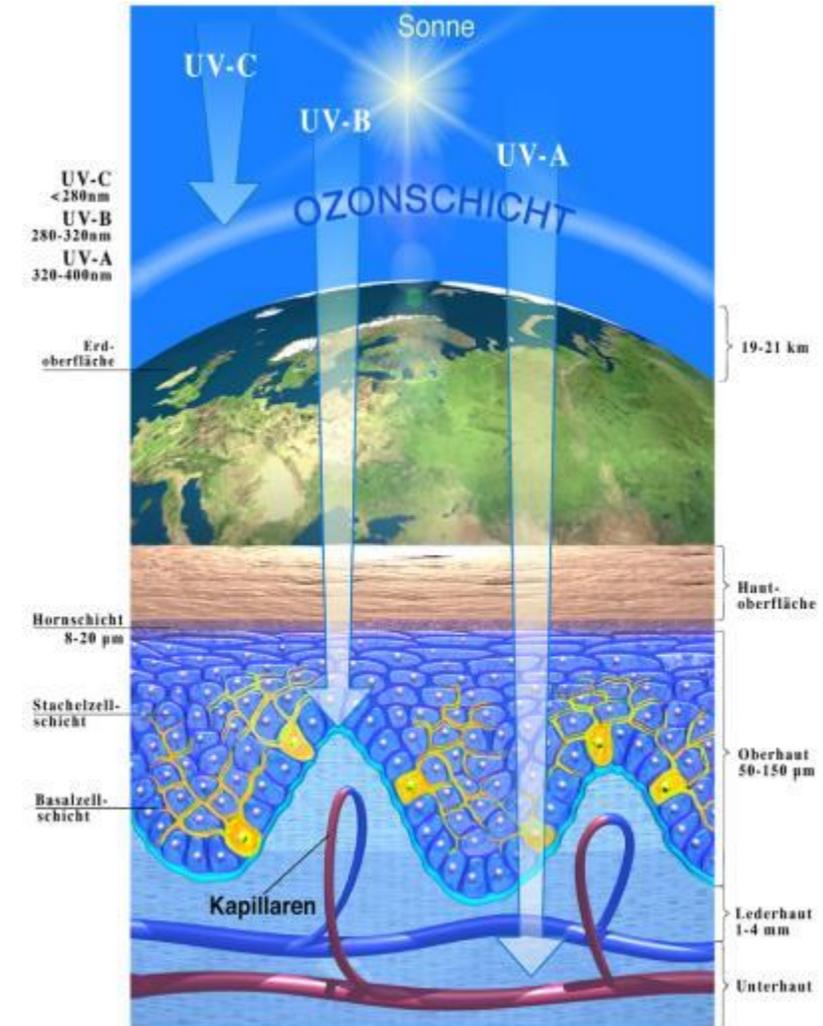
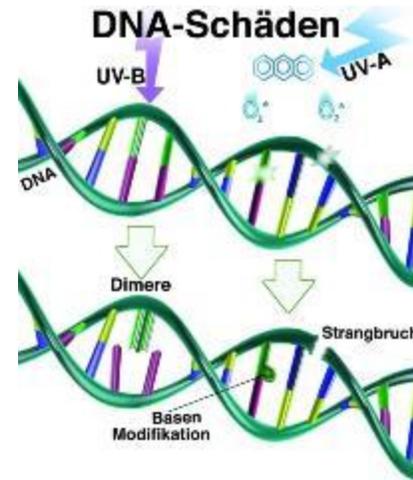




„Wandel des Schönheitsideals“
 Die Sonne im Blick:
 Unser UV Schutzverhalten im Wandel der Zeit
 E. Breitbart und I.-M. Hübner
 UV-Tagung 2024, 25. April 2024



- Seit 36 Jahren bundesweite Präventionskampagnen der Arbeitsgemeinschaft Dermatologische Prävention (ADP) e.V. zusammen mit der Deutschen Krebshilfe.
- Inzwischen weiß nahezu jeder in Deutschland, dass Hautkrebs durch UV-Strahlung verursacht wird.



Also, eigentlich alles richtig gemacht!

- Aber trotz dieses Wissens kommen seit 40 Jahren tiefgebräunte Patient:innen mit der Überzeugung zu mir, dass ihre „Bräune gesund“ sei.
- Mit anderen Worten: „gesunde Bräune“ ist in unserer Gesellschaft als „Statussymbol“ und „Schönheitsideal“ fest verankert.



