiv/km302/kamonline/diagnostik.htm).
- Bandura, Albert (1994): Social Cognitive Theory of Mass Communication. In: Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf (eds.): *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Hillsdale, 61 – 90.
- Bergmann, K. E.; Mensink, G. B. M. (1999): Körpermaße und Übergewicht. *Risikofaktoren, Gesundheitsverhalten, Lebensweise. Gesundheitswesen* 61, Sonderheft 2, 115 – 120.
- Berry, Diane S. (2000): Attractiveness, attraction, and sexual selection: Evolutionary perspectives on the form and function of physical attractiveness. *Advances in Experimental Social Psychology* 32, 273 – 342.
- Bissell, Kimberly L. (2002): I want to be thin, like you. Gender and race as predictors of cultural expectations for thinness and attractiveness in women. *VCQ Spring*, 4 – 11.
- BMA – British Medical Association (2000): *Eating disorders, body image & the media*. London.
- Bonfadelli, Heinz (1999): *Medienwirkungsforschung. Grundlagen und theoretische Perspektiven*. Band I. Konstanz.
- Borzekowski, Dina L.; Robinson, Thomas D.; Killen, Joel D. (2000): Does the camera add 10 pounds? Media use, perceived importance of appearance, and weight concerns among teenage girls. *Journal of Adolescent Health* 26, 36 – 41.
- Botta, Renée A. (1999): Television Images and Adolescent Girls' Body Image Disturbance. *Journal of Communication* 49, 2, 22 – 41.
- Botta, Renée A. (2000): The mirror of television: A comparison of Black and White adolescents' Body Image. *Journal of Communication* 50, 3, 144 – 159.
- Bruch, Hilde (1991): *Essstörungen. Zur Psychologie und Therapie von Übergewicht und Mager-sucht*. Frankfurt am Main.
- Cattarin, Jill A.; Thompson, J. Kevin; Thomas, Carmen; Williams, Robyn (2000): Body image, mood, and televised images of attractiveness: The role of social comparison. *Journal of Social and Clinical Psychology* 19, 2, 220 – 239.
- Chaiken, Shelley (1979): Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 37, 8, 1387 – 1397.
- Champion, Helen; Furnham, Adrian (1999): The effect of the media on body satisfaction in adolescent girls. *European Eating Disorders Review* 7, 3, 213 – 228.
- Crouch, Alande; Degelman, Douglas (1998): Influence of female body images in printed advertising on self-ratings of physical attractiveness by adolescent girls. *Perceptual and Motor Skills* 87, 2, 585 – 586.
- Cusumano, Dale L.; Thompson, J. Kevin (1997): Body image and body shape ideals in magazines: Exposure, awareness, and internalization. *Sex Roles* Vol. 37, 9 – 10, 701 – 721.
- DAK (2002): *DAK-Gesundheitsreport 2002*. Pressemitteilung des DAK Presse-Server. 4.6.2002.
- Der Spiegel, Nr. 41, 7.10.2002, 212 – 228.
- Dermer, Marshall; Thiel, Darrel L. (1975): When beauty may fail. *Journal of Personality and Social Psychology* 31, 6, 1168 – 1176.
- Dion, Karen; Berscheid, Ellen; Walster, Elaine (1972): What is beautiful is good? *Journal of Personality and Social Psychology* 24, 285 – 290.

- Dorian, L.; Garfinkel, Paul E. (2001): Culture and body image in Western society. *Eating and Weight Disorders* 7, 1, 1 – 19.
- Duck, Julie (1990): Children's ideals: The role of real-life versus media figures. *Australian Journal of Psychology* 42, 1, 19 – 29.
- Duval, Shelley; Wicklund, Robert A. (1972): A theory of objective self awareness. New York.
- Europäische Kommission (Hrsg.) (1997): Das Bild der Frau in den Medien. Ein Bericht über bestehende Untersuchungen in der Europäischen Union. Luxembourg.
- Festinger, Leon (1954): A theory of social comparison processes. *Human Relations* 7, 2, 117 – 140.
- Fischer, Lorenz; Wiswede, Günther (2002): Grundlagen der Sozialpsychologie. München, Wien.
- Fiske, Susan T.; Emery, Edward E. (1993): Lost Mental Control and Exaggerated Social Control: Social-Cognitive and Psychoanalytic Speculations. In: Wegner, Daniel M.; Pennebaker, James W. (Hrsg.): *Handbook of Mental Control*. New Jersey, 171 – 199.
- Fouts, Gregory; Burggraf, Kimberley (1999): Television situation comedies: Female body images and verbal reinforcements. *Sex Roles* 40, 5-6, 473 – 481.
- Furnham, Adrian; Tan, Tina; McManus, Chris (1997): Waist-to-Hip-Ratio and preferences for body shape: A replication and extension. *Personality and Individual Differences* 22, 4, 539 – 549.
