



ENDBERICHT WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

AUGUST 2012 – FEBRUAR 2013

Finanziert vom Bundesministerium für Wirtschaft, Familie, Jugend



Bundesministerium für
Wirtschaft, Familie und Jugend



Autorinnen:

Mag.^a Rita Obergeschwandner, Projektdurchführung

Mag.^a Sylvia Groth, Geschäftsführerin

WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

Inhalt

INHALT	2
1 EINLEITUNG	3
2 HINTERGRUND	3
3 ZIEL	4
4 MASSNAHMEN	4
5 INHALTE	4
6 PROJEKTBLAUF	5
7 CURRICULUM	6
8 BERICHT ÜBER DIE WORKSHOPS	17
9 EVALUATION DER WORKSHOPS	18
10 BEDEUTUNG UND AUSBLICK	19
11 LITERATUR	21
12 LINKS	22
13 BILDQUELLEN	24

Anhang

Handout zu GIMP

Freecard für SchülerInnen

Fragebogen zur Evaluation

1 EINLEITUNG

Im vorliegenden Endbericht dokumentiere ich Hintergrund, Ziele, Maßnahmen und Evaluation des Projektes *Schön genug ohne „Photoshop“*. Durchgeführt hat das Projekt das Grazer Frauengesundheitszentrum, Auftraggeber war das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend.

2 HINTERGRUND

Schönheitsideale werden auch über bearbeitete Bilder transportiert, mit denen die Öffentlichkeit tagtäglich an jeder Straßenecke konfrontiert wird. Vor ihrem glanzvollen Auftritt müssen diese Werbe- und Modefotos die Retuscheabteilung passieren – da wird geschnipst, ausradiert und schlank gemacht. Diese Bilder wirken unmittelbar. Besonders Mädchen, aber auch Burschen versuchen immer mehr diesen Idealen Marke Photoshop zu entsprechen – oft mit gesundheitsschädigenden Folgen. Das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend hat daher das Frauengesundheitszentrum im Sommer 2012 beauftragt, einen Workshop für SchülerInnen zu entwickeln, bei dem bearbeitete Bilder aus Medien „entzaubert werden“ und sie praktisch lernen, mit welchem Software Programm RedakteurInnen und FotografInnen arbeiten und welche Werkzeuge sie anwenden.

Auch politisch ist die Bedeutung von retuschierten Fotos in der Werbung erkannt worden. Bundesministerin Gabriele Heinisch-Hosek bereitet seit letztem Jahr ein Bildkennzeichnungsgesetz, basierend auf einem Ampelsystem, vor.¹

Das Frauengesundheitszentrum arbeitet seit seiner Gründung 1993 mit unterschiedlichen Zielgruppen zu den Themen Schönheitsideale und Körnernormen, etwa in Workshops, Vorträgen, Artikeln, bei Netzwerktreffen und durch Öffentlichkeitsarbeit.

Es forciert eine kritische Auseinandersetzung mit den Themen Schönheit und körperliche Kompetenz von Frauen (Projekt WOMENT, Kurzanimationsfilm UNIQUE), bringt eine feministische Perspektive und den Aspekt gesundheitlicher Folgen ein, regt gesundheitsfördernde Maßnahmen an (etwa durch Vernetzung im Rahmen des Projekts Mädchengesundheit Steiermark) und führt Projekte durch (etwa die Workshops GANZ SCHÖN ICH für Mädchen).

1

Heinisch-Hosek will gegen zu dünne Models vorgehen, ORF, Jänner 2013
<http://news.orf.at/stories/2159472/>

3 ZIEL

Das Ziel eines Workshops ist, Jugendlichen Vielfalt als Wert deutlich zu machen. Werbeplakate, Fernsehen und Zeitschriften zeigen tagtäglich, wie Frau auszusehen hat und was gerade als schön gilt. Vorbilder finden Jugendliche auch in Popstars, SchauspielerInnen, Models, die nicht selten magersüchtig sind oder sich Schönheitsoperationen unterzogen haben.

Darum gilt es den Blick der Mädchen und Burschen zu schärfen, dass es nicht ein einziges Schönheitsideal gibt, eine Art, wie man „auszusehen hat“, sondern viele.

