



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma

„Schönheit im Wandel

Eine Analyse der Frauenzeitschrift Wienerin“

Zeitraum: 1985-2013

verfasst von / submitted by

Lisa - Maria Starl

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag, phil.)

Wien, 2016 / Vienna, 2016

Studienkennzahl lt.

A 190 313 299

Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:

Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:

Lehramtstudium UF Geschichte, Sozialkunde, Polit. Bildung
UF Psychologie und Philosophie

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ. Prof. Dr. Franz X. Eder

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Lisa Starl

Wien, im April 2016

DANKSAGUNG

Hiermit möchte ich mich von ganzem Herzen vor allem bei meiner Schwester Christina bedanken, die mir bei meiner Arbeit mit Rat und Tat zur Seite stand und mich tatkräftig unterstützte, wann auch immer ich ihre Hilfe benötigte.

Weiters möchte ich mich noch bei meiner Mama und meiner gesamten Familie bedanken, die mich schon von Geburt an in jeglicher Hinsicht unterstützt haben. Meinem Partner Christian danke ich für seine Unterstützung, dass er mich während des Schreibens meiner Arbeit stets aufgemuntert und motiviert hat und mich ermutigt hat, nicht aufzugeben.

Ein herzliches Dankeschön möchte ich natürlich auch meinem Diplomarbeitsbetreuer, Professor Franz X. Eder, aussprechen, für seine Geduld und seine große Hilfsbereitschaft.

ANMERKUNG

Aus Gründen der leichten Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie zum Beispiel LeserInnen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

INHALTSVERZEICHNIS

1. TABELLENVERZEICHNIS, INHALTSVERZEICHNIS	6
2. EINLEITUNG	7
3. SCHÖNHEIT IM WANDEL DER ZEIT	9
3.1. Ausgewählte Erklärungsansätze des Schönheitsbegriffs	9
3.1.1. <i>Schönheit versus Attraktivität</i>	13
3.1.2 <i>Gute Gene?</i>	15
3.2. Die Frauen als ‚das schöne Geschlecht‘	17
3.2.1. <i>Der weibliche Schönheitsmythos</i>	18
3.2.2. Exkurs: Ab wann wird der Schönheitswahn zur Sucht?	19
3.3. Die Schönheit und ihr Einfluss auf unser Leben	20
3.3.1. <i>Schönheit und sozialer Status bzw. Macht</i>	21
3.3.2. <i>Sozialpsychologische, soziologische und biologische Ansätze</i>	22
3.4. Die Attraktivitätsforschung	24
3.4.1. <i>Gibt es eine Formel für Schönheit?</i>	25
3.4.2. <i>Die Kriterien für ein ‚schönes Gesicht‘</i>	26
4. SCHÖNHEITSIDEALE SEIT DEN 1980ER JAHREN	31
4.1. Zur historischen Entwicklung	31
4.2. Das Schönheitsideal der 1980er Jahre	33
4.3. Das Schönheitsideal der 1990er Jahre	34
4.4. Das heutige Schönheitsideal	35
4.4.1. <i>Die mögliche Weiterentwicklung des Schönheitskults nach Ulrich Renz</i>	39
4.5. Schönheitsideale verschiedener Kulturen im Vergleich	41
4.6. Exkurs: Außergewöhnliche Schönheitsideale	44
5. ZEITSCHRIFTENANALYSE	47
5.1. Forschungshypothesen	47

5.2. Material und Methode	48
5.2.1. Auswahlkriterien	48
5.3. Die Charakteristika einer Frauenzeitschrift	49
5.3.1. Begriffsdefinition	49
5.3.2. Funktion	49
5.3.3. Charakteristik	50
5.3.4. Kategorien	51
5.3.5. Frauenbilder in Frauenzeitschriften	53
5.4. Die Frauenzeitschrift <i>Wienerin</i> – Geschichte und Werdegang	54
5.4.1. Verlage	55
5.4.2. Zeitraster der Chefredakteure	55
5.4.3. Zahlen und Fakten	56
5.4.4. Die <i>Wienerin</i> allgemein	56
5.4.5. Aufbau der <i>Wienerin</i>	57
5.4.6. Der „ <i>Wienerin</i> Covermodel-Contest“	58
5.5. Erhebungsmethoden und Forschungsdesign	61
5.5.1. Herangehensweise an die Analyse	61
5.5.2. Auswertungsmethode	63
5.6. Die Ergebnisse	63
5.6.1. Analyse des Inhalts	63
5.6.2. Analyse der Titelthemen	65
5.6.3. Analyse der Zeitschriftenartikel	68
5.7. Diskussion der Ergebnisse	110
5.7.1. Die 1. Hypothese	110
5.7.2. Die 2. Hypothese	111
5.7.3. Die 3. Hypothese	112
5.7.4. Die 4. Hypothese	114
6. LITERATURVERZEICHNIS	116
Abstract Deutsch	124
Abstract Englisch	125

1. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Venus von Milot	11
Abbildung 2: <i>Wienerin</i> : Nr. 273, Juni 2012	59
Abbildung 3: <i>Wienerin</i> : Nr. 252, Februar 2011	59
Abbildung 4: <i>Wienerin</i> : Nr. 216, September 2007; <i>Wienerin</i> : Nr. 228, September 2008; <i>Wienerin</i> : Nr. 240, September 2009	60
Abbildung 5: Durchschnittswerte der inhaltlichen Kategorien der <i>Wienerin</i> im Vergleich (Angabe in %)	65
Abbildung 6: Durchschnittswerte der Titelthemen auf der <i>Wienerin</i> im Vergleich (Angabe in %)	68

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Forschungsmaterial	48
Tabelle 2: Anteile der jeweiligen Kategorien in den analysierten Jahren in Prozent	64
Tabelle 3: Durchschnittswerte der Titelthemen auf der <i>Wienerin</i> im Vergleich	66

2. EINLEITUNG

Dass der Schönheitsbegriff, und damit verbunden auch das Schönheitsideal, wandelbar sind, lässt sich gut an den vergangenen Jahrzehnten beobachten. Die Auseinandersetzung mit den Begriffen Schönheit und Hässlichkeit begleitet unseren Alltag, alles was uns umgibt, wird unter dem Aspekt der Schönheit be- und gelegentlich auch verurteilt.¹

Die vorliegende Arbeit versucht, unterschiedliche Erklärungsansätze und Definitionsversuche für den Schönheitsbegriff aufzuzeigen und zu erläutern. Welche Faktoren bedingen Schönheit und was bedeutet letztlich konkret der Begriff ‚Schönheit‘? Welche Kriterien müssen zutreffen, damit etwas bzw. jemand als ‚schön‘ betrachtet wird und wer gibt uns diese Kriterien vor?

In Frauenzeitschriften wird uns das vorherrschende Schönheitsideal vorgeführt, dem die Frauenwelt zu folgen versucht. Präsentiert werden ideal geformte Körper – ohne jegliche ‚Schönheitsmakel‘.² Dass diese virtuell perfektioniert wurden und mit der realen Ausgangsperson oft nicht mehr viel gemein haben, ist den Leserinnen jedoch häufig nicht klar.³

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der populären österreichischen Frauenzeitschrift *Wienerin* und möchte folgender Frage nachgehen:

Welche Stellung nimmt die Wienerin zum Thema Schönheit, zu aktuellen Schönheitsidealen sowie dem jeweils herrschenden Körperkult ein?

Ziel dieser Forschung ist es, dies mittels einer Kombination aus quantitativer Inhaltsanalyse sowie qualitativ selektierter exemplarischer Belege ausgewählter Ausgaben aus den Jahren 1985 bis 2013 herauszufinden.

Der Inhalt dieser Arbeit gliedert sich in zwei Abschnitte. Der erste Abschnitt befasst sich mit den theoretischen Hintergründen zum Schönheitsbegriff, mit den Schönheits-

¹ vgl. Posch 2009: S.20.

² vgl. Weiss, Lackinger Karger 2011: S.14.

³ vgl. Etcoff 2011: S.19.

idealen in der Zeit ab 1980 sowie mit der Thematik Frauenzeitschriften. Der zweite Abschnitt setzt sich empirisch mit der Analyse der Zeitschrift „*Wienerin*“ auseinander. Neben der Vorstellung der Forschungshypothesen, des Forschungsmaterials und der angewandten Methode werden die Charakteristika einer Frauenzeitschrift definiert und die Ergebnisse der Analyse präsentiert und diskutiert.

3. SCHÖNHEIT IM WANDEL DER ZEIT

„Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die Schönste im ganzen Land?“⁴

Das Deutsche Wörterbuch nach Bünting und Karatas definiert im Jahr 1996 Schönheit vage als *„sehr ansprechendes, hübsches Äußeres“⁵*. Laut dem italienischen Schriftsteller und Philosophen Umberto Eco, tritt *„die Schönheit in die Welt, wenn die erschaffene Materie sich nach Gewicht und Zahl differenziert, wenn sie Umriss, Gestalt und Farbe annimmt. Schönheit gründet sich auf die Form, die die Dinge im Schöpfungsprozess annehmen.“⁶* Die Auseinandersetzung mit den Begriffen Schönheit und seinem Gegensatz, der Hässlichkeit, begleitet unseren Alltag. Alles was uns umgibt - Natur, Mitmenschen, Gegenstände, Kleidung etc. - wird unter dem Aspekt der Schönheit beurteilt.⁷ Doch welche Kriterien müssen zutreffen, damit etwas bzw. jemand als schön erachtet wird? Seit Menschengedenken beschäftigen sich Philosophen, Künstler und Wissenschaftler mit dieser Frage. Keinem von ihnen ist es jedoch gelungen, eine eindeutige, allgemein gültige Definition für den Begriff Schönheit zu finden.⁸

3.1. Ausgewählte Erklärungsansätze des Schönheitsbegriffs

Für die Soziologin Waltraud Posch ist *„Schönheit etwas Überdurchschnittliches [...], etwas nicht für jeden Menschen Erreichbares, ist wandlungsfähig und offenbart meistens eine starke Verbindung zu sozialer Anerkennung.“⁹* Der Philosoph Wittgenstein wiederum ist der Meinung: *„Meanings of words like beauty result from their use“¹⁰*, was besagt, dass die Bedeutung von Begriffen wie Schönheit von der Art ihrer Verwendung abzuleiten ist.

Die Psychologin Nancy Etcoff sieht das Problem einer einheitlichen Definition des Schönheitsbegriffs und zitiert in ihrem Werk den tschechisch-französischen Schriftsteller Milan Kundera, der diese Schwierigkeit treffend formuliert:

⁴ Grimm 1812: S.100.

⁵ Bünting, Karatas 1996: S.1020.

⁶ Eco 2006: S.85.

⁷ vgl. Posch 2009: S.20.

⁸ vgl. Gründl 2004: S.9.

⁹ Posch 2009: S.20.

¹⁰ Beckley, Shapiro 1998: S.19.

„Die Schönheit ist längst verschwunden. Sie ist unter die Oberfläche des Lärms abgetaucht, des Lärms der Worte, und so tief gesunken wie Atlantis. Das Einzige, was von ihr blieb, ist das Wort, und seine Bedeutung verliert Jahr für Jahr mehr an Klarheit.“¹¹

Die zahlreichen Definitionsversuche von Wissenschaftlern aus den verschiedensten Sparten haben eines gemeinsam: Trotz aufmerksamer Lektüre weiß man danach nicht, was ‚Schönheit‘ nun letztlich konkret bedeutet bzw. welche Faktoren diese genau bedingen.¹² Viele soziale und gesellschaftspolitische Komponenten beeinflussen und prägen den Schönheitsbegriff.¹³ Schönheit lässt sich in vielen Bereichen des Lebens finden, ob in der Natur, der Mode, der Kosmetikindustrie oder in Bezug auf den menschlichen Körper und damit einhergehenden Verschönerungspraktiken. Wir sind umgeben von Schönheit.¹⁴ Da Schönheit aber in so vielen Kategorien ihren Ausdruck findet, ist es ein nahezu endloses Unterfangen, eine wissenschaftliche Definition dafür zu finden.¹⁵

Zudem scheint es, als ob die subjektive Komponente des Schönheitsbegriffs nie ausgeschaltet werden könne. Viele persönliche Aspekte beeinflussen unsere Sichtweise und unser Empfinden von Schönheit. Seien es das soziale Umfeld und die Gesellschaft oder unsere individuelle Lebenserfahrung.¹⁶ Das Zitat des Philosophen und Historikers David Hume *„Die Schönheit liegt im Auge des Betrachters“*¹⁷ beschreibt dies treffend. Schönheit ruft bei uns verschiedenste Emotionen hervor, vor allem Freude und Genuss, aber auch Neid und Sehnsucht¹⁸, wie Nancy Etcoff in folgendem Zitat beschreibt: *„Wir erleben Schönheit nicht als rationales Phänomen, sondern als eine Reaktion auf physische Eindringlichkeit“*.¹⁹ Auch der an der Universität Wien tätige Philosoph Konrad Paul Liessmann bekräftigt dies in seinem Buch zur Schönheit: *„Spätestens seit dem 18. Jahrhundert hört das Schöne auf, Ausdruck objektiver Gesetzmäßigkeiten zu sein. Es findet eine entscheidende Neuorientierung statt, eine Wende zum Subjekt. Schönheit ist nun keine Eigenschaft eines Objekts mehr, sondern sie wird zum Ausdruck einer subjektiven Einstellung oder Bewertung. Nun liegt die*

¹¹ Etcoff 2001: S.8.

¹² vgl. Gründl 2004: S.9.

¹³ vgl. Zagwill 2001: S.13f.

¹⁴ vgl. Schenk 1992, S.38.

¹⁵ vgl. Gründl 2004: S.9.

¹⁶ vgl. Zagwill 2001: S.13f.

¹⁷ Hume 1742: S.251.

¹⁸ vgl. Zagwill 2001: S.13.

¹⁹ Etcoff 2011: S.16.

Schönheit im Auge des Betrachters, was schön ist, unterliegt dem individuellen Geschmack. Mitunter wird auch ein eigener Schönheitssinn postuliert. Begriffe wie ‚Geschmack‘, ‚Reiz‘, ‚Wohlgefallen‘ und ‚Freiheit‘ dominieren nun den Diskurs des Schönen.²⁰ Der deutsche Sozialpsychologe Manfred Hassebrauck sieht genau in dieser Subjektivität das Besondere des Schönheitsbegriffs: Würde man die subjektive Komponente der Schönheit ausschalten können, würde sie, seiner Meinung nach, wahrscheinlich das Wesentliche ihres Reizes verlieren.²¹ Auch Philipp von Zabern formuliert hierzu passende Gedanken: *„Echte Schönheit ist einfach da, sie überrascht uns, belebt uns und ist im Stande, uns für Augenblicke oder, wichtiger noch, langandauernd der durchschnittlichen Alltagswirklichkeit zu entrücken oder diese angenehmer werden zu lassen.“*²²

In all diesen Aussagen scheint sich jedoch ein gemeinsamer Kern herauszukristallisieren: Schönheit ist demnach einerseits vom individuellen Geschmack geprägt und andererseits etwas, das auf *„festen Prinzipien, Gesetzmäßigkeiten und verbindlichen Regeln, die immer und überall gültig sind“*²³, beruht.

Dass der Schönheitsbegriff, und damit verbunden auch das Schönheitsideal, wandelbar sind, lässt sich gut an den Kunstwerken vergangener Zeiten beobachten. Im 2. Jahrhundert v. Chr. wurden, vor allem bei Frauen, eher üppige Formen und kleine Brüste als schön und sinnlich angesehen. Dies kann man u.a. an der berühmten Skulptur der Venus von Milo, eines der bekanntesten Beispiele der hellenistischen Kunst, erkennen.²⁴ In unserer Zeit würde die Venus von Milo schwerlich als ein Sinnbild für Weiblichkeit und Schönheit bezeichnet werden,²⁵ denn die gegenwärtige Gesellschaft empfindet eine Person erst dann als ‚schön‘, wenn sie wohlproportioniert ist.²⁶ Der Anblick dieser Marmorstatue als lebendige Frau mit ähnlich kräftigen Oberschenkeln und kleinen Brüsten am Strand oder auf dem Cover



Abb.1: Venus von Milo

²⁰ vgl. Liessmann 2009: S.29f.

²¹ vgl. Hassebrauck 2004: S.36.

²² von Zabern 1999: S.9.

²³ Renz 2006: S.43.

²⁴ vgl. Pacteau 1994: S.26.

²⁵ Zschirnt 2009: S.127.

²⁶ vgl. Eco 2006: S.61.

einer aktuellen Mode- oder Frauenzeitschrift würde wahrscheinlich kaum Begeisterungstürme auslösen.²⁷

Beschäftigt man sich bewusst mit dem Schönheitsbegriff, wird eine weitere Schwierigkeit deutlich. Der Schönheitsbegriff sowie die Beschäftigung mit Schönheit sind widersprüchlich. Einerseits ist Schönheit etwas, das mit einem gesunden Lebenswandel zu erreichen ist, andererseits gilt es noch immer als oberflächlich, wenn man sich allzu sehr auf sein Äußeres konzentriert. Verglichen mit der Vielzahl an sozialen und politischen Problemen der Menschheit wie Armut, Gewalt und Arbeitslosigkeit hat das Thema Schönheit eine mäßige, rein individuelle und subjektive Bedeutung. Für viele Kulturkritiker ist die Überbewertung des Aussehens eine Krankheit unserer Zeit – nach dem Motto: „*Design statt Sein*“²⁸, wie Elisabeth Redler es in ihrem Buch „Der Körper als Medium zur Welt“ formuliert. Es ist leichter ihre Kraft abzustreiten, als sie durch Thematisierung noch weiter anzuheben. Das macht deutlich, dass Schönheit sehr kontroversiell gesehen werden kann, sie kann sowohl positiv als auch negativ oder sogar sündig wahrgenommen werden.²⁹

Bereits der Lyriker Rainer Maria Rilke meinte: „*Denn das Schöne ist nichts, als des Schrecklichen Anfang, den wir noch gerade ertragen, und wir bewundern es so, weil es gelassen verschmäht, uns zu zerstören. Ein jeder Engel ist schrecklich.*“³⁰

Dies ist nur eine Auswahl an Aspekten, welche die Findung allgemein gültiger Definitionen der Begriffe ‚schön‘ und ‚Schönheit‘ erschweren.³¹ Die Betrachtung der zahlreichen Erklärungsansätze und der Auswirkungen von Schönheit legt nahe, dass zu Schönheit mehr gehört als gutes Aussehen. Auch Individualität und Persönlichkeit scheinen eine wichtige Rolle zu spielen. In diesem Zusammenhang wird in der Literatur vermehrt der Begriff ‚Attraktivität‘ dem Schönheitsbegriff vorgezogen. Aus diesem Grund wird nun versucht, den Unterschied zwischen diesen beiden Begriffen näher zu erläutern.

²⁷ Zschirnt 2009: S.127.

²⁸ Redler 1994: S.11.

²⁹ vgl. Redler 1994: S.11f.

³⁰ Günther 2004: S.275.

³¹ vgl. Redler 1994: S.11f.

3.1.1 Schönheit versus Attraktivität

Im Alltagsgebrauch werden die Begriffe ‚schön‘ und ‚attraktiv‘ zumeist synonym verwendet. Um den Schönheitsbegriff genauer analysieren zu können, ist es jedoch notwendig, zwischen diesen beiden Begriffen zu unterscheiden. Der Begriff ‚Attraktivität‘ wird im Duden Fremdwörterbuch als Synonym für ‚Anziehungskraft‘³² vermerkt. Das Deutsche Wörterbuch nach Bünting und Karatas definiert ‚Schönheit‘, wie bereits in den einleitenden Worten zitiert, als *„sehr ansprechendes, hübsches Äußeres.“*³³ Befindet man ein Produkt oder eine Person als schön, beurteilt man demnach die visuellen Merkmale. Betrachtet man ein Produkt oder eine Person als attraktiv, drückt man damit seine persönliche Vorliebe aus, man wird in gewisser Weise von diesem Produkt oder dieser Person angezogen. Die Begriffe ‚schön‘ und ‚attraktiv‘ gehen meist miteinander einher, bedingen sich jedoch nicht gegenseitig. So gibt es beispielsweise Dinge, die man schön findet, von denen man jedoch nicht persönlich berührt wird. Sie sind nicht attraktiv für uns. Man kann beispielsweise einen Ferrari schön finden, kauft ihn jedoch nicht, da man ihn nicht attraktiv bzw. zu seinem Selbstkonzept passend empfindet. Dies ist vielleicht eine Erklärung dafür, warum viele zwar dasselbe schön finden, jedoch nicht dasselbe haben wollen.³⁴ Umberto Eco hat dies folgendermaßen beschrieben: *„Schön ist etwas, das auch schön bleibt, wenn es einem anderen gehört. [...] Man kann eine Person wunderschön finden, auch wenn man sie nicht sexuell begehrt.“*³⁵ Attraktivität hingegen berücksichtigt die persönlichen Interessen und Vorlieben.³⁶

Die Soziologin Cornelia Koppetsch stellt sich in ihrer Monografie die Frage, welche Komponenten Attraktivität bedingen und inwiefern Schönheit dabei eine Rolle spielt. Sie bezeichnet in ihrem Werk *„Körper und Status“*: *„Schönheit, Charisma und Authentizität fungieren als die zentralen Dimensionen zur Beschreibung von Attraktivität.“*³⁷

Spricht man von Charisma, bezieht sich das, laut Koppetsch, auf die überdurchschnittlich positive und einnehmende Ausstrahlung einer Person, die es dieser ermöglicht, in der Gesellschaft eine bessere Stellung einzunehmen. Eine attraktive Person benötigt

³² Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion: Duden. Das Fremdwörterbuch, Mannheim 2005, S.105.

³³ Bünting, Karatas 1996: S.1020.

³⁴ vgl. Hassebrauck 2004: S.36-39.

³⁵ Eco 2006: S.10.

³⁶ vgl. Eco 2006: S.10.

³⁷ vgl. Koppetsch 2000: S.106.

neben einem hübschen Gesicht auch einen schön geformter Körper, welcher für die äußere Erscheinung von großer Bedeutung ist. Zentral ist nebst einer schönen, äußeren Hülle, laut Koppetsch, auch die Authentizität einer Person. Will man zu den schönen Menschen zählen, ist es wichtig, dass wir unser Aussehen so „*natürlich und eindeutig wesentlich*“³⁸ wie nur möglich präsentieren. Dadurch lässt das äußere Erscheinungsbild Rückschlüsse auf den Charakter der Person zu, es spiegelt sozusagen ihr Wesen wieder.

Demnach ist Schönheit sehr wohl Teil der Attraktivität, jedoch nicht ihre einzige Bedingung. Der Attraktivitäts- und demnach auch der Schönheitsbegriff werden zudem, laut Koppetsch, auch vom kulturellen, gesellschaftlichen und geschlechterspezifischen Hintergrund geprägt. Ein Mythos, der sich hartnäckig hält und schwer aus dem Weg zu räumen ist, ist die Ansicht, dass die Attraktivität von Frauen von der Form ihres Körpers abhängig ist. Während in Kulturen, die häufig von Hungersnöten geplagt sind, füllige Körper als schön gelten, werden sie in Konsumgesellschaften als ungesund und unschön befunden. Cornelia Koppetsch hat im Laufe ihrer Recherchen festgestellt, dass „*besonders in modernen Milieus im Vergleich zu traditionellen Milieus die Ansicht vorherrscht, dass Schönheit als Eigenschaft der individuellen Persönlichkeit präsentiert werden müsse*“.³⁹ Bei dieser Sichtweise ergibt sich das offensichtliche Problem des unmittelbaren Zusammenhangs zwischen Optik und Persönlichkeit bzw. Charakter. Dies erhöht weiter den Druck, dem Schönheitsideal zu entsprechen, um den Ansprüchen der Gesellschaft gerecht zu werden. Will man diesen Konflikt vermeiden, kann dies laut Koppetsch nur durch „*eine vollständige Inkorporierung der Verschönerungsmethoden erfolgen*“.⁴⁰ Das heißt, dass jede Art von Verschönerung der individuellen Persönlichkeit angepasst werden muss, um authentisch und demnach attraktiv zu wirken.

3.1.2. Gute Gene?

Diskutiert man den Schönheitsbegriff, stellt sich zugleich die Frage nach seinem Ursprung. Ist Schönheit ein Merkmal, das wir erwerben und uns regelrecht antrainieren, oder ist Schönheit simpel auf unsere Gene zurückzuführen? Wäre sie einzig ein Pro-

³⁸ Koppetsch 2000: S.107.

³⁹ Koppetsch 2000: S.111.

⁴⁰ Koppetsch 2000: S.99.

dukt unserer Gene, ließe sich wohl schlussfolgern, dass unsere Gene gleichsam das Grundrecht der Menschen auf Chancengleichheit außer Kraft setzen.⁴¹

„Eigentlich ist Schönheit nicht verfassungskonform und müsste deshalb abgeschafft werden“, erklärt der Anthropologe Karl Grammer. *„Schönheit ist eine menschliche Obsession, die aus der Evolution kommt und bis heute nicht verschwunden ist.“* Grammer ist der Meinung, dass die Schönheit für unsere Ungleichheit verantwortlich ist. Wenn wir Menschen kennen lernen, beurteilen wir diese hauptsächlich nach ihrem Aussehen und nicht nach ihren inneren Werten. Dies führt sogar so weit, dass attraktive Kinder in der Schule bessere Noten bekommen, attraktivere Studenten bessere Abschlüsse machen, attraktiveren Uni-Absolventen bessere und höher bezahlte Jobs zufliegen und gut aussehende Verbrecher für dieselbe Straftat niedrigere Strafen erhalten.⁴² Ein Grund dafür dürfte u.a. eine spezielle Gehirnregion sein, die sogenannte Amygdala, welche selbstständig arbeitet, obwohl wir eine Angelegenheit weder verstandesmäßig zuordnen noch bewerten können.⁴³ Sehen wir in ein unbekanntes Gesicht, wird dieses innerhalb kürzester Zeit in der Amygdala, der bislang vorwiegend Emotionen wie Angst und Furcht oder die Bewertung von Situationen zugeschrieben wurden, auf dessen Attraktivität überprüft.⁴⁴ Empfinden wir etwas als schön, ist es für uns zugleich auch gut. Nimmt man eine Person als schön wahr, hat diese, unserer Meinung nach, zumeist nicht nur ein schönes Gesicht, einen schönen Körper und einen angenehmen Geruch⁴⁵, man nimmt zudem auch an, dass sie netter, intelligenter, gesprächiger sowie lustiger sei als jene, die weniger schön ist.⁴⁶

Äußere Schönheit triumphiert in der gegenwärtigen Welt häufig über die inneren Werte. Ein schönes Äußeres öffnet viele Türen und erleichtert in vielen Fällen das Leben.⁴⁷ Für die Mehrheit der Menschen ist nach wie vor das äußere Erscheinungsbild ausschlaggebend für die erste Beurteilung, den wichtigen ersten Eindruck und die daraus folgende Einschätzung ihrer Mitmenschen. In der Psychologie wird dieses Phänomen als „Primacy Effekt“⁴⁸ bezeichnet. Darunter versteht man, dass früher eingehende Informationen besser im Gedächtnis bleiben als später eingehende Informatio-

⁴¹ vgl. Renz 2006: S.9.

⁴² <http://www.dieuniversitaet-online.at/beitraege/news/verhaltensforschung-1-schoenheit-in-zahlen-und-pixel/10/neste/359.html> (1.5.2013)

⁴³ vgl. Gründl 2004: S.10f.

⁴⁴ Renz 2006: S.76f.

⁴⁵ vgl. Karmasin 2011: S.243.

⁴⁶ vgl. Hassebrauck 2004: S.38.

⁴⁷ vgl. Renz 2006: S.9.

⁴⁸ Lahmer 2012, S.10.

nen. Charakter, Individualität und innere Werte werden meist erst später in die Beurteilung mit einbezogen.⁴⁹ „Die Verpackung“ ist es, die uns anlockt wie die „Macht einer Naturgewalt“⁵⁰, wie es die populäre Frauenzeitschrift BRIGITTE auf ihrer Internetseite formuliert. Müsste man Attribute aufzählen, die den Begriff ‚Schönheit‘ definieren, wären wohl die folgenden darunter zu finden: schlanke, sportliche Figur, glänzendes Haar, große, strahlende Augen, glatte, gesunde Haut, ebenmäßiges Gesicht, weiße, schöne Zähne, jugendliche, positive Ausstrahlung, sinnlicher Mund, gerade Nase, straffer Bauch, lange, schlanke Beine, gepflegte Hände und Füße, graziöse Bewegungen, voller Mund sowie modische Kleidung.⁵¹

Viele Redewendungen beschäftigen sich mit dem Begriff ‚Schönheit‘, wie zum Beispiel das Zitat des Dichters Christian Morgenstern „*Alles was man mit Liebe betrachtet, ist schön*“⁵² oder die in Frauenzeitschriften oder von Partnervermittlungsagenturen gerne zitierten Floskel „*Schönheit ist relativ*“.⁵³ Die Kernaussage der meisten bestätigt die anfängliche Behauptung, dass es sich bei Schönheit um ein subjektives, individuelles Empfinden handelt, das jedoch häufig von dem gerade herrschenden Schönheitsideal beeinflusst wird.⁵⁴ Aber warum ist es das Bestreben so vieler Menschen zu jeglicher Zeit, diesem herrschenden Ideal bestmöglich zu entsprechen? Einer der Hauptgründe liegt wohl im Urwunsch des Menschen, geliebt und von den Mitmenschen sowie der Gesellschaft akzeptiert zu werden. Der Mensch ist, schon von seiner evolutionären Entwicklung her, ein soziales Wesen und kein Einzelgänger. Er will dazugehören und für den überwiegenden Teil der Menschen ist es nicht erstrebenswert, aus der Masse herauszustechen. Daher versucht der Mensch häufig, sich dem in den Medien präsentierten gängigen Schönheitsideal anzupassen. Das persönliche Aussehen wird nach diesem Vorbild, sei es durch Schmuck, Kleidung oder Körperbemalung, dahingehend verändert. Der Mensch sieht in seiner äußeren Optik wohl eine gute Möglichkeit, seine Gruppenzugehörigkeit zu demonstrieren.⁵⁵ Es handelt sich bei diesem Verhaltenmuster also offensichtlich nicht um ein Phänomen unserer Gegenwart. Menschen aller Zeitepochen unterwarfen sich dem vorgegebenen Schönheitsdiktat der Modewelt. Es unterliegt einem gewissen Wandel und wird stets vom jeweiligen Zeitgeist bestimmt.

⁴⁹ vgl. Hassebrauck 2004: S.38.

⁵⁰ <http://www.brigitte.de/gesellschaft/politik-gesellschaft/ildiko-von-kuerthy-schoenheit-568320/9.html>, (1.1.2013)

⁵¹ vgl. Weiss, Lackinger Karger 2011: S.15.

⁵² Zit.n. Beckmann 2003: S.13.

⁵³ <http://www.elitepartner.at/magazin/schonheit-ist-relativ-beruhigend-oder.html>, (22.5.2012)

⁵⁴ vgl. Lukas 2003: S.45f.

⁵⁵ vgl. Zabern 1999: S.87.

Da sich dieser ständig ändert, wird auch der Begriff bzw. die Definition des Schönheitsbegriffs stets variieren.⁵⁶

Es lässt sich erkennen, dass *„Schönheit im direkten Zusammenhang zwischen der jeweiligen Kultur und der Gesellschaft steht.“*⁵⁷ Der Schönheitsbegriff ist somit subjektiv und lediglich das Idealbild der einzelnen Epochen und das Spiegelbild der jeweiligen Gesellschaft.⁵⁸ Heute wird unser Schönheitsideal von marktwirtschaftlichen und individuellen Faktoren geprägt. Werbebranche, Bekleidungsindustrie, Kosmetikindustrie, Diätbranche, Fitnessbranche sowie Schönheitschirurgie haben darin einen äußerst lukrativen Markt entdeckt. Frau und Mann zu ‚verschönern‘ und dem gängigen Ideal anzugleichen, macht sich im wahrsten Sinne des Wortes ‚bezahlt‘.⁵⁹

Hierzu ein treffendes Zitat der Psychologin Nancy Etcoff:

*„Schönheit ist eine praktische Erfindung, mit deren Hilfe die Großindustrie ‚images‘ kreiert, um sie als Opium für die weiblichen Massen zu verkaufen. [...] Kapitalismus und Patriarchat definieren die Schönheit für den kulturellen Konsum und sorgen dafür, dass überall Abbilder davon Neid und Sehnsucht hervorrufen.“*⁶⁰

3.2. Die Frauen als ‚das schöne Geschlecht‘

Grammatikalisch betrachtet ist das Nomen ‚Schönheit‘ eindeutig weiblich. Doch auch wenn sie in vielen Kulturen noch immer vorwiegend mit Frauen assoziiert wird, ist sie längst kein exklusives Phänomen der Frauenwelt mehr.⁶¹

Ein Grund für die Betrachtung der Frau als das ‚schöne Geschlecht‘ bezieht sich, laut den Forschungen von Ulrich Renz, auf deren Körperformen. Betrachtet man beispielsweise die Gesichter verschiedener Frauen, wirken jene attraktiver, welche zuvor verweiblicht wurden. Runde, sanfte Formen wirken sehr ansprechend auf Menschen, während Ecken und Kanten, wie sie vor allem das männliche Geschlecht aufweist, eher negativ wahrgenommen werden. Betrachtet man das Geschlecht als soziale Ka-

⁵⁶ vgl. Karmasin 2011: S.242f.

⁵⁷ Deuser, Gläser, Köppe 1995: S.15.

⁵⁸ vgl. Deuser, Gläser, Köppe 1995: S.15.

⁵⁹ vgl. Gründl 2004: S.32f.

⁶⁰ Etcoff 2011: S.10.

⁶¹ vgl. Zschirnt 2009: S.21f.

tegorie, werden Frauen als das schöne Geschlecht bezeichnet, weil für sie die körperliche Attraktivität einen höheren Rang einnimmt. Auch werden Frauen, die nicht der Norm entsprechen, eher abgelehnt und zurückgewiesen. Frauen werden nach Renz vorwiegend nicht nach ihrem Charakter, sondern nach ihrem Aussehen bewertet. Daher scheint für diese ein perfekter Körper die Grundvoraussetzung für die Entwicklung eines guten Selbstwertgefühls zu sein.⁶² Diese Annahmen wurden auch in weiteren Forschungen von Ulrich Renz bestätigt: „Auch in Rating-Experimenten der Attraktivitätsforschung schneiden Frauen besser ab.“⁶³

3.2.1. Der weibliche Schönheitsmythos

Generell nimmt die Attraktivität bei Frauen einen höheren Stellenwert ein als bei Männern.⁶⁴ Frauen sehen sich ständig mit den vorherrschenden Idealen konfrontiert, da sie, wie bereits unter 2.2. erwähnt, hauptsächlich über ihre äußere Hülle definiert werden. Auf ihr Äußeres zu achten sowie das ständige Adaptieren desselbigen sind somit charakteristische Bestandteile der weiblichen Lebenswelt.⁶⁵ Schönheit ist eine der unmittelbarsten Erfahrungen im Leben der Frau. Es wird um sie gekämpft, sich dafür gequält, sie wird genossen und die Angst davor, sie zu verlieren, kreist ständig über ihnen.⁶⁶ So genannte ‚Problemzonen‘ schmälern ihren Wert und werden als Schwächen wahrgenommen. Von einem unperfekten Äußeren wird, laut Ingrid Mieck, auf mangelnde Selbstdisziplin und Selbstkontrolle geschlossen.⁶⁷ Diese und ähnliche Schlussfolgerungen können zu Minderwertigkeitskomplexen führen. Frauen verbinden mit gutem Aussehen Akzeptanz, Liebe und Zuneigung. Aus diesem Grund ist es nicht verwunderlich, dass viele mit Hilfe unterschiedlicher Mittel versuchen, sich ihrem Idealbild anzunähern.⁶⁸ Sie betrachten ihren Körper als Objekt, das sie bestmöglich zu optimieren versuchen.⁶⁹

Die österreichische Soziologin Waltraud Posch meint hierzu in ihrem Werk „Projekt Körper. Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt“:

⁶² vgl. Renz 2006: S.131f.

⁶³ Renz 2006: S.131.

⁶⁴ vgl. Gründl 2004: S.16.

⁶⁵ vgl. Penz 2010: S.197.

⁶⁶ vgl. Zschornt 2009: S.28.

⁶⁷ vgl. Mieck 2004: S.74.

⁶⁸ vgl. Zschornt 2009: S.23f.

⁶⁹ vgl. Orbach 2010: S.9.

„Während Männer nach Profil streben, streben Frauen nach Linie. Während Männer Karriere machen, machen Frauen Diäten. Während Männer das Leben genießen, zählen Frauen Kalorien.“⁷⁰

3.2.2. Exkurs: Ab wann wird der Schönheitswahn zur Sucht?

In der heutigen Zeit ist ein perfekter Körper im wahrsten Sinne des Wortes machbar. Die Schönheitschirurgie lässt für den, der über ausreichende finanzielle Mittel verfügt, keine Wünsche offen.⁷¹ Man kann einen nicht perfekten Körper nach Belieben formen und verändern. Die erwarteten positiven Auswirkungen wie Erfolg und persönliches Glück lassen die möglichen negativen Auswirkungen hinsichtlich der Gesundheit zweitrangig und unbedeutend erscheinen.⁷² Denn nur was schön ist, ist gut, und als ‚gut‘ bezeichnen wir nicht nur etwas, das uns gefällt, sondern auch das, was wir gerne haben möchten und vielen gefällt.⁷³

Schönheit ist oft schon im Kindes- und Jugendalter ein zentrales Thema. Um dazugehören, ist es notwendig, bestimmte Kriterien zu erfüllen. Medien und Umwelt vermitteln, dass unser Äußeres unser Glück und unsere Zukunft bestimmen. Vor allem Jugendliche definieren ihren Wert häufig über ihr Aussehen. Im Gegensatz zu Erwachsenen haben sie meist nur ihren Körper zur Darstellung ihres sozialen Status und ihres Selbstwerts. In der Pubertät, in der sich Jugendliche mit vielen hormonellen Veränderungen konfrontiert sehen, erhöht sich durch den ständigen Druck der Gesellschaft die Unsicherheit hinsichtlich des eigenen Selbstwerts.⁷⁴ Nicht alle Jugendlichen haben dieselbe Einsicht wie die Sängerin Lady Gaga, welche die Popikone Marilyn Monroe zitiert: *„An alle Mädchen, die denken, dass sie hässlich sind, weil sie keine Größe 0 tragen, ihr seid schön. Die Gesellschaft ist es, die hässlich ist.“*⁷⁵ Viele Jugendliche haben Schwierigkeiten, den eigenen Körper in seinem Ist-Zustand zu akzeptieren und sind daher bemüht, ihn nach dem Vorbild des in den Medien propagierten Schönheitsideals zu verändern. Dadurch wird der Körper zu einer ‚Dauerbaustelle‘. Der gesamte Lebensrhythmus wird dem Streben nach Perfektion untergeordnet.⁷⁶

⁷⁰ Posch 2009: S.155.

⁷¹ vgl. Weiss, Lackinger Karger 2011: S.17f.

⁷² vgl. Weiss, Lackinger Karger 2011: S.17f.

⁷³ vgl. Eco 2006: S.8.

⁷⁴ vgl. Duve 2004: S.62.

⁷⁵ <http://www.promiflash.de/lady-gaga-so-wehrt-sie-sich-gegen-die-kilo-kritik-1209265.html>, (26.11.2012)

⁷⁶ vgl. Mieck 2004: S.73.-77.

„Schönheit ist ein Versprechen von Glück.“⁷⁷ – Heutzutage gehört der Gang zum Schönheitschirurgen, vor allem in den wohlhabenderen Schichten, schon fast zum Alltag. Viele Menschen, die mit sich selbst nicht zufrieden sind, riskieren und investieren viel, um ihrem Schönheitsideal zu entsprechen und damit ihr Selbstwertgefühl zu steigern. Immer wieder werden neue Makel entdeckt, die optimiert werden sollen – und so artet der Schönheitswahn in eine Art Suchtverhalten aus.⁷⁸ Doch wer sich mit einer Schönheitsoperation gleichzeitig auch Glück kaufen möchte, wird unglücklich werden. Dies beweist die Praxis von Stefan Duve, einem Schönheitschirurgen, der aus seiner zehnjährigen Erfahrung berichtet.⁷⁹

3.3. Die Schönheit und ihr Einfluss auf unser Leben

Wie bereits zuvor erwähnt, wird der erste Eindruck nicht durch Sprache oder innere Werte geprägt, sondern durch das Aussehen und die Ausstrahlung.⁸⁰ Die Schönheits-Detektoren sind ständig und ohne Ausnahme im Einsatz. Sie helfen dabei, innerhalb von 150 Millisekunden zu erkennen, ob man die Person, die vor einem steht, bereits kennt und ob sie dem persönlichen Geschmack entspricht.⁸¹

Schönheit ist laut Redler ein undemokratisches Phänomen, das Mann und Frau in die Wiege gelegt bekommen und an deren Ausgangsvoraussetzungen nur wenig geändert werden kann.⁸² Schönheit ist demnach ein unverdientes Privileg. Dass schöne Menschen zumeist bevorzugt werden, ist auch durch zahlreiche Untersuchungen belegt: Schöne Menschen scheinen es in vielen Bereichen des Lebens leichter und einfacher zu haben.⁸³ „*Sie sind selbstbewusster, haben mehr Lebenschancen, mehr Erfolg; nicht nur privat, auch beruflich.*“⁸⁴ Schönheit ist also kein sinnloser Luxus mehr. Sie signalisiert Gesundheit, und diese weist wiederum auf den Besitz guter Gene hin, womit auch die Suche nach dem richtigen Partner fürs Leben leichter fällt. Auch für das Sozialprestige bietet ein schönes Aussehen viele Vorteile.⁸⁵

⁷⁷ Weiss, Lackinger Karger 2011: S.11.

⁷⁸ vgl. Weiss, Lackinger Karger 2011: S.17f.

⁷⁹ vgl. Mieck 2004: S.72.

⁸⁰ vgl. Hassebrauck 2004: S.38f.

⁸¹ Etcoff 2011: S.14.

⁸² vgl. Redler 1994: S.12.

⁸³ vgl. Hassebrauck 2004: S.38f.

⁸⁴ Weiss, Lackinger Karger 2011: S.11.

⁸⁵ vgl. Gründl 2004: S.24.u.36.

3.3.1. Schönheit und sozialer Status bzw. Macht

Schönheit spielt eine wichtige Rolle hinsichtlich Erfolg und sozialem Status. Von Geburt an wird dem Menschen vermittelt, dass Schönheit etwas sehr Positives ist, das viele Türen öffnet: Schöne Babys und Kinder bekommen mehr Aufmerksamkeit, sie finden leichter Freunde und Fehlverhalten wird eher toleriert. Dem Menschen wird jedoch nicht nur die Schönheit von Geburt an mitgegeben, sondern auch der Sinn dafür. Neugeborene blicken laut Studien länger und auch lieber in Gesichter, die schön sind. Eine Ausnahme bilden die Mütter. Diese werden von ihrem Nachwuchs von Anbeginn an als schön und liebenswert empfunden. Im umgekehrten Fall verhält es sich ähnlich: Mütter halten ihre Kinder, laut Renz, zumeist ebenfalls für schön.⁸⁶ Im Laufe des Lebens kristallisiert sich schnell heraus, dass Schönheit viele Vorteile mit sich bringt, ob in der Berufswelt, der Schule oder auf der Suche nach dem geeigneten Partner. Schönheit kann Türen öffnen und erleichtert vielfach das Leben. Eine hübsche Kellnerin bekommt beispielsweise oft mehr Trinkgeld als eine weniger attraktive, für schöne Menschen wird auf dem Gehsteig, im Bus oder im Zug eher Platz gemacht und sogar vor Gericht bekommen sie, wie bereits unter 2.1.2. erwähnt, oftmals geringere Strafen für gleiche Delikte.⁸⁷

Aufgrund dieser nicht von der Hand zu weisenden Fakten wagen immer mehr Menschen den Gang zum Schönheitschirurgen, um sich ‚verschönern‘ zu lassen, und nehmen dafür sogar erhebliche körperliche, seelische und finanzielle Belastungen in Kauf. Sie wollen mit Hilfe von Verschönerungsmaßnahmen verhindern, von der Gemeinschaft ausgeschlossen zu werden.⁸⁸ „*Schönheitsoperationen*“, so Posch, „*werden demnach nicht zum Zwecke der Schönheit selbst unternommen, sondern sind vielmehr Mittel zur Anpassung an die Gesellschaft.*“⁸⁹ Aber nicht nur unser Aussehen, sondern auch unsere Kleidung verhilft uns zu sozialer Macht und einer guten Stellung in der Gesellschaft. Diese hat einerseits den Sinn, die eigene Individualität zu unterstreichen, andererseits beinhaltet Mode das Element der Nachahmung. Es wird versucht, sich der Gesellschaft anzupassen, um nicht negativ aufzufallen. Weiters kann

⁸⁶ vgl. Renz 2006: S.38.

⁸⁷ vgl. Weiss, Lackinger Karger 2011: S.11.

⁸⁸ vgl. Gründl 2004: S.24f.

