

## Liegt Schönheit im Auge des Betrachters?



**Dr. Wolfgang Mayerhofer**

ao. Univ. Prof. am Institut für  
Werbewissenschaft und  
Marktforschung an der  
Wirtschaftsuniversität Wien

✉ [wolfgang.mayerhofer@wu.ac.at](mailto:wolfgang.mayerhofer@wu.ac.at)

Die Antwort lautet ‚Ja‘, wenn man die Ergebnisse einer Österreich weit durchgeführten Online-Studie betrachtet. Knapp 60% der Befragten stimmen dem gleichnamigen Statement völlig zu. Das Thema Schönheit und Schönheitsmedizin hat in den letzten Jahren in den Medien breiten Raum eingenommen und sich zu einem ernst zu nehmenden Wirtschaftszweig entwickelt. Die ÖsterreicherInnen zeigen allerdings nur eine unterdurchschnittliche Bereitschaft für schönheitsmedizinische Eingriffe.



**Dr. Florian Keusch**

Universitätsassistent prae doc  
an der Wirtschaftsuniversität  
Wien

✉ [florian.keusch@wu.ac.at](mailto:florian.keusch@wu.ac.at)



**Mag. Manuela Rieder**

Product Manager | Home  
Audio/Video | Österreich,  
Schweiz, Slowenien, SAMSUNG  
Electronics Austria GmbH

✉ [rieder.m@samsung.com](mailto:rieder.m@samsung.com)

**Schlagworte:** > Internal Branding > Behavioral Branding > Leadership Branding > Employer Branding

### 1. Einleitung

Ein intensiver Nutzer von Print- und elektronischen Medien hatte es in den letzten Monaten und Jahren nicht leicht, kam Mann bzw. Frau beim Durchblättern von Illustrierten oder Zappen vor dem TV-Gerät doch in den zweifelhaften Genuss von Live-Berichterstattungen aus dem OP. Von Brustvergrößerungen bis Fettabsaugen konnte alles hautnah und blutig mitverfolgt werden – meist auch gerade zur Zeit des Abendessens. Aus dem Weekend Magazin (2010) erfahren wir, dass Stars wie Madonna oder Demi Moore angeblich mehrere 100.000.- Euro für Verschönerungen ihres Körpers ausgegeben haben. Wir lesen, dass „Botox, das Gift, das nicht nur Falten glättet“ (Kurier 2011, S.15) auch gegen Schweißfüße hilft. Wir sind erstaunt, dass 87% der von der Zeitschrift GEWINN Befragten glauben, dass es schöne Menschen im Berufsleben leichter haben (Gewinn 2011, S.79) und immerhin fast ein Drittel bereit wäre, einen operativen Eingriff zur eigenen Verschönerung durchführen zu lassen. Wir sind kurzfristig beruhigt, dass „schön nicht unbedingt blöd bedeuten muss“ (ORF 2011) ehe wir ein Buch von Helene Karmasin (2011) mit dem Titel „Wahre Schönheit kommt von außen“ in die Hand bekommen. Laut Schätzungen werden in Österreich rund 50.000 Schönheitsoperationen durchgeführt (Krone 2011a, S.15) und weltweit kolportierte 19 Millionen Eingriffe.

Die Österreichische Plattform für Kosmetische Chirurgie (ÖPKC) zeigt sich erschüttert über die Verlosung von Schönheitsoperationen durch einen Plastischen Chirurgen (PTS 2011) und der Zeitung Krone ist das Thema sogar eine Überschrift auf der ersten Seite und einen Leitartikel unter dem Motto „Privilegien der Brüsseler Bürokraten: Die EU zahlt für Schönheits-OPs“ Wert (Krone 2011b, S.1; S.12f). Dass es sich um einen wirtschaftlichen beachtlichen Markt handelt, beweisen auch Schlagzeilen wie „Investment aus Silikon und Botox: Schwedische Schönheitschirurgen wollen ihre Klinik-Kette an die Börse bringen“ (Presse 2010a), „Ein neuer Busen als Geldanlage“ (Presse 2010b, S.19), „Schönheit hat immer Konjunktur: Kaufbereitschaft für Kosmetikprodukte bleibt trotz wirtschaftlich unsicherer Zeiten fast konstant“ (Horizont 2010, S.15) und der Gewinn macht sich Gedanken, um den „Absetzposten Botox?“ (Gewinn 2010, S.170f). Auch die Wiener Zeitung räumt in der Ausgabe vom 19./20. Juni 2010 dem deutschen Schönheitschirurgen Werner Mang zwei Seiten ein, um über „geliftete Ärzte und die Nase von Thomas Gottschalk“ zu philosophieren. Da will Der Standard nicht nachstehen und lässt den Beauty-Doktor Artur Worsseg mit der Frauenministerin Gabriele Heinisch-Hosek über „das Los schöner Frauen“ diskutieren (Der Standard 2010, S.7). Nicht zuletzt widmet auch der Verein für Konsumenteninformation (VK) einen Test dem Thema Schönheitschirurgie (Konsument 2010, S.10ff). Neuen

