

Die schönen Monster – Wann ist Werbung sexistisch?

Thea Rytz lic.phil.hist. (Text / Bildrecherche)

Erika Schaffner (Bildrecherche)

Neulich sagte meine sechsjährige Tochter beim Durchqueren des Bahnhof Berns beiläufig zu meiner Mutter: «Dies ist ein Monster.» Dabei zeigte sie auf ein Modeplakat. Drei Monate zuvor hatte ich ihr und ihrem Bruder vor einem Plakat von Tally Weijl stehend erklärt, dass es sich dabei nicht um ein Bild einer realen Frau handle, vielmehr sei an der Fotografie ihres Körper eigentlich alles verändert, vor allem geglättet und in die Länge gezogen worden. Da heute bereits Kinder mit Photoshop-Anwendungen vertraut sind und auf dem Schooss der Eltern sitzend verfolgen, wie am Computer die roten Augen auf den Familienbildern retouchiert werden, konnten beide das ohne Probleme nachvollziehen. Ich fügte noch hinzu, dass manche Leute solche Bilder schön fänden, für mich seien die Abgebildeten eher Monster, weil echte Menschen nie so aussähen.

Dass sich meine Tochter ein Vierteljahr später an meine spontane Antisexismus-Aufklärung erinnert, auf ein anderes Plakat überträgt und ihre Überlegungen kommuniziert, stimmt mich heiter und zuversichtlich, auch wenn mich die sexualisierten, superschlanken Kunstkörper der Werbung täglich empören und oft auch beelenden.

Im Folgenden diskutiere ich, wie sexistische Werbung in gesellschaftliche Kontexte und Werbediskurse eingebettet ist, wie unterschiedlich sexistische Werbung definiert wird und welchen Kontrollmechanismen sie in der Schweiz zurzeit unterliegt. Ich schildere Beispiele sexistischer Werbung der letzten Jahren (aus der Schweiz, Deutschland und Österreich) und verweise auf rechtliche Aspekte und parlamentarische Vorstösse in der Schweiz.



1



2

Ohne Geschlechterpolarität kein Sexismus

Sexismus – geschlechtsspezifische Diskriminierung, Stereotypisierung oder sexualisierte Gewalt - ist in der Werbung ebenso präsent, wie in den Köpfen von Männern und Frauen, wie in jeglicher Form von verbaler und nonverbaler Kommunikation, wie in der Darstellung und Deutung der Welt und ihren Bezügen überhaupt. Sexistische Werbebotschaften werden verkörpert und von uns allen mehr oder weniger bewusst reproduziert. Sexismus wird in diesem Bereich genauso wenig kritisiert und bekämpft wie in anderen Kontexten. Sexismus ist integraler Teil unserer Kultur, verleiht paradoxerweise auch Identität, weist Individuen einen klaren Platz zu und wird daher oft von Männern und auch von Frauen (unbewusst) begrüsst.

In einer sich ins Masslose und ethisch-moralisch Orientierungslose entwickelnden Welt können geschlechterstereotype Klischees auch Halt und Sicherheit geben. Sexismus ist eine von vielen Formen, wie sich Macht- und Ohnmachtverhältnisse in modernen, patriarchalen Gesellschaften strukturieren und reproduzieren.

Frauendiskriminierung ist nur dann möglich, wenn klar ist, dass «Frauen» eindeutig von «Männern» unterscheidbar sind, dass es zwei stabile Gruppen von Menschen gibt, nämlich die «Frauen» und die «Männer», die einander einerseits polar gegenüberstehen, andererseits durch heterosexuelles Begehren anziehen. Die Philosophin Judith Butler spricht von der heterosexuellen Matrix, die sämtliche Lebensbereiche durchdringt und unsere aktuelle Gesellschaft konstituiert (Butler, 1991). Sexismus, insbesondere sexistische Werbung vermittelt extreme Geschlechterstereotypen und schafft zugleich männliche und weibliche Normkörper, die die reale Verschiedenheit von Menschen und deren Ähnlichkeit über ganz andere Zugehörigkeiten als ihr Geschlecht allmählich verschwinden lässt. Eine afroamerikanische, lesbische Lehrerin aus Manhattan gehört zwar dem gleichen Geschlecht an wie eine Bauernfrau aus dem Zürcher Oberland, weist aber vielleicht mehr Gemeinsamkeiten mit ihrem schwarzen Kollegen oder dem schwulen, weissen Buchhändler in Berlin auf. Wie unterschiedlich Frauen

sind, dass manche Frauen manchen Männern ähnlicher sind als anderen Frauen, dass Heterosexualität nur eine mögliche Form von sexuellem Begehren ist, wird durch sexistische Werbung verdrängt.

Sexismus stabilisiert hierarchische Geschlechterpolarität zwischen Mann und Frau, macht Männer zu Subjekten und Frauen zu Objekten und festigt die Dominanz von heterosexuellen Männern. Sexismus drückt sich nicht in einem luftleeren Raum aus. Weitere machtstrukturierende, diskriminierende Diskurse durchdringen unser Empfinden und unsere Wahrnehmung, Deutung und Abbildung der Welt: Rassismus taucht beispielsweise in vielen Facetten in enger Verbindung mit Sexismus auf.

In westlichen Konsumgesellschaften ist die Verknüpfung von Sexismus mit der Idealisierung von gesunden, schönen und jungen Körpern, wie wir sie täglich in beinahe allen Werbebotschaften sehen, zentral. Die Kunstkörper der Werbung vermitteln Leistungs- und Konsumideale. Sie zelebrieren Perfektion und verdrängen die Tatsache, dass Menschen lebendige, sich ständig verändernde Wesen sind - mit Runzeln, Pickeln und Verletzungen – dass Menschen altern, krank werden und schliesslich einmal auch sterben. Doch obwohl gesellschaftliche Werbediskurse von Machtdiskursen durchdrungen sind, die oft mittels frauen- und menschenverachtender Bildsprache nach Konsummaximierung streben, dreht sich selbst in diesem Bereich nicht alles um die Verteilung von Macht und Ohnmacht. Werbung ist vielfältig, kreativ und unterläuft zum Teil auch Sexismus und gängige Diskriminierung, sie rebelliert und schafft neue Deutungen und Identifikationsangebote. Ironie, Humor und das emotional engagierte Statement sind dabei so beliebte Stilmittel wie Provokation und klischeerte Übertreibung.

Dicke Barbies propagieren weiblichen Selbstwert

Eine der ersten Stimmen von Seiten der Kosmetikindustrie, die sexistische Werbebotschaften kritisierte und im Gegenzug Vielfalt, Respekt und Selbstwertschätzung unterstrich, war die viel beachtete Full-Voice-Kampagne von The Body Shop Anfang der 90er Jahre. Plakate von dicken Barbies zeigten damals den Zusammenhang zwischen weiblichen Körperbildern, Zufriedenheit und dem Selbstwertgefühl von Frauen.

Anita Roddick, Gründerin der englischen Kosmetikette «The Body Shop», übernahm anfangs der 90er Jahre zentrale Werte der neuen Frauenbewegung, setzte diese in einen marktwirtschaftlichen Kontext und verkündete in ihrem Plädoyer den Beginn der feministischen Revolution in der Werbeindustrie. Die Schönheitsindustrie wolle ein neues Konzept von Schönheit kreieren, das auf Vielfalt basiere. In der Broschüre zur Kampagne schrieb sie:

«Wir lügen Frauen nicht an, und wir werden auch in Zukunft nicht versuchen, Geschäfte mit ihnen zu machen, indem wir ihre Unsicherheiten ausnutzen. Wir versuchen vielmehr die Stereotypen zu benennen, die so vielen Frauen das Gefühl geben, es wäre besser, wenn sie gar nichts mehr sagen würden. Oder sie probieren neue Diäten aus und lassen ihr Gesicht liften. Der von Männern dominierten Schönheitsindustrie ist es leider sehr gut gelungen, Frauen von ihrem eigenen Körper zu entfremden. Wir haben es mittlerweile sogar gelernt, Wölbungen, Schwangerschaftsstreifen und Falten zu verabscheuen. In Wirklichkeit aber sind all das Zeichen dafür, wie wir unser Leben leben und lieben, wie wir unsere Kinder aufgezogen haben, gut gegessen, gelacht und genossen haben. Doch statt einer Veränderung des Denkens wächst der Druck auf Frauen, einem körperlichen Ideal zu entsprechen. Deshalb möchte ich einen Wandel in den Köpfen der Menschen in Gang setzen. Unsere Zielscheiben sind der Sexismus sowie ein übertriebener Körper- und Jugendkult. Unsere Waffe ist die Selbstachtung. Ich bin nicht sicher, ob wir uns im Klaren darüber sind, welche grundlegende Bedeutung der Selbstachtung zukommt. Für mich ist sie ein Weg zur persönlichen



3

Freiheit und damit zugleich ein Eckpfeiler des politischen Aktivismus und der Demokratie. Denn die Art, wie wir über uns selbst denken, hat natürlich auch enormen Einfluss darauf, wie wir über die Welt denken. Die Zeit ist reif für Veränderung. Die Revolution beginnt hier, davon bin ich überzeugt.»

Der Body Shop war meines Wissens einer der ersten Konzerne, der – in diesem Fall mit der Plakat-Kampagne der dicken Barbies - Aspekte der feministischen Kritik an sexistischer Werbung direkt in seine Marketingstrategie aufnahm und emanzipatorische Werte - neben ökologischen und tierschützerischen – explizit in die Firmenethik integrierte. Die auf berühmte Akte aus der bildenden Kunst verweisenden dicken Barbies deckten zudem die historische und kulturelle Konstruktion von Schönheitsnormen humorvoll auf. Seither wird direkt mit Bild und Sprache auch innerhalb der Werbung über die Definition von den Selbstwert schwächenden, kränkenden oder sexistischen Abbildungen und Botschaften verhandelt. Das Spektrum der Haltungen und Meinungen ist breit.

Was animiert zum Kauf? Identifikationsangebote oder Wunschbilder?

Werbung will Menschen zum Konsum animieren. Werbung erinnert uns an Bedürfnisse - oder schafft neue. Mit viel grafischem und inhaltlichem Wissen und Können werden Verkaufsbotschaften so kommuniziert, dass sie uns nicht nur visuell auffallen sondern auch emotional berühren und zum Kauf von bestimmten Produkten verführen. Was animiert nun zum Konsum und was bindet uns an das beworbene Produkt?

Bezogen auf die Abbildung von Menschen im Zusammenhang mit Produkten unterscheidet sich im Folgenden zwei für die weitere Argumentation wesentliche Positionen.

Identifikationsangebote

Die eine Werbeposition, wie sie zurzeit zum Beispiel von der Kosmetikfirma «Dove» eingenommen wird, vertritt, dass Bilder und Botschaften, mit denen sich KonsumentInnen in ihrer natürlichen Verschiedenartigkeit identifizieren können, ein gutes Gefühl in Verbindung mit dem Produkt vermitteln. In Werbungen, die dieser Haltung entsprechen, werden Personen abgebildet, deren Körper wenig digital verändert wurden, die keine Models sind, sondern durch ihre (prominente) Persönlichkeit oder gerade durch ihre Durchschnittlichkeit auffallen. Am Beispiel von «Dove» bedeutet das, dass die Linie Produkte an realen Körpern getestet, denn es sei «keine Herausforderung, die Haut von Models zu straffen.» Werte wie Authentizität, Natürlichkeit, Ehrlichkeit und Lebensfreude sollen KundInnen anziehen. Die aktuellen Migros-Restaurant-Plakate veranschaulichen die gleiche Position: «Patty Schnyder trifft Roger Federer.» Abgebildet sind nicht die in ihrer Prominenz und ihren Leistungen nie zu erreichenden Sportstars, sondern Menschen wie du und ich, die zufälligerweise den gleichen Namen wie die prominenten Idole tragen und sich ironisch lächelnd beim Essen treffen. Gemeinsam ist diesen Werbestrategien, dass sie trotz Ästhetisierung Vielfältigkeit und Individualität abbilden, dass Körper ihre Lebensgeschichte ausstrahlen und Geschlechtsmerkmale weniger fokussiert werden.

Eine international prämierte wissenschaftliche Marke-



4

tingstudie der Universität Bern stützt diese Strategie. Eine Befragung von mehr als 2000 KundInnen hat ergeben, dass diese sich nicht primär – wie bisher oft angenommen – in erster Linie zu Marken hingezogen fühlen, die Reichtum, Schönheit und Glück versprechen, sondern eher zu denjenigen, die ihrem realen Selbstbild nahe kommen. Diese verblüffenden Resultate, welche einige gängige Marketing-Annahmen auf den Kopf stellen, zeigen, dass die KäuferInnen in Marken nicht ein Idealbild suchen, sondern sich selbst.