⁸⁹ Posch 2009: S.44.

Kleidung den sozialen Status unterstreichen und dazu beitragen, sich soziales Prestige zu verschaffen.⁹⁰ Ganz nach dem Motto: Kleider machen Leute!

3.3.2. Sozialpsychologische, soziologische und biologische Ansätze

Wie die Sozialpsychologie zeigt, werden schönen Menschen häufig positive Qualitäten zugeschrieben, die mit ihrem Aussehen eigentlich nichts zu tun haben. Sie sind aufgrund ihres Aussehens, mit Vorschusslorbeeren ausgestattet. Dieses Phänomen wird als ‚Halo-Effekt‘ bezeichnet. ‚Halo‘ kommt aus dem Griechischen und bedeutet im übertragenen Sinne ‚Heiligenschein‘. Unter diesem sozialpsychologischen Phänomen versteht man eine kognitive Verzerrung, d.h. das als positiv bewertete Aussehen bewirkt, dass der positive Eindruck auch auf viele andere Eigenschaften übertragen wird. Auch auf jene, die von außen nur schwer zu beurteilen sind.⁹¹ Bernd Guggenberger, der Autor des Buches „Einfach schön. Schönheit als soziale Macht“, hat hierzu eine Erklärung verfasst: *„Wer schön ist, dem fallen [...] auch noch eine Vielzahl anderer positiver Zuschreibungen in den Schoß: charakternvoll, persönlichkeitsstark, [...] potent, erotisch, beruflich erfolgreich, [...] und manche mehr“*.⁹²

In der Soziologie geht man davon aus, dass ein schöner Körper bei der *„Charismatisierung von Herrschaft“*⁹³ behilflich sein kann. Daraus lässt sich erklären, dass attraktive Menschen in einer Führungsposition in der Wirtschaft auf ihre Angestellten eine positive, leistungsfördernde Wirkung haben.⁹⁴ Bei Untersuchungen, die in unterschiedlichen Firmen durchgeführt wurden, hat sich herausgestellt, dass vorwiegend die Bewerbungskandidaten mit dem besseren Aussehen für den Job ausgesucht wurden⁹⁵ – *„Moderne Manager verführen, anstatt zu führen“*.⁹⁶ Demnach scheint, dass Kunden durch eine perfekte Optik eher zu überzeugen sind als durch gute Qualifikation. *„Mit Körbchengröße C lassen sich durchaus ein paar Jahre Studium ersetzen [...] Bildung ersetzt keine Brüste“*⁹⁷, schreibt Ulrich Renz. Wie man sieht, ist ein gepflegtes Äußeres vor allem im Dienstleistungssektor von nicht zu unterschätzender Bedeutung. Renz berichtet zudem, dass die beruflichen Spielregeln viel stärker als externe Zwän-

⁹⁰ vgl. Zabern 1999: S.87.

⁹¹ vgl. Renz 2006: S.192f.

⁹² Guggenberger 1997: S.73.

⁹³ Koppetsch 2000: S.100.

⁹⁴ vgl. Koppetsch 2000: S.100.

⁹⁵ vgl. Guggenberger 1997: S.75.

⁹⁶ Koppetsch 2000: S.100.

⁹⁷ Renz 2006: S.266.

ge wahrgenommen werden als die Schönheitsnormen, an denen sich die Menschen außerhalb der Arbeit orientieren.⁹⁸ Viele Frauen, die an ihrer Attraktivität zweifeln, investieren viel Geld in die Optimierung ihres Äußeren, um beruflich voranzukommen.⁹⁹

Biologisch betrachtet ist der Mensch ein Tier, dessen primären Ziele die Nahrungsbeschaffung sowie die eigene Fortpflanzung sind. Sieht ein Mann beispielsweise eine für ihn schöne Frau, wird in seinem Gehirn jener Teil aktiv, der eigentlich für Hunger zuständig ist. Entspricht eine Frau nicht dem gängigen Schönheitsideal, halten sich Männer häufig von ihr fern. Wie bereits unter 1.3. erwähnt, scheint ein schönes Äußeres Rückschlüsse auf einen guten Gesundheitszustand zuzulassen. Demnach hat nur jener, der sich eine schöne Frau auswählt, auch gute Aussichten auf perfekten und gesunden Nachwuchs. Diese Annahme bestätigen auch verschiedene Experimente. Hier ein Beispiel für dieses Phänomen: Männliche Testpersonen sollten ihre Hand so lange wie möglich in eiskaltes Wasser tauchen. War die Leiterin dieses Versuchs eine schöne Frau, hielten die Männer ihre Hand – trotz Schmerzen – fast doppelt so lange ins Eiswasser, nur um dieser zu imponieren.¹⁰⁰ Zudem sollen nach dem Sozialpsychologen Hassebrauck gutes Aussehen und sexuelle Anziehungskraft die Aussichten auf eine langfristige Partnerschaft und ein besseres Sexualleben steigern. Doch auch Frauen zeigen ein konformes Verhaltensmuster. Bei einem Experiment zeigte man Frauen dieselben Männer in unterschiedlichen Outfits. Erst trugen sie einen Anzug, dann die Uniform eines Fastfoodkonzerns. Die Anzugträger wurden den Männern in Fastfood-Uniformen vorgezogen.¹⁰¹ Zudem meint Renz: *„Frauen bewerten einen Mann deutlich attraktiver, wenn er seinen Reichtum nicht einem Lottogewinn, sondern dem Verkauf einer eigenen Firma verdankt. (...) Frauen legen weniger Wert auf Attraktivität, während Männer gut auf Status verzichten können.“*¹⁰² Während für Männer die Persönlichkeit und der Status der Frau nicht vorrangig zu sein scheinen, ist für sie das Aussehen das wesentliche Kriterium für die Partnerwahl. Frauen hingegen suchen einen Partner, der einen hohen Status und einen guten Charakter hat.¹⁰³ Schon Arthur Schopenhauer schrieb in seiner „Metaphysik der Geschlechtsliebe“, dass *„das Weib durchgängig von den Eigenschaften des Herzens oder Charakters im Manne angezogen“* wird. Weiters schrieb er: *„Vorzüglich ist es die Festigkeit des Willens, Entschlos-*

⁹⁸ vgl. Penz 2010: S.197.

⁹⁹ vgl. Penz 2010: S.199f.

¹⁰⁰ vgl. Renz 2006: S.200.

¹⁰¹ vgl. Renz 2006: S.68.

¹⁰² Renz 2006: S.128f.

¹⁰³ Schopenhauer 2009: S.23.

senheit und Mut, vielleicht auch Redlichkeit und Herzensgüte, wodurch das Weib gewonnen wird.¹⁰⁴ Ganz außer Acht lassen die Frauen das Aussehen bei ihrer Partnerwahl jedoch nicht. Es fällt ihnen nur leichter, Prioritäten zu setzen. Entspricht das Aussehen nicht ganz ihrem Geschmack, fällt es Frauen meist nicht schwer, dies zu akzeptieren, wenn der Charakter und der soziale Status stimmen.¹⁰⁵

Glücklicherweise scheint Schönheit dennoch etwas zu sein, das, wie bereits des Öfteren erwähnt, subjektiv ist. „Gute Gene sind eben auch passende Gene“, und jeder empfindet etwas anderes als passend. Untersuchungen haben festgestellt, dass sich auch das optische Selbstempfinden auf die Partnerwahl auswirkt. Empfindet man sich beispielsweise selbst als schön, möchte man zumeist auch einen (ebenso) schönen Partner finden. Ist man der Meinung, man sei weniger gut aussehend, fließt auch dieses Bewusstsein in die Partnerwahl mit ein.¹⁰⁶

3.4. Die Attraktivitätsforschung

Ein weiterer Ansatz, Schönheit zu erklären und zu verstehen, liegt in der Attraktivitätsforschung. Laut dieser ist Schönheit nicht relativ. Egal aus welcher Schicht der Gesellschaft man stammt, welcher Kultur man angehört oder auf welchem Kontinent man wohnt, unabhängig von Geschlecht, Beruf oder Alter, auf der ganzen Welt werden die gleichen Gesichter als schön empfunden. Geschmacksunterschiede sind natürlich möglich, denn es gibt bekanntlich nicht nur das eine Schönheitsideal, dennoch lässt sich immer wieder ein gemeinsamer Nenner erkennen. Beliebte Beurteilungskriterien sind beispielsweise die Symmetrie des Gesichts, Kontraste innerhalb des Gesichts, glatte Haut, hohe Wangenknochen, große Augen, ein voller, sinnlicher Mund oder auch das Erfüllen des sogenannten Kindchenschemas.¹⁰⁷ Auch ist es nach der Attraktivitätsforschung wichtig, ein durchschnittliches Aussehen zu haben und nicht zu weit vom aktuellen Schönheitsideal abzuweichen. Abschweifungen von der Norm sind nicht wünschenswert. Die Erklärung dafür lässt sich in den evolutionären Mechanismen finden.¹⁰⁸ Ulrich Renz hat hierzu folgendes Beispiel angeführt: „*Alles in allem aber ist es wie beim olympischen Kunstturnen. Die Benotungen der einzelnen Jurymitglieder un-*

¹⁰⁴ Renz 2006: S.128.

¹⁰⁵ vgl. Renz 2006: S.129.

¹⁰⁶ vgl. Hassebrauck 2004: S.36.-39.

¹⁰⁷ Anmerkung: Unter dem Kindchenschema versteht man die Proportionen eines Kleinkindergesichts. Zu den Merkmalen zählen unter anderem: ein großer Kopf, eine große Stirnregion, runde Augen, eine kleine Nase, ein kleines Kinn, rundliche Wangen und eine elastische, weiche Haut.

¹⁰⁸ vgl. Renz 2006: S.187f.

terscheiden sich zwar durchaus, aber am Ende kommt doch eine einigermaßen zuverlässige Rangfolge heraus, die auch von einer anderen Jury nicht auf den Kopf gestellt werden würde.“¹⁰⁹

3.4.1. Gibt es eine Formel für Schönheit?

Die Attraktivitätsforschung bedient sich seit langer Zeit der Beurteilung von Bildern durch Probanden als Untersuchungskriterium. Dabei reicht die Bewertung meist von ‚sehr unattraktiv‘ bis ‚sehr attraktiv‘. Eine weitere Möglichkeit wäre, den Testpersonen jeweils zwei Bilder zu zeigen und sie dann das für sie attraktivere Bild wählen zu lassen. Es gibt auch Tests, die mit Videosequenzen oder Live-Situationen arbeiten.

Das Problem der Schönheitsforschung besteht vor allem darin, dass es, wie bereits erwähnt, keine objektive, eindeutige Definition gibt. Das macht es unmöglich, das Ergebnis mit Hilfe von Apparaten oder Labortests zu messen und dadurch zu exakten Ergebnissen zu gelangen. Die Forschung verwendet deshalb: *„Truth by consensus“*. Hierbei soll Wahrheit durch Übereinstimmung erreicht werden. Demnach ist ‚schön‘, was die Mehrheit als schön bezeichnet bzw. empfindet. Das Problem bei dieser Art der Beurteilung besteht darin, dass sie nur dann zielführend ist, wenn die beurteilenden Personen derselben Meinung sind. Es muss also zu erkennen sein, wofür sich die meisten Teilnehmer und Teilnehmerinnen entschieden haben.¹¹⁰ *„Die subjektiven Urteile müssen sich zumindest so weit überschneiden, dass die Forscher daraus mit ihren statistischen Methoden einen harten, objektiven Kern extrahieren können“*.¹¹¹ Alles in allem kann man folgende Faustregel daraus ableiten: Unsere Bewertung von Schönheit ist etwa zur Hälfte objektiv, der verbleibende Rest ist abhängig von unseren Marotten, Neigungen und anderen Umständen. Die Gemeinsamkeiten überstimmen die Differenzen, unabhängig von Geschlecht, Alter und sozialem Status. Ronald Hess, ein Psychologe aus Saarbrücken, hat bei der Analyse zahlreicher Studien herausgefunden, dass eine Stichprobe von zwölf Personen ausreicht, um den *„Geschmack der Allgemeinheit“*¹¹² ziemlich zuverlässig wiederzugeben. Die meisten Menschen haben

¹⁰⁹ Renz 2006: S.187f.

¹¹⁰ vgl. Renz 2006: S.32.-35.

¹¹¹ Renz 2006: S.35.

¹¹² Renz 2006: S.36.

also hinsichtlich der Schönheitsmerkmale einen ähnlichen Geschmack.¹¹³ Ulrich Renz zeigt, was darunter zu verstehen ist:

„Die Schönheitsformel enthält ewige Konstanten neben all ihren unzähligen Variablen. Sie sind der Grund, warum uns Botticellis Venus heute genauso berührt wie die Menschen vor 500 Jahren, oder warum uns Nofretee so wunderschön erscheint wie ihren Zeitgenossen. Es ist auch der Grund, warum uns die Rahel der Bibel, wenn sie uns entgegen schreiten würde, auch heute noch berühren würde. Ihre Kleidung würde uns vielleicht befremden, wahrscheinlich auch ihre Frisur. Aber trotzdem würde sie uns bezaubern, wie sie einst Jakob bezaubert hat.“¹¹⁴

3.4.2. Die Kriterien für ein ‚schönes‘ Gesicht

Die Attraktivitätsforschung fragte sich, welche Kriterien ein Gesicht erfüllen muss, um als schön betrachtet zu werden, und einigte sich auf folgende Punkte:

- Makellose Haut: Eine strahlende und straffe Haut ist für ein schönes Gesicht zwingend.
- Durchschnittlichkeit: Diesbezüglich herrscht unter den Forschern Einigkeit. Das Gesicht soll keine Abweichungen von der Norm aufweisen, Ecken und Kanten sind nicht erwünscht. Doch das Prinzip, laut dem ein Gesicht umso schöner wahrgenommen wird, je durchschnittlicher es ist, hat auch bestimmte Grenzen. Die attraktivsten Gesichter liegen meist knapp über dem Durchschnitt.
- Symmetrie: Die Symmetrie ist ein Faktor, bei dem sich die Forscher nicht ganz einig sind. Einigkeit besteht allerdings darin, dass ein Gesicht, welches größere Abweichungen von der Symmetrie zeigt, als weniger schön empfunden wird.
- „Cunningham-Faktoren“: Unter diesen versteht man so genannte „*Kindchen-, Reife- und Ausdruckszeichen*“¹¹⁵. Obwohl auch hier nicht wirklich Einigkeit unter den Forschern herrscht, ist das Konzept relativ beliebt in der Attraktivitätsforschung.

¹¹³ vgl. Renz 2006: S.36.

¹¹⁴ Renz 2006: S.43.

¹¹⁵ Renz 2006: S.69.

Hauptsächlich, wenn es um die Frage geht, welchen Beitrag das Kindchenschema auf unser Schönheitsempfinden leistet. Vor allem kindliche Proportionen in der unteren Gesichtshälfte sowie große Augen dürften sich positiv auf die Bewertung weiblicher Gesichter auswirken. Faktoren wie einer kleinen Stupsnase, der Größe des Mundes oder dem Abstand zwischen den Augen werden jedoch keine tragende Rolle zugeschrieben.

- Hervortretende Backenknochen und schmale Wangen: Diese beiden Merkmale, die Reife signalisieren sollen, sind laut Forschern sehr wichtig für ein attraktives Gesicht.

Ebenso wie die Schönheit eines Gesichts eine Kombination aus Kindchenschema und Reifezeichen ist, scheint auch der attraktive Körper dieses Mischverhältnis widerzuspiegeln.¹¹⁶ Betrachtet man das gegenwärtige Körperideal, sollte die optisch perfekte Frau über Becken und Hüften eines Mädchens verfügen, jedoch kombiniert mit den vollen Brüsten einer reifen Frau. Einerseits wird verlangt, schlank und sehnig zu sein, andererseits sollen Frauen feminin wirken und über große Brüste verfügen. Da dies anatomisch selten erreicht wird, da Brüste hauptsächlich aus Fettgewebe bestehen, sehen Frauen oft den einzigen Ausweg in Brustimplantaten, um der Natur nachzuhelfen. Auf diese Weise hat sich die Schönheitschirurgie zu einem florierenden Wirtschaftszweig entwickelt.¹¹⁷

Die Marktforscherin Helene Karasmin beschreibt die Situation folgendermaßen:

„In diesem Körperbild zeigen sich deutlich unsere Konzeptionen des Wünschenswerten: Jugend, Leistungsfähigkeit, Makellosigkeit der Oberfläche, Zivilisiertheit, Perfektion. Das Idealbild ist also eine Person, die diszipliniert ist, Herrschaft über den eigenen Körper hat, sich willig kulturellen Vorgaben beugt, die das nötige Wissen besitzt, um diesen Traumkörper zu formen, und die alle Angebote des Marktes, der Technik und der Wissenschaft nutzt, um dieses Ziel zu erreichen und entsprechend zu inszenieren

¹¹⁶ vgl. Renz 2006: S.69.

¹¹⁷ vgl. Karmasin 2011: S.244.

*und zu präsentieren. Als Grundregel gilt dabei, dass diese Körper quasi natürlich gegeben erscheinen müssen.*¹¹⁸

Es gibt jedoch kein sicheres Rezept für Schönheit. Die oben genannten Merkmale sind weder verbindlich noch ausreichend, oder wie Ulrich Renz schreibt: *„Es handelt sich um Bausteine für das Spiel der Natur, die aber jede Schönheit nach einem anderen Plan baut.“*¹¹⁹ Empfindet man bei einem Menschen beispielsweise eine eher größere Nase als passend und harmonisch, bedeutet dies nicht, dass dies auch für jeden anderen Menschen zutrifft. Obwohl es um allgemeine ästhetische Grundsätze geht, ist es möglich, dass attraktive Menschen unterschiedlich aussehen. Es gibt keinen exklusiven, allgemein gültigen, Schönheitsprototyp, es gibt eine Vielzahl von verschiedenen Schönheitsidealen.¹²⁰ Auch in den Massenmedien wird uns heute kein einheitliches, unvergleichliches Schönheitsideal mehr präsentiert. Vielmehr ist der Einfluss vergangener Jahrzehnte deutlich zu erkennen, insbesondere von den zwanziger bis fünfziger Jahren. Das Schönheitsideal scheint eine Mischung aus den verschiedensten Schönheitsidealen der letzten Jahrzehnte zu sein, wie es auch Umberto Eco zum Ausdruck bringt:

*„Die Massenmedien offerieren eine Ikonographie des 19. Jahrhunderts, den märchenhaften Realismus, die junonische Üppigkeit von Mae West und die bulimische Anmut der jüngsten Mannequins, die schwarze Schönheit der Naomi Campbell und die nordische Claudia Schiffer, [...] die femme fatale vieler Fernsehsendungen oder Werbespots und das Wasser – und Seife – Mädchen á la Julia Roberts oder Cameron Diaz.“*¹²¹

Wie nun der Prototyp eines schönen Wesens aussieht, ist eine sehr individuelle Empfindung bzw. Wahrnehmung. Wirkliche Schönheit entsteht erst, wenn sich hinter der perfekten Fassade ein kleines Geheimnis verbirgt, ein ganz besonderes Merkmal, das von der perfekten Form abweicht – sozusagen ein Makel. Das kann beispielsweise ein spezielles Muttermal sein wie bei Cindy Crawford. Wie bereits des Öfteren erwähnt, muss Schönheit zugleich Attraktivität bzw. Anziehungskraft suggerieren. Schöne Menschen ziehen automatisch die Blicke und die Aufmerksamkeit der Umgebung auf sich.

¹¹⁸ Karmasin 2011: S.244f.

¹¹⁹ Renz 2006: S.70.

¹²⁰ vgl. Renz 2006: S.71f.

¹²¹ Eco 2006: S.428.

Man verspürt den Drang, diesem ‚Objekt‘ Aufmerksamkeit zu schenken und es zu bewundern.¹²² Schönheit kann einen Menschen aus dem Gleichgewicht bringen und dazu führen, dass man die Fassung verliert.¹²³ Aber wird unser Ich wirklich nur durch rein äußerliche Merkmale wie makellose Haut, ebenmäßige Gesichtszüge, perfektes Make-up, Designerkleidung, strahlend weiße Zähne oder einen perfekt geformten Körper definiert? Welchen Stellenwert nehmen natürliches Aussehen und naturgegebene Schönheit bei der Beurteilung von Menschen ein? Genügen sie, um gesellschaftlich anerkannt, beliebt und erfolgreich zu sein? Bei der Beurteilung sollte man sich stets vor Augen führen, dass Schönheit vergänglich ist, auch wenn oft mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln versucht wird, den Alterungsprozess zu stoppen bzw. zu verlangsamen.¹²⁴

Die Autoren Hans Weiss und Ingeborg Lackinger haben hierzu einen passenden Ausdruck des britischen Lyrikers Gerald Manley Hopkins zitiert: *„Wie aber könnte man sie bewahren – gibt es nicht etwas, vielleicht wie eine Brosche, eine Spitze, einen Bogen, Riegel oder Haken, eine Klammer, einen Schlüssel oder ein Geflecht, um zu bewahren Schönheit, zu bewahren Schönheit, Schönheit, Schönheit – vor dem Entschwinden?“*¹²⁵

Viele Frauen leben mit der ständigen Angst, immer und überall den faltenlosen, makellosen, dünnen Körper vorweisen zu müssen. Es bedeutet nicht, unmittelbar hässlich zu werden, wenn man sich gegen das vorherrschende Schönheitsdiktat entscheidet. Es ist nichts Verwerfliches daran, nach Perfektion zu streben, aber man sollte nie aus den Augen verlieren, dass menschliche Haut nicht die *„metallische Oberfläche digital erzeugter Pixelwesen“*¹²⁶ hat. Es besteht durchaus die Möglichkeit, dass Schönheitsoperationen zu mehr Glück und Selbstbewusstsein führen, dennoch benötigt nicht jeder Mensch den Gang zum Schönheitschirurgen, um glücklich und selbstbewusst zu sein. Je mehr die angeblichen Makel im Spiegel betrachtet werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, immer wieder etwas Neues zu entdecken, und umso schwerer ist es, das Glück im Leben zu finden, nach dem eigentlich gesucht wird.¹²⁷ Wer Glück

¹²² vgl. Renz 2006: S.71f.

¹²³ vgl. Renz 2006: S.312.

¹²⁴ vgl. Renz 2006: S.251f. sowie 284f.

¹²⁵ Weiss, Lackinger Karger 2011: S.11.

¹²⁶ Zschirnt 2009: S.242.

¹²⁷ vgl. Zschirnt 2009: S.242f.

und Zufriedenheit ausstrahlt, wird von seiner Umwelt besser angenommen als jemand, der zwar perfekt aussieht, aber unzufrieden ist.¹²⁸

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Schönheit eine große Wandlungsfähigkeit besitzt, wie die zahlreichen Schönheitsideale im Laufe der Geschichte zeigen. Der Drang, den Körper um jeden Preis schön und schöner zu machen, gab es zu jeder Zeit und in allen Kulturen. Keine Frau kann sich ihrer erlangten Schönheit sicher sein, wie auch immer sie zu dieser gekommen ist.¹²⁹ Oder wie Umberto Eco schreibt: *„Schönheit war nie etwas Absolutes und Unveränderliches, sondern hatte je nach der historischen Epoche und dem Land verschiedene Gesichter“*.¹³⁰

¹²⁸ vgl. Renz 2006: S.284f.

¹²⁹ vgl. Zschirnt 2009: S.22.

¹³⁰ Eco 2006: S.14.

4. SCHÖNHEITSIDEALE SEIT DEN 1980ER JAHREN

4.1. Zur historischen Entwicklung

Wie bereits unter 2.1 erläutert, verändern sich die Schönheitsideale im Laufe der Geschichte stetig. Diese Entwicklungen finden auch in der Mode ihren Ausdruck.

In der Antike wurde eine Harmonie der Proportionen angestrebt. Schön war, wer ästhetische und vollkommene Körperformen vorweisen konnte. Dafür wurde sogar ein mathematisches Modell entwickelt, welches die perfekten Proportionen zu berechnen und festzulegen versuchte. *„Bei einem vollkommenen, weiblichen Oberkörper betragen die Abstände zwischen den beiden Brustwarzen, zwischen der Unterseite der Brust und dem Bauchnabel sowie dem Bauchnabel und dem Schritt denselben Abstand.“*¹³¹ Als Einheit für die Länge wurde der Kopf verwendet. Ebenfalls erstrebenswert war zu dieser Zeit eine möglichst schmale Körpermitte. Bereits im Kindesalter wurde damit begonnen, die Mädchen mit Tüchern zu umwickeln, damit diese möglichst schlank und groß wurden.

Im Mittelalter wurde jegliches Augenmerk auf Äußerlichkeit geächtet. Das Frauenideal sollte zwar ansehnlich, aber schmucklos und vor allem ungeschminkt sein.

Schminkutensilien galten als Teufelswerk, denn sie halfen dabei, über die tatsächliche Abscheulichkeit und Verdorbenheit der Frau hinwegzutäuschen.¹³²

Von der Klassik bis zum Barock wurden jene Frauen als schön bezeichnet, welche eine *„Harmonie der Proportionen“*¹³³ vorweisen konnten. In der Renaissance waren füllige Formen erwünscht. Ein praller Körper war der Ausdruck von Sinnlichkeit und Verlockung. Die ideale Frau war groß, breitschultrig, mit molligen Händen und dennoch dünnen Fingern, mit dicklicheren Beinen, aber kleinen Füßen. Trotz der bevorzugten üppigen Formen sollte der Busen eher klein sein und eine Birnenform aufweisen. Die Frauen dieser Zeit wussten ihren Körper zu pflegen und nutzten ihre Frisur, um sich perfekt zur Schau zu stellen. Die Frauen versuchten, sich dem Ideal möglichst

¹³¹ Reinhart 2011: S.14.

¹³² vgl. Reinhart 2011: S.12.-18.

¹³³ Reinhart 2011: S.19.

gut anzupassen, hatten jedoch nicht vergessen, sich auch geistig weiterzubilden.¹³⁴ In der Barockzeit entsprachen Rundungen und pralle Wölbungen, kombiniert mit einem hellen, rosigen und goldschimmernden Teint, dem Ideal. Ein Bäuchlein und ein Doppelkinn waren Ausdruck von Wohlstand und Müßiggang. Schultern, Arme, Brüste, und Hüften sollten massig sein und der Busen wurde bestmöglich präsentiert. Auch die Wespentaille war zu dieser Zeit in Mode, die durch das Tragen eines Korsetts herbeigeführt werden konnte.¹³⁵

Der Frauentyp der 1920er Jahre war geprägt von androgynen Merkmalen, wie sie Marlene Dietrich verkörperte. Als schön galt ein knabenhafter, extrem schlanker Körper mit kaum sichtbaren Brüsten, die, wenn notwendig, auch mit einem Leibgürtel flachgedrückt wurden. Der Kopf sollte möglichst klein sein und einen blassen Teint aufweisen. Die Haare wurden kurz und eckig mit einem geraden Pony geschnitten. Mit Hilfe einer Dauerwelle wurde das gesamte Haar in Wellen gelegt. Die Röcke wurden immer kürzer und Abendkleider wurden oft nur durch zwei Spaghettiträger gehalten. Diese Zeit war ein wichtiger Meilenstein hinsichtlich der Emanzipation der Frau. Freiheit hieß, ein wenig einem Mann zu ähneln.¹³⁶

In den 1930er und 1940er Jahren war, durch die Machtergreifung Hitlers, wieder der mütterliche Typ gefragt. Die richtige Natürlichkeit bedeutete zugleich Schönheit. Nur wer blond, natürlich, ungeschminkt, schlank, sportlich, aber dennoch weiblich war und zudem nicht rauchte, entsprach zur NS-Zeit dem Idealbild der Frau. Die Frauen dieser Zeit mussten sich durch planmäßige Körperpflege, Sport sowie Volkstänze in statuen-gleiche Geschöpfe verwandeln.¹³⁷

In den 1950er Jahren kehrten, einmalig für das 20. Jahrhundert, üppige weibliche Formen wieder. Kurvenreiche Filmstars wie Marilyn Monroe galten als Schönheitsideal: platinblondes Haar, gezupfte und nachgezeichnete Augenbrauen, kräftiges Make-up und knallrote Lippen.¹³⁸ Marilyn entwickelte sich zu einem Massenmagnet. Sogar heute versuchen noch zahlreiche Schauspielerinnen, Models und Sängerinnen ihren Look zu kopieren.¹³⁹

¹³⁴ vgl. Reinhart 2011: S.19.-21.

¹³⁵ vgl. Reinhart 2011: S.22f.

¹³⁶ vgl. Reinhart 2011: S.36.-39.

¹³⁷ vgl. Chahine et al. 2000: S.122.-124.

¹³⁸ vgl. Chahine et al. 2000: S.158.-161.

¹³⁹ vgl. Etcoff 2011: S.11.

In den 1960er Jahren griff ein neuer Schönheitskult um sich, geprägt durch das Model Twiggy, welche als „*teuerste Bohnenstange*“ der Welt¹⁴⁰ bezeichnet wurde, da sie bei einer Körpergröße von 1,70 m nur 42 Kilogramm wog. Das neue Schönheitsideal war geboren: dürr, eckig und flachbrüstig mit deutlich hervorstehenden Knochen.¹⁴¹

In den 1970er Jahren wurden die Haare ein Symbol zum Ausdruck einer neuen Generation auf der Suche nach Veränderung und Anerkennung. Außerdem begannen Frauen zu dieser Zeit, sich der Sonne ohne jeglichen Schutz auszusetzen, um möglichst schnell braun zu werden. Ein bronzefarbener Teint wurde zum neuen Trend. Viele Frauen zeigten sich erstmals ‚oben ohne‘ an den Stränden. Diese Freiheit sollte die Macht der neuen Weiblichkeit zum Ausdruck bringen. „*Trainiert euren Körper*“¹⁴² entwickelte sich zum neuen Slogan – sportlich, schlank und fit zu sein wurde zum Schönheitsideal. Diese Ansprüche lösten eine wahre Fitness- und Aerobicwelle aus. Die Magazine waren voll mit Artikeln, welche die Leser über die neuesten Diäten und Möglichkeiten des Muskeltrainings informierten. Eine mädchenhafte, durchtrainierte Figur im Hosenanzug wurde zum Kennzeichen der jungen Frau der 1970er Jahre.¹⁴³

4.2. Das Schönheitsideal der 1980er Jahre

Die 1980er Jahre galten als „*Dekade dekorativer Kosmetik*“¹⁴⁴. Wer schön sein wollte, musste die Gesichtszüge mit Rouge, auffälligem Augen-Make-up und farbtintensivem Lipgloss betonen. Prägend für diese Zeit waren Frauen wie Bianca Jagger oder Diane von Fürstenberg. Eine schlanke Taille, eine große Oberweite und Schulterpolster waren angesagt. Es wurde viel Wert auf einen perfekten Körper gelegt, der – vom Haaransatz bis zu den Zehennägeln – gut gepflegt und gestylt sein musste. Schönheit entwickelte sich zu einem regelrechten Wettbewerb. Das Bild der Frau wandelte sich von der engagierten Hausfrau und Mutter hin zur Karrierefrau. Die Werbeindustrie dieser Zeit präsentierte die ideale Frau als jung, strahlend, perfekt gekleidet, schlank, selbstbewusst, erfolgreich und unabhängig. Auch diese Zeit wurde von verschiedenen Diäten beherrscht. Gymnastikvideos boomten und Joggen avancierte zu einer Trendsportart. Schwäche war unerwünscht, es ging vielmehr um Schönheit um jeden Preis. Von nun an waren auch Frauen in der zuvor männlich dominierten Domäne des Kraft-

¹⁴⁰ Chahine et al. 2000: S.165.

¹⁴¹ vgl. Chahine et al. 2000: S.164.-166.

¹⁴² Reinhart 2011: S.50.

¹⁴³ vgl. Reinhart 2011: S.49.-51.

¹⁴⁴ Penz 2001: S.18.

sports keine Seltenheit mehr. Der athletische Frauentypus reflektierte die sportliche Gleichstellung der Frau in dieser Zeit.¹⁴⁵ Für die ‚Durchschnittsfrau‘ wurde es immer schwieriger, den Anforderungen der Modewelt gerecht zu werden. Während Taille und Hüfte immer schlanker sein sollten, war dennoch ein üppiger Busen gefragt. Ein bekanntes Model dieser Zeit war Elle MacPherson, die als ‚die‘ Perfektion angesehen wurde. Sie hatte große Brüste, gertenschlanke, endlos lange Beine, einen durchtrainierten, festen Bauch sowie einen leicht gebräunten Teint. Da bei vielen Frauen weder Gymnastik noch die zahlreichen Hilfsmittel wie Wonderbras und Push-ups ausreichend waren, um das Schönheitsideal zu erreichen, halfen viele der Natur durch Schönheitsoperationen nach. Die plastische Chirurgie wurde als Hilfsmittel entdeckt und erlebte einen fulminanten Aufstieg. Sie half dort nach, wo die Natur versagte. Man konnte sich auch überschüssiges Fett absaugen und Kollagen für den perfekten Schmolmund injizieren lassen, Nasen konnten korrigiert und Lider geliftet werden und zu kleine Brüste mit Hilfe von Silikon vergrößert werden.¹⁴⁶

4.3. Das Schönheitsideal der 1990er Jahre

Auch die 1990er Jahre wurden von Supermodels wie Cindy Crawford und Naomi Campbell geprägt, welche nicht nur jung und schön, sondern nun auch reich und berühmt waren. Sie wurden omnipräsent in den Medien. Diese bewirkten durch die ständige Präsentation von perfekten Idealfiguren, dass sich vor allem die Frauen immer unvollkommener und unzufriedener in ihren Körpern fühlten.¹⁴⁷ Mitte der 1990er Jahre entstand ein neuer Trend, die sogenannten „*Girlies*“ waren geboren.¹⁴⁸ Dabei handelte es sich um magere, junge und ungekämmte Frauen, die aus diesem Grund oftmals auch als „*Kindfrauen*“¹⁴⁹ bezeichnet wurden. Es wurde ein Freiraum für weibliche Körperexperimente und Identitätskonstruktionen geschaffen. Extrem kurze Röcke, bauchfreie Tops, Strümpfe bis zu den Knien und außergewöhnliche Schuhe wurden zum neuen Trend.¹⁵⁰ Kate Moss führte gegen Ende der 1990er Jahre den sogenannten „*Heroine-Chic-Look*“¹⁵¹ ein. Die Optik ließ Spekulationen auf eine eventuelle Drogensucht zu. Mit 44 Kilogramm bei einer Körpergröße von 170 Zentimetern sorgte sie dafür, dass Magersucht bei Models zu einem aktuellen und höchst umstrittenen Thema

¹⁴⁵ vgl. Penz 2001: S.18.

¹⁴⁶ vgl. Chahine et al. 2000: S.194.

¹⁴⁷ vgl. Chahine et al. 2000: S.204.

¹⁴⁸ Chahine et al. 2000: S.204.

¹⁴⁹ Chahine et al. 2000: S.204.

¹⁵⁰ vgl. Posch 1999: S.48.

¹⁵¹ Chahine et al. 2000: S.204.

wurde. Das Schönheitsideal wurde nun von extrem schlanken, untergewichtigen und teils sogar knöchernen Frauen geprägt. In der Modewelt entstand ein regelrechter Wunsch nach immer jüngeren und dünneren Frauen und Mädchen. Models mit weiblichen Formen, wie beispielsweise Cindy Crawford, waren nicht mehr angesagt, Schönheit wurde stattdessen über extremes Schlanksein definiert, häufig zu Lasten der Gesundheit. Nach Kate Moss tauchten auch noch zahlreiche weitere Models auf, die dem Motto „*Heroin ist chic*“¹⁵² folgten.

Müde von all den Exzessen und Veränderungen der letzten Zeit wurde eine „*einheitliche Frau*“ propagiert.¹⁵³ Nun kam die Globalisierung in Gang. In der Mode und Schönheit rückte das Prinzip des Minimalismus in den Vordergrund: knielange Röcke, neutrale Farben, glattes, blondes Haar, durchscheinender Teint und möglichst unsichtbare Schminke. Die Augen wurden nur mit ein wenig Maskara betont und die Lippen wurden mattrot geschminkt: „*Es herrschte die Welle des No-Make-up*.“¹⁵⁴

Das neue Auftreten der Frau war von einem extrem muskulösen Körper geprägt. Bodybuilding sowie moderatere Formen des Krafttrainings entwickelten sich zu bevorzugten Schönheitstechniken. Sie stellten im Vergleich zur lästigen Diät eine hochkarätige Möglichkeit dar, um dem Traumkörper näher zu kommen. Durch sie war es möglich, fast jede Körperpartie nach eigenem Belieben zu formen.¹⁵⁵ Bodybuilding und kosmetische Operationen, aber auch Piercings und Tätowierungen machten sichtbar, dass von nun an das Erscheinungsbild nicht mehr das sein sollte, das uns von der Natur gegeben wurde. Stattdessen konnte der Körper wie ein Gegenstand bewusst gestaltet bzw. verändert werden. Es griff eine neue Moral um sich – nicht mehr Kleider, sondern Körper machen Leute.¹⁵⁶

4.4. Das heutige Schönheitsideal

Das Schönheitsideal des frühen 21. Jahrhunderts orientiert sich am 20. Jahrhundert. Die Angst vor dem Altern sowie der Druck, auszusehen wie ein Model, sind nach wie vor vorhanden. Frauenzeitschriften zeigen das vorherrschende Schönheitsideal, dem die Frauenwelt zu folgen versucht. Präsentiert werden fitte, gesunde Körper – ohne

¹⁵² Chahine et al. 2000: S.204.

¹⁵³ Chahine et al. 2000: S.204.

¹⁵⁴ Chahine et al. 2000: S.204.

¹⁵⁵ vgl. Chahine et al. 2000: S.204.

¹⁵⁶ vgl. Chapkins 1995: S.35.

jegliche Spuren von Zellulitis oder anderen Problemzonen.¹⁵⁷ Sind sie doch vorhanden, werden sie geschickt wegetuschiert. Das Lächeln wird korrigiert, zu füllige Knie, Oberarme und Oberschenkel werden begradigt. Auf diese Weise werden normale Frauen zu unnatürlichen Porzellanpüppchen geformt.¹⁵⁸ Ideal geformte Einzelteile werden zu einem perfekt aussehenden Gesamtbild zusammengefügt, die ein Abbild des vorherrschenden Schönheitsideals sind, mit der realen Ausgangsperson jedoch häufig nicht mehr viel gemeinsam haben.¹⁵⁹ Die Modewelt versucht mit Hilfe dieser Tricks den Models das bestmögliche, anspruchsvollste und perfektste Aussehen zu verschaffen. Schein ist wichtiger als Sein. Man versucht durch künstlich intensivierte Farben, Airbrushings und weitere digitale Veränderungen ein Idealbild zu kreieren.¹⁶⁰ Der Grund, warum Menschen ihre Fotos verändern und verfälschen, liegt in dem Wunsch, einem Kunstwerk so nahe wie möglich zu kommen. Um das zu erreichen, wird auch nicht davor zurückgeschreckt, der Natur digital nachzuhelfen.¹⁶¹ *„Die Medien kanalisieren unser Verlangen und engen die Bandbreite unserer Vorlieben ein. Eine bildschöne Frau, die bei der Masse Anklang findet, wird zum Vorbild und einer Schönheit folgt ihre Nachahmerin, der wiederum eine Imitatorin folgt und so weiter.“*¹⁶² Frauenzeitschriften vermitteln, wie einfach es ist, schön und erfolgreich zu sein. Frauen finden zugleich eine Unzahl von Ratschlägen, wie sie dies erreichen können. Begonnen bei Diät- und Gymnastiktipps, über Schmink- und Kleidungstipps bis hin zu Frisurentipps und Tipps für den richtigen Nagellack.¹⁶³ Der perfekte Körper wird als etwas dargestellt, das für jeden Menschen zu erreichen ist, unabhängig von Herkunft und finanziellen Möglichkeiten. Er wird als das wichtigste Mittel angepriesen, um in unserer heutigen Welt bestehen zu können, um nicht ausgeschlossen, sondern ein Teil der Gesellschaft zu sein.¹⁶⁴ Viele Frauen unterwerfen sich diesem Druck und leiden unter dem nie enden wollenden Kampf um Perfektion.

Die Körpergröße spielt im Zusammenhang mit der Schönheit einer Frau eine vergleichsweise unbedeutende Rolle. Einzig die langen und möglichst schlanken Beine sind wichtiger Bestandteil eines idealen Körpers. Fehlt es den Beinen an Länge, können hochhackige Schuhe Abhilfe schaffen. Die Beine werden als eine der erogensten

¹⁵⁷ vgl. Weiss, Lackinger Karger 2011: S.14.

¹⁵⁸ vgl. Orbach 2010: S.9.

¹⁵⁹ vgl. Etcoff 2011: S.19.

¹⁶⁰ vgl. Etcoff 2011: S.20f.

¹⁶¹ vgl. Etcoff 2011: S.22.

¹⁶² Etcoff 2011: S.11.

¹⁶³ vgl. Posch 1999: S.111.

¹⁶⁴ vgl. Orbach 2010: S.9.

weiblichen Zonen bezeichnet, Konkurrenz bekommen diese lediglich von den Füßen. Hier ist das Motto: Je kleiner und schmaler, desto schöner!¹⁶⁵

Dürre Models und Schauspielerinnen sind die Schönheitsideale der Gegenwart. Sie alle sind bekennende Anhängerinnen des Schlankheitswahns und selbst Hollywood-größen unterwerfen sich dem Diktat des Laufstegs. Leider nehmen sich viele junge Mädchen und Frauen ihre Idole zum Vorbild und setzen alles daran, diesem so ähnlich wie möglich zu werden. Dies führt dazu, dass der Drang zum Schlanksein immer absurdere Formen annimmt. Die Essstörungen Anorexia nervosa sowie die Ess-Brech-Sucht, auch Bulimie oder Bulimia nervosa genannt, sind die alarmierenden Begleitscheinungen dieses Modediktats.¹⁶⁶

Sucht man im Internet via Google ‚Pro-Ana‘ oder ‚Pro-Mia‘, frei übersetzt: Für ‚Magersucht‘, wird man zu Foren weitergeleitet, in welchen Magersucht und Bulimie als Wundermittel propagiert werden, um dem extrem schlanken Schönheitsideal zu entsprechen. Die gesundheitlichen Gefahren werden ignoriert. Vor allem jüngere Mädchen gelangen dadurch oft zur Annahme, dass diese Verhaltensweisen notwendig sind, um wie ihre Vorbilder aus den Medien auszusehen – Hungern wird zum Lebensmotto. Der Gedanke an Essen und Nicht-Essen beherrscht das Denken dieser Mädchen und jungen Frauen. Sie liefern sich einen regelrechten Wettkampf um das niedrigste Wunschgewicht. Der Nahrungsentzug und die damit verbundene Sucht nehmen in vielen Fällen lebensbedrohliche Ausmaße an, die sogar zum Tod führen können. ‚Pro-Ana‘ ist eine Bewegung, die vor fünf Jahren in den USA begann und nun auch bei uns Fuß fasst. Um als Mitglied von ‚Pro-Ana‘ erkannt zu werden, werden Armbänder und Ansteckknöpfe mit dem Motto der Bewegung ‚Think thin‘ oder ‚Ana Queen‘ getragen. Die Armbänder dienen gleichzeitig auch dazu, die Mädchen an die strengen Essregeln zu erinnern: Ein rotes Armband signalisiert, dass man an Magersucht leidet, hat das Armband eine lila Farbe, leidet man an Bulimie und wenn das Armband weiß ist, signalisiert dies, dass man Hunger hat.¹⁶⁷

¹⁶⁵ vgl. Renz 2006: S.100.

¹⁶⁶ vgl. Orbach 2010: S.9f.

¹⁶⁷ vgl. Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend: Gegen Verherrlichung von Essstörungen im Internet. Ein Ratgeber für Eltern, Fachkräfte und Provider, 4.Auflage, Meckenheim 2011, S.6.-9.

Die Medienwelt vermittelt ein Bild, das jenseits der Realität ist. In ihr ist es normal, überdurchschnittlich schön zu sein.¹⁶⁸ Ob Barbie oder das vielfach retuschierte Topmodel auf der Plakatwand, sie alle sind Vorbilder, die nicht Teil der realen Welt sind. Der Mensch orientiert sich an Vorbildern, die er nie erreichen kann, da sie nicht existieren.¹⁶⁹ Aber vielleicht sind sie genau deshalb so verführerisch und anziehend.¹⁷⁰ Wir leben in einer Epoche, die von Schönheit nahezu besessen ist. Die ständige Auseinandersetzung mit Schönheit und der Versuch, sie zu verbessern, haben mittlerweile alle Schichten erreicht. Der Schönheitswahn ist demokratisiert geworden.