- Garner, David M.; Garfinkel, Paul E.; Schwartz, Donald; Thompson, Michael (1980): Cultural expectations of thinness in women. *Psychological Reports* 47, 483 – 491.
- Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael; Signorelli, Nancy (1994): Growing up with television: The cultivation perspective. In: Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf (Hrsg.): *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Hillsdale, 17 – 41.
- Gibbons, Frederick X.; Buunk, Bram P. (1999): Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology* 76, 1, 129 – 142.
- Graziano, William G.; Jensen-Campbell, Lauri A.; Shebilske, Laura J.; Lundgren, Sharon R. (1993): Social influence, sex differences, and judgements of beauty: Putting the interpersonal back in interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology* 65, 3, 522 – 531.
- Groesz, Lisa M.; Levine, Michael P.; Murnen, Sarah K. (2002): The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders* 31, 1 – 16.
- Grogan, Sarah (1999): *Body Image. Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. London, New York.
- Guerrero-Prado, D.; Barjau Romero, J. M.; Chinchilla Moreno, A. (2001): Epidemiología de los trastornos de la conducta alimentaria e influencia mediática: una revisión de la literatura. *Actas Españolas de Psiquiatría* 29, 6, 403 – 410.
- Harrison, Kristen (1997): Does interpersonal attraction to thin media personalities promote eating disorders? *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 41, 478 – 500.
- Harrison, Kristen (2000): The body electric: Thin-ideal media and eating disorders in adolescents. *Journal of Communication* 50, 3, 119 – 143.
- Hassebrauck, Manfred; Niketta, Reiner (1993): *Physische Attraktivität*. Göttingen.
- Helgeson, Vicki S.; Mickelson, Kristin D. (1995): Motives for social comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin* 21, 11, 1200 – 1209.
- Hendy, Helen M.; Gustitus, Cheryl; Leitzel-Schwalm, Jamie (2001): Social cognitive predictors of body image in pre-school children. *Sex Roles* 44, 9-10, 557 – 569.
- Henss, Ronald (1992): Spieglein, Spieglein an der Wand ... Geschlecht, Alter und physische Attraktivität. Weinheim.
- Hunziker, Peter (1996): *Medien, Kommunikation und Gesellschaft: Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation*. 2., überarb. Aufl. Darmstadt.
- Jane, Dulce M.; Hunter, George C.; Lozzi, Bettina M. (1999): Do Cuban American women suffer from eating disorders? Effects of media exposure and acculturation. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences* 21, 2, 212 – 218.

- Jones, Diane C. (2001): Social comparison and body image: Attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys. *Sex Roles* 45, 9 – 10, 645 – 664.
- Kalodner, Cynthia R. (1997): Media influences on male and female non-eating-disordered college students: A significant issue. *Eating Disorders: The Journal of Treatment and Prevention* 5, 1, 47 – 57.
- Kassirer, Jerome P.; Angell, Marcia (1998): Losing Weight – An ill-fated new year's resolution. *The New England Journal of Medicine* 338, 1, 52 – 54.
- Katzmarzyk, P. T.; Davis, C. (2001): Thinness and body shape of Playboy centerfolds from 1978 to 1998. *International Journal of Obesity* 25, 590 – 592.
- Kenrick, Douglas T.; Montello, Daniel R.; Gutierres, Sarah E.; Trost, Melanie R. (1993): Effects of physical attractiveness on affect and perceptual judgements: When social comparison overrides social reinforcement. *Personality and Social Psychology Bulletin* 19, 2, 195 – 199.
- Klein, William M.; Kunda, Ziva (1992): Motivated Person Perception: Constructing Justifications for Desired Beliefs. *Journal of Experimental Social Psychology* 28, 145 – 168.
- Kluge, Norbert; Hippchen, Gisela; Fischlinger, Elisabeth (1999): Körper und Schönheit als soziale Leitbilder. Ergebnisse einer Repräsentativerhebung in West- und Ostdeutschland. Frankfurt a. M.
- Kluge, Norbert; Sonnenmoser, Marion (2000): Schön und superschlank sein zu wollen, hat seinen Preis. Von den kleinen und großen Unterschieden zwischen Männern und Frauen. Landau. (online abrufbar unter: <http://fss.uni-landau.de>).
- Kluge, Norbert; Sonnenmoser, Marion (2001): Sind junge Frauen wirklich im „Schönheitswahn“? Über schönheitsbezogene Einstellungen und Aktivitäten von Männern und Frauen in verschiedenen Gruppen. Landau. (online abrufbar unter: <http://fss.uni-landau.de>).
- Küchenhoff, Erich (1975): Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Eine empirische Untersuchung einer Forschungsgruppe der Universität Münster unter Leitung von Prof. Dr. Erich Küchenhoff. Stuttgart et al.
