Text 1: Looksmaxxing – Der perfekte Männerkörper?

„Looksmaxxing“ bedeutet, mit allen Mitteln am eigenen Aussehen zu arbeiten, um möglichst attraktiv zu wirken – bei Jungen und jungen Männern ist der Trend auf TikTok, Instagram und in Foren besonders verbreitet. Manche Methoden sind harmlos, etwa Sport, Hautpflege oder eine gesunde Ernährung. Andere sind riskant: Jungen trainieren stundenlang bestimmte Kiefermuskeln („Mewing“), um eine kantigere Kieferpartie zu bekommen, nehmen Medikamente gegen Haarausfall ein, obwohl sie noch gar keinen haben, oder schlagen sich sogar mit Werkzeug ins Gesicht, um die Gesichtsknochen zu verändern.

Looksmaxxing kommt ursprünglich aus der sogenannten „Manosphere“ – einem lockeren Online-Netzwerk aus Influencern, Foren und Videos, die sich um Männlichkeit, Dating und Beziehungen drehen. Viele Inhalte beginnen harmlos mit Fitness- oder Motivationstipps. Dahinter steht aber oft eine Weltsicht, die Männer in „Gewinner“ und „Verlierer“ einteilt: Wer nicht dem Ideal entspricht, wird als „Subhuman“ (Untermensch) bezeichnet. Wer dagegen als besonders attraktiv gilt, wird „Chad“ genannt. Diese Ideologie behauptet, dass allein das Aussehen darüber entscheidet, ob jemand im Leben und in der Liebe erfolgreich ist – und blendet aus, dass Persönlichkeit, Werte oder Beziehungen zu anderen Menschen mindestens genauso wichtig sind.

Fachleute weisen zudem auf einen problematischen Nebeneffekt hin: Die zugrunde liegenden Schönheitsstandards sind oft sehr eng gefasst und orientieren sich an westlichen, weißen Gesichtszügen – andere Gesichtsformen, etwa aus dem afrikanischen oder asiatischen Raum, werden dabei implizit abgewertet. Looksmaxxing ist also nicht nur ein Trend rund um Selbstoptimierung, sondern transportiert auch ein sehr enges, teils frauenfeindliches Männlichkeitsbild: Wer sich unsicher fühlt, bekommt hier scheinbar einfache Antworten – tatsächlich verstärkt der Trend aber oft nur den Druck, ständig nicht gut genug zu sein.

Zum Vorstellen (nach dem Lesen):

- **Welche Erwartungen an einen „perfekten“ männlichen Körper werden hier beschrieben?**
- **Woher kommt Looksmaxxing ursprünglich, und welche Weltsicht steckt dahinter?**
- **Was könnte an diesem Trend besonders gefährlich für das Selbstbild von Jungen sein?**

Text 2: Skinnytok –
Wer entscheidet, was schön ist?

Unter dem Hashtag „Skinnytok“ teilen junge Frauen auf TikTok Videos rund um extremes Abnehmen, strenge Diäten und exzessiven Sport – oft verbunden mit Sprüchen wie „Nichts schmeckt so gut, wie dünn sich anfühlt“. Weil der Trend Essstörungen verharmlost und junge Nutzerinnen unter Druck setzt, griff sogar die Politik ein: Nach Kritik aus Frankreich und von der EU-Kommission sperrte TikTok den Hashtag im Jahr 2025 – wer heute danach sucht, bekommt stattdessen Hilfsangebote angezeigt.

Doch das Schlankheitsideal, das hinter Skinnytok steckt, ist keine neue Erfindung und schon gar nicht neutral. Ein schlanker Körper galt historisch sowie heute immer wieder als Zeichen von Wohlstand: Wer sich teures Essen, Fitnessstudios oder Personal Training leisten konnte, konnte sich auch einen schlanken, definierten Körper „leisten“. Armut wurde dagegen häufig mit anderen Körperformen verbunden. Dieser Zusammenhang zwischen Körperform und gesellschaftlicher Schicht wird als Klassismus bezeichnet: Menschen werden aufgrund ihres (vermeintlichen) sozialen Status ab- oder aufgewertet – und der Körper wird zum sichtbaren Beweis dafür erklärt, wer sich angeblich genug „anstrengt“.