„Das Kino bietet in denselben Jahren das Modell der ‚femme fatale‘ an, das von Greta Garbo und Rita Hayworth verkörpert wird, und das des ‚Mädchens von nebenan‘, für das Claudette Colbert oder Doris Day stehen. [...] Die Mode bietet üppige Damenbekleidung [...] und zu gleicher Zeit die androgynen Modelle Coco Chanel. Die Massenmedien sind absolut demokratisch, sie bieten das Schönheitsmodell für den, der schon von Natur aus über aristokratischen Anmut verfügt, und auch für die Proletarierin mit üppigen Formen; die agile Delia Scala ist Modell für diejenigen, die sich nicht an die physische Mehrheit Anita Ekbergs anpassen können. Alles in allem berufen sich die Schönheitsideale, auf die die Massenmedien der ersten sechzig Jahre des 20. Jahrhunderts zurückgreifen, auf die Angebote der ‚großen‘ Künste.“¹⁷¹

In unserer Zeit ist durch Fortschritte in Medizin, Wissenschaft und Forschung Schönheit in einem Ausmaß machbar, wie es noch in keiner Epoche zuvor möglich war.¹⁷² Wie der Künstler Albrecht Dürer schon sagte: *„Auf Erden gibt es keinen schönen Menschen, der nicht noch schöner sein könnte.“*¹⁷³ Wenn man nun den Wandel der Schönheitsideale in den vergangenen Jahren betrachtet, kann man deutlich erkennen, in welche Richtung sich der Trend entwickelt. Von dünnen Körpern zu noch dünneren Körpern. Wie diese perfekten Körper geschaffen werden, ist hierbei nebensächlich.¹⁷⁴

¹⁶⁸ vgl. Renz 2006: S.282.-285.

¹⁶⁹ Renz 2006: S.150.

¹⁷⁰ vgl. Weiss, Lackinger Karger 2011: S.14.

¹⁷¹ Eco 2006: S.425.

¹⁷² vgl. Renz 2006: S.287.

¹⁷³ Zit.n. Etcoff 2011: S.18.

¹⁷⁴ vgl. Weiss, Lackinger Karger 2011: S.12.

Der Mythos Schönheit ist zu einem käuflichen Symbol geworden, welches Erfolg, Ansehen und einen guten Lebensstandard garantieren soll. Die Messlatte für das, was als schön bezeichnet wird, wird immer weiter angehoben. Vergleicht man sich jedoch mit Schauspielerinnen und Models, führt das häufig zu Selbstzweifel und Frust – der eigene Körper wird als eine einzige Problemzone empfunden.¹⁷⁵ Um daran etwas zu ändern, stehen zahlreiche Experten zur Verfügung, die gegen entsprechende Bezahlung ihre Hilfe anbieten, sei es ein Personal Coach, ein Schönheitschirurg, ein Ernährungsberater oder ein Kosmetikexperte. Zahnkorrekturen oder Brazilian Waxing, Brustvergrößerungen, Nasenkorrekturen, Fettabsaugung, Botox zum Glätten unerwünschter Fältchen, Lasertherapien oder Peelings sind nur einige Möglichkeiten, die beim Erreichen des perfekten Äußeren helfen können, nicht einmal vor der Entfernung einer Rippe wird zurückgeschreckt. Wer genug Geld besitzt, dem ist nichts unmöglich.¹⁷⁶ Der Mensch scheint zu vergessen, dass es gerade seine Individualität, seine Einzigartigkeit ist, die ihn zu etwas Besonderem macht. Schon Charles Darwin meinte: *„Wenn jeder aus der gleichen Form hervorginge, gäbe es keine Schönheit.“*¹⁷⁷

4.4.1. Die mögliche Weiterentwicklung des Schönheitskults nach Ulrich Renz

Ulrich Renz hat einige Mutmaßungen veröffentlicht, wie sich der Kult um die Schönheit weiterentwickeln könnte:

Laut Renz hat der Schönheitswahn schon immer existiert und wird dies auch weiterhin tun. Schon immer haben Menschen viel Geld für ihre Schönheit bezahlt, und das wird sich, seiner Meinung nach, nicht ändern. Auch der Drang, sich sein jugendliches Aussehen zu bewahren, wird laut Renz nicht so schnell verschwinden: *„In einer alternden Gesellschaft ist Jugend ein knappes Gut und wird damit geradezu naturgesetzlich zum Objekt der Begierde.“* Schönheit hält nicht ewig an und deshalb wird versucht, sie so lange wie möglich festzuhalten. Wir verbinden das Ableben der Schönheit und Jugendlichkeit mit dem Alter, mit dem Näherkommen des Todes, *„denn im Abschied von der Schönheit, liegt auch ein Abschied vom Leben“*¹⁷⁸. Der Trend in Richtung eines immerwährenden jugendlichen Aussehens ist eigentlich nur ein Versuch, den Gedan-

¹⁷⁵ vgl. Wolf 1990: S.10.

¹⁷⁶ vgl. Weiss, Lackinger Karger 2011: S.12.

¹⁷⁷ Zit.n. Etcoff 2011: S.11.

¹⁷⁸ Renz 2006: S.300.

ken an den Tod zu verdrängen.¹⁷⁹ Hierzu ein passendes Zitat des Philosophen Wilhelm Schmidt, der sich zur Vergänglichkeit äußerte:

*„Man macht das Leben zunichte, wenn man es ewig haben will, so wie man eine Lust zunichte macht, wenn man sie immer genießen will. Alle Lust will Ewigkeit, aber die Ewigkeit ist Tod. Gäbe es den Tod nicht, müsste man ihn erfinden, um nicht ein unsterblich langweiliges Leben zu führen.“*¹⁸⁰

Da sich sowohl die Forschung als auch die Wissenschaft ständig weiterentwickeln, wird das ideale Aussehen immer machbarer. Es wird nicht mehr lange dauern, bis das Spritzen von Botox ebenso normal ist wie der Besuch beim Friseur. Des Weiteren nennt Renz die Schönheitstechnologie, die stets weiter voranschreiten und dadurch *„den Graben zwischen Arm und Reich weiter aufreißen“*¹⁸¹ wird. Waren früher die schönen, gepflegten Zähne ein wichtiges Kriterium für den sozialen Status, wird in Zukunft wahrscheinlich die glatte, faltenlose Haut als Kriterium dienen. Das Bestreben, möglichst attraktiv auszusehen, wird, laut Renz, auch in Zukunft bestehen. Unabhängig davon, mit wie vielen positiven Attributen die Natur einen Menschen auch ausgestattet hat, es geht immer noch schöner. Natürlich gibt es auch Ausnahmen – Menschen, die sich von der breiten Masse abheben und sich so akzeptieren, wie sie sind. Die keine Schönheitschirurgen und keine teuren Kosmetika brauchen, um sich in ihrer Haut wohl zu fühlen, sondern mit dem glücklich sind, was ihnen von Geburt an mitgegeben wurde. Es scheint jedoch, als wären diese Menschen eine Seltenheit. Der ständige Drang, anders und schöner sein zu müssen, macht Menschen häufig unglücklicher und unzufriedener.¹⁸²

Obwohl der extreme Schlankheitswahn derzeit weltweit verbreitet ist, lebt die Hoffnung, dass auch hier bald eine Wende eintritt. Denn auch der superschlanke Körper ist nur eine Modeerscheinung, die irgendwann von einer neuen abgelöst werden wird.¹⁸³ Es stellt sich die Frage, was der Mensch tatsächlich für ein glückliches, vollkommenes Leben braucht. Es ist ein Fehler, Schönsein mit Glückhsein gleichzusetzen. Glückliche Menschen sind meist solche, die sich so akzeptieren, wie sie sind. Sie

¹⁷⁹ vgl. Renz 2006: S.300.

¹⁸⁰ Zit.n. Renz 2006: S.314.

¹⁸¹ Renz 2006: S.300.

¹⁸² vgl. Renz 2006: S.300.

¹⁸³ vgl. Renz 2006: S.297f.

brauchen keine Schönheitschirurgen und keine teuren Kosmetika, um sich in ihrer Haut wohl zu fühlen.¹⁸⁴

„Wahre Schönheit kommt von innen – dieser Spruch gehört ohnehin zum Grundbestand unserer Glaubensgewissheiten. Er bietet nicht nur Trost, sondern auch die ultimative Lösung unseres Problems mit der Schönheit: Wenn es gar nicht das Äußere ist, das wir als schön empfinden, sondern das Innere, ist Schönheit schlichtweg definiert. Im Grunde ist dann jeder schön, für irgendjemanden, auf seine Weise.“¹⁸⁵

4.5. Schönheitsideale verschiedener Kulturen im Vergleich

Schönheitsideale verändern sich ständig, sie sind temporären, regionalen und sozio-kulturellen Einflüssen unterworfen. In Europa zählen ein gebräunter Teint und eine möglichst schlanke Silhouette zu den Grundessenzen des guten Aussehens. Unsere Gesellschaft assoziiert diese Attribute mit den Eigenschaften sportlich, dynamisch, fit und attraktiv. Grundsätzlich werden in den meisten europäischen Ländern Make-up und Kleidung eher dezent gehalten. Jedoch lassen sich auch hier regionale Unterschiede erkennen. Frauen in Russland beispielsweise halten meist wenig von dezentem Aussehen. Sie schminken sich gerne auffällig und reichlich, mit kräftig betonten Lippen und scharf hervorgehobenen Konturen mittels Lidstrich und Rouge. Hinsichtlich der Mode wird versucht, sich den aktuellen Trends auf den Laufstegen anzupassen. Auffälliger Schmuck ist beliebt. Von französischen Frauen wird wiederum erwartet, Sinnlichkeit und betonte Femininität auszustrahlen. Für sie ist ein gepflegtes, ansprechendes Äußeres wichtig. Im Gegensatz zu anderen Kulturen spielt das Alter jedoch nur eine untergeordnete Rolle. Der Grund dafür könnte in der Tatsache liegen, dass in Frankreich das Ideal der ‚reifen Verführerin‘ hochgehalten wird. Vor allem die verführerischen roten Lippen haben es den Franzosen angetan.¹⁸⁶

„Forever young. Immerwährende Jugend“¹⁸⁷ – so könnte man den Wunschtraum der amerikanischen Frau bezeichnen. In kaum einem anderen Land spielt das Thema Schönheit eine so wichtige Rolle wie im Land der unbegrenzten Möglichkeiten. Vor allem bei Frauen in gehobenen Positionen hat sich Aussehen zu einer Art Statussym-

¹⁸⁴ vgl. Renz 2006: S.309f.

¹⁸⁵ Renz 2006: S.310.

¹⁸⁶ vgl. Focus Gesundheit: Nr.14, S.20.-S.23.

¹⁸⁷ Brunner, Geyer et al 2007: S.86

bol entwickelt: Je schöner, desto erfolgreicher! Für das perfekte Aussehen wird alles getan, Geld spielt hierbei keine Rolle. Die Schönheitschirurgie boomt. Ein etwas bizarrer Auswuchs dieses Phänomens ist, dass heutzutage oft eine Schönheitsoperation anstelle des früher üblichen Autos zum Schulabschluss geschenkt wird.¹⁸⁸

Obwohl auch Japanerinnen viel Zeit vor dem Spiegel verbringen, sind ihre Beweggründe andere. Wenn sich eine Japanerin verschönert, versucht sie dadurch nicht ihre Persönlichkeit hervorzuheben oder mehr Anerkennung in der Gesellschaft zu gewinnen. Sie tut es, um dem Partner zu gefallen. Hierbei wird ein besonderes Augenmerk auf schöne Zähne, blasse, seidenglatte Porzellanhaut und glänzendes Haar gelegt. Da ein ebenmäßiges Hautbild in Japan ein wichtiges Schönheitsattribut ist, versuchen viele Frauen, mit den verschiedensten Hilfsmitteln ihren Teint so hell wie möglich zu halten. Parfums werden nur selten verwendet. Sie werden als zu aufdringlich empfunden. Neben einer schönen Haut sind auch große Augen und lange Beine kennzeichnend für das asiatische Schönheitsideal. Da in Japan gerne viel Bein gezeigt wird, sind kurze Röcke nicht mehr aus den Kleiderschränken der Japanerinnen wegzudenken. Aber wie in vielen anderen Ländern sind auch hier zahlreiche Frauen unzufrieden mit ihrem Aussehen, vor allem deshalb, weil sie versuchen, sich dem westlichen Schönheitsideal so gut wie möglich anzunähern. Dies ist auch der Grund dafür, dass sich viele Japanerinnen ihre Haare blond färben.¹⁸⁹ Indien unterscheidet sich vor allem hinsichtlich der Silhouette vom europäischen Ideal. Hat man in Indien ein kleines Bäuchlein ist das keinesfalls ein Schönheitsmakel, es wird als schön empfunden. Wie in Japan ist auch hier ein möglichst heller Teint erwünscht. Er gilt als vornehm und verbessert sogar die Chancen bei der Partnerwahl. Um den perfekten Teint zu erreichen, wird zu Bleichcremes und Puder gegriffen. Ein dunkler Teint wird mit körperlicher Arbeit und niedrigem, gesellschaftlichen Status assoziiert.¹⁹⁰

Im Nahen Osten sind die Augen sehr wichtig. Im Gegensatz zu den USA und Brasilien werden in Arabien fülligere Körperformen mit Sinnlichkeit und Weiblichkeit verbunden. *„Was wäre auch der Bauchtanz ohne Bauch? Je griffiger der Bauch ist, desto mehr Männerblicke zieht die arabische Frau auf sich.“* Auch wenn noch immer viele Frauen einen Schleier tragen und nur Hände und Gesicht zu sehen sind, darf man sich davon nicht täuschen lassen, denn diese Frauen legen dennoch viel Wert auf ihr Aussehen. Da arabische Frauen meist eine relativ große Nase haben, *„ist die Zahl der Nasenkor-*

¹⁸⁸ Vgl. Brunner, Geyer et al 2007: S.86f.

¹⁸⁹ Vgl. Thomas, Haschke 2007: S.33.

¹⁹⁰ Vgl. Schönheit. Eine Kulturgeschichte des 20.Jhdts., dt. Ausgabe: Schirmer-Mosel Verlag, München 2000: S.266.-272.

rekturen in den letzten zehn Jahren stark angestiegen.“ Sie gilt nicht nur als Mittel, um sich dem Schönheitsideal anzupassen, sondern sie ist mit der Zeit auch zu einer Art Statussymbol geworden. Unterzieht sich eine Frau einer operativen Nasenkorrektur, wird das Schutzpflaster so lange wie möglich stolz getragen, um deutlich sichtbar zu machen, dass sie sich bereitwillig einer Veränderung unterzogen hat.¹⁹¹

Für viele Frauen in Brasilien ist gutes Aussehen Ausgangspunkt für ein besseres Leben. Ein großes Gesäß und kleine feste Brüste sind wichtig, um dem Ideal zu entsprechen. Der Zellulitis wird jeden Tag aufs Neue der Kampf angesagt, was die mehr als 20 000 Fitnessstudios in diesem Land deutlich zeigen. Der Schönheitskult Brasiliens ist vergleichbar mit dem Nordamerikas. Jährlich werden mehr als eine halbe Million Schönheitsoperationen in Brasilien durchgeführt. Brasilien reiht sich hinsichtlich der Brustoperationen auf den zweiten Platz ein, direkt hinter den USA. Neben einem großen Busen spielt aber auch eine makellose Figur eine wichtige Rolle. Man schreckt dabei auch nicht vor hohen Kosten zurück.¹⁹²

Kleine Brüste, ein großes Gesäß, eine möglichst helle Hautfarbe und gepflegte Haare sind die Eckpfeiler des afrikanischen Schönheitsideals. Um sich der nordwestlichen Hautfarbe anzunähern, wird vorzugsweise Aufhellungscreme benutzt. Ein wichtiges Augenmerk legen die Afrikanerinnen auf ihre Haare. Besonders glänzendes und vor allem glattes Haar gilt hier als schön und erstrebenswert. Dieses wird entweder geglättet oder zu Zöpfchen geflochten.¹⁹³ In Mauretanien gilt ein voluminöser Körper als Statussymbol. Ein überproportionales Gesäß und Orangenhaut werden als Ideal angesehen. Besonders viel Wert wird auf rundliche Fußknöchel und Handgelenke gelegt, da dies die einzigen sichtbaren Körperbereiche sind, wenn die Frauen ihre traditionelle Tracht tragen. Dadurch ist es für den Mann leichter festzustellen, was er unter der Kleidung seiner Auserwählten erwarten kann. Doch auch dieser Schönheitswahn hat seine Schattenseiten. Viele Frauen in Mauretanien haben auf Grund der Fülle ihres Körpers gesundheitliche Probleme, was dazu führt, dass bereits einige Frauen in Mauretanien beginnen, sich gegen das Mästen zu wehren und versuchen, durch Bewegung und gesunde Ernährung ihr Gewicht zu reduzieren.¹⁹⁴

¹⁹¹ vgl. Kaser 2011: S.277f.

¹⁹² vgl. Taubald, Stockmann 2011: S.113.

¹⁹³ vgl. Schönheit. Eine Kulturgeschichte des 20.Jhdts., dt. Ausgabe: Schirmer-Mosel Verlag, München 2000, S.236.-248.

¹⁹⁴ vgl. Wittler 2012: S.4.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Schönheit zu einem sozialen Statussymbol geworden ist. In den industrialisierten Ländern Europas und Amerikas gelten schlank, gebräunt, gepflegt, dynamisch und sportlich als Attribute für Erfolg und Wohlstand. Daher versuchen die Menschen, diesem Ideal möglichst nahe zu kommen, um diesen Eindruck bei ihren Mitmenschen zu erwecken und erfolgreich zu sein. In den unterentwickelten Gebieten Afrikas, Asiens und Südamerikas jedoch, in denen die Menschen eine dunklere Hautfarbe besitzen und Unterernährung weit verbreitet ist, waren bislang heller Teint und runde Körperformen Ausdruck von Wohlstand und Erfolg. Das Schönheitsideal dieser Länder stand in deutlichem Gegensatz zu dem der industrialisierten Länder. Diese Sichtweise durchläuft jedoch derzeit einen stetigen Änderungsprozess. Durch die westlichen Medien, durch Internet und andere soziale Netzwerke werden die Schönheitsideale des Westens in andere Länder transportiert und verändern dadurch das traditionelle Schönheitsideal dieser Kulturen. Individuelle, regionale Unterschiede verflachen und es kommt zu einer immer weiter fortschreitenden Konformierung von Schönheit.

4.6. Exkurs: Außergewöhnliche Schönheitsideale

Wie unterschiedlich und – aus europäischer Sicht – außergewöhnlich Schönheitsideale sein können, wird vor allem bei der Betrachtung anderer Kulturen klar. In einigen Kulturen unterziehen sich die Menschen ungewöhnlichen und schmerzhaften Schönheitspraktiken, um ihren sozialen Rang und ihre Religion für jederman ersichtlich zum Ausdruck zu bringen. Helene Karasmin zitiert hierzu in ihrem Buch: *„Die Gesellschaft schreibt sich in den Körper ein. Sie bringt ihre Vorstellungen von weiblichen und männlichen Körpern, von sozial hochrangigen und tiefrangigen Körpern zum Ausdruck und sie greift mit großer Gewalt in diese Körper ein.“*¹⁹⁵

Die gesamte Bandbreite dieser Unterschiede in der vorliegenden Arbeit zu behandeln, würde deren Rahmen sprengen. Aus diesem Grunde wurden wenige Beispiele zur Veranschaulichung der Vielfalt der Schönheitsideale fremder Kulturen ausgewählt, die nachfolgend behandelt werden, darunter die sogenannte ‚Moko-Bemalung‘, die Tellerlippen und die Giraffenhäse der Padaungs, einem Bergvolk im Südosten Myanmars.

¹⁹⁵ Karasmin 2011: S.241.

Tätowierungen des Gesichts

„Moko“ heißt die traditionelle Bemalung des Körpers und Gesichts, welche dauerhaft auf dem Körper bleibt. Das Motto der Maori-Kultur in Neuseeland ist: *„Schön ist, wer tätowiert ist“*¹⁹⁶. Ursprünglich wurde Moko nicht mit Nadeln gestochen, wie es bei gängigen Tätowierungen der Fall ist, sondern mit Kratz- und Schabwerkzeugen, die aus Knochen hergestellt wurden, in die Haut geritzt und geschabt. Bei dieser Technik waren Narben auf der Haut nicht zu vermeiden. Für die Farbe benutzte man eine bestimmte Raupenpilzart oder Kohle. Lange Zeit wurden Moko-Bemalungen vor allem von Maori getragen, die einen hohen Rang in der Gemeinschaft hatten. Bevorzugt wurde dafür der Kopf tätowiert, weil er als heiligster Teil des Körpers galt und demzufolge auch schön verziert werden sollte. Wer keine Moko-Bemalung trug, hatte in der Gemeinschaft keinen hohen sozialen Rang. Seit Beginn der 90er Jahre wird Moko wieder öfter getragen. Dadurch versuchen die jungen Maori, ein Stück ihrer Kultur zu bewahren. War es zuvor hauptsächlich den Männern vorbehalten, Moko zu tragen, lassen sich nun auch viele junge Frauen am Kinn und an den Lippen mit Tribal-Motiven ‚verschönern‘. Heutzutage werden die Verzierungen jedoch nicht mehr in die Haut geritzt und geschabt, sondern mit einer Nadel in die Haut tätowiert.¹⁹⁷

Lotusfüße

Bis zum Anfang des 20. Jahrhunderts galten kleine Füße in China als Schönheitsideal. Um dieses Ideal zu erreichen, wurden bereits im Alter von fünf bis acht Jahren die Zehen bis zur Fußsohle gebogen und teilweise sogar gebrochen und mit einer Bandage von der Mutter oder der Großmutter festgebunden. Ziel war es, den Fuß wie eine Lotusblume aussehen zu lassen. Dass die Frauen ihr Leben lang große Schmerzen hatten und körperlich behindert waren, wurde in Kauf genommen. Die Idealfußlänge war etwa zehn Zentimeter. Würde man dies mit einer aktuellen Schuhgröße vergleichen, wäre dies in etwa Größe 17. Dieser Brauch sexualisierte die Füße der Frauen und machte sie bei Männern attraktiv. Im Jahre 1911 wurde das Verkrüppeln der Füße von der Republik China zwar verboten, traditionsbewusste Chinesen führten diesen Brauch jedoch noch bis in die 1930er Jahre weiter. *„1949, nachdem die Volksrepublik China gegründet wurde, wurde unter Mao Zedong das Füßebinden endgültig verboten und von der Gesellschaft geächtet.“*¹⁹⁸

¹⁹⁶ vgl. Lewis 1988: S.91.

¹⁹⁷ vgl. Lewis 1988: S.91.-93.

¹⁹⁸ vgl. Bossan 2004: S.164.

Tellerlippen

Es gibt einige Völker in Afrika und Brasilien, unter anderem das Mursi Volk, bei denen es Brauch ist, die Unterlippe aufzuschneiden und diese mit immer größeren Tontellern zu dehnen. Auf dieselbe Art werden oftmals auch die Ohrläppchen verändert. Diente es früher dazu, die Frauen vor Sklavenhändlern zu schützen, entwickelte es sich mit der Zeit zu einem bizarren Schönheitsideal. Die Größe des Lippentellers, sagt aus, wie groß das Ansehen der Frau ist. Im besten Fall hat der Lippenteller einen Durchmesser von fünfzehn Zentimetern. Hat ein Mädchen sein zwanzigstes Lebensjahr erreicht, wird mit der Dehnung der Lippe begonnen. Dafür wird die Unterlippe durchbohrt und etwa ein Jahr lang ausgedehnt. Dann hat der Teller seine endgültige Größe erreicht. Macht sich ein Mursi-Mann auf die Suche nach einer Frau, legt er einen besonderen Wert auf die Größe ihrer Tellerlippe. In ihr liegt für ihn die Schönheit einer Frau.¹⁹⁹

Giraffenhäse

Bei den Padaungs in Myanmar und Thailand wird viel Wert auf Frauen mit langen Hälsen gelegt. Hat ein Padaung-Mädchen im Südosten Myanmars ihr zehntes Lebensjahr erreicht, bekommt es eine Spirale aus Messingringen um den Hals gelegt. Nach zwei bis drei Jahren wird die alte Spirale gegen eine neue, längere ausgetauscht. Der Hals wird dadurch bis zu 40 Zentimeter gedehnt. Die Spiralen um den Hals bewirken, dass die Schultern und Nackenmuskeln nach unten gedrückt werden. Dadurch bekommt der Hals eine Form, die einem Giraffenhals ähnelt. An der Anzahl der Ringe kann man erkennen, wie hoch das Prestige der Frau und ihrer Familie ist. Viele Ringe bedeuten hohes Ansehen. Laut der Legende dienten die Ringe ursprünglich als Schutz vor dem Genickbiss eines Tigers.²⁰⁰

¹⁹⁹ vgl. Garve, Nordhausen 2009: S.272.

²⁰⁰ vgl. Garve, Nordhausen 2009: S.284.-286.

5. ZEITSCHRIFTENANALYSE

5.1. Forschungshypothesen

Ziel dieser Untersuchung ist es, im Rahmen einer Kombination aus quantitativer Inhaltsanalyse sowie qualitativ selektierter, exemplarischer Belege ausgewählter Ausgaben der österreichischen Frauenzeitschrift *Wienerin* aus dem Zeitraum zwischen 1985, ihrem Gründungsjahr, und 2013, die Stellung der *Wienerin* zu Schönheit, zu aktuellen Schönheitsidealen sowie zum herrschenden Körperkult herauszufinden. Dies geschieht mit Hilfe der Analyse der Kategorien, die unter dem Punkt 5.5.1. aufgelistet sind.

Basierend auf der Aussage zweier Gründungsmitglieder der *Wienerin* Reinhard Tramontana und Eva Deissen, in der ersten Ausgabe, „*Man wollte nicht einfach immer nur über Diäten, Beauty, Mode und die typischen Frauenrollen schreiben.*“²⁰¹, möchte die vorliegende Arbeit der Frage nachgehen, ob dieses Vorhaben im analysierten Zeitraum umgesetzt werden konnte.

Es gilt im Rahmen der Analyse folgende Hypothesen zu testen:

- 1. Hypothese:** Um wirtschaftlich erfolgreich zu sein und in der großen Sparte der Frauenzeitschriften überleben zu können, muss die WIENERIN Kompromisse eingehen und sich wie alle anderen Frauenzeitschriften mit Kosmetik, Diäten und Mode auseinandersetzen. Das Vorhaben von Reinhard Tramontana und Eva Deissen kann demnach nicht ökonomisch wirksam umgesetzt werden. Der Anteil der Beiträge zu den Themen Schönheit und Mode überwiegt auch in der Zeitschrift *Wienerin*.
- 2. Hypothese:** Die Titelthemen der analysierten Ausgaben der *Wienerin* handeln vermehrt von Schönheit und Mode.
- 3. Hypothese:** Die Thematisierung der Schönheit ist in der *Wienerin* über die Jahre hinweg immer weiter in den Fokus der Zeitschrift gerückt.

²⁰¹ *Wienerin*: Nr.1, 1985

- 4. Hypothese:** Die Zeitschrift *Wienerin* vermittelt eine zwiespältige Einstellung zum Thema Schönheit und den damit verbundenen Schönheitspraktiken.

5.2. Material und Methode

5.2.1. Auswahlkriterien

Die vorliegenden Daten wurden mit Hilfe der Analyse von ausgewählten Ausgaben der *Wienerin* aus dem Zeitraum 1985 bis 2015 erhoben. Es wurden insgesamt 70 Ausgaben analysiert, wobei in Fünf-Jahres-Schritten jeweils ein Jahr herausgenommen wurde und von diesem alle 12 Zeitschriften zur genaueren Betrachtung herangezogen wurden. Eine Ausnahme bilden die Jahre 1990 und 1995, da in diesen beiden Jahren jeweils nur 10 Hefte pro Jahr herausgegeben wurden. Da nicht von jedem Jahr alle 12 Zeitschriften ausfindig gemacht werden konnten, wurde das jeweilige Jahr für die Analyse nach der Verfügbarkeit aller Zeitschriften ausgewählt.

Tabelle 1: Forschungsmaterial

<i>Jahr</i>	<i>Zeitraum</i>
1990	1985-1990
1995	1990-1995
2000	1995-2000
2005	2000-2005
2010	2005-2010
2012	2010-2013

5.3. Die Charakteristika einer Frauenzeitschrift

5.3.1 Begriffsdefinition

„Frauenzeitschriften sind Zeitschriften, bei denen eine Ausrichtung des redaktionellen Angebots auf spezifisch weibliche Interessen erkennbar ist, die im Titel oder in den Publikationen der Verlage als Frauenzeitschrift gekennzeichnet sind oder die einen Leserinnenanteil von über 60 Prozent aufweisen.“²⁰²

„Unter Frauenzeitschrift wird ein Printmedium verstanden, welches sich inhaltlich und thematisch am weiblichen Lebenszusammenhang orientiert. Die Redaktionen sind größtenteils weiblich besetzt – Frauen gelten als ‚Macherinnen‘ der Zeitschrift. Der Frauenanteil der Leserschaft beträgt mindestens 60%.“²⁰³

Betrachtet man die unterschiedlichen Definitionen des Begriffs ‚Frauenzeitschrift‘ lässt sich zusammenfassend feststellen, dass eine Zeitschrift dann als Frauenzeitschrift bezeichnet werden kann, wenn sie gängige Themen wie aktuelle Modetrends, Make-up, Körperpflege, Liebe und Beziehung, Haushaltsführung, gesunde Lebensweise und Ernährung, psychologische Beratung sowie unterschiedliche Society-Themen behandelt.²⁰⁴

5.3.2. Funktion

Die Funktionen von Frauenmedien sind vielschichtig. Sie sind Produkte der Massenkommunikation und tragen durch die Werte und Normen, die sie vermitteln, dazu bei, die Sozialisationsfunktion²⁰⁵ zu verbessern. Sie unterstützen das Aneignen von Denkformen und Verhaltensweisen. Weiters hilft die soziale Orientierungsfunktion dabei, in unbekannten und ungewohnten Situationen und Umgebungen schneller Fuß zu fassen. Diese dient, ebenso wie die „Rekreatationsfunktion“ dazu, die Unterhaltung und Flucht vor der Wirklichkeit, den so genannten „Eskapismus“, zu verbessern, welche ein Hauptcharakteristikum von Frauenzeitschriften darstellt. Zu den ökonomischen Funktionen zählt die Zirkulationsfunktion. Frauenzeitschriften werden von der Wirt-

²⁰² Müller 2010: S.19.

²⁰³ Rössler 2005: S.66.

²⁰⁴ vgl. Krainer 1995: S.100.

²⁰⁵ Sozialisation: Anpassung eines Individuums an die Gesellschaft, in der es lebt. (Konecny, Leitner 2000: S.266)

schaft dazu benutzt, um Werbung zu verbreiten. Viele Seiten der Zeitschriften werden rein für Werbung verwendet. Es gibt mittlerweile oftmals auch zusätzliche Beilagen in Form von CDs, DVDs, Proben von Kosmetika, Booklets sowie Gutscheine, die meist in Zusammenarbeit mit größeren Handelsketten angeboten werden. Sie sollen die Leserinnen zu vermehrtem Konsum anregen. Für Frauenzeitschriften zählt Werbung zu den wichtigsten Einnahmequellen. Sie ist daher unerlässlich für den ökonomischen Kreislauf.²⁰⁶

*„Spricht man von einer Frauenzeitschrift, wird sie mit zwei Charakteren in Verbindung gebracht. Einerseits Sozialtherapie – Charakter, sprich Kompensationsmöglichkeit für Zwänge und Anforderungen, die sich durch die soziale Lage der Leserinnenschaft ergibt, und zum anderen Legitimationshilfe – Charakter, als Mittel zur Rechtfertigung der gegebenen Verhältnisse.“*²⁰⁷ Frauenzeitschriften sollen demnach in der Lage sein, das Spannungsfeld zwischen Realität und Traum zu bedienen, um für die Leserinnen einen gewissen Schein zu waren. Sie erfüllen sozialtherapeutische Aufgaben sowie eine regenerative Funktion, da viele Artikel, in denen Hilfestellungen und Unterhaltungsmöglichkeiten angeboten werden, helfen können, vorhandene psychische Belastungen zu kompensieren.²⁰⁸ *„Das klassische Format der Frauenzeitschrift beinhaltet vor allem Themen, die sich mit den Arbeitsumständen und Lebenszusammenhängen der Frau beschäftigen und sich auch um deren Bedürfnisse annehmen.“*²⁰⁹ Frauen wollen nicht mehr das Bild der unnahbaren Powerfrau in den Magazinen sehen, viel mehr verlangen sie nach praktischen und einfach auszuführenden Ratschlägen, die ihnen bei der Bewältigung ihrer alltäglichen und persönlichen Probleme helfen. Der Bezug zur Realität soll vorhanden sein. Frauen wünschen sich, Berichte aus dem Leben der Frau von nebenan zu lesen, welche, wie sie selbst, mit schwer lösbaren Problemen zu kämpfen hat.

5.3.3. Charakteristik

Laut der deutschen Politikwissenschaftlerin Ingrid Langer-El Sayed sind Frauenzeitschriften Zeitschriften, die:

²⁰⁶ vgl. Burkart 2002: S.378.-412.

²⁰⁷ Müller 2010: S.5.

²⁰⁸ vgl. Burkart 2002: S.378.-412.

²⁰⁹ Müller 2010: S.5.

- *„mit ihren Themen über Mode, Kosmetik und Rezepten die traditionelle Frauenrolle verstärken,*
- *die Thematik Politik kaum erwähnen,*
- *gesellschaftliche Themen personalisieren, individualisieren und ihre Lösung somit der einzelnen Frau überlassen,*
- *durch ihren optimistischen, beschwingten Ton Probleme ausklammern und Widersprüche glätten,*
- *Frauen auf Konsum konditionieren und*
- *in ihrem redaktionellen Teil vor allem ein passendes Umfeld für die werbetreibende Industrie zur Verfügung stellen.“²¹⁰*

Eine Leserin von Frauenzeitschriften erfüllt im Allgemeinen drei wesentliche Funktionen:

- *„Sie kauft das Blatt und bringt damit dem Verlag die Hälfte aller Einnahmen.*
- *Sie ist Leserin des redaktionellen Teils und erfüllt ganz bestimmte Erwartungen an die Zielgruppe und wird auf ganz bestimmte Weise bei der Stange gehalten.*
- *Sie ist Leserin der Anzeigen und damit potentielle Kundin bestimmter Waren.“²¹¹*

5.3.4. Kategorien

Frauenzeitschriften können auf Basis unterschiedlicher Eigenschaften typologisiert werden. Bei der Einteilung der Zeitschriften geht es vor allem darum, ob der Fokus der Zeitschriftenthemen auf den Leserinnen oder den Frauenleitbildern liegt, die durch sie transportiert werden. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen drei Modellen:

- Das inhaltsorientierte Modell: Laut Lingens können sich die Themenbereiche folgendermaßen unterscheiden: Die sogenannten *„Unterhaltenden Frauenzeitschriften“* beschäftigen sich zur Gänze mit Informationen und Bildern aus dem Leben prominenter und adeliger Persönlichkeiten, beispielsweise die Zeitschrift *In Touch*. *„Klassische Frauenzeitschriften“* und *„Spezielle Frauenzeitschriften“*, wie zum Beispiel die Zeitschriften *Brigitte* oder *Für Sie*, beziehen ihren Inhalt aus den Themenbereichen Kochen, Frisuren, Wohnen, Garten etc. Weiters nennt Lingens

²¹⁰ Langer-El Sayed 1971: S.268f.

²¹¹ Langer-El Sayed 1971: S.268f.

„*Feministische Frauenzeitschriften*“, welche sich zum Großteil auf frauenpolitische Belange konzentrieren.²¹²

- Das rezipientinnenorientierte Modell: Laut Duske lassen sich Frauenzeitschriften, abhängig von ihrem Preis, dem Inhalt, der Gestaltung, der Werbestrategien und der Rezipientinnen in drei Kategorien einteilen. Unter den „*Oberschichtorientierten Frauenzeitschriften*“, denen beispielsweise die Zeitschriften *Elle* und *Vogue* angehören, versteht Duske jene Frauenzeitschriften, deren Zielgruppe vor allem vermögende und gut situierte Leserinnen sind. Ihre Inhalte weisen daher auf Exklusivität und Luxus hin. Der Inhalt dieser Zeitschriften besteht zum Großteil aus Reportagen über bekannte Persönlichkeiten mit hohem sozialen Status sowie Berichten zur Allgemeinbildung, wobei hier der Schwerpunkt auf kulturellen Ereignissen liegt. Der Werbeteil enthält fast ausschließlich Reklame für Luxusprodukte. Die „*Mittelschichtorientierten Frauenzeitschriften*“, wie zum Beispiel die österreichischen Zeitschriften *Wienerin* und *Women*, versuchen ein junges, einkommensstarkes Publikum anzulocken. Die Themenberichte orientieren sich zumeist an der jeweiligen Jahreszeit. Die „*Unterschichtorientierten Frauenzeitschriften*“, beispielsweise die deutsche Zeitschrift *Mini*, richtet sich an sozial schwache Leserinnen und versucht, diese damit an das Blatt zu binden. Der Inhalt dieser Zeitschriftenkategorie legt mehr Wert auf Quantität als auf Qualität. Hauptsächlich sind hier Reportagen über das Leben von prominenten und adeligen Persönlichkeiten zu finden.²¹³
- Die klassischen und modernen Frauenzeitschriften: Das Unterscheidungsmerkmal in dieser Kategorie ist das jeweilige Frauenleitbild, welches in der Zeitschrift vermittelt wird. Klassische Frauenzeitschriften konzentrieren sich auf die Vermittlung traditioneller Frauenleitbilder. Ihre Schwerpunkte liegen auf den Themen Haushalt und Familie, die Themen Beruf und Karriere werden eher vernachlässigt. Ein Beispiel für eine Zeitschrift dieser Kategorie ist *Welt der Frau*. Die modernen Frauenzeitschriften versuchen wiederum, die ‚neue moderne Frau‘ anzulocken. Sie konzentrieren sich auf Ratschläge für die berufstätige Hausfrau. Sie sollen helfen, mit der Doppelbelastung, welcher diese Frauen ausgesetzt sind, besser zurechtzu-

²¹² vgl. Lindgens 1982: S. 336.-338.

²¹³ vgl. Duske 1985: S.104.-117.

kommen. Eine weitere Zielgruppe ist die allein stehende Frau, die versucht, ihren Platz in der Welt zu finden.²¹⁴

5.3.5. Frauenbilder in Frauenzeitschriften

Im Laufe der Zeit hat sich das Frauenbild stark verändert. Die Frau entwickelte sich weg von ihrer Rolle als Hausfrau und Mutter, die vom Mann versorgt werden muss, hin zu einer modernen, selbstbewussten Frau, die durchaus Beruf und Haushalt unter einen Hut bringen kann. Das klassische Bild der Hausfrau und Mutter ist jedoch noch nicht völlig verschwunden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die Zuständigkeitsbereiche der Frau erweitert haben. Dadurch hat sich der Handlungsspielraum der Frauen einerseits sichtlich ausgedehnt, andererseits hat die Belastung deutlich zugenommen. Die Gleichberechtigung und die größere Entscheidungsfreiheit bedeuten auch mehr Verantwortung.²¹⁵ Die Frauenzeitschriften haben sich inhaltlich der neuen Frauenrolle angepasst. Ein besonderes Augenmerk wird hierbei auf die Doppelbelastung durch Familie und Beruf gelegt. Auch das private Umfeld hat sich sichtlich verändert. Heutzutage existiert eine große Vielfalt an unterschiedlichen Liebes- und Lebensformen. Nach wie vor gibt es das klassische Familienbild, ein verheiratetes Paar mit gemeinsamen Kindern, es gibt zudem jedoch beispielsweise auch Alleinerziehende, gleichgeschlechtliche Paare, kinderlose Paare und die so genannten Patchworkfamilien, bei denen sich zwei Menschen mit Kindern aus vorhergehenden Beziehungen finden. Der einzige Bereich, in dem sich nicht viel geändert hat, ist die Politik.²¹⁶

„Während die weibliche Berufstätigkeit allgemein Einzug in das Angebot der Zeitschriften gefunden hat, werden frauenpolitische Themen nur selten behandelt. Der Blick richtet sich mehr oder weniger selten auf gesellschaftliche Strukturen und ihre Folgen für die Lebenssituation von Frauen. Stattdessen dominiert eine individualistische Sichtweise und die Frauenzeitschriften konzentrieren sich auf die Ebene - oft nur scheinbar - individueller Betroffenheit und Handlungsmöglichkeit.“²¹⁷

²¹⁴ vgl. Kaiser 2009: S.34. sowie S.50.

²¹⁵ vgl. Röser 1992: S.14.-17.

²¹⁶ vgl. Röser 1992: S.201.

²¹⁷ Röser 1992: S.301.

5.4. Die Frauenzeitschrift *Wienerin* – Geschichte und Werdegang

Im Jahr 1985 wurde die Frauenzeitschrift *Wienerin* als Gegenstück zur Männerzeitschrift *Wiener* gegründet. Das Bestreben war, eine Alternative zu den damals gängigen Frauenzeitschriften zu schaffen. „*Man wollte nicht einfach wie alle nur über Diäten, Mode und die typischen Frauenrollen schreiben*“,²¹⁸ so das Credo der *Wienerin* und ihren Gründungsmitgliedern Reinhard Tramontana und Eva Deissen. Man versuchte, den damaligen Zeitgeist einzufangen. Die Idee dafür kam den Autorinnen Cheryl Benard und Edit Schlaffer. Das Hauptthema und somit auch das einzige Titelthema der ersten Ausgabe war: „*Von der Kraft der Frauen*.“²¹⁹ Die Zeitschrift wurde anfangs mit unpraktischem, großformatigem und schwarz-weißem Cover auf den Markt gebracht. Das erste Titelbild zeigte Pilar Göss als Greta Garbo.²²⁰ Sie war eine prominente Dame der Wiener Gesellschaft und man war der Meinung, dass sie die Mode und den Stil der damaligen Zeit perfekt verkörperte. Eigentlich war die erste Ausgabe nur als einmaliges Sonderheft geplant, aber da das Magazin so großen Anklang fand, erschien es ab 1986 regelmäßig im Zweimonatstakt. Mittlerweile ist das Heft schon seit fast 28 Jahren auf dem Markt. Das anfänglich übergroße Format der Zeitschrift wurde ein Jahr später von einem handlicheren A4-Format abgelöst. Auch das Logo wurde etwas zeitgemäßer gestaltet.²²¹ Der Slogan „*Das neue Bild der Frau*“ wurde unter dem Logo als Unterzeile positioniert. Die *Wienerin* war ein Produkt der Wiener Szene und sollte die authentische, selbstbewusste und erfolgreiche Österreicherin ansprechen.²²² „*Das Thema Feminismus wurde in deren Auswüchsen kritisch behandelt und Randgruppenberichte sorgten für den unverkennbaren Stil der Wienerin Ende der 80er-Jahre*.“²²³ Den Kerngedanken des Magazins brachte die aktuelle Geschäftsführerin der *Wienerin*, Karen Müller, mit folgender Aussage auf den Punkt: „*Wir wollen nicht die Zeitschrift für die gehobene Tussi sein, sondern für gebildete, weltoffene Frauen*.“²²⁴ Vor allem psychologische Themen, Artikel über Beziehungen, Selbstreflexion und Selbstbewusstsein werden von den Leserinnen gerne gelesen.²²⁵

²¹⁸ vgl. <http://www.vienna.at/wienerin-wird-20/vienna-news-mherrloss-20060401-102234>, (13.2.2013)

²¹⁹ *Wienerin*: Nr. 1, 1985

²²⁰ vgl. <http://www.vienna.at/wienerin-wird-20/vienna-news-mherrloss-20060401-102234>, (13.2.2013)

²²¹ vgl. <http://www.vienna.at/wienerin-wird-20/vienna-news-mherrloss-20060401-102234>, (13.2.2013)

²²² vgl. <http://www.styria.com/de/konzernunternehmen/firma.php?pcat=3&cat=20&tochter=77&lng=de>, (13.2.2013)

²²³ Affenzeller 2007: S.10f.

²²⁴ <http://diepresse.com/home/kultur/medien/642360/Wollen-nicht-Zeitschrift-fuer-gehobene-Tussi-sein>, (13.2.2013)

²²⁵ vgl. <http://diepresse.com/home/kultur/medien/642360/Wollen-nicht-Zeitschrift-fuer-gehobene-Tussi-sein>, (13.2.2013)

5.4.1. Verlage

Die *Wienerin* wechselte in den letzten Jahren des Öfteren ihren Eigentümer sowie ihren Verlag:

- 1968 – 2002: Metro Zeitschriftenverlag, Eigentümer Hans Schmid, später Beteiligungen der DBAG und der UIAG.
- 2002: Verschmelzung des Metroverlages und des Lifestyle-Zeitschriftenverlags ETM AG.
- 2005: Die Mehrheit der ETMA AG wird von der Styria-Medien-AG übernommen.
- 2011: Die Styria Multi Media & Co KG ist zu 100% Eigentümer der Styria-Media-Group²²⁶

5.4.2. Zeitraster der Chefredakteure

Im Laufe der Zeit haben sich nicht nur der Eigentümer und der Verlag der *Wienerin* geändert, sondern auch der Chefredakteur bzw. die Chefredakteurin. Hierbei ist zu erkennen, dass es sich, bis auf zwei Ausnahmen in den Jahren 1990 und 1994, vorwiegend um Chefredakteurinnen handelte.