Schönheitsideal (SHI) „*Gesunde Bräune*“

- Ein Schönheitsideal ist die **zeitgemäße Vorstellung von Schönheit und Aussehen** innerhalb einer Kultur:
 - bezieht sich auf das Aussehen von Körper und Gesicht
 - dabei wird die **Symmetrie des Körpers und des Gesichtes (goldener Schnitt)** und die **Makellosigkeit der Haut** als schön empfunden und signalisieren dem Gegenüber **Gesundheit**
- Mit dem Ziel, die **individuelle Attraktivität im ästhetischen und sexuellen Sinn** zu steigern, wird, egal in welchen Epochen, versucht, die Schönheit durch **Körpergestaltung** zu steigern (Frisur, Schmuck, Bemalung, Piercings, Tattoos, ...)
- Bei **nicht entsprechendem Schönheitsideal** – fehlender Körpersymmetrie, z. B. Gibbus/Kyphose und/oder bei Störung der Makellosigkeit der Haut, z.B. psoriatische Plaques – erfolgt **Diskriminierung und Ausschluss** aus der Gemeinschaft (Lookism: Diskriminierung wegen des Aussehens)

Schönheitsideal (SHI) „Gesunde Bräune“

Schönheitsideale sind die soziale **Botschaft der Machtverhältnisse** in einer Gesellschaft und regeln die Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse, einer ethnischen Gruppe und haben rituelle und religiöse Bedeutung. Eine klare Trennung von „sozial“ und „ästhetisch“ ist dabei nicht möglich.

Gebräunte Haut war in Europa von jeher ein Zeichen der **Unterprivilegierung** und mit Arbeit unter freiem Himmel verbunden.



Zum Schutze des hellen Teints in vollständiger Toilette:
Strandbekleidung um 1900, aus „So wundervoll sonnengebräunt“,
Simone Tavenrath, 2000

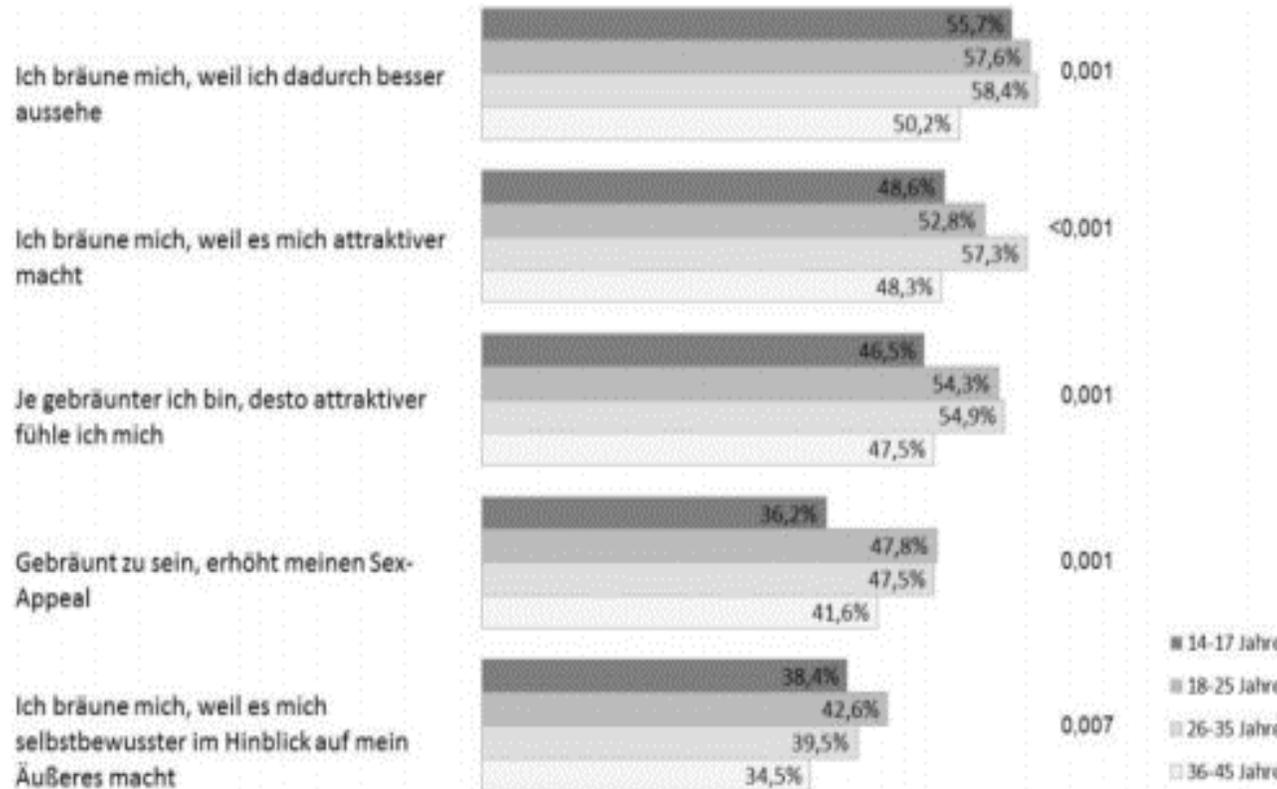


Schönheitsideal „Gesunde Bräune“ - Heute

Nationales Krebshilfe-Monitoring im Jahr 2017

Items der Subskala zur Allgemeinen Attraktivität nach Alter.

