

Wieviel Schönheit braucht Werbung?

Die 1. adforum-Veranstaltung im Jahr 2007 analysiert die Rolle von Schönheit in der Werbung.

„Mein gesamtes Leben ist auf Lügen aufgebaut. In Wirklichkeit ist alles manipuliert.“ So das persönliche Resumé des in der Mode- und Werbebranche bekannten Fotografen Udo Titz bei der ersten Podiumsdiskussion von adforum, dem Netzwerk für den Werbenachwuchs, im Jahr 2007. Branchenvertreter aus unterschiedlichsten Bereichen diskutierten zum Thema was Schönheit ist und wie notwendig sie für die Werbung ist.

Anna Georgiades, Hauptverantwortliche der Palmers-Werbekampagnen, stimmte zu, dass die Palmers-typischen Sujets überzeichnet gestaltet seien, meinte aber, genau das mache ihre Wirkung aus. Frauen fühlten sich dadurch angesprochen, dass ihnen die beworbenen Produkte das Gefühl vermitteln, auch schön sein zu können, obwohl ihnen bewusst sei, dass in Wahrheit niemand so perfekt sein kann. Alex Kaissidis, Manager der Modelagentur „Selection Model Management“, untermalte dies mit einer Anekdote über eine junge Dame, mit der er auf dem Weg in sein Büro einmal gemeinsam im Aufzug fuhr. Aufgrund ihrer Erscheinung hatte er nicht erwartet, dass es sich um ein erfolgreiches Model handelte, das zu seinem Bewerbungstermin unterwegs war.

Das Publikum war amüsiert und staunte nicht schlecht, als Georgiades und Stylist Manfred Unger bestätigten, was für eine „irrsinns-Industrie“ notwendig ist, um selbst ein Topmodel so aussehen zu lassen, wie es auf dem Plakat erscheint. Allerdings war Unger auch der Meinung, weniger sei: „Mehr als zwei Stunden Styling mache ich nicht. Danach wird alles nur noch schlimmer und wirkt künstlich. Da müssen wir zuerst zum Herrn Doktor gehen.“

Damit spielte er auf den ebenfalls anwesenden Schönheitschirurgen Dr. Wolfgang Metka an. Obwohl er sich stets auf den Standpunkt stelle, möglichst wenig operieren zu wollen, sei doch die Mehrheit der von seinen PatientInnen geäußerten Verschönerungswünsche nachvollziehbar. Metkas Meinung nach lässt das den Schluss zu, dass es eine gewisse Übereinkunft über das, was Schönheit ist, gibt. „Ich möchte betonen, dass nicht bloß ein Organ oder einen Körper operiere, sondern den Menschen, der dahinter steckt und vor allem seine Seele. Von vier Interessenten, die zu mir in die Praxis kommen, operiere ich durchschnittlich einen – es ist nicht immer alles sinnvoll, was die Leute wollen bzw. vieles auch nicht machbar.“

Auch die anderen Podiumsgäste stimmten überein, dass es bei aller Individualität Typen gäbe, „die einfach jeder gut findet“, es herrsche so etwas wie ein „internationaler Konsens“ über gewisse grundlegende Kriterien, so Udo Titz. Dr. Metka erwähnte an dieser Stelle eine Methode, um das Idealgewicht viel besser zu definieren als das mit dem Bodymass-Index je möglich sei. „Das Verhältnis 70:100 zwischen Taille und Hüfte ist schon vor vielen Hundert Jahren als Maßstab hergenommen worden.“

Dass das, was vorgibt „real“ zu sein, oft viel künstlicher ist, sehe man anhand der viel diskutierten Dove-Kampagne. An diesen „echten“ Frauen sei viel mehr retouchiert worden als an jedem Palmersplakat, so Titz. Es ginge allerdings lediglich darum, in der Frauenwelt wieder mehr Bewusstsein für die Realität zu schaffen und Probleme aufzuzeigen, und das wäre ja gelungen.

Markus Mazuran, adforum Präsident und diesmal auch Moderator der Veranstaltung, brachte einen weiteren Aspekt der Schönheitsfrage zur Sprache, als er auf männliche Models ansprach. Er erkannte eine Entwicklung, dass das Streben nach körperlicher Perfektion offensichtlich immer weniger ein rein weibliches Problem ist. „Ca. 80 % der Männer schweigen über einen operativen Eingriff“, analysiert Dr. Metka, „bei den Frauen ist es wahrscheinlich jede Zweite, die nicht darüber sprechen möchte. Frauen

allerdings stecken viel mehr Herzblut in einen Eingriff und beschäftigen sich mit dem Thema viel länger und intensiver als Männer.“

Die „heikle Frage“ ob sich denn die Schönheits-Industrie für all die Neurosen und Essstörungen in unserer Gesellschaft verantwortlich fühle, kam schließlich aus dem Publikum. „Natürlich können idealisierte Darstellungen in der Werbung psychische Defekte verstärken. Aber das eigentliche Problem ist viel tiefer in der Persönlichkeit der Betroffenen verankert“ erklärte Georgiades. Ihre Kollegen schlossen sich an und meinten, es habe schon immer unerreichbare Schönheitsideale gegeben, schon Leonardo da Vinci habe versucht, ein „menschliches Ideal“ zu errechnen. Dr. Metka wies darüber hinaus darauf hin, dass man sich ja nur wenige hundert Kilometer von unserer Heimat entfernen müsse, um zu sehen, dass viele Menschen ganz andere Sorgen haben, und schloss mit dem Satz: „Schön, dass es uns so gut geht, dass wir solche Probleme haben.“

Informationen und Anmeldemöglichkeit zu den adforum-Veranstaltungen gibt es unter www.adforum.at.