

Körperbilder in den Medien

Konstruierte Realitäten von Frauen & Männern



Über diese Broschüre

Die vorliegende Broschüre folgt dem Ziel, die Ideale von Frauen und Männern in den Medien zu entzaubern und gängige Rollenbilder, Körpercodes und Stereotypen offen zu legen. Die Betrachtenden erhalten Informationen über Auswirkungen dieser einseitigen und retuschierten Medienbilder und werden zur kritischen Reflexion der Darstellungen angeregt.

Die Broschüre wurde im grenzüberschreitenden Interregprojekt „betrifft:rollenbilder“ von den Fachstellen für Gleichstellungsfragen aus dem Land Vorarlberg, dem Fürstentum Liechtenstein und dem Kanton Graubünden herausgegeben. 2015 wurde der Verein Amazone vom Referat für Frauen und Gleichstellung beauftragt, die Broschüre Körperbilder in den Medien neu aufzulegen.

Wir wünschen gute Erkenntnisse beim Lesen!

Referat für Frauen und Gleichstellung

Mediale Vorbilder

Medien stellen Frauen und Männer nicht nur dar. Sie produzieren Vorstellungen darüber, was Frauen und Männer ausmacht.

Im Sinne der sozial-kognitiven Lerntheorie wird menschliches Verhalten anhand von Vorbildern gelernt. Jugendliche nehmen medial vermittelte Körperbilder als Vorbilder wahr. Auch Erwachsene ziehen diese als Identifikationsfiguren für das eigene Erscheinungsbild heran.

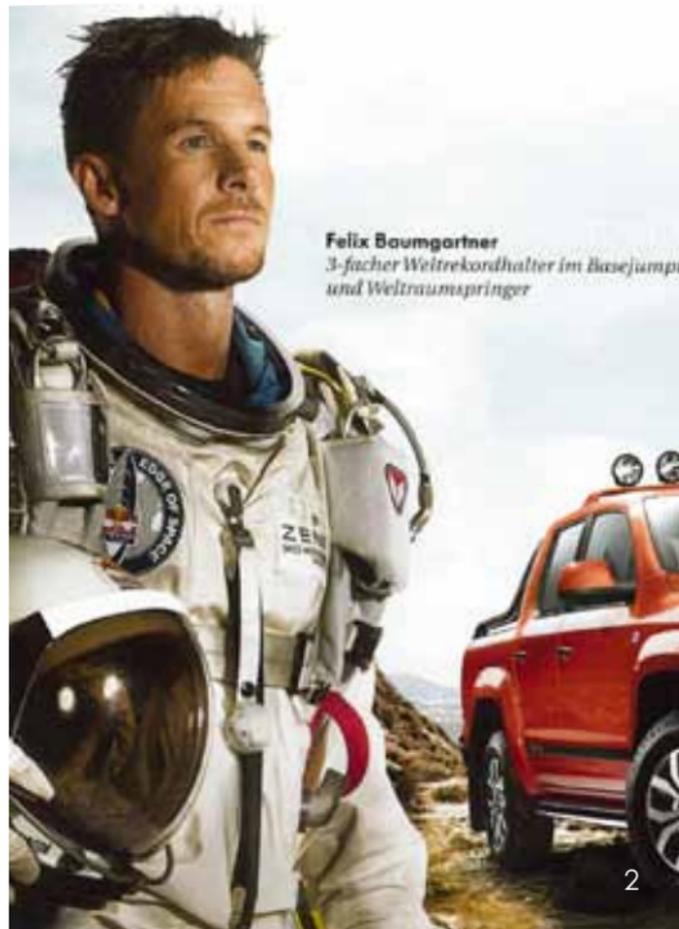


BEAUTY-
SCHWUNDEL
Hat kein viel
an, manche
lockt man
von überhöht
kosten...

1. 2017
AUSSTRAU

© 2017
L'Oréal
Paris
Cosmetics
Paris
France
www.lorealparis.com

1



Felix Baumgartner

*3-facher Weltrekordhalter im Basejump
und Weltraumspringer*

2

Konstruierte Ideale

Wir eifern konstruierten Idealen nach,
die in Wirklichkeit nicht existieren!

Medien bestimmen, was schön ist und was nicht und konstruieren so weibliche und männliche Schönheitsideale. Diese Darstellungen können in der Realität nicht erreicht werden, da diese Bilder verändert, retuschiert und beschönigt sind.



BVLGARI 3



John Travolta ist nicht nur ein Ausnahmepilot mit über 7000 absolvierten Flugstunden und sehr Zulassungen auf verschiedenen Flugzeugtypen. Er begeistert sich auch für alles, was die authentische Aviationalität widerspiegelt – wie die Instrumente für Profis von Breitling. An seinem Handgelenk ein Breitling Chronograf mit dem berühmten Aviatikerschrauben. In der Kultur von Luftfahrtsteuern tritt wie in allen Breitling Modellen ein von der COSC – der höchsten offiziellen Instanz in Sachen Zuverlässigkeit und Präzision – Chronometer.



4

Einfluss der Medien

Knapp die Hälfte der Frauen halten Medien für besonders einflussreich, wenn es um die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper geht.