N = 3.000 Personen (14–45 Jahre), die an dem teilgenommen haben;



Görig et al. 2020, p. 147

„Gebräunte Haut“ wird heute als attraktiv angesehen!

- Besonders hohe Zustimmung der Items in der Altersklasse 18 - 35 Jahre.
- Eine höhere Zustimmung lag bei Personen mit mittlerem und niedrigem Bildungsstand, bei Personen ohne einen festen Partner und bei Personen mit Migrationshintergrund vor.
- Zustimmung hängt mit einer **höheren Sonnenexposition** im Sommer und mit der **Nutzung von Solarien** zusammen sowie einem **reduzierten Risikobewusstsein**.



Schönheitsideal „Gesunde Bräune“ - Historische Betrachtung



Johann Wilhelm Ritter
(1776-1810)

1801 Entdeckung der
UV-Strahlung (J.W. Ritter)



1883-1971 „Coco Chanel“



General-Spritzbegrupp am Strand von St. Tropez, die Haut ist gelblich rötlich

Ab 1950 **Italien-Tourismus**
„Teutonen-Grill“

2009 UV-Strahlung **Humankarzinogen** der Gruppe I



Antike: Verehrung der Sonne/Sonnengötter
(Titan Helios, Lenker des Sonnenwagens)

Ab 1870 bis 1920 **Industrialisierung**
und Lebensreform



Lehrer und Schüler im Klassenraum der Kaiserlichen Realschule in Berlin



1933-1945 **NS-Zeit**

1960 Nachweis **DNA-Schäden** durch UV-Strahlung
(Beukers/Behrends und Swertlow)



Heute



Schönheitsideal „Gesunde Bräune“ – Industrielle Revolution (1870-1910 in Deutschland)



Leben auf engstem Raum: Eine Arbeiterfamilie in ihrer Wohnküche

© ! Quelle: mybudecom

- Die Industrielle Revolution führte zur **Landflucht**
- Die arbeitende Bevölkerung wurde in profitorientierten Arbeitersiedlungen/Wohnblocks mit **fatalen hygienischen Verhältnissen** untergebracht
- Standardwohnungsgröße waren **6 m² für 4-6 Personen** und **12 m² für 11-12 Personen**

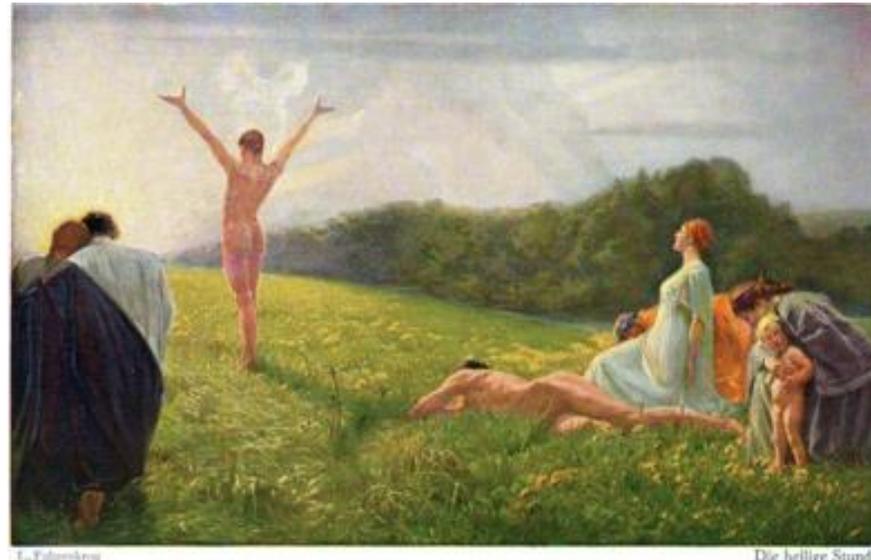
„Die Unmenschlichkeit der Arbeits- und Wohnverhältnisse führte zur Verelendung, zu Krankheit, Alkoholismus und Kulturpessimismus.“

*Zitat Sombart, 1906:
„Das Heim – die Hölle,
die Kneipe und das
Bordell – der Himmel!“*

