

# Sie tun es für sich selbst



**Otto Penz**

Schönheit als Praxis

Über klassen- und geschlechtsspezifische  
Körperlichkeit

*Die Studie „Schönheit als Praxis“ von Otto Penz widmet sich dem Schönheitshandeln, das im Gegensatz zur Frage, welche Aspekte an Personen als „schön“ empfunden werden, bisher kaum Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen war.*

Rezensiert von [Ulrich Peters](#)

Unter Bezugnahme auf den Soziologen Pierre Bourdieu wird sich, untergliedert in einen theoretischen sowie empirischen Teil, dem Schönheitsdiskurs aus verschiedenen Annahmen gewidmet. Für Penz stellt körperliche Attraktivität einen überaus wichtigen symbolischen Wert dar, wie unter anderem aus der medialen Präsenz eines Schönheitskults ersichtlich wird. Es wird des Weiteren davon ausgegangen, dass Einverleibungsprozesse gesellschaftlicher (Schönheits-)Erwartungen die Persönlichkeitsstruktur prägen und ihren Ausdruck in körperlichen Handlungen erfahren. Wie dieses Schönheitshandeln von geschlechtsspezifischen Auffassungen und der sozialen Position entsprechend als richtig erscheinen, aber auch im gesellschaftlichen Raum definiert werden und dadurch Herrschaft strukturieren, wird anschaulich in der Auswertung durchgeführter Interviews dargestellt.

## Entwicklung des Schönheitsdiskurses

Penz verortet Schönheit, als sozial strukturierende Machtposition, in die Zeit der Demokratisierung westlicher Gesellschaften. Die Voraussetzung dafür bildet die Befreiung der Schönheit aus einem ständischen Interpretationszusammenhang, sodass diese Selbstinszenierung als

Möglichkeit des individuellen Ausdrucks soziale Bedeutung erlangen konnte. Gleichzeitig beschreibt er Schönheit als ein kulturelles Konstrukt, das auf das Machtungleichgewicht zwischen den Geschlechtern verweist, indem mehrheitlich von „weiblicher Schönheit“ ausgegangen wird. Darüber hinaus werden klassenspezifische Aspekte deutlich, wenn hervorgehoben wird, dass „die Macht der Schönheit [...] sich nur dort entfalten [kann], wo Zeit und Geld für ästhetische Fragen zur Verfügung stehen.“ (S. 14)

Ausgehend davon erschließt sich die Bedeutung der Schönheit immer nur in dem jeweiligen historischen Kontext und ihr Stellenwert verweist auf soziale Machtverhältnisse. Penz verdeutlicht dies am Beispiel der Arbeiterklasse, die bis zum Ende des 19. Jahrhunderts nicht Teil des Schönheitsdiskurses war. Dieser stellte vielmehr eine Angelegenheit des Bürgertums sowie der aufstrebenden Mittelklasse dar, was auch daran ersichtlich wird, dass historisch betrachtet nur die Schönheit der Herrschenden im Mittelpunkt stand. Erst der ökonomische Aufschwung der 1950er Jahre schaffte die Voraussetzungen für eine umfangreiche Ästhetisierung des Alltags und die Integration der unteren Klassen in das Schönheitsspiel.

Unter solcherlei spezifischen Bedingungen ist Schönheit aber auch zu einem wertvollen Kapital auf dem Arbeitsmarkt geworden. Es geht darum, die Hoheit auf symbolischem Gebiet zu erlangen und durch Attraktivität und Schönheit die führende gesellschaftliche Position zum Ausdruck zu bringen. Aussagen wie „ich mache mich für mich selber schön“, verkennen demnach die diesen Sichtweisen zugrunde liegende gesellschaftliche Praxis. Schönheitshandeln muss hier als soziales Handeln verstanden werden, dessen individuelle Selbstdarstellung sich immer auch auf andere Menschen bezieht, die ihrerseits wieder das Feld für subjektive Selbstentwürfe bilden. Denn „wie in allen sozialen Lebensbereichen handelt es sich bei der Inszenierung von Schönheit um ein vorstrukturiertes Feld und der Schönheitspraxis wohnt strukturierende Kraft inne“ (S. 18).

Diese Annahme veranschaulicht Penz im ersten Kapitel des Buches an den Bereichen Werbung, Aktfotografie sowie der Entwicklung des Fernsehens zum Massenmedium. Werbung entwickelte sich von einer Informationsquelle, die vermeintlich nutzbringende Konsumgüter in den Fokus nahm, hin zu einem Medium, das sich das wachsende Abgrenzungsbedürfnis von Individuen zu eigen machte und Eleganz, Dynamik sowie Schönheit transportieren sollte,

wobei hier in erster Linie von weiblicher Schönheit gesprochen wird. Diese Perspektive lässt sich so auch auf andere Darstellungsmedien übertragen und verdeutlicht dabei konsequent vergeschlechtlichte Machtungleichheiten. Unter Zuhilfenahme unterschiedlichster Medien wird ein Idealbild weiblicher Schönheit im öffentlichen Raum präsentiert, das den Schönheitsdruck massiv verschärft. Denn wie in der Werbung handelt es sich bei der fotografischen beziehungsweise filmischen Darstellung von Schönheit in der Mehrheit um eine männliche Konstruktion „verführerischer Weiblichkeit“. Die diesem Schönheitsdiskurs entspringenden Gewohnheiten erfordern eine körperliche Grundeinstellung, die den aus einer (männlichen) Blickkultur resultierenden, normativen Erwartungen an Weiblichkeit entsprechen soll.