4 MASSNAHMEN

Die erste Maßnahme war, ein Detailkonzept für den Workshop zu entwickeln. Danach wurde das Curriculum in vier Durchläufen/Workshops an vier Gruppen mit Jugendlichen im Alter zwischen 13 und 18 Jahren erprobt. Die Workshops wurden evaluiert und daraus wurden Schlüsse für eine etwaige Änderung des Detailkonzeptes und einer Fortsetzung der Workshops gezogen.

5 INHALTE

Im ersten Teil des Workshops gab die Referentin einen Input mit Bildern zu den Schönheitsvorstellungen und -idealen gezeigt, kritisch beleuchtet und hinterfragt, sowie der Einfluss von Werbung und Medien thematisiert.

Die SchülerInnen werden angeleitet zu reflektieren, dass Schönheitsideale und Moden auf den jeweiligen zeitlichen und gesellschaftlichen Kontext bezogen sind und sich mit der Zeit verändern. Manipulierte medial vermittelte Bilder können besonders für Mädchen und Burschen in der Pubertät gesundheitsschädigend wirken. Die Entlarvung dieser Bilder wirkt entlastend. Ihnen soll bewusst werden, dass Darstellungen von Frauen und Männern auf Werbeplakaten und in Magazinen nicht der Realität entsprechen, sondern Produkte der Software Photoshop sind. Dieses Wissen stärkt die SchülerInnen.

Im zweiten Teil des Workshops erhalten die SchülerInnen theoretische Inputs zu Techniken der Retusche sowie eine Einführung in das Fotomanipulationsprogramm GIMP. Danach folgt eine praktische Einzelarbeit. Jede SchülerIn wählt einen Schnappschuss – etwa eines Tieres, eines Objektes oder einer Landschaft – und hat die Aufgabe, ein möglichst absurdes, realitätsfremdes Endprodukt zu produzieren. Bewusst wird nicht die Aufgabe gestellt, ein Bild im klassischen Sinn zu „verschönern“. Danach stellen alle SchülerInnen ihre Ergebnisse vor und diskutieren sie. Danach folgt eine abschließende Diskussion bei der auch die eigene Darstellung

im Internet, etwa auf Facebook, Thema ist.

6 PROJEKTABLAUF

Planung, Koordination und Organisation

Die Planung, Einladung der TeilnehmerInnen und Koordination der Termine in Wien erfolgte laut Auftrag durch die Abteilung II/5 Jugendpolitik des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend.

Nach einer zusätzlichen Vereinbarung zum Auftrag erfolgte die Planung, Einladung der TeilnehmerInnen und Koordination der Termine in der Steiermark durch das Frauengesundheitszentrum.

In Absprache mit der Abteilung II/5 Jugendpolitik des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend hat das Frauengesundheitszentrum mit einer einmaligen Aussendung per E-Mail vor Weihnachten beworben. Die Aussendung ging an Schulen in der Steiermark. Mehr als 30 Schulen bzw. LehrerInnen aus der gesamten Steiermark haben sich auf diese Aussendung per Telefon oder E-Mail gemeldet. Die Vergabe erfolgte nach Eingangsdatum. Mit drei der Schulen wurde telefonisch ein Workshoptermin vereinbart. Die LehrerInnen wurden über Ziele, Inhalte und Ablauf informiert und dass der Workshop mit praktischen Arbeitsaufgaben am Computer verbunden ist. Daher sollte das Programm GIMP auf allen Computern im EDV-Raum installiert sein.

Zwischen Oktober 2012 und Jänner 2013 haben 4 Workshops stattgefunden – einer in Wien, einer in Graz, einer in Hartberg sowie einer in St. Peter am Ottersbach. 6 ursprünglich für Wien vereinbarte Termine musste der Auftraggeber kurzfristig absagen.

Erarbeitung des Konzepts, des Curriculums, Workshops: Vor- und Nachbereitung sowie Durchführung, Analyse, Evaluation und Endbericht

Mag.^a Rita Obergeschwandener, Frauengesundheitszentrum

Dokumentation und Evaluation

Die Evaluation erfolgte nach dem Workshop.

7 CURRICULUM

Konzept: Mag.^a Rita Obergeschwandner

Zielgruppe: Der Workshop ist für SchülerInnen zwischen 11 und 16 Jahren geeignet

Voraussetzungen:

geringe Computerkenntnisse der Mädchen und Burschen erforderlich

Dauer: 3 Stunden

Was wird benötigt:

Ein Computerraum mit Arbeitsplätzen für die SchülerInnen sowie einen Computer mit den Programmen GIMP und Microsoft Powerpoint, Beameranschluss und Beamer. Auf den Computern der SchülerInnen sollte das Programm GIMP installiert sein.