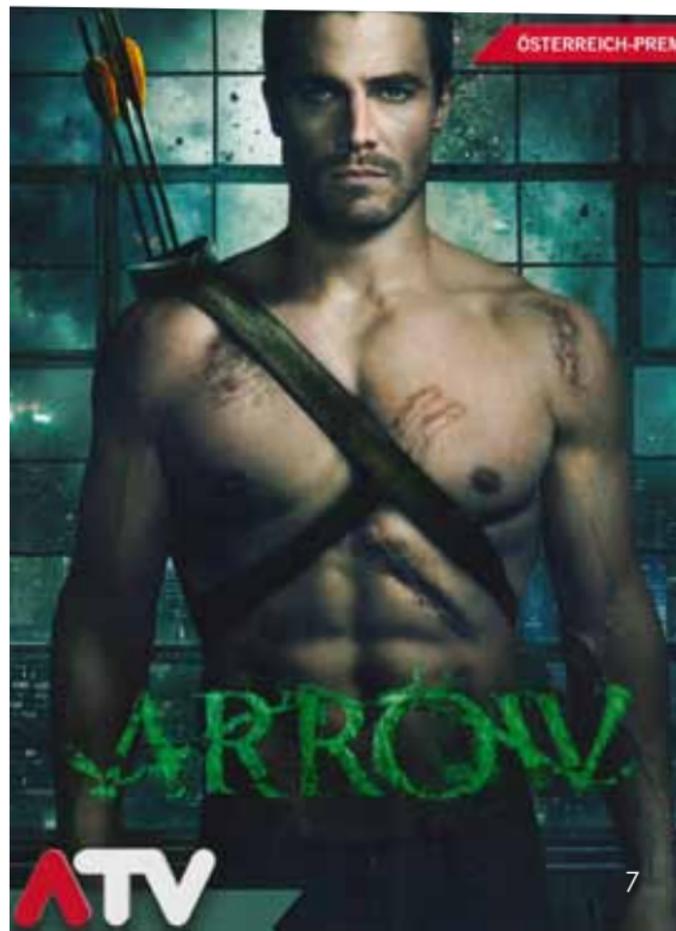
28 % der Frauen schreiben dem eigenen Partner oder den Freundinnen mehr Einfluss zu. 8 % der Österreicherinnen haben bereits einen Schönheitseingriff hinter sich, 25 % können sich einen Eingriff für sich vorstellen. Diese hohen Werte zeigen, dass Frauen so stark mit normierten Schönheitsidealen konfrontiert sind, dass sie glauben, diese nur durch medizinische Eingriffe erreichen zu können.



Einfluss der Medien

Immer mehr Männer geraten unter den Druck des medialen Schönheitsideals.

- 2006 wurde mit Herrenkosmetik 360 Millionen Euro Umsatz gemacht.
- Bei den unter 30-jährigen empfinden sich 13 % der Unter- und Normalgewichtigen als zu dick.
- 60.000 bis 80.000 Männer in Deutschland leiden an einer Essstörung.



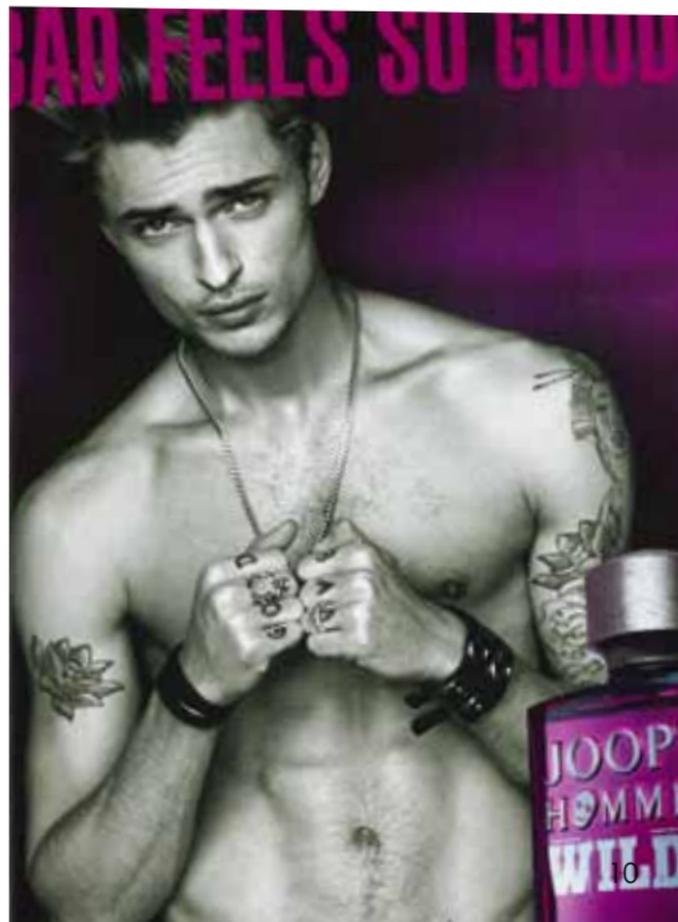
Einfluss der Medien

Stereotypisierung durch Medien beeinflusst männliche Lebensrealitäten.