Auftrieb erhielt das Thema durch den „Skandal um die gesundheitsschädlichen Produkte der Firma PIP“ (Presse 2012, S.38).

## 2. Schönheit im Wandel der Zeit

Der gravierende Einfluss des äußeren Erscheinungsbildes wird uns schon von klein an über Märchen und Erzählungen vermittelt. Von Rumpelstilzchen über Frankenstein bis zum Joker aus dem Comic Batman wird ein deformiertes Äußeres seit jeher mit dem Bösen assoziiert. Im Mittelalter wurden große Warzen und Muttermale als „Eintrittspforten des Bösen“ (Renz 2007, S.217) gesehen und galten für die Inquisition als Beweis dafür, dass das ‚Opfer‘ vom Teufel besessen ist. Das Schönheitsideal erfuhr zahlreiche Wandlungen: Von der Venus von Willendorf (ca. 25.000 v. Chr.) über das Zeitalter des Barock (1600 bis 1720), die 1960er Jahre mit dem knochendürren Modell Twiggy bis zum Body-Mass-Index (BMI) und den angeblich idealen Maßen einer Frau 90-60-90 hat sich der Geschmack und dadurch auch die Berichterstattung in den Medien und die Darstellung von Personen in der Werbung gewandelt. Zahlreiche Studien belegen den Einfluss der Schönheit auf die Reaktionen der Umwelt. Schon im Kindergarten wollen Kinder (vor allem Mädchen) lieber mit hübschen Kindern spielen (Renz, 2007, S.195), Lehrer stufen attraktive Schüler als intelligenter, ehrlicher, kontaktfreudiger, beliebter und freundlicher ein (Ritts et al. 1992 zit. nach Sullivan 2011, S.18). Schönheit bietet am Heiratsmarkt aber auch am Arbeitsmarkt Vorteile. So zeigt z.B. eine empirische Studie, dass Frauen, deren BMI vom empfohlenen Normalbereich abweicht, Lohnabschläge von 3,3 bis 5,9% in Kauf nehmen müssen, dies gilt insbesondere für weibliche Führungskräfte und Akademikerinnen. Für Männer konnte kein Einfluss des BMI auf den Karriereerfolg nachgewiesen werden (Störmer 2011, S.609).

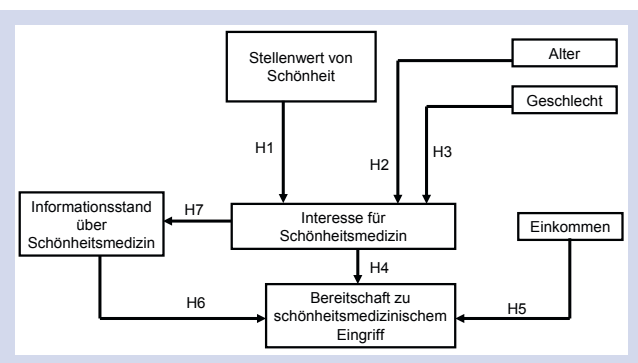
Aber auch die Schönheitsmedizin ist keine Erfindung des 20. oder gar 21. Jahrhunderts. Unfälle, Kriege und Seuchen haben schon immer Körper verstümmelt. In manchen Kulturen wurde die Amputation von Nasen, Ohren oder Gliedmaßen auch als Strafmaßnahme für Verbrechen durchgeführt. In Indien, der Geburtsstätte der plastischen Chirurgie, wurde Kriminellen als Bestrafung und zur Stigmatisierung die Nase amputiert. Bereits 600 v. Chr. half der Chirurg Sushruta diesen ‚Geächteten‘, indem er Teile der Wange für die Nasenkorrektur verwendete (Kuczynski 2006, S.64f). Im Sizilien des 15. Jahrhunderts entwickelte die Arztfamilie Branca die Methode weiter, indem sie die Haut für den wiederherzustellenden Nasenlappen aus dem Oberarm heranzogen. Mit Beginn der ersten Bauchdeckenstraffung und dem ersten Face-Lifting Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts begann die Entwicklung der ästhetisch-plastischen Chirurgie (vgl. Tabelle 2 bei Rieder 2009, S.31).