Lernziele: Welche Kompetenzen sollen die SchülerInnen nach dem Workshop aufweisen?

- In dem Workshop werden Schönheitsvorstellungen und -ideale vorgestellt, kritisch beleuchtet und hinterfragt, sowie der Einfluss von Werbung und Medien thematisiert.
- Die SchülerInnen reflektieren, dass Schönheitsideale und Moden auf den jeweiligen zeitlichen und gesellschaftlichen Kontext bezogen sind und sich mit der Zeit verändern.
- Den SchülerInnen wird deutlich gemacht, dass Darstellungen von Frauen und Männern auf Werbeplakaten und in Magazinen nicht der Realität entsprechen. Sie sind Produkte der Software Photoshop. Manipulierte medial vermittelte Bilder können besonders für Mädchen und Burschen in der Pubertät gesundheitsschädigend wirken. Die Entlarvung dieser Bilder wirkt entlastend. Dieses Wissen stärkt die SchülerInnen.
- Ziel ist, Vielfalt des Aussehens als Wert deutlich zu machen.

Ablauf:

- Die SchülerInnen erhalten eine Einführung ins Thema.
- Retuschierte Bilder aus diversen Medien und Fotos, die nicht mit Photoshop oder einem anderen Programm bearbeitet worden sind, werden gezeigt –

WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

etwa Vorher-/Nachher-Bilder von bekannten SchauspielerInnen und Sujets bekannter Firmen wie H&M oder Ralph Lauren.

- Kampagnen, die sich kritisch mit den Themen Schönheit und retuschierte Bilder auseinandersetzen, werden präsentiert.
- In der Schulklasse wird diskutiert, wer oder was bestimmt, was als schön gilt, und welche Schönheitsvorstellungen sie haben.
- Die wichtigsten Werkzeuge des Fotomanipulationsprogramms GIMP werden vorgestellt.
- Die SchülerInnen nutzen anhand einer konkreten Aufgabenstellung diese Werkzeuge praktisch.
- Jede/r SchülerIn stellt ihre Arbeitsergebnisse vor. Sie werden in der Gruppe diskutiert.
- Wichtige Inhalte und Kernsätze aus dem Workshop werden wiederholt.
- Übergang zu Thema eigene Darstellung im Netz

Methoden:

Theoretische Inputs, Bildbesprechung, Gruppenarbeit, Einzelarbeit an Bildern, Diskussion, Einsatz von Medien (Präsentation, Videos, Bilder, Magazine) und der Software GIMP, Körperübungen (nach Pausen)

INHALTE

1. Wer sagt, was schön ist?
2. Die Schönen aus dem Photoshop
3. Einführung in die Technik der Retusche (Verwendung der GIMP-Werkzeuge)
4. Praktische Übungen am Computer
5. Schön genug ohne Photoshop

1. WER SAGT, WAS SCHÖN IST? (Dauer: 30 Minuten)

Bildmaterial: siehe CD, Zeitschriften

Tonmaterial: CD

Intention

Dieser erste Teil des Workshops soll einen Überblick über die Schönheitsideale verschiedener Epochen geben, ihre sozialen Grundlagen deutlich machen und sie als konstruiert und veränderlich zeigen.

Theoretischer Input: Inhalte

Jugendlich und schlank – jede/r möchte heutzutage so aussehen. Makellose Haut,

WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

große, strahlende Augen und ein sportlicher Körper, das sind die Schönheitsideale heute. Sehr wenige Frauen und Männer akzeptieren ihr Aussehen und ihren Körper, so wie sie sind – der Traum vom optimierten Selbst ist größer.