Wunschbilder

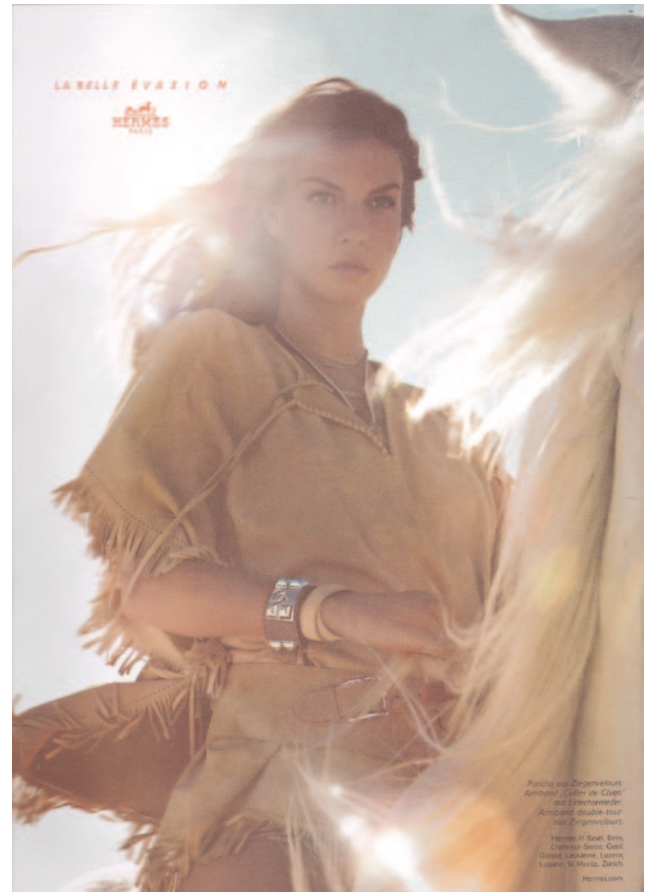
Die weitaus verbreitetere andere Position in der Wahl der Werbestrategie wird mehr oder weniger ausgeprägt von fast allen Mode- und Kosmetikfirmen eingenommen. Aber auch Nahrungs-, Genussmittel- und Luxusartikelindustrie, Pharmakonzerne, Krankenkassen oder Versicherungen bedienen sich der Strategie: Werbung soll verführen, ist ein lukratives Spiel mit den Träumen und Wünschen der Konsumentinnen und Konsumenten. Um den Verkaufstrend anzukurbeln, wird das Produkt mit einer Traumvision oder einer Idealvorstellung verbunden. Wenn dabei Menschen abgebildet werden, suggeriert diese Werbung, dass wir uns alle nach einem geschlechter-

stereotypen, den heutigen Schönheitsnormen entsprechenden, heterosexuell attraktiven, sportlich gesunden Körper sehen. Gleichzeitig werden genau diese Stereotypen mit grossem finanziellem Aufwand geschaffen und stabilisiert: Künstliche «Schönheit», Schlankheit und Jugend vermitteln Vitalität und Lebensfreude und werden wirkungsvolle Metaphern für Leistung und Konsum in westlichen, spätkapitalistischen Gesellschaften. Metaphern, die darstellen, wie Individuen sein könnten, die sich «richtig» verhalten, das «Richtige» kaufen und an sich, d.h. ihrer Figur «arbeiten». Sie stellen die ersehnte gesellschaftlich erfolgreiche Position und Anerkennung dar und versprechen persönliches Glück und Erfüllung. Das Resultat ist dann am Körper abzulesen, die gesellschaftliche Position und der Wert jedes Menschen wird verkörpert.

Sexistische Werbung braucht Wunschbilder

Ich stelle hier die These zur Diskussion, dass sexistische Werbung nur in Verbindung mit der oben skizzierten zweiten Werbeposition auftritt. Nur dann also, wenn Wunschbilder und Träume mittels geschlechterhierarchischer Stereotypen und Klischees kreiert werden. Sexistische Werbung vermittelt nie natürliche Verschiedenartigkeit, bildet keine durchschnittlichen Menschen ab und setzt nicht auf Authentizität. Dies ist kein Zufall. Über Komplexität und Pluralität lässt sich Dominanz schlecht reproduzieren, im Gegenteil, polare Machtstrukturen werden dadurch eher aufgeweicht, Sexismus hingegen trennt und polarisiert. Dabei ist nicht jede Werbung, die Idealbilder schafft oder Träume kreiert, und nicht jedes Klischee gleichzeitig auch sexistisch. Träume sind oft einfach schön und künstlich, Klischees manchmal pure Vereinfachungen ohne diskriminierende Note. Ist es auch bezogen auf die Abbildung von Frauen, von weiblichen Körpern möglich, nicht sexistische Botschaften zu vermitteln, wenn diese – im Stil dieser Werbung – nicht echt abgebildet werden, sondern über schöne, digitale Wunschkörper

Träume vermitteln? Meiner Meinung nach besteht diese Möglichkeit.



5

Die Werbekampagne «La Belle Evasion» des Modekonzerns Hermès aus Paris hat beispielsweise einen nicht sexistischen, weiblichen Traum kreiert: Die mit wehendem Haar in die Ferne guckende, «europäische Indianerin» auf dem weissen Pferd strahlt Zielstrebigkeit und Unabhängigkeit aus. Sie ist schlank, aber nicht mager, die Abbildung bestimmt unzählige Male retouchiert, aber nicht sexualisiert dargestellt. Schönheit und Jugend vermischen sich hier mit dem Traum von Unabhängigkeit und Freiheit. Die Zügel in der Hand, die Sonne im Rücken vermittelt die Schöne keine sexistischen Botschaften, auch wenn Frauen im Alltag nie so aussehen. Stiege die Protagonistin vom Pferd, könnte sie auf eigenen Beinen stehen, was ich bei dem zu Beginn dieses Beitrages abgebildeten Tally-Weijl-Cyborg bezweifle.

Auch wenn es nicht-sexistische Darstellungen von Frauen- und Männerkörpern in der Werbung gibt, sind doch die meisten mehr oder weniger stereotypisiert und sexualisiert. Die Werbung von Tally Weijl kann als Beispiel für eine sexistische Variante dienen: Computer-manipulierte, magere und geschlechterstereotype Darstellungen von Frauen und Männern sind hier «totally sexy.» Die digitalen Konstrukte distanzieren sich in doppelter Weise von politisch-moralischer Korrektheit: Sie bieten ihren zweidimensionalen, künstlichen Körper den Betrachtenden als sexualisiertes Objekt an und verspotten mit ihren Slogans: «I fight to protect the little wave riders», «I battle against the extinction of six-packs» tierschützerische und feministische Kampagnen. Die WerberInnen/ Werbeagenturen setzen die hoch stilisierte Künstlichkeit gezielt zur Provokation ein. Sie gefallen damit vermutlich einem konsumorientierten KundInnensegment, das ge-

gen aktuelle politische Diskurse rebelliert, nichts von Umweltverschmutzung, Diskriminierung und persönlicher Verantwortung wissen will, sondern einfach ein «sexy» Kleid kaufen möchte. Tally-Weijl-Werbung benutzt - und ironisiert zugleich - auch soziobiologische Geschlechterklischees, wie sie seit den 90er Jahren in populären Zeitschriften wie GEO oder FACTS und anderen Publikationen als naturwissenschaftlich objektive Tatsachen dargestellt werden. Das gesellschaftliche Verhalten von und die Machtverhältnisse zwischen Mann und Frau basieren aus dieser Sicht auf heterosexuellen Instinkten und Trieben und sind das Ergebnis einer «natürlichen Auslese». In einer ihrer Werbeserien bildete Tally Weijl vor einigen Jahren die Evolution vom Affen hin zum Mann ab, den es instinktiv zu der die entsprechende Modemarke tragenden Blondine hinzog.

Wann ist Werbung sexistisch? Ein breites Spektrum

Es besteht kein Konsens darüber, ob Werbung bereits sexistisch zu nennen ist, wenn sie sich geschlechterstereotyper Klischees bedient, wie beispielsweise jene Anfang 2000 erschienene Werbung für Unterwäsche. Hier wird der Mann als aktiv herausforderndes Subjekt dargestellt, der dem Blick der Betrachtenden begegnet, die Frau hingegen als passives, den männlich gedachten Blick auf sich ziehendes Objekt abgebildet. Beide Körper sind dabei gleich künstlich ästhetisiert, geschlechtsspezifisch klischiert und digital verändert. Passivität und Aktivität ist aber klar frauendiskriminierend verteilt. Es ist auffällig, dass Männer, selbst wenn ihre Körper digital verfremdet sind, fast nur in Magazinen für Schwule als Objekte dargestellt werden, die den begehrenden Blick des Betrachtenden auf sich ziehen sollen.



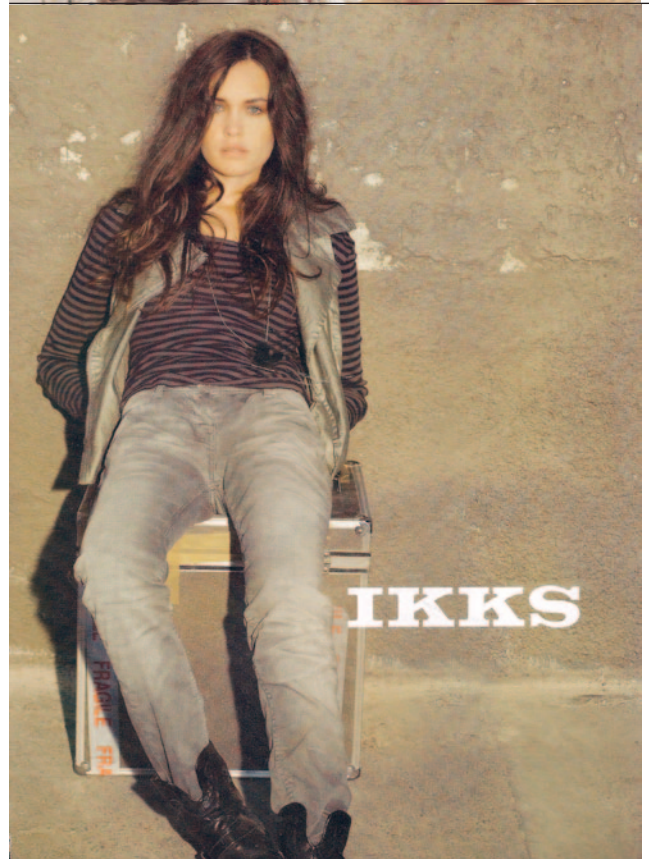
Ist es sexistisch, Frauen in einer passiven, das Begehren auf sich ziehenden Pose darzustellen? Ist Werbung sexistisch, wenn sie Körper digital verfremdet und sexualisiert, wenn sie (vor allem für Frauen) Schönheitsnormen darstellt, die unmöglich zu erreichen sind ohne gesundheitlich Schaden zu nehmen? Ist es sexistisch, wenn die Oberschenkel dieser künstlichen Frauenwerbekörper sich nicht mehr berühren, und die Abbildungen der männlichen Pendanten vor Muskeln strotzen, die Haut vollkommen glatt ist? Ist eine Kameraeinstellung von unten per se sexistisch, weil sie genau zwischen die Schenkel der Models auf den Intimbereich gerichtet ist und damit suggeriert, es sei normal oder cool, Frauen so anzuschauen? Und sind wir humorlos, wenn wir Uhrenplakate, die abschätzig Sprüche über Frauen benutzen, sexistisch finden? Ist es einfach «nur» seltsam morbide oder doch Ausdruck von Sexismus und Gewalt, wenn die Reklamebranche sexualisierte Kunstbilder schafft, die weiblichen Puppen oder Wasserleichen gleichen? Ist es menschenverachtend oder sexistisch, wenn Werbung Sucht und Krankheit banalisiert, wie dies durch den sogenannten «Heroin-chic-Stil» in den 90er Jahren fast ausschliesslich an weiblichen Models dargestellt wurde?



8



9



10

Thea Rytz (2009): Die schönen Monster

7



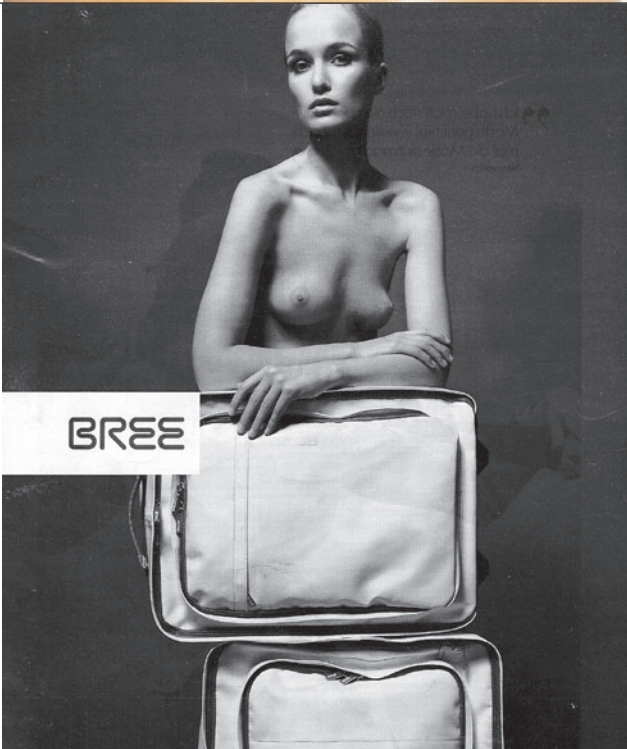
Fast so schön wie eine Frau. Tickt aber richtig.



