

Pressemitteilung

Ist das Streben nach dem Idealbild ein Luxusproblem? Im Gespräch mit Nina Ruge und Ines Imdahl

Mit dem Start ins neue Jahr quält Frau das schlechte Gewissen. Dann wird wieder enthusiastisch die Sporttasche gepackt und der Fitness-Stepper wird zum besten Freund. Aber warum beginnt eigentlich jedes Jahr aufs neue das Streben nach der Idealfigur? Um diese Frage zu beantworten, hat die Initiative Zukunft Ernährung (IZE) im Rahmen eines Expertendialoges Nina Ruge, TV-Moderatorin und Beiratsmitglied der IZE, sowie Diplom-Psychologin Ines Imdahl vom Kölner Rheingold Institut befragt. Mit diesem Expertendialog möchte die IZE praktische Erfahrungen und wissenschaftliche Hintergründe aufzeigen, um ein gesundes Ernährungsverhalten in der Öffentlichkeit zu fördern.

Das ideale Vorbild

„Oh Gott, bald ist wieder Bikini-Zeit“ – Panik, die fast jede Frau kennt. Bis dahin müssen Pfunde purzeln, denn der kritische Blick von Anderen kennt keine Gnade. Eine Erfahrung, die Nina Ruge als prominente Persönlichkeit schon oft gemacht hat: „Natürlich stellt die Öffentlichkeit Erwartungen an mich, denn Fernsehen macht dick. Das kommentieren die Zuschauer millionenfach vom Sofa aus. People- und Boulevardmagazine schmücken ihre Titelseiten mit ‘Dickerchen des Monats, oder ‘Diätqueen, und spekulieren sofort über vermeintliche Hintergründe. Vor diesem öffentlichen zur Schau stellen, versucht man sich zu schützen.“

Um sich von diesem „ich müsste, sollte, dürfte nicht“-Zwang zu befreien, hat Nina Ruge sich für ihren ganz eigenen Weg entschieden. Sie fokussiert sich auf ein gesundes Leben mit Anti-Aging-Effekt. Dabei spielt eine gesunde Ernährung, die frisch, ausgewogen und lecker ist, eine wichtige Rolle: Salat mit kaltgepresstem Olivenöl, Gemüse und Fisch, Kräuter und Vollkornprodukte. Desweiteren ist auch Bewegung – täglich etwa 30 Minuten Sport – für ihr positives Körpergefühl entscheidend. Nina Ruge ist schön, erfolgreich und beliebt – ein Idealbild also für viele Frauen. „Natürlich freue ich mich aufrichtig, wenn Frauen meine Einstellung zum Thema Ernährung, Bewegung, innere und äußere Harmonie toll finden. Doch Idealbilder machen niemanden glücklich. Etwas kürzere Beine, ein rundlicher Po – der Rest ist aber knackig, glücklich und gesund! Keine Gründe, nur einen Gedanken auf etwas zu verschwenden, was nicht zu ändern ist! Lebensenergie vergeuden, um scheinbaren Idealen hinterherzujagen, ist meiner Meinung nach viel zu kostbar“, so Ruge.

Mager als Luxussymbol

Aber dennoch ist das Ideale immer präsent – ob in Zeitschriften, im Fernsehen oder auf Plakaten. Welche Frau möchte nicht eine Figur wie Gisel Bündchen, Haut wie Claudia Schiffer und ein Lächeln wie Heidi Klum haben? Die Diplompsychologin Ines Imdahl erklärt: „Generell sind Idealbilder wichtig, da sie uns antreiben. Haben wir eins erreicht, suchen wir uns ein neues. Die Gesellschaft und auch die Medien greifen das auf, was in uns steckt: das

Streben nach Vollkommenheit. Allerdings lässt sich darüber streiten, ob die Vorbilder durch die Medien realistisch und gesund sind. Das heutige Schönheitsideal hat sich sehr nach unten entwickelt und ist zu einem Luxusphänomen geworden. Eine extrem dünne, durchtrainierte Figur ohne Cellulitis kann ich nur erreichen, wenn ich mich den ganzen Tag mit meinem Körper beschäftige. Über so viel Zeit zu verfügen, ist Luxus pur.“ Ein paradoxer Umgang mit scheinbaren Schönheitsidealen. In einer Gesellschaft, wo für alle Schichten Nahrung im Überfluss existiert, wird das Magere zum Luxus. „Idealbilder haben sehr häufig weder etwas mit der Realität, noch mit der normalen Frau zu tun. Denn die wenigsten Frauen können sich so viel Zeit leisten. Doch Frauen empfinden immer das als ideal, was sie am wenigsten erreichen können und was die wenigsten haben“, betont Imdahl. Zudem wächst der Rollendruck: Was früher als positive Freiheit empfunden wurde, ist heute ein Jonglierakt zwischen Karriere, Rolle als Mutter und attraktiver Ehefrau. Die heutigen, vielfältigen Anforderungen wollen von Frau erfüllt werden. Aber wie kann eine Balance zwischen Idealbild und individuellen Anspruch geschaffen werden?

Zurück zu Normalität und Individualität

„Werbung und Medien stellen immer die perfekte, super selbstbewusste Frau dar. Aber das Anliegen sollte nicht sein, immer nur die vollkommene Frau zu zeigen. Diese hohen Erwartungen führen eher dazu, dass Frauen unsicher werden. Und in der Realität ist keine Frau so wie in den Medien dargestellt. Es ist viel wichtiger, eine Entlastung zu schaffen, indem normale Frauen mit ihren typischen Zweifeln und Unsicherheiten gezeigt werden. Nur so kann das Gefühl „So bin ich und es ist vollkommen in Ordnung“ vermittelt werden, rät Imdahl. Die Dove Kampagne hat es vorgemacht und zeigt Normalität sowie Individualität. Auch Nina Ruge ist für mehr Individualität: „Nicht überlegen: „Wie sollte ich aussehen? – sondern fragen „Wie will ich leben?“. Nicht sagen: „Mist, so werde ich nie werden!“ – sondern: „I do it my way.“ Jeder sollte seinen ganz persönlichen Weg zu einem gesunden, harmonischen Leben suchen. Das ist ein langer Weg, der voraus setzt, das ich meinen Körper, meinen Geist ernst und wichtig nehme. Dazu gehört auch, sich selbst lieben zu lernen.“

5.223 Zeichen inkl. Leerzeichen

Nina Ruge

TV-Moderatorin, Journalistin und Autorin

Sie verfasst regelmäßig Kolumnen ("Reader's Digest"+„Schöner Fühlen") und hat bislang 16 Bücher geschrieben bzw. herausgegeben. Aktuell ist der Gesundheitsratgeber "Das Geheimnis schöner und gesunder Haut" (gemeinsam mit dem Dermatologen Dr. Stefan Duve verfasst) in den Bestsellerlisten/Sachbuch gelistet.

Ines Imdahl

Diplom-Psychologin und Geschäftsführerin vom rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen

Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen im Bereich internationaler Markt- und Kulturpsychologie. Sie untersucht seit 20 Jahren den gesellschaftlichen Einfluss auf Frauen und deren Selbstbildnis. Die Diplom-Psychologin entwickelte für rheingold ein neues

Forschungskonzept zur Werbewirkung auf Frauen und machte jüngst mit Forschungen zu diversen Kampagnen sowie ihrer Studie „Wertvolle Werbung“ Schlagzeilen.

Pressekontakt Initiative Zukunft Ernährung

c/o signum [pr GmbH

Carolin Lembeck

Tel.: 0221 - 170 50 777

Email: presse@zukunft-ernaehrung.de

www.zukunft-ernaehrung.de