- 1986: Marga Woboda
- 1988: Mag. Hanna Egghart
- 1990: Wolfgang Höllriegl
- 1994: Andreas Wollinger
- 1997-2004 Dr. Veronika Pelikan
- 2005: Karen Müller
- 2010: Sylvia Margret Steinitz²²⁷

5.4.3. Zahlen und Fakten

Die *Wienerin* erscheint einmal im Monat. Die Druckauflage beträgt ca. 87 000 – 96 500 Stück, wobei 20 000 – 30 000 Stück im Pocketformat gedruckt werden. Die verkauften Auflagen betrugen 2012 pro Monat durchschnittlich 68349 Stück. Die *Wie-*

²²⁶ <http://wienwiki.wienerzeitung.at/WIENWIKI/Wienerin>, (13.2.2013)

²²⁷ <http://wienwiki.wienerzeitung.at/WIENWIKI/Wienerin>, (13.2.2013)

nerin kann für kurze Zeit testabonniert oder ganzjährlich abonniert werden. Die Stückzahlen belaufen sich hierbei auf 31 000 pro Jahr.

Reichweite

- LeserInnen: 245 000
- Frauen: 209 000
- Männer: 36 000
- Frauen, 20-49 Jahre: 137 000
- Frauen, 20-49 Jahre, ABC1- Schicht²²⁸: 82 000

Lesestrukturen

- 56% der *Wienerin* - Leserinnen sind zwischen 20 und 49 Jahren
- 48,5% davon sind in der ABC1-Schicht
- 53,7% haben ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2 250 Euro
- 26,7% leben in Wien
- 18,9% haben die Matura und 13,4% eine abgeschlossene Hochschule/Universität als höchsten Schulabschluss²²⁹

5.4.4. Die Wienerin allgemein:

„Die Wienerin ist ein Magazin, das sich an Frauen mit Persönlichkeit richtet. An Frauen, die ihr Leben nicht nur auf Kinder und Küchen beschränken, sondern sich auch über Kreativität und Kommunikation definieren. Deshalb brauchen sie auch immer neues ‚Futter‘ für ihren Geist, für ihre Seele und für ihre ästhetischen Bedürfnisse. Diesen Stoff liefert die Wienerin – mit ausführlichen Informationen, berührenden Texten, innovativen Bildebenen in allen Ressorts. Die Wienerin wird von unseren LeserInnen gelesen, nicht nur geblättert.“²³⁰

Wer die *Wienerin* liest, ist laut ihren Herausgebern topinformiert über das Gesellschaftsleben in Österreich sowie die aktuellen Trends. Sie gilt als Nummer 1 unter den

²²⁸ ABC1-Schicht: Bezeichnung für die Mittelschicht im Rahmen des demografischen Klassifizierungsschemas NRS Social Grade.
Aus: <http://lexikon.freenet.de/ABC1> (13.2.2013)

²²⁹ http://www.styria-multi-media.com/upload/mediadaten/ladies_gesamt.pdf, (13.2.2013)

²³⁰ http://www.styria-multi-media.com/upload/mediadaten/ladies_gesamt.pdf, (13.2.2013)

österreichischen Frauenmagazinen und hat neben der kommerziellen Ausgabe der Wienerin drei zusätzliche Spezialausgaben: *Wienerin mit Kind*, *Wienerin kocht*, welche Informationen zu den Themen Kochen und Genuss liefert und *Wienerin entspannt leben*. Auch im Internet kann man sich auf der Website des Magazins stets am Laufen halten.²³¹ Die *Wienerin* legt ihren Fokus auf die neuesten Trends aus Beauty, Mode, Lifestyle und Wellness sowie auf Berichte aus den Bereichen Politik, Society, Medien und Kultur. Auch Reportagen zu den Themen Psychologie, Partnerschaft und Reisen sind im Magazin vertreten.²³²

5.4.5. Aufbau der Wienerin

In der *Wienerin* stößt man anfänglich fast ausschließlich auf Werbeanzeigen. Erst nach durchschnittlich etwa zehn Seiten kommt man zum Inhaltsverzeichnis. Dieses enthält neben Überschriften und Kurzinformationen auch zahlreiche Bilder. Danach folgt das Editorial, um einen kurzen Blick hinter die Kulissen zu gewähren. Die aktuelle Chefredakteurin bzw. der aktuelle Chefredakteur richtet sich mit ein paar Zeilen an die Leserinnen und nimmt Bezug auf das aktuelle Dossier. Die inhaltlichen Kriterien teilen sich in frauenspezifische und allgemeine Kategorien auf und beziehen sich größtenteils auf die vorhandenen Ressorts.

Frauenspezifische Kategorien:

1. *SCHÖNHEIT und KOSMETIK: Kosmetikprodukte, Schminkschule, Dermatologie, Diät, Schönheitsoperationen*
2. *MODE: Fotostrecken, Modevorschläge, Berichte internationaler Laufstege, Designer*
3. *FAMILIE UND ERZIEHUNG: Kinder, Kinderfrage, Erziehung, Pädagogik, Mutterschaft*
4. *LIEBE: Beziehungen, Partnerschaft, autonome Sexualität*
5. *KARRIERE: Finanzen, Aus- und Weiterbildung, Coaching*
6. *GESUNDHEIT: Wellness, Sport, Spa*
7. *FRAUENBILD: Einordnung bzw. Stellung von Frauen- positiv oder negativ*
8. *PSYCHE DER FRAU: Selbstvertrauen, Selbstbewusstsein, Seelenleben, psychologische Beratungen*

²³¹ vgl. <http://wienwiki.wienerzeitung.at/WIENWIKI/Wienerin>, (13.2.2013)

²³² vgl. <http://www.styria-multi-media.com/die-marken/wienerin/>, (13.2.2013)

9. *EMANZIPATION: Gleichberechtigung, Feminismus, Geschlechterverhältnisse, Frauenrechte*

Allgemeine Kategorien:

1. *WOHNEN: Design, Raumgestaltung, Innenarchitektur*
2. *SOZIALES UND UMWELT: Charity, Fair Trade, BIO, Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Spenden, Recycling*
3. *MOTOR: Automobilindustrie*
4. *SCHICKSAL, DRAMA“*
5. *KULTUR: Musik, Bücher, Bühne, Events*
6. *KOCHEN: Gourmet, Rezepte, Kochschule*
7. *SOCIETY: Gesellschaftliche Events, Berichte aus dem Leben Prominenter, diverse Fotostrecken*
8. *REISE*
9. *POLITIK*
10. *GESELLSCHAFTSKRITIK*²³³

5.4.6. Der „Wienerin Covermodel-Contest“

Das Cover einer Frauenzeitschrift beeinflusst sehr stark die Kaufentscheidung der Leserinnen, daher sollte das Titelbild möglichst ansprechend wirken. Sie ist die erste Seite und zugleich auch die wichtigste, denn sie ist die Visitenkarte und das Schaufenster der Zeitschrift. Um das Interesse der Käuferinnen zu wecken, verwenden viele Frauenzeitschriften vermehrt prominente Persönlichkeiten. Diese entsprechen zumeist dem gängigen Schönheitsideal und werden von vielen Frauen oftmals als Idol angesehen.²³⁴ Die *Wienerin* aber verwendete im analysierten Zeitraum, bis auf zwei Ausnahmen, keine prominenten Persönlichkeiten für ihr Cover. Auf fast allen Covers der *Wienerin* waren durchgehend unbekannte Models zu sehen. Wie in den Abbildungen 17 und 18 aus den Jahren 2011 und 2012 ersichtlich, sind anstatt bekannter Schauspielerinnen, Sängerinnen oder Supermodels á la Cindy Crawford hübsche, junge Frauen mit starker und positiver Ausstrahlung abgebildet.

²³³ Swoboda 2009: S.51f.

²³⁴ vgl. Scholz, Helmboldt 2006: S.127



Abb. 2: Nr. 273, Juni 2012



Abb. 3: Nr. 252, Februar 2011

Tanja Schuiki, eine Mitarbeiterin der *Wienerin*, erklärte mir freundlicherweise in einer persönlichen E-Mail ihre Einstellung zu prominenten Persönlichkeiten auf Titelbildern: „Wir hatten einmal in den 1990er Jahren Naomi Campell am Titelblatt und einmal Tereza Masova auf der Ausgabe von 1987, die damals Topmodel war. Aber sonst haben wir immer ‚normale‘ Models auf dem Titelblatt. Stars sind gut und schön, aber wir wollen keine unerreichbaren Vorbilder kommunizieren, sondern Gesichter, mit denen wir die Leserin auf ihrer Alltagsebene erreichen.“²³⁵

Einmal jährlich ziert sogar eine Leserin das Titelblatt der *Wienerin*. Seit September 2007 kürt die *Wienerin* eine zuvor ausgewählte Leserin, welche nicht den von der Modeindustrie vorgegebenen Idealmaßen von 90-60-90 entsprechen muss. Hier kann man gut den Leitgedanken der *Wienerin* „Typisch ich!“²³⁶ erkennen. Bis heute sucht die *Wienerin* jährlich eine Leserin im Zuge des „Wienerin Covermodel-Contest“ als Model für das Titelbild der Septemбераusgabe (siehe Abbildung 4).

²³⁵ Zitat aus einem persönlichen E-Mail vom Tanja Schuiki, einer Mitarbeiterin der WIENERIN

²³⁶ <http://www.typischich.at/>, (22.7.2013)



Abb. 4: Nr. 216, September 2007; Nr. 228, September 2008; Nr. 240, September 2009

Das Motto der *Wienerin* lautet diesbezüglich folgendermaßen:

„Auch heuer sucht die Wienerin nicht nach den perfekten Modelmaßen. Schönheit lässt sich nicht in Schablonen pressen oder anhand von Dogmen selbst ernannter Beauty-Päpste definieren. Es geht um das gewisse Etwas - Charme und Charakter, Ausstrahlung und Humor sind ein Muss. Grundvoraussetzung für die Teilnahme sind einmal mehr ein Mindestalter von 25 und eine Mindestkleidergröße 38 - ansonsten ist alles erlaubt.“²³⁷

Hieran wird ersichtlich, dass die *Wienerin* scheinbar ein deutliches Statement gegen die oft zu dünnen Models auf den Titelblättern vieler Zeitschriften setzen möchte, hin zu Natürlichkeit und Ausstrahlung. Sie versucht die Leserinnenschaft mit andern Werten zu locken und will verdeutlichen, dass Lebenslust und Selbstbewusstsein im Vordergrund stehen sollten. Alle bislang gewählten Covermodels der Septemбераusgabe bringen dies gut zum Ausdruck. Die *Wienerin* möchte mit dieser Aktion auch den Eindruck vermitteln, dass man nicht unbedingt mit Modelmaßen ausgestattet sein muss, um von einem Hochglanzmagazin zu strahlen. Es handelt sich hierbei um das Bild der ‚Frau von nebenan‘ mit welcher sich viele Leserinnen identifizieren können.

²³⁷ *Wienerin*: Nr. 283, April 2013, S.124f.

Auf der Internetseite der *Wienerin* kann sich jede Frau bewerben, gleichzeitig kann sie sich auch aktiv am Auswahlverfahren beteiligen. Dadurch wird versucht, auch Frauenbilder zu zeigen, die der Realität entsprechen und den Ansprüchen der Allgemeinheit gerecht werden. Die Medien vermitteln mit prominenten Persönlichkeiten oft das trügerische Bild der wunderschönen, perfekt proportionierten Powerfrau, die sowohl Karriere als auch Familie bravourös meistert. Auch wenn es vielen Frauen bewusst ist, dass dieses Bild nicht unbedingt der Wirklichkeit entsprechen muss, löst es bei ihnen dennoch hohen Druck aus. *„Die Wienerin versucht daher, diese Ansprüche zu relativieren und Frauenbilder zu vermitteln, die eher dem wirklichen Abbild entsprechen.“*²³⁸ Die Chefredakteurin der *Wienerin* Sylvia Margret Steinnitz ist sichtlich stolz auf ihren Covermodel-Contest:

*„Unser Wienerin Covermodel-Contest war auch heuer wieder ein voller Erfolg. Dass es mittlerweile bereits eine Fülle ähnlicher Wettbewerbe gibt, zeigt uns, dass wir mit der Wienerin den richtigen Weg eingeschlagen und eine Art Vorreiterrolle auf diesem Gebiet eingenommen haben. Immerhin suchen wir bereits seit einigen Jahren Frauen mit Persönlichkeit, ohne Wert auf perfekte Modelmaße zu legen. Unsere sechs Wienerin Covermodels sind der beste Beweis dafür.“*²³⁹

5.5. Erhebungsmethoden und Forschungsdesign

5.5.1. Herangehensweise an die Analyse

Um herauszufinden, ob und wie weit sich die *Wienerin* an ihren anfänglichen Vorsatz halten konnte, wurde geprüft, welches Thema in den einzelnen Ausgaben den meisten Platz beansprucht. Für einen ersten Überblick wurde das Inhaltsverzeichnis in verschiedene Themenbereiche eingeteilt. Anschließend wurden diesen Bereichen einzelne Kapitel zugeordnet, der jeweilige Seitenumfang wurde gezählt sowie der individuelle Prozentanteil berechnet.

²³⁸ <http://www.medienfrauen.net/files/dokumentation2004.pdf>, (27.5.2013)

Uschi Fellner: Podiumsdiskussion „Frauenzeitschriften. Leitbildfunktion und Verantwortung. Österreichischer Journalistenkongress, S.13.

²³⁹ <http://typischich.at/home/wienerin/aktuelles/1274587/Covermodel-2012>, (27.5.2013)

Die Einteilung erfolgte nach folgenden Themen:

- **MODE**
Fotostrecken, Modevorschläge, Berichte internationaler Laufstege, Designer
- **INTERVIEWS und SPEZIALTHEMEN und REPORTAGEN**
- **LEBEN und LIEBEN**
Sex und Beziehung, Psychologie
- **GENUSS**
Wohnen: Design, Einrichtungsgegenstände, Innenarchitektur; Kulinarik: Rezepte, Kochschule, Gourmet
- **REISEN**
Reisevorschläge, Bildstrecken
- **SCHÖNHEIT**
Kosmetikprodukte, Schminkschule, Dermatologie, Diät, Schönheitsoperationen, Sport
- **MENSCHEN**
Schicksalsgeschichten, Drama, Berichte über Prominente, Fotos, gesellschaftliche Events
- **KULTUR**
Musik, Bücher, Bühne, Events
- **WERBUNG**
Inserate, Beiträge aus dem Bereich Public Relations
- **SONSTIGES**
Rubriken, Kolumnen, Inhaltsverzeichnis

Ausgehend von diesen Themen wurde eine individuelle Analyse der ausgewählten Ausgaben hinsichtlich des Inhalts aus den Jahren 1985 bis 2013 durchgeführt.

5.5.2. Auswertungsmethode

Die Datenauswertung wurde mit Hilfe des Programms Excel Version 2008 für Windows durchgeführt. Dazu wurden die ermittelten Daten in eine Excel-Tabelle eingegeben und anschließend mit Hilfe von Häufigkeitstabellen, Kreisdiagrammen und Säulendiagrammen ausgewertet. Zur Vereinfachung der Darstellung wurden die Pro-

zentzahlen in den jeweiligen Diagrammen auf eine Kommastelle gerundet. Die Tabellen dienen dazu, die Häufigkeit der untersuchten Kategorien in den jeweiligen Ausgaben zu testen und diese hinsichtlich der anfangs gestellten Hypothesen zu prüfen.

5.6. Die Ergebnisse

5.6.1. Analyse des Inhalts

Zur Analyse des Inhalts untersuchte die vorliegende Arbeit zuerst 70 Ausgaben der *Wienerin* aus dem Zeitraum 1985 bis 2014 hinsichtlich ihres Umfangs in Seitenzahlen zu den Kategorien Mode, Schönheit, Reisen, Leben und Lieben, Interviews und Spezialthemen und Reportagen, Genuss, Menschen, Sonstiges, Werbung sowie Gesamt. Die Seitenzahlen wurden, wie bereits im Kapitel 5.2. beschrieben, zum besseren Verständnis prozentuell angegeben. Um herauszufinden, wie viele Prozent die jeweiligen Kategorien seit der Entstehung der Zeitschrift durchschnittlich in jedem Heft einnehmen, wurde der Mittelwert der ausgewählten Hefte berechnet.

Die prozentuelle Verteilung der neun Kategorien im Vergleich:

Tabelle 2: Anteile der jeweiligen Kategorien in den analysierten Jahren in Prozent

Kategorie	1990	1995	2000	2005	2010	2012	Mittelwert
SCHÖNHEIT	2,0%	4,4%	5,6%	8,7%	8,0%	10,7%	6,5%
MODE	9,5%	8,8%	7,9%	9,4%	9,5%	9,8%	9,2%
LEBEN & LIEBEN	16,6%	15,0%	17,1%	14,0%	14,9%	14,1%	15,3%
INTERVIEW & SPEZIALTHEMEN & REPORTAGEN	20,0%	15,9%	11,4%	10,2%	5,5%	5,7%	11,5%
KULTUR	3,5%	2,0%	1,9%	2,4%	3,3%	2,6%	2,6%
GENUSS	2,5%	3,1%	4,5%	7,2%	5,8%	6,8%	5,0%
REISEN	2,9%	3,5%	2,8%	3,2%	2,7%	3,0%	3,0%
MENSCHEN	9,0%	5,2%	3,3%	4,3%	5,6%	4,9%	5,4%
SONSTIGES	8,2%	9,2%	10,7%	12,4%	13,7%	14,3%	11,4%
WERBUNG	25,8%	32,9%	34,1%	28,7%	31,0%	26,8%	29,9%

Vergleicht man die Kategorien der Ausgaben aus den Jahren 1990 bis 2012 miteinander, überwiegt, wie in Tabelle 2 und Abbildung 5 ersichtlich, mit durchschnittlich knapp 30% die Kategorie WERBUNG in allen analysierten Jahrgängen. Da sich die *Wienerin* vor allem über Werbeeinnahmen finanziert, ist dies nicht verwunderlich. Auffallend ist der Rückgang der Beiträge aus der Kategorie INTERVIEW und SPEZIALTHEMEN und REPORTAGEN. Machten diese im Jahr 1990 noch ein Fünftel des Magazins aus, belief sich ihr Anteil 22 Jahre später bei lediglich 5,7%. Die Beiträge aus den Kategorien MODE, REISEN, KULTUR sowie LEBEN und LIEBEN sind in allen Jahrgängen relativ konstant geblieben. Die Artikel aus der Kategorie MENSCHEN machten 1990 noch 9% aus, gingen in den Folgejahrgängen jedoch zurück und machten durchschnittlich lediglich 5,4% der Beiträge aus. Die Kategorie GENUSS hat von 1990 bis 2012 zugenommen. Nahm diese Kategorie im Jahrgang 1990 nur 2,5% in Anspruch, war ihr Anteil im Jahr 2012 bereits bei 6,8%.

Die für die vorliegende Arbeit relevanteste Kategorie SCHÖNHEIT hat im analysierten Zeitraum stetig zugenommen und sich im Jahr 2012 im Vergleich zu 1990 sogar verfünffacht. Durchschnittlich belief sich die Kategorie SCHÖNHEIT bei 6,5% der Beiträge. Die Kategorie SCHÖNHEIT hat im Vergleich zu den anderen acht Kategorien den größten Zuwachs erfahren.

Fasst man die Kategorien SCHÖNHEIT und MODE zusammen, hat sich ihr Anteil von 11,5% im Jahr 1990 auf 20,5% im Jahr 2012 beinahe verdoppelt. Wie in Abbildung 5 ersichtlich, stammen durchschnittlich 15,7% der Beiträge aus diesen beiden Kategorien.

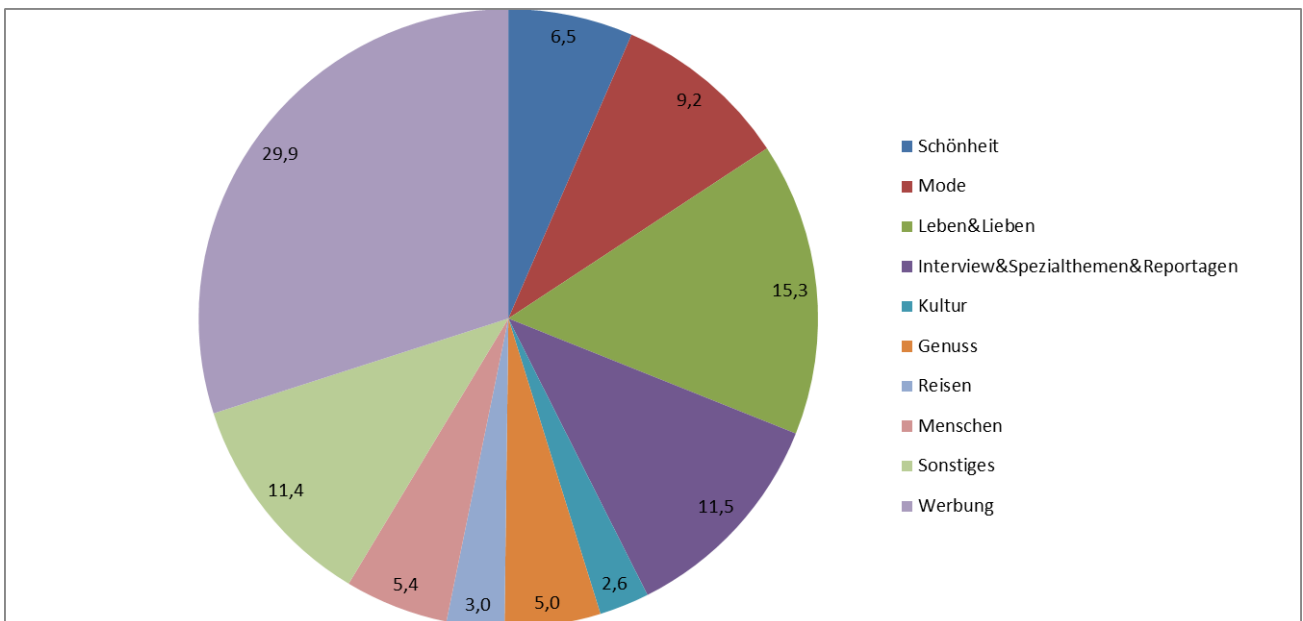


Abb. 5: Durchschnittswerte der inhaltlichen Kategorien der *Wienerin* im Vergleich (Angabe in %)

5.6.2. Analyse der Titelthemen

Nach der inhaltlichen Zuordnung zu den neun Kategorien wurden auch die unterschiedlichen Titelthemen analysiert. Hierfür wurden die Kategorien MODE und SCHÖNHEIT herangezogen, wobei letztere zusätzlich in drei Unterkategorien KÖRPER & PFLEGE, HAARE und MAKE-UP aufgeteilt wurde.

- MODE
Fotostrecken, Modevorschläge, Berichte internationaler Laufstege, Designer
- KÖRPER und PFLEGE
Kosmetikprodukte, Dermatologie, Diät, Schönheitsoperationen, Sport

- HAARE
Frisurtrends, Stylingvorschläge
- MAKE-UP
Schminkschule

Auf den Titelblättern der 70 analysierten Ausgaben der *Wienerin* fanden insgesamt 401 Themen Platz, 93 dieser Titelthemen befassten sich mit Beiträgen aus den Kategorien MAKE-UP, HAARE, KÖRPER & PFLEGE und MODE. Auf diese soll im Weiteren nun genauer eingegangen werden. Die Titelthemen wurden zuerst den vier oben genannten Kategorien zugeordnet und anschließend ihr prozentueller Anteil berechnet, um eine möglichst aussagekräftige Analyse zu ermöglichen.

Die prozentuelle Verteilung der vier Kategorien hinsichtlich der Titelthemen im Vergleich:

Tabelle 3: Durchschnittswerte der Titelthemen auf der *Wienerin* im Vergleich
(Angabe in %)

Kategorie	1990	1995	2000	2005	2010	2012	Mittelwert
MODE	25	30,8	45,5	50	21,1	33,3	37,5
KÖRPER und PFLEGE	37,5	46,2	27,3	38,9	57,9	41,7	37,5
HAARE	-	7,7	9,1	-	5,3	8,3	6,3
MAKE-UP	37,5	15,4	18,2	11,1	15,8	16,7	18,8

Durchschnittlich sind auf allen Ausgaben des Jahres 1990 in etwa 25% der Titelthemen aus dem Bereich Schönheit. Wie in Tabelle 3 ersichtlich, sind vor allem Themen aus der Kategorie MAKE-UP und KÖRPER & PFLEGE mit insgesamt jeweils 37,5% gut auf den Titelblättern vertreten. Die Kategorie MODE nimmt 25% ein. Themen aus der Kategorie HAARE sind in diesem Jahr auf keiner Ausgabe zu finden.

Auf allen Ausgaben des Jahres 1995 sind durchschnittlich 20% der Titelthemen aus dem Bereich Schönheit. In diesem Jahr sind, wie in Tabelle 3 gut zu sehen ist, vor allem Themen aus der Kategorie KÖRPER & PFLEGE und MODE vertreten. KÖRPER

& PFLEGE nimmt 46,8% ein, die Kategorie MODE 30,2%. Die Kategorie MAKE-UP ist nur zu 15,4% und die Kategorie HAARE nur mit 7,7% auf den Covern präsent.

Auf allen Ausgaben des Jahres 2000 sind durchschnittlich 33,3% der Titelthemen aus dem Bereich SCHÖNHEIT. In diesem Jahr dominieren, wie in Tabelle 3 gut ersichtlich, wie bereits in den Jahren zuvor, die Kategorien MODE und KÖRPER & PFLEGE. Dieses Mal liegt jedoch die Kategorie MODE mit 45,5% an der Spitze. Die Kategorie KÖRPER & PFLEGE ist mit 27,3% jedoch auch weiterhin gut vertreten. Die Kategorien MAKE-UP und HAARE sind mit 18,2% bzw. 9,1% auf den Titelblättern zu finden.

Auf allen Ausgaben des Jahres 2005 sind durchschnittlich 21,4% der Titelthemen aus dem Bereich Schönheit. Auch in diesem Jahr sind die Kategorien MODE sowie KÖRPER & PFLEGE mit 50% und 38,9% vorherrschend. Die Kategorie MAKE-UP findet man mit 11,1% auf den Covern, die Kategorie HAARE ist wie im Jahr 1990 nicht vertreten.

Auf allen Ausgaben des Jahres 2010 sind durchschnittlich 28,6% der Titelthemen aus dem Bereich Schönheit. Obwohl auch in diesem Jahr wieder die Kategorien MODE und KÖRPER & PFLEGE mit 21,1% und 57,9% an erster Stelle stehen, haben sich die Titelthemen, die sich mit der Kategorie MODE befassen, von neun bis zehn Themen, auf vier Themen reduziert. Die Kategorie MAKE-UP ist mit 15,8% und die Kategorie HAARE zumindest mit 5,3% vertreten.

Auf allen Ausgaben des Jahres 2012 sind durchschnittlich 16,7% der Titelthemen aus dem Bereich Schönheit. In Tabelle 3 sieht man, dass es auch dieses Jahr nicht überraschend ist, dass sich die Kategorien MODE und KÖRPER & PFLEGE mit 33,3% und 41,7% stark von den anderen beiden Kategorien abheben. Mit der Kategorie HAARE und MAKE-UP befassen sich lediglich 8,3% bis 16,7% der Titelthemen.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass auf allen analysierten Ausgaben durchschnittlich 16,7% der Titelthemen aus dem Bereich SCHÖNHEIT stammen. Wie gut in Tabelle 3 zu sehen ist, stammen insgesamt 37,5% der Themen aus der Kategorie MODE, 37,5% aus der Kategorie KÖRPER und PFLEGE, 6,3% aus der Kategorie HAARE und 18,8% aus der Kategorie MAKE-UP.

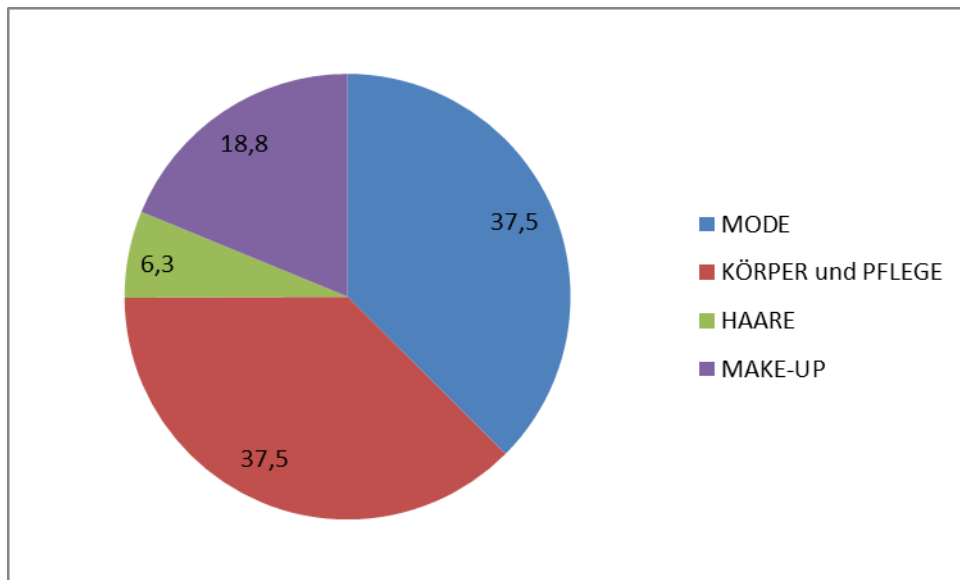


Abb.6: Durchschnittswerte der Titelthemen auf der *Wienerin* im Vergleich
(Angabe in %)

5.6.3. Analyse der Zeitschriftenartikel

Im Anschluss werden nun jeweils zwei relevante Artikel, aus den zwölf ausgewählten Heften der Jahre 1990, 1995, 2000, 2005, 2010 und 2012 mit Hilfe der Diskursanalyse analysiert. Man orientiert sich dabei an Siegfried Jäger, Achim Landwehr, Michel Foulcault und Norman Fairclough. So definiert Landwehr den Diskurs in seinem Buch als „*Begriff mit einem sehr weiten Bedeutungsspektrum*“. Weiters gibt er an, dass der Diskurs „*trotz seiner nicht ganz so einfachen Handhabung in wissenschaftlichen Abhandlungen eher selten definiert wird*“. Daher wird zwar keine genaue Definition des Begriffs durchgeführt, aber versucht, sich dem Terminus Diskurs bestmöglich anzunähern. Landwehr schreibt zudem, dass Diskurse Wirklichkeiten hervorbringen, indem sie alles, was an Wissen hervorgebracht wurde und als Wirklichkeit von der Gesellschaft akzeptiert wurde, immer in einen kulturellen Kontext einbetten.²⁴⁰ Durch sie wird „*das Sagbare, Denkbare und Machbare*“ geregelt. Sie leiten die Wirklichkeit.²⁴¹ In Jägers Augen sind Diskurse „*gesellschaftliche Produktionsmittel*“. Sie fertigen Subjekte an und bringen dadurch „*gesellschaftliche Wirklichkeiten*“ hervor.²⁴² Neben der Analyse der Bedeutung steht bei der Diskursanalyse vor allem auch „*die Analyse der Pro-*

²⁴⁰ vgl. Landwehr 2008: S.92.

²⁴¹ vgl. Landwehr 2008: S.21.

²⁴² vgl. Jäger, Zimmermann 2010: S.14.

duktion von Wirklichkeit, die durch Diskurse – vermittelt über die tätigen Menschen – geleistet wird“²⁴³, im Vordergrund.

Bei der Analyse des Diskurses ist es ebenfalls notwendig, den jeweilig vorherrschenden Zeitgeist miteinzubeziehen. Foucaults stellt in seinem Buch eine wichtige Frage: „Wie kommt es, dass eine bestimmte Aussage erschienen ist und keine andere an ihrer Stelle?“²⁴⁴ Hierbei wird auch darauf Rücksicht genommen, zu welcher Zeit, an welchem Ort bestimmte Aussagen getätigt wurden.²⁴⁵

Landwehr schreibt der historischen Diskursanalyse folgende Funktion zu:

*„Die historische Diskursanalyse geht grundsätzlich vom Konstruktionscharakter sozial-kultureller Wirklichkeiten aus und fragt vor diesem Hintergrund nach den Arten und Weisen, mit denen im historischen Prozess Formen des Wissens, der Wahrheit und der Wirklichkeit hervorgebracht werden.“*²⁴⁶

Landwehr bringt zum Ausdruck, dass es für die Diskursanalyse keine exakte Anweisung gibt. Hauptsächlich ist es wichtig, sich an den jeweiligen Hypothesen zu orientieren.²⁴⁷

Die kritische Diskursanalyse von Siegfried Jäger lehnt sich an die theoretischen Diskursansätze von Michel Foucault an. Dadurch können nicht nur die wissenschaftlichen, sondern auch die medialen, politischen, alltäglichen sowie fiktionalen Diskurse analysiert werden. Jäger bringt zum Ausdruck, dass bei der kritischen Diskursanalyse „die Analyse aktueller Diskurse und ihre Macht - Wirkung, die zur Vernetzung der verschiedenen Diskursstränge beiträgt“ im Vordergrund stehen.²⁴⁸

Wirft man einen Blick auf die Diskursanalyse nach Fairclough, sieht man, dass dieser den Diskurs in drei Ebenen unterteilt: Texte, diskursive Praktiken sowie soziale Praxis. Zieht man einen Vergleich zu Foucault, ist zu erkennen, dass er, im Gegensatz zu Foucault, schriftliche oder mündliche Diskurse in soziale Kontexte einbettet. Für Foucault ist der Diskurs „eine strukturierte Entität oder eine regelgeleitete Praxis sui generis“.²⁴⁹

²⁴³ vgl. Jäger, Zimmermann 2010: S.14.

²⁴⁴ vgl. Foucault 1982: S.42.

²⁴⁵ vgl. Landwehr 2008: S.92.

²⁴⁶ Landwehr 2008: S.98.

²⁴⁷ vgl. Landwehr 2008: S.96.-100.

²⁴⁸ vgl. Jäger, Zimmermann 2010: S.8.-9.

²⁴⁹ vgl. Diaz-Bone 2010: S.110.-112.

Methodenapparat

Zuerst wird eine Kontextanalyse durchgeführt, um das konkrete Material historisch einzuordnen. Anschließend wird die Mikrostruktur der Artikel beleuchtet, das heißt, dass sie nach ihren Argumentationsstrategien, Metaphern sowie sich stets wiederholenden Aussagen untersucht werden. Nun werden die Ergebnisse der Analyse in einen sozialen Kontext gesetzt. Abschließend wird nochmals versucht, die Argumentationsstränge sowie die geführten Diskurse aufzuzeigen.

Kontextanalyse

Bei der Kontextanalyse wird das zu untersuchende Material in einen gesellschaftlichen bzw. historischen Kontext gestellt. Im Vordergrund steht hierbei die Eruierung der Wechselwirkungen zwischen diesen beiden Bereichen.²⁵⁰ Für Landwehr findet diese auf vier Ebenen statt. Es werden nun jene Punkte aufgelistet, die für die Analyse bedeutsam sind.

- **Situativer Kontext:** Hier stellt sich vor allem die Frage, *„wer zu welchem Zeitpunkt an welchem Ort was tut. Soweit als möglich, sollte eruiert werden, welche Personen in der betreffenden Situation sind und wie ihr gesellschaftlicher Hintergrund aussieht (soziale Gruppe, Geschlecht, Alter, Nationalität, etc.)“*.²⁵¹
- **Medialer Kontext:** Hier wird versucht aufzuklären, in welcher medialen Form sich die zu analysierenden Texte zeigen. Bei diesem Arbeitsschritt soll ermittelt werden, ob die Artikel gedruckt oder handgeschrieben sind und ob diese in einem Buch oder in einer Zeitschrift veröffentlicht wurden. Weiters gibt der Autor Auskunft darüber, dass *„dieser Umstand gesondert thematisiert werden sollte“*. In den unterschiedlichen Medien können die Diskurse auch in unterschiedlicher Weise aufgezeigt werden. *„Medien sind nicht nur formale und informierende Vermittlungsträger, sondern konstruierende und aktionale Gegenstandsbereiche.“*²⁵² Sie haben Einfluss auf die Raum-, Zeit- und Gegenstandswahrnehmung. Deshalb sollte ihnen besondere Aufmerksamkeit zu Teil werden. Die Sorte des Textes gilt es ebenfalls zu ermitteln.
- **Historischer Kontext:** Hier geht es darum zu zeigen, in welche „politische, gesellschaftliche, ökonomische und kulturelle Gesamtsituation“ das zu analysierende Magazin eingeordnet werden soll.

²⁵⁰ vgl. Landwehr 2008: S.105.

²⁵¹ Landwehr 2008: S.107.

²⁵² vgl. Landwehr 2008: S.107.

Makroanalyse:

Der theoretische Aufbau des Textes ist ein zentraler Punkt der Makroanalyse. Vor allem der rhetorische Stil und die damit einhergehenden Argumentationsstrategien sind ausschlaggebend für die Handlung, Zielprojektion und Wirkungsmacht des Textes.²⁵³ Sich ständig wiederholende Argumente bzw. Aussagen werden herausgefiltert. Hier wird darauf geachtet, ob auf einer sachbezogenen, logischen Ebene argumentiert wird oder ob Strategien der „*Verharmlosung, Übertreibung, Leugnung, Schwarz - Weiß - Malerei oder Diffamierung*“ ihre Anwendung finden.²⁵⁴ Laut Jäger sind die Aussagen nicht nur einzelne Sätze oder Wörter, sondern sollen vielmehr als „*inhaltlicher, gemeinsame Nenner*“²⁵⁵ betrachtet werden, welcher „*aus Sätzen und Texten gezogen werden kann*“. Obwohl Sätze, Wörter oder Namen oftmals wiederholt auftauchen, müssen diese nicht unbedingt das Gleiche aussagen.²⁵⁶

Durch eine Metapher wird in einer bildlichen Sprache entweder ein Begriff oder eine bestimmte Situation umschrieben. Fairclough ist der Meinung, dass Metaphern aus unserer Kultur nicht mehr wegzudenken sind. Mittlerweile werden diese unbewusst in sprachlicher oder schriftlicher Form verwendet.²⁵⁷

Folgende Fragestellungen haben sich hinsichtlich der Makroanalyse entwickelt:

- Wie wird in dem Artikel argumentiert?
- Welche Aussagen lassen sich aus dem Artikel ableiten?
- Wo und wann finden Metaphern ihre Anwendung?

Interpretation:

Im letzten Schritt der Analyse geht es darum, eine Antwort auf die vierte und letzte Hypothese zu finden. Hierfür hat Jäger eine Vielzahl von Fragen zusammengestellt, welche bei der Analyse herangezogen werden:

- „*Welche Botschaft vermittelt dieses Diskursfragment? (Motiv und Ziel des Textes, eventuell in Verbindung mit der Grundhaltung des Autors/der Autorin)*
- *Welche Zielgruppe(n) sucht der Autor/die Autorin anzusprechen?*
- *Welchen rhetorischen Stils (Argumentationsstrategien) bedient sich der Autor/die Autorin?*
- *Werden Metaphern in dem Artikel verwendet?“*²⁵⁸

²⁵³ vgl. Landwehr 2008: S.117

²⁵⁴ vgl. Landwehr 2008: S.119.

²⁵⁵ vgl. Jäger, Zimmermann 2010: S.29.

²⁵⁶ vgl. Foucault 1981: S.130.

²⁵⁷ vgl. Fairclough 1992: S.194.-195.

²⁵⁸ Jäger 2004: S.185.

Die Bilder, welche den Artikeln beiwohnen, werden zwar erwähnt, ansonsten wird ihnen jedoch keine weitere Aufmerksamkeit geschenkt.

„Für immer jung“ Wienerin, 1990/5

1990 Nr. 5

Für immer jung

Die Suche nach Faltenkillern ist so alt wie die Kosmetik. Neue Produkte scheinen dem Traum von ewig glatter Haut ein Stück näher zu kommen.



NEU AUF DEM MARKT. Spitzencremes aus verschiedenen Häusern sollen vorzeitige Faltenbildung der Haut verhindern. Die Ursache ist bekannt: Sauerstoffmoleküle.

Bei Guenther rückt man dem Problem der Faltenbildung mit der Serie *Itinera* zu Leibe. Die Grundlage bildet die halbflüssige Creme *Apasurum*, die die Zellmembran strafft, so daß nicht nur Falten verhindert, sondern auch bereits vorhandene Linien schwächer werden. *Guenther* berichtet von Testpersonen, die bis zu 67 Prozent geringere Falteniefe nach der Verwendung dieser Creme aufgewiesen haben. Das Mittel ist auch entsprechend teurer. Eine 50-ml-Flasche kostet 1450 Schilling, als Ergänzung wird noch *Hyserum* um 670 Schilling angeboten, das bei Ausgängen und Schwellungen helfen soll.

Biotherm ist mit der 50-ml-Dose *Hydrologic* vergleichsweise günstig. Um 350 Schilling wird die Feuchtigkeitsversorgung der Haut reaktiviert und Falten, die durch Trockenheit entstehen, vorgebeugt.

Ganz modernisch gibt sich *Apogee* von *ibc*. Die darin enthaltenen sogenannten Myopeptide regen das Neuwachstum der Zellen an. Solche Liposompräparate wie *Apogee* sind der letzte Schrei auf dem Markt, weil sie – zumindest kurzfristig – eine sichtbare Straffung der Haut bewirken. *Apogee* kostet 490 Schilling und ist nur in der Apotheke erhältlich.

Grundsätzlich sollten alle Präparate, die auf das Gesicht aufgetragen werden, einen Lichtschutzfaktor enthalten: starkes Sonnenlicht und grelle Neuschneerung hinterlassen nämlich auf jeder Haut unliebsame Spuren.

Thao-Zone von *Joie Lauder* enthält den Wirkstoff SPC, der UV-Strahlen neutralisiert und die Haut vor den „freien Radikalen“ schützt. Eine Kombination aus Ceramiden und Kollagen, das aus Meeresalgen gewonnen wird, regeneriert bereits geschädigte Haut. *Thao-Zone* kostet 550 Schilling (Richtpreis) und ersetzt die normale Tagescreme.

Mai 1990 / WIENERIN

Sachebene:

Dieser Artikel erstreckt sich über eine Seite. Er besteht aus der Überschrift, welche in dicken Buchstaben links oben platziert ist. Darunter befindet sich, ebenfalls links gehalten, der Einleitungstext in kursiver Schrift. Dann folgt der Haupttext, welcher in fünf Blöcke unterteilt ist. Neben der Überschrift und dem Einleitungstext befindet sich ein großes Foto, auf welchem verschiedene Kosmetikartikel abgebildet sind. Unter Berücksichtigung der Überschrift ist anzunehmen, dass es sich bei diesen Artikeln um Antifalten - Produkte handelt. Darunter ist in kleinen, dicken Buchstaben eine Bildbeschreibung platziert.

Textanalyse:

Die Überschrift „Für immer jung“ löst bei der Leserin die Illusion aus, dass der Traum der ewigen Jugend endlich greifbar ist. Der Einleitungstext „Die Suche nach Faltenkil-

lern ist so alt wie die Kosmetik. Neue Produkte scheinen dem Traum von ewig glatter Haut ein Stück näher zu kommen.“ unterstreicht dies.

Im ersten Block des Artikels wird die Aussage des Einleitungstextes genauer erläutert. Hierfür zieht die *Wienerin* auch das Wissen von Experten heran. Laut der *Wienerin* *„[...] sind in den modernen Labors der Kosmetikfirmen Spezialisten dem Alterungsprozess der Haut auf der Spur. Als Übeltäter wurden die sogenannten ‚freien Radikale‘ entlarvt.“* Durch die Erwähnung des Wortes ‚Spezialist‘ wird der Leserin suggeriert, dass diese Menschen genau wissen, was sie tun und man ihren Aussagen deshalb ohne Bedenken Glauben schenken kann. Im Anschluss wird erklärt, was unter ‚freien Radikalen‘ zu verstehen ist: *„Das sind wildgewordene, durch UV-Licht aktivierte Sauerstoffmoleküle, die sich auf Wanderschaft begeben und dabei intakte Hautzellen zerstören. Die Folge: vorzeitige Faltenbildung.“* Weiters steht geschrieben, dass man nur dann *„dem Traum von der ewigen Jugend einen Schritt näher wäre, wenn es gelänge, die Abspaltung dieser Sauerstoffmoleküle zu stoppen“* und dass dies die neuen Cremes lediglich versuchen, aber nicht versprechen. Die Überschrift des Artikels *„Für immer jung“* ist demnach eine Übertreibung und nicht korrekt. Der Traum der ewigen Jugend ist noch viel weiter entfernt als wohl vorerst von der Leserin angenommen.

In den letzten vier Blöcken des Artikels werden unterschiedliche Cremes vorgestellt. Neben ihrer Wirkstoffe und ihrem Preis wird auch deren prognostizierte Wirkung auf die Haut beschrieben. So kann jede Leserin selbst entscheiden, welche Creme für sie in Frage kommt.