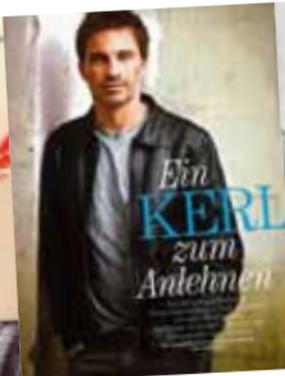
Mediale Männer haben etwas Besonderes zu vollbringen, aus der Masse herauszuragen, Erster, Bester, Auserwählter zu sein, das Unvorstellbare zu vollbringen, die gefährlichsten Gefahren zu bestehen – Sujets, die sich für Frauen interessanterweise so gut wie nie finden.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass dieser mediale „Grandiositätsdruck“ für viele Männer ebenso bedrohlich ist wie das medial kolportierte, übertriebene Schlankeitsideal für Frauen.

Vgl. „Männer in den Medien. Wie werden Männer in Film, Serie und Werbung dargestellt und rezipiert?“, Studie des Bundesministeriums für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz, 2006



Entzauberung der Ideale



Anhand verschiedener Kriterien können diese Bilder analysiert und hinterfragt werden. So werden die weiblichen und männlichen Schönheitsideale in den Medien dekonstruiert und ihre Wirkung entzaubert. Diese Kriterien werden auf den folgenden Seiten erklärt und veranschaulicht.



Körpercodes

Körpersprachliche Inszenierung der Frau

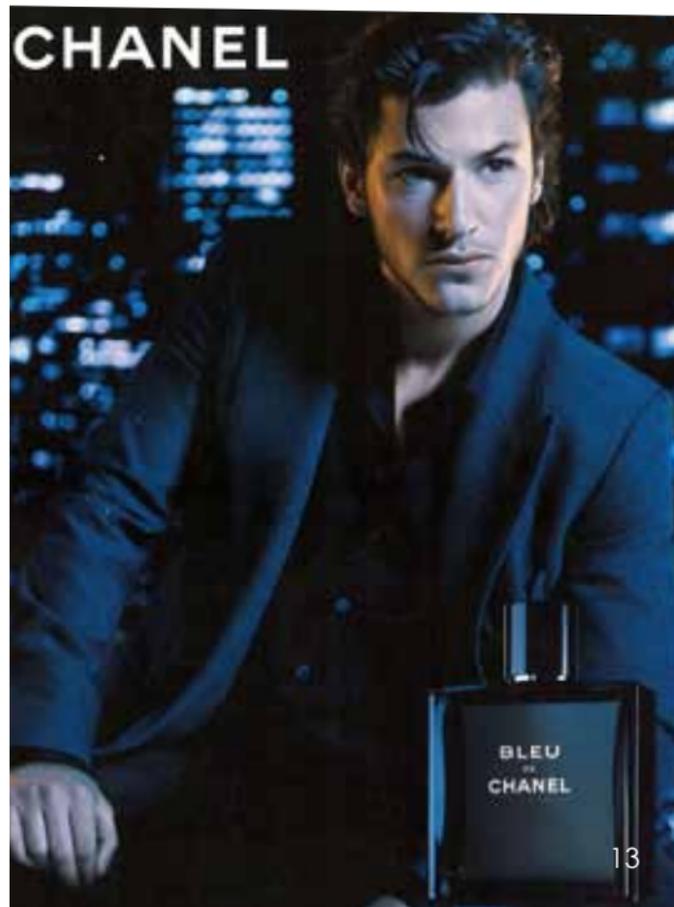
Frauen werden selten in gerader, aufrechter Position dargestellt, sondern meist in verbogener, schräger oder abgeknickter Haltung. Dies verringert ihre Stabilität, Bequemlichkeit und Körpergröße und suggeriert Hilflosigkeit, Unsicherheit oder Labilität.



Körpercodes

Körpersprachliche Inszenierung des Mannes

Männer werden meist in aufrechter, beherrschter und gelassen wirkender Körperhaltung dargestellt. Sie sind entweder mit beiden Beinen fest auf dem Boden stehend, oder unmerklich an Gegenstände gestützt, abgebildet. Durch diese Haltung nehmen sie mehr Raum ein und wirken selbstbewusst.