Eine Umfrage unter Frauen in Österreich der Firma Dove zeigte: Nur 1 % der österreichischen Frauen würde sich selbst als schön bezeichnen, weltweit 4 %. Damit belegt Österreich im internationalen Vergleich einen der letzten Plätze. Auf Platz eins bis drei befinden sich Saudi-Arabien (16 %), Brasilien (14 %) und die Türkei (13 %). Jedes zweite Mädchen findet sich zu dick – abnehmen wollen alle. Auch schlanke Frauen geben an, gerne 2-3 Kilos weniger zu haben. 66 % empfinden Schönheitsdruck durch die Medien, weltweit 6 %, – jede Frau (und jeder Mann) sieht durchschnittlich zwölfmal am Tag das Bild eines Models.²

Zu Schönheitsoperationen

Die Anzahl der in Österreich jährlich durchgeführten Eingriffe wird auf 25.000, 40.000 oder auch 50.000 geschätzt. Zum Vergleich: Für Deutschland reicht die Spanne von 300.000 bis „zuletzt mehr als eine Million“ laut Gesundheitsausschuss des Bundestags – wobei der Gesamtmarkt 700 Millionen Euro sein soll.

90 Prozent der Operierten sollen Frauen sein.³ Die Kosten liegen je nach Eingriff zwischen 2.000 und 10.000 Euro, durchschnittlich kostet ein Eingriff 3.000 Euro. In den USA soll sich etwa die Zahl der Schönheitsoperationen im Zeitraum 1992 bis 2002 vervierfacht haben. Das Marktvolumen wurde 2005 auf bis zu 15 Milliarden Dollar geschätzt. In Brasilien soll das Marktvolumen rund 2,4 Milliarden Euro pro Jahr betragen. Die unvollständige Operationsstatistik erklärt sich daraus, dass Schönheitsoperationen nicht nur von FachärztInnen und nicht nur in Kliniken gemacht werden. Die wenigsten werden über die Krankenkassen abgerechnet.⁴

Über Idealmaße

Die berühmten Idealmaße von 90-60-90 haben 6 von 10.000 Frauen.

Kein Wunder, denn:

² Studie „Die ganze Wahrheit über Schönheit“ der Firma Dove, Mai 2010. Weltweite Umfrage unter 6.407 Frauen im Alter zwischen 18 und 64 Jahren zum Thema Schönheit und Selbstbewusstsein in 20 Ländern.

www.dove.at/initiative/studie.html?v#v=http://edge.dove.com/US_en/45966/global/video/cfrb/Friends_AT.flv

³ Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung: Spieglein, Spieglein an der Wand ... Zur Diskussion um den Schönheitswahn. Berlin 2005.

⁴ Stellungnahme des Netzwerks der österreichischen Frauengesundheitszentren: Frauengesundheitszentren gegen Schönheitswahn und Körpernormierung, 22. Juni 2010.

www.fgz.co.at/Frauengesundheitszentren-gegen-Schoenheitswahn-und-Koerpernormierung.615.0.html

WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

90 cm Brustumfang entspricht der Kleidergröße 38, in manchen Ländern Größe 40.

60 cm Taille entspricht der Kindergröße 134 (8-9-jähriges Mädchen).

90 cm Hüfte entspricht der Kindergröße 164/170 (14-jähriges Mädchen) oder Kleidergröße 34.

Auch Männer sind vom Schönheitswahn betroffen

Laut einer soziologischen Untersuchung der Universität Trier⁵ unterliegen insbesondere junge Männer zwischen 14 und 19 Jahren heute ebenso einem nicht erreichbarem Schönheitsideal wie junge Frauen und leiden daher immer mehr unter dem Druck schlank und muskulös sein zu müssen. Dieses Schönheitsideal läuft unter dem Stichwort Sixpack, propagiert etwa auf der Website des Magazins Men's Health⁶. Es gibt auch zahlreiche zahlreiche „Mister-Wahlen“. Diese Ideale sind allerdings nur für wenige Burschen und Männer durch Training und ohne die Einnahme von Anabolika zu erreichen. Anabolika sind starke Medikamente mit unerwünschten Wirkungen, die Schäden an der Leber, Krebs und Herzinfarkt sowie psychische Veränderungen in Richtung gesteigerte Aggressivität bewirken können. Dies sind hohe persönliche Kosten, um einen gestylten Körper zu erreichen. Trotzdem sind immer mehr Männer bereit ihn zu bezahlen. Den Nutzen haben vor allem die HändlerInnen der illegalen und gefährlichen Dopingsubstanzen, deren Umsätze auf Millionenbeträge in dreistelliger Höhe geschätzt werden. Weitere gesundheitliche Folgen des Schönheitswahns von Männern sind etwa Fitnesswahn (Anorexia athletica – Sportsucht), neurotische Störungen, Essstörungen und andere psychosomatische Erkrankungen. Ein Begriff rund um das Thema Mann und Schönheit wurde zu Beginn der 1990er Jahre vom britischen Journalisten Mark Simpson gefunden: metrosexuell. Er definiert Männer, die gerne Shoppen gehen, oft den Friseur aufsuchen, sich etwa die Brusthaare rasieren und viel Geld für Kosmetikartikel ausgeben.⁷ Als Prototyp gilt David Beckham.