Dieser Umstand wird auch nicht mit der zunehmenden Zurschaustellung männlicher Werbefiguren aufgebrochen. Die auch diesen Bildern innewohnende Sexualisierung von männlichen Körpern orientiert sich an normativen Vorstellungen von Männlichkeit, indem Stärke, Souveränität und Dominanz in den Mittelpunkt der Darstellungen rücken und damit, im Gegensatz zur dargestellten Weiblichkeit, keinen Objektstatus entwickeln.

Die gestiegene Bedeutung des Körpers im öffentlichen Raum bewirkt nicht nur ansteigende Investitionen in die Körperpflege, sondern das körperliche Aussehen rückt auch als Abgrenzungsmoment in den Mittelpunkt. Es gilt, sich durch die zur Schau getragenen körperlichen Vorzüge von anderen Menschen zu unterscheiden, das heißt die gesellschaftliche Position unmittelbar durch den körperlichen Zustand und entsprechende Körperpraxen zu veranschaulichen. Wo nun die eigene Körperlichkeit den öffentlichen Maßstäben gegenüber als defizitär empfunden wird, entsteht soziale Scham. Durch die entblößte Darstellung wächst die beschämende Wirkung vermeintlicher körperlicher Mängel.

Die Motivation körperlicher Selbstinszenierung wird anschließend, im letzten Kapitel des einleitenden theoretischen Teils, aus zwei Perspektiven betrachtet. Zum einen orientieren sich Menschen innerhalb dieser Handlungen an den sozial anerkannten Standards. Das zeitgenössische Idealbild von Schönheit zeichnet sich durch Bezugnahme auf Jugendlichkeit, Schlankheit und Fitness aus. Auch der Sinn gegen- bzw. subkultureller Selbstdarstellungen erschließt sich laut Penz, nur aus dem Verhältnis zu dieser Norm.

Zum anderen ist die eigene Schönheitspraxis immer auf andere Menschen ausgerichtet. Es geht dabei um soziale Anerkennung, die wiederum die Grundlage für das Selbstbewusstsein beziehungsweise -vertrauen der Menschen bildet, indem etwa Attraktivität auf beruflichem wie auch partnerschaftlichem Gebiet zu sozialer Anerkennung verhilft. Diese in Sozialisationsprozessen eingeübten körperlichen Gewohnheiten sind auch dafür maßgebend, welche körperlichen Reize anziehend wirken.

„Insbesondere in jenen sozialen Feldern, in denen der Körper selbst und körperliche Kompetenzen eine zentrale Rolle spielen, sind diese inkorporierten Haltungen von überragender Bedeutung, also auf dem Gebiet der Sexualität, der Hygiene, der Ernährung, der Mode oder des Sports“ (S. 40). Innerhalb dieser sozialen Praxis bilden die Menschen also nicht nur körperliche Gewohnheiten aus, sondern sie verinnerlichen auch Denkschemata und Werthaltungen, die sich ebenfalls je nach sozialer Lage zu habituellen Mustern verfestigen. Die gesellschaftliche Ordnung stellt sich durch die Verinnerlichung sozialer Normen her und basiert auf einer Selbstbeherrschung, die mit vermeintlich freien Entfaltungsmöglichkeiten verbunden ist. Anschaulich wird dies mit einem Zitat von Laura Bieger:

*„Ebenso wie jeder eigenverantwortliche Mensch den sozialen Aufstieg schaffen kann, so die Logik (...), kann auch jeder einen schönen Körper haben; und mit harter Arbeit, Disziplin, Entbehrungsbereitschaft und Pflichtgefühl sei dieser zu erreichen. Wer keinen schönen Körper hat, so der konsequente Umkehrschluss, hat sich vermutlich nicht ausreichend dafür entschieden.“ (S. 49)*

## Schönheitspraktiken im Vergleich

Der zweite Teil des Buches widmet sich der auszugsweisen Darstellung und Auswertung des empirischen Materials. Hiermit wird Bezug genommen auf 85 Tiefeninterviews, die der Studie zugrunde liegen. Die Auswahl der Gesprächspartner\_innen ergibt in diesem Zusammenhang zwar eine relativ homogene Gruppe, doch lässt sich dadurch eine klassen- und geschlechtsspezifische Perspektive, wie im Titel angekündigt, nur als bedingt repräsentativ verorten.