Körpercodes

Liegende Position

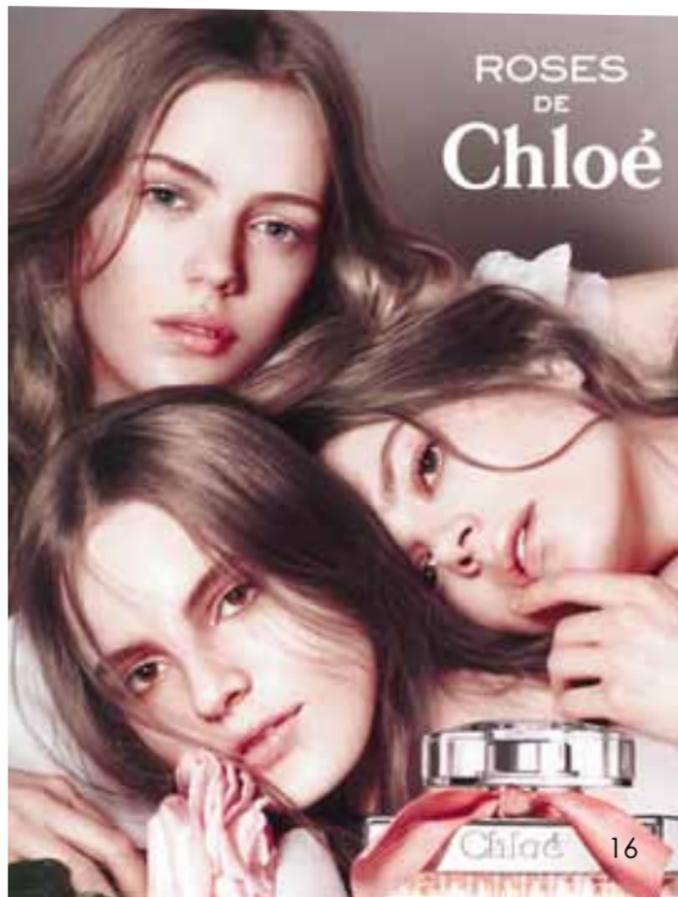
Frauen werden in Anzeigen häufiger in liegender Position abgebildet als Männer. Die liegende Position suggeriert Verletzlichkeit, lässt Frauen (sozial) niedriger erscheinen und symbolisiert sexuelle Verfügbarkeit.



Auf den Punkt

Die perfekten Parry-Nylons

Jedes Wochenende das gleiche Spiel: Wir wollen in Kleidchen oder Shorts ausgehen, was strampft bei diesen Außentemperaturen völlig unmöglich ist. Aber lässigste Strümpfe im Club? Wie immer! Deshalb sind wir mehr als angehen von zarten Punkchen-Strumpfhosen (z. B. von Falke). Sie sind ein Hauch von Nylon, aber lassen uns dennoch angenehm ausreifen und verhelfen auch kleineren Duffels den „So now“ Look.



ROSES
DE
Chloé

Körpercodes

Das Gesicht als Zeichenträger

Unsere Gefühlswelt spiegelt sich vor allem durch die Gesichtsmimik wider. Medien zeigen Frauen häufig mit vergnügtem, entzücktem Gesichtsausdruck oder mit unfokussiertem, laszivem Blick. Dadurch stellen sie scheinbar ihre Gefühle vorbehaltlos zur Schau – im Gegensatz zu den meist emotionslosen Gesichtern der Männer in den Medien.

weekend

DAS BESTE AM WOCHENENDE MAGAZIN

VORARLBERG

13
REZEPTE
GEWINNEN SIE
DEN 30. SOKKIET-
FESTWERTER

LEONARDO DI
CAPRIO: Ein
Familar als
Heldenspieler

Womensworld
Top-Looks für
Umweltbewusste

Motornews
BMW i3:
Einfach
anders!

com bau
Die neue
Wohnbaumesse
in Dornbirn

vital&gesund
So nehmen
Sie richtig ab

WEEKEND
PRÄSENTIERT
80 Seiten
CHF-Kultur
Kompakt

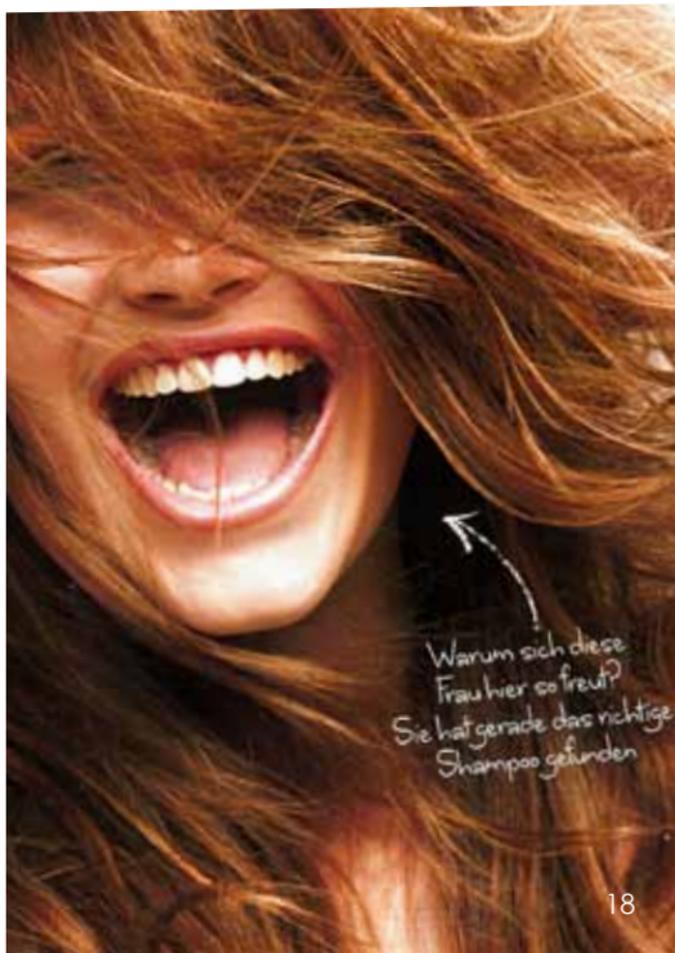


DIE AFFÄREN DER
HOLLYWOOD-STARS

WILD BOYS

17

MID-LESSER



Warum sich diese
Frau hier so freut?
Sie hat gerade das richtige
Shampoo gefunden

18

Gegenseitige Zugriffe

Festhalten und festgehalten werden

Bei Abbildungen von Paaren geben Männer den Frauen durch ihre Arme oder Körper Schutz. Männer wirken dabei unabhängig, als würden sie alleine stehen.