„Time Zone von Estée Lauder enthält den Wirkstoff SPC, der UV-Strahlen neutralisieren und die Haut vor den freien Radikalen schützen soll. [...] Bei Guerlain rückt man dem Problem der Faltenbildung mit der Serie Isissima zu Leibe. Die Grundlage bildet die halbflüssige Creme Aquaserum, die die Zellmembranen strafft, so daß nicht nur Falten verhindert, sondern auch bereits vorhandene Linien schwächer werden.[...] Bei Biotherm wird die Feuchtigkeitsversorgung der Haut reaktiviert und Falten, die durch Trockenheit entstehen, vorgebeugt. [...] In der Myosphere von Roc regen die darin enthaltenen sogenannten Myopeptide das Neuwachstum der Zellen an.“ Durch die Verwendung medizinspezifischer Fachbegriffe soll die Seriosität und Wirksamkeit der angepriesenen Cremes unterstrichen werden.

Bei der zweiten Creme, jener von Guerlain, bezieht man sich auch auf Testpersonen, welche nach *„der Verwendung dieser Creme bis zu 67 Prozent geringere Faltentiefe aufgewiesen haben.“* Dies soll die Wirkung dieser Creme unterstreichen und die Leserin weiter zum Kauf animieren.

Die Frühjahrs-Blitz-Diät

Haben Ihnen die Krapfen im Fasching so gut geschmeckt, daß jetzt mit der Frühjahrsgarderobe Probleme drohen? Kein Grund zur Panik. Die WIENERIN zeigt Ihnen, wie Sie in einer Woche bis zu fünf Kilo abnehmen können: Easy life, die schmackhafteste Diät, die es je gab. Entwickelt von den Weight Watchers.



Wer schon allein bei dem Gedanken an eine Diät ein ziehendes Hungergefühl im Magen spürt und vor Traurigkeit die nächsten Kilo abnehmen möchte, darf diesmal ruhig versetzen: Easy life ist eine Fastenkur ohne Fasten. Es gibt vier Mahlzeiten pro Tag – eine appetitliche als die andere, und alle leicht zubereiten. Denn innerhalb von drei Tagen für Menschen erarbeitet, die beschäftigt sind und nicht viel Zeit haben. Außer dem guten Willen zur Disziplin fordert Easy life von Ihnen etwas sehr genaues: Waagen. Wenn im Monatsrückblick von 7 tagen die Rede ist, dann dürfen wirklich nur 9 tag Hühnerfleisch in die Pfanne. Der Hühnerfleisch ist auf ein haarscharfes Gleichgewicht zwischen Fett und Kohlenhydrate aufgebaut. Steigt das

Gleichgewicht nicht, stimmt die Diät nicht. Während der ersten Schlankwoche bewirkt niemand zu hungern. Auch der Durst wird nicht zur Plage. Eineinhalb bis zwei Liter Flüssigkeit pro Tag sind Pflicht. Und zwar Mineralwasser, Kräutertee und im besten Fall Tee oder Kaffee. In der ersten Woche ist Alkohol geistern. Wenn Ihnen dann immer noch ein paar Fettpfändchen im Weg sind, läßt sich Easy life korrigieren. So hat wie in den ersten sieben Tagen wird es aber nicht mehr. Die zweite Woche ist viel klarer als die erste. Pro Tag gibt es um 200 Kalorien mehr, und ab und zu ist ein wenig Bier, Wein oder Champagner gestattet. Zusätzlich über die Blitz-Diät erhalten Sie bei den Weight Watchers, Telefon: Wien 65 76 27, Linz 65 05 05, Graz 91 23 46.

1. TAG
- FRÜHSTÜCK**
10 dag Erdbeeren, 1 Ei, weichgekocht, 3 dag Hühnerbrust, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 100 l Magermilch
- MITTAGESSEN**
9 dag Huhn, 1 Teelöffel Pflanzenöl, 20 dag Fenchel, 10 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 10 dag Broccoli
- ABENDESSEN**
Hühnerbrust, 20 dag Kartoffeln, 2 Teelöffel Pflanzenöl, 10 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 10 dag Broccoli, 10 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 10 dag Broccoli
- ZWISCHENMAHLZEIT**
1 kleine Orange, 100 l Magermilch, 10 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 10 dag Broccoli

2. TAG

FRÜHSTÜCK
12 mittelgroße Grapefruit, 3 dag Schokolade, 3 dag Granatapfel, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 100 l Magermilch

MITTAGESSEN
6 dag Truthahn, gekaut, 20 dag Spargel, 10 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 10 dag Broccoli, 100 l Magermilch

ABENDESSEN
Bunter Thunfischsalat: 1 Kilo Hühnerbrust, 1 Kilo Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 10 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 10 dag Broccoli, 10 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 10 dag Broccoli

ZWISCHENMAHLZEIT
1 mittelgroße Kiwi, 100 l Magermilch

4. TAG

FRÜHSTÜCK
10 dag Ananas, 7,5 dag Hühnerbrust, 3 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 100 l Magermilch

MITTAGESSEN
Spinat und Spargel: 20 dag Spinat, 2 Teelöffel Pflanzenöl, 10 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 10 dag Broccoli, 100 l Magermilch

ABENDESSEN
9 dag Schweinefleisch, mager, 20 dag Karotten, 10 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 10 dag Broccoli, 100 l Magermilch

ZWISCHENMAHLZEIT
10 dag Erdbeeren, 100 l Magermilch, 1% Fett

6. TAG

FRÜHSTÜCK
1 kleiner Apfel, geraspelt, 2 dag Hühnerbrust, 100 l Magermilch, 1% Fett

MITTAGESSEN
6 dag Truthahn, gekaut, 20 dag Karotten, 10 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 10 dag Broccoli, 100 l Magermilch

ABENDESSEN
9 dag Zucchini, gekaut, 20 dag Zucchini, 10 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 10 dag Broccoli, 100 l Magermilch

ZWISCHENMAHLZEIT
1 kleine Orange, 100 l Magermilch

5. TAG

FRÜHSTÜCK
12 mittelgroße Banane, 7,5 dag Trüffel, 10 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 10 dag Broccoli, 100 l Magermilch

MITTAGESSEN
9 dag Scholle, gekaut, 1 Teelöffel Pflanzenöl, 20 dag Broccoli, 10 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 10 dag Broccoli, 100 l Magermilch

ABENDESSEN
15 dag Hühnerbrust, 10 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 10 dag Broccoli, 100 l Magermilch

ZWISCHENMAHLZEIT
1 mittelgroße Pfirsich, 100 l Magermilch, 1% Fett

7. TAG

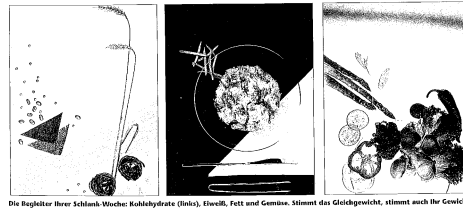
FRÜHSTÜCK
100 l Magermilch, 1% Fett, 10 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 10 dag Broccoli, 100 l Magermilch

MITTAGESSEN
9 dag Rindfleisch, gekaut, 20 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 10 dag Broccoli, 100 l Magermilch

ABENDESSEN
10 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 10 dag Broccoli, 100 l Magermilch

ZWISCHENMAHLZEIT
20 dag Wassermelone, 100 l Magermilch, 1% Fett

5 Kilo weg in 1er Woche



Die Register Ihrer Schlank-Woche: Kohlenhydrate (links), Eiweiß, Fett und Gemüse. Stimmt das Gleichgewicht, stimmt auch Ihr Gewicht.

Sachebene:

Dieser Artikel erstreckt sich über zwei Seiten. Die Überschrift befindet sich ganz oben und zentriert auf der ersten Seite. Sie ist in dicken, großen Buchstaben geschrieben. Darunter befindet sich, links gehalten, der Einleitungstext in kursiv. Direkt neben dem Einleitungstext befindet sich ein Foto. Hier ist ein küssendes Pärchen neben einigen Luftballons zu sehen. Sie befinden sich vermutlich auf einem Balkon. Dies lässt ein Geländer erahnen, auf welchem der Mann sitzt. Dahinter ist der Himmel zu sehen und ein Gewässer. Dann folgt unter dem Einleitungstext und dem Foto der Hauptartikel, welcher aus 9 Blöcken besteht. Die ersten beiden Blöcke des Artikels weisen keine Besonderheiten auf. Ab dem dritten Block, welcher sich noch auf der ersten Seite befindet, bis hin zu den weiteren Blöcken, welche sich bereits auf der zweiten Seite befinden, wird eine andere Formatierung verwendet. Es werden die Diättage angezeigt (Tag 1, Tag 2, ..., Tag 7), wobei die Mahlzeiten - Frühstück, Mittagessen, Abendessen, Zwischenmahlzeit - dick und zentriert geschrieben sind und die Angabe des Wochentages jeweils unterstrichen ist. Die Menübeschreibung ist in kursiv geschrieben. Auf der zweiten Seite des Artikels sind, neben den weiteren Diättagen, am unteren Seitenrand, quer über die ganze Seite verteilt, drei Fotos mit verschiedenen Nahrungsmitteln zu sehen. Es ist anzunehmen, dass es sich bei diesen Abbildungen um

Gerichte handelt, welche zu dem Menüplan der nächsten sieben Tage gehören. Darunter findet sich eine Bildbeschreibung, welche in dicken Buchstaben geschrieben ist. Über diesen Bildern befindet sich, links gehalten, in denselben großen, dicken Buchstaben, welche auch bei der Hauptüberschrift verwendet wurden, der Schriftzug „5 Kilo weg in 1er Woche“.

Textanalyse:

Wie bereits zuvor erwähnt, wurde in den 1990er Jahren viel Wert auf das Äußere gelegt. Die ideale Frau wurde in dieser Zeit von den Medien als jung, strahlend, perfekt gekleidet, schlank, selbstbewusst, erfolgreich und unabhängig präsentiert. Daher wurde diese Zeit von unterschiedlichsten Diäten geprägt. Daher lockt die *Wienerin* die Leserin mit der Überschrift „*Die Frühjahrs-Blitz-Diät*“ damit, dass man mit Hilfe dieser Diät in einem relativ kurzen Zeitraum viel an Gewicht verlieren und so dem vorherrschenden Schönheitsideal innerhalb kürzester Zeit näher kommen kann. Mit dem Einleitungstext „*Haben Ihnen die Krapfen im Fasching so gut geschmeckt, daß jetzt mit der Frühjahrsgarderobe Probleme drohen? Keinen Grund zur Panik. Die WIENERIN zeigt Ihnen, wie Sie in einer Woche bis zu fünf Kilo abnehmen können. Easy life, die schmackhafteste Diät, die es je gab. Entwickelt von den Weight Watchers*“, versucht die *Wienerin* an das schlechte Gewissen der Leserinnenschaft zu appellieren, um sie damit noch weiter zu motivieren, Gewicht zu verlieren. Um die Wirkung, die diese Diät hervorrufen soll, zu unterstreichen, bezieht man sich auf die Gruppe der „*Weight Watchers*“ - eine bekannte Gemeinschaft im Diät-Genre. „*Das Weight Watchers Programm wurde von anerkannten Wissenschaftlern entwickelt und wird regelmäßig auf den neuesten Stand gebracht.*“²⁵⁹ Der Terminus „*anerkannte Wissenschaftlern*“, soll die Seriosität der Diät unterstreichen.

In den ersten beiden Blöcken des Artikels versucht man der Leserin zu vermitteln, wie einfach diese Diät anzuwenden ist, was aufgrund der hohen Anforderungen, die mittlerweile an die Frauen gestellt werden, nämlich neben Familie und Karriere auch noch stets schlank und hübsch auszusehen, von Vorteil sein kann. Zudem handelt es sich bei dieser Diät nicht um eine gefürchtete Hungerkur, was als weitere Erleichterung gesehen werden kann: „*Easy life ist eine Fastenkur ohne Fasten. Es gibt vier Mahlzeiten pro Tag – eine appetitlicher als die andere und alle leicht zuzubereiten. Denn immerhin wurde diese Diät für Menschen erarbeitet, die berufstätig sind und nicht viel*

²⁵⁹ www.weight-watchers.at, (18.8.2015, 20:41)

Zeit haben.“ Einzig auf die Mengenangabe in den Rezepten muss genauestens geachtet werden und der Grund dafür wird auch gleich mitgeliefert. „Außer dem guten Willen zur Disziplin fordert Easy Life vor allem eines: eine sehr genaue Waage. Wenn im Menüvorschlag von 9 dag Huhn die Rede ist, dann dürfen wirklich nur 9 dag Hühnerfleisch in die Pfanne. Der Diätplan ist auf ein haarscharfes Gleichgewicht zwischen Eiweiß, Fett und Kohlehydraten aufgebaut. Stimmt das Gleichgewicht nicht, stimmt die Diät nicht.“

Hier stellt sich die Frage, wie ‚easy‘ diese Diät nun wirklich ist, wenn stets alles penibel abgewogen werden muss. Hier kann bereits ein Besuch im Restaurant eine Herausforderung darstellen. Weiters wird noch erklärt, wieviel pro Tag getrunken werden soll. *„Eineinhalb bis zwei Liter Flüssigkeit pro Tag sind Pflicht. Und zwar Mineralwasser und Kräutertee“.* Sollte man am Ende dieser Woche noch das Gefühl verspüren, nicht genug abgenommen zu haben, kann das Programm natürlich noch weiter fortgeführt werden. Dazu solle man sich *„für Zusatzinfos“* an die Weight-Watchers wenden. Die Diät, die in diesem Artikel beschrieben wird, ist also nur eine Kostprobe und soll die Leserin dazu animieren, sich kostenpflichtig bei den Weight-Watchers einzuschreiben. In den restlichen sieben Blöcken wird nun für die Diätwoche die jeweilige Essensration pro Tag aufgelistet, bestehend aus Frühstück, Mittagessen, Abendessen und Zwischenmahlzeit. Es wird hier nur ein Tag beschrieben, da dies für die Analyse ausreichend ist. Der Essensplan für Tag 1 sieht beispielsweise so aus: *„Frühstück: 10 dag Erdbeeren, 1 Ei, weichgekocht, 3 dag Mischbrot, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 1/8 l Magermilch; Mittagessen: 9 dag Huhn, 1 Teelöffel Pflanzenmargarine, 20 dag Fisolen, 10 dag Karotten, 1 Teelöffel Pflanzenöl, 10 dag Erdäpfel; Abendessen: Topfen-Kräuteraufstrich: 15 dag Magertopfen, 2 Eßlöffel Joghurt, bis 1% Fett, Salz, Pfeffer, frische oder getrocknete Kräuter, 10 dag Radieschen, 10 dag Tomaten, 3 dag Semmel, 1/4l Buttermilch; Zwischenmahlzeit: 1 kleine Orange, 1/8l Joghurt, bis 1% Fett.“*

„Der Preis der Schönheit“ Wienerin, 1995/85



Sachebene:

Dieser Artikel besteht aus zwei Seiten. Die Überschrift erstreckt sich am Seitenende in großen, dicken Buchstaben über beide Seiten. Der Einleitungstext befindet sich ganz oben auf der zweiten Seite und ist ebenfalls in dicken Buchstaben geschrieben. Darunter folgt der Hauptartikel, welcher aus vier Blöcken besteht. Auf der ersten Seite des Artikels sind zwei Puppen in Badebekleidung abgebildet. Es handelt sich dabei um die populären Puppen Barbie und Ken, welche alle gängigen Attribute eines idealen Körpers aufweisen. Beide Puppen strecken einen Arm zum Himmel. Rechts neben Barbie und links neben Ken befindet sich eine Bildbeschreibung. Jeweils links und rechts neben den Puppen befinden sich viele kleine Kästchen, in welchen Beautybehandlungen und deren Preise angegeben werden.

Textanalyse:

Die Überschrift „Der Preis der Schönheit“ gibt bereits Auskunft darüber, mit welchem Thema sich dieser Artikel befasst. Da für viele Frauen weder Sport noch die zahlreichen Hilfsmittel wie Kosmetik, Push-ups, etc. ausreichend waren, um dem Schönheitsideal zu entsprechen, erlebte die plastische Chirurgie dadurch einen raschen Aufstieg.

Der Einleitungstext fasst den Inhalt des gesamten Artikels grob zusammen: *„Der Kult ums gute Aussehen ist so alt wie die Menschheit selbst: Wo es nicht gottgegeben ist, wird nachgeholfen. Wenn's sein muß, mit allen Mitteln. Heute blüht das Geschäft mit der Schönheit wie noch nie. Tanja Amann über den Preis, den ein Luxuskörper kostet.“* Tanja Amann, die Verfasserin des Artikels, beschäftigt sich hier mit viel Witz und Sarkasmus mit dem Schönheitswahn und gibt zusätzlich Auskunft darüber, welche Kosten für die verschiedensten Arten von Schönheitsoperationen anfallen. Die Leserin kann selbst entscheiden, wieviel ihr ihre Schönheit wert ist und, wenn gewünscht, aus dem Angebot wählen.

Im ersten Block beginnt sie damit, alle Attribute aufzuzählen, welche mit einem perfekten Aussehen verbunden werden. *„Beine bis zum Hals. Dichtes Haar bis zum Po. An den richtigen Stellen diese Rundungen, die nicht nur männliche Blicke anziehen. Und dazu noch dieses unverschämte Lächeln: perlenblanke Zähne hinter lockenden Schmolllippen, als gälte es, den Strahler 80 - Pokal zu gewinnen. Ganz zu schweigen vom selbstsicheren Augenaufschlag und den stechend blauen Guckern.“* Hier sind viele Attribute der Barbiepuppe aufgelistet. Es ist zu erkennen, dass das Schönheitsideal mittlerweile ein beinahe unerreichbares Maß angenommen hat. Nicht viele Frauen konnten diesem Ideal gerecht werden. Doch durch die ständige Präsentation dieser scheinbar perfekten Frauen fühlte sich die Durchschnittsfrau immer unzufriedener und unwohler mit ihrem Äußeren.

Im zweiten Block kommt dann die Ernüchterung. Die Autorin schreibt weiter, dass, obwohl es ständig heißt, die inneren Werte wären das Wichtigste, so entspräche dies im Grunde nicht der Wahrheit. *„Schön wäre es, wenn man so schön wäre. [...] Der Verstand kramt dann zwar so manch versöhnliches Wort hervor - doch dass nur die inneren Werte zählen, glaubt man höchstens so lange, bis das angeknackste Unterbewusstsein die Oberhand gewinnt.“* Es gibt jedoch dank Kosmetikindustrie und Schönheitschirurgie viele Möglichkeiten, sich Abhilfe zu verschaffen, wenn man genügend Kleingeld und Zeit besitzt. *„Wandelt das verunsicherte Ego erst einmal auf dem Pfad der Äußerlichkeiten, blitzen plötzlich Gedanken an Fitnesscenter, Solarien, Kosmetikinstitute, farbige Kontaktlinsen oder Schönheitschirurgen durch den Kopf. Spätestens ab diesem Moment ist alles nur mehr eine Frage der richtigen Planung. Nämlich der Freizeit - und der verfügbaren Summe auf dem Konto.“* Viele verunsicherte Frauen investieren ihre Zeit und ihr gesamtes Geld in ihr Aussehen, um den idealisierten Supermodels immer ähnlicher zu werden. Weiters listet die Autorin auf, wieviel Geld laut Studien durchschnittlich pro Jahr für das Fitnessstudio, Solarien, Kosmetika

und für den Friseur (11.000 Schilling) ausgegeben wird. Bringen die getätigten Investitionen nicht die erwünschte Wirkung, wird im dritten Block des Artikels der Gang zum Schönheitschirurgen als letzter Ausweg genannt. *„Was aber, wenn trotz massivstem Materialeinsatz das gottgegebene Aussehen sich nicht zugunsten der eigenen Vorstellungen verändern läßt? Wenn entgegen der Versprechungen diverser Hochglanzinse- rate, der vielleicht feine, aber kleine Busen trotz Massagecremes nicht so recht wach- sen will? Oder der kleine Buckel auf der ansonsten entzückenden Nase auch unter der teuersten Schminke nicht verschwindet? Ebenso wenig wie die Krähenfüßchen und Tränensäcke, die sich irgendwann gegen jegliche Vertuschungsversuche wehren? In solch hartnäckigen Fällen kann nur noch der immer populärer werdende Berufsstand der Schönheitschirurgen Abhilfe leisten.“* Nun beginnt Tanja Amann die Preise aufzu- listen, welche bei einer Schönheitsoperation zu erwarten sind. Das Geld, das viele Frauen in ihre Schönheit investieren, würde, laut der Autorin, auch für *„ein, zwei Süd- seeurlaube“* reichen. Doch wer schön sein will, muss dafür eben bei anderen Dingen kürzer treten. Der Drang, sich stets zu verschönern, wird für viele der Mittelpunkt des Lebens. *„Merke: Der Luxus, schön zu sein, kann eben nicht ohne Entbehrungen er- worben werden. Also muss die Seele eben ein bisschen zurückstecken.“* Im letzten Block gibt die Autorin an, was neben all diesen Eingriffen nicht zu vergessen ist: die Zähne - sollte noch genügend Geld vorhanden sein. *„Wenn Sie noch nicht am finanzia- ellen oder seelischen Zahnfleisch kriechen, folgt erst jetzt der kleine, aber feine Höhe- punkt im Kampf ums blendende Aussehen: Der Termin beim Zahnarzt. [...] Der Fach- mann in Sachen Gebiss hat einige Asse im Ärmel, die jedem ein Gewinnerlächeln verpassen – wenn ihm angesichts der Honorarnoten nicht das Lachen vergeht.“* An- schließend werden auch hierfür die Kosten aufgelistet. Abschließend fasst Frau Amann noch zusammen, welches Ziel jene Personen wohl verfolgen, welche sich die- sen Eingriffen unterziehen. *„Wenn alles finanziert ist und sogar noch der nötige Fum- mel im Budget drin war, steht dem ersten Test in einer In-Bar nichts mehr im Weg. Das nötige Selbstbewusstsein sollte sich angesichts des neuen Luxuskörpers ja schon eingestellt haben. Wenn Frau Schönheit dann am Tresen steht, muss sie nur noch eine Probe bestehen: nämlich auf einen Drink eingeladen zu werden. Denn selbst wird sie nicht einmal mehr das nötige Kleingeld für ein Soda Zitron haben.“*

Die Autorin mutmaßt mit sarkastischem Unterton, dass viele Frauen mit Hilfe von Schönheitsoperationen lediglich ihren Mangel an Selbstbewusstsein ausgleichen und damit auch in der Gunst der Männer wachsen wollen, auch wenn es den finanziellen Ruin zur Folge haben könnte.

Bewußt schlank werden

Haben auch Sie ätzend beschlossen, sich wieder einmal einer Frühjahrskur zu unterwerfen? Dann vergessen Sie diesmal alle Diäten, bei denen die Art der Nahrung im Vordergrund steht. Und folgen Sie lieber einer neuen Methode, bei der die Art ihrer Aufnahme zählt. Die Persönlichkeitstrainerin und Ex-ORF-Moderatorin Ingrid Amon hat dafür ein Zwölfwöchiges Lernprogramm entwickelt.

Essen, aber richtig – das Training zur **Idealfigur**

Wer je vor der Wahl stand, entweder die Kleidergröße zu ändern oder das Ausmaß seiner Kalorienzufuhr, weiß: Theorien über richtige Essen gibt es wie Fliegen im Kuhstall. Die einen summen der 'trennkost' als Loblied, die anderen dem Vegetarismus, der Makrobiotik oder dem: Slow-Food. Mal sollen es die tierischen Eiweiße sein, durch die der Körper sein Fett abkriegt, dann der Fernsehknabbermix oder das Zuckerwürfel im Kaffee.

So verschieden diese Ansätze auch klingen, eines haben sie alle gemeinsam: das Nahrungsmittel selbst wird zum Sünderböckchen gemacht. Aus dem, was uns eigentlich nur am Leben erhalten soll, wird ein heimtückisches Kalorienmonster kreiert, das uns mit der guten Figur auch Liebe und Erfolg raubt. Und nur, wenn man dieses Monster peitschenknallend dressiert, kann man in seiner Haut auch glücklich werden.

Soweit die Theorie. In der Praxis aber zeigt sich, daß diese Art von Steigerung zu erringen ist. Aus einem einfachen Grund: die Frontlinie ist falsch gezogen. Weil's beim Abnehmen weniger um gute und böse Nahrungsmittel geht als um gute und weniger gute Gefühle beim Essen. Solange der Körper unbewußt von bestimmten Emotionen und Spannungszuständen beherrscht wird, bekommt man's gar nicht mehr mit.

Die chemische WPA-Moderatorin und Persönlichkeitsrätin Ingrid Amon hat aus dieser Erkenntnis eine völlig neue Art der Gewichtsreduktion entwickelt: Abnehmen durch Bewusstseinstraining. „Ich habe verschmeckt, über das Essen meine Seele zu nähren“, erzählt sie aus ihrer dicken Vergangenheit, in der sie 25 Kilo mehr mit sich herumgeschleppt. Als sie diese Zusammenhänge erkannte, startete Amon die Entwicklung ihrer eigenen Methode – nachdem sie bereits mit den verschiedensten Diäten gescheitert war.

Heute ist Abnehmen à la Amon zu einem sieben Wochen dauernden Training im bewussten Essen herangereift. Wie das Programm genau funktioniert, will die ehemalige Wir-Lady in Kursen und Seminaren erläutern – die WIENERIN bringt die wichtigsten Punkte schon jetzt.

1. Woche – Besichten. Montagsprodukte haben zu Recht einen schlechten Ruf – beginnen Sie das Training deshalb an jedem anderen Tag als diesem. Thema der ersten Woche ist die Bewusstmachung von Input und Output Ihres Körpers. Legen Sie sich dafür als erstes ein Schreibfeld zu und zeichnen Sie sich ein Raster. Schreiben Sie

ERNÄHRUNG

von oben nach unten die Wochenzeiten und ziehen Sie von links nach rechts Spalten mit den Tägeln der Woche. Dann, basierend auf dem Tag, Notieren Sie dann täglich und ausnahmslos jedes Hupfen, jedes Planken, jedes Schlack und jeden Tretschritt, Beugestrich, Beugestrich, das heißt, alle Bewegungen, die Sie während ihrer Schilbung machen (oder fälschlicherweise machen) und notieren Sie auch, welche Bewegungen gewisse Nebenmittel auf ihren Schilbung haben (oder fälschlicherweise machen) und notieren Sie auch, welche Tretschritte der Hart zumutet ist, ziehen Sie am Ende der Woche fest, welche Bewegungen am häufigsten und welche am wenigsten gemacht wurden, nach welchem Dinge der volle Schilbung und nach welchem Sie müde und energiegelanter waren. Überlegen Sie sich, welche Bewegungen Sie in der kommenden Woche testen und welche kleinen Veränderungen Sie als nächsten in Angriff nehmen wollen. Wenn Sie dafür noch keine Antworten finden, können Sie eine weitere Beobachtungswoche ansetzen.

[illegible]

Sie genießen Sie mehr!

- Bestellen Sie zum Frühstück immer ein großes Glas Wasser.
- Stellen Sie sich abends immer ein gefülltes Glas neben das Bett.
- Trinken Sie gefühlsgenau aus dem nächsten Glas Wasser.
- Füllen Sie im Auto stets eine Flasche Mineralwasser mit und machen Sie es sich zur Angewohnheit, vor dem Angaren ein paar Schluck zu trinken.
- Wenn Sie eine Thermoskanne in Ihrer Lieblingstasche und stellen Sie sie mit Teig gefüllt auf Ihren Arbeitsplatz.

4. Woche – Was ist Hunger? Wählen Sie einen Tag aus (oder gleich das ganze Weekend), an dem Sie zu Hause sein können. Ziel dieses Tages ist es, Sie mit den Zeichen Ihres Körpers wieder in die Verbindung zu bringen. Der braucht nämlich nur dann Nahrung, wenn er es durch Hunger deutlich signalisiert. Darauf aber waren heute die wenigsten Menschen – und essen, wann die Uhrzeit es empfiehlt. Um den gegenseitigen Respekt zu zeigen, hat der Tag nicht gleich mit einem Frühstück. Warten Sie, bis sich Ihr Magen erstmals mit einem deutlichen Hungergefühl bemerkbar macht. Setzen Sie sich hin – unbedingt an Ihren regulären Essplatz. Wenn Sie in Ruhe ein Häppchen zu sich (siehe unten).

Nur eines, ganz bewußt. Genießen Sie dann wieder ihren Tätigkeiten nach, bis sich wieder ein eindeutiges Hungergefühl einstellt. Das kann schon nach zehn Minuten sein, aber auch erst nach einer Stunde oder mehr. Verwechseln Sie einen etwaigen „Gusto“ keinesfalls mit echtem Hungergefühl. Sie sollten mindestens fünfmal wirklich hungrig sein, und sich jeweils mit kleinen Häppchen über den Tag kauen. Chocken Sie dabei ab, ob ein knurrender Magen Sie läßig und nervös macht – und vermeiden Sie zusätzliche Belastungen seelischer oder psychischer Natur. Wählen Sie die Häppchen beliebig aus der folgenden Liste und halten Sie sich genau an die Mengenangaben.

Sachsen zum Maschen:
 1/8 l frischer Fruchtsaft
 1 halbe Semmel mit 1 EL Butter
 10 Mandeln oder Haselnüsse
 1 hartgekochtes Ei
 5 Scheiben Knädelbrot
 1 Rippe Iltter Lieblingschokolade
 1 Pfiff Bier
 1/2 Tasse Rosinen
 10 Salzcracker
 2 Tomaten
 1 Strick Obst
 1 Scheibe Vollkornbrot
 5 dag Lieblingskäse
 5 dag Schinken
 1 Tasse Milch

5. Woche – Kauen. Die meisten Menschen leben heutzutage weniger durch Mahlzeiten denn durch Schlingzeiten. Fast-Food und Stimbisse sind die Regel, der Magen wird mit großen, unzerkauften Brocken bombardiert. Doch was der Mund und die Zähne

► **ERNÄHRUNG**

nicht leisten, kann im gesamten anderen Verdauungsapparat nicht wettgemacht werden. Magen und Darm sind schwer belastet, während andererseits durch das ungenügende Kauen ein Gefühl des „Nicht-genossen-Habens“ oder sogar der Leere entstehen kann.

Woche den ersten Bären
 vierer jeherd Malzeit, bis
 in ihrem Mund fröh-
 lich. Krumm Sie die Kör-
 Verdauungsorgane in
 Gang, bereitet den Ma-
 gen auf die kommende Malzeit vor und
 aktiviert auch seinen des Stützgerüsts
 und die Muskulatur, um die der
 Malzeit das Stop-Signal auszu-
 schicken. Die Zeitperiode, bis
 ein, hängt von der Funktionseigenschaft
 der Muskulatur ab. Je besser die
 nung ab. Wenn der erste Bissen in den
 Magen gerät, ist, können Sie wieder
 ein wenig rascher essen. Slow Food ist
 jedenfalls eine gute Regel vor dem
 Nahrungsaufnahme. Wenn Sie
 Mund besser aufgestellt und können so
 leichter verwendet werden, die Spei-
 chenzellen werden aktiviert. Außerdem
 wird die Verdauung des Nahrungsmittels
 beschleunigt, die wichtige Hinweis-
 signal auf den Wert eines Nahrungsmittels
 geben. Nasse zum Beispiel werden durch
 kauen Kauen in kleineren, während
 trockene in größeren, werden. Je kleiner
 desto besser.

6. Woche – Essen und Gefühle. Während dieser Woche gilt es, die Verbindung von Essen und Gefühlen zu durchleuchten. Viele Leute haben nämlich nur deshalb Übergewicht, weil sie mit der Nahrung Mängel im psychischen Bereich kompensieren wollen. Greifen Sie sich deshalb wieder Ihre



Scheffheit und nehmen Sie Ihre Einzelaugen in zwei Parteien vor. Notieren Sie sich die Mahlzahnen, die Sie aufgrund eines echten Hungergefühls zu sich nehmen, in Blau. Und alles, was Sie aus Stolz, Kummer, Zorn, Bequemlichkeit, Langeweile oder Gosto hinunterschlucken, in Rot.

Ziehen Sie am Ende der Woche Bilanz, welche Farbe vorwiegend steht. Das Verhältnis sollte ausgewogen sein und zumindest ebenso viele blaue wie rote Mahlzahnen aufweisen. Haben Sie jedoch über *zwei Drittel* oder *drei Viertel* der Mahlzahne in Rot, dann ist das ein Hinweis auf eine *„Mundhungers“* heraus gegeben, ist das ein echtes Alarmschleichen für eine wahrscheinlich vorhandene *Erkennung*.

Und damit ist nicht zu spaßen, weshalb Sie in diesem Fall unbedingt mit einem Facharzt, Psychotherapeuten oder Diätassistenten über Ihr Problem sprechen sollten.

Im Lauf der nächsten Monate immer öfter nur aus wirklichem Magen Hunger heraus zu essen. So lange, bis diese Mahlzeiten etwa zwei Drittel aller ausmachen. Der Vorteil: Wenn Sie Hunger spüren, heißt das, daß der Körper gerade abnimmt. Und wenn Sie ihn dann Kalorien zuführen, baut er die aufgenommene Nahrung sofort

in Energie um. Mahlzeiten jedoch, die den Hunger nicht verlangen, werden sofort als eiserne Reserve rund um die Taille gelegt.

7. Woche – Der Sättigungs- punkt. Als Geruch nach Schülfrin in dieser Zeit, die erwartet Sie als Elb-Experimenten auf außergewöhnlichen Art. Sie sorgt dafür, daß Sie besser genießen können und Ihnen neuer Zeitpunkt bewahrt wird, an dem Ihr Magen und Ihr Mund selbst zu fließen beginnen. Daraus ergibt sich, daß Sie in dieser Zeit, wenn Sie sie kaufen, nie genug bekommen können. Sie gehen bei dem Experiment jedoch nicht daran, die Möglichkeit kurzer Zeit möglichst viel zu essen, sondern Sie versuchen, die Zeit zu genießen. Für Essen zu kochen und zu kochen, wie sich die Geschmacksknospen zu entwickeln zu langweilen beginnen. Sie werden den Moment deutlich spüren, an dem Ihr Mund selbst von der zartesten Geschmacksvorstellung genügt hat. Kommando: "Sie reicht" auch das Mund überflutet.

Sie können auch Ihre Magen- und Darmfunktion verbessern, indem Sie Ihre Mahlzeiten in kleine Portionen aufteilen. Wenn Sie Ihre Mahlzeiten in kleine Portionen aufteilen, können Sie Ihre Verdauung verbessern und Ihre Verdauungsorgane entlasten. Wenn Sie Ihre Mahlzeiten in kleine Portionen aufteilen, können Sie auch Ihre Verdauungsorgane entlasten. Wenn Sie Ihre Mahlzeiten in kleine Portionen aufteilen, können Sie auch Ihre Verdauungsorgane entlasten.

INGRID AMONS WEG VON DICK NACH DÜNN

Die Persönlichkeitstrainerin Ingrid Amon litt schon als Teenie unter ihrer pfundigen Figur. Diäten
wichtigen kaum länger als Schokolade. Bis sie ihren Kilos durch bewußtes Essen auf die Sprünge half

[illegible]

* Informationen über Seminare mit Frau Amen im Büro Dr. Verena Hofstätter, Steinfeldg. 5, 1180 Wien, Tel.: 373302

FOTO: ALFREDO JARDINE/CEPHEN

Sachebene:

Dieser Artikel besteht aus vier Seiten. Die Überschrift befindet sich in dicken, großen, weißen Buchstaben auf der ersten Seite. Der Einleitungstext befindet sich, ebenfalls in weißen Buchstaben, links unten auf der zweiten Seite. Unter dem Einleitungstext befindet sich in etwas größeren Buchstaben, quer über die gesamte Seite der Satz „*Essen, aber richtig – Das Training zur Idealfigur*“. Das Wort „Idealfigur“ wurde dabei mit fetten Buchstaben verstärkt. Es ist anzunehmen, dass dieses Wort der Leserin dadurch besonders ins Auge stechen soll. Rechts, auf der zweiten Längshälfte der zweiten Seite, beginnt der Hauptartikel, welcher in acht Blöcke unterteilt ist. Über die gesamte erste Seite und die erste Längshälfte der zweiten Seite erstreckt sich ein gezeichnetes Bild. Es zeigt Menschen beider Geschlechter und aus unterschiedlichen Gesellschaftsschichten, welche vor ungesunden Lebensmitteln wie Wurst, Eis, Pommes, Hamburger, Kuchen etc. davonlaufen. Die Lebensmittel und die Personen ähneln Comicfiguren. Das Essen besitzt eigene Augen und Beine. Auf der dritten und vierten Seite ist jeweils oben in der Mitte zwischen dem Hauptartikel ein Foto abgebildet. Es zeigt die Entwicklerin des unten genauer beschriebenen 7-wöchigen Lernprogramms. Einmal mit dickem, einmal mit dünnem Körper. Vermutlich stammen diese Fotos aus dem Privatbesitz der Entwicklerin des Programms. Unter diesen Fotos befindet sich, in weißen Buchstaben auf schwarzem Hintergrund, die Bildbeschreibung.

Textanalyse:

Die Überschrift „*Bewußt schlank*“ lockt die Leserinnen damit, dass der Inhalt des Artikels ihnen dabei helfen kann, endlich dem Traum, dünner zu werden, ein Stück näher zu kommen. Es lastete nach wie vor ein starker Druck und Perfektionszwang auf den Frauen, welche nun nicht ‚nur‘ Hausfrauen, sondern auch berufstätig waren und eine Karriere außerhalb der Familie verfolgten. Viele Frauen hatten neben ihrem Job und ihrer Familie kaum Zeit, sich bewusst um ihr Äußeres zu kümmern. Sie waren daher froh, von der *Wienerin* Diäten und Sportprogramme präsentiert zu bekommen, welche ohne großen Aufwand durchzuführen waren.

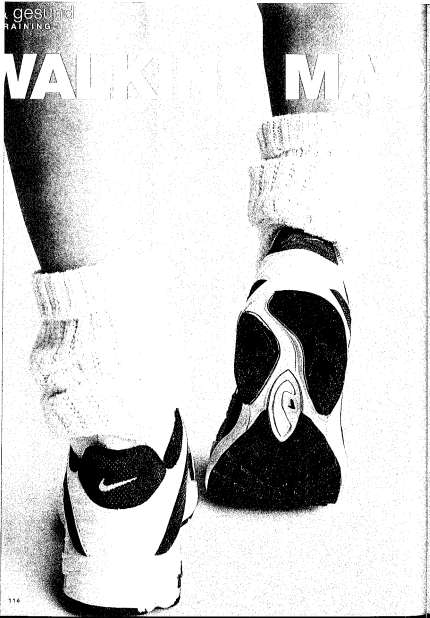
Mit dem Einleitungstext wird versucht, sich auf die Ebene der Leserin zu begeben, zu zeigen, dass man die persönlichen Probleme versteht. Dadurch soll das Vertrauen der Leserinnen geweckt werden. Weiter will man der Leserin vermitteln, dass nur diese Ernährungsumstellung, die nachfolgend im Artikel beschrieben wird, das Richtige ist, um abzunehmen. „*Haben auch Sie ächzend beschlossen, sich wieder einmal einer Frühjahrskur zu unterwerfen? Dann vergessen Sie diesmal alle Diäten, bei denen die*

Art der Nahrung im Vordergrund steht. Und folgen Sie lieber einer neuen Methode, bei der die Art ihrer Aufnahme zählt. Die Persönlichkeitstrainerin und Ex-ORF-Moderatorin Ingrid Amon hat dafür ein 7-wöchiges Lernprogramm entwickelt.“ Der erste Block des Artikels beginnt mit einer Metapher darüber, wie viele Diäten es bereits gibt: „Theorien über’s richtige Essen gibt es wie Fliegen im Kuhstall.“ Gefolgt wird diese Metapher von der Infragestellung einer Vielzahl von Diätformen hinsichtlich Wirkung und Sinnhaftigkeit. „Die einen summen der Trennkost das Loblied, die anderen dem Vegetarismus, der Makrobiotik oder dem Slow-Food. Mal sollen es die tierischen Eiweiße sein, durch die der Körper sein Fett abkriegt, dann der Fernsehknabbermix oder das Zuckerwürferl im Kaffee.“ Laut dem Artikel machen alle diese Diäten das Nahrungsmittel zum „Sündenbock“. „Aus dem, was uns eigentlich nur am Leben erhalten soll, wird ein heimtückisches Kalorienmonster kreiert, das uns mit der guten Figur auch Liebe und Erfolg raubt.“ Hier wird der Leserin unbewusst suggeriert, dass eine gute Figur, Liebe & Erfolg untrennbar miteinander verbunden sind. Im Anschluss wird erklärt, worum es bei dem 7-wöchigen Lernprogramm geht, wer es kreiert hat und wie es entwickelt wurde. „Die ehemalige Wir-Moderatorin und Persönlichkeitstrainerin Ingrid Amon hat eine völlig neue Art der Gewichtsreduktion entwickelt: Abnehmen durch Bewusstheitstraining, Fettschmelze durch Psychopower.“ Um die Besonderheit dieses Programms zu unterstreichen, folgt ein Zitat von Ingrid Amon: „Ich habe versucht, über das Essen meine Seele zu nähren“, erzählt sie aus ihrer dicken Vergangenheit, in der sie 25 Kilo mehr mit sich herumschleppte. Als sie diese Zusammenhänge erkannte, startete Amon die Entwicklung ihrer eigenen Methode - nachdem sie bereits mit den verschiedensten Diäten gescheitert war.“ Durch dieses Zitat wird versucht, bei der Leserin weiter das Vertrauen in die Seriösität dieser Methode aufzubauen. Frau Amon wird als ‚eine von ihnen‘ dargestellt, die wie viele Frauen ebenfalls Probleme mit ihrem Gewicht und oftmals Sorgen in Essen ertränkt hat. Wenn Frau Amon es schafft, Gewicht zu verlieren, schafft es auch jede andere Lesein der Wienerin.

In den nächsten sieben Blöcken, wird jede der sieben Wochen des Programms genau erklärt. So geht es in der ersten Woche darum, das eigene Essverhalten und den Stuhlgang zu beobachten und eine Liste darüber zu führen, mit den „Titeln: Trinken - Harn, Essen - Stuhlgang“, um so am Ende der Woche ein „Resümee zu ziehen“. Die zweite Woche ist dem „Trinken“ gewidmet. Hier soll versucht werden, die eigene Trinkmenge zu steigern. Dazu werden einige Tipps aufgelistet, welche helfen sollen, mehr zu trinken. Die dritte Woche beschäftigt sich mit dem „Essen und Schlafen“. In dieser Woche soll herausgefunden werden, inwiefern sich das Essen auf die Schlaf-

gewohnheiten auswirkt. „Je leichter das Abendessen, desto tiefer der Schlaf“. Die vierte Woche beschäftigt sich mit der Frage „Was ist Hunger?“. Ziel dieser Woche ist es, „mit den Zeichen des Körpers wieder in Verbindung zu kommen. Der braucht nämlich nur dann Nahrung, wenn er es durch Hunger deutlich signalisiert.“ In der fünften Woche widmet man sich dem Thema „Kauen“. In dieser Woche soll versucht werden, „den ersten Bissen jeder Mahlzeit solange zu kauen, bis er im Mund flüssig ist. Das setzt den Verdauungsapparat in Gang, bereitet den Magen auf die kommende Mahlzeit vor und aktiviert auch schon das Sättigungszentrum im Gehirn.“ In der sechsten Woche geht es darum, inwiefern „Essen und Gefühle“ miteinander verbunden sind, „da viele Leute nur deshalb Übergewicht haben, weil sie mit der Nahrung Mängel im psychischen Bereich kompensieren wollen.“ In der siebten und letzten Woche, soll man für sich selbst herausfinden, wo der eigene „Sättigungspunkt“ liegt. Durch die Auflistung des genauen Ablaufs der Diät, soll sich die Leserin gut betreut fühlen und die Einfachheit dieser Diät demonstriert werden. So wird erneut der Leitgedanke, dass es jede Frau schaffen kann, mit dieser Methode Gewicht zu verlieren, geschürt.

„Walking macht happy. Der Schritt aus der Figur-Falle“ Wienerin, 2000/135



TEXT ELISABETH KRAMER SCHREYER FOTO: RALF
MAKE-UP: JACQUELINE BOLLAT, STYLING: KATHLEEN HUBERT-BROCKMEIER, HAAR

DER SCHRITT AUS DER FIGUR-FALLE



Wer ständig dünne Models als Kleider-vorgabe setzt, kriegt, läuft Gefahr, sich selbst unansehnlich oder unfähig zu fühlen. Der Ausweg: die neue Walking-Strategie von Ärztin Christina Mikinovic und Trainerin Petra Heimlich (links). TV- und Bühnenstar Sigrid Hauser zeigt, wie's geht.