11



12



13

Ist es sexistisch, wenn Models mit eingeknickten Ellenbogen und Knien posieren müssen, oder im Abfall oder auf der Strasse liegend abgebildet werden, als wären sie gerade zusammengeschlagen (und vergewaltigt) worden? Oder ist Werbung erst dann sexistisch, wenn eine (halb)nackte Frau für Pflanzenschutzmittel oder Koffer posiert, wenn also kein Zusammenhang zwischen dem nackten Frauenkörper und dem beworbenen Produkt besteht, die Nacktheit als Blickfang dient?

Handelt es sich um unangemessene Darstellung von Sexualität, wenn ein weiblicher, gesichtsloser Körper sich mit offenem Mund für Fellatio darbietet und das Männerparfum, das der Frau zwischen den Brüsten liegt, den Penis symbolisiert? Ist eine solche Abbildung einer Frau, die an eine Sexpuppe erinnert, sexistisch, weil die Frau zum Objekt wird? Oder ist Werbung erst dann sexistisch, wenn Menschen aufgrund ihres Geschlechtes offensichtlich gekränkt und erniedrigt werden? Wenn männliche Dominanz und weibliche Verfügbarkeit verherrlicht werden oder gar sexuelle Gewalt ästhetisiert und banalisiert wird, wie in der viel diskutierten Werbung von Dolce & Gabbana, die 2007 in Italien, nicht aber in der Schweiz plakatiert wurde?



14

Ich plädiere dafür, das ganze breite Spektrum, das ich hier exemplarisch skizziert habe, als unterschiedliche Formen sexistischer Werbung zu betrachten und bereits die geschlechterstereotype sexualisierte Darstellung von Frauen und Männer sowie das Betonen von männlicher Dominanz und weiblicher Verfügbarkeit zu kritisieren.

Die offiziellen Kriterien der Selbstregulation

In der Schweiz sind die Kriterien für geschlechterdiskriminierende Werbung Teil der Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission, dem Selbstkontrollorgan der schweizerischen Werbewirtschaft (www.lauterkeit.ch). Sie wurde 1966 durch den Branchenverband Schweizer Werbung gegründet und 1981 in eine Stiftung überführt. Der Grundsatz zu sexistischer Werbung wurde 1994 als damals letzter von 40 Grundsätzen aufgenommen. Die Lauterkeitskommission bezeichnet sich als eine Institution der Kommunikationsbranche zum Zweck der werblichen Selbstkontrolle. Der Kommission gehören VertreterInnen von KonsumentInnenorganisationen, von Werbetrieben sowie Medienschaffende und PR-Fachleute an. Sie wird durch eine Reihe von ExpertInnen beraten, in Sachen Sexismus beispielsweise aktuell durch die Gleichstellungsfachfrau Dore Heim, Leiterin der Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich (Ryter, 2007, 40).

Fast in allen europäischen Ländern gibt es vergleichbare Organisationen. In Deutschland übernimmt der Deutsche Werberat diese Funktion (www.interverband.com), in Österreich der Österreichische Werberat (www.werberat.or.at). Gemeinsam mit ihren Partnerorganisationen sind sie alle Mitglieder der 1992 gegründeten European Advertising Standards Alliance (www.easa-alliance.org) mit Sitz in Brüssel. Normsetzend im Bereich der Selbstregulierung der Werbewirtschaft ist die International Chamber of Commerce (www.iccwbo.org).

Jede Person ist berechtigt, bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission eine Beschwerde wegen unlauterer Werbung einzureichen. Der Firma, gegen deren Werbung sich die Beschwerde richtet, wird Gelegenheit zur Stellungnahme eingeräumt. Gelangt die Lauterkeitskommission zum Schluss, die Werbung sei unlauter, fordert sie die Firma zur Einstellung dieser Werbung auf.

In der Schweizer Öffentlichkeit wird Werbung ihres sexistischen Gehalts wegen kritisiert. Das zeigen zum einen die Beschwerden, mit denen sich die Lauterkeitskommission befasst, das dokumentieren aber

auch Diskussionen und Initiativen von Jugendparteien (www.jungealternative.ch/ www.jevp.ch) und feministischen Gruppierungen (www.realitycheck.ch) sowie parlamentarische Vorstösse.¹

2007 überarbeitete die Schweizerische Lauterkeitskommission unter dem Präsidium von Nationalrätin Pascale Bruderer ihre aus dem Jahr 1993 stammenden Grundsätze über geschlechterdiskriminierende Werbung. Ein Hersteller beispielsweise, der in der Werbung für sein Produkt eine nackte Frau als Blickfang einsetzt, kann damit gegen die Regeln der Schweizerischen Lauterkeitskommission verstossen, auch wenn es einen Zusammenhang zwischen dem Produkt und der Frau gibt. Die Lauterkeitskommission hat dafür den neuen Tatbestand der «unangemessenen Darstellung von Sexualität» geschaffen. Dieser ist erfüllt, wenn zwar ein Zusammenhang zwischen der abgebildeten Person und dem Produkt besteht, die Darstellung der Person aber «unwürdig» ist (FrauenSicht 03/2007, 229).

Kriterien Geschlechterdiskriminierender Werbung sind aktuell dann erfüllt, wenn:

- Männern oder Frauen stereotype Eigenschaften zugeschrieben werden und damit die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
- Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanz gebaren tolerierbar seien;
- das Kindes- und Jugendalter nicht mit erhöhter Zurückhaltung respektiert wird;
- zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht;
- die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird;
- eine unangemessene Darstellung von Sexualität vorliegt.²

Der Verein Terre des Femmes – Menschenrechte für die Frau (TDF) engagiert sich seit langem gegen sexistische Werbung. Aus der Sicht von TDF greifen die Kriterien der Lauterkeitskommission zu kurz. Sie schlagen folgende Differenzierungen und Erweiterungen vor (www.terre-des-femmes.ch/html/sexismus.html):

- Frauen oder Männer werden im Bild oder Text auf bestimmte Rollen oder Eigenschaften reduziert oder in überholten Geschlechterrollen fixiert (auch durch doppeldeutige Werbebotschaften);
- Bilder und Texte stellen das Geschlecht per se abwertend dar;
- Frauen werden als Wesen dargestellt, die sich ausschliesslich als sexuelle Körper definieren. Die sexuelle Verfügbarkeit von Frauen (für Männer) wird signalisiert; Bilder oder Text vermitteln den Eindruck, Frauen seien - wie das Produkt - zu kaufen.
- Das – meist sexualisierte - Bild hat keinen Zusammenhang mit dem Produkt und dient nur als Blickfang;
- Es werden gesundheitsschädigende Schönheits- oder Verhaltensnormen, welche Frauen und Männer beeinflussen, propagiert;
- Das Verhältnis von Frauen zu Männern ist in Bild oder Text geprägt von Abhängigkeit und Unterwürfigkeit (bildlich mithilfe körpersprachlicher Gesten und Haltungen);
- Bilder oder Texte suggerieren Assoziationen zu Gewalt gegen Frauen;
- Darstellungsformen von Frauen und Männern zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht vom jeweils anderen Geschlecht durchgeführt werden können, ohne Irritationen wie Belustigung, Befremden, Widerwillen oder gar Abscheu auszulösen.

Rechtliche Grundlagen und parlamentarische Vorstösse

In der Schweiz gibt es aktuell keine strafrechtliche Grundlage für Klagen gegen sexistische Werbung, wie es sie beispielsweise in Artikel 261bis des Schweizerischen Strafgesetzbuches (StGB) gegen Rassendiskriminierung gibt. Deshalb können sich nur die direkt betroffenen Personen gerichtlich gegen die Verletzung ihrer Persönlichkeit wehren.

Eine 1994 eingereichte Motion (94.3293) der Nationalrätin Margrith von Felten (Grüne Partei) hätte das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) mit folgender Bestimmung zu diskriminierender Werbung ergänzen wollen: «Die Werbung soll sich jeder Diskriminierung aus Gründen des Geschlechts, der Rasse oder der Religion enthalten,» wurde allerdings abgelehnt: «Der Bundesrat erachtet es als opportun, die Schweizerische Kommission für die Lauterkeit in der Werbung zuerst Erfahrungen mit ihrem neuen Grundsatz sammeln zu lassen, bevor er selbst gesetzgeb-

risch tätig wird. Es entspricht dem Subsidiaritätsprinzip zu versuchen, die Lösung vorerst mit dem Mittel der Selbstkontrolle zu erreichen. Im Übrigen ist für Betroffene die Hemmschwelle, an die Kommission zu gelangen, geringer als der Gang zum Richter. Das Verfahren vor der Kommission ist form- und kostenlos, und die Kommission kann über die Stiftung direkt auf die Werbeträger Einfluss nehmen.»³

Während pornografische Werbung – die Darstellung menschlicher Geschlechtsteile oder sexueller Handlungen – nach Art. 197 (StGB) strafbar ist, wenn sie öffentlich gezeigt oder Jugendlichen unter 16 Jahren zugänglich gemacht wird, hat sich das schweizerische Parlament bis heute dagegen gesträubt, Normen zur geschlechterdiskriminierenden Werbung zu erlassen. Eine entsprechende Motion der sozialdemokratischen Nationalrätin Doris Stump (Motion 06.3373) wurde 2009 abgeschrieben. Die geltenden Gesetze, welche

Bereiche der Werbung regeln, namentlich das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und das Radio- und Fernsehgesetz (RTVG), erwähnen geschlechterdiskriminierende Werbung nicht. Im Völkerrecht sowie in den Verfassungen finden sich nur allgemeine Diskriminierungsverbote aufgrund des Geschlechts, so z.B. in der Europäischen Menschenrechtskonvention, in der schweizerischen Bundesverfassung (Art. 8 BV) und im UNO-Übereinkommen zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung der Frau (Convention on the Elimination of any kind of Discrimination against Women; CEDAW), das die Schweiz im Jahre 1997 ratifizierte.

Spezifische Verbote geschlechterdiskriminierender Werbung existieren auf kommunaler Ebene, insbesondere im Zusammenhang mit der Regelung der Nutzung des öffentlichen Grundes. In der Stadt Zürich kann gemäss Art. 8 der Allgemeinen Polizeiverordnung der Stadt Zürich (APV) jedes Verhalten, das eine oder mehrere Personen belästigt, gebüsst werden. Darunter fällt jede Art von Belästigung im öffentlichen Raum. Art. 13 der Vorschriften über das Anbringen von Reklameanlagen auf öffentlichem Grund (VARöG) verbietet seit Mitte Mai 2008 ausdrücklich Plakate, die Personen aufgrund ihres Geschlechts diskriminieren (Hunziker, 2008, 2).

2007 beschlossen hingegen die Regierungen der Kantone Basel-Stadt, Bern und Aargau, sexistische Werbeplakate auf öffentlichem Grund nicht zu verbieten. In Basel wird seither das Gleichstellungsbüro in das Bewilligungsverfahren einbezogen; ein Verbot will die Kantonsregierung in der gegenwärtig laufenden Revision der Plakatverordnung allerdings nicht verankern. Die Plakatwerbefirmen sollen lediglich verpflichtet werden, heikle Dokumente der zuständigen Behörde zur Prüfung zu unterbreiten. Diese soll das Gleichstellungsbüro miteinbeziehen, wenn sie solche Plakate prüft. Mit diesen Massnahmen hofft die Regierung sexistische Plakate auf öffentlichem Grund zu verhindern.

Auch die Regierung des Kantons Bern will sexistische Werbung auf öffentlichem Grund nicht verbieten. In

ihrer Antwort auf einen Vorstoss aus dem kantonalen Parlament begründet sie dies damit, dass es keine klare Definition von sexistischer Werbung gebe. Damit bleibe eine grosse Grauzone. Bei einem Verbot müsste der Staat Werbeinhalte zudem im Voraus prüfen, eine solche Vorzensur verbiete aber die Verfassung. Die Argumente Grauzone und Vorzensur sind allerdings nicht überzeugend: die gleichen Vorbehalte könnten auch bezüglich der - von kantonalen Seite verbotenen - rassistischen oder rechtswidrig ehrverletzenden Plakate vorgebracht werden. Auch die Regierung des Kantons Aargau hat ein Verbot sexistischer Werbung auf öffentlichem Grund aus wirtschaftlichen und juristischen Gründen abgelehnt. Das Kantonsparlament folgte der Regierung und sprach sich gegen ein Verbot sexistischer Werbung im öffentlichen Raum aus (FrauenSicht 3/2007, 228f).

Greift Selbstregulierung oder geben Rügen eher (un)erwünschte Aufmerksamkeit?