Die Frau wird oft in Halt suchenden Berührungen, sich anschmiegend oder an ihm festhaltend gezeigt. Diese Darstellungen lassen die Frau schwach und unsicher wirken.

UOMO

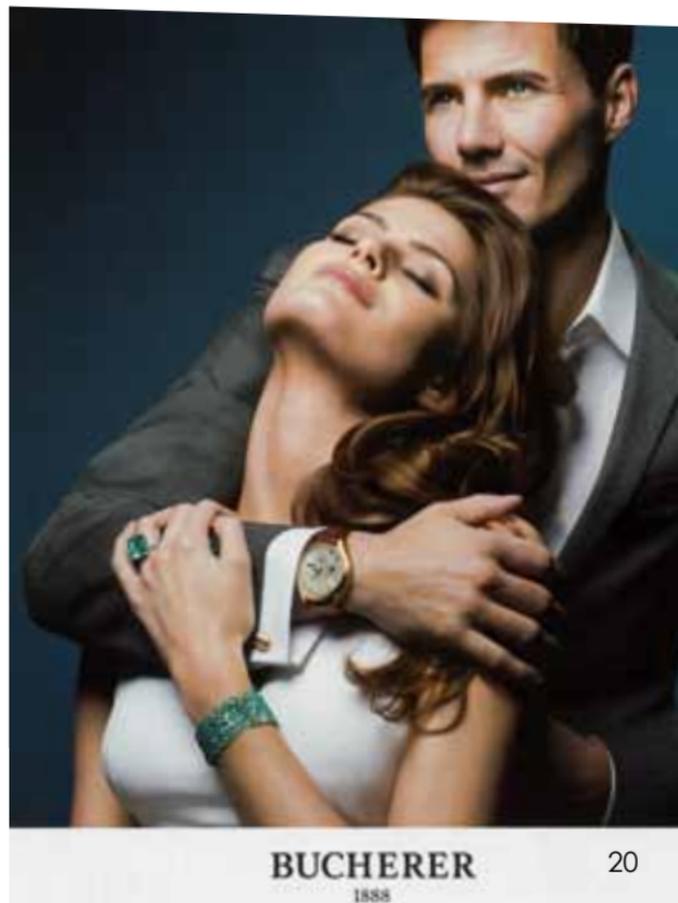


THE NEW FRAGRANCE FOR MEN

Ermenegildo Zegna

www.parfuerien-mit-persoenlichkeit.de

19



BUCHERER
1888

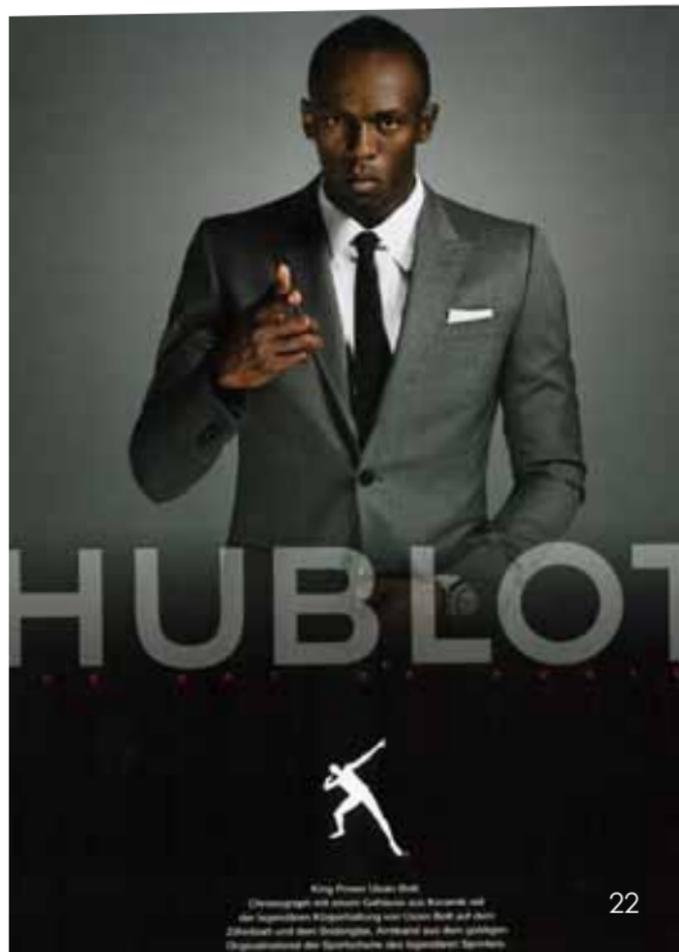
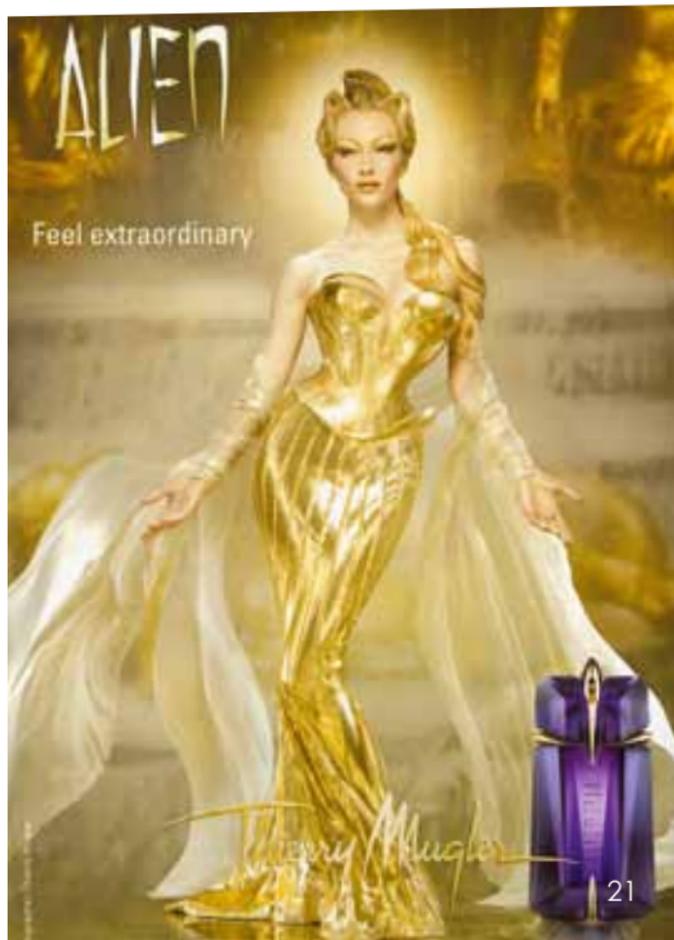
20

Kleidung oder Kostüm

Die Wirkung der Kleidung

Für Frauen gibt es innerhalb der drei wesentlichen Kategorien – Gesellschaft, Arbeit und Freizeit – viele unterscheidbare Möglichkeiten, sich zu präsentieren. So stellt die weibliche Kleidung in den Medien eher ein Kostüm dar und lässt Frauen weniger ernsthaft erscheinen.

Männer werden entweder in Anzug, Berufskleidung oder in Freizeitkleidung abgebildet. Dabei unterstreicht das Kleidungsstück seine absolute Identifizierung mit der jeweiligen Tätigkeit.



Berufliche Darstellung

Professionalität versus Flexibilität

Wird die Frau am Arbeitsplatz abgebildet, dann wird sie mit Eigenschaften wie Flexibilität und Vielseitigkeit verbunden, während Männer sich durch Professionalität und Knowhow auszeichnen.

Obwohl in der Realität zunehmend, sind berufstätige Frauen in den Medien immer noch unterrepräsentiert. Im Vergleich werden Männer öfter in ihrer Berufsrolle dargestellt.

Gesundes Lachen für

MULTI-TASKING-MEISTER