- Lavin, Melissa A.; Cash, Thomas F. (2001): Effects of exposure to information about appearance stereotyping and discrimination on women's body images. *International Journal of Eating Disorders* 29, 51 – 58.
- Levine, Michael; Estroff Marano, Hara (2001): Why I hate Beauty. *Psychology Today* July/August, 38 – 44.
- Lin, Carolyn (1998): Uses of sex appeals on prime-time television commercials. *Sex Roles* 38, 5 – 6, 461 – 475.
- MacDonald, Rhona (2001): To diet for. *British Medical Journal* 322, 21. April, 1002.
- Martin, Mary C.; Gentry, James W. (1997): Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents. *Journal of Advertising* 26, 2, 19 – 33.
- Martin, Mary C.; Kennedy, Patricia F. (1994): Social comparison and the beauty of advertising models: the role of motives for comparison. *Advances in Consumer Research* 21, 365 – 371.
- Mazur, Allan (1986): U.S. trends in feminine beauty and overadaptation. *The Journal of Sex Research* 22, 3, 281 – 303.
- Merz, Jürgen (1986): SAF: Fragebogen zur Messung von dispositioneller Selbstaufmerksamkeit. *Diagnostica* 32, 2, 142 – 152.
- Murray, Sara H.; Touyz, Stephen W.; Beumont, Peter J. V. (1996): Awareness and perceived influence of body ideals in the media: A comparison of eating disorder patients and the general community. *Eating Disorders* 4, 1, 33 – 46.
- Myers, Philip N.; Biocca, Frank A. (1992): The elastic body image: The effect of television advertising on body image distortions in young women. *Journal of communication* 42, 3, 108 – 133.
- Patzer, Gordon L. (1985): The physical attractiveness phenomena. New York.
- Pinhas, Leora; Toner, Brend B.; Ali, Alisha; Garfinkel, Paul E.; Stuckless, Noreen (1999): The effects of the ideal of female beauty on mood and body satisfaction. *International Journal of Eating Disorders* 25, 2, 223 – 226.
- Polivy, Janet; Herman, Peter C. (2002): Causes of eating disorders. *Annual Review of Psychology* 53, 187 – 213.
- Posavac, Heidi D.; Posavac, Steven S.; Posavac, Emil J. (1998): Exposure to media images of female

- attractiveness and concern with body weight among young women. *Sex Roles* 38, 3 – 4, 187 – 201.
- Posavac, Heidi D.; Posavac, Steven S.; Weigel, Richard G. (2001): Reducing the impact of media images on women at risk for body image disturbance: Three targeted interventions. *Journal of Social and Clinical Psychology* 20, 3, 324 – 340.
- Posch, Waltraud (1999): *Körper machen Leute: der Kult um die Schönheit*. Frankfurt.
- Richins, Martha L. (1991): Social comparisons and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research* 18, 71 – 83.
- Rosch, Marita; Frey, Dieter (1997): *Soziale Einstellungen*. Frey, Dieter; Greif, Siegfried (Hrsg.): *Sozialpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*. Weinheim, 296 – 305.
- Rosenblum, Gianine D.; Lewis, Michael (1999): The relations among body image, physical attractiveness, and body mass in adolescence. *Child Development* 70, 1, 50 – 64.
- Roth, Marcus (1998): *Das Körperbild im Jugendalter. Diagnostische, klinische und entwicklungspsychologische Perspektiven*. Aachen, Mainz.
- Salter, Mave (1999): *Einführung*. Salter, Mave (Hrsg.): *Körperbild und Körperbildstörung*. Wiesbaden, 1 – 27.
- Schenk, Michael; Donnerstag, Joachim; Höflich, Joachim (1990): *Wirkungen der Werbekommunikation*. Köln, Wien.
- Schmerl, Christiane (1984): *Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien*. Opladen.
- Schmerl, Christiane (1992): Thema Frau: das Diskussionsniveau der deutschen Werber. Glaubensstark, prinzipienfest und international 20 Jahre zurück. Schmerl, Christiane (Hrsg.): *Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere*. München, 190 – 244.
- Silverstein, Brett; Perdue, Lauren; Peterson, Barbara; Kelley, Eileen (1986): The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles* 14, 9 – 10, 519 – 532.
- Singh, Devendra (1994): Is thin really beautiful and good? Relationship between waist-to-hip ratio and financial status. *Personality and Individual Differences* 16, 1, 123 – 132.
- Singh, Devendra (1995): Female judgement of male attractiveness and desirability for relationships: Role of waist-to-hip ratio and financial status. *Journal of Personality and Social Psychology* 69, 6, 1089 – 1101.