Im Zeitraum von 2004 – 2008 wurden bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission jährlich zwischen 230 und 310 Beschwerden eingereicht, davon 9-16% wegen sexistischer Werbung. Im gleichen Zeitraum gab es hierzu 110–170 Beschlüsse und 2-44 Sanktionen, jährlich wurden zwischen 0–8 Verfügungen ausgesprochen (Tätigkeitsberichte 2004–2008 Schweizerische Lauterkeitskommission; www.lauterkeit.ch).

Die Sloggi-Werbekampagne wurde von der Kommission beispielsweise nicht als sexistisch erachtet, weil ein Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt (String-Unterhose) und dem Frauenkörper als Werbeträgerin bestehe. In Basel allerdings, wo das Gleichstellungsbüro in das Bewilligungsverfahren miteinbezogen ist, wurde das Plakat als sexistisch beurteilt, was die WerberInnen veranlasste, auf dem schwarzen Zensurbalken die KonsumentInnen aufzufordern, sich das Plakat in Zürich anzuschauen. Dadurch erlangte das Werbesujet zusätzliche Aufmerksamkeit.

110 Werbekampagnen sind im Jahr 2008 beim Deutschen Werberat beanstandet worden, weil sie frauenfeindlich seien. Das sind 42 Prozent aller eingereichten Beschwerden, schreibt die «Frankfurter Rundschau». Im Jahr zuvor lag dieser Anteil bei 33 Prozent. Über ein Drittel der Beschwerden wegen frauenfeindlicher Werbung hiess der Werberat gut. Die meisten Unternehmen zogen darauf ihre Kampagnen zurück oder änderten sie ab (FrauenSicht 2/2009, 231). Vier Firmen taten dies nicht und wurden in der Folge vom Werberat öffentlich gerügt. Das ist die schärfste Massnahme, die das Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft in Deutschland ergreifen kann. So hat beispielsweise der in Süddeutschland ansässige Fleisch-Grosshändler «G&M» wenige Tage nach der öffentlichen Rüge seine Werbung von den Firmenwagen und der Webseite entfernt und sich auf der Homepage bei seinen Kundinnen und Kunden entschuldigt. Das Unternehmen hatte auf seinen Lieferwagen mit einer nackten Frau und dem Text «Schönheit



kommt von innen» für frische Fleischwaren geworben. Der Deutsche Werberat hatte den Fleisch-Grosshändler zuerst ermahnt. Darauf entfernte dieser den Stempelaufdruck «Kontrollierte Qualität G&M» vom weiblichen Körper. Das Nacktfoto verwendete er aber weiterhin. Einen Zusammenhang zwischen der nackten Frau und dem Begriff Frischfleisch gebe es nicht, behauptete er. Der Deutsche Werberat blieb jedoch bei seinem Urteil, dass die «für den Betrachter nahe gelegte Gleichstellung einer Frau mit Frischfleisch» menschenunwürdig und «in hohem Masse frauenfeindlich» sei (FrauenSicht 4/2008, 230). Anfang 2009 rügte der Werberat zwei weitere Werbekampagnen aufgrund ihrer Frauenfeindlichkeit. Eine Rüge erteilte er der Hotelkette Hostel A&O (Beiers-

15

dorf-Freudenberg). Deren Kampagne zeigt auf einer Werbepostkarte den Unterleib einer Frau. Das Bikinihöschen ist mit der Aufschrift «24 h open» versehen. Auf dem Oberschenkel heisst es «Sexy Preise». Die zweite Rüge betraf den Fassadenbauer Wofa (Weil in Schönbuch), der versucht, mit einem Plakat auf sich aufmerksam zu machen. Auf diesem ist ein nasser weiblicher Po in einem String-Badeanzug zu sehen. Dazu steht zu lesen: «Nicht überall sieht Wasser so attraktiv aus».

Beim Werberat in Österreich sind 2008 anteilmässig ebenfalls die meisten Beschwerden wegen frauenfeindlicher Werbekampagnen eingegangen. Vier Unternehmen forderte der Österreichische Werberat auf, ihre Kampagnen zu stoppen. Drei hatte er wegen sexistischer Werbung beanstandet. «Firstload.at» warb für seinen Download-Dienst mit zwei spärlich bekleideten Frauen und dem Slogan «Saug's dir einfach runter!». Das Inserat eines Spargelbauers zeigte eine halb nackte Frau in Reizwäsche, die sich am Phallussymbol Spargel reibt. Die Fleischerei Pahl (Felixdorf)

schliesslich warb mit sexistischen Nachbildungen des menschlichen Körpers für ihre Fleisch- und Wurstwaren (FrauenSicht 2/2009, 231).

Selbstregulationsorgane verurteilen offenbar nur besonders krasse Varianten sexistischer Werbung. Aber selbst dann können sie lediglich die Werbesujets beurteilen und den Abbruch einer Werbekampagne bewirken, Strafen können keine ausgesprochen werden. Das führt dazu, dass ein sexistisches oder diskriminierendes Werbesujet durch eine Klage bei der Lauterkeitskommission oder den entsprechenden Gremien zusätzliche Aufmerksamkeit erhält, was der Absicht der Werbenden durchaus entspricht und Anlass für absichtliche Überschreitungen der Vorgaben der Kontrollorgane sein kann (FrauenSicht 2/2009). Kampagnen von Sloggi, Dolce & Gabbana oder Grand Casino Baden haben es gerade deshalb auch in die redaktionellen Gefässe der Medien geschafft, weil sich die Gemüter an ihnen erhitzen.

Fazit – sexistische Werbung zeigt sich in einem breiten Spektrum

Das Spektrum sexistischer Werbung beurteile ich als sehr vielfältig und breit: angefangen mit der geschlechterstereotypen Darstellung von Frauen und Männern, über die digitale Verfremdung und geschlechtsspezifische Stereotypisierung von Körpern bis hin zu sexualisierter Gewalt gegen Frauen. Die Kriterien der Lauterkeitskommission scheinen mir zu eng, die Klagen spärlich, die öffentlichen Rügen zwiespältig, möglicherweise kontraproduktiv, weil sie gewollte medienwirksame Skandale schaffen. Gesetzliche Änderungen, wie sie Doris Stump vorgeschlagen hat, wären dringend nötig. Politische Vorstösse diesbezüglich sollten nicht abbrechen. Gleichzeitig sollte Werbung öffentlich und privat diskutiert und wenn nötig kritisiert werden. Ich sehe sexistische Werbung

als integralen Teil unserer aktuellen westlichen Konsumgesellschaften, die patriarchal strukturiert sind und deren vielfältige Machtdiskurse von uns allen mehr oder weniger bewusst verkörpert und reproduziert werden. Sexistische Werbung beeinflusst und durchdringt unsere gefühlsmässige Einstellung zu unserem Äusseren und zu unserem Selbstbild. Seximus taucht innerhalb von Machtdiskursen auf, die gleichzeitig Leistungs- und Konsumideale mittels sexuell attraktiven Kunstwerbekörpern vermitteln. Das Versprechen heisst, alles ist ohne weiteres machbar. Erfolg, Gesundheit, Jugendlichkeit und Glück wird körperlich ausgestrahlt. Alle können diese Ideale erreichen, wenn sie sich nur genug anstrengen, genug Sport treiben und wenig und richtig essen. Frauen

wesentlich weniger als Männer. Aber der Weg zum perfekten Kunstkörper ist in der Welt aus Fleisch und Blut unmöglich. Wer den zu gehen versucht, ist die meiste Zeit frustriert und beschämt und fühlt sich besiegt. Um sich aus dieser Ohnmacht zu befreien, um wieder handlungsfähig zu werden, braucht es zusätzlich zum kritischen Denkvermögen, den Mut, sich damit auseinander zu setzen, wie wir Machtdiskurse ganz persönlich verkörpern und reproduzieren und es braucht die Kraft, die eigenen Schuld- und Schamgefühle zu überwinden. Dann, so denke ich, wird sexistische Werbung uns nicht mehr sprachlos machen.

Online Publikation 2009.

Literaturverzeichnis

Butler, Judith: Das Unbehagen der Geschlechter, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1991.

FrauenSicht, elektronische Archivausgabe 3/2007 bis 2/2009; www.frauensicht.ch

Ryter, Elisabeth: Gewalt in Werbung und Medien. Eine Recherche zum Stand der Diskussion. Im Auftrag des Eidgenössischen Büros für die Gleichstellung von Frau und Mann, 2007. Vertrieb: Eidg. Büro für Gleichstellung; www.against-violence.ch

Sex Sells, Bulletin der Zürcher Frauenzentrale, 03/ 2008.

Tätigkeitsberichte 2004-2008 Schweizerische Lauterkeitskommission; www.lauterkeit.ch

Bildnachweis

Bild 1: Tally Weijl Postkarte im Rahmen der Printkampagne 2009.

Bild 2: Das Ideal – die Wirklichkeit, The Body Shop, Full Voice Broschüre, nicht datiert, 90er Jahre.

Bild 3: Postkarte / Poster zur BodyShop Kampagne, nicht datiert, 90er Jahre.

Bild 4: UniPress 134 / 2007, S. 31.
www.initiativefuerwahreschoenheit.de / www.dove.com

Bild 5: La Belle Evasion, Printkampagne Hermes 2009.

Bild 6: Abbildungen aus Modezeitschriften anfangs 2000, genau Quelle unbekannt, Werbung von: BeeDees, Triumph, Schiesser u.a.

Bild 7: Puppe Mädchen; auf Webpage der Franz Fotografen Rene & Radka:
<http://reneradka.com/kids/index.php>

Bild 8: Frauen in Wasser (Wasserleichen), auf Webpage der Franz Fotografen Rene & Radka;
<http://reneradka.com/fashion/index.php>

Bild 9: Annabelle, 3/2009, S. 88.

Bild 10: Vogue, September 2009, S. 215.

Bild 11: Uhr, Plakataushand Baselstadt 2008.

Bild 12: Tom Ford for Men, printkampagne 2009.

Bild 13: Bree, Printkampagne 2009.

Bild 14: Dolce & Gabbana, Printkampagne 2007.

Bild 15: Sloggy Plakat mit Zensur Basel 2008.

Fussnoten

1 Salomé Zimmermann (2007), Meine Lieblingsmarke ist wie ich, in: UniPress 134, S. 30-32. Harley Krohmer, Lucia Malär, Bettina Nyffenegger untersuchten, wie die Marke und die Persönlichkeit des Konsumenten zusammenhängen. Für die Studie, die Dissertation von Lucia Malär, wurde ihnen 2007 von der American Marketing Association der «Best Paper Award» verliehen.

2 Antwort des Bundesrates zur Motion von Felten zu diskriminierender Werbung 1994; www.parlament.ch/D/Suche/Seiten/geschaefte.aspx?gesch_id=19943293

3 2001 reichte der sozialdemokratische Nationalrat Stéphane Rossini eine Interpellation zu Sexistischer Werbung ein (01.3565). 2006 reichte Doris Stump mit 21 Mitunterzeichnenden eine Motion für ein Verbot von geschlechterdiskriminierender und sexistischer Werbung (06.3373) ein; sie wurde vom Bundesrat zur Ablehnung empfohlen und 2009 abgeschrieben, weil sie mehr als zwei Jahre hängig war. Ebenfalls 2006 reichte die Junge EVP ihre Petition mit gut 17000 Unterschriften ein: Freie Sicht! Gegen sexistische Werbung (08.2027). Die Kommission für Rechtsfragen des Nationalrates empfahl 2008, der Petition keine Folge zu geben. www.parlament.ch

4 Grundsätze Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, Mai 2007, Schweizerische Lauterkeitskommission, Neuer Grundsatz Nr. 3.11, Geschlechterdiskriminierende Werbung.

5 Antwort des Bundesrates zur Motion von Felten gegen diskriminierende Werbung 1994; www.parlament.ch/D/Suche/Seiten/geschaefte.aspx?gesch_id=19943293

Die schönen Monster – Wie sexistische Werbung Körperunzufriedenheit und Selbstwert untergräbt und Essstörungen fördert

Thea Rytz lic.phil.hist.

Klagen und Proteste gegen sexistische Werbung können in unserer Gesellschaftsordnung nur wie ein Tropfen auf den heißen Stein wirken: Sexismus ist nicht einfach eine störende Erscheinung in einer Gesellschaft, die sich ansonsten in Richtung Respekt, Vielfalt, Gleichberechtigung und Partnerschaft entwickelt, Sexismus ist integraler Bestandteil patriarchaler kapitalistischer Konsum- und Leistungsgesellschaften, in denen oben genannte Werte zwar vordergründig als Ideale propagiert werden, in denen aber gleichzeitig hart um die Deutungsmacht bezogen auf Rechte, Werte und Freiheiten - nicht nur von Frauen – konkurriert und gekämpft wird (Fraser, 2003). Sexismus zu überwinden kann ich mir heute nur innerhalb eines umfassenden gesellschaftlichen Struktur- und Wertewandels vorstellen.