### Abstract:

*Does beauty lie in the eye of the beholder? The answer is yes according to a Austrian online survey where almost 60% of the respondents agreed with this statement. Not only the media has dedicated a lot of space to the topics of beauty and cosmetic surgery in recent years but also a potent industry has emerged. However, the Austrians' willingness in having cosmetic surgery seems to be below average.*

## 3. Ziel und Durchführung der Studie

Im März 2009 wurde mittels Online-Fragebogen eine Studie zum Thema Schönheit und Schönheitsmedizin durchgeführt. Befragt wurden 815 österreichische TeilnehmerInnen eines Online-Panels der Research Now GmbH. Die Ausschöpfung betrug rund 77%. Die Stichprobe war quotiert nach dem Geschlecht (80% Frauen) und dem Alter (je 25% in den vier Alterskategorien 18-29, 30-39, 40-49 und 50-59 Jahre). Ein Interview hat im Durchschnitt rund 16 Minuten gedauert (Median: 13 Minuten). [Abbildung 1](#) zeigt einen Ausschnitt des der Studie zugrunde liegenden Modells und eine Auswahl der überprüften Hypothesen. Die Ergebnisse zu allen Erhebungstatbeständen können der Arbeit von Rieder (2009) entnommen werden.



## 4. Ausgewählte Ergebnisse

Zur Auflockerung und Abwechslung wurden die Befragten gebeten, männliche und weibliche Persönlichkeiten zu nennen, die sie als ‚schön‘ bezeichnen würden. Das Schönheitsranking führt bei den Männern George Clooney (234 Nennungen) vor Brad Pitt (189 Nennungen) und Johnny Depp (61 Nennungen) an, bei den Frauen siegte Angelina

**Tab. 1: Zustimmung zu Aussagen zum Thema ‚Schönheit‘ (Frage 4)**

	Mittelwert
Gutes Aussehen steigert das Selbstbewusstsein.	5,3
Schönheit liegt im Auge des Betrachters.	5,3
Ich finde es wichtig, dass man etwas für seinen Körper tut, damit man gut aussieht und fit bleibt.	5,1
Gutes Aussehen erhöht die Karrierechancen.	4,9
Ich bin zufrieden mit meinem Aussehen.	4,4
Ich finde den Körperkult in unserer Gesellschaft völlig übertrieben.	4,4

Jolie (208 Nennungen) vor Heidi Klum (118 Nennungen) und Jennifer Aniston (62 Nennungen).

Der Stellenwert des Themas *Schönheit* wurde u.a. durch die Zustimmung zu vorgegebenen Statements anhand einer Skala von 1=„trifft überhaupt nicht zu“ bis 6=„trifft völlig zu“ gemessen (vgl. ▶ [Tabelle 1](#)).

Die höchste Zustimmung erhalten die Aussagen „Gutes Aussehen steigert das Selbstbewusstsein.“ sowie „Schönheit liegt im Auge des Betrachters.“ (Mittelwert = 5,3). Am wenigsten Zustimmung fand die Aussage „Ich finde den Körperkult in unserer Gesellschaft völlig übertrieben.“ (Mittelwert = 4,4) – durch die negative Formulierung des Statements spricht auch dieser Wert für den hohen Stellenwert des Themas in unserer Gesellschaft.

**Frauen** stimmen signifikant stärker als Männer den folgenden Aussagen zu (T-Test;  $p < 0,05$ ):

- „Ich finde es wichtig, dass man etwas für seinen Körper tut, damit man gut aussieht und fit bleibt.“
- „Schönheit liegt im Auge des Betrachters.“
- „Gutes Aussehen steigert das Selbstbewusstsein.“

**Männer** stimmen signifikant stärker als Frauen der Aussage „Ich bin zufrieden mit meinem Aussehen.“ zu (T-Test;  $p < 0,05$ ).