- Spiess, Brigitte (1994): *Weiblichkeitsschlüsse in der Fernsehwerbung*. Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen, 408 – 426.
- Spitzer, Brenda L.; Henderson, Katherine A.; Zivian, Marilyn T. (1999): Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades. *Sex Roles* 40, 7 – 8, 545 – 565.
- Stahlberg, Dagmar (1997): *Assimilation und Kontrast*. Frey, Dieter; Greif, Siegfried (Hrsg.): *Sozialpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*. Weinheim, 111 – 121.
- Steinbeck, Anja (2002): Das Bild der Frau in der Werbung. *Zeitschrift für Rechtspolitik* 35, 10, 435 – 439.
- Stephens, Debra L.; Hill, Ronald P.; Hanson, Cynthia (1994): The beauty myth and female consumers: The controversial role of advertising. *The Journal of Consumer Affairs* 28, 1, 137 – 153.
- Stevens, Laura E.; Fiske, Susan T. (1995): Motivation and cognition in social life: A social survival perspective. *Social Cognition* 13, 3, 189 – 214.
- Stice, Eric; Spangler, Diane; Agras, W. Stewart (2001): Exposure to media-portrayed thin-ideal images adversely affects vulnerable girls: A longitudinal experiment. *Journal of Social and Clinical Psychology* 20, 3, 270 – 288.
- Striegel-Moore, Ruth H.; Cachelin, Fary M. (2001): Etiology of eating disorders in women. *The Counseling Psychologist* 29, 5, 635 – 661.
- Tan, Alexis S. (1979): TV beauty ads and role expectations of adolescent female viewers. *Journalism Quarterly* 56, 283 – 288.
- Tantleff-Dunn, Stacey; Thompson, J. Kevin (1998): Body image and appearance-related feedback: Recall, judgement, and affective Response. *Journal of Social and Clinical Psychology* 17, 3, 319 – 340.

- Thompson, J. Kevin; Covert, Michael D.; Stormer, Susan M. (1998): Body image, social comparison, and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation. *International Journal of Eating Disorders* 26, 1, 43 – 52.
- Thompson, J. Kevin; Heinberg, Leslie J.; Altabe, Madeline; Tantleff-Dunn, Stacey (1999): Exacting beauty. Theory, assessment, and treatment of body image disturbance. Washington.
- Thornton, Bill; Maurice, Jason K. (1999): Physical attractiveness contrast effect and the moderating influence of self-consciousness. *Sex Roles* 40, 5 – 6, 379 – 392.
- Tovée, Martin J.; Cornelissen, Piers L. (1999): The mystery of female beauty. *Nature* 399, 215 – 216.
- Tovée, Martin J.; Cornelissen, Piers L. (2001): Female and male perceptions of female physical attractiveness in front-view and profile. *British Journal of Psychology* 92, 391 – 402.
- Tovée, Martin J.; Mason, Suzanne M.; Emery, Joanne L.; McCluskey, Sara E.; Cohen-Tovée, Esther M. (1997): Supermodels: Stick insects or hourglasses? *The Lancet* 350, November 15, 1474 – 1475.
- Turner, Sherry L.; Hamilton, Heather; Jacobs, Meija; Angood, Laurie M.; Dwyer, Deanne H. (1997): The influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women: An exploratory analysis. *Adolescence* 32, 127, 603 – 614.
- Velte, Jutta (1995): Die Darstellung von Frauen in den Medien. In: Fröhlich, Romy; Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Frauen und Medien. Eine Synopse der deutschen Forschung*. Opladen, 181 – 253.
- Waldeck, Ruth (1992): Frauenbilder – Frauensicht. Überlegungen zur Kritik und Veränderung heutiger Frauenbilder. In: Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg.): *Frauenbilder im Fernsehen. Beiträge und Materialien einer Fachtagung vom 25. bis 27. August 1991 in Augsburg*. Bonn, 17 – 47.
- Wegner, Brandy S.; Hartmann, Anita M.; Geist, C. R. (2000): Effect of exposure to photographs of thin models on self-consciousness in female college students. *Psychological Reports* 86, 1149 – 1154.
- Weiderer, Monika (1994): Das Frauen- und Männerbild im deutschen Fernsehen. *Medienpsychologie* 6, 1, 15 – 34.
- WHO (2000): Health and health behavior among young people. Health behavior in school-aged children: A WHO cross-national study. International report. Copenhagen.
- Wiseman, Claire V.; Gray, James J.; Mosimann, James E.; Ahrens, Anthony H. (1992): Cultural expectations of thinness in women. *International Journal of Eating Disorders* 11, 85 – 89.
- Zimmer, Alf; Braun, Christoph; Gründl, Martin; Marberger, Claus; Scherber, Christoph (2001): Beautycheck. Ursachen und Folgen von Attraktivität. Regensburg.