Dies ergibt sich aus den strengen Auswahlkriterien. Die Teilnehmenden waren alle zwischen 25 – 45 Jahre alt, übten einen Beruf aus, waren dementsprechend finanziell abgesichert und wurden erst nach Vorauswahl zum Interview zugelassen. So ergab sich die Klassenlage zwangsläufig aus den Relationen der befragten Personen und darf „ nicht als Stichprobe der allgemeinen Klassenstruktur in Österreich (oder auch bloß Wiens) missverstanden werden“ (S. 89). Ebenfalls ausgeschlossen aus den Befragungen wurden in Österreich lebende People of Color. Hier offenbart sich hinsichtlich race, class und gender als hierarchisierende und somit Herrschaft sichernde Strukturkategorien, die eng mit (körperlicher) Wahrnehmung einhergehen, eine große Lücke. Der Verweis auf migrantisch-geprägte Subkulturen und ein vorausgesetzter starker Einfluss von Religion sind mit Verweis auf andere Untersuchungsdesigns oder eigenständige Studien nur unbefriedigend erklärt. Vielmehr hätte eine weitere Bezugnahme auf Bourdieu, der für dieses Buch die theoretische Basis liefert, die Perspektive erweitern können. Gerade im Zusammenhang mit einer „Naturalisierung“ der gesellschaftlichen Ordnung betont er deutlich die Gemeinsamkeiten von mehrdimensionalen Ausgrenzungskriterien.

Auch wenn sich aus den Untersuchungsergebnissen keine Verallgemeinerungen ableiten lassen, entwickelt Penz auf dieser empirischen Grundlage sechs Schönheitsklassen, die im letzten Kapitel vergleichend in Beziehung zueinander gesetzt werden. Er kommt dabei zu dem Ergebnis, dass sich die Schönheitspraktiken stärker an der sozialen Lage und den im Berufsfeld vorgefunden Wahrnehmungen von Normvorstellungen orientieren als an geschlechtsspezifischen Erwartungen. Dies hängt damit zusammen, dass solcherlei Erwartungen durch die Interviewten nicht hinterfragt wurden, also als bereits verinnerlicht beschrieben werden können und daher nicht mehr Gegenstand der individuellen Auseinandersetzung zum Schönheitshandeln sind. Deutlicher wird dies, wenn die dem Beruf entsprechenden Schönheitshandlungen thematisiert werden. Individualität, die aber nicht dazu führen soll, aus der Masse herauszustechen, dabei gleichzeitig die gesellschaftliche Position verdeutlichen soll, sind hier die zentralen Motive der Schönheitspraktiken. Aus den „beruflichen Anforderungen (...) ergibt sich eine dauerhafte Strukturierung der Körperpflege, und die beruflichen Spielregeln werden viel stärker als externe Zwänge wahrgenommen als die

Schönheitsnormen, denen die Menschen abseits der Arbeit gehorchen.“ (S. 197)

So verwundert es nicht, dass die als erfolgreich und leistungsstark wahrgenommenen oberen Klassen in der Lage sind, neue Standards der Schönheitspraxis und ihrer Wahrnehmung zu setzen, an denen sich die unteren Klassen orientieren.

Durch die zum Teil sehr spezielle Betrachtungsweise der Befragungen und die daraus abgeleiteten Ergebnisse eignet sich das Buch nicht unbedingt zur Einstiegslektüre für die Auseinandersetzung mit Schönheitsdiskursen. Dass auf diesem Gebiet aber gesellschaftliche Herrschaftsverhältnisse verhandelt werden und damit einen Ausdruck erzeugen, den es kritisch zu hinterfragen gilt, wird in der Studie dennoch anschaulich dargestellt.

Otto Penz 2010:

Schönheit als Praxis. Über klassen- und geschlechtsspezifische Körperlichkeit. Campus, Frankfurt. New York.

ISBN: 9783593392127.

205 Seiten. 29,90 Euro.

**Zitathinweis:** Ulrich Peters: Sie tun es für sich selbst. Erschienen in: Körperregeln. 18/ 2012. URL: <https://kritisch-lesen.de/s/xtdqL>.

## Lizenzhinweise

Copyright © 2010 - 2024 kritisch-lesen.de Redaktion - Einige Rechte vorbehalten

Die Inhalte dieser Website bzw. Dokuments stehen unter der [Creative Commons Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung 3.0 Deutschland Lizenz](#). Über diese Lizenz hinausgehende Erlaubnisse können Sie über unsere [Kontaktseite](#) erhalten.

Sämtliche Bilder sind, soweit nicht anders angegeben, von dieser Lizenzierung ausgeschlossen! Dies betrifft insbesondere die Abbildungen der Bücher und die Ausgabenbilder.