Das DAK-Gesundheitspaket® für Berufstätige macht gesund und hält fit. Viele Leistungen von Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz bis hin zum Online-Coaching sorgen dafür, dass Sie gesund leben und arbeiten können. Wir sind 24 h täglich für Sie da: **040 325325555**.

Jetzt wechseln:
www.dak.de/berufstaetige

23

WELCOME TO OUR WORLD™

BREITLING

Wenn Piloten des Breitling Jet Team gehören zur Strecke der Straße. Sie fliegen mit fast 800 km/h, im Zweimeterabstand von den Maschinen und mit Beschleunigungen von bis 8 g ihre Manöver, ohne sich den einseitigen G-kräften widerstoßen zu dürfen. Die unterschiedlichen Seitenkräfte konzipiert Breitling Chronograph, funktionale und sportliche Instrumente mit 100m - bei höchsten offiziellen Inzidenz in Sachen Zuverlässigkeit. Breitling - Chronographen verflochten Menschen, Weltkulturen in der

24

Körperzergliederung

Der Körper wird zum Objekt

Oft werden weibliche Körper „zerstückelt“ abgebildet, wodurch sie zum Objekt werden. Dies suggeriert, dass alles was bei einer Person wichtig ist, sich zwischen ihrem Hals und ihren Knien befindet.

Diese Körperzergliederung kommt in Mediendarstellungen bei Frauen öfter vor als bei Männern.

UND ALLES IN BUTTER



25

FLOREA®

Das Probiotikum,
das den Darm in Form bringt.

- Für die Darmflora
- Prä- und probiotisches
Nahrungsergänzungsmittel
- Mit Vitamin C für eine normale
Immunfunktion und einen
normalen Energiestoffwechsel
- Zum Einnehmen



Erhältlich in Ihrer Apotheke.