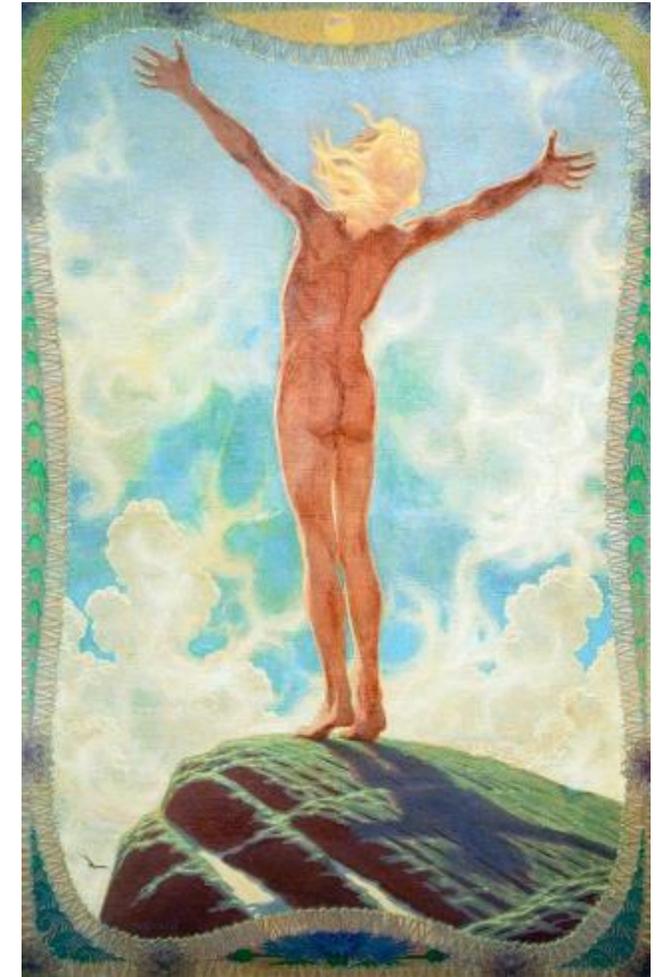


Schönheitsideal „Gesunde Bräune“ - Lebensreform

- Die sozialreformerische Bewegung „**Lebensreform**“ entstand als Reaktion auf die Zustände der Industrialisierung und hatte das Ziel, durch eine **Rückkehr zur naturgemäßen Lebensweise** die entstandenen **Zivilisationsschäden und Krankheiten** zu heilen und zu vermeiden.
- Der Schweizer „**Sonnendoktor**“ Arnold Rikli beobachtete, dass **der nackte Körper der Sonne zugewandt zur Abheilung vieler Erkrankungen** führte.
- Aus der Lebensreform und diesen Beobachtungen heraus entwickelten sich die **Freikörperkultur (FKK)**, die „**Atmosphärische Kur**“, die Einrichtung von „**Licht- und Luftbädern**“ und der „**kleiderlose Ausdruckstanz**“ (Isadora Duncan).



L. Fahrenkrog,
„Die heilige Stunde“, 1918



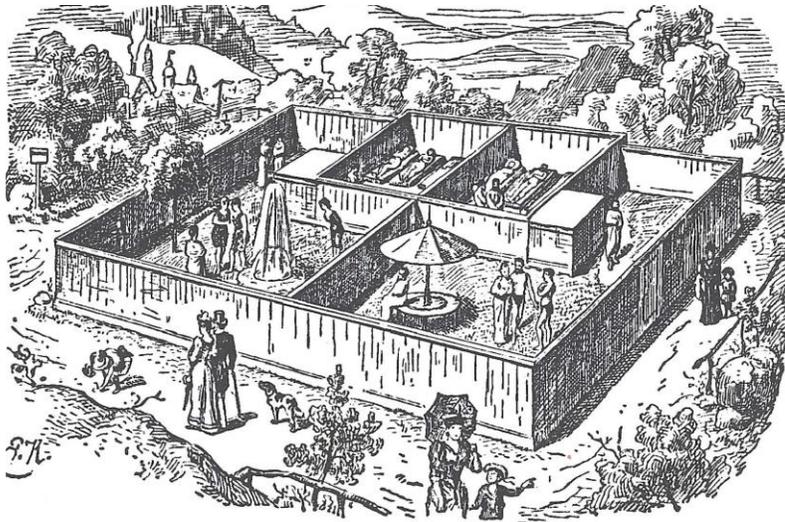
Fidus, Lichtgebet 1913



Schönheitsideal „Gesunde Bräune“ – Licht- und Luftbäder

Durch den unbedeckten Kontakt mit der natürlichen Sonnenstrahlung gesunden die Menschen. Das **Erfolgsmerkmal** dieser Gesundung, die **gebräunte Haut**, führte in der Gesellschaft zu der Überzeugung der