In diesem Artikel erläutere ich, welchen den Selbstwert schädigenden Einfluss sexistische Werbung auf die Körper- und Selbstbilder insbesondere von Mäd-

chen und Frauen haben kann. Vor meinem beruflichen Hintergrund als Therapeutin für Frauen mit Essstörungen beleuchte ich Zusammenhänge zwischen sexistischer Werbung und individuell empfundener Scham und Minderwertigkeit. Meine Tätigkeit ermöglichte mir über die Jahre tiefe Einblicke in die komplexen Wechselwirkungen zwischen physischen und psychischen Prozessen von Menschen, deren Gedanken zwanghaft um Figur und Gewicht kreisen und die sich paradoxerweise gerade damit kurzfristig beruhigen. Ich lernte, wie das Gesellschaftliche empfunden, verkörpert und interpretiert wird und letztlich nicht vom Persönlichen zu unterscheiden ist (Rytz, 2010, 19-41). Zum Schluss des Artikels skizziere ich Möglichkeiten, wie feministisches Wissen und Erkenntnisse, gesellschaftliche Kritik und persönliches Erleben miteinander verknüpft werden könnten: In der öffentlichen Kritik, im Beruf und im persönlichen, auch ganz intimen Alltag.

Wer sich schämt – protestiert nicht

Sexistische Werbung ist allgegenwärtig. Sie stellt Frauen und Männer geschlechterstereotyp dar oder wertet das weibliche Geschlecht ab. Sexistische Werbung konstruiert digital geformte, zweidimensionale Kunstkörper, die es in der Wirklichkeit nicht gibt und propagiert damit inhumane Vorbilder. Abgebildet werden nämlich nicht nur sehr magere Models, die meisten Abbildungen werden zusätzlich noch digital verfremdet, so dass wir über Werbung eigentlich kaum mehr Bilder von realen Körpern zu Gesicht bekommen, uns aber derart an diese Abbildungen gewöhnt haben, dass uns die Kunstkörper real scheinen und so im wahrsten Sinne des Wortes zu unmenschlichen Vorbildern werden. Solche Abbildungen sind

reine Oberflächen, visuelle Objekte und dienen als sexualisierter Blickfang mit oder ohne Bezug zum beworbenen Produkt. Sexistische Werbung verherrlicht, schafft und stabilisiert vor allem für Frauen gesundheitsschädigende Schönheitsnormen. Zudem ästhetisiert und banalisiert sie immer wieder auch weibliche Unterwürfigkeit, Verfügbarkeit und sexualisierte Gewalt.

Weshalb rebellieren Frauen und Männer nicht lauter, häufiger und nachhaltiger gegen diese zutiefst kränkenden und erniedrigenden Botschaften? Weshalb sind nur wenige stolz darauf, als feministische Aktivistinnen Plakatwände zu überkleben oder auf sexistische Bilder und Texte öffentlich hinzuweisen und

gegen sie zu protestieren? Weshalb sind RedaktorInnen von Frauen- und Modezeitschriften nach wie vor davon überzeugt, Kleider liessen sich nur in Grösse 36 vorteilhaft abbilden und Fotos von Körpern müssten digital verfremdet werden? Weshalb finden viele es peinlich oder übertrieben, wütend und verletzt zu sein, wenn sie mit sexistischer Werbung konfrontiert sind? Weshalb ist es so schwer, sich wirksamen Protest überhaupt nur vorzustellen?

Weil es hier um mehr geht als um die Kritik an mageren Models und untergewichtigen Schönheitsidealen. Es geht um die Verschränkung von sexistischer Werbung mit sozialen Normen und Werten, die unser Selbstbild, unsere Identität kreieren. Werte, die die meisten von uns zu erfüllen versuchen, weil sie darüber entscheiden, ob wir sozial akzeptiert sind oder nicht. Werbung, ob sexistisch oder nicht, propagiert die Bereitschaft, ständig zu konsumieren und dabei das Konsumverhalten zu vergleichen, zu opti-

mieren und zu perfektionieren. Unsere Körper werden zu sichtbaren Zeichen dafür, ob uns das gelingt oder nicht. Verhalten wir uns richtig, so strahlen sie Erfolg, Glück – und Erlösung vom Mangel aus. Das äussere Erscheinungsbild, gutes Aussehen und Fitness werden zum Massstab für unseren sozialen Wert und unser persönliches Glück (Pudel & Westenhöfer, 1998). Wer von der idealtypischen Schablone abweicht, braucht Kraft, um sich diese Abweichung zu verzeihen, sie vor sich selbst und andern zu legitimieren – und dabei zu verarbeiten oder zu verdrängen, dass er oder sie sich womöglich schämt, den sozial erwünschten Idealen nicht zu genügen. Scham ist ein schreckliches Gefühl, man möchte in den Boden verschwinden, nicht mehr da sein. Beschämt erdulden wir Diskriminierung und glauben, nichts Besseres verdient zu haben: eine denkbar schlechte Ausgangslage für kritische Vorstösse.

Proteste gegen das magere Schönheitsideal

Sexistische Werbung als Teil von frauendiskriminierenden Diskursen produziert und verstärkt weibliche Scham, indem sie nie zu erreichende magere Schönheitsideale digital kreiert, Unzufriedenheit mit dem realen Körper sät und dadurch den Selbstwert von Frauen untergräbt (Orbach, 2009). Dem aktuellen Schönheitsideal zu entsprechen ist ein unrealistisches und inhumanes Ziel. Frauen hungern, formen und verwandeln sich dennoch in der Hoffnung, dem Konstrukt eine menschliche Gestalt zu geben. Es scheint, dass der Druck zu weiblicher Schlankheit vor allem von den Medien ausgeht (Murray, Touyz & Beaumont, 1996). 2000 bis 5000 digital bearbeiteten Werbebildern seien wir wöchentlich ausgesetzt (Orbach 2009, S. 89). Auch im redaktionellen Teil von Frauenzeitschriften nehmen die Themen «Schlankheit» und «Diät» mehr und mehr Raum ein (Anderson & DiDomenica 1992). Die Mode-, Fitness- und Kosmetikindustrie vermittelt

seit den 80er Jahren, dass der Körper an sich das wichtigste Stilelement für gutes Aussehen ist, Kleidungsstücke sind reine Accessoires. Der Körper ist ein Modeartikel, dessen Design wir selbst in der Hand haben, den wir durch Stretching, Krafttraining und Diäten in die richtige Form bringen sollen. Einer der am schnellsten wachsenden Industriezweige, die Diät- und Schönheitsindustrie, ist zudem daran interessiert, dass Bedürfnisse nur kurzfristig gestillt werden, Mangel weiterhin empfunden wird (Wolf, 1993/ Orbach 2009, 77-110). Als Vorbilder für die durchschnittliche Frau dienen daher digital verfremdete Abbildungen von mageren oder perfekt-muskulösen Models und SportlerInnen, deren Beruf es ist, viele Stunden pro Tag der Arbeit am Körper zu widmen.

Unzählige Studien zeigen, dass Körperunzufriedenheit und ein negativer Selbstwert eng miteinander zusammen hängen (Vocks, Lengenbauer, 2005, 13-23/

Ärzte warnen: Dünne unsere Töchter krank

Claudia Lässer	Franciska Steiner	Isabelle Favre	Tanja Fuchs	Tiziana Bölsterli	Andrea Ruchti	Marina Montandon	Karin Lanz
Grösse: 179 cm Gewicht: 57 Kilo BMI: 17,8	Grösse: 175 cm Gewicht: 58 Kilo BMI: 18,9	Grösse: 173 cm Gewicht: 57 Kilo BMI: 18	Grösse: 174 cm Gewicht: 51 Kilo BMI: 16,8	Grösse: 173 cm Gewicht: 52 Kilo BMI: 17,4	Grösse: 175 cm Gewicht: 55 Kilo BMI: 18	Grösse: 174 cm Gewicht: 52 Kilo BMI: 17,2	Grösse: 170 cm Gewicht: 59 Kilo BMI: 20,4
Untergewicht	Normalgewicht	Untergewicht	Untergewicht	Untergewicht	Untergewicht	Untergewicht	Normalgewicht



Sophie Reuteler	Christine Schäfer	Sonia Grandjean	Raphaela Höhn	Francesca Jelmorini	Nicole Schweizer	Corine Siegrist	Sandrine Cavat
Grösse: 170 cm Gewicht: 54 Kilo BMI: 18,7	Grösse: 173 cm Gewicht: 58 Kilo BMI: 19,4	Grösse: 174 cm Gewicht: 54 Kilo BMI: 17,8	Grösse: 175 cm Gewicht: 54 Kilo BMI: 17,6	Grösse: 175 cm Gewicht: 55 Kilo BMI: 18	Grösse: 170 cm Gewicht: 52 Kilo BMI: 18	Grösse: 172 cm Gewicht: 50 Kilo BMI: 16,9	Grösse: 171 cm Gewicht: 51 Kilo BMI: 17,4
Normalgewicht	Normalgewicht	Untergewicht	Untergewicht	Untergewicht	Untergewicht	Untergewicht	Untergewicht

Foster, 2002, 58/ Kilbourne, 1994, 395-418). Je mehr sich Menschen auf ihr Äusseres konzentrieren, umso negativer beurteilen sie sich. Je mehr sich Frauen mit den verfremdeten Körperbildern in Zeitschriften vergleichen, desto unzufriedener sind sie mit ihrer eigenen «unvollkommenen» Figur (Wertheim u.a., 1997).

Kritik gegen inhumane und sexistische Schönheitsideale existiert, wenn auch in bescheidenem Rahmen. In der Schweiz initiierte die Essstörungsexpertin und Psychotherapeutin Dagmar Tatjana Laub unterstützt von der Psychiaterin Bettina Isenschmid 1995 Protest gegen die Abbildung von untergewichtigen Models. Am Beispiel der «H&M»-Werbung, die sich damals an dem - extremes Untergewicht darstellenden - Twiggy-Stil orientierte, wurde in der Presse die gesundheitsschädigende Vorbildwirkung magerer Models insbesondere für Jugendliche diskutiert. Drei Jahre später thematisierte selbst der «Blick» die Tatsache, dass drei Viertel aller Anwärterinnen bei den Miss-Schweiz-Wahlen im medizinischen Sinne untergewichtig waren und deutete dies im Zusammenhang mit den steigenden Zahlen der Frauen, die in westlichen Gesellschaften an Essstörungen erkrankten.

Magerversucht als skandalöser Werbereiz

In Italien und Frankreich haben die Selbstkontrollorgane der Werbewirtschaft 2007 das italienische Modelabel «No-I-ita» aufgefordert, eine Werbekampagne, die den nackten und ausgemergelten Körper einer magersüchtigen Frau zeigt, zu stoppen. Beide Gremien befanden, dass die mit dem Titel «No Anorexia» geführte Kampagne eine kranke Frau für kommerzielle Zwecke instrumentalisiert und damit ihre Würde verletzt. Der Entscheid wäre anders ausgefallen, wenn es eine Sensibilisierungs-Kampagne des Gesundheitsministeriums gewesen wäre. So aber habe «No-I-ita» die magersüchtige Frau einzig für kommerzielle Zwecke instrumentalisiert. Leider habe «No-I-ita» sein



Laub: «Wer Vorbilder anbietet, trägt Mitverantwortung»

Ziel erreicht. Niemand habe zuvor dieses Modelabel gekannt.

Nach dem Rückzug der Kampagne verlangt ihr Autor, der italienische Starfotograf Oliviero Toscani, moralischen und materiellen Schadenersatz. Er bestreitet den rein kommerziellen Zweck der Kampagne «No Anorexia». Ziel sei gewesen, auf eine Krankheit aufmerksam zu machen, die mit Mode assoziiert werde. Toscani war in den letzten Jahrzehnten mit seinen Fotos für die Werbekampagnen des Benetton-Konzerns berühmt geworden. Diese zeigten etwa einen an Aids Sterbenden oder das blutige Hemd eines Kriegstoten aus Bosnien. Die Wirkung der «No Anorexia»-



3

Kampagne ist umstritten. So äusserte die italienische Gesundheitsministerin Livia Turco die Hoffnung, die Kampagne könne junge Menschen für das Problem der Magersucht sensibilisieren. Die «Neue Zürcher Zeitung» meinte hingegen, der Werbetext «No Anorexia» sei doppeldeutig und nehme die Sprache der Magersüchtigen auf. «No Anorexia» könne so verstanden werden, dass das Bild gar keine Magersüchtige zeige. Auch viele magersüchtige Frauen verleugneten, dass sie magersüchtig seien. In Internet-Foren von Magersüchtigen würden Bilder von ausgemergelten Frauen

nicht zur Abschreckung, sondern zur Identifikation verbreitet. Sie sollten anspornen, noch mehr abzunehmen (FrauenSicht 1/2008, 230). Die Kampagne könnte auch einfach Ausdruck der sensationshungrigen Medienlandschaft sein. EssstörungsexpertInnen machen nämlich die Erfahrung, dass Medienmacher, auch wenn es um Reportagen zu Essstörungen geht, oft mehr an schockierenden Bildern als an sachlicher Darstellung und vielschichtigen öffentlichen Diskussionen interessiert sind (Berger, 2008, 11).