26

Sex sells

Erotische Darstellungen wirken

Der Trend zu mehr nackter Haut nimmt in den Medien weiterhin zu. Unter dem Deckmantel Natürlichkeit werden nackte Körper vermarktet und sexualisiert.

Für die Rolle des Sexobjekts wird weiterhin das weibliche dem männlichen Geschlecht vorgezogen.



Lactose-Intoleranz

Genießen Sie, was immer Sie wo

Lactase® 5000 schaltet die Lactose einfach aus, sicher und ohne Nebenwirkungen.

Nur Lactase® bietet:

- 5000 Einheiten pro Mini-Tablette
- 60 und 120 Mini-Tabletten im Klickspender
- das beste Preis-Leistungsverhältnis



Beim Kauf glatte, tiefe Falten – das verleiht dem Gesicht 2 bis 3 Jahre Prägnanz. Sie sind ein echter Segen. Ungeduldig. Wunderschön wie Sie. 1984.

KÖRPER

Schnell aus dem
dunklen, erstarrte
in? Klappst nur,
und Beauty-Gewinn
purer Jettunform
Pflanzliche als
Diese vier hier k
wenn sich quasi
bei im Rasteren,
erleben und Man

Sexismus in der Werbung

sexistisch ≠ nackte Haut

Laut Duden bedeutet Sexismus: Haltung, Grundeinstellung, die darin besteht, einen Menschen allein auf Grund seines Geschlechts zu benachteiligen; insbesondere diskriminierendes Verhalten gegenüber Frauen.

Sexistische Werbung ist die Darstellung von geschlechterbezogenen Vorurteilen und Verhaltensweisen, die eine Personengruppe gegenüber einer anderen sozial abwertet.

Auszug aus www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/gleichstellung/themen/oeffentlichkeit/sexistische_werbung/definition.html [Stand: März 2014]

Sicher nichts
für Frauenhände.
Ausser beim
Einpacken ins
Geschenkpapier.



29

Zuverlässiger
als die meisten
Männer.



Wirkt schnell gegen Kopfschmerzen.
Meist innert 30 Minuten.

30

Sexismus in der Werbung

Der Gesamteindruck zählt

Werbung ist dann sexistisch, wenn sie ein Geschlecht, meistens die Frau, in traditionell beschränkter Funktion, als sexuell verfügbares Wesen oder nur mit stereotypen Eigenschaften darstellt; wenn sie Körper oder Körperteile wie Hintern und Brüste als Blickfang einsetzt und so voyeuristische Instinkte bedient. Ausschlaggebend ist dabei der Gesamteindruck, den eine Werbung vermittelt.

Auszug aus www.stadt-zuerich.ch/content/prd/de/index/gleichstellung/themen/oeffentlichkeit/sexistische_werbung/definition.html#sexistisch_ist_nichtsexy [Stand: März 2014]

DAS NEUE AXE **AXE DRY+ SENSITIVE**

REIZT FRAUEN, NICHT DIE HAUT

31

FREUDENHAUS

DER NACKTE WAHNSINN

LAUF UM DEIN OUTFIT!

FREUDENHAUS OBERTÄUERN!

MACH MIT BEIM HEISSESTEN WETTLAUF ALLER ZEITEN UND SICHERE DIR DEIN KOMPLETTES OUTFIT

JETZT INFORMIEREN UNTER www.freudenhaus.de

32

Warum nicht einmal anders rum?

Mit humorvollem Hinterfragen punkten

Die Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung hat sich gefragt was geschieht, wenn sie Männer in laszifen Frauenposen als Werbeträger zeigen und die eingesessene Wahrnehmung herausfordern. Mit der Kampagne „Kommt Ihnen etwas seltsam vor?“ sollen die Salzburgerinnen und Salzburger zum Nachdenken über ihre eigenen Wahrnehmungen von Werbedarstellungen angeregt werden.



Abweichung vom Ideal

Ausnahmen bestätigen die Regel

Vermeehrt zeigen Medien Personen, die dem Schönheitsideal nicht entsprechen. Zum Beispiel zeigt die Zeitschrift „Brigitte“ eigene Fotostrecken „ohne Models, sondern mit Frauen wie Ihnen und uns“.

Manche Mediendarstellung hingegen spielt bewusst mit Abweichungen von gängigen Schönheitsidealen, wie dies die britische Modekette Debenhams zeigt.

Vgl. „Frau in Bild & Text - Entzauberung eines Ideals in der Werbung“, Diplomarbeit Mag.^a (FH) Olivia Mair, MA, 2004 und FrauenSicht, Februar 2014



35



36

Schlankheitswahn

Modelabel entlässt untergewichtiges Model, weil es zu dick ist.

Ralph Lauren entließ das Model Filippa Hamilton, obwohl sie gemäß dem Body-Mass-Index vier Kilo Untergewicht hatte. Für eine Anzeigenkampagne veränderte Ralph Lauren ihren Körper so stark, dass der Kopf breiter war als ihre Taille.