Auch die Einstellung zur *Schönheitsmedizin* wurde durch die Zustimmung zu Statements anhand derselben 6-stufigen Skala gemessen (vgl. ▶ [Tabelle 2](#)).

Bei Betrachtung der Gesamtstichprobe stimmen die Befragten den Aussagen „Schönheitsmedizin ist Geschäftemachelei.“ (Mittelwert=4,8), „Schönheitsmedizin hilft vielen Menschen dabei, sich besser zu fühlen.“ (4,3) sowie

„Schönheitsmedizin ist gesellschaftlich akzeptiert.“ (4,3) am stärksten zu. Am wenigsten Zustimmung findet die Aussage „Sich die Falten unterspritzen zu lassen, ist genauso ein minimaler Eingriff, wie ein Friseurbesuch.“ (Mittelwert=2,2).

**Frauen** stimmen signifikant stärker als Männer der Aussage „Schönheitsmedizin hilft vielen Menschen dabei, sich besser zu fühlen.“ zu (T-Test;  $p < 0,05$ ).

Zur Erhebung der Bereitschaft, *schönheitsmedizinische Eingriffe* durchführen zu lassen, wurden die Auskunftspersonen gebeten, 16 verschiedene Behandlungen anhand einer 6-stufigen Skala von 1= „überhaupt nicht vorstellbar“ bis 6=„sehr gut vorstellbar“ zu beurteilen, falls sie dafür einen Gutschein bekommen, d.h. ohne Berücksichtigung der unterschiedlichen anfallenden Kosten. Am ehesten können sich die Befragten vorstellen, *Zahnimplantate* (Mittelwert=4,3) machen zu lassen, gefolgt von der dauerhaften *Haarentfernung* mittels Laser (3,9) und der Venenbehandlung (3,7). Am wenigsten können sie sich vorstellen, eine Ohrenkorrektur (1,7) oder eine Haartransplantation (1,8) durchführen zu lassen (vgl. ▶ [Abbildung 2](#)).

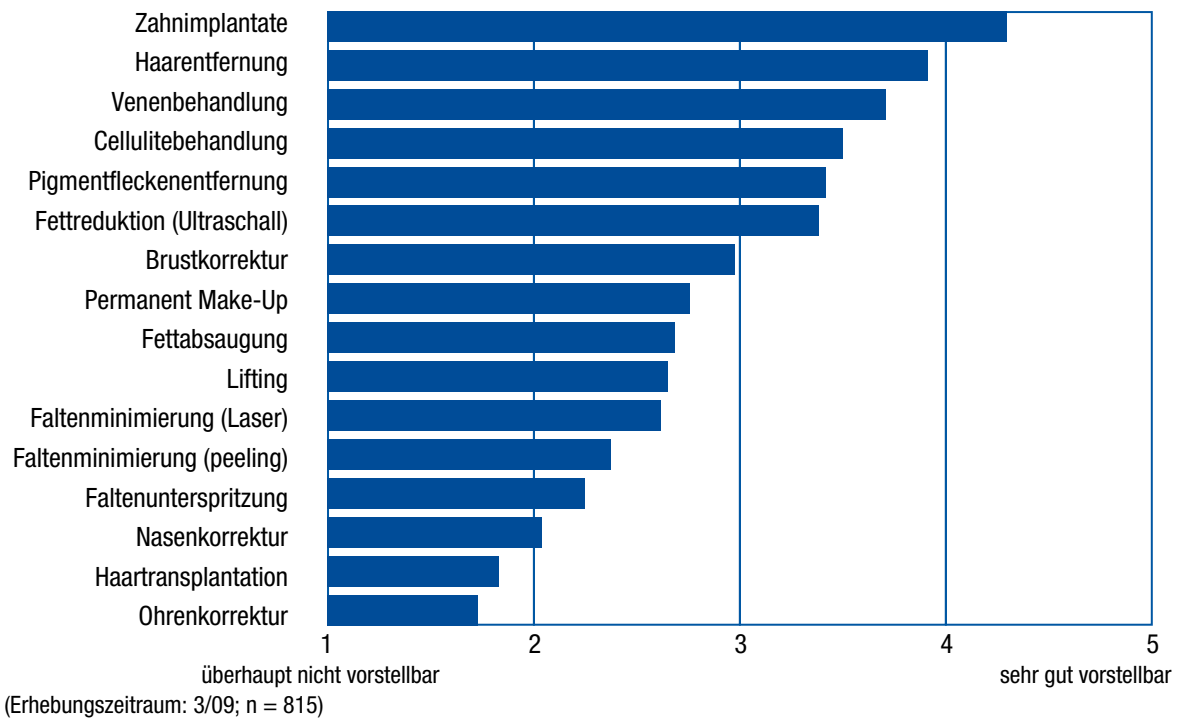
**Männer** können sich signifikant stärker als Frauen vorstellen, eine Haartransplantation und Ohrenkorrektur durchführen zu lassen (T-Test,  $p < 0,05$ ). **Frauen** können sich mit Ausnahme von Zahnimplantaten alle Behandlungen signifikant stärker als Männer vorstellen (T-Test,  $p < 0,05$ ).