Wenig Protest gegen Konsum-, Leistungs- und Gesundheitsideale

Man mag solch provokative Werbung befürworten oder nicht, sicherlich ist sie Ausdruck davon, dass Essstörungen und ein Schönheitsideal, das Untergewicht propagiert, im Kontext von Mode thematisiert werden. Auf nahezu jeder Modemesse wird heutzutage auch der Schlankeitswahn kritisiert. Die Veranstalter in Düsseldorf, Madrid und Mailand lassen seit einigen Jahren keine Models mit einem Body-Mass-Index (Gewicht durch Körpergrösse im Quadrat) unter 18 bei den Schauen zu. In Deutschland, Österreich und Spanien gab es zudem in den letzten Jahren auch staatlich unterstützte, von Gesundheits- und Bildungsministerien getragene breite Kampagnen gegen den



4

Schlankheitswahn (Gegen Diätwahn, 2008, S. 79). Parallel dazu laufen derzeit in vielen westlichen Ländern nationale Programme zur Bekämpfung von Übergewicht, die in ihren Kampagnen Gewicht und Figur zum Teil auf die einfache Gleichung der Energiebilanz zwischen Nahrung und Bewegung reduzieren. Wer zuviel isst und/oder sich zu wenig bewegt, wird dick. Dick-Sein ist ungesund und verursacht hohe Kosten zu Lasten der Allgemeinheit. Krankenkassen und Programme der öffentlichen Gesundheitsförderung bedienen sich der gleichen Bildersprache wie Werbung für Mode, Kosmetik- und Diätprodukte.

Bild und Text vermitteln, dass gesundes Verhalten an der Figur abzulesen sei. Gesundheit wird so zum verkörperten Konsum- und Leistungsideal. Nun sind das ständige Kreisen der Gedanken um Gewicht und Figur, rigides Diätverhalten und ein funktionaler Umgang mit dem eigenen Körper Anzeichen eines gestörten Essverhaltens.



4

Unzufriedenheit mit Figur oder Gewicht fördert gestörtes Essverhalten und schwächt den Selbstwert

Menschen suchen nach Vorbildern, vergleichen sich, lassen sich inspirieren, wollen dazugehören und verinnerlichen bereits in frühen Jahren die Standards der Gesellschaft (Lerner & Jovanovic, 1990). 50% der neun bis zehnjährigen Mädchen gaben in einer deutschen Studie an, sie möchten gerne dünner sein und jede Fünfte von ihnen hat bereits aktiv den Versuch unternommen, abzunehmen (Berger, Schilke & Strauss, 2005). Im Alter von 11 bis 13 Jahren hat bereits jedes zweite Mädchen Diäterfahrung, zwischen 14 und 17 Jahren zeigt jede Dritte ein gestörtes Essverhalten, ermittelte das Robert-Koch-Institut in seiner KiGGS-Studie zur Kinder- und Jugendgesundheit 2006, der bisher grössten Untersuchung auf diesem Gebiet, in der über 17000 Jugendliche befragt wurden. Auch internationale Studien berichten von einer erschreckenden Verbreitung auffälligen Essverhaltens (Berger, 2008, 39). 12% der weiblichen Jugendlichen und 6%

der Frauen in den USA wenden beispielsweise regelmässig extreme Praktiken der «Gewichtskontrolle» an wie Erbrechen oder Einnahme von Medikamenten: Diätpillen, Entwässerungs- oder Abführmittel (Grilo, 2006). 89% der Frauen gaben ebenfalls in einer US-amerikanischen Studie an, den Wunsch zu haben, abzunehmen (Garner, 1997).

Die Unzufriedenheit mit der eigenen Figur hat in den letzten drei Jahren unter deutschen Jugendlichen deutlich zugenommen zeigt die «Dr.-Sommerstudie 2009» der Jugendzeitschrift «Bravo», bei der 1200 repräsentativ ausgewählte Mädchen und Jungs befragt wurden: Nur noch jedes zweite Mädchen zwischen 11 und 17 Jahren ist mit seinem Aussehen grundsätzlich zufrieden, 2006 waren es noch zwei von drei Mädchen. Von den Jungen finden nach wie vor 69% ihren Körper «vollkommen okay.» Dieser Anteil ist seit der ersten Studie gleich geblieben. Nur 54% der Mäd-

chen sind mit ihrem Gewicht zufrieden, 2006 waren dies noch 69%. 18% sagten damals, dass sie gerne schlanker wären, heute sind es bereits 27% (Frauensicht, 3/ 2009, 4).

Im Laufe der Pubertät nimmt der Anteil der Mädchen, die mit ihrem Körper unzufrieden sind, um 50% zu, bei den Jungs hingegen um ein Drittel ab. Vor der Pubertät haben Mädchen einen um 10-15% höheren Anteil an Körperfett als Jungen; nach der Pubertät ist er um 20-30 % höher. Bei pubertierenden Mädchen erfolgt die Gewichtszunahme in erster Linie in Form von Fettgewebe, bei Jungen wird während der Wachstumsschübe vor allem fettarmes Muskelgewebe aufgebaut (Rodin, 1994, 76). Manipulieren junge Frauen diesen Prozess nicht, weicht ihre Figur mehr und mehr vom androgynen, mageren Schönheitsideal ab. Die Jungen hingegen nähern sich dem männlich muskulösen Idealkörper an.

Sexistische Werbung schafft künstliche Körpervorbilder, die Mädchen und Frauen in ihrer Identitätsfindung behindern und beschämen. Werbung manipuliert kulturelle Codes, produziert Lebensgefühl und propagiert Werte. Die Botschaften werden von uns allen verinnerlicht.

Eine schlanke Kollegin berichtet, sie habe ein paar Kilo zugenommen und ihr Freund, ebenfalls Arzt, sei alarmiert gewesen, habe ihr gar einen strengeren Joggingplan aufgestellt. Die Mutter einer stark untergewichtigen jungen Frau äussert die Sorge und den Verdacht, ihre Tochter sei an Magersucht erkrankt. Ihr Mann teilt die Betroffenheit nicht, sondern meint, sie sei neidisch auf die Figur der Tochter und solle sich doch selbst um ihr Gewicht und ihre Attraktivität kümmern. Beim Geburtstagsfest unter Nachbarn bekommt der Junge zwei Stück Kuchen, das Mädchen nur eines, als es mehr möchte, meint die Mutter: «Das ist dir sicher zuviel.» Patientinnen erzählen, dass sie sich nicht im Bett räkeln oder kuschelig einrollen, obwohl ihnen das bequem wäre, weil dabei Falten am Bauch entstünden und sie das Fett dort deutlicher wahrnähmen. Und - nicht an Essstörung erkrankte - Frauen verschiedener Altersstufen berichten, sie fühlen sich in ihrer Sexualität nicht frei dafür, sich nach Belieben zu bewegen und alle möglichen Stellungen auszuprobieren, sie lägen am liebsten relativ passiv auf dem Rücken, weil dann der Bauch schön flach sei und sie sich so am attraktivsten fühlten.

Weg von der Obsession mit Figur und Gewicht

Viele Mädchen und Frauen sind sehr unglücklich über die mit ihrer normalen sexuellen Entwicklung verbundene Zunahme an Fettgewebe. Und nicht selten werden sie genau in dieser Zeit von wichtigen Bezugspersonen explizit oder durch deren eigenes Verhalten ermahnt, auf ihre Figur zu achten. Viele Eltern sind heute ständig besorgt um ihre Figur und ihr Gewicht und leben ihren Kindern potentiell suchtförderndes Verhalten vor: «Gesundes» und moralisch akzeptiertes Essverhalten ist dabei immer mit Kontrolle und Zurückhaltung verbunden, die Körpereigenwahrnehmung bezogen auf Appetit, Hunger und Sättigung wird wenig gefördert, dem Körpergefühl wenig ver-

traut. Die sozial akzeptierte Figur erscheint auch im familiären Kontext als Resultat einer ständigen Anstrengung. Wird diese erbracht, darf man stolz und erleichtert sein, wird diese nicht erbracht, fühlt man sich schuldig, nicht zugehörig und schwer. Restriktives und/oder massloses Essen und Hungern, Diät halten oder selektives Essen, Gedankenkreisen um Figur und Gewicht, sowie der Wunsch, den eigenen Selbstwert und die soziale Akzeptanz über die ‚Arbeit‘ am Körper zu verbessern, sind heute in westlichen Konsumgesellschaften Teil des Lebensstils. Je nach sozialem Kontext wird die Intensität, mit der sich damit beschäftigt wird, als krankhaft oder normal beurteilt.

Rigides Verhalten vermittelt Sicherheit und Zugehörigkeit, das Verhalten zu hinterfragen und sich für Veränderungen zu öffnen, kann bedrohlich sein.

Eine Patientin berichtet, es gehe ihr eigentlich gut, nach ihrer Magersucht habe sie wieder ihr Normalgewicht erreicht, doch irgendwie fühle sie sich stark unter Druck, wisse nicht weshalb. In der Therapiegruppe wolle sie nicht mitmachen, denn eine Essstörung habe sie ja nicht mehr, ihr Gewicht sei normal. Ihre Familie sei sehr sportlich. Mit ihrem viermal Jogging pro Woche könne sie den anderen das Wasser nicht reichen, nur der Vater trainiere ähnlich wenig wie sie, bei ihm allerdings verständlich, denn er arbeite ja eigentlich 200%. Die Mutter allerdings sei mit ihren vielfältigen Trainings bewunderswert fit, berichtet die junge Frau, die gerade ihr Abitur macht und schaut mich dabei etwas orientierungslos an. Sie erscheint zweimal zur Einzeltherapie und bricht die Behandlung dann kommentarlos ab.

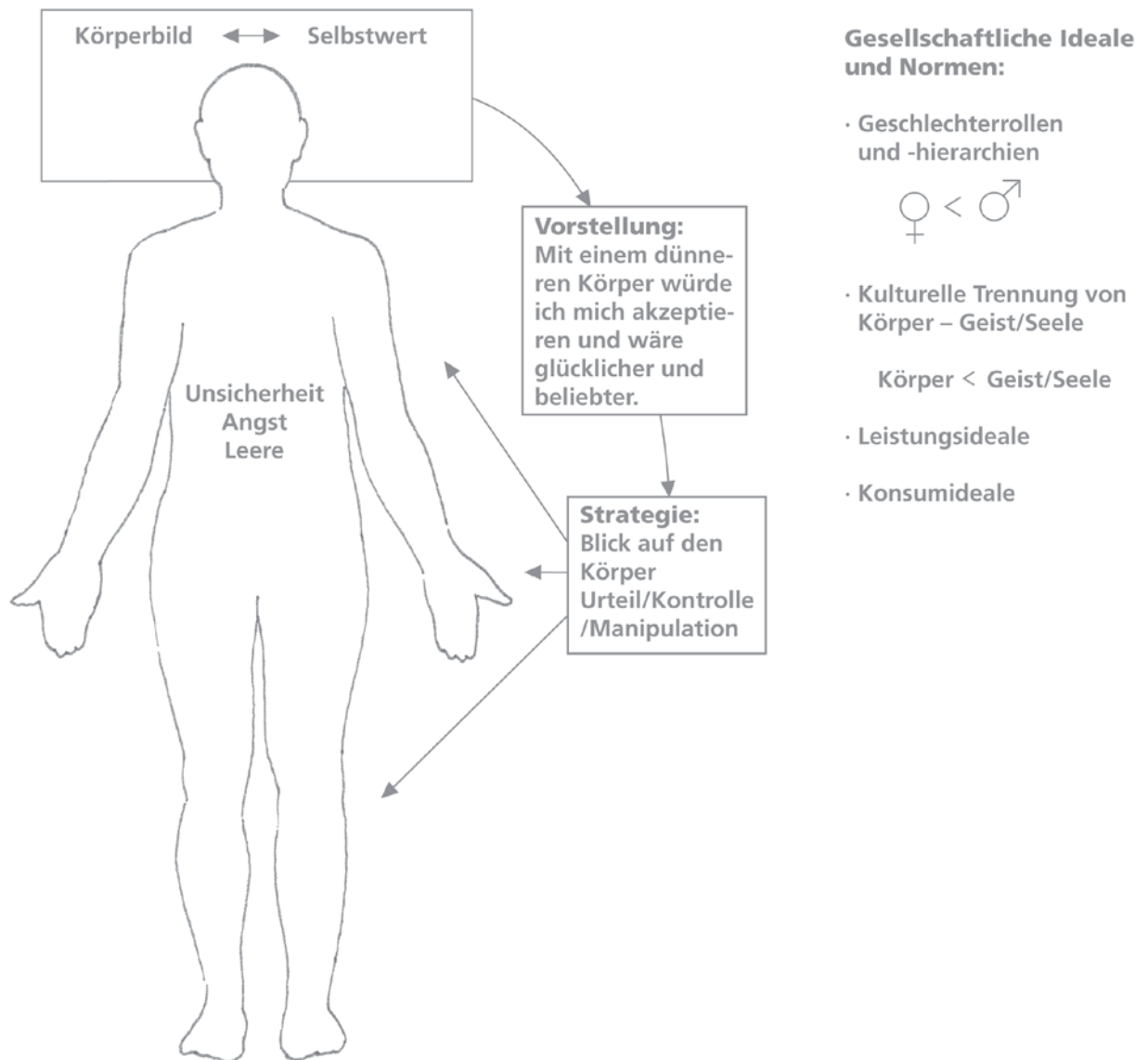
Eltern vergleichen und beurteilen ihre Kinder. Viele hoffen, manchmal ohne sich das selbst einzugestehen, dass ihre Kinder schön, schlank und muskulös werden, weil sie ihnen einen guten Platz in der Gesellschaft wünschen. Ein grosser Risikofaktor für die Entwicklung einer Essstörung ist das Diätverhalten und der Fokus auf Gewicht und Figur innerhalb der Familie. Umgekehrt lässt sich sagen: Wenn es in der Familie gelingt, Selbstwert und Vitalität nicht so sehr an eine ideale Figur und ein normiertes Gewicht zu koppeln, sind Kinder und Eltern besser vor der Flut an inhumanen Körpervorbildern geschützt, wie sie unter anderem durch sexistische Werbung und zunehmend auch durch Werbung für «gesundes» Verhalten vermittelt werden. «Gegen diese Monokultur der Körperdarstellung hilft nur eine Gegenbewegung. Eltern müssen versuchen, ihren Kindern gegenüber den Körper nicht als das Feld darzustellen, über das Probleme gelöst werden können. Und sie müssen versuchen, nicht zu sehr von ihrem eigenen Körper besessen zu sein» (Der Körper als Selbstzweck, 2009, S.2).