RALPH LAUREN

Blue Label



blogs.ppt.com

37

RALPH LAUREN



THE *Blue Label* COLLECTION

RALPH LAUREN

38

Bildquellen

- 1 OK! Nr. 7, Feb. 2014, S. 50f.
- 2 GQ, Jän. 2014, S. 71
- 3 Maxi, Okt. 2013, Rückseite
- 4 circe 16, 2013, Rückseite
- 5 www.psd-tutorials.de/forum/threads/beauty-retuche.35148/page-7
- 6 www.psd-tutorials.de/forum/threads/beauty-retsche.35148/page-7
- 7 Woman Nr. 23, Nov. 2013, S. 208
- 8 OK! Nr. 7, 2014, S. 12f.
- 9 BC, Frühling 2010
- 10 GQ, Jän. 2014, S. 169
- 11 Elle, Feb. 2014, S. 61
- 12 Elle, Jän. 2014, S. 121
- 13 GQ, Jän. 2014, Rückseite
- 14 GQ, Feb. 2014, S. 56
- 15 Cosmopolitan, Dez. 2013, S. 85
- 16 Woman Nr. 23, Nov. 2013, Rückseite
- 17 Weekend 2, 2014, Deckblatt
- 18 Freundin 1, 2014, S. 82
- 19 GQ, Jän. 2014, S. 27
- 20 In Style, Jän. 2014, S. 31
- 21 Elle, Jän. 2014, S. 132
- 22 GQ, Jän. 2014, S. 6
- 23 Freundin 23, 2013, S. 167

- 24 GQ, Jän. 2014, S. 21
- 25 Wienerin, 2004, S. 91
- 26 Woman Nr. 23, Nov. 2013,
S. 120
- 27 Maxi, Jän. 2014, S. 163
- 28 Maxi, Okt. 2013, S. 96
- 29 [www.frauenrechte.de/online/
index.php/themen-und-
aktionen/frauenfeindliche-
werbung/checkliste](http://www.frauenrechte.de/online/index.php/themen-und-aktionen/frauenfeindliche-werbung/checkliste)
- 30 [www.stadt-zuerich.ch/
content/prd/de/index/gleich
stellung/themen/oeffentlich
keit/sexistische_werbung/ihre_
meinung/sexistisch.html](http://www.stadt-zuerich.ch/content/prd/de/index/gleichstellung/themen/oeffentlichkeit/sexistische_werbung/ihre_meinung/sexistisch.html)
- 31 [www.watchgroup-sexismus.at/
cms/?p=483](http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?p=483)
- 32 [www.salzburg24.at/2013/10/
sujet1.jpg](http://www.salzburg24.at/2013/10/sujet1.jpg)
- 33 Watchgroup Salzburg/
U. Lindenbauer
- 34 Watchgroup Salzburg/
U. Lindenbauer
- 35 [www.rollingplanet.net/
2013/04/28/weil-es-so-schoen-
ist-noch-mehr-alte-dicke-und-
behinderte-models/](http://www.rollingplanet.net/2013/04/28/weil-es-so-schoen-ist-noch-mehr-alte-dicke-und-behinderte-models/)
- 36 Jolie 03, 2014, S. 47
- 37 [www.anneofcarversville.com/
body-politics/2009/10/8/
ralph-lauren-celebrates-the-
end-of-american-womens-
sexuality.html](http://www.anneofcarversville.com/body-politics/2009/10/8/ralph-lauren-celebrates-the-end-of-american-womens-sexuality.html)
- 38 [www.anneofcarversville.com/
body-politics/2009/10/8/
ralph-lauren-celebrates-the-
end-of-american-womens-
sexuality.html](http://www.anneofcarversville.com/body-politics/2009/10/8/ralph-lauren-celebrates-the-end-of-american-womens-sexuality.html)

Mehr Informationen & Bestellung der Broschüre

Verein Amazone

Kirchstraße 39 | 6900 Bregenz

T +43 5574 45801

office@amazone.or.at

www.amazone.or.at

Referat für Frauen und Gleichstellung

Römerstraße 15 | 6900 Bregenz

T +43 5574 511 24136

frauen@vorarlberg.at

www.vorarlberg.at/frauen

Stabsstelle für Chancengleichheit der Regierung des Fürstentums Liechtenstein

Städtle 38 | 9490 Vaduz

info@scg.llv.li | www.scg.llv.li

Stabsstelle für Chancengleichheit von Frau und Mann des Kantons Graubünden

Loestrasse 37 | 7000 Chur

info@chancengleichheit.gr.ch

www.stagl.gr.ch

Impressum

Herausgeberinnen: Referat für Frauen und Gleichstellung des Amts der Vorarlberger Landesregierung, Stabsstelle für Chancengleichheit der Regierung des Fürstentums Liechtenstein, Stabsstelle für Chancengleichheit von Frau und Mann des Kantons Graubünden

Redaktion & Gestaltung: Verein Amazone, Bregenz

Druck: Druckerei Wenin, Dornbirn

2. Auflage: 3.000 Exemplare, Dezember 2015

Die Broschüre ist angelehnt an die Diplomarbeit „Frau in Bild und Text – Entzauberung eines Ideals in der Werbung“ von Mag.^a (FH) Olivia Mair, MA, FH Vorarlberg, 2004.

gleichstellung
fördern
frauen und männer
Vorarlberg
Land Vorarlberg