In **Frage 24** wurde für acht Informationsquellen anhand einer 6-stufigen Skala (1 = „überhaupt nicht wichtig“ bis 6

**Tab. 2: Zustimmung zu Aussagen zum Thema ‚Schönheitsmedizin‘**

	Mittelwert
Schönheitsmedizin ist Geschäftemachelei.	4,8
Schönheitsmedizin hilft vielen Menschen dabei, sich besser zu fühlen.	4,3
Schönheitsmedizin ist gesellschaftlich akzeptiert.	4,3
Schönheitsmedizin ist für immer mehr Personen leistbar.	4,3
Schönheitsmedizin ist heutzutage kaum noch schmerzhaft.	3,7
Die Risiken einer schönheitsmedizinischen Behandlung sind gering im Vergleich zu den Erfolgen.	2,8
Sich die Falten unterspritzen zu lassen, ist genauso ein minimaler Eingriff, wie ein Friseurbesuch.	2,2

Abb. 2: Bereitschaft zur Durchführung schönheitsmedizinischer Behandlungen



= „sehr wichtig“) erhoben, wie wichtig diese sind, wenn man Informationen zum Thema Schönheitsmedizin einholen möchte (vgl. ▶ [Abbildung 3](#)).

Am wichtigsten wurde die Informationsquelle Hausarzt (Mittelwert=4,8) eingestuft, gefolgt von Internet (4,4) und Prospekten, die bei Arzt/Ärztin aufliegen (4,3). Am unwichtigsten wurden Werbespots im Fernsehen und im Radio (2,4) sowie Anzeigen in Tageszeitungen und Zeitschriften (2,7) eingestuft (vgl. ▶ [Abbildung 3](#)).