Schönheitsideale im Wandel der Zeit

Diskussion in der Gruppe:

War es schon immer in Mode, sportlich und dünn zu sein?

Nein. Das kam erstmals in den 1920ern in Mode, danach auch verstärkt in den

⁵ Michael Jäckel, Julia Derra und Cornelia Eck: Schönheitsansichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung. Nomos Verlagsgesellschaft. Edition Reinhard Fischer. Baden-Baden, Januar 2009.

⁶ Sixpack-Challenge 2012, Website des Magazins Men's Health, 29. Juni 2012.

www.menshealth.de/fitness/sixpack-workouts/in-7-wochen-zum-waschbrettbauch.216791.htm

⁷ <http://work.popperschule.at/projekte/wahrnehmung/daten/index.php?id=184>

WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

1960ern und 1980ern.

Und: Die Vorstellung der idealen Schönheit variiert zwischen den Kulturkreisen und Zeitepochen und hat soziale Grundlagen.

In China etwa wurden – ab dem Jahr 975 für rund tausend Jahre – den Mädchen der Oberschichten die Füße gebrochen und anschließend mit Bandagen fest zusammengebunden. Das Ergebnis war der sogenannte „Lotosfuß“ (auch Lotusfuß geschrieben sowie Lilienfuß genannt), kleine, verkrüppelte Füße, die Männer der damaligen Zeit als sehr erotisch empfanden und die ein Zeichen für Wohlstand waren. Der Brauch verbreitete sich bis zu Beginn des 20. Jahrhunderts in allen Schichten der Bevölkerung – mit Ausnahme der ärmsten Bauern, deren Frauen für die Feldarbeit intakte Füße benötigten. Dieses Schönheitsideal wäre im europäischen Kulturkreis undenkbar gewesen.⁸

Im Mittelalter (Zeitangabe) wiesen die idealisierten Frauendarstellungen, die von den Herrschern z.B. in Gemälden in Auftrag gegeben wurden, folgende Charakteristika auf: mädchenhaft, schlank, kleine Brüste. Ein nach vorne gewölbter Bauch war sehr begehrt (als Zeichen der Fruchtbarkeit), genauso wie blaue Augen und hellblonde Haare. Zu dieser Zeit war auch eine „hohe Stirn“ in Mode. Dafür wurden die Haare am Stirnansatz ausgerupft.⁹

In der Renaissance (14. – 17. Jahrhundert) galt Doppelkinn als schick, wie Gemälde belegen. Außerdem setzten Frauen der oberen Schichten ihr Haar stundenlang der Sonne aus, um möglichst helles, goldenes Haar zu erlangen. Die Haut sollte weiß, der Mund klein und rot sein.

In der Epoche des Barock (16. – 18. JahrhundertZeitangabe) lagen üppige Formen im Trend. Viele Bilder, etwa von dem Maler Peter Paul Rubens, zeigen wohlgenährte Mädchen und Frauen mit Doppelkinn, großen Brüsten und einem breiten Becken. In Zeiten, in denen viele hungern mussten, war Beileibtheit ein Statussymbol der Oberschicht. Das eigene Haar wurde unter einer Perücke versteckt und das Gesicht stark gepudert.¹⁰

⁸ Wikipedia: Lotosfuß

<http://de.wikipedia.org/wiki/Lotosfu%C3%9F>

⁹ Umberto Eco: Die Geschichte der Schönheit. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co, KG. 2006. S.176ff

¹⁰ Eco: Die Geschichte der Schönheit. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co, KG. 2006. S.176ff

WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

Ab Mitte des 17. Jahrhunderts galt das Korsett für Frauen, vor allem der oberen Schichten, als Pflicht. Die arbeitenden Schichten trugen weitere Arbeitskleidung¹¹. Frauen wurden hineingezwängt, um eine möglichst schlanke Taille zu haben. Kaiserin Elisabeth von Österreich, kurz Sisi genannt, war berühmt für ihre „Wiener Wespentaille“. Wie der Name schon sagt, wurde die Taille so fest geschnürt, bis sie der Form des Rumpfes einer Wespe glich. Solche Korsetts waren nicht nur sehr unangenehm zu tragen. Sie führten zu Ohnmachtsanfällen und Verformungen der Wirbelsäule. Es gab sogar Todesfälle ausgelöst durch zu fest geschnürte Korsetts.¹²