„Gesunden Bräune“

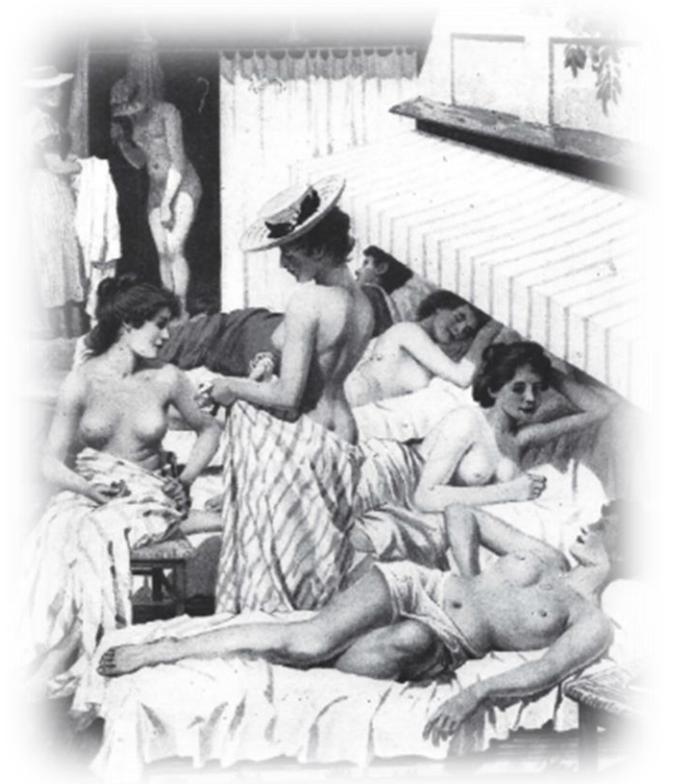


Sonnenbad

G. Martin: Lichtkuren, 1901/02

Überall in Deutschland entstanden explosionsartig Licht-, Luft-, Wasserbäder und Zeitschriften wie:

- „Freikörperkultur und Lebensreform“, 1929
- „Die neue Zeit“ 1930
- „Mensch und Sonne“, 1936
- „Der Sonnen-Mensch“, 1950
- „Sonne, Mensch und Sport“, 1951

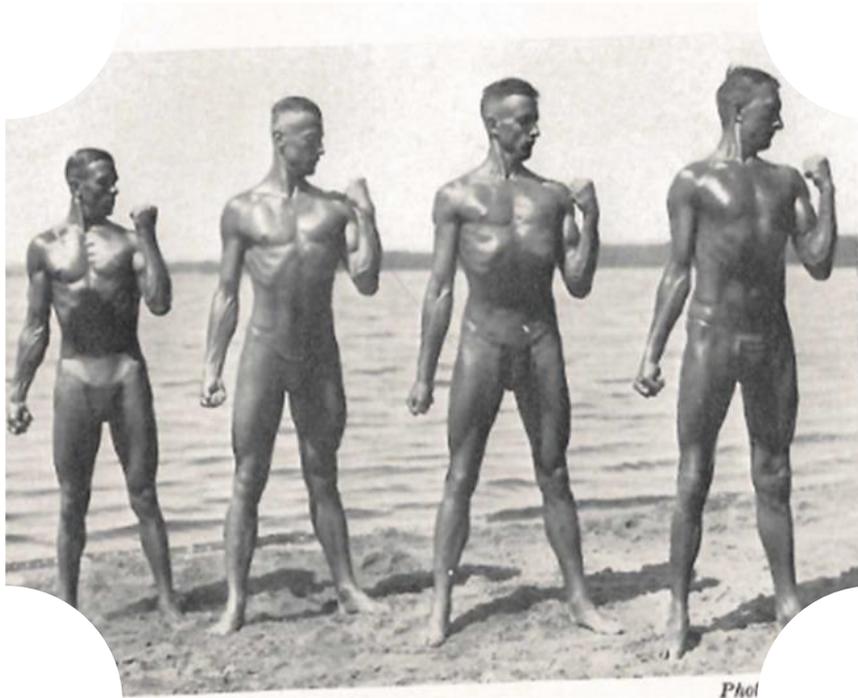


Sonnen- und Luftbad um 1900



Schönheitsideal „Gesunde Bräune“ - Nationalsozialistische-Zeit in Deutschland

In der Nationalsozialistischen Zeit wurde in Deutschland der Reformgedanke in eine aktive Form der „**Stählung des gebräunten, gesunden Körpers in freier Natur**“ abgewandelt.



