

Messbarkeit und Marketing von Schönheit

| Lea Höfel

Der Versuch, Schönheit in Maßzahlen und statistischen Werten auszudrücken, ist Thema vieler neuzeitlicher Studien. Doch auch in der Antike wurde gemessen und geurteilt, Kleopatra untersuchte Mixturen zur Attraktivitätssteigerung und Leonardo da Vinci vermittelte Proportionen mit der Quadratur des Kreises. Die Faszination an dem Erkennen und Verstehen von Schönheit wandelt zwischen Philosophie, Mathematik und Psychologie und liegt neuerdings auch stark im Auge des Marketingbetrachters.

Reinheit der Haut, große Augen, volle Lippen, hohe Wangenknochen, lange Wimpern, weiße Zähne und vieles mehr beschreibt ein schönes weibliches Gesicht. Männliche Gesichter dürften ähnlich gestrickt sein, doch sollten sie etwas markanter und damit eben männlicher sein. Proportionen des Goldenen Schnitts stehen besonders gut zu Gesicht, die Nase der Frau kann gerne etwas stupsig sein, die des Mannes hingegen nicht. Weiter geht es mit der Figur: Das Verhältnis von Taille zu Hüfte ist bei der Frau idealerweise 0,7, beim Mann 0,9. Zumindest muss eine Taille bei beiden Geschlechtern erkennbar sein. Die Beine sollten eine gerade Linienführung aufweisen, O oder X wird nicht gerne gesehen. Die Erkenntnisse sind mannigfaltig und nicht immer übereinstimmend, ein Beispiel dafür ist die Symmetrie des Gesichtes. Einige Studien sagen, das

sei schön, andere hingegen wieder behaupten, das sei nicht schön, sondern unnatürlich.

Viele Erkenntnisse lassen sich evolutionsbiologisch erklären. Einer gesunden Frau und einem starken Mann sieht man diese Eigenschaften quasi an. Je gesünder und damit fortpflanzungsfähiger die Frau ist, desto weniger ist ihr Gesicht durch Krankheit gezeichnet. Aknenarben gibt es nicht, die Augen und das Haar glänzen und natürlich ist die Taille schlank, weil sie nicht das Kind eines anderen Mannes austrägt. Starke Männer haben einen erhöhten Testosteronspiegel, was man an den kantigen Gesichtszügen und den breiten Schultern erkennen kann.

Gezieltes Marketing

Die Erkenntnisse der Wissenschaft bleiben natürlich auch nicht der Marketingindustrie verborgen. Um Gesichtscrème zu promoten ist es sinnvoll, die

glatte Haut und weibliche Zartheit in den Vordergrund zu stellen. Denn Frau weiß, was Männern gefällt. Ein bisschen Farbe auf die Wimpern verstärkt das Leuchten der Augen und geht in der Werbung immer mit verführerischem Blick einher. Der umwerfende Männerduft wird grundsätzlich von markanten Männern ans Publikum herangetragen, denn das ist es, was Männer und Frauen wollen.

Eine umfassende Studie in Neuseeland hat gezeigt, dass gezielte Werbung, besonders im Fernsehen und in Zeitschriften, die Nachfrage nach Bleaching und Veneers enorm steigen ließ (77,8 und 54,8 Prozent). Vorwiegend junge Zahnärzte und Mitarbeiter in größeren Einrichtungen verstärkten die Beratung in den fragten Bereichen, alteingesessene Zahnärzte sprangen weniger gerne auf den Zug auf (The impact of the popular media on cosmetic dentistry, Theobald AH et al., 2006).