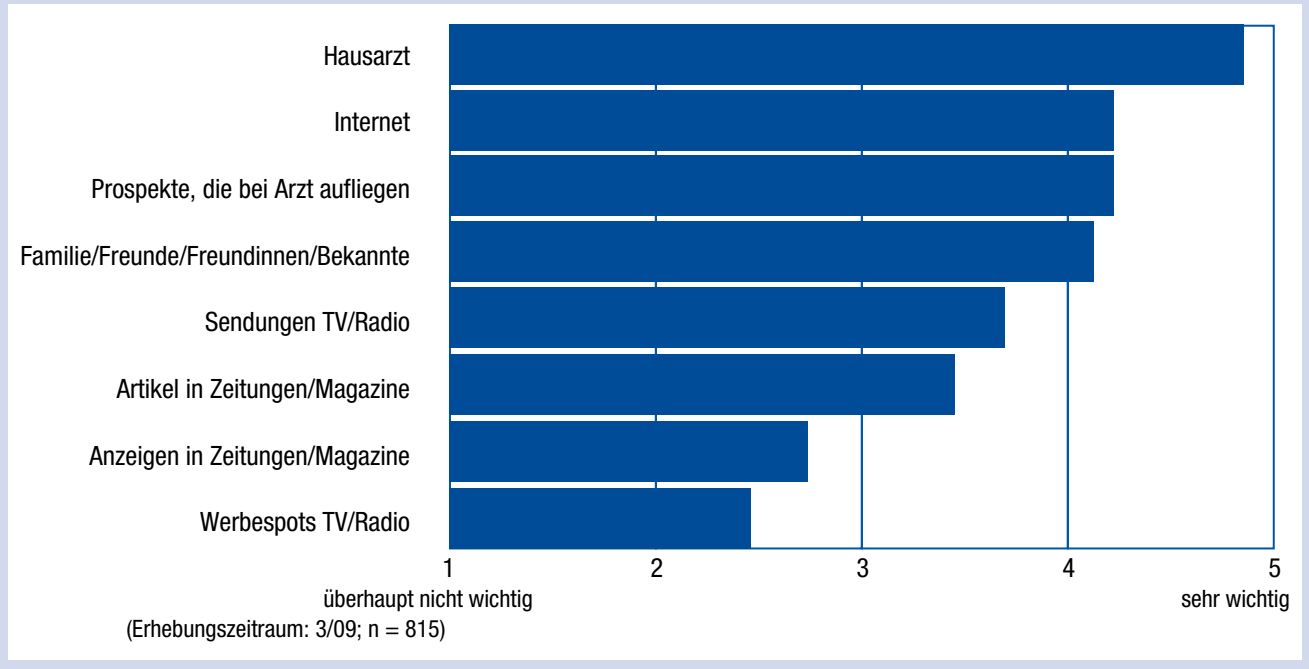
#### 4.2. Ergebnisse zu ausgewählten Hypothesen

Wie aus dem Modell in [Abbildung 1](#) hervorgeht, unterstellte **Hypothese 1** einen Einfluss des Stellenwerts von Schönheit auf das Interesse für Schönheitsmedizin. Das Interesse für Schönheitsmedizin wurde anhand einer 6-stufigen Skala von 1=„interessiert mich überhaupt“ nicht bis 6=„interessiert mich sehr“ gemessen. Der Stellenwert von Schönheitsmedizin wurde einerseits über die in ▶ [Tabelle 1](#) angeführten Aussagen (Frage 4), über den Beitrag verschiedener Maßnahmen zur Schönheit eines Menschen (Frage 5), den Beitrag von Schönheit zum Glücklichein, zu erfüllten

Partnerschaften, zur Anzahl der Freunde und generell im Leben (Frage 6) und den Einfluss von Attraktivität auf den beruflichen und privaten Erfolg eines Menschen (Frage 7) erhoben. Mittels Regressionsanalyse wurde festgestellt, dass folgende Variable einen signifikanten Einfluss auf das Interesse für Schönheitsmedizin haben ( $R^2=0,22$ ; kein Verdacht auf Autokorrelation: Durbin-Watson-Test=2,04; kein Verdacht auf Multikollinearität: Toleranzen>0,7 und VIF<1,5):

- Schönheitsmedizin leistet einen Beitrag zur Schönheit eines Menschen (Beta=0,240)
- Ich finde es wichtig, dass man etwas für seinen Körper tut, damit man gut aussieht und fit bleibt (Beta=0,190)
- Ich bin zufrieden mit meinem Aussehen (Beta=0,165)
- Erbfaktoren leisten einen Beitrag zur Schönheit eines Menschen (Beta=0,099)
- Ich finde den Körperkult in unserer Gesellschaft völlig übertrieben (Beta=-0,101)
- Das Geld, das man dafür ausgibt, leistet einen Beitrag zur Schönheit eines Menschen (Beta=0,104)

Abb. 3: Wichtigkeit von Informationsquellen



**Hypothese 1** kann damit **bestätigt** werden. Es gibt einen Einfluss des Stellenwerts von Schönheit auf das Interesse für Schönheitsmedizin.