Mensch und Sonne, Hans Suren 1936
„Kraft, Schönheit und gebräunte Haut“



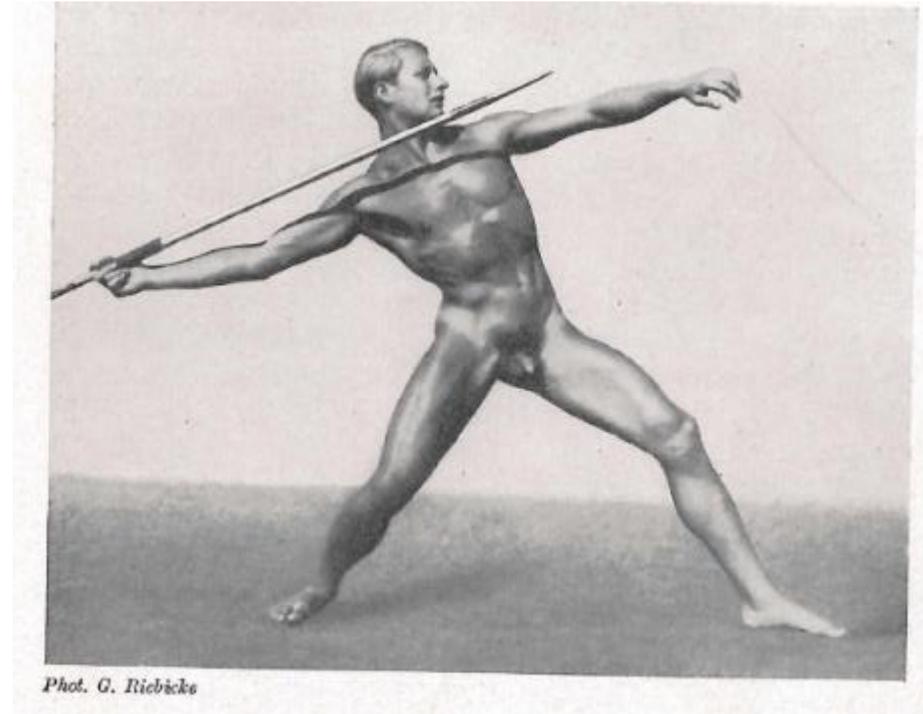
Mensch und Sonne, Hans Suren 1936
„Sport und Spiel in Natur und Sonne“

Schönheitsideal „Gesunde Bräune“ - Nationalsozialistische-Zeit in Deutschland

Bei der **Stählung, Gesundung und Bräunung** des Körpers in freier Natur wurde der **Sonnenbrand** billigend im Sinne der Abhärtung in Kauf genommen.



*„Luft und Sonne unsere Gesundheit und Kraft“,
1930, Neue Zeit, Heft 5*



Mensch und Sonne - Hans Suren 1936,
„Körper-Natur-Einheit, Speerwerfer“

Schönheitsideal „Gesunde Bräune“ – Die Rolle der Sonnenschutzprodukte – zeitlicher Verlauf

- Die einzige Last des Sonnenbades bei der Erzeugung der „Gesunden Bräune“ war der gelegentlich **schmerzhafte Sonnenbrand**.
- 1920 – 1922 entwickelte der österreichische Fotochemiker Josef Maria Eder mit Leopold Freund das Sonnenschutzmittel „Antilux“
- Der Physiker Erich Merkel aus Elberfeld und der Chemiker Christan Wiegand entwickelten 1930 bis zur Einführung 1933 eine der ersten modernen **bräunenden Lichtschutzsalben „Delial“**, mit dem Ziel, die Schmerzen des Sonnenbrandes bei der Bräunung weitestgehend zu vermeiden.
- Die Geburtsstunde der **Bräunungscremes**.

Delial-Werbung 1933

So schnell war ich noch nie so braun

Braun werden, auch wenn mal die Sonne nicht richtig scheint – das schafft Delial. Unbesorgt in der Sonne liegen und brauner werden als bisher – das schafft Delial.

Das ist das Frappierende: **Delial schafft zusätzliche Sonnenbräune**

Delial filtert das Sonnenlicht und verhindert dadurch zuverlässig Sonnenbrand – das ist selbstverständlich bei Delial. Aber – und das ist das Einzigartige: Delial wandelt verbrennende, hautschädigende Lichtwellen um in zusätzlich bräunende, gesunde Strahlen. So bräunt Delial schneller und tiefer – und pflegt und verjüngt die Haut. Ihr brauner Teint bleibt immer jung, zart und schön.

Delial
schenkt reizvoll samtne Sonnenbräune

DRUGOFA KÖLN

Auch im Ausland erhältlich.