Mit einem schlanken Körper wäre ich glücklich

Die meisten Menschen, die an einer Essstörung leiden, sind innerlich stark verunsichert. Sie fürchten und verdrängen aus vielfältigen Gründen, die hier nicht thematisiert werden, intensive Gefühle, weil sie glauben, sie nicht ertragen zu können. Stattdessen empfinden sie diffuse Leere, innere Anspannung und Angst. Um sich zu beruhigen, konstruieren sie sich einen Traum vom Leben mit einem idealen Körper, das in allen Bereichen besser wäre als das aktuelle. Ihre Erklärung für die tief empfundene innere Not lautet unabhängig vom konkreten Körpergewicht: Ich bin zu dick, daher geht es mir schlecht. Wenn ich schlanker wäre, würde ich mich nicht mehr schämen, sondern akzeptieren und wäre erleichtert, erlöst, glücklich. Sexistische Werbung verkündet die gleiche Botschaft: wer dünn ist, ist attraktiv, erfolgreich, wertvoll.

Die Betroffenen sind tatsächlich überzeugt, ihre quälenden Gefühle verschwänden, wenn sie ihren Körper veränderten. Mit Disziplin und Strenge versuchen sie daher dem Trugbild des idealen Körpers, das sie wöchentlich bis zu 5000 Mal in oft sexistischen Varianten zu Gesicht bekommen, ähnlicher zu werden. Sie verstricken sich dabei in einen Teufelskreis von übertriebener Kontrolle und Kontrollverlust. Das leidvolle Suchtverhalten beruhigt paradoxerweise kurzfristig, denn das Leben scheint weniger bedrohlich, wenn der Fokus auf drei überschaubare Themen gerichtet wird: Essverhalten, Gewicht und Figur. Vorübergehend wird dieser starke Fokus als absichtliche Kontrolle erlebt, die den Betroffenen Sicherheit und Halt vermittelt, später wird er zum Zwang, zur Sucht.

Das kontrollierende Verhalten schwächt die sensorischen Empfindungen im Innern des Körpers ab. Dadurch werden physische und psychische Warnsignale nicht wahrgenommen und die Trennung zwischen dem als fremd empfunden Körper (Objekt) und dem entschlossenen Willen (Subjekt), den Körper zu verändern, wird aufrechterhalten. Eine innere Stimme gaukelt den betroffenen Menschen vor, dass sie sich mit einer idealen – oder einfach einer anderen - Figur akzeptieren werden. Doch das Gegenteil ist der Fall, sie werden süchtig, üben sich in Selbstabwertung, erfahren Isolation und Stagnation (Rytz, 2010, 28).



Körper sind keine Oberflächen, sie haben Volumen und sind mit Wahrnehmung durchdrungen

Mädchen und junge Frauen wünschen sich andere Bilder. Im Rahmen der internationalen Studie «Beyond Stereotypes» wurden 3000 Mädchen aus 12 Ländern zu Körperzufriedenheit, Essverhalten und Schönheit befragt. Zwei Drittel von ihnen fanden es schwierig, sich schön zu fühlen, wenn man mit den heutigen Schönheitsidealen konfrontiert sei. Jedes zweite Mädchen wünscht sich in Zeitschriften Mädchen und junge Frauen, die ihm im Aussehen ähnlicher sind. Drei von vier Befragten sagten: «Wenn ich mit meinem Körper unzufrieden bin, vermeide ich bestimmte Aktivitäten.» Dazu gehören nicht nur der Gang ins Schwimmbad, zum Sport oder in die Sauna, sondern auch das Verkünden der eigenen Meinung, ja sogar der Schulbesuch.

Neben der Kritik an Werbekörperbilder ist es wichtig, nicht zu vergessen, dass Körper nicht nur Oberflächen sind und anzuerkennen, dass sich Körperzufriedenheit nicht nur um Aussehen, Gewicht und Figur drehen könnte. Doch der Bezug zum eigenen Körper wird sogar in der auf Essstörungen spezialisierten Psychotherapie verkürzt konzeptualisiert. Der perzeptive Aspekt des Körperbildes wird dort auf die visuelle Wahrnehmung und Beurteilung der körperlichen Proportionen reduziert (Vocks, Legenbaur, 15). Körper-eigenwahrnehmung über die Propriozeption und die Tatsache, dass wir nicht nur über das Sehen mit der Welt verbunden sind, sondern auch über Tasten, Schmecken, Hören und Riechen, scheint in unserer visuell technologisierten Konsum- und Werbewelt und damit sogar unter Fachpersonen für Körperbildstörungen in Vergessenheit zu geraten. Die Auseinandersetzung mit der eigenen Körperzufriedenheit wird von der künstlichen Bilderflut vollkommen dominiert. Dabei verfestigt sich ein Körperkonstrukt, das aus einer hoch künstlichen Oberfläche und einem materiellosem Innern voller diffuser Emotionen besteht, für die das Individuum keinen klaren Ausdruck, keine Sprache findet.

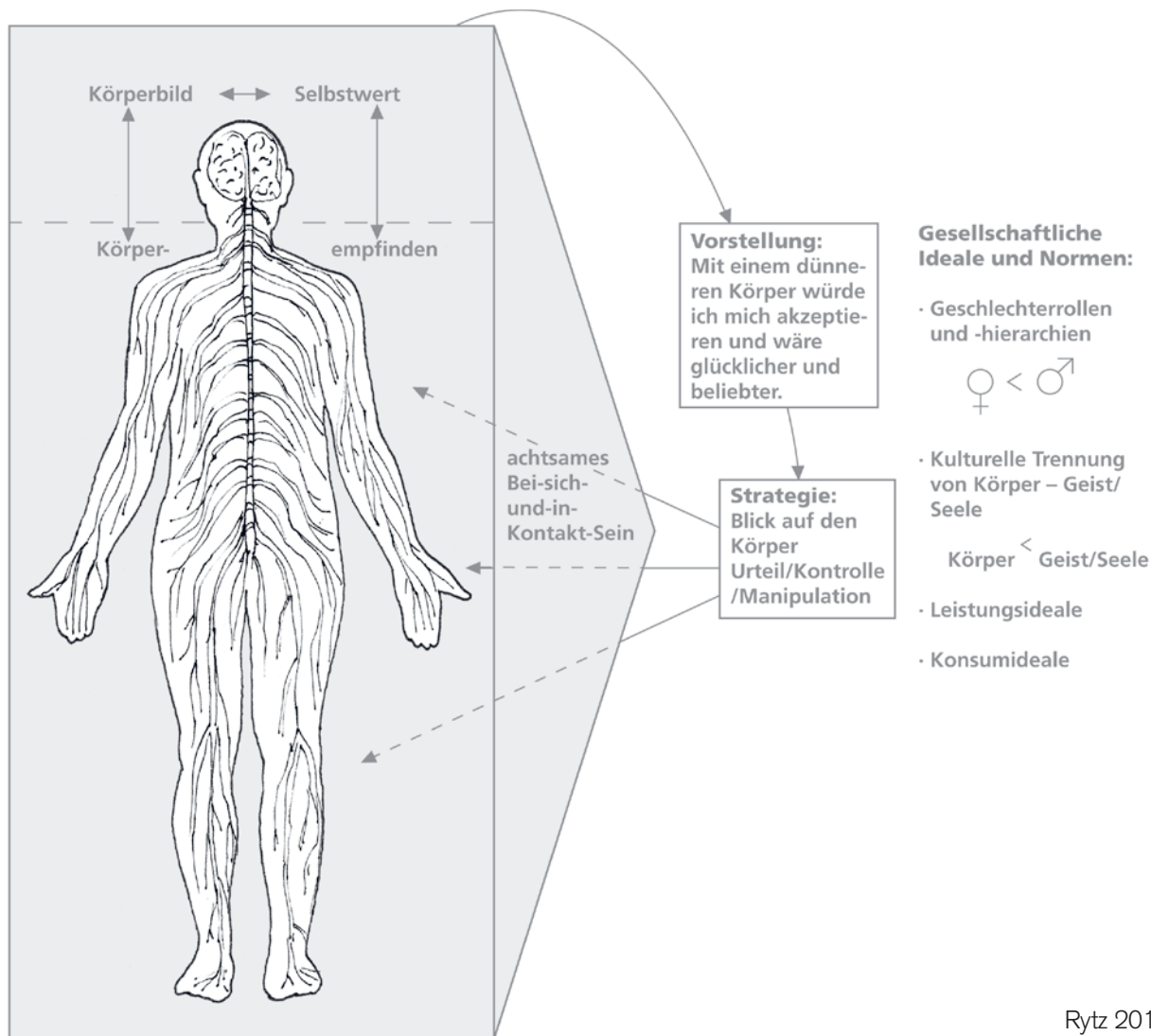
Wir könnten aber den eigenen Körper mit differenzierterer Wahrnehmung füllen. Wir könnten uns von der Dominanz visuell-emotionaler Wahrnehmung lösen -

vom kritischen Blick auf die Oberfläche und dem hektisch beschämten Konkurrieren mit Werbekörpern.

Wird die Körper-eigenwahrnehmung gefördert (Rytz 2010/ Kabat-Zinn 2006/ Johnson 1994), wie dies in der Abbildung dargestellt und zusätzlich auch noch der Bezug zur Welt über alle fünf Sinne, leben wir zwar nach wie vor in der gleichen Welt, können ihr aber anders begegnen und sind beschämenden visuell wahrgenommen Botschaften weniger schutzlos ausgeliefert.

Ehemalige Patientinnen berichten, dass sie durch differenzierte Körper-eigenwahrnehmung wieder ein Gefühl für sich selbst entwickeln konnten: «Ich habe mich nicht respektiert. Indem ich gelernt habe, mich zu spüren, habe ich die Grundlage geschaffen, immer wieder zu versuchen, mich zu respektieren, körperlich und auch seelisch. Wenn ich nervös bin, dann lege ich die Hand auf meinen Bauch, das hilft mir sehr. Ich merke dann: Da bin ich» (Rytz, 2010, 69).

Gefühle und Verhalten können differenzierter aufeinander abgestimmt, Belastungen ausbalanciert werden. Wer sich besser spürt, kann flexibler reagieren, ist weniger abhängig von den Meinungen und Urteilen anderer, kann freier entscheiden: «Ich habe neulich eine Frau joggen sehen und hatte so ein befreiendes Gefühl dabei, ihr von weitem zuzuschauen und das Gefühl zu haben, ich muss nie mehr joggen, wenn ich nicht will. Einfach zu wissen, ich muss nicht mehr. Ich muss weder in ein Achtunddreißig passen, noch muss ich gesund und schlau und gescheit kochen, sondern es ist alles in einem Satz zu fassen: Ich will mehr zu mir schauen, dann ergibt sich der Rest. Ich habe so vieles müssen, damit ich nicht auffalle: schlank sein müssen, lustig sein müssen, leistungsfähig sein müssen, nicht beleidigt sein müssen, eine gute Mutter sein müssen, gute Ehefrau, Schwiegertochter...ja, und manchmal nicht mehr gespürt, wer ich eigentlich bin. Ich möchte noch ein wenig mehr so sein, wie ich bin» (Rytz, 2010, 75).



Rytz 2010, S. 40

Das entfremdete Wunschbild hinter sich lassen – zu sich finden

Menschen, die am eigenen Leib leidvolle Entfremdung erleben, deren Körper wie auf den sexistischen Werbeplakaten zum Objekt der ständigen Betrachtung geworden ist, ahnen, dass der vermeintlich gehasste Körper der Ort sein könnte, wo sie wieder zu sich zurückfinden. Viele sehnen sich danach, die persönlich erfahrene Entfremdung zu überwinden.