Jedes Freitag um 18 Uhr kommt eine Gruppe Gleichgesinnter zum „Walking-Club“ in den Wiener Stadtpark. Aufmerksam beobachtet die Teilnehmerinnen, die dabei etwas fiktiv um Platz wie gewohnt eingeregelt. Plötzlich: Was nicht, ist das Motto, das die Teilnehmer für die folgenden 60 Minuten verbindet: „Wir rennen unsere Glück nicht laienhaft. Wir gehen ihn Schritt für Schritt entgegen.“

Die Idee, den die Wiener Ärztin Christina Mikinovic und die Fitnesstrainerin Petra Heimlich, leitet nur über diese spezielle Trainingsmethode hinaus: „Wir wollen wirklich eine Strategie für jene Menschen anbieten, die entweder keine Sportkammer sind, sondern Training bewegen, oder am liebsten wie Übergewichte. Unklarheiten, Einseitigkeiten oder anderen Problemen, liegen Zugang zu anderen Workouts finden.“ Der Erfolg gilt als Experiment. Nach 10 bis 15 Minuten, die sich dem Vorhaben an neuen Walking-Programmen teilnehmen, haben bereits 70 Prozent ihr Ausgangsgewicht erreicht. Einige haben in wenigen Minuten rund 20 Kilogramm abgenommen, in Schilddrüsenleiden gewonnen und ihre Lust an Bewegung wieder entdeckt.



SIGRID HAUSER, TV- und Bühnenstar, vermittelt das Walking-Konzept für die Wienerinnen. „Eine gute Sache für Frauen, die sich selbst etwas anhaben lassen.“



BASIC, Walking ist so einfach wie gehen. Richtig: Die abgewinkelte Arme im Rhythmus kräftig vor und zurückbewegen.



SEITENWENDEL, Treppen-Fuß über Kreuz vorwärts stellen, vertikal den Oberkörper nach hinten ziehen, Bauch einziehen. Kopf halten, Blick nach vorne.

SEPTEMBER 2000 WIENERIN 117

83

Dies lässt vermuten, dass das Wort dadurch hervorgehoben werden soll. Darunter befinden sich eine Beschreibung und ein Portrait von Sigrid Hauser.

Textanalyse:

Da in dieser Zeit in den Medien sehr schlanke, fitte Körper präsentiert wurden, welche keine Spuren von Zellulitis oder anderen Problemzonen aufweisen, versucht die Überschrift „*Walking macht happy*“ gepaart mit der Teilüberschrift „*Der Schritt aus der Figur-Falle*“ und dem Einleitungstext „*Wer ständig dünne Models als Ideale vorgesetzt kriegt, läuft Gefahr, sich selbst unansehnlich oder unfähig zu fühlen. Der Ausweg: die neue Walking-Strategie von Ärztin Christina Mikinovic und Trainerin Petra Heimlich. TV- und Bühnenstar Sigrid Hauser, zeigt wie's geht.*“, die Leserin davon zu überzeugen, dass diese neue Art des Walkens das richtige Mittel ist, um ebenfalls schlank und selbstbewusst zu werden, wie die Models die tagtäglich in den Medien präsentiert werden. Der erste Block des Artikels beginnt damit, dass erklärt wird, wie so ein „*Walking-Treff*“ aussieht, was zu erwarten ist und unter welchem Motto dieses abgehalten wird: „*Wir rennen unserem Glück nicht hinterher. Wir gehen ihm Schritt für Schritt entgegen!*“. Im Gegensatz zu vielen anderen schweißtreibenden Sportprogrammen, kann man sich mit dieser Methode scheinbar ohne großen Aufwand und Stress ‚Schritt für Schritt‘ den idealen Körper aneignen. Die Seriosität dieses Programms wird durch ein Zitat von Ärztin Christina Mikinovic unterstrichen: „*Wir wollten endlich eine Strategie für jene Menschen anbieten, die entweder keine Sportskanonen sind, sanftes Training bevorzugen oder aus Gründen wie Übergewicht, Unsicherheit, Essstörungen oder seelischen Problemen kaum Zugang zu anderen Workouts finden.*“ Dadurch soll die Leserinnenschaft motiviert und ihnen gezeigt werden, dass das Konzept für wirklich jede geeignet ist, unabhängig von der persönlichen Ausgangsposition. Weiters wird aufgelistet, wie erfolgreich das neue „*Walking-Programm*“ bis zum aktuellen Zeitpunkt schon gewesen ist: „*Von 120 Klienten, die seit dem Vorjahr am neuen Walking-Programm teilnehmen, haben bereits 70 Prozent ihr Ausgangsziel erreicht. Einige haben in wenigen Monaten stressfrei gar 20 Kilo abgenommen, an Selbstbewusstsein gewonnen und ihre Lust an Bewegung wieder entdeckt.*“ Dieses „*Super-Programm*“ soll einem also ohne allzu großem Aufwand und Stress zu einem völlig neuen Lebensgefühl verhelfen. Die Auflistung von ausschließlich positiven Erfolgsgeschichten soll dies unterstreichen.

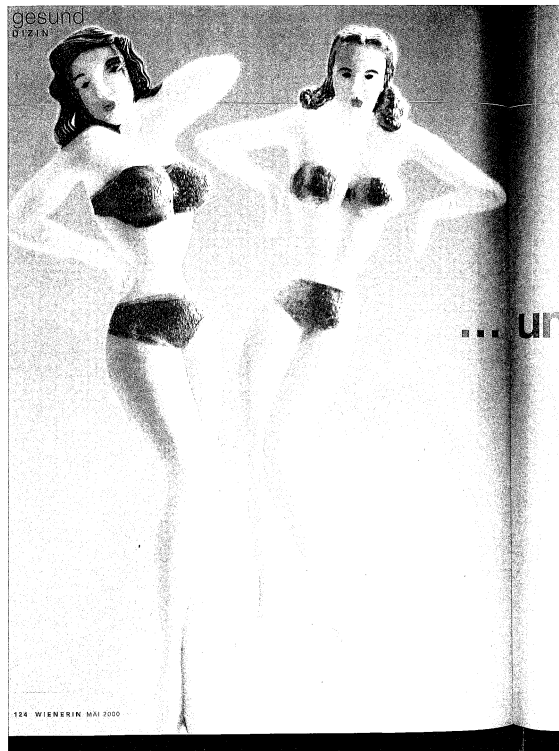
Im darauffolgenden Block wird erwähnt, dass die Schauspielerin Sigrid Hauser dieses Programm für die *Wienerin* getestet hat. Ihr Urteil dazu lautet: „*Ich gehe gern laufen,*

finde diese schonende Variante aber auch wunderbar. Und so, wie Petra das Walking erklärt, klingt's echt plausibel. Für Frauen, die sich sonst nicht so leicht trauen, in der Öffentlichkeit Sport zu betreiben, ist das ein super Tipp.“ Dieses positive Feedback, einer prominenten Persönlichkeit soll der vielleicht noch zweifelnden Leserin dabei helfen, sich letzten Endes doch für dieses Konzept zu entscheiden. Im dritten Block wird nun das Programm genauer erläutert. Hier wird wiederum eine Psychosomatik - Spezialistin namens Mikinovic zitiert, um hinsichtlich Seriosität der Methode keine Zweifel aufkommen zu lassen: *„Vor allem Frauen, die ihren Körper ablehnen, sich für ungeschickt halten oder mit ihrem Gewicht ringen, profitieren von unserer Methode. Es genügt nicht, solche Menschen mit dem guten Rat, sich mehr zu bewegen und gesünder zu ernähren, wieder wegzuschicken. Sie brauchen Betreuung, Vertrauen und Motivation. Durch die Kooperation mit Petra und dadurch, dass wir immer selbst mitwalken, können wir auch Schüchterne leichter motivieren. Und unser Programm umfasst auch Durchuntersuchungen, Ernährungsplan, Walking-Training und psychologische Unterstützung. Die medizinischen Vorteile zeichnen sich rasch ab und sind leicht dokumentierbar.“* Zusammenfassend ist die Aussage dieses Zitats, dass es bei diesem Programm eine Rundumbetreuung gibt und es vorwiegend für Frauen geschaffen wurde, welchen es an Selbstbewusstsein mangelt. Dadurch soll Vertrauen bei der Leserin aufgebaut werden und ihr zeigen, dass es ihr an nichts fehlen wird, sollte sie sich für dieses Programm entscheiden. Auch hinsichtlich Durchhaltevermögen und Motivation soll dieses Programm unterstützend wirken. Die Idealfigur wird hier als etwas dargestellt, das für jede Frau erreichbar ist, unabhängig von Herkunft und finanziellen Möglichkeiten. Anschließend wird die Trainerin Heimlich zitiert: *„Wenn Frauen, die als unsichere, problembeladene Menschen begonnen haben, schon nach wenigen Wochen glücklicher und positiver wirken, weiß ich, dass wir gute Arbeit leisten.“* Auch dieses Zitat soll zeigen, wie jede Frau durch die Hilfe dieses Walking Konzeptes wieder glücklich werden kann. Das Konzept wird als eine effektive Möglichkeit dargestellt, sich in der heutigen Welt zu bewähren und wieder ein erfolgreicher Teil der Gesellschaft zu werden. Der nächste Block gibt Auskunft darüber, was unter dem Terminus ‚Walking‘ konkret zu verstehen ist und welche positiven Eigenschaften sich daraus für den Körper ergeben. *„Unter „Walking“ versteht man zügiges Gehen, bei dem die Arme aktiv mitbewegt werden. Es ist einfach, birgt kaum Risiken und wirkt positiv auf Herz-Kreislauf-System, Stoffwechsel, Hormonhaushalt, Stütz- und Bewegungsapparat und Psyche.“* Durch die Auflistung einer Vielzahl positiver Eigenschaften soll der Leserin animiert werden, das vielversprechende Walking Konzept für sich zu entdecken, um

mit seiner Hilfe schlank, glücklich und vital zu werden. Danach wird die richtige Technik des Walkens erklärt. *„Aufrechte Haltung, lockere Schultern, gutes Abrollen der Füße und kräftiges Mitschwingen der Arme.“* Auch wichtige Informationen zur Intensität werden erwähnt: *„Wenn Sie keuchen, sind Sie zu schnell. Die ideale Pulsfrequenz liegt bei 180 minus Lebensalter.“* Weiters wird noch die Dauer einer Walkingeinheit thematisiert. *„Anfänger profitieren bereits von einer Walking-Runde pro Woche, deren Dauer Sie langsam auf 45 bis 90 Minuten steigern sollten. Fortgeschrittene sollten drei- bis fünfmal wöchentlich trainieren.“* Abschließend wird noch erwähnt, dass man sich vor und nach dem Walken dehnen sollte und dass dies auch *„Menschen mit Übergewicht, orthopädischen Problemen oder untrainierten Körpern gefahrlos ausführen“* können.

Im letzten Block werden noch einige Motivations-Tricks und Tipps erwähnt. *„Erteilen Sie sich keine Befehle wie ‚ich muss‘, ‚ich soll‘ oder ‚ich darf nicht‘. Beginnen Sie immer mit dem, was Sie können, und formulieren Sie’s positiv: ‚Ich kann!‘“* Ordnen Sie Ihr Leben nicht der Essenskontrolle unter. Formulieren Sie Ihre Ziele so, dass sie ohne Druck erreichbar sind. Stellen Sie Ihre Ernährung um statt ab. Und sündigen Sie *‚intelligent‘*, mit kleinen, aber edlen Häppchen. Hassen Sie Ihren Körper nicht. Er ist Ihr bester Partner. [...].“

„Schönheitschirurgie: was geht... und was nicht“ Wienerin, 2000/131



Schönheitschirurgie

TEXT ELISABETH KRAMER-SCHNEIDER

... und was nicht

Der Gedanke, ungeliebte Merkmale des eigenen Äußeren durch einen Eingriff von Chirurgiehand zur Perfektion zu wandeln, ist überaus verlockend. Die WIENERIN hat recherchiert, was machbar ist und wie's vor sich geht.

Cosmetiker wusste noch: „Wer schön sein will, muss leiden.“ Heute gilt: „Wer schön sein will, kann scheitern (lesen)“. Nicht, dass dies immer ohne Schmerz möglich wäre, doch ist die Begehrtheit, selbigen in Kauf zu nehmen, stark gestiegen. Schon jeder flüchtige Operativer warte laut Umfrage der Wiener Markt-Institute bereit, sich im Sinne der Ästhetik operieren zu lassen. Hingegen Entwertung ungeliebter Fettpolster durch Abtragung führt die Liste der vorstellbaren Eingriffe um gleich nach Gesichts- und Brust- sowie Nasenkorrektur.

Und das Verlangen nach ärztlicher Schönheitschirurgie wächst, prognostiziert Herbert Mandl von der Österreichischen Gesellschaft für Plastische Chirurgie. Die Wünsche liegen bei der steigenden Lebenserwartung und den steigenden Anforderungen, die von uns selbst und von der Umwelt an unser Aussehen gestellt werden. „Wäre die Angst vor Operationen vergleichbar mit dem Leiden vor dem eigenen Spiegelbild, läge der Weg auf dem Operativen heute näher denn je. Thorax ist bei der Wahl des Arztes sorgfältig abzuwägen. Maria Dautinger, Leiterin der Abteilung für plastische Chirurgie am

Krankenhaus Lainz: „Prüfen Sie, ob der Arzt ausgebildeter plastischer Chirurg ist, und fragen Sie im Zweifelsfall bei der Ärztekammer nach. Außerdem muss Ihnen der Behandler sympathisch sein. Führen Sie Beratungsgespräche mit mehreren Ärzten. Das kostet zwar etwas, ist aber den Aufwand wert.“

Vor laien Ärzten an Operationen warnt Dautinger. „Die Nachbehandlung ist wichtig. Überlegen Sie, ob der Arzt nach dem Eingriff für Sie erreichbar ist oder Sie selbst vor Ort bleiben können. Gibt Komplikationen, sollte er Ihnen zur Seite stehen können.“ Bleibt noch die Frage: Was ist machbar, was gefährlich und welche Kosten sind damit verbunden? Die Wienerin ging der Suche auf den Grund. Benannt werden wie folgt von der Wiener Schönheitschirurgin Dagmar Millesi (Internet: www.millesi.com).

Stirn-Liftung. Eine faltenfreie Stirn lässt sich über vier kleine (endoskopisch) oder einen großen Schnitt quer über den Scheitel (wie Haar) erreichen. Haut, Unterhautgewebe und Muskulatur werden vom Knochen gelöst, nach hinten gezogen und fixiert. Der Patient sollte im Spital übernachtet, die Nähte werden nach bei 14 Tagen entfernt. Effektiv glatte Stirn ohne Zornfalten, leicht geblähte Beine und weniger überflüssige

124 WIENERIN MAI 2000

MAI 2000 WIENERIN 125



Lid-Korrektur. Oberlid-Straffung ist ein wenig riskanter, ambulanter Eingriff mit örtlicher Betäubung. Fast wird mit einer Pinzette der Chirurgin Dautinger: „Subjektives Empfinden kann man mit dem Skalpell nicht ändern. Das muss dem Patienten klar sein.“

Hautentzug bestimmt. Dann schneidet der Arzt diesen aus und entfernt (wenn nötig) infestierten Fett. Der Patient ist eine Woche „außer Gefecht“, die Nähte werden nach drei bis fünf Tagen entfernt. Je mehr Haut entfernt werden muss, desto weiter nach außen reicht der Schnitt. Effektiv: Schwellen und Hautfalten schwinden. Kosten: rund 20.000 Schilling. Hat der Augenarzt eine Einschränkung der Gesichtsfelder durch klemmende Lider festgestellt, zählt die Klinkenke. Risiko: War der Arzt schlagig, gibt asymmetrische Augen oder unvollständiges Lidklopp.

Augenlidkorrektur. Gegen Lidschlag und Tränenlässe hilft Unterlid-Korrektur. Ambulant und in lokaler Betäubung wird alles unter der Wimper gedreht, Haut abgelöst, gestrafft und Fett herausgeholt. Wie viel Haut entfernt wird, bestimmt der Arzt. Am fünften Tag werden die Nähte gezogen. Preis: rund 20.000 Schilling. Risiko: Wunde zu viel entfernt, spinnt die Haut die Unterlippe vom Auge weg. Dann muss die ungeliebte, eigene Haut neu implantiert werden, was meist ohne sichtbare Folgen heißt, aber einen weiteren Eingriff erfordert.

Eine Unterlidkorrektur kann auch mit Laser vorgenommen werden. Millesi: „Um mit dem Laser schneiden zu können, muss ein ungeladener Metall-Linsenstrahl eingesetzt werden. Und wird zwecks Verjüngung die Oberlippe gelassen, kann man hier schwer verhindern, wie stark die kollagenen Fasern danach schrumpfen. Ich habe die Schnittwunden deshalb für endoskopische.“

Nasenkorrektur. Soll nur die Spitze schmerz werden, gibt örtliche Betäubung und einen Schnitt innen in der Schleimhaut. Dann wird Knochen entfernt oder Stütze (aus Nasenschleimhaut

oder Ohr) eingelegt. Gibt's um die ganze Nase, wird der Knochen gebrochen. Millesi: „Nähe kommt dem Patienten, das Meiste bewusst zu erleben.“ Nach einer Nacht im Spital wird die Nase „umponiert“ und bleibt sechs bis 14 Tage im Gips. Kosten: rund 40.000 (nur Spitze) bis 75.000 Schilling. Risiko: Asymmetrie, verengte Spitzen. Bei- des kann korrigiert werden.

Hyperkorrektur. Für vollere Lippen braucht kein Skalpell. Man spritzt natürliche Substanzen wie Hyaluronsäure und Collagen ein, die sich über nach sechs Monaten wieder verflüchtigen. Künstliche Varianten sind dauerhafter, können jedoch Verformungen und Umgestaltungen bilden. Implantierte Hyaluronsäure (z. B. von Geist) und Kunststoff-Filler (Geotek) können „wandern“ und müssen dann wieder entfernt werden. Aufzucht mit Eigen Fett (meist von Bauch) ist langfristig billiger und allergiefrei, allerdings schmerzhafter. Kosten: 4000 bis 8000 Schilling. „Unterstützung“ kann nach sechs Wochen eingegeben werden.

Frachtliftung. Komplexe Gesichtserhebung (Stirn, Wangen, Kiefer) dauert etwa vier Stunden in Lokalanästhesie mit Dünnschicht und bedarf zweier Spitaltage. Der Schnitt verläuft in der behaarten Kopfhaut oberhalb der Ohren, in oder vor dem Ohr und nach hinten im Hinterkopf. Die Haut wird etwa bis zur Mitte der Wangen abgeholt, nachschichtig gespannt und Überschuss entfernt. Oft wird der Eingriff mit Fettabsaugung an Kinn und Wangen kombiniert.

Nach rund sechs Tagen werden Verband und erste Nähte entfernt, das Wundheilung ist alles normal. Kosten: rund 90.000 Schilling (mit Spital, Narkose, Nachbetreuung). Risiko: Blutergüsse und Taubheitsgefühl schwinden von selbst. Es kann zu Wundheilungsstörungen und Narben kommen, die mit weiteren Eingriffen korrigiert werden müssen. Bleibende Lahmungen sind äußerst selten.

Breastkorrektur. Für mehr Busen wird ein Implantat (Silikonhülle mit Füllung) durch einen Schnitt in Achselhöhle oder Brustfalte vor oder hinter den Brustmuskel geschoben. Gibt's keine Infektionen, Verformungen oder Heilungsstörungen, ist nach zwei Spitaltagen und wenigen Wochen mit Spital-BH alles normal. Kosten: rund 90.000 Schilling. Eine Brustverkleinerung ist schwieriger. In Vollkör-

perse wird um den Wundhof und senkrecht darunter geschneitten, Gewebe entfernt, die Wunde ausgeschnitten und versenkt. Nach zwei bis fünf Tagen im Spital muss sechs Wochen ruhig ein Spital-BH getragen werden. Risiko: Asymmetrie, Narben. Ab-

sterben der Brustkrebs. Hier helfen nur weitere Operationen. Preis: um die 80.000 Schilling (bei nachgewiesenen Grunderkrankungen zählt die Kasse).

Soll der Busen nur gestrafft werden, wird Haut in Vollkörpersäge abgeholt, ausgeschnitten und die Brust neu am Muskel versenkt. Nach fünf Spitaltagen muss sechs Wochen lang ein Spital-BH getragen werden. Risiko: Narbenbildung, ungeliebte Fettpolster. Kosten: etwa 90.000 Schilling.

Fettabsaugung. Der Eingriff ist nicht ungefährlich. Werden mehr als zwei Liter auf einmal abgesaugt, geht der Flüssigkeitshaushalt aus dem Lot und es drohen mitunter tödliche Einbluten. Millesi: „Man muss weg, sollte man stationär oder erpessensweise arbeiten.“ Eingesperrte Flüssigkeit und Ultraschall helfen, das Fett aufzulösen, dann wird mit zwei bis fünf Millimetern dicken Kanülen abgesaugt und die

Einmalige genügt. Etwa drei Wochen müssen Kompressionsstrümpfen getragen werden (entfällt rund um die Uhr). Der Erfolg zeigt sich nach drei Monaten. Wichtig: Abwaschen macht nicht schmerz, es entfernt nur die Kontakt-Kontakte rund 45.000 Schilling

Spezialistin Millesi: „Man kann das perfektionieren, was da ist. Aber man kann keinen anderen Menschen erzeugen.“

für große Areole (Dümmchen), 35.000 für kleinere (Lokalanästhesie). Risiko: Dellen, Taubheitsgefühl (vordringend), Bluthaus, Infektion.

Stirn-Liftung. Sind Busen, Arme oder Schenkel nicht dick, aber schlaff, kann die Chirurg das Hautentzug entfernen. Beim Busen muss dann die Nabel ausgehöhlt und neu positioniert werden. Geniale wird in der Leiste, dann muss drei Monate ein Mieder getragen werden. Kosten: rund 80.000 Schilling (für Busen oder Oberschenkel). Risiko: Narben, Heilungsstörungen, beim Schenkel: kalte Schlämpe, durch zu starke Spannung (schmerz). Weitere Eingriffe sind dann unvermeidlich.

Info: Österreichische Gesellschaft für Plastische Chirurgie, www.hilfshaus.at/plastischechirurgie. Sekretariat: Univ.-Prof. Dr. Manfred Frey, Tel. 01-40-40-6986.

Wischen Sie frischen Wind ins Haar mit dem neuen Pantene Clarifying Shampoo von Pantene. Die leuchtende, klare Formel entfernt schmutz und zuverlässig.

Verursacht Juckreiz und Rötungen, die Stylingprodukte hinterlassen können und gibt so Ihrem Haar seinen natürlichen, gesunden Glanz zurück.

www.pantene.com

Gewinnbar über die App

Sachebene:

Dieser Artikel besteht aus vier Seiten. Die Überschrift befindet sich rechts am oberen Rand der zweiten Seite. Darunter ist in sehr kleinen Buchstaben der Autor des Artikels

angegeben. Wieder darunter befindet sich, auf zwei Zeilen verteilt, in großen, dicken Buchstaben der zweite Teil der Überschrift, wobei sich ein paar Buchstaben der zweiten Zeile noch auf der ersten Seite des Artikels befinden. Unter dem zweiten Teil der Überschrift befindet sich schließlich der Einleitungstext. Dann folgt der Hauptartikel, welcher aus zehn Blöcken besteht. Der restliche Inhalt ist in zehn Blöcke unterteilt. Auf der gesamten ersten Seite sind zwei weibliche Puppen im Bikini abgebildet. Es werden, wie bereits im Artikel „Der Preis der Schönheit“, in welchem es ebenfalls um das Thema Schönheitschirurgie ging, wiederum Puppen verwendet, welche der Barbiepuppe ähnlich sehen, da diese meist alle Attribute eines scheinbar perfekten Körpers aufweisen. Mit der Abbildung der Puppen wird zudem suggeriert, dass es für eine lebendige Frau offenbar kaum möglich ist, diesem Idealbild gerecht zu werden. Auf der dritten und vierten Seite verläuft, jeweils quer durch den Hauptartikel, ein Schriftzug in großen Buchstaben. Zu Beginn der dritten Seite ist ein Foto zu sehen, welches den Oberkörper von zwei Puppen zeigt. Es ist zu vermuten, dass es sich hier um die Oberkörper der beiden Puppen der ersten Seite handelt. Rechts unter diesem Foto ist noch ein kleines Foto eines Puppenkopfs zu sehen. Auf der linken oberen Ecke der vierten Seite befindet sich ebenfalls ein kleines Foto eines Puppenkopfs.

Textanalyse:

Die Überschrift *„Schönheitschirurgie: was geht... und was nicht“* kombiniert mit dem Einleitungstext: *„Der Gedanke, ungeliebte Merkmale des eigenen Äußeren durch einen Eingriff von Chirurgenhand zur Perfektion zu wandeln, ist überaus verlockend. Die Wienerin hat recherchiert, was machbar ist und wie's vor sich geht“*, zeigt gut, dass sich dieser Artikel mit dem Thema Schönheitschirurgie befasst. Die Wienerin nimmt sich also offenbar heraus, für die Leserinnenschaft zu entscheiden, welcher Eingriff durchgeführt werden kann und welcher nicht. Dafür werden unter anderem Meinungen von österreichischen Schönheitschirurgen eingeholt.

Der erste Block dieses Artikels beginnt mit einem bekannten Zitat: *„Großmutter wusste noch: Wer schön sein will, muss leiden.“* Weiters wird dieses Zitat von der Wienerin umgeschrieben, um zu verdeutlichen, wie dieses Zitat in der heutigen Zeit verstanden wird: *„Wer schön sein will, kann schneiden (lassen).“* Hierzu wird geschrieben, dass dieses *„schneiden (lassen)“* zwar ebenfalls mit Schmerzen beziehungsweise Leid verbunden ist, so wie es das alte Zitat beschreibt, jedoch *„ist die Bereitschaft, selbigen in Kauf zu nehmen, stark gestiegen.“*, weil durch die Medien mittlerweile ein Idealbild der Frau vermittelt wird, das mit natürlichen Methoden kaum erreicht werden kann. Durch

die ständige Präsenz vielfach retuschierter Models auf Plakatwänden, in Zeitschriften und im Fernsehen haben die Frauen mittlerweile ein Vorbild, das nicht mehr der realen Welt entspricht und somit kaum bis gar nicht zu erreichen ist. Genau dies lässt sie vielleicht auch so anziehend wirken. Es wird erwähnt, dass laut einer *„Umfrage des Linzer Market-Institutes schon jeder fünfte Österreicher dazu bereit wäre, sich im Sinn der Ästhetik operieren zu lassen.“* Man sieht in diesen Zahlen, dass die Bereitschaft zu äußerer Makellosigkeit mit allen Mitteln in der österreichischen Gesellschaft doch sehr groß ist und dass offenbar sehr viele Menschen mit ihrem natürlichen Aussehen unzufrieden sind. Überraschend ist hier nicht, dass an erster Stelle die Fettabsaugung steht, da ein schlanker Körper beim vorherrschenden Idealbild der Frau fundamental ist. Gefolgt wird die Fettabsaugung von der Zahn-, sowie von der Brust- und Nasenkorrektur. Laut einer Prognose von Herbert Mandl, einem Mitglied der *„Österreichischen Gesellschaft für Plastische Chirurgie“* ist die Tendenz steigend. *„Die Ursachen liegen bei der steigenden Lebenserwartung und den steigenden Anforderungen, die von uns selbst und von der Umwelt an unser Aussehen gestellt werden.“* Der gesellschaftliche Druck wird also für das steigende Streben nach Schönheit verantwortlich gemacht. Sollte man sich für den Gang zum Chirurgen entscheiden, ist bei der *„Wahl des Arztes Sorgfalt angesagt“*. Dazu wird Maria Deutinger zitiert, welche als die Leiterin der Abteilung für plastische Chirurgie am Krankenhaus Lainz genannt wird. Sie gibt Auskunft darüber, was hierfür zu beachten ist. *„Prüfen Sie, ob der Arzt ausgebildeter plastischer Chirurg ist, und fragen Sie im Zweifelsfall bei der Ärztekammer nach. Außerdem muss Ihnen der Behandler sympathisch sein. Führen Sie Beratungsgespräche mit mehreren Ärzten. Das kostet zwar etwas, ist aber den Aufwand wert.“* Da das Geschäft mit der Schönheit boomt, gibt es mittlerweile leider auch viele unseriöse Ärzte, welche nicht über die nötige Ausbildung oder die benötigten Rahmenbedingungen verfügen und die Wünsche der Frauen ausnutzen, um zu persönlichem Reichtum zu gelangen. Oftmals werden auch Chirurgen im Ausland aufgesucht, da dort meist günstigere Preise angeboten werden. Laut Frau Deutinger ist dies jedoch nicht ratsam. Man sollte *„lange Anreisen zur Operation“* vermeiden, da es wichtig ist, im Falle von Komplikationen den Arzt schnell und ohne großen Aufwand aufsuchen zu können. In den darauffolgenden Blöcken wird nun jeweils ein Schönheitseingriff beschrieben. Hier werden wichtige Fragen beantwortet wie: Ist der Eingriff riskant? Wie wird der Eingriff vorgenommen? Wie lange dauert der Eingriff? Vollnarkose oder örtliche Betäubung? Wie lange ist der Krankenhausaufenthalt? Welche Kosten sind zu erwarten? Welche Komplikationen können auftreten?

Folgende Eingriffe werden genauer beschrieben: „*Stirn-Lifting*“, „*Lid-Korrektur*“, „*Augenfalten*“, „*Nasenkorrektur*“, „*Lippenkorrektur*“, „*Facelifting*“, „*Brustkorrektur*“, „*Fettabsaugung*“ und „*Straffung*“. Als Beispiel wird hier nun der zweite Block, in dem das „*Stirn-Lifting*“ behandelt wird, angeführt. Alle weiteren werden nicht genauer beschrieben, da dies für die Beantwortung der Hypothese nicht erforderlich ist. Sollte man sich also für ein „*Stirn Lifting*“ entscheiden, werden „*vier kleine endoskopische oder ein großer Schnitt quer über den Scheitel (im Haar)*“ durchgeführt. „*Haut, Unterhautfettgewebe und Muskulatur werden vom Knochen gelöst, nach hinten gespannt und fixiert.*“ Nach diesem Eingriff wird geraten, eine Nacht im Spital zu bleiben. „*Die Nähte werden nach 10-14 Tagen entfernt.*“ Nach dieser Operation, darf der Patient auf eine „*glatte Stirn ohne Zornfalten, leicht gehobene Brauen und weniger überhängende Oberlider*“ hoffen. Die Kosten liegen „*mit Vollnarkose bei 30.000 bis 50.000 Schilling.*“ Die Stirn kann auch „*ohne Anheben der Brauen*“ durchgeführt werden. Dazu wird das Nervengift „*Botox*“ verwendet. Mit folgenden Risiken müsse man bei diesem Eingriff rechnen: „*Wird Botox falsch gespritzt, können die Brauen bis zu sechs Monate lang hängen. Bei Schnitt-Liftings passiert dies kaum, kann aber irreversibel sein.*“

Quer über diese neun Blöcke mit den Beschreibungen der verschiedenen Eingriffe verlaufen zwei Zitate von Schönheitschirurginnen. Die Chirurgin Deutlinger sagt: „*Subjektives Empfinden kann man mit dem Skalpell nicht ändern. Das muss dem Patienten klar sein.*“ Die Spezialistin Millesi erklärt: „*Man kann das perfektionieren, was da ist. Aber man kann keinen anderen Menschen erzeugen.*“ Das erste Zitat weist darauf hin, dass man zwar sein Äußeres ändern kann, man dadurch aber nicht gleichzeitig bei jedem Anklang damit findet, da Schönheit subjektiv empfunden wird und nicht jeder das Gleiche schön findet. Das zweite Zitat soll wahrscheinlich verdeutlichen, dass zwar jeder Körperteil, wenn erwünscht, verändert werden kann, man aber dadurch kein neuer Mensch wird. Die eigene Persönlichkeit lässt sich auch durch eine chirurgisch verschönerte Hülle nicht verändern.

„Achtung, Beauty Ideale“ Wienerin, 2005/184

utylungen

Sie wollen sich optisch verändern? NUN, DAFÜR MUSSEN SIE NICHT GLEICH ZUM CHIRURGEN. Die WIENERIN präsentiert Beautylösungen von light bis strong. Inklusive Erfolgs-ergebnissen und möglichen Risiken.

BEAUTY IDEALE

TEXT MARTINA PARKER
FOTOS ZEFA, PHOTONICA

Busen in Hochform

SCHÜMMELN
Möglichst funktionell – aber natürlich nur, solange sie angestrebt werden. Schöne BHs für feste Formen, Wunders für mehr Volumen. Tick 17: Tupperelbstbad. Hat die Fülle in der gewünschten Form. Kosten: ab € 20,-

TRAINERIN

Fitnessperle Christian Beer „Es gibt keinen Hängebusen, sondern nur schlechte Haltung. Dann jeder natürliche – also silberne – große Busen hängt. Pin-ups werfen sich einfach mehr in Position als die kleinen kleinen Großbräustern, die oft schon seit der Pubertät verschoben, der Oberweite mit Pubertät Rücken und vorgebeugten Schultern zu kaschieren.“ In Beer's competence center wird daher an der Haltung gearbeitet. Wichtiger Schwerpunkt ist dabei übrigens die Kräftigung der Brustmuskeln. Kosten: ab ca. € 60,- monatlich.

STRONG: BRUST-UP

Bei stark hängender Brust wird chirurgisch gestrafft, indem die überhängende Haut entfernt und die Brust neu am Brustmuskel verankert wird, erklärt Prim. Dr. Milos. Das bedeutet: Narben rund um den Brusthof und wie leicht vom Unterarm das Brustgewebe bis zur Schlüsselbein. Risiken: ungleiche Brüste, Fehlfunktion oder Dehnungsrisiko der Brustwunden. Kosten: ca. € 6500,-

Weiße Zähne

HOMELASERUNG
Home-Bleaching-Sets wie Simply White von Zeigler helfen die Zähne bei regelmäßiger Anwendung (bis 15 Minuten täglich) innerhalb von zwei Wochen um ein bis zwei Nummern aufzuhellern. Die Wirkung hält nicht auf Dauer. Gezielte Zahnpflege, auch etwas für die Gesundheit getan zu haben. Kosten: je nach Praxis zwischen € 70,- und € 150,-

STRONG: HOLLYWOODGEBISS

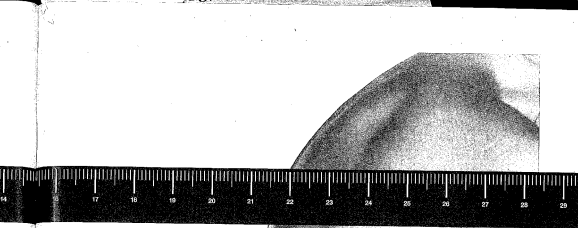
Durch Bit mit Nicole Klotz und Co. um die Wette streben können, muss der Zahnarzt ran. Bei grundsätzlichen zahnärztlichen, genauer zahnärztlichen Bleaching-Behandlungen in der Ordination. Für höhere Fälle braucht es eventuell neue, hellere Füllungen, Kronen oder manchmal sogar so genannte Veneers (Keramikkörperchen, die auf die Zähne geklebt werden). Resultat: ein perfektes, blickweisweißes – und gesundes Gebiss. Kosten: je nach Aufwand – bis zum € 8000 Mittelklassebereich.

Schöne Nase

MAKE-UP-KRÄFTER lassen Nasen optisch schmaler wirken, indem sie an Nasenflügeln einen dunklen Foundation-Ton als auf dem Nasenrücken weißen. Wichtig, damit das Ergebnis nicht fleckig wirkt. Die Technik unbedingt vom Profi lassen lassen, etwa im Rahmen von Schönheitsbehandlungen in der Perimeter. Dort legt man ihnen auch, wie Sie je nach Typ oder gewünschtem Make-up Augen oder Mund betonen können, um von der Nase abzulenken. Kosten: € 0,- bis € 20,- (bei Gratis-Behandlungen wird erwartet, dass Sie ein bis zwei Produkte kaufen). Kosten: € 70,- bis € 200,-

STRONG: NASEN-UP

Sie sollen in etwa bleiben, was auf Sie zukommt. Manche Chirurgen wie Dr. Schmitt (Ultraschall, Plastischer Chirurg und Leiter der Schwarz-Tages-Klinik, Baden oder Computerstrahlentherapie an. Der Eingriff wird in Vollnarkose durchgeführt. Danach müssen Sie eine Woche lang einen Kunststoffverband und für eine weitere einen Stiefelverband tragen. Kosten: je nach Arzt und Eingriff zwischen € 2000,- und € 4000,-



Fältchen

ANTI-FALTEN-CREMES
Anti-Falten-Cremes werden in ihrer Zusammensetzung immer besser und wirksamer. Wichtig: Anti-Aging-Pflege wirkt nur, wenn sie regelmäßig angewandt wird. Am besten in Kombination mit einer wöchentlichen Kosmetikbehandlung, bei der die Wirkstoffe durch verschiedene Methoden (Modelle, Ultraschall, Peelingmasse) besonders tief in die Haut geschleust werden. Kosten: ab € 50,- monatlich.

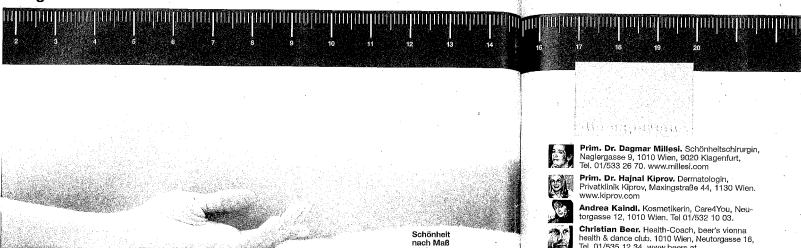
PEELING: BOTOX

Botulinum-Toxin, kurz Botox genannt, ist ein Nervengift, das in hundertfacher Verdünnung gespritzt, Muskelkontraktionen unterbindet, weil es Drüsen an der Produktion des dafür zuständigen Hormons blockiert. Wird es in einer Muskel gespritzt, blockiert es gezielt Nervenimpulse. Dadurch wird einer Entfaltung bzw. Verhärtung der typischen Grimassen, Zornesfalten und Kältefalten vorgebeugt. Andere Nervenfunktionen wie das Führen oder Fahren durch die Haut werden nicht beeinflusst. Die Risiken: Wird der falsche Muskel getroffen, können benachteiligte Muskelgruppen vorübergehend gelähmt werden und lagern, bis die Wirkung wieder nachlässt, so Prim. Dr. Kiprov. Weitere Nebenwirkungen: leichte Schwellung, kleiner Bluterguss, allergische Reaktion. Bei falscher Anwendung, vor allem an den Oberlidern, vorübergehende Klopfern, asymmetrische Augenbrauen. Kosten: ca. € 350,-

STRONG: UNTERSCHNITTUNGEN

Für die so genannte Unterfütterung von Falten gibt es inzwischen zahlreiche verschiedene Materialien wie Kollagen, Eigenfett oder diverse Gels. Risiken: Wird das Material unzureichend geglättet, kann es vorübergehend zu einer Verformung oder Schwellung der Unterfütterung, Druckempfindlichkeit. Kosten: je nach Art der Behandlung zwischen € 300,- und € 400,-

utylungen



Straffer Po

FITNESSCENTER
Traffen ist genauso kontraproduktiv wie Cardio. „Der Körperfettanteil schleicht für Frauen mit einem großen, weichen Po zu Laufen“, verrät Fitnessperle Christian Beer. Diese Art der Bewegung hilft nicht im Gegenteil. Beins Kontrast: Nach einer ausführlichen Untersuchung – primär Bio-Impedanzanalyse – folgen eine auf den persönlichen Bedarf abgestimmte Ernährungsempfehlung sowie ein individuell zusammengestelltes Ausdauer- und Krafttraining. Kosten: ab € 60,- monatlich.

HIPPO-TRAINING

Beim so genannten Hippo-Training radeln Sie auf einem Ergometer, der in einem bis zu ihrer Hüfte vorkommenden verschärften Unterdruck-Gehäuse aufgestellt ist. Durch den – übrigens kaum spürbaren – Unterdruck werden die Hautverformung und die Fettverbrennung angereizt. Gute Nachricht: Erste Ergebnisse sind bereits nach der dritten Trainingseinheit sichtbar. Kosten: 10er-Block ca. € 290,-

STRONG: LIPOSUPTING

Eine Form der Fettabsaugung, bei der einige der gelassenen Fettzellen so verschoben werden, dass der Po quasi neu modelliert wird, so Dr. Kiprov. „Auf diese Weise kann sogar aus einem flachen ein A-Körper geformt werden.“ Risiken: Hautwunden. Kosten: ca. € 2000,-

Reine Haut

TYP-OPTIMIERTE PFLEGE
Spezialpflegeserien gegen Akne reduzieren die überschüssige Talgproduktion, die die Poren verstopft, und wirken entzündungsfördernd auf bestehende Mitesser sowie Pickel. Einmalig: Handhabung und Wechsel. Zum Abdecken nur Offene Foundation oder Puder nehmen.

STRONG: AKNE-BEHANDLUNG

Bei der Kornelkern, zum Beispiel Narben Cure 4 year. Peeling mit Kälteverpackung, Intensivreinigung. Lichttherapie sowie Mikro-Rollen der Akne zu Leber. Dauer: eine Stunde. Kosten: € 65,-

STRONG: BEINE WACHSEN

Die Kornelkern liegt Kalt- oder Warmwachs auf Ihre Beine und nützt die Härchen mit den Wurzeln aus. Das tut vor allem entgegen, weil, bald dafür aber vier bis sechs Wochen. Und das, was nachkommt, ist ebenfalls und spröcher als zuvor. Kosten: € 40,-

STRONG: WEGLASERN

Lasert entfernt die Wurzel so stark, dass die Haare einige Zeit nach der Behandlung ausfallen. Allerdings erreicht der Laser nicht auf Arbei alle Härchen – deswegen sind mehrere Sitzungen notwendig. Größere Vorteile: Die Haare wachsen nie mehr nach. Nachteil: Dunkle Haare sprechen besser. Bei hellen kann es ein einiger länger dauern, bis tatsächlich alle Härchen entfernt sind. Außerdem: teuer, nicht ganz schmerzfrei. Kosten: ca. € 2000,-

Glatte Beine

SELBST IST DIE FRAU
Elige rasieren die Unterarmen mit speziellen Ladyrasierern und Rasierschaum ganz selbst. Nach drei Tagen sind die Haare allerdings wieder da. Überschneidungsbereiche von Voss. Die chemische Formel löst die Härchen an der Wurzel. Das nachkommende Haar fällt weniger stopplig aus. Achtung: Empfindliche können manchmal mit Pickeln reagieren. Kosten: ca. € 10,- bis € 15,-

STRONG: LASERBEHANDLUNG

Mit dem so genannten Vaginal-Laser werden störende Adhärenzen im Gesicht, Blutschnitte und Feuertatzen sowie Besenreiter behandelt. Risiken: vorübergehende Schwellung. Kosten: ab € 50,-

STRONG: LASERBEHANDLUNG

Die Kornelkern liegt Kalt- oder Warmwachs auf Ihre Beine und nützt die Härchen mit den Wurzeln aus. Das tut vor allem entgegen, weil, bald dafür aber vier bis sechs Wochen. Und das, was nachkommt, ist ebenfalls und spröcher als zuvor. Kosten: € 40,-

STRONG: WEGLASERN

Lasert entfernt die Wurzel so stark, dass die Haare einige Zeit nach der Behandlung ausfallen. Allerdings erreicht der Laser nicht auf Arbei alle Härchen – deswegen sind mehrere Sitzungen notwendig. Größere Vorteile: Die Haare wachsen nie mehr nach. Nachteil: Dunkle Haare sprechen besser. Bei hellen kann es ein einiger länger dauern, bis tatsächlich alle Härchen entfernt sind. Außerdem: teuer, nicht ganz schmerzfrei. Kosten: ca. € 2000,-

Prim. Dr. Dagmar Milos, Schönheitschirurgin, Nagergasse 9, 1010 Wien, 9200 Kagerfurt, Tel. 01/638 38 70, www.milos.com
Prim. Dr. Hajnal Kiprov, Dermatolog, Privatistik Kiprov, Maxingasse 44, 1130 Wien, www.kiprov.com
Andrea Kalndi, Kosmetikerin, CareYou, Neutorgasse 12, 1010 Wien, Tel. 01/638 10 00
Christian Beer, Health-Coach, beer's Vienna health & dance club, 1010 Wien, Neutorgasse 10, Tel. 01/638 12 34, www.beers.at

Rote Äderchen

ÜBERMALEN
Rote Äderchen (Schwamm, Couperose) lassen sich im Schnellverfahren mit grünem Spezialdeckschminkt übermalen. Kosten: ab € 15,-

HAUTSCHUTZ

Kosmetikerinnen bieten Behandlungen mit gefälschten Wirkstoffen an. Vor allem wichtig im Winter: Draußen immer Kälteschutzcreme wie Al Weatther-Energie von Clinique verwenden. Kosten: ab € 50,-

STRONG: LASERBEHANDLUNG

Mit dem so genannten Vaginal-Laser werden störende Adhärenzen im Gesicht, Blutschnitte und Feuertatzen sowie Besenreiter behandelt. Risiken: vorübergehende Schwellung. Kosten: ab € 50,-

STRONG: LASERBEHANDLUNG

Mit dem so genannten Vaginal-Laser werden störende Adhärenzen im Gesicht, Blutschnitte und Feuertatzen sowie Besenreiter behandelt. Risiken: vorübergehende Schwellung. Kosten: ab € 50,-

STRONG: LASERBEHANDLUNG

Mit dem so genannten Vaginal-Laser werden störende Adhärenzen im Gesicht, Blutschnitte und Feuertatzen sowie Besenreiter behandelt. Risiken: vorübergehende Schwellung. Kosten: ab € 50,-

STRONG: LASERBEHANDLUNG

Mit dem so genannten Vaginal-Laser werden störende Adhärenzen im Gesicht, Blutschnitte und Feuertatzen sowie Besenreiter behandelt. Risiken: vorübergehende Schwellung. Kosten: ab € 50,-



Hautphysiologische Untersuchungen beweisen: EUBOS Sensitive Hand Repair & Schutz fördert die Zellerneuerung. Die 4-fach-Wirkung bietet umfassende Akthylpflege:

1. Regeneriert strapazierte Haut
2. Spendiert intensive Feuchtigkeit
3. Strafft und verfeinert das Hautbild
4. Schützt nachhaltig

Besonders für sensible Hände: EUBOS Sensitive – die medizinische Handpflege aus der EUBOS-Forschung.