Im Nationalsozialismus, in Österreich 1938-1945, propagierte das Hitler-Regime die „neue Weiblichkeit“. Viele Frauen wurden verfolgt und auch ermordet wegen ihrer Herkunft, politischer Überzeugungen oder bestimmter Eigenschaften. Nur die als deutsch definierte Frau war anerkannt und hatte vor allem Mutter zu sein. Um diesen Vorgaben des Regimes zu entsprechen, sollten die Frauen daher ganz besonders ihre weiblichen Formen betonen. „Blond, blauäugig und möglichst athletisch gestählt“, lautete die Definition des politischen Schönheitsbegriffs im Nationalsozialismus.

In der Nachkriegszeit, in der Nahrungsmittel noch knapp waren und die Erfahrungen des Hungers im Krieg noch nicht lange zurück lagen, galt erneut Körperfülle als ideal. Hieran ist zu erkennen: bei kritischer Versorgungslage mit Lebensmitteln wird Gewicht zum Statussymbol. In Zeiten, in denen breite Bevölkerungsgruppen viele Nahrungsmittel zur Verfügung haben, gilt Schlankheit als schön.

Das Schönheitsideal in den 1950ern und 1960ern war der Typus der Marilyn Monroe. Ihre Konfektionsgröße 42-44 lag im Durchschnitt der Frauen. Damals Model und Filmstar, hätte sie heutzutage weniger Chancen, für einen Laufsteg gebucht zu werden.¹³

Nach ihr eroberte das britische Model Twiggy die Laufstege und die Magazin-Covers. Die Schönheits-Devise hieß nun hager, knochig und kleine Brüste. Es begann das Zeitalter der „magersüchtigen Models“. Die Lippen wurden mattiert, die Form der

¹¹ Gertraud Schellscheidt: Eine kleine Korsettgeschichte. www.geschnuert.de/das-korsett/korsetthistorie

¹² Wikipedia: Korsett.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Korsett>

¹³ Wikipedia: Schönheitsideal.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Sch%C3%B6nheitsideal>

WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

Augen wurde jetzt großzügig mit flüssigem Eyeliner hervorgehoben. Eine Frau galt als schön, wenn sie in den Körperformen einem Kind glich, das noch nicht in der Pubertät ist.

In den 1980er Jahren hielten sich nicht nur Topmodels fit: Der Körperkult erreichte breitere Bevölkerungsschichten, viele Frauen begannen exzessiv Sport zu treiben und turnten zu Aerobic- Videos.

In den 1990ern kam mit der Modefirma Calvin Kleins provokative Kampagnen der sogenannte „Heroin Chic“ in Mode, die Models wurden auch als Opfer inszeniert. Vorreiterin war die damals 14-jährige Kate Moss. Mit spitzen Hüftknochen, eckigen Schultern und einer schmalen Taille avancierte die Britin zum Schönheitsideal der 1990er.

Im Unterschied zu der Vergangenheit brachte die Globalisierung ein weltumspannendes gleiches Schönheitsideal – vielfach propagiert etwa via Satellitenfernsehen, Internet, Medien und Web 2.0. Es erreicht nun auch weitere soziale Schichten. Die finanziellen Mittel, diesem Ideal nachzueifern, sind sehr ungleich verteilt und unterscheiden sich auch zwischen den Ländern, allerdings gleichen sie sich zunehmend an.

In Europa ist eine goldige Bräune der Haut ein Ziel vieler Frauen, im Gegensatz zu asiatischen Ländern. Dort versuchen Frauen mit dunkleren Teints, eine helle Haut zu behalten oder zu bekommen. Ein blasser Teint gilt dort als edel und erleichtert ein erfolgreicher Leben und Karriere. Der Handel mit Bleichcremes boomt. Sie können bei den KonsumentInnen irreparable Hautschäden verursachen.

In China und Japan versuchen viele chinesische Frauen den Augenformen von westlichen Frauen möglichst nahe zu kommen. Operationen an