Schönheitsideal „Gesunde Bräune“ - Werbung Sonnenschutzmittel – zeitlicher Verlauf



Nivea Werbung 1930



Fokus auf:

- Bräune
- Gesundheit
- Attraktivität
- Vermeidung Sonnenbrand



Delial Werbung 1964



Sunday Werbung 1977

Schönheitsideal „Gesunde Bräune“ - Werbung Sonnenschutzmittel – zeitlicher Verlauf

- 1960 haben Beukers, Behrends und Swertlow zum ersten Mal nachgewiesen, dass **UV-Strahlung DNA-Schäden** erzeugt. Sie fanden als Erste in ihren Experimenten die Formation der **Thymin-Dimere**.
- Dennoch wird weiter ungeniert mit der „**Gesunden Bräune**“ geworben.



Nivea-Werbung 1966

„...was mich besonders freut, ist, dass man ohne Sonnenbrand so schnell braun wird“



Nivea-Werbung 1981



Schönheitsideal „Gesunde Bräune“ - Nachkriegszeit



Sonnenöl-Sprühtrupp am Strand von St. Tropez: Die Haut vergißt nichts

DER SPIEGEL, Nr. 32, 1985, Seite 150

- Höhere Mobilität führt zur Entwicklung des Massentourismus in den Süden (wie z. B. Süd-Frankreich und Italien)
- Am „Teutonen-Grill“ entwickelt sich zusätzlich zur „Gesunden Bräune“ das Statussymbol der „Urlaubsbräune“



Film 1970: Das kann doch unseren Willi nicht erschüttern



Schönheitsideal „Gesunde Bräune“ – Rolle der Sonnenschutzmittel - HEUTE



Sonnenschutzmittel sind nach wie vor die **favorisierte UV-Schutzmaßnahme** in der Bevölkerung (z. B. Ackermann 2016).

Hersteller propagieren auch **heute** noch durch ihre Nutzung eine Möglichkeit **des gesunden Braunwerdens** und verknüpfen seit jeher die **Nutzung mit Attraktivität und Gesundheit**, und das **ohne Sonnenbrand**.

„Das schönste Urlaubssouvenir ist für die meisten Menschen immer noch eine sonnenbraune Haut.“

Ladival® Sonnenschutz für sonnengesunde Haut

Das schönste Urlaubssouvenir ist für die meisten Menschen immer noch eine sonnenbraune Haut. Dabei spielt die Wahl der Sonnencreme eine wichtige Rolle. Doch für welche Sonnencreme sollten Sie sich entscheiden? Wählen Sie ein Sonnenschutzmittel, welches vor UV-B-Strahlung sowie vor UV-A-Strahlung schützt, welche tiefer in die Haut eindringt. Mit Ladival® Sonnencreme können Sie die Sonne unbeschwert genießen – ganz ohne irritierende Zusatzstoffe und ohne Mikroplastik. Finden Sie bei Ladival für jede Haut das richtige Sonnenschutzmittel und pflegen Sie Ihre Haut mit regenerierender Après-Pflege sonnengesund.



Ladival-Werbung 2024



Schönheitsideal „Gesunde Bräune“ - Rolle der Sonnenschutzmittel - HEUTE

- Sonnenschutzmittel werden nach wie vor im Sinne einer **Bräunungscreme** beworben und genutzt, vermeiden allerdings lediglich den Sonnenbrand und sind **NICHT** für den **Schutz vor Hautkrebs** ausgelegt.
- Hersteller von Sonnenschutzmitteln stellen deshalb auch den Kommunikationsschwerpunkt **Sonnenbrand** in den Vordergrund und propagieren:

Eine gesunde, schöne Bräune durch ihre Produkte

- **Dadurch wird suggeriert, dass kein Risiko besteht, solange der Sonnenbrand vermieden wird und eine gesunde Bräune möglich ist.**



Schönheitsideal „Gesunde Bräune“ – In unserer heutigen Gesellschaft – Solarien seit 1975

Beispiel Solarien



- Von Nutzer:innen genannte Gründe der Solariennutzung sind: 1. **Entspannung**, 2. gesteigerte **Attraktivität**, 3. **Vorbräunen**, 4. Gefühl der **Wärme** und des **Lichts**, 5. **Vitamin-D** Supplementierung (Diehl et al. 2023) .

- Die Solarienindustrie **negiert** in ihrer Werbekommunikation die **Risiken** und arbeitet mit immer wieder neuen und **verharmlosenden Geräten** „beauty light“, „Collagen light“, um ein vermeintlich **gesundes Bräunen** zu verkaufen (Grossmann et al. 2023)



- Eine **Nutzungsverschiebung** weg von Sonnenstudios in den **Wellness- und Sportbereich** ist zu beobachten (Diehl et al. 2023). Die **Verknüpfung mit Wohlbefinden, Sportlichkeit und Attraktivität** ist damit umso stärker hergestellt.