EUBOS: VON DERMATOLOGEN EMPFOHLEN EXKLUSIV IN IHRER APOTHEKE

Sachebene:

Dieser Artikel besteht aus vier Seiten. Links oben befindet sich der Einleitungstext. Hier wird gewechselt zwischen fetter und normaler Schrift. Darunter befindet sich die

Überschrift in großen, dicken Großbuchstaben. Rechts neben der Überschrift befindet sich ein Portrait einer Frau. Quer durch die Überschrift und das Portrait verläuft ein Lineal. Dieses verläuft auch noch über die weiteren Seiten des Artikels. Das Lineal verstärkt das Wort „Achtung“, indem es dieses optisch unterstreicht. Es folgt der Hauptartikel, welcher aus neun Blöcken besteht. Hier ist eine besondere Formatierung zu erkennen. Jeder Block wird mit einer Überschrift eingeleitet, welche größer geschrieben ist als der Rest des Blocks. Auf der rechten Längshälfte der zweiten Seite ist ein Foto eines nackten, weiblichen Oberkörpers in der Seitenansicht zu sehen. Vermutlich hat die Protagonistin die Beine angewinkelt und die Arme darüber verschränkt. Auf der dritten Seite befindet sich oberhalb des Hauptartikels ebenfalls ein Foto. Hier ist der untere Teil des Körpers einer Frau zu sehen. Es lässt sich erahnen, dass diese Frau wohl auf dem Bauch liegt. Rechts unter dem Foto befindet sich die Bildbeschreibung. Beide Fotos wurden vermutlich im Studio aufgenommen. Auf der linken Längshälfte der letzten Seite befindet sich oben ein kleiner Kasten, in welchem in weißen, dicken Kleinbuchstaben die Überschrift „die experten“ steht. Darunter sind die Experten und Expertinnen aufgelistet, wobei der Name des jeweiligen Experten bzw. der jeweiligen Expertin stets fett geschrieben ist und die Beschreibung dazu nicht. Links, neben der Expertenbeschreibung, befindet sich jeweils ein Portrait, welches wohl ebenfalls im Studio aufgenommen wurde.

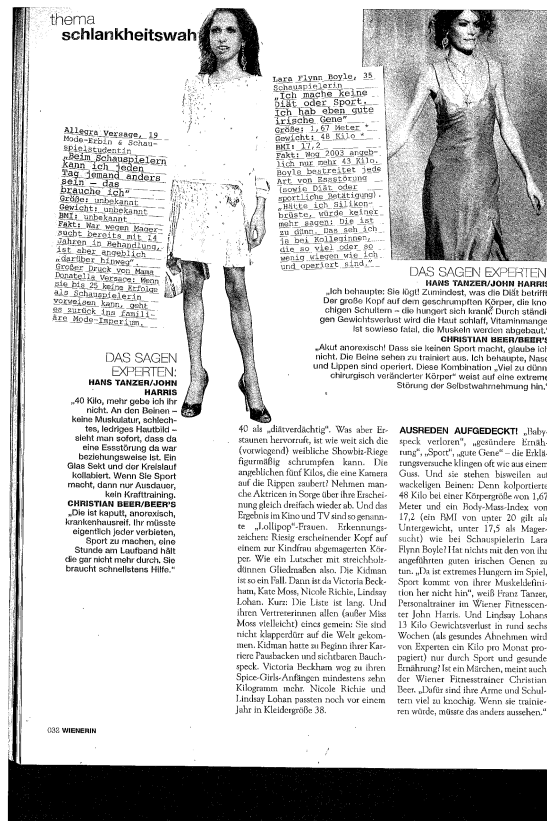
Textanalyse:

Wie bereits in den Artikeln zuvor, wird auch in diesem Artikel das Thema Schönheitschirurgie behandelt. Dies bringt gut zum Ausdruck, wie präsent operative Maßnahmen zum Erreichen des Schönheitsideals zu dieser Zeit waren. Neben Diät - und Gymnastikübungen sowie Schmink- und Kleidungstipps waren es nun auch chirurgische Veränderungen am eigenen Körper, die zum Idealbild verhelfen sollen.

Die Überschrift „*Achtung, Beauty Ideale*“ wird begleitet vom Einleitungstext: „*Sie wollen sich optisch verändern? Nun, dafür müssen Sie nicht gleich zum Chirurgen. Die Wienerin präsentiert Beautylösungen von light bis strong. Inklusive Erfolgsergebnissen und möglichen Risiken.*“ Die Leserin wird also dazu aufgefordert, sich die Frage zu stellen, ob sie mit ihrem Aussehen zufrieden ist. Sollte dies nicht der Fall sein, kann mit Hilfe der *Wienerin* eine Lösung für den persönlichen Makel gefunden werden. Dafür listet die *Wienerin* in den nachfolgenden Blöcken, jeweils ein „*Beauty Ideal*“ auf und beschreibt, wie man dieses erreichen kann. Durch die Auflistung dieser Attribute eines perfekten Körpers wird die Leserin womöglich auf einen persönlichen Makel aufmerk-

„Die Lügen der Hunger-Promis“ Wienerin, 2005/193





Sachebene:

Dieser Artikel besteht wiederum aus zwei Doppelseiten. Die Überschrift befindet sich am unteren Ende der ersten Seite. Sie ist in fetten Großbuchstaben geschrieben. Darunter befindet sich der Einleitungstext bei welchem zwischen fetter und normaler Schrift abgewechselt wird. Auf der zweiten Seite beginnt rechts unter der Hauptartikel, welcher aus vier Blöcken besteht. Auf dem Rest der ersten und zweiten Seite sind drei große Fotos von prominenten Frauen abgebildet. Auf dem Foto der ersten Seite ist die Bildbeschreibung rechts, auf dem linken Foto der zweiten Seite ist die Bildbeschreibung unterhalb und auf dem rechten Foto der zweiten Seite ist die Bildbeschreibung oberhalb zu finden. Auf der dritten Seite des Artikels befinden sich auf der oberen Hälfte ebenfalls zwei Fotos von prominenten Frauen. Hier befindet sich die Bildbeschreibung jeweils auf der linken und unteren Seite des Fotos. Der Hauptartikel verläuft rechts unten. Auf der vierten Seite sind ebenfalls Fotos von Prominenten abgebildet, wobei die Bildbeschreibung bei dem Foto rechts oben, links und unterhalb des Fotos verläuft und die Bildbeschreibung der Fotos der Frauen in der rechten Mitte der Seite. Bei all diesen Fotos handelt es sich augenscheinlich um Fotos, welche von Paparazzi²⁶⁰ aufgenommen wurden und welche jenen Frauen zeigen, die uns, laut die-

²⁶⁰ Paparazzi: Eine bestimmte Art von Pressefotografen

sem Artikel, hinsichtlich des Erreichens ihrer schlanken und perfekten Silhouette belügen. Auf der linken Längshälfte der letzten Seite wird ein Teil des Artikels mit Hilfe eines Kastens hervorgehoben. Im oberen Teil des Kastens befindet sich der Titel auf dunklem Hintergrund mit weißen Kleinbuchstaben. Darunter folgt der Text mit schwarzer Schrift auf hellem Hintergrund. Rechts unten ist die Fortsetzung des Hauptartikels zu finden.

Textanalyse:

Die Überschrift „*Lügen der Hunger-Promis*“ verweist bereits eindeutig auf den Inhalt des Artikels. Der Artikel beschäftigt sich damit, wie prominente Personen die Öffentlichkeit hinsichtlich ihrer Figur täuschen und belügen. Der Einleitungstext zu diesem Artikel, „*Von wegen ‚Ich bin von Natur aus schlank‘ oder ‚Ich mache viel Sport‘ Experten beurteilen Hollywoods dünnste Frauen. Und decken ihre Lügen auf. Plus: Promis, die Essstörungen zugegeben haben*“, nimmt einige dieser Lügen unter die Lupe und lässt Experten Bilder von prominenten, dünnen Frauen beurteilen. Bei diesen Experten handelt es sich um Hans Tanzer, einen Fitnesstrainer des John Harris Fitnessstudios und um Christian Beer, einen Fitnesstrainer des Fitnessstudios Beer`s. Auch hier werden wiederum Experten herangezogen, um den Artikel seriöser wirken zu lassen. Der Artikel versucht zu Beginn, am Beispiel der berühmten Marilyn Monroe, den Wandel des Schönheitsideals im Laufe der Zeit aufzuzeigen: „*Marilyn Monroe hätte es dieser Tage in Hollywood nicht leicht. Wasserstoffblond wird zwar immer noch gern gesehen. Bloß: Mit Kleidergröße 42/44 wäre die Gute nach geltendem Showbiz-Recht zu ‚fett‘ für den Bildschirm.*“ Sie würde laut dem Artikel wohl eher in einer amerikanischen Abnehmshow mit dem Namen „Celebrity Fit Club“ teilnehmen, einer Dokumentation, die prominente Menschen beim Abnehmen filmt. Weiters wird im nächsten Block geschrieben, dass das „*runde Hintern-Ideal*“ schon längst der Vergangenheit angehört und nun die Kleidergrößen 34 und 36 als Ideal gelten. Die Kleidergröße 38 wird noch als „*normal*“ betrachtet - Alles darüber hinaus ist „*diätverdächtig*“. „*Das Ergebnis sind die sogenannten ‚Lollipop“- Frauen mit einem riesig erscheinender Kopf auf einem zur Kindfrau abgemagerten Körper.*“ Diese Frauen ähneln demnach einem „*Lutscher mit streichholzdünnen Gliedmaßen.*“ Prominente Beispiele hierfür wären: Victoria Beckham, Kate Moss, Nicole Ritchie und Lindsay Lohan. Diese dünnen Models, IT-Girls und Schauspielerinnen werden als das Schönheitsideal des 21. Jahrhunderts angesehen. Sie alle sind bekennende Anhängerinnen des Schlankheitswahns bzw „Heroin-Chics“. Bedauernswerterweise nehmen sich viele junge Mädchen und Frauen

diese Frauen zum Vorbild und versuchen alles, diesem so ähnlich wie möglich zu werden. Dadurch nimmt der Drang zum Schlanksein immer absurdere Formen an und viele dieser Mädchen und Frauen erkranken an einer Essstörung. Was jedoch meist übersehen wird ist, dass all diese Berühmtheiten eines gemeinsam haben: Sie sind nicht von Natur aus so dünn, sondern sind es in kürzester Zeit geworden. Im nächsten Block werden nun alle *„Ausreden aufgedeckt!“: „Babyspeck verloren“, „gesündere Ernährung“, „Sport“, „gute Gene“*. All diese Aussagen stehen jedoch auf *„wackeligen Beinen“*, *„denn kolportierte 48 Kilo bei einer Körpergröße von 1,76 Meter und ein Body-Mass-Index von 17,2 wie bei Schauspielerin Lara Flynn Boyle, hat nichts mit den von ihr angeführten irischen Genen zu tun.“* Laut dem Experten Hans Tanzer kann dies nur auf Hungern zurückgeführt werden. Auch der hohe Gewichtsverlust von Lindsay Lohan, welche innerhalb kürzester Zeit 13 Kilogramm abgenommen hat, ist, laut Hans Tanzer, nicht nur auf Sport und gute Ernährung zurückzuführen, da ihr Körper viel zu knochig ist. *„Ärzte aus Beverly Hills und New York, haben dem amerikanischen People-Magazin verraten, mit welchen Methoden Stars und Sternchen die nötigen Kleidergrößen in Rekordgeschwindigkeiten verlieren.“* Eine Woche nur Wassermelone essen, Diätpillen, Saftkuren, Hormonbehandlungen oder die Injektion des Wachstumshormon Human Growth Hormone (HCG), *„das den Stoffwechsel ankurbeln und das Muskel-Fett-Verhältnis im Körper verbessern soll.“* Obwohl diese Methoden mit schlimmen Risiken verbunden sind, lässt sich die schlankheitsbesessene Klientin nicht abschrecken. Der letzte Block soll nun die *„Hässliche Zukunft“* zeigen, welche jene Abnehmmethoden zur Folge haben können: Neben *„Unterernährung, Vitamin- und Nährstoffmangel“*, werden *„übertrainierte Muskeln, ein schwaches Immunsystem, Osteoporose, Herz- und Nierenerkrankungen“*, genannt. Dieser Text soll der Leserinnen-schaft zeigen, welche schweren Auswirkungen es haben kann, seinen Körper auf ein Minimum herunterzuhungern, sei es mit Diätpillen, Nulldiät oder ähnlich unvernünftigen Methoden. Der Artikel möchte auch darauf hinweisen, dass man Aussagen von prominenten Menschen kritisch hinterfragen und ihnen nicht blind Glauben schenken soll.

Der gesamte Artikel wird von Bildern der bereits erwähnten Berühmtheiten begleitet. Unter oder neben diesen Bildern ist jeweils die Expertenmeinung zu sehen und im Gegensatz dazu die Erklärung der Frauen für ihr Untergewicht. Auch wird erwähnt, wie groß und schwer sie sind, wie niedrig ihr BMI ist und wieviel Gewicht sie in welchem Zeitraum abgenommen haben. Zur Veranschaulichung wird in der vorliegenden

Arbeit nur auf Lindsay Lohan genauer eingegangen, da nicht alle Beispiele zur Beantwortung der Hypothese erforderlich sind.

Lindsay Lohan erklärt beispielsweise: *„Ich habe kein Essproblem. Ich habe nur meinen Babyspeck verloren. [...] Ich gehe endlich ins Fitnessstudio, mache Kraft- und Ausdauertraining.“* Lindsay ist zu diesem Zeitpunkt 1,65 Meter groß, wiegt 51 Kilo bei einem BMI von 18,5. Innerhalb weniger Wochen nahm sie 13 Kilogramm ab.

Die Expertenmeinung von Hans Tanzer sowie Christian Beer unterstützen diese Aussage nicht. Hans Tanzer schätzt, *„sie wiegt weniger als 51 Kilo. Schwer unterernährt, die Folgen sieht man: Der Körper holt sich Energie aus den Muskeln, baut diese ab. Das erklärt auch die schlechte Haltung. Wenn sie Sport macht, dann nur Ausdauer. Mit 40 wird sie wesentlich älter aussehen, das Gewebe macht z.B. irgendwann nicht mehr mit.“* Christian Beer meint hierzu: *„Vom Gesicht her? Nicht so arg dünn. Der Körper ist aber definitiv grenzwertig. Noch ein bisschen weniger und sie ist definitiv unterernährt. Welchen Sport sie macht? Sicher kein Krafttraining, da ist keine Definition da.“*

Bei dem in der Teilüberschrift erwähnten „Plus“ handelt es sich um einen Längskasten mit dem Titel *„Essen als Problem“* auf der letzten Seite des Artikels. Hier werden einige Informationen zum Thema Essstörungen gegeben. *„Knapp eine Viertelmillion aller Österreicherinnen leidet unter Essstörungen. Die Gründe sind vielfältig: Familie, geringes Selbstbewusstsein, Perfektionismus, ...“*, aber auch die Medien werden dafür verantwortlich gemacht, da in diesen zumeist nur schlanke und zudem oft retuschierte Frauen zu sehen sind. *„Nach Einführung des Fernsehens 1995 auf den Fidschi-Inseln stieg die Häufigkeit von Bulimie und Anorexia nervosa auf dem Eiland um das Fünffache.“* Mittlerweile gibt es, wie bereits in Punkt 4.4 erwähnt, sogar Internetforen wie ‚Pro-Ana‘ und ‚Pro-Mia‘, in welchen Magersucht und Bulimie als Wunderwaffen gegen Übergewicht und für einen übertrieben schlanken Körper angepriesen werden. Seit vielen Jahren ist das Problem auch in „Showbiz-Kreisen“ präsent. Einige prominente Frauen haben sich öffentlich dazu bekannt, dass sie an einer dieser Krankheiten gelitten haben und erzählen nun, wie sie es geschafft haben, aus dem Teufelskreis auszuweichen. Unter ihnen sind Marie-Kate Olsen, Jessica Alba, Christina Ricci, Carre Otis, Belton John und Billy Bob Thornton. Jessica Alba erklärt zum Beispiel: *„Irgendwann hatte ich unter 45 Kilo und hab nur noch gezittert - da ging ich in Therapie“.*

Neben diesem Längskasten sind noch Bilder von drei Frauen abgebildet, welche seit Anfang an gegen das „Hollywood-Diktat“ protestieren. Unter dem Titel *„Gsund rund“* werden Kate Winslet, Alicia Silverstone und Pink aufgelistet. Sie besitzen laut der

Wienerin allesamt „feminine Rundungen und viel gute Laune.“ Dieser Titel kann jedoch auch kritisch gesehen werden, denn es stellt sich die Frage, ob Frau wirklich „Gsund rund“ ist, nur weil sie anstatt Kleidergröße 34 die Kleidergröße 38 oder 40 trägt.

„Die seltsamen Beauty-Tricks der Stars“ Wienerin, 2010/244



Sachebene:

Dieser Artikel setzt sich aus drei Seiten zusammen. Die Überschrift befindet sich oben mittig auf der ersten Seite. Sie ist in großen, kursiven Buchstaben gehalten. Darunter befindet sich der Einleitungstext in kursiv. Der Hauptteil des Artikels ist in 15 Blöcke aufgeteilt, wobei sich jeder dieser Blöcke in einem Kreis befindet. Auf der ersten Seite haben zwei dieser Kreise einen dunklen Hintergrund und die Beschreibung ist in Weiß gehalten, die anderen beiden Kreise haben einen weißen Hintergrund und die Beschreibung ist mit schwarzer Schrift geschrieben. Auf der zweiten Seite finden sich weitere vier Kreise mit dunklem Hintergrund und heller Schrift sowie zwei Kreise mit einem hellen Hintergrund und schwarzer Schrift. Zwischen all diesen Kreisen sind jene Schauspielerinnen aus Hollywood abgebildet, welche diese seltsamen Beauty - Tricks befolgen. Diese Fotos stammen vermutlich aus der Hand von Paparazzi. Zu erwähnen ist, dass bei jenen Kreisen, welche einen hellen Hintergrund haben, die Umrandung im Gegensatz zu den dunklen Kreisen wellenförmig verläuft.

Textanalyse:

Die Überschrift *„Die seltsamen Beauty-Tricks der Stars“* wird begleitet von dem Einleitungstext *„Urin als Gesichtswasser, Blutegel für jugendliches Aussehen, Hämorrhidencreme gegen Augenringe: Wir haben die skurrilsten Schönheitsrezepte aus Hollywood mithilfe von Dermatologen Dr. Markus Dawid einem Realitätscheck unterzogen. Und verraten, was wirklich hilft – und was nicht.“* Die *Wienerin* hat sich also mit dem Geheimnis der Hollywood-Schauspielerinnen befasst und gibt nun mit der professionellen Hilfe des Arztes Markus Dawid ihren Leserinnen preis, welche dieser Tricks es wert sind, nachgeahmt zu werden. Es ist anzunehmen, dass die *Wienerin* deshalb die Beauty-Tricks der Stars unter die Lupe nimmt, da viele Frauen diese zum Vorbild nehmen. Bewertet werden diese Tricks entweder mit einem Daumen, der nach oben, nach unten oder in die Waagrechte zeigt. Der Daumen nach oben heißt, dass dieser Trick empfehlenswert ist, der Daumen nach unten bedeutet, dass dieser Trick Schwachsinn ist und der Daumen, der in die Waagrechte zeigt, soll aussagen, dass der Trick weder hilft noch schadet.

Bei all diesen Tricks sind laut Dr. David nur fünf wirklich empfehlenswert, sieben sind nicht weiterzuempfehlen und drei Daumen stehen in der Waagerechten. Wie bereits in dem Artikel *„Die Lügen der Hunger-Promis“* kann wohl auch hier davon ausgegangen werden, dass die Aussagen einiger Stars hinsichtlich des Geheimnisses ihres perfekten Aussehens kritisch betrachtet werden müssen. Als Beispiel wird der Trick von Julia

Roberts aufgelistet, welcher positiv bewertet wurde, alle weiteren werden nicht genauer erwähnt, weil dies für die Beantwortung der Hypothese nicht notwendig ist: „Julia Roberts badet ihre Nägel in Olivenöl: Sofern Sie den Geruch mögen, warum nicht? Das Ganze ist ein preiswerter Luxus für die Haut.“

„Problemzonen? Gibt's nur im Hirn“ Wienerin, 2010/251

WIENERIN
DOSSIER

Problemzonen?
Gibt's nur im Hirn

Die meisten Probleme, die Frauen mit ihrem Körper haben, sind reine Kopfsache. Diäten, Fitnesskurse und Beauty-OPs machen sie deshalb auf Dauer nicht zufriedener. Die verschobene Selbstwahrnehmung wieder geradezurücken hingegen schon.

Der Spiegel, könnte man meinen, ist die Kreuz Waise, wie nur lange genug davor stehen und auf unseren vermeintlich zu dicken Bauch oder die schlaffen Oberschenkel starren, spült uns irgendeine unsere Wahrnehmung eines Streichs im Vergleich zu den anderen Körperpartien erschleicht uns die „Problemzone“ heraus – und bekommt so eine völlig unangemessene Bedeutung. Stimmt. Und stimmt auch wieder nicht. Denn der Spiegel ist nicht nur Freund der falschen Körperbilder, sondern auch ihr Feind, weiß Dr. Gabriela Kofler, Psychotherapeutin und Trainerin für Bewegungsanalyse (www.bewegungsanalyse.at). Und zwar dann, wenn sie ihn dafür nutzen, sich mal anders wahrzunehmen. Aktivieren Sie mithilfe des Spiegels doch mal Ihre sensorische Wahrnehmung. Spüren und bewegen Sie sich!

WAS WIL ICH? Bei unseren Spiegelbild achten wir für gewöhnlich auf das formale Selbstbild, also auf unser Aussehen und unsere Körpermerkmale. „Doch hinter der Fälschung auf unser Äußeres steckt eigentlich ein pervertierter Blick“, meint die Expertin. „Man sieht sich so, wie man glaubt, dass andere Menschen einen wahrnehmen.“ Sich dieser Fremdsicht bewusst zu machen, ist ein guter Anfang, um den eigenen Körper wieder richtig wahrzunehmen. Körperpartien können ebenfalls dabei helfen, anders auf sich zu schauen. Im Kern geht es um die Frage:

„Der Spiegel ist nicht nur Freund, sondern auch Feind falscher Körperbilder.“

Was will ich? Und was bin ich? Wer das für sich herausfindet, ist viel unabhängiger von seinem formalen Selbstbild“, sagt Expertin Kofler. Sagen Sie sich doch mal: „Ich bin nicht nur das, was ich sehe – sondern vielmehr das, was ich kann!“ Mit diesen Worten fällt das Licht:

Übungen für den Körper ...

- » **HÖRCH NACH INNEN.** Schließen Sie die Augen und nehmen Sie Ihren Körper wahr. Fühlen Sie, welche Bewegungen er machen will, geben Sie diesen nach.
- » **GREIF NACH AN.** Halten Sie die Augen weiter geschlossen und berühren Sie sich dann selbst. Wie fühlt sich das an? Statt zu sagen: „Ich habe ein kleines Bläschen“ beschreiben Sie genau, was Sie fühlen: Ist er hart oder weich, rührt sich die Haut auf an oder was, kommt er eher spitz oder rund ...?
- » **BEWEGUNG MAL ANDERS.** Versuchen Sie, Ihren Körper neu zu erleben. Das kann bedeuten, beim Joggen einmal rückwärts zu laufen oder Achter mit dem Rad zu fahren. Ob Yoga, Kinesiofen, eine Massage oder Wassergymnastik – spüren Sie nach, wie gut sich die Bewegung anfühlt und verbinden Sie Trimm-dich-Leistungsgefühle aus Ihrem Kopf. Was hier einzig zählt, ist der Spaß am eigenen Körper. Der Trick ist: Wenn Sie sich gut

In Ihrem Körper fühlen, sind Sie vom Spiegel nicht zufrieden mit ihm.

- » **AUSSETZ VOM MOJOU „TUN“.** Integrieren Sie mehr Sensorik in den Alltag. Gehen Sie morgens nach dem Aufwachen nicht gleich in den Modus „Tun“, sondern in den Modus „Fühlen“. Streicheln Sie sich selbst weich, das wirkt wie eine Mini-Massage. Tagüber kann Sie Ihr Handy alle paar Stunden an eine sinnliche und sinnvolle Aussage erinnern: Schließen Sie erst die Blätter und dann die Augen und atmen Sie tief ein und aus. Jetzt wird nicht gedacht, sondern gefühlt, gehört, geschmeckt.
- » **SPIEGELN, SPIEGELN.** Stellen Sie sich nackt vor den Spiegel. Schauen Sie zehn Minuten lang auf Ihren Körper. Ihr Blick wandert hoch, runter, hoch ... bis Sie sich selbst in die Augen schauen. Augenkontakt halten! Wer sich so auf sich fokussiert, verändert die Verbundenheit mit seinem Körper – und seinem ganzen Wesen. Schließlich sind Sie viel mehr als nur Ihre Hüften, Ihre Oberschenkel, Ihre Schenkel.

... und für den Geist

- » **ICH BIN, WAS ICH KANN.** Vergessen Sie jetzt mal vermeintliche Mängel. Machen Sie sich bewusst, wonit Sie zufrieden sind. Überlegen Sie außerdem, was Sie an sich attraktiv finden, was aber nicht mit Körperchen zu la dicken/zu tun hat. Stellen Sie sich vor, Sie würden sich selbst auf der Straße begegnen. Welche Eigenschaften machen Sie sympathisch?
- » **DIE BEDEUTUNG MACHT DAS PROBLEM.** Haben Sie Mut zur formalen Selbstanalyse. Gehen Sie vermeintliche Problemzonen durch und hinterfragen Sie sich dann, was „Mein Bauch hängt“ eigentlich bedeutet. Warum ist das schlimm? Ist das wirklich ein Problem für Sie – oder etwas für andere?
- » **MEINE ANTI-HUST-QUELLEN.** Was sind Ihre Knackpunkte? Ein Gespräch mit Freunden, ein Lächeln von Partnern, ein Spaziergang in der Natur ...? Wenn Sie das wissen, können Sie diese einsetzen, falls Sie mal frustriert sind und Ihre Unzufriedenheit auf Ihren Körper projizieren.
- » **DER SOG DER BILDER.** Die Königsdisziplin: sich von der Bilderflut befreien. Schalten Sie bei veröffentlichten Fotos das Hirn ein und machen Sie sich klar: Diese Bilder sind nicht die Realität. Sie selbst sind das Leben.

MEHR DATEN. *Wahrnehmung, Berührungsfähigkeiten und Kulturprojekte rund um Körperbilder finden Sie auf www.wienerin.at. Ebenfalls dort nachlesen: eine Story über Plus-Size-Model Crystal Renn und ihren Kampf gegen retuschierte „Ideale“.*

Sachebene:

Dieser Artikel besteht aus zwei Seiten. Auf der ersten Seite befindet sich oben in der Mitte der Titel „Wienerin Dossier“, darunter ist die Überschrift in großen, fetten Buchstaben zu sehen. Darunter findet sich der Einleitungstext, wobei hier die zweite Hälfte der dritten Zeile und die erste Hälfte der vierten Zeile in kursiv gehalten ist. Es folgt der Hauptartikel, der in 4 Blöcke aufgeteilt ist. Auf der rechten Längsseite der zweiten Seite befindet sich ein Kasten mit weißem Hintergrund und schwarzer Schrift. Darin ist der Titel in fetten, großen Buchstaben abgebildet, gefolgt von einem Einleitungstext und der Beschreibung.

Textanalyse:

Die Überschrift „Problemzonen? Gibt's nur im Hirn“ lässt schon gut erahnen, mit welchem Thema sich dieser Artikel befasst. Der Einleitungstext bringt die Überschrift auf

den Punkt: *„Die meisten Probleme, die Frauen mit ihrem Körper haben, sind reine Kopfsache. Diäten, Fitnesskurse und Beauty-OPs machen sie deshalb auf Dauer nicht zufriedener. Die verschobene Selbstwahrnehmung wieder geradezurücken hingegen schon.“* Es wird darauf hingewiesen, dass optische Veränderungen keine langfristige Zufriedenheit bringen, solange nicht auch die tiefliegenden, psychisch manifestierten Gründe für die eigene Unzufriedenheit gefunden werden. Dieser Hinweis stellt die weitverbreitete Aussage in Frage, welche davon ausgeht, dass man mit einem perfekten Aussehen auch automatisch glücklich, erfolgreich und zufrieden ist.

Der erste Block des Artikels beginnt damit, dass der Spiegel für Frauen eine Art „Crux“²⁶¹ ist: *„Wenn wir nur lange genug davor stehen und auf unseren vermeintlich zu dicken Bauch oder die schlaffen Oberschenkel starren, spielt uns irgendwann unsere Wahrnehmung einen Streich.“* Durch die Konzentration auf eine ungeliebte Körperstelle, erlangt diese eine komplett *„unangemessene Bedeutung“*. Laut des Artikels entspricht dies nur teilweise der Wahrheit. Es wird eine Expertin herangezogen, um die Problematik möglichst professionell und glaubhaft zu erläutern. Laut der Psychotherapeutin und Trainerin für Bewegungsanalyse Dr. Gabriele Kofler ist der Spiegel sowohl Freund als auch Feind der falschen Körperwahrnehmung. Dies ist jedoch nur dann der Fall, wenn der Spiegel dafür verwendet wird, *„sich mal anders wahrzunehmen“*. Mit Hilfe des Spiegels soll versucht werden, die *„sensomotorische Wahrnehmung“* zu aktivieren. Der zweite Block beginnt mit der Frage *„Was will ich?“*. Laut Dr. Kofler steht für Frauen, beim Blick in den Spiegel, *„das formale Selbstbild“* im Vordergrund. Unter dem formalen Selbstbild werden das Aussehen und die persönlichen Körpermerkmale verstanden. Weiter meint die Expertin, dass *„hinter der Fixierung auf unser Äußeres, eigentlich ein pervertierter Blick steckt. Man sieht sich so, wie man glaubt, dass andere Menschen einen wahrnehmen. Sich diesen Fremdblick bewusst zu machen, ist ein guter Anfang, um den eigenen Körper wieder richtig wahrzunehmen.“* Auch Sport kann behilflich sein, wieder einen anderen Blick auf sich selbst zu bekommen. Grundsätzlich sollte sich eine Frau stets die Frage stellen, was sie will und was sie ist. Dadurch kann, laut Dr. Kofler, eine neue Unabhängigkeit erlangt werden. Es sollte sich immer wieder vor Augen geführt werden, dass man nicht nur das ist, was man sieht, sondern vor allem das, was man kann. Man sollte sich demnach nicht nur auf sein Äußeres reduzieren bzw. reduzieren lassen – eine Herausforderung in unserer Gesellschaft, die stetig nach Makellosigkeit strebt.

²⁶¹ Crux: Ein Problem, Hindernis oder Knackpunkt eines Problems

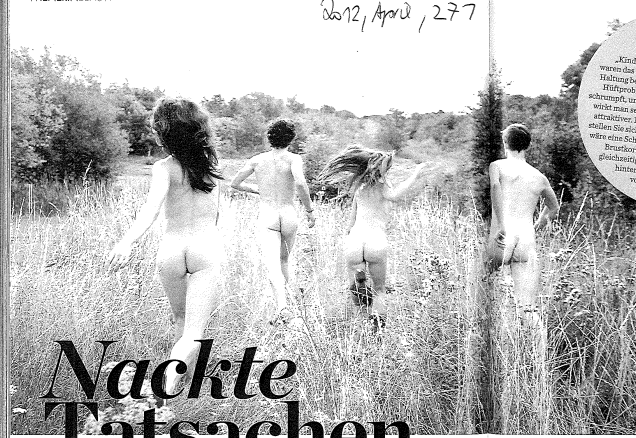
In den letzten beiden Blöcken werden einige Übungen für Körper und Geist beschrieben, welche bei der Erlangung der neuen Unabhängigkeit, behilflich sein können: „Hör nach innen“, „Greif mich an“, „Bewegung mal anders“, „Auszeit vom Modus Tun“, „Spieglein, Spieglein“, „Ich bin was ich kann“, „Bedeutung macht das Problem“, „Meine Anti-Frust-Quelle“ und „Der Sog der Bilder“. Als Beispiel wird „Horch nach innen“ angeführt, auf alle weiteren Übungen wird nicht mehr genauer eingegangen, weil dies für die Beantwortung der Hypothese nicht weiter erforderlich ist. „Horch nach innen. Schließen Sie die Augen und nehmen Sie Ihren Körper wahr. Fühlen Sie, welche Bewegungen er machen will, geben Sie diesen nach.“

Rechts neben dem Hauptartikel befindet sich ein Kasten mit dem Titel „Sieh! Mich! An! - aber bitte richtig“. Hier wird beschrieben, dass unsere eigene Körperwahrnehmung auch davon abhängig ist, wie wir von anderen Menschen gesehen werden. Oft werden wir von diesen in einem ganz anderen Licht betrachtet und zwar als viel „schöner, attraktiver, schlanker“. Sollte dies jedoch nicht der Fall sein, „sorgen Sie dafür, dass man Ihnen so begegnet, wie es Ihr wundervoller Körper verdient hat“. Nachfolgend werden einige Tipps angegeben: „Die Liebe hat Gewicht“, „Machen Sie Werbung für sich“, „Übung für ‚Begriffsstutzige‘“. Auf diese Tipps wird jedoch nicht mehr weiter eingegangen, da dies zur Beantwortung der Hypothese nicht erforderlich ist.

„Nackte Tatsachen“ Wienerin, 2012/271

WIENERINBEAUTY

2012, April, 277



Nackte Tatsachen

Ja, man sollte schon Sport treiben. Und sich bewusster ernähren. Aber manchmal muss es mit dem Traumkörper halt ein bisschen schneller gehen, als die Natur eigentlich vorsieht. Dank unserer Tuning-Tricks machen Sie in Nullkommanix eine perfekte Figur – ob am Strand oder im Schlafzimmer.

TEXT: Nathalie Roden FOTOS: Gely Images

170 April 2012

1 Haltung bewahren!

„Kind, halt dich gerade!“ – weise Worte waren das aus Mamas Mund. Denn wer als Frau Haltung bewahrt, beugt nicht nur Rücken- und Hüftproblemen vor, auch der Taillenumfang schrumpft, um messbare 2 bis 6 Zentimeter. Zudem wirkt man sicherer, energiegeladener und kommt wesentlich attraktiver rüber. Machen Sie also keine Pöhl, sondern stellen Sie sich vor, zwischen Brustbein und Becken wäre eine Sehne gespannt und richten Sie Ihren Brustkorb entsprechend auf. Richten Sie Ihren Beckenboden an. Schultenblätter nicht nach hinten Richtung Wirbelsäule. Et voilà: Schon wirken Sie schlanker.

2 Her mit dem dunklen Geheimnis!

Schwarz macht schlank. Doch was, wenn man das kleine Schwarze auslässt? Die Allzeckweisse für schicke Filles: Selbstbräuner (z.B. Ambre Solaire Natural Bronze). Selbstbräunungsspray von Garnier, € 9,49. Nach einem Peeling den Selbstbräuner gleichmäßig in kreisenden Bewegungen auftragen. Fersen, Ellbogen und Knie auswaschen. Das Resultat: Der Körper wirkt schlanker, Hautmelale wie Bronzestein und Cellulite sehen gleich weit weniger tragisch aus. Das Nonplusultra für Cellulite-Geplagte: Am Folgetag eine zweite Schicht Selbstbräuner nur auf Oberschenkel und Hintern auftragen. So fallen die Dellen noch weniger auf.

3 Mehr Schein(en) als Sein!

Im Dunkeln ist bekanntlich gut heimlich. Doch meist wollen Männer (und auch wir) beim Sex nicht nur was zum Anfassen, sondern auch was zum Anschauen haben. Wie das Dilemma lösen? Auf kurvenfreundliche Lichtquellen setzen. Kerzensteinchen stecken immer, denn das warme Flackern der Flammen lässt den Körper im schmeicheleichen Licht erstrahlen. Allerdings sollten Sie mit den Kerzen nicht zu knausig sein – 5 bis 10 Stück sollten es schon sein. Absoluter No-go dagegen: Kunstlicht, das Sie direkt von oben anstrahlt (Unkneidablenkeffekt). Besser sind kleine Tischlampen und Vaseopots, die indirektes Licht verbreiten. Wenn Sie per Dimmer für schwermütige Stimmung sorgen wollen, unbedingt beim Energiesparlampenkauf darauf achten, dass sie dimmbar sind. Allerdings sollte Ihnen bewusst sein, dass auch gedimmte Energiesparlampen weniger gedimmte Glühbirnen. Halten Sie also für alle Fälle einen roten oder orangefarbenen Schal zum Abdecken des Langenschirms parat. Am Strand gilt: Meiden Sie die grelle Mittagssonne. Das ist gesund – für Optik und Haut.



EAU THERMALE

Avène

Die Pflegelinie für die empfindliche Haut

Milde Reinigung und Pflege auf Basis des hautberuhigenden und reizlindernden Avène Thermalwassers

Finden Sie Avène erhältlich bei www.avenes.de



ben. Und sich bewusster ernähren. Aber manchmal muss es mit dem Traumkörper halt ein bisschen schneller gehen, als die Natur eigentlich vorsieht. Dank unserer Tuning-Tricks machen Sie in Nullkomanix eine perfekte Figur - ob am Strand oder im Schlafzimmer.“ Die Wienerin behauptet also, dass man mit Hilfe ihrer „Tricks“ auch ohne Bewegung und gesunder Ernährung schnell in (scheinbare) Top-Form kommen kann, um so dem gängigen Schönheitsideal des schlanken, fitten, gesunden Körpers ohne großen Aufwand einem Stück näher zu kommen. Es wirkt, als hätte die Wienerin für nahezu jedes Schönheitsproblem eine Lösung gefunden. Folgende Tipps werden in den folgenden neun Blöcken aufgelistet: „Haltung bewahren“, „Her mit dem dunklen Geheimnis!“, „Mehr Schein(en) als Sein!“, „Volle Leuchtkraft voraus!“, „Die Milch(säure) macht’s!“, „Licht und Schatten“, „Cut & Go!“, „Weg mit dem Fleck!“ und „Einen Gang zulegen!“. Der erste Tipp besagt, dass man mit der richtigen Haltung: Bauch rein, Brust raus, Rücken gerade; dünner, selbstbewusster und attraktiver wirkt. Der zweite Trick gibt Auskunft darüber, dass dunkle Kleidung dabei hilft, schlanker auszusehen. Selbstbräuner soll dabei helfen, auch nackt, schlanker auszusehen. Außerdem verschwinden mit dessen Hilfe, „Hautmakel wie Besenreiser und Cellulite“. Der dritte Trick beschäftigt sich mit dem richtigen Licht. Es ist hierbei von „kurvenfreundlichen Lichtquellen“ die Rede, wie Kerzen, kleine Tischlampen und Wandspots, da diese „den Körper im schmeichelhaftesten Licht erstrahlen“ lassen. Draußen gilt es, der grellen Mittagssonne fernzubleiben. „Das ist gesünder für Haut und Optik.“ Das „absolute No-go“ hingegen ist laut der Wienerin ein Kunstlicht, das man beispielsweise in Umkleidekabinen vorfindet. Weiters wird erklärt, dass zu kalkhaltiges Wasser, der Haut schadet und ihre „natürliche Leuchtkraft“ beeinträchtigt. Ein Kalkfilter für den Duschkopf soll dieses Problem lösen. Zusätzlich sollte die Haut noch einmal pro Woche mit einem Peeling behandelt werden, um ihr dadurch wieder zu neuem Strahlen zu verhelfen. Auch das Problem der „Reibeisenhaut“ findet Beachtung. So werden „Pusteln an den Außenseiten von Oberschenkel und Armen“ bezeichnet. Sollte man mit diesem Problem zu kämpfen haben, helfen Peelings und „milchsäure- und ureahaltige Feuchtigkeitslotions“. Ein weiterer Trick der Wienerin besagt, dass man Körper und Muskulatur mit „mattem Bronzepuder etwas mehr Kontur“ und Definition verleihen kann. Der persönliche Lieblingskörperteil, wie „Busen und Schlüsselbein“, kann mit Schimmerpuder hervorgehoben werden. Es folgen weitere Tipps und Tricks zur richtigen „Schamhaarfrisur“ sowie zu „blauen Flecken an der falschen Stelle“, welche laut der Wienerin „das Gesamterscheinungsbild ruinieren kann“. Zu guter Letzt geht es darum, den persönlichen Gehstil in Richtung „Catwalk“ zu verändern. Das soll heißen,

weg vom „Bauerntrampel“ und „Stock-im-Allerwertesten“, hin zum Gang der Models auf dem internationalen Laufsteg: Hüften schwingen, ruhiger Oberkörper und die Füße in einer geraden Linie voreinander setzen. Denn laut US-Forschern „sahnen Frauen mit einem solchen Gang besonders viele Punkte in der Kategorie „Attraktivität“ ab“.

„Schönheit aus dem Labor“ Wienerin, 2012/272



Schönheit aus dem Labor

Perfekte Wangenknochen dank Genthherapie, ewig junge Gesichtszüge mittels Stammzellen-Injektionen und ein süßes Stupsnäschen aus dem Bio-Drucker – *steht so unsere „schöne“ Zukunft aus?* Wir haben nachgefragt, wem die Medizin forscht und wie nicht nur die Beautyindustrie, sondern auch Sie davon profitieren könnt@n.

TEXT Alexandra Glöckner FORUM 160
160 Mai 2012

DER HAUT IN DER HAUT
In Almdorfers Theater entwirrt Antonio Bandres eine unersetzbare, gynäkologische Haut. Eine Vision, die bald Realität werden könnte?

Der Traum von ewiger Jugend und Gesundheit ist mal wieder ein Stückchen näher gerückt. Der Druck gehört sogenannten Bio-Druckern. Manche erinnern an alte Verdichtungsmaschinen, andere gleichen hypermodernen Kopierskizzen. Doch eines ist ihnen allen gemein: Sie arbeiten nicht mit Tinte und Papier, sondern mit menschlichen Zellen. Erst wird am Computer ein dreidimensionales Modell des gewünschten Organs erstellt, dann folgt der Ausdruck. Der Drucker speist dabei eine gezielte Bio-Tinte aus, die in vielen übereinandergeschichteten Lagen ein komplettes menschliches Organ oder einen Körperteil ergibt – sei es ein Ohr, ein Herz, eine Nase, Haut oder Handgelenk.

An solchen „Druckern“ wird schon seit Jahrzehnten geforscht – schließlich wären sie ein Segen für die Medizin und ein lukrativer Geschäft für die Schönheitsindustrie. In puncto Präzision und Schnelligkeit hat sich seit den Anfängen einiges getan. An der Technischen Universität Wien etwa wurde jüngst ein 3-D-Nase-Drucker präsentiert, der fast tausendmal schneller arbeitet als ältere Geräte.

Wird die beschriebene Ergebnislieferung die Geräte aber erst seit kurzem. Der erste Erfolgslauf wurde 2010 „gedruckt“, das erste menschliche Ohr 2011. Bis zur „Anlagefertigung“ einer Organe wird es aber noch einige Jahre dauern.

ERSATZTEILE Demos: Ein Ersatzgewand (Pro-Drucker für die Medizin) ist gut, bedeutet man, wie viele Menschen sterben, weil es an Gewandern mangelt und die richtige „Bauteilgröße“ fehlt. Auch Medizinstudien können kostengünstig an getrockneten Organen getestet werden. Und wie so oft wird auch die Schönheitsindustrie – und –chirurgie vom medizinischen

Woman & Health
Einfühlsame und professionelle Betreuung mit Qualität

Dr. Sandra Rigel
Fachärztin für
Plastische Chirurgie

- » Brustvergrößerung
- » Brustverkleinerung
- » Brustentlastung
- » Brustrekonstruktion
- » Lippen- und Unterkieferkorrektur
- » Chinaverkleinerung
- » Facelift
- » Füllungsverfahren
- » Bauchstraffung
- » Ästhetische Dermatologie
- » Liposuctionen

Ordnung im
Frauenmedizinischen Zentrum
Wien
Wendlandgasse 1, 1010 Wien
01 233 69 43
www.womanandhealth.com
sandra.rigel@womanandhealth.com

Werbung

WIENERIN BEAUTY

Fortschritt profitieren. So könnten etwa unförmige Ohren oder ungeliebte Nasen gegen Wunschmodelle aus dem Bio-Drucker ausgetauscht werden.