Auch Rassismus spielt eine Rolle: Viele der Schönheitsideale, die auf Skinnytok gefeiert werden, orientieren sich an sehr schmalen, hellhäutigen Körpern und Gesichtszügen, die vor allem mit weißen Frauen assoziiert werden. Wissenschaftlerinnen weisen darauf hin, dass solche Ideale seit der Kolonialzeit eng mit der Vorstellung verknüpft sind, europäische Körpermerkmale seien automatisch attraktiver oder „besser“ als andere. Das zeigt sich zum Beispiel auch daran, dass ein Millionengeschäft mit Hautaufhellungsprodukten existiert oder dass bestimmte Frisuren bei weißen Frauen als „trendy“, bei Schwarzen Frauen aber abwertend beurteilt werden. Skinnytok ist damit ein aktuelles Beispiel für ein sehr altes Muster: Schönheitsideale wirken neutral, sind aber eng mit Fragen von Herkunft, Hautfarbe und sozialem Status verknüpft.

Zum Vorstellen (nach dem Lesen):

- **Was verbirgt sich hinter dem Trend Skinnytok, und wie hat die Politik und mit welchen regulierenden Maßnahmen wurde darauf reagiert?**
- **Wie hängt das Schlankheitsideal mit sozialer Herkunft (Klassismus) zusammen?**
- **An welchem Beispiel wird deutlich, dass Schönheitsideale auch rassistisch geprägt sein können?**

Text 3: Die Schönheitsindustrie – wie aus Unsicherheit ein Geschäft wird

Schönheitsideale entstehen selten zufällig – oft stecken handfeste wirtschaftliche Interessen dahinter. Ein besonders anschauliches Beispiel liefert die Geschichte der Rasur bei Frauen. Bis ins frühe 20. Jahrhundert war rasierte Achsel- oder Beinbehaarung bei Frauen in westlichen Ländern kein Thema – Kleidung bedeckte fast den ganzen Körper, sichtbare Körperbehaarung spielte also keine Rolle.

Das änderte sich, als um 1915 kürzere, ärmellose Kleider in Mode kamen und plötzlich Achseln und Waden sichtbar wurden. Der Rasiererhersteller Gillette, der bis dahin ausschließlich Rasierer für Männerbärte verkaufte, erkannte darin eine neue Zielgruppe – und brachte mit dem „Milady Décolleté“ den ersten gezielt für Frauen beworbenen Rasierer auf den Markt. Damit das Produkt sich verkaufte, musste Gillette der Zielgruppe aber zunächst ein Problem einreden, das vorher gar nicht existierte: Werbeanzeigen bezeichneten unrasierte Achseln als „unangenehmes persönliches Problem“ und unrein, während glatte Haut als Zeichen von Modernität, guter Pflege und gesellschaftlicher Zugehörigkeit dargestellt wurde. Aus einer stilistischen Modeerscheinung wurde so innerhalb weniger Jahre eine soziale Norm, an die sich Frauen bis heute halten – ohne dass die meisten wissen, dass diese Norm gezielt von einer Firma geschaffen wurde, um mehr Rasierer zu verkaufen.

Dieses Muster – ein (oft frei erfundenes oder übertriebenes) Problem am eigenen Körper aufzeigen und gleichzeitig die passende Lösung dafür verkaufen – lässt sich bis heute in der Schönheitsindustrie wiederfinden: von Anti-Aging-Cremes über Diätprodukte bis zu Nahrungsergänzungsmitteln oder speziellen Fitness-Apps. Je unsicherer sich Menschen bezüglich ihres Aussehens fühlen, desto eher sind sie bereit, Geld für vermeintliche Lösungen auszugeben. Kritisch betrachtet bedeutet das: Schönheitsideale sind nicht einfach „so entstanden“, sondern werden von einer milliardenschweren Industrie mitgestaltet und aufrechterhalten, die ein finanzielles Interesse daran hat, dass sich Menschen mit ihrem Körper nie ganz zufrieden fühlen.

Zum Vorstellen (nach dem Lesen):

- **Wie hat Gillette Anfang des 20. Jahrhunderts ein neues Schönheitsideal für Frauen geschaffen?**
- **Welches Werbe-Prinzip wird hier sichtbar?**
- **Wo begegnet euch dieses Prinzip heute in der Schönheits- oder Fitnessindustrie?**