Mit den Statements aus Frage 6 wurde zusätzlich noch ein **Experiment** durchgeführt, indem drei strukturgleichen Teilstichproben die Aussagen mit unterschiedlichen Formulierungen vorgelegt wurden. In Variante A wurde die Formulierung „gut aussende Menschen“ verwendet, in Variante B „attraktive Menschen“ und in Variante C „schöne Menschen“. Die Ergebnisse einer Varianzanalyse zeigen, dass bei drei von vier Statements ein signifikanter Einfluss der Formulierung auf die Zustimmung zu den Statements vorhanden ist ( $p < 0,05$ ). Laut Scheffé-Test unterscheiden sich die beiden Teilgruppen der Formulierung „schöne Menschen“ und „attraktive Menschen“ voneinander, während die beiden Formulierungen „schöne Menschen“ und „gut aussehende Menschen“ offensichtlich als sehr ähnlich erlebt werden. In allen drei Fällen wird den Statements in der Formulierung „attraktive Menschen“ signifikant stärker zugestimmt. Die Attraktivität eines Menschen geht demnach weit über das rein äußerliche Merkmal schön hinaus und berücksichtigt entweder andere oder zumindest zusätzliche Eigenschaften.

Die Hypothesen 2 bzw. 3 unterstellen einen Einfluss des Alters (H2) bzw. des Geschlechts (H3) auf das Interesse für Schönheitsmedizin. Das Interesse der Frauen (MW=3,3) ist signifikant höher als jenes der Männer (2,4) (t-Test;  $p < 0,001$ ). Interessanterweise konnte kein Einfluss des Alters auf das Interesse für Schönheitsmedizin festgestellt werden (Varianz-

analyse;  $p > 0,4$ ). **Hypothese 2** kann damit **angenommen** werden, während **Hypothese 3** **verworfen** werden muss.

Hypothese H4 unterstellt einen Einfluss des Interesses für Schönheitsmedizin auf die Bereitschaft, einen solchen Eingriff durchführen zu lassen. Den Befragten wurden insgesamt 16 Behandlungen vorgegeben, die anhand einer 6-stufigen Skala von 1=„überhaupt nicht vorstellbar“ bis 6=„sehr gut vorstellbar“ einzustufen waren. Eine Regressionsanalyse zeigt, dass es mit Ausnahme der Entfernung von Pigmentflecken mittels Laser ( $p < 0,05$ ) bei allen anderen Behandlungen hochsignifikante Einflüsse ( $p < 0,001$ ) gibt. Die Erklärungsfähigkeit der Modelle liegt zwischen 0,4% (Entfernen von Pigmentflecken mittels Laser) und 24% (Lifting, Faltenunterspritzung und Faltenminderung mittels Laser). **Hypothese 4** kann somit **angenommen** werden.

Ein Einfluss des Einkommens auf die Bereitschaft für einen schönheitsmedizinischen Eingriff konnte für keine einzige der insgesamt 16 vorgegebenen Behandlungen bestätigt werden. **Hypothese 5** muss deshalb **verworfen** werden.

Gemäß Abbildung 1 unterstellt **Hypothese 6** einen Einfluss des Informationsstandes zum Thema Schönheitsmedizin (operationalisiert über den Summenscore der Bekanntheitsgrade von 12 vorgegebenen Namen von Schönheitsmedizinern bzw. auf Schönheitsmedizin spezialisierten Kliniken) auf die Bereitschaft für schönheitsmedizinische Eingriffe.

Eine Regressionsanalyse bestätigt den Einfluss für folgende Behandlungen:



- Nasenkorrektur (b=0,094)
- Zahnimplantate (b=0,164)
- Lifting (b=0,233)
- Faltenunterspritzung (b=0,304)
- Faltenminderung mittels chemischem Peeling (b=0,237)
- Faltenminderung mittels Laser (b=0,301)
- Permanent Make-up (b=0,192)
- Venenbehandlung (b=0,119)

**Hypothese 6** kann deshalb für acht von 16 Behandlungen **angenommen** werden.

**Hypothese 7**, die einen Einfluss des Interesses für Schönheitsmedizin auf den Informationsstand unterstellt, kann auf Basis der Ergebnisse einer Regressionsanalyse **angenommen** werden ( $R^2=0,07$ ;  $b=0,26$ ;  $D-W=2,1$ ).