ZUKUNFTSMUSIK Ziel der Medizin ist es, regenerierte Haut, Körperstelle und Organe aus den eigenen Zellen direkt in oder an den Menschen zu drucken. „Das würde nicht nur eine Abstoßungsreaktion verhindern, sondern auch Zeit sparen und den Heilungsprozess beschleunigen“, erklärt Univ.-Prof. Dr. Markus Hengstschläger von der Medizinischen Universität Wien. Bei Brandverletzungen etwa kann dann ein Laserstrahl die Wunde veressen, um ein 3-D-Modell der zu ersetzenden Hautpartie zu erstellen. Der Bio-Drucker erzeugt schließlich das fehlende Gewebe Schicht für Schicht mit Fibroblasten und keratinisierenden Zellen, die zu einer neuen Hautoberfläche werden.

Analog könnte die Beautyindustrie das Verfahren einsetzen, um gealterte oder Sonnen-gezeichnete Hautpartien durch junges, frisch gedrucktes Gewebe zu ersetzen. Es wäre nicht das erste Mal, dass die Kosmetische Know-how und Techniken aus der Wundversorgung für ihre Zwecke nutzt. So wurde etwa der Hauptbestandteil der legendären *Crème de la Mer* ursprünglich zur Heilung von Verbrennungen entwickelt.

BIOVERSICHERUNG „Das Verfahren zur Herstellung von Haut ist schon heute recht ausgereift – nicht nur aus Bio-Druckern angeht, sondern auch bei der Gewebeschichtung, dem *Tissue Engineering*, generell“, weiß Experte Hengstschläger. Schon in wenigen Jahren könnte das Verfahren am Patienten angewandt werden.

Vielversprechende Zukunftsaussichten: Gesunde Menschen könnten künftig ein paar eigene Zellen als Bio-Tinte aufbewahren und ein 3-D-Modell ihres Körpers aufzeichnen lassen. Bei Unfall oder Erkrankung ließe sich dann das benötigte Ersatzteil rasch drucken. Damit könnte dem Alterungsprozess geteilt und die Lebenserwartung beachtlich erhöht werden.

Und dabei würden wir nicht mal mehr (gerne) alt aussehen.

SCHÖNE NEUE BEAUTYWELT?

Was sich in den Forschungslaboren tut – und was nicht

1

Stammzelltherapie

Die Stammzelltherapie ist eine der vielversprechendsten Methoden der regenerativen Medizin. Sie zielt darauf ab, geschädigtes Gewebe mit Stammzellen zu ersetzen. Diese Zellen können in verschiedenen Stadien der Differenzierung gefangen werden und so zu spezialisierten Zellen wie Nervenzellen, Muskelzellen oder Blutzellen differenzieren lassen. In der regenerativen Medizin werden Stammzellen eingesetzt, um das Wachstum neuer Zellen zu fördern und so die Regeneration des Gewebes zu unterstützen. Dies ist besonders bei schweren Verletzungen oder Krankheiten wie Parkinson, Alzheimer oder Diabetes von Bedeutung.

2

Nanomedizin

Nanomedizin ist ein interdisziplinäres Forschungsfeld, das die Prinzipien der Nanotechnik mit der Medizin verbindet. Es zielt darauf ab, Krankheiten auf molekularer Ebene zu verstehen und zu behandeln. Nanomedizinische Ansätze umfassen die Entwicklung von Nanopartikeln, die gezielt in Zellen eindringen und dort Wirkstoffe freisetzen können. Dies ermöglicht eine präzise Therapie von Krebs, Infektionskrankheiten und anderen Erkrankungen. Zudem werden Nanosensoren entwickelt, die Krankheiten frühzeitig erkennen und melden können.

3

Genomik

Die Genomik ist die Wissenschaft vom Aufbau, der Funktion und der Interaktion von Genen. Durch die Entschlüsselung des menschlichen Genoms haben wir enorme Fortschritte in der Medizin gemacht. Die Genomik ermöglicht es, Krankheiten besser zu verstehen und zu behandeln. Sie hilft bei der Identifizierung von Risikofaktoren für bestimmte Erkrankungen und bei der Entwicklung von personalisierten Therapien. Zudem wird die Genomik eingesetzt, um die Wirkung von Medikamenten zu optimieren und Nebenwirkungen zu vermeiden.

Sachebene:

Der Artikel besteht aus vier Seiten. Die Überschrift ist mit großen, fetten, weißen Buchstaben links unten auf dem Foto platziert, welches sich über die ersten und auch teilweise über die zweite Seite erstreckt. Auf dem Foto ist das Gesicht eines Mannes abgebildet, welcher von hinten über die Schulter einer Frau blickt. Diese Frau trägt eine Art Maske, bei der lediglich die Augen, die Nase und der Mund zu erkennen sind. Es ist anzunehmen, dass zumindest die Oberkörper der beiden Protagonisten nackt sind. Dieses Foto wurde vermutlich im Studio aufgenommen. Beim abgebildeten Mann handelt es sich um den Schauspieler Antonio Banderas. Banderas ist der Gatte der Schauspielerin Melanie Griffith, welche zum Zeitpunkt des Erscheinens der Ausgabe häufig aufgrund ihrer drastischen und teils missglückten Schönheitsoperationen in den Medien war. Unter dem Foto befindet sich auf der ersten Seite der Einleitungstext. Ein Teil der dritten Zeile des Einleitungstextes ist in kursiv geschrieben. Auf der zweiten Seite befindet sich links unter dem Foto die Bildbeschreibung, rechts oben beginnt der Hauptartikel. Dieser ist in vier Blöcke unterteilt. Auf der dritten Seite befinden sich rechts neben dem Hauptartikel vier Kästen. Jeder dieser Kästen hat einen dunklen Hintergrund, die Schrift ist in Weiß gehalten. Im ersten Kasten befindet sich der Titel, in den darauffolgenden Kästen befinden sich jeweils in großen Buchstaben die Teilüberschrift sowie die Beschreibung. Neben dem zweiten, dritten und vierten Kasten befinden sich in der linken oberen Ecke die Zahlen Eins, Zwei und Drei in fetter, geschwungener Schrift.

Textanalyse:

Die Überschrift „*Schönheit aus dem Labor*“ lässt schon erahnen, mit welchem Thema sich dieser Artikel befasst. Der Einleitungstext dazu lautet „*Perfekte Wangenknochen dank Gentherapie, ewig junge Gesichtszüge mittels Stammzellen-Injektionen und ein süßes Stupsnäschen aus dem Bio - Drucker - sieht so unsere ‚schöne‘ Zukunft aus? Wir haben nachgefragt, woran die Medizin forscht und wie nicht nur die Beautyindustrie, sondern auch Sie davon profitieren könn(t)en.*“ Durch den großen Fortschritt in Medizin, Wissenschaft und Forschung ist Schönheit machbar und vor allem auch käuflich geworden. Perfekt angefertigte Einzelteile werden zu einem Gesamtbild zusammengefügt, das dem gängigen Schönheitsideal entspricht.

Die *Wienerin* versucht seiner Leserinnenschaft auf diesem Wege offenbar die vielfältigen Möglichkeiten und Wege der Stammzellenforschung näherzubringen. Im ersten Block wird erklärt, dass mit Hilfe sogenannter „*Bio-Drucker*“, welche mit „*hypermoder-*

nen Kopieranlagen“ verglichen werden können, „*der Traum von ewiger Jugend und Gesundheit, wieder ein Stück näher Richtung Realität gerückt*“ ist. Dieser Drucker arbeitet im Gegensatz zu richtigen Kopierern nicht mit Tinte, sondern mit menschlichen Zellen. Im Computer wird ein „*dreidimensionales Modell des gewünschten Organs erstellt*“ und anschließend ausgedruckt. Dieser Druck besteht aus einer „*gelartigen Bio-Tinte, die in vielen übereinandergedruckten Lagen ein komplettes menschliches Organ oder Körperteil ergibt*“. Weiter wird erwähnt, dass es trotz guter Fortschritte wohl noch einige Zeit dauern wird, bis es zur „*Serienproduktionsreife von Organen*“ kommen wird.

Im zweiten Block wird über die Möglichkeiten für jene Menschen berichtet, welche auf eine Organspende angewiesen sind. Das richtige „*Ersatzteil*“ könnte mit Hilfe des Druckers ohne langwierige Suche nach einem geeigneten Spender gedruckt werden. Ebenso könnten Medikamente an diesen gedruckten Organen „*kostengünstig getestet werden*“. Außerdem kann dieser Drucker auch für die Schönheitsindustrie und die plastische Chirurgie von Vorteil sein. So können die gewünschte Nase oder die gewünschten Ohren einfach ausgedruckt werden. Der dritte Block befasst sich mit der Zukunft dieser Forschung. „*Ziel der Medizin ist es, irgendwann Haut, Körperteile und Organe aus den eigenen Zellen direkt in oder an den Menschen zu drucken.*“ Laut Univ. Prof. Dr. Markus Hengstschläger von der Medizinischen Universität Wien wäre dies von enormem Vorteil, da dies nicht nur „*eine Abstoßungsreaktion verhindern, sondern auch Zeit sparen und den Heilungsprozess beschleunigen*“ würde. So kann bei Brandwunden die fehlende Hautpartie durch frischgedrucktes Gewebe ersetzt werden oder in der Schönheitsindustrie auch gealterte oder geschädigte Haut. Der letzte Block befasst sich mit der „*Bioversicherung*“. Laut dem Experten Dr. Hengstschläger, ist „*das Verfahren, zur Herstellung von Haut schon heute recht ausgereift - nicht nur was Bio-Drucker angeht, sondern auch bei der Gewebezüchtung*“. Es gibt also eine erfolgversprechende Zukunft. „*Gesunde Menschen könnten künftig ein paar eigene Zellen als Bio-Tinte aufbewahren und ein 3-D-Modell ihres Körpers aufzeichnen lassen.*“ Sollte es zu einem schweren Unfall oder einer schweren Krankheit kommen, kann so das benötigte Ersatzteil in Kürze produziert werden. Auf diese Weise könnte dem Alterungsprozess entgegengewirkt und die Lebenserwartung beachtenswert erhöht werden.

Wie bereits oben erwähnt, befinden sich rechts nun vier Kästen mit kurzen Texten. Der erste Kasten beinhaltet die Überschrift: „*Schöne neue Beautywelt? Was sich in den Forschungslaboren tut - und was nicht.*“ Die folgenden drei Kästen widmen sich

dem Fortschritt, welcher in der Forschungswelt der Beautyindustrie voranschreitet. Der direkt auf die Überschrift folgende Kasten beschäftigt sich mit der „*Stammzellen-Therapie*“. Mit Hilfe von Stammzellen könnten jugendliche Haut, Haare und Organe gezüchtet werden. Dazu sind „*aufwändige Verfahren nötig, es gibt strenge Auflagen*“. Laut der Ärztin Dagmar Millesi, sind jedoch in den nächsten Jahren Fortschritte zu erwarten. Dann wäre sogar eine „*Verjüngungskur mit Stammzellen*“ vorstellbar. Im dritten Kasten geht es um die „*Nano-Technologie*“. Mit Hilfe der winzigen Nano-Teilchen wäre es in der Schönheitsmedizin möglich, „*gezielte Behandlungen mit weniger Nebenwirkungen*“ durchzuführen. In der Kosmetik könnte mit Hilfe dieser Technologie die Wirkung von Cremes verbessert werden, „*da sie auch tiefere Hautschichten*“ erreichen. Da jedoch bis jetzt noch niemand vorhersagen kann, wie sich diese Nano - Teilchen auf längere Sicht auf unseren Körper auswirken, wird es wohl noch einiger Forschung bedürfen, bis die Nano - Technologie tatsächlich praktische Anwendung findet. Der letzte Kasten beschäftigt sich mit der „*Genforschung*“. Die insgesamt 22 500 Gene sind für das äußere Erscheinungsbild, die körperliche Fitness und die Entwicklung des Menschen verantwortlich. „*Ihre Sequenz ist entschlüsselt, der Funktionsweise kommt man langsam auf die Schliche.*“ Jedoch können diese laut Univ. Prof. Dr. Markus Hengstschläger weder repariert noch ausgetauscht werden, da dies „*möglicherweise mehr schaden als nützen*“ könnte. „*Ein Mensch ist nicht auf die Gene reduzierbar. Das ist alles sehr komplex, man muss die Wechselwirkungen mit der Umwelt berücksichtigen.*“

5.7. Diskussion der Ergebnisse

Im folgenden Teil der vorliegenden Arbeit sollen nun die Ergebnisse der Analysen zusammengefasst werden und die anfangs gestellten Hypothesen (siehe 5.1.) auf ihre Gültigkeit hin geprüft werden.

5.7.1. Die 1. Hypothese

Um wirtschaftlich erfolgreich zu sein und in der großen Sparte der Frauenzeitschriften überleben zu können, musste die Zeitschrift Wienerin Kompromisse eingehen und sich wie alle anderen Frauenzeitschriften mit Kosmetik, Diäten und Mode auseinandersetzen. Das anfängliche Vorhaben von Reinhard Tramontana und Eva Deissen kann demnach nicht ökonomisch wirksam umgesetzt werden. Der Anteil der Beiträge zu den Themen Schönheit und Mode überwiegt also auch in der Zeitschrift Wienerin.

Die **1. Hypothese** der vorliegenden Diplomarbeit konnte im Laufe der Analyse der ausgewählten Ausgaben nur teilweise verifiziert werden. Die Frauenzeitschrift *Wienerin* hat es zwar nicht geschafft, ihre anfänglichen Ziele bis ins Jahr 2013 durchzusetzen, die Anteile der Beiträge, die sich mit Schönheit befassen bzw. in den Kategorien Schönheit und Mode einzuordnen sind, waren jedoch in keiner der analysierten Ausgaben dominant. Auch wenn die Schönheits- und Modethemen in jeder Zeitschrift zu den prägnantesten Themen gehören, überwiegen diese Kategorien, wie zuvor bereits erwähnt, nicht hinsichtlich der Prozentzahlen. Um wirtschaftlich erfolgreich zu sein und in der großen Sparte der Frauenzeitschriften zu überleben, musste die österreichische Frauenzeitschrift Abstriche machen und sich wie alle anderen Frauenzeitschriften vermehrt mit Kosmetik, Diät und Mode auseinandersetzen. Bereits in den ersten fünf Jahren beschäftigten sich durchschnittlich 11,5% aller Beiträge des Heftes mit Themen aus den Kategorien SCHÖNHEIT und MODE, beispielsweise mit Fotostrecken, Modevorschlägen, Berichten internationaler Laufstege, Modedesign, Kosmetikprodukten und deren Anwendung, Dermatologie, Diäten, Schönheitsoperationen und Themen aus dem Bereich Sport.

Betrachtet man alle analysierten Ausgaben, gehören jene Beiträge aus den Kategorien SCHÖNHEIT und MODE, wie in Abbildung 5 ersichtlich, zusammen mit den Kategorien WERBUNG und LEBEN & LIEBEN zu den prägnantesten aller Magazine.

Diese Themen sind für die Zeitschrift von großer Bedeutung, da sie dem Herausgeber bzw. der Herausgeberin den wirtschaftlichen Erfolg durch Anzeigenkunden, zumeist in Form von Werbung, sichern. Wie auch in Abbildung 5 ersichtlich, werden durchschnittlich etwa 29,9% jeder Ausgabe der Werbung gewidmet.

Unterstützt wird diese Hypothese durch die Aussage der aktuellen Geschäftsführerin der *Wienerin* Karin Müller, welche ihre Bedenken bezüglich der Vermeidung von Themen wie Mode und Kosmetik in Frauenzeitschriften in einem Interview äußerte: „*Man kann in so einer speziellen Nische schwer überleben. Man muss sich mit Kosmetik und Mode auseinandersetzen, weil man sonst verhungert auf dem Anzeigen- und Lesermarkt.*“²⁶²

Betrachtet man die Durchschnittswerte der letzten Jahre, kann jedoch gesagt werden, dass die Kategorie LEBEN & LIEBEN, welche mit durchschnittlich 15,3% den Inhalt jedes Heftes dominiert, den wohl größten Teil der Zeitschrift einnimmt. An zweiter Stelle stehen neben dem großen Prozentanteil der Kategorie LEBEN & LIEBEN die Kategorien MODE und SCHÖNHEIT mit zusammen 15,7%. Wie ebenfalls in Abbildung 11 ersichtlich, werden durchschnittlich etwa 11,5% aller Beiträge von der Kategorie INTERVIEW & SPEZIALTHEMEN & REPORTAGEN abgedeckt, dicht gefolgt von der Kategorie SONSTIGES mit 11,4%. Die Kategorien MENSCHEN und GENUSS nehmen 5,4% und 5% in Anspruch und die beiden Kategorien, die in der *Wienerin* am wenigsten vertreten sind, sind die Kategorie REISEN mit 3% und die Kategorie KULTUR mit 2,6%.

5.7.2. Die 2. Hypothese

Die Titelthemen der analysierten Ausgaben der WIENERIN handeln vermehrt von Schönheit und Mode.

Die **2. Hypothese** konnte im Rahmen der Analyse der Titelthemen falsifiziert werden. Insgesamt wurden 401 Themen auf den Titelbildern der analysierten Ausgaben erwähnt, wobei davon 93 Titelthemen in den Kategorien MAKE-UP, HAARE, KÖRPER & PFLEGE und MODE anzusiedeln sind. Betrachtet man alle Themen, lässt sich sa-

²⁶² <http://diepresse.com/home/kultur/medien/642360/Wollen-nicht-Zeitschrift-fuer-gehobene-Tussi-sein>, (13.2.2013)

gen, dass sich also etwa ein Viertel aller Titelthemen mit Schönheit befasst. Durchschnittlich haben sich auf jedem der analysierten Ausgaben bei insgesamt 6 Titelthemen ein bis zwei Titelthemen mit Schönheit befasst. Die beliebtesten Themen kamen hierbei aus den Kategorien MODE und KÖRPER & PFLEGE mit jeweils durchschnittlich sechs Titelthemen pro Jahr. Die Kategorie MAKE-UP kam dreimal und die Kategorie HAARE einmal.

Die *Wienerin* versucht demnach nicht, ihre Leserinnen mit neuen Diäten, Modetrends oder Sportsensationen auf der Titelseite zum Kaufen ihrer Zeitschrift zu animieren.

5.7.3. Die 3. Hypothese

Die Thematisierung der Schönheit ist in der Wienerin über die Jahre hinweg immer weiter in den Fokus der Zeitschrift gerückt.

Die 3. Hypothese konnte im Rahmen der Analysen verifiziert werden.

Bei der genaueren Betrachtung der Titelthemen lässt sich auch hier gut erkennen, dass das anfängliche Vorhaben von Reinhard Tramontana und Eva Deissen, sich nicht wie andere Frauenzeitschriften mit Kosmetik, Diäten und Mode zu befassen, gescheitert ist. Betrachtet man die 70 Titelthemen, die sich mit dem Thema Schönheit beschäftigen, lässt sich unschwer erkennen, dass über die Jahre hinweg vor allem jene Themen sehr beliebt waren, welche aus der Kategorie MODE sowie aus der Kategorie KÖRPER & PFLEGE stammen. Darunter fallen: Fotostrecken, Modevorschläge, Berichte internationaler Laufstege, Designer, Kosmetikprodukte, Dermatologie, Diäten, Schönheitsoperationen und Beiträge aus dem Bereich Sport. Diese Themen hielten sich von 1985 bis 2013 konstant an erster Stelle. Themen aus der Kategorie MAKE-UP, d.h. Schminkschule, waren nur teilweise und Themen aus der Kategorie HAARE, wie Frisurtrends oder Stylingvorschläge oft gar nicht zu finden. Das hat sich ebenfalls bis 2013 nicht verändert.

Dennoch ist zu erkennen, dass sich der Umgang mit dem Schlankeitskult in der *Wienerin* verändert hat. Obwohl die Zeitschrift anfänglich mit Themen wirbt, wie: „*Die Kreta-Diät: Gesünder, Länger, Besser Leben*“, „*Noch 3 Kilo bis zur Traumfigur? So kurbeln Sie den Stoffwechsel an*“ oder auch „*Für immer schlank! In 7 Wochen zur Traumfigur*“, sind solche Themen ab dem Jahr 2000 nicht mehr auf den Titelblättern zu finden. Anstelle von Diätvorschlägen finden sich vermehrt Artikel, welche das von den

Medien propagierte Schlankheitsideal in Frage stellen und versuchen, die Leserinnenschaft zu kritischem Denken zu motivieren. Zieht eine Leserin dennoch in Betracht Gewicht verlieren zu wollen, will *die Wienerin* diese lediglich mit Tipps versorgen, wie dies gesund und mit Spaß möglich wäre. Hierzu zählen Artikel wie: „*Diät-Horror: Psychoprogramm des Kilo - Wahns*“, „*Schönheitschirurgie: Was geht und was nicht*“, „*Relaxed in Form: Walking statt Figur - Frust*“, „*Das Ende aller Diäten: Vergessen Sie die Märchen der Ernährungsmafia - Genießen macht schlank*“, „*Beauty-Kapseln: Kann man Schönheit wirklich schlucken?*“ oder „*Wie wir essen sollen: Ernährung, die Frauen gut tut*“. Mit Hilfe dieser Titelthemen versucht *die Wienerin* wahrscheinlich, neben dem jährlichen Covermodel-Contest, ihr Motto, dass es bei Schönheit um „*das gewisse Etwas - Charme und Charakter, Ausstrahlung und Humor*“ geht und „*sich nicht in Schablonen pressen lässt*“²⁶³, zu untermauern.

Betrachtet man die Titelthemen, welche sich in der Kategorie MODE einordnen lassen, genauer, lässt sich die Thematisierung betreffend kaum eine Veränderung erkennen. Themen, welche bereits in den Jahren von 1985 bis 2005 auf den Titelblättern zu finden sind, sind auch danach noch in leicht abgewandelter Form vorhanden. Themen wie zum Beispiel „*Mode: Der Frühjahrstrend*“ aus dem Jahr 1990, findet man auch in den darauffolgenden Jahren immer wieder. So wird im Jahr 1995 auf die Trends im Frühling eingegangen mit „*Endlich Frühling! Alle Modetrends*“. Im Jahr 2000 werden Artikel veröffentlicht, die zum Beispiel in „*35 - Seiten Mode Top - Trends*“ behandeln. Im Fokus der Ausgaben aus dem Jahr 2005 stehen Themen wie „*Urlaubsmode*“ und „*Beach-Trends: Mode für den Urlaub*“. Trends für die Herbstmonate werden im Jahr 2010 mit Themen wie „*Endlich wieder shoppen! Trendteile für den Herbst, die Sie kaufen dürfen*“ sowie im Jahr 2012 mit „*Schrank ausmisten! Hier sind die Modetrends für den Herbst*“ auf dem Cover der *Wienerin* behandelt. Es wird auf den Titelblättern über die Jahre hinweg also meist mit den neuen Modetrends der jeweiligen Saison geworben.

Auch in der Kategorie MAKE-UP ist keine Veränderung der Thematisierung ersichtlich. So findet man im Jahr 1990 beispielsweise das Thema „*Make-up: Die neuen Farben*“ und im Jahr 1995 „*Blickfang Make-up*“. Auch im neuen Jahrtausend ist keine Veränderung der Themen zu sehen. Im Jahr 2000 findet sich ein Artikel mit dem Titel „*Make-up: die schönsten Frühlingsfarben*“, im Jahr 2005 versucht man mit den Artikeln „*Make-up für den Frühling: Die Trend-Looks*“ oder „*Make-up Trends: die schönsten Looks*“ die Leserinnenschaft aufmerksam zu machen. Im Jahr 2012 setzt man auf die

²⁶³ *Wienerin*: Nr. 283, April 2013, S.124f.

perfekte Ausstrahlung mit dem Artikel *“Das bringt Sie zum Strahlen! Die Make-up Looks der Saison“*. Man sieht anhand dieser Themen gut, dass sich die Themenstellung über die Jahre hinweg kaum verändert hat, sondern dass sich diese teilweise sogar wiederholt. Sie werden lediglich im Heft an den gerade vorherrschenden Trend angepasst.

Bei der Kategorie HAARE lässt sich durch ihr rares Auftreten auf den Titelblättern ebenfalls keine Veränderung der Thematisierung erkennen.

5.7.4. Die 4. Hypothese

Die Zeitschrift Wienerin vermittelt eine zwiespältige Einstellung zum Thema „Schönheit“ und den damit verbundenen Schönheitspraktiken.

Die **4. Hypothese** der vorliegenden Diplomarbeit konnte im Laufe der Analyse der ausgewählten Ausgaben verifiziert werden. Die *Wienerin* vermittelt eine zwiespältige Einstellung zum Thema „Schönheit“ und den damit verbundenen Schönheitspraktiken. So schreibt die *Wienerin* einerseits in ihrem Artikel *„Problemzonen? Gibt’s nur im Hirn“*²⁶⁴ darüber, dass Frau sich so akzeptieren soll, wie sie ist, um Glück im Leben zu finden und gibt Tipps, wie dieses Ziel am besten erreicht werden kann, da die vielen Problemzonen, die Frauen an ihrem Körper sehen, meist psychische Ursachen haben. Auch ein hartes Sportprogramm und eine Diät tragen hier nicht zu mehr Zufriedenheit bei. Im Artikel *„Der Preis der Schönheit“*²⁶⁵ macht sich die Autorin lächerlich über den Schönheitswahn und die Schönheitschirurgie. *„Die Lügen der Hunger-Promis“*²⁶⁶ soll zeigen, dass die Stars nicht von Natur aus so dürr sind, wie sie den Anschein erwecken wollen. Stattdessen sind hier meist Schönheitschirurgen und harte Hungerkuren im Spiel. Mit Hilfe dieses Artikels soll gezeigt werden, dass Medien, oftmals mit Hilfe von Prominenten, ein unrealistisches Bild der Frau vermitteln. Nämlich das der wunderschönen, perfekt proportionierten Superfrau, welche nicht nur die Karriere, sondern auch die Familie ohne Probleme unter einen Hut bekommt. Da dieses Bild jedoch nicht der Wirklichkeit entspricht, sollen diese nicht als Vorbild betrachtet werden. *„Die seltsamen Beauty-Tricks der Stars“*²⁶⁷, *„Schönheit aus dem Labor“*²⁶⁸, *„Nackte Tatsachen“*²⁶⁹, *„Achtung, Beauty Ideale“*²⁷⁰, *„Schönheitschirurgie: was geht... und was*

²⁶⁴ Wienerin, 2010/251

²⁶⁵ Wienerin, 1995/85

²⁶⁶ Wienerin, 2005/193

²⁶⁷ Wienerin, 2010/244

nicht²⁷¹, „Walking macht happy. Der Schritt aus der Figur-Falle“²⁷², „Bewußt schlank werden“²⁷³, „Die Frühjahrs-Blitz-Diät“²⁷⁴ oder „Für immer jung“²⁷⁵ beschäftigen sich jedoch wiederum mit dem schlanken Schönheitsideal und geben zudem Tipps und Tricks, wie man dieses am schnellsten und besten erreichen kann, wenn nötig, auch mit Hilfe der Schönheitschirurgie. Auch die Vorschläge der Stars werden in „Die seltsamen Beauty-Tricks der Stars“ unter die Lupe genommen und bewertet und das, obwohl die Leserin, wie oben im Artikel „Die Lügen der Hunger-Promis“ erwähnt, sich diese eigentlich nicht zum Vorbild nehmen soll. Zusätzlich stehen all diese Artikel im Gegensatz zu der Aussage der Chefredakteurin Sylvia Margret Steinnitz, welche behauptet, dass die *Wienerin* versucht, die hohen Ansprüche, die an Frauen in Bezug auf ihr Äußeres gestellt werden, zu relativieren und „Frauenbilder zu vermitteln, die eher dem wirklichen Abbild entsprechen.“²⁷⁶

Hier stellt sich nun die Frage, was will die *Wienerin* den Leserinnen mit ihren Artikeln vermitteln: Dass sie sich akzeptieren sollen, wie sie sind, dass nicht nur äußere Perfektion zählt und Schönheit viele Facetten kennt – oder, dass sie durch die Hilfe der vielen Tipps und Tricks, die immer wieder in den Magazinen veröffentlicht werden, endlich makellos, gertenschlank und dadurch erst wunderschön werden?

²⁶⁸ *Wienerin*, 2012/272

²⁶⁹ *Wienerin*, 2012/271

²⁷⁰ *Wienerin*, 2005/184

²⁷¹ *Wienerin*, 2000/131

²⁷² *Wienerin*, 2000/135

²⁷³ *Wienerin*, 1995/80

²⁷⁴ *Wienerin*, 1990/2

²⁷⁵ *Wienerin*, 1990/5

²⁷⁶ [http:// www.medienfrauen.net/files/dokumentation2004.pdf](http://www.medienfrauen.net/files/dokumentation2004.pdf), (27.5.2013)

Uschi Fellner: Podiumsdiskussion „Frauenzeitschriften. Leitbildfunktion und Verantwortung. Österreichischer Journalistenkongress, S.13.

6. LITERATURVERZEICHNIS

BECKLEY Bill, SHAPIRO David: Uncontrollable Beauty. Toward a New Aesthetics, New York 1998

BECKMANN Gero: Schönheit und Mikrobiologie. Ein Bilderbuch ästhetischer Betrachtung zur Koloniemorphologie, Hannover 2003

BOSSAN Marie-Joséphe: Die Kunst der Schuhe, New York 2004

BRUNNER, GEYER, JELENKO, WEISS, ASTLEITHNER: Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit, Wien 2007

BURKART Roland: Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer Interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien 2002

Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend: Gegen Verherrlichung von Essstörungen im Internet. Ein Ratgeber für Eltern, Fachkräfte und Provider, 4.Auflage, Meckenheim 2011

BÜNTING Karl-Dieter, KARATAS Ramona: Deutsches Wörterbuch. Mit der neuen Rechtschreibung, Schweiz 1996

CHAPKINS Wendy: Schönheitsgeheimnisse - Schönheitspolitik, Frankfurt 1995

CHAHINE Nathalie et al.: Schönheit. Eine Kulturgeschichte des 20..Jhdts, München 2000

DEUSER Karin, GLÄSER Elisabeth, KÖPPE Daniela: 90-60-90. Zwischen Schönheit und Wahn, Berlin 1995

DIAZ - BONE RAINER: Kulturwelt, Diskurs und Lebensstil. Eine diskurstheoretische Erweiterung der Bourdieuschen Distinktionstheorie, Wiesbaden 2010

DUSKE Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. Strategien und Inhalte kommerzieller Frauenzeitschriften, in: Christiane Schmerl: In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien, Köln 1985

DUVE Stefan: Aufgespritzt und abgesaugt. Aus dem Alltag eines Schönheitsarztes, in: Andrea Hauner, Elke Reichert: Bodykult. Der riskante Kult um Körper und Schönheit, München 2004

ECO Umberto: Die Geschichte der Schönheit, München 2006

ETCOFF Nancy: Nur die Schönsten überleben - Die Ästhetik des Menschen, München 2001

FAIRCLOUGH Norman: Discourse and Social Change, Cambridge/Oxford 1992

FELLNER Uschi: Podiumsdiskussion „Frauenzeitschriften. Leitbildfunktion und Verantwortung. Österreichischer Journalistenkongress, [http:// www.medienfrauen.net/files/dokumentation2004.pdf](http://www.medienfrauen.net/files/dokumentation2004.pdf), Zugriff am 27.5.2013

FOUCAULT Michel: Archäologie des Wissens, Frankfurt am Main 1981

GARVE Roland, NORDHAUSEN Frank: Laleo - Die geraubte Steinzeit. Als Zahnarzt bei den letzten Naturvölkern, Berlin 2009

GRAUER Angelika, SCHLOTTKE Peter F.: Muß der Speck weg?, München 1987

GRIMM Jacob und Wilhelm: „Schneewittchen“, in: Grimms Märchen, Berlin 1812

GRÜNDL Martin: Was ist Schönheit. in: Andrea Hauner, Elke Reichert: Bodykult. Der riskante Kult um Körper und Schönheit, München 2004

GUGGENBERG Bernd: Einfach schön. Schönheit als soziale Macht, München 1997

GÜNTHER Rolf S.: Rainer Maria Rilke und Lou Andreas Salomé. Auf welches Instrument sind wir gespannt, Traumerzählung. Würzburg 2004

HASSEBRAUCK Manfred: Erste Liebe, zweite Liebe. Wie wir vom Aussehen auf den Charakter schließen, in: Andrea Hauner, Elke Reichert: Bodykult. Der riskante Kult um Körper und Schönheit, München 2004

HASSEBRAUCK Manfred: Die Gesetze der Liebe, München 2013

HUME David: Essays. Moral, Political and Literary. Vol. 1, Basel 1742

JÄGER Siegfried: Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung, Münster 2012

JÄGER Siegfried, ZIMMERMANN Jens, in Zusammenarbeit mit der Diskurswerkstatt im DISS: Lexikon kritischer Diskursanalyse. Eine Werkzeugkiste, Münster 2010

KARMASIN Helene: Wahre Schönheit kommt von Aussen, Salzburg 2011

KASER Karl: Balkan und Naher Osten. Einführung in eine gemeinsame Geschichte, Wien-Köln-Weimar 2011

KONECNY Edith, Marie - Luise Leitner: Psychologie, 2000

KOPPETSCH Cornelia: Körper und Status. Zur Soziologie der Attraktivität: Analyse und Forschung, Konstanz 2000

KRAINER Larissa: Österreichische Frauenzeitschriften: zwischen Kommerz- und Alternativmedien, Klagenfurt 1995

LAHMER Karl: Kernbereiche Psychologie kompetent, Wien 2012

LANDWEHR Achim: Historische Diskursanalyse, 2008

LANGER-EL SAYED Ingrid: Frau und Illustrierte im Kapitalismus. Die Inhaltsstruktur von illustrierten Frauenzeitschriften und ihr Bezug zur gesellschaftlichen Wirklichkeit, Köln 1971

LEWIS Davis: Die Maori. Die Erben Tanes, Luzern und Herrsching 1988

LIESSMANN Konrad Paul: Schönheit, Wien 2009

LINDGENS Monika: Der Markt der Frauenzeitschriften in der Bundesrepublik: eine Bestandsaufnahme und Analyse der Entwicklungstendenzen, in: Media Perspektiven 5, 1982

LUKAS Berit: Das Gefühl, ein NO-BODY zu sein. Depersonalisation, Dissoziation & Trauma, Paderborn 2003

MIECK Ingrid: Du musst dünn sein. Hungern für das Selbstbewusstsein - über Essstörungen und die psychischen Folgen, in: Andrea Hauner, Elke Reichert: Bodykult. Der riskante Kult um Körper und Schönheit, München 2004

ORBACH Susi: Bodies - Schlachtfelder der Schönheit, Hamburg 2010

PACTEAU Francette: The Symptom of Beauty, Massachussets 1994

PENZ Otto: Schönheit als Praxis. Über klassen- und geschlechtsspezifische Körperlichkeit, Frankfurt 2010

PENZ Otto: Metamorphosen der Schönheit, Wien 2001

POSCH Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Frankfurt 1999

POSCH Waltraud: Projekt Körper. Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt, Frankfurt 2009

REDLER Elisabeth: Der Körper als Medium zur Welt. Eine Annäherung von außen: Schönheit und Gesundheit, Frankfurt 1994

REDLER Elisabeth: Der Körper als Medium zur Welt. Eine Einführung, in: Elisabeth Redler: Der Körper als Medium zur Welt. Eine Annäherung von außen: Schönheit und Gesundheit. Frankfurt 1994

REINHART Martina: Schönheit und der Körper der Frau. Eine Analyse, Wien 2011

RENZ Ulrich: Schönheit - Eine Wissenschaft für sich, Berlin 2006

RÖSER Jutta: Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang: Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel, Opladen 1992

RÖSSLER Patrick: Inhaltsanalyse, Stuttgart 2005

SCHENK Ronald: The Soulof Beauty. A psychological Investigation of Appearance, London 1992

SCHOLZ Martin, HELMBOLDT Ute: Bildsampling. Wie viele Bilder brauchen wir?, Wiesbaden 2006

SCHOPENHAUER Arthur: Metaphysik der Geschlechtsliebe. Norderstedt 2009

Schönheit. Eine Kulturgeschichte des 20.Jhdts., dt. Ausgabe: Schirmer-Mosel Verlag, München 2000

TAUBALD Helmuth, STOCKMANN Nicolas: Brasilien. Mit Reiseatlas und Routenkarten, Köln 2011

THOMAS Kristina, HASCHKE Barbara: Reisegeist in Japan. Fremde Kulturen verstehen und erleben, München 2007

VON ZABERN Philipp: Die Herkunft des Schönen - Grundzüge der evolutionären Ästhetik, Mainz 1999

WEISS Hans, LACKINGER KARGER Ingeborg: Schönheit - Die Versprechen der Beauty-Industrie- Nutzen, Risiken, Kosten, Wien 2011

Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion: Duden. Das Fremdwörterbuch, Mannheim 2005

WITTLER TINE: Wer schön sein will, muss reisen: Ein Selbstversuch im Land der runden Frauen, Frankfurt am Main 2012

WOLF Naomi: Beauty Myth: How images of beauty are used against women, London 1990

ZANGWILL Nick: The Methaphysics of Beauty, Ithaka 2001

ZSCHIRNT Christiane: Wir sind schön. Plädoyer für eine gelassene Weiblichkeit, München 2009

Diplomarbeiten:

AFFENZELLER Monika: Zielgruppen der Werbung anhand von Lifestyle-Typologien am Beispiel des Frauenmagazins „Wienerin“ im Wandel der Zeit.“, Diplomarbeit, Universität Wien 2007

GRASSER Béatrice: Bild- und Textanalyse der Darstellung von Homo- und Heterosexualität in der Jugendzeitschrift BRAVO 1960 bis 1985, Diplomarbeit, Universität Wien 2013

KAISER Marion: Die „modernen“ Frauenzeitschriften und ihre Leserinnen, Diplomarbeit, Universität Wien 2009

MÜLLER Katrin Friederike: Frauenzeitschriften aus der Sicht der Leserinnen - Die Rezeption von „Brigitte“ im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender, Diplomarbeit, Universität Bielefeld 2010

SWOBODA Bianca M.: „Typisch ich“ oder „Die gefragte Frau“?! Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Frauenbild in den Zeitschriften „Wienerin“ und „Woman“, Diplomarbeit, Universität Wien 2009

Wienerin:

- *Wienerin*: Nr. 1, 1985
- *Wienerin*: NR. 40, April 1991
- *Wienerin*: NR. 121, Juni 1999
- *Wienerin*: NR. 161, Februar 2003

- *Wienerin*: NR. 227, August 2008
- *Wienerin*: NR. 283, April 2013
- *Wienerin*: Nr. 273, Juni 2012
- *Wienerin*: Nr. 252, Februar 2011
- Zitat aus einem persönlichen E-Mail vom Tanja Schuiki, einer Mitarbeiterin der *Wienerin*
- *Wienerin*: Beauty around the World - Die Schönheit und der Zeitgeist, 2012

Internetquellen:

<http://diepresse.com/home/kultur/medien/642360/Wollen-nicht-Zeitschrift-fuer-gehobene-Tussi-sein>, Zugriff am 13.2.2013

<http://typischich.at/home/wienerin/aktuelles/1274587/Covermodel-2012>, Zugriff am 27.5.2013

<http://www.medienfrauen.net/files/dokumentation2004.pdf>, Zugriff am 27.5.2013

<http://www.typischich.at/>, Zugriff am 22.7.2013

<http://wienwiki.wienerzeitung.at/WIENWIKI/Wienerin>, Zugriff am 13.2.2013

http://www.styria-multi-media.com/upload/mediadaten/ladies_gesamt.pdf, Zugriff am 13.2.2013

<http://www.styria-multi-media.com/die-marken/wienerin/>, Zugriff am 13.2.2013

<http://diepresse.com/home/kultur/medien/642360/Wollen-nicht-Zeitschrift-fuer-gehobene-Tussi-sein>, Zugriff am 13.2.2013

<http://www.vienna.at/wienerin-wird-20/vienna-news-mherrloss-20060401-102234>, Zugriff am 13.2.2013

<http://www.styria.com/de/konzernunternehmen/firma.php?pcat=3&cat=20&tochter=77&lng=de>, Zugriff am 13.2.2013

http://leben.freenet.de/frauenlifestyle/beautyandwellness/schoenheit-rund-um-den-globus_659330_532980.html, Zugriff am 5.2.2013

<http://www.intimatemedicine.de/menschen-und-sex/schoenheitsideale-verschiedener-kulturen/>, Zugriff am 5.2.2013

<http://www.promiflash.de/lady-gaga-so-wehrt-sie-sich-gegen-die-kilo-kritik-1209265.html>, Zugriff am 26.11.2012

<http://www.elitepartner.at/magazin/schonheit-ist-relativ-beruhigend-oder.html>, Zugriff am 22.5.2012

<http://www.brigitte.de/gesellschaft/politik-gesellschaft/ildiko-von-kuerthy-schoenheit-568320/9.html>, Zugriff am 1.1.2013

<http://www.dieuniversitaet-online.at/beitraege/news/verhaltensforschung-1-schonheit-in-zahlen-und-pixel/10/neste/359.html>, Zugriff am 1.5.2013

Abbildungen:

- Abbildung 1:
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Venus_de_Milo_Louvre_Ma399.jpg, Zugriff am 13.8.2013
- Abbildung 2:
WIENERIN: Nr. 216, September 2007; WIENERIN: Nr. 228, September 2008;
WIENERIN: Nr.240 ,September 2009;
- Abbildung 17:
WIENERIN: Nr. 273, Juni 2012
- Abbildung 18:
WIENERIN: Nr. 252, Februar 2011

ABSTRACT DEUTSCH

Die vorliegende Arbeit untersucht den Wandel der Schönheit und der Schönheitsideale in den letzten Jahrzehnten. Im Rahmen einer Analyse ausgewählter Ausgaben der österreichischen Frauenzeitschrift *Wienerin* aus den Jahren 1985 (dem Gründungsjahr) bis 2013 wird die Einstellung der *Wienerin* zum Schönheitsthema und zum herrschenden Körperkult untersucht.

Nach einem geschichtlichen Überblick werden allgemeine und theoretische Fragen zum Schönheitsbegriff thematisiert, die Definition von „Schönheit“ problematisiert, deren Einfluss auf unseren Alltag erläutert, ein Einblick in die Attraktivitätsforschung und ein Überblick über historische Schönheitsideale gegeben.

Im empirischen Teil der Arbeit wird nach einer kurzen Einführung in die Geschichte, Definition und Bedeutung von Frauenzeitschriften der Werdegang der Zeitschrift *Wienerin* vorgestellt. Anschließend werden ausgewählte Ausgaben der Zeitschrift nach fragengeleiteten Kriterien analysiert. Im nächsten Schritt wird mit Hilfe einer Kombination aus quantitativer Inhaltsanalyse und qualitativ selektierter, exemplarischer Belege gezeigt, dass es in der *Wienerin* nicht nur um Diäten, Beauty, Mode und typische Frauenrollen ging, diese Aspekte aber eine recht gewichtige Rolle spielten.

Obwohl auch das Titelmodell der *Wienerin* grundsätzlich dem gerade gängigen Schönheitsideal entsprach, waren Ausnahmen zu finden: Seit 2007 platzierte die Zeitschrift eine von der Leserinnenschaft gekürte Leserin mit ‚Natürlichkeit und Ausstrahlung‘ auf dem Titelblatt der Septemberausgabe. Damit sollte ein Zeichen gegen die oft zu ‚dürren‘ Models auf den Titelblättern vieler anderer Zeitschriften gesetzt werden. In den eigenen Artikeln gelang es der *Wienerin* hingegen nicht immer, diesen Anspruch umzusetzen.

ABSTRACT ENGLISH

The subject of the study presented here is the change of beauty ideals within the past three decades. For this reason selected editions of the Austrian women's magazine *Wienerin* from between 1985(the year of its foundation) up to 2013 were analysed for the purpose of this investigation, to find out the attitude of the *Wienerin* towards beauty in general and the prevailing cult of body modification.

After providing the reader with a historical background general and theoretical questions on the term 'beauty' are thematised and the definition of beauty problematized, Moreover the influence of beauty on people's lives is investigated, followed by a short explanation of research into attractiveness and a description of the different beauty ideals which influenced the previous decades is given.

In the empirical section of the study, following a short introduction into the history and a definition of women's magazines in general, the historical background of the *Wienerin* is presented. Afterwards the selected editions are analysed according to the specified criteria. In the next step, with assistance of a combination of quantitative content analysis and qualitative selection of the evidence it is shown that the *Wienerin* doesn't exclusively deal with and report on the subjects of diets, beauty, fashion and the typical role of women in society although these objectives play an important role within the space of time analysed.

Although the cover-girls on the front of each copy of the *Wienerin* generally fulfil the present beauty ideals, it still attempts to be different compared to other women's magazines. Since 2007 the cover-girl of the September edition is an ordinary reader of the magazine selected by a jury made up of *Wienerin* readers. This initiative is seen as sending a clear signal against the use of skinny, underweight cover-girls on the covers of other women's magazines. This thesis proves that the *Wienerin* doesn't always succeed in achieving this proposition.