Schönheitsideal „Gesunde Bräune“ – Rückschlüsse für die zukünftige Präventionsarbeit

- Das Schönheitsideal „**Gesunde Bräune**“ ist seit ca. 100 Jahren fest in unseren Köpfen als individuelles, **gesundes Attraktivitätszeichen** verankert.
- Seit 1988 bis heute haben wir die **Vermeidung** des **Sonnenbrandes** als einfache für jede/n verständliche Präventionsbotschaft genutzt. Damit haben wir das ursprüngliche Ziel der „**Bräunungscremes**“ von 1930 bedient und gefördert und in der Gesellschaft die Überzeugung manifestiert, dass die Vermeidung des Sonnenbrandes ein ausreichender UV-Schutz/eine ausreichende Präventionsstrategie für Hautkrebs ist.
- Eine Sensibilisierung und Informierung darüber, dass alle Risiken der UV-Strahlung **SCHON VOR** dem spürbaren Sonnenbrand auftreten, ist erforderlich.
- Ohne eine Veränderung des Schönheitsideals/Statussymbols „**schöne Bräune**“ und des Mythos „**gesunde Bräune**“ ist eine gesamtgesellschaftliche Veränderung des UV-Schutzverhaltens **unwahrscheinlich**.
- Die irreführende Werbung der **Solarienindustrie** verstärkt das Schönheitsideal und verkauft „**gesunde Bräune**“. Eine strengere Regulierung und ein **Verbot irreführender Werbung** sind hierbei erforderlich.



Schönheitsideal „Gesunde Bräune“ – Rückschlüsse für die Präventionsarbeit

- Interventionen, die dabei das äußere Erscheinungsbild und den möglichen langfristigen Attraktivitätsverlust wie Hautalterung und Flecken im Gesicht (durch übermäßige Hautbräunung) adressieren, scheinen bei einigen Personen zu wirken (siehe z. B. Williams et al. 2013) , werden jedoch das grundsätzliche Problem nicht lösen.
- Als „Lichtblick“ kann davon ausgegangen werden, dass es **klimawandelbedingt** in nächster Zeit zu einem **veränderten UV-Schutz-Bewusstsein** der Bevölkerung kommt, eine gute Voraussetzung für eine effektivere gemeinsame Präventionsarbeit von Hautkrebs.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Weitere Info unter:

www.hautkrebspraevention.de

<https://www.leitlinienprogramm-onkologie.de/home>

Literatur und zitierte Webseiten

Ackermann, S., Vuadens, A., Levi, F., & Bulliard, J. L. (2016). Sun protective behaviour and sunburn prevalence in primary and secondary schoolchildren in western Switzerland. *Swiss Med Wkly*, 146, w14370. doi:10.4414/smw.2016.14370

Diehl K, Görig T, Greinert R, Breitbart EW, Schneider S. Trends in Tanning Bed Use, Motivation, and Risk Awareness in Germany: Findings from Four Waves of the National Cancer Aid Monitoring (NCAM). *Int J Environ Res Public Health*. 2019 Oct 15;16(20):3913. doi: 10.3390/ijerph16203913. PMID: 31618885; PMCID: PMC6843619.

Görig T, Schneider S, Schilling L, Diehl K. Attractiveness as a motive for tanning: Results of representative nationwide survey in Germany. *Photodermatol Photoimmunol Photomed*. 2020 Mar;36(2):145-152. doi: 10.1111/phpp.12525. Epub 2019 Nov 21. PMID: 31701568.

Großmann, E., Gödecke, M., Breitbart, E.W. *et al.* Risikokommunikation von Sonnenstudioketten: Qualitative Inhaltsanalyse der webbasierten Information über Gesundheitsrisiken der Solariumnutzung. *Präv Gesundheitsf* (2023). <https://doi.org/10.1007/s11553-023-01078-9>

Williams, A. L., Grogan, S., Clark-Carter, D., & Buckley, E. (2013). Appearance-based interventions to reduce ultraviolet exposure and/or increase sun protection intentions and behaviours: A systematic review and meta-analyses. *British Journal of Health Psychology*, 18(1), 182-217. doi:http://dx.doi.org/10.1111/j.2044-8287.2012.02089.x

https://www.ladival.de/sonnenschutz-sonnencreme?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAxaCvBhBaEiwAvsLmWDuxAgp14bZK08XSyDhHGBtjutYMv4aa9lFriyuvCXm1Wyfzi_WPmRoCgU4QAvD_BwE