## 5. Zusammenfassung

Die höchste Bereitschaft zur Durchführung schönheitsmedizinischer Eingriffe ist bei Behandlungen, die nur peripher zum Bereich der Schönheitsmedizin zählen, zu erkennen (z.B. Zahnimplantate, Haarentfernung mittels Laser, Venenbehandlungen oder nicht-invasive Eingriffe). Für „typische“ Behandlungen wie die Brustkorrektur, die Fettabsaugung oder die Faltenminimierung zeigen die ÖsterreicherInnen nur eine unterdurchschnittliche Bereitschaft zur Durchführung. Jedoch lässt sich über fast alle Behandlungstypen hinweg sagen, dass Frauen eine größere Bereitschaft haben, diese an sich durchführen zu lassen. Darüber hinaus sind Personen unter 30 Jahren eher bereit, sich „typischen“ Behandlungen zu unterziehen. Hinsichtlich der Körperregion, an der eine Veränderung vorgenommen werden soll, stehen die Bereiche Bauch, Oberschenkel, Hüften und Po sowohl beim Lifting als auch bei der Fettabsaugung an der Spitze, wobei Frauen diesbezüglich wiederum eine höhere Bereitschaft zeigen. Generell lässt sich feststellen, dass hohes Interesse an Schönheitsmedizin sowie ein hoher ungestützter Bekanntheitsgrad von Ärzten/Ärztinnen oder Kliniken die Bereitschaft für einen Eingriff positiv beeinflussen. Zusätzlich steigern Artikel in Tageszeitungen und Zeitschriften sowie die häufige Nutzung von Zeitschriften die Bereitschaft zur Durchführung einer schönheitsmedizinischen Behandlung. Als bedeutungsvollste Motive für einen schönheitsmedizinischen Eingriff sehen die ÖsterreicherInnen den daraus resultierenden positiven Selbstwert und die damit einhergehende

Selbstsicherheit. Weiters stellen das Leiden unter dem eigenen Aussehen sowie der Wunsch, anderen zu gefallen, einen Anreiz für den Gang zum Schönheitsmediziner dar.

### Literatur:

**Der Standard (2010):** Männer, die blöd reden, interessieren mich nicht, 14./15.8.2010, S.7.

**Gewinn (2010):** Absetzposten Botox?, 6/10, S.170f.

**Gewinn (2011):** Teure Schönheit, 6/2011, S.79.

**Horizont (2010):** Schönheit hat immer Konjunktur, 2/2010, 14.1.2010, S.15.

**Karmasin, H. (2011):** Wahre Schönheit kommt von außen, Salzburg, eco-win.

**Konsument (2010):** Nicht nur schöne Ergebnisse, 1/2010, S.10ff.

**Krone (2011a):** Jährlich 50.000 Operationen durch Schönheitschirurgen, 23.1.2011, S.15.

**Krone (2011b):** Die EU zahlt für Schönheits-OPs, 3.4.2011, S.1 und S.12f.

**Kuczynski, A. (2006):** Beauty junkies: Inside our \$15 Billion Obsession with Cosmetic Surgery, 1st edition, New York, Doubleday.

**Kurier (2011):** Ein Gift, das nicht nur Falten glättet, 12.8.2011, S.15.

**ORF (2011):** Schönheit verrät auch innere Werte, <http://science.orf.at/stories/1671943/>, 20.4.2011.

**Presse (2010a):** Investment aus Silikon und Botox, 3.8.2010.

**Presse (2010b):** Ein neuer Busen als Geldanlage, 20.6.2010, S.19.

**Presse (2012):** Schönheit zum Diskontpreis, 15.1.2012, S.38.

**PTS (2011):** Fragwürdige Verlosung von Schönheitsoperationen, <http://www.presetext.at/pte.mc?pte=110316005>, 16.3.2011.

**Renz, U. (2007):** Schönheit: Eine Wissenschaft für sich, 1. Aufl., Berlin, Berliner Taschenbuch-Verlag.

**Rieder, M. (2009):** Einstellung der Österreicherinnen und Österreicher zum Thema Schönheitsmedizin, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.

**Störmer, S. (2011):** Führt Attraktivität zum Erfolg? Zum Einfluss des Body-Maß-Index auf den Karriereerfolg, Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 63. Jahrgang.

**Sullivan, D. A. (2001):** Cosmetic surgery. the cutting edge of commercial medicine in America, New Brunswick NJ et al., Rutgers University Press.

**Weekend Magazin (2010):** Soviel geben Stars fürs Schönsein aus! Kostspielig, 9/2010, S.37ff.

**Wiener Zeitung (2010):** Alle wollen gut aussehen, aber keiner gibt's zu, 19./20.6.2010, S.6f.