In der abendländischen Kultur sind wir stark von der Trennung zwischen Körper einerseits und Geist und Seele andererseits geprägt. Seit der Antike setzen Religion, Philosophie und Wissenschaft diese Ebenen wertend voneinander ab. Der Körper ist weniger wert als die Seele und der Geist (van Dülmen, 1998 / Bo-

wald, 2002). Letztere sind in unserer Vorstellung stark ans Individuum gebunden, wir identifizieren uns damit. Vom Körper hingegen versuchen sich viele gedanklich zu distanzieren, um ihn besser kontrollieren zu können. Er wird in unserer Vorstellung zum Objekt. Sexistische Werbung spitzt die Objektivierung des Körpers durch Geschlechterstereotypisierung zu und streut diese in einer noch nie dagewesenen permanenten Bilderflut. Frauendiskriminierung wird aber schon seit Jahrhunderten mit Ideen zu Schönheit verknüpft und über den weiblichen Körper in den Psychen der Menschen verankert. Jede patriarchale Kultur hatte ihre unterschiedlichen Vorstellungen von der richtigen Grösse,

der Form und Verschönerung des weiblichen Körpers. Im 12. und 13. Jh. wurden den Mädchen in China die Füße gebrochen und bandagiert, damit sie der damaligen Mode entsprechend schmal und klein blieben, Ein grausamer frauendiskriminierender Brauch, der Hunderttausende dazu verurteilt hat, ein Leben lang zu humpeln. Im 19. Jh. mussten Frauen im Westen, wollten sie dem damaligen Schönheitsideal entsprechen, ein Korsett tragen, was Atembeschwerden, Verstopfung, Schwächeanfälle und erhebliche Magenprobleme zur Folge hatte (Rodin, 1994, S. 26). Über Jahrhunderte hinweg wurde der Körper der Frau, der Geist dem Mann zugeordnet: Der Blick ruht auf dem weiblichen, oft sexualisierten Körper. Der individuell dargestellte Mann ist derjenige, von dem der (bewundernde oder bewertende) Blick ausgeht. Die Frau ist passiv und sehnt sich danach, begehrt zu werden. Der Mann ist aktiv, sein Begehren richtet sich auf die Frau. Die Frau empfindet, der Mann denkt und gestaltet. Diese heterosexuellen Geschlechterpolaritäten aus dem 19. Jahrhundert stützen nach wie vor Machtverhältnisse und Abhängigkeiten moderner Gesellschaften (Honegger, 1991 / Fischer-Homberger,

1997). Der weibliche Körper wurde immer wieder als etwas Unvollendetes betrachtet, das nach den gesellschaftlich dominierenden Werten und Visionen modelliert, verstümmelt, eingeeengt, aufgeputzt und immer wieder in die richtige Form gebracht werden musste, um für den Einzelnen und ebenso für die Gesellschaft ein Objekt der persönlichen Befriedigung und des sozialen Status zu werden.

Heute wollen sich viele Frauen aus der Begrenztheit der weiblichen Rolle lösen, weil sie diese tief in unserer Kultur verankerten Abwertungen durch subtile Einschränkungen, offene Diskriminierung oder (sexuelle) Gewalt am eigenen Leib erfahren. Auch Männer empfinden ihre gesellschaftlich vorherrschende Rolle, die kulturell allerdings weit weniger an den männlichen Körper gebunden ist, manchmal als unangenehm starres Korsett. Viele möchten gerne als Individuen ihre einzigartige Vielschichtigkeit jenseits von Männer- und Frauenrollen entfalten (Butler, 1991). Sexistische Werbung hingegen wirkt genau entgegengesetzt.

Thea Rytz (2009): Die schönen Monster



Ein anderes Verständnis von Schönheit täte Not: Dialogische Schönheit nennt es die feministische Theologin Dorothee Wilhelm. Folgen wir ihrem Konzept, so ist Schönheit keine Eigenschaft, die die einen haben und die anderen nicht, Attribute für Menschen und Objekte, sondern entsteht im Dialog, wird immer wieder neu in der lebendigen Begegnung, in Beziehung kreiert (Rytz, 1999, S. 24).

Wer der Bilderflut digital veränderter Körper, sexistischer Geschlechterstereotypen und Gewalt, wie wir sie in der Werbung finden, etwas entgegensetzen will, braucht neben dem Wissen um gesellschaftliche Zusammenhänge auch den Bezug zum eigenen Körper als Subjekt, braucht Gewicht und Volumen, den Mut, den eigenen Bauch zu spüren und zu zeigen und darf sich selbst körperlich nicht nur als zu optimierende Oberfläche betrachten. Sich gegen die Entfremdung vom eigenen Körper zur Wehr zu setzen, braucht kritisches Denkvermögen, freundliche Introspektionsfähigkeit, Humor und Selbstachtung. Braucht Akzeptanz und Demut gegenüber körperlicher Veränderung, gegenüber der Tatsache, dass wir altern, krank werden und einmal auch sterben. Braucht Hingabe ans Leben, im Wissen, dass wir es nicht im alles-kontrollierenden Griff haben.

Dann erkennen wir, dass sich hinter der Sehnsucht nach dem perfekten Werbekörper auch unsere Angst vor Vergänglichkeit und Tod, vor Nicht-Wissen und vor der Konfrontation mit existenziellen Fragen versteckt. Sexistische Botschaften können uns dann nicht mehr im Kern erschüttern, weil wir uns nicht schämen, normale, sterbliche Menschen zu sein. So bleiben wir handlungsfähig und finden den Ausdruck und die Sprache für den passenden Widerstand.

Online Publikation 2009.

Literaturverzeichnis

- Anderson, A.E. & DiDomenico, L.: Diet vs. shape content of popular male and female magazines. A dose-response relationship to the incident of eating disorders? In: *International Journal of Eating Disorder*, 11/ 1992, 283-287.
- Ärzte-Alarm wegen Magersucht, in: *Berner Zeitung*, 30.5.1995, S. 25
- Ärzte warnen: Dünne Models machen unsere Töchter krank, in: *Blick* 27.9.1998, S. 12-13.
- Berger, Uwe: *Essstörungen wirkungsvoll vorbeugen*, Kohlhammer, Stuttgart, 2008.
- Berger, Uwe, Schilke, C. & Strauss, B.: Gewichtssorgen und Diätverhalten bei Kindern in der 3. Und 4. Klasse, in: *Psychotherapie, Psychosomatik, Medizinische Psychologie*, (7) 2005, 331-338.
- Bowald Béatrice, Binnenkade Alexandra, Büchel-Thalmayer Sandra, Jakobs Monika, (Hg.): *KörperSinnE. Körper im Spannungsfeld von Diskurs und Erfahrung*. Bern, Wettlingen: eFeF, 2002.
- Butler, Judith: *Das Unbehagen der Geschlechter*, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1991.
- Der Körper als Selbstzweck, Interview mit Susie Orbach, in: *Der Bund*, 26.6.2009, S.2.
- Fallon, Patricia, Melanie A. Katzman, Susan C. Wooley (Hg.): *Feminist Perspectives on Eating Disorder*, The Guilford Press, New York, London, 1994.
- Fischer-Homberger, Esther: *Hunger - Herz - Schmerz - Geschlecht. Brüche und Fugen im Bild von Leib und Seele*, Bern: eFeF-Verlag, 1997.
- Forster, Julia: *Körperzufriedenheit und Körpertherapie bei essgestörten Frauen*. Herbolzheim: Centaurus, 2002.
- Foster, Patricia (Hg.): *Spiegelbilder. Essays über den weiblichen Körper*, Rowohlt, Reibek bei Hamburg, 1996.
- Fraser, Nancy: *Widerspenstige Praktiken. Macht, Diskurs, Geschlecht*. Edition Suhrkamp 2003.
- FrauenSicht, die führende Zeitung für engagierte Frauen und Männer, elektronische Archivausgabe 3/07 bis 2/09; Download (kostenpflichtig): www.frauensicht.ch
- Gegen Diätenwahn, in: *EMMA*, März/ April 2008, S. 74-103.
- Garner, D.M.: The 1997 body image survey results, in: *Psychology Today*, (30) 1997, 30-84
- Grilo, M.G.: *Eating and Weight Disorder*, Hove: Psychology Press Taylor & Francis Group, 2006.
- Hölling, H. and R. Schlack (2008). *Psychische Gesundheit und Essstörungen im Kindes- und Jugendalter – Ergebnisse aus dem Kinder- und Jugendgesundheitsruvey (KiGGS)*. Referate anlässlich der 16. Ernährungsfachtagung zum Thema: »Präventive und soziale Aspekte bei der Ernährung von Kindern und Jugendlichen«, am 06.11.08 in Jena, Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V., Sektion Thüringen, Gera: 20-36. www.kiggs.de

Honegger, Claudia: Die Ordnung der Geschlechter, Campus, Frankfurt, 1991.

Immer mehr Mädchen sind mit dem eigenen Körper unzufrieden, in: FrauenSicht, die führende Zeitung für engagierte Frauen und Männer, (3) 20009, S. 4.

Johnson Don Hanlon, Hg.: Bone, Breath & Gesture. Practices of Embodiment. North Atlantic Books, Berkley/California, 1995.

Kabat-Zinn, Jon: Zur Besinnung kommen. Die Weisheit der Sinne und der Sinn der Achtsamkeitsmeditation in einer aus den Fugen geratenen Welt. Arbor, Freiamt im Schwarzwald, 2006.

Kilbourne, Jean: Still Killing us softly. Advertising and the Obsession with Thinness, in: Patricia Fallon u.a. (Hg.): Feminist Perspectives on Eating Disorders, The Guildford Press, New York, London, 1994.

Lerner, R.M. & Jovanovic: the role of body image in psychosocial development across the life-span. A developmental contextual perspective, in: Cash, T.F. & Pruzinsky T. (Hg.): Body image, The Guilford Press, New York, 110-127.

Murray, S.H., Touyz, S.W. & Beumont, P.J.V.: Awareness and perceived influence of body ideals in the media. A comparison of eating disorder patients and the general community, in: Eating Disorder. The Journal of Treatment and Prevention, (4) 1996, 33-46.

Orbach, Susie: Bodies, London, Profile Books, 2009.

Pastega, Nadja & Schaffner David: Dicke Post für Dicke in: Facts (2) 2007, S. 10-19.

Pudel, V. & Westenhöfer, J. (1998) Ernährungspsychologie. Eine Einführung, 2. Überarb. Auflg. Göttingen: Hogrefe.

Rodin Judith: Die Schönheitsfalle, Knauer, München, 1994.

Rytz, Thea: Bei sich und in Kontakt. Anregungen zur Emotionsregulation und Stressreduktion durch achtsame Wahrnehmung, 3. Überarbeitete Auflage, Bern, Hans Huber, 2010.

Rytz, Thea: Sei diszipliniert, leistungsorientiert und schlank, in: Wochenzeitung, (42) 21.10.1999, S. 24.

Rytz, Thea: Kerngesund und diskret weiblich. Eine feministische Kritik am Bulimiediskurs, in: Emanzipation. Feministische Zeitschrift für kritische Frauen, (22), 1.9. 1996, S. 18-20.

Tisdale, Sallie: Ein Gewicht, an dem Frauen zu tragen haben, oder der Zwang, in einer ausgehungerten Kultur Diät zu halten. In: Foster, Patricia, Hg.: Spiegelbilder. Essays über den weiblichen Körper. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1996.

van Dülmen, Richard (Hg.): Erfindung des Menschen. Schöpfungsträume und Körperbilder 1500-2000. Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 1998.

Vocks, Silja / Tanja Legenbauer: Körperbildtherapie bei Anorexia und Bulimia Nervosa, Hogrefe, Göttingen, Bern u.a. 2005.

Wertheim, E.H. u.a.: Why do adolescent girls watch their weight? An interview study examining sociocultural pressures to be thin, in: Journal of Psychosomatic Research, (42) 1997, 345-355.

Wolf, Naomi: Mythos Schönheit, Reinbek bei Hamburg, 1993.

Bildnachweis

Bild 1: H & M Werbung, in: Ärzte-Alarm wegen Mager-sucht, in: Berner Zeitung, 30.5.1995, S. 25

Bild 2: Miss-Schweiz-Kandidatinnen, in: Ärzte warnen: Dünne Models machen unsere Töchter krank, in: Blick 27.9.1998, S. 12-13.

Bild 3: No Anorexia Werbung der Firma Nolita, Fotograf Oliviero Toscani; Download z.B.: www.horizont.net/kreation/outofhome/pages/protected/show.php?id=27

Bild 4: Postkartenwerbekampagne der Krankenkasse Concordia, 2009

Bild 5: Die Revolution der Frau, The Body Shop Deutschland, in: Full Voice, Your Body Self Esteem, Broschüre zur Kampagne, nicht datiert, 90er Jahre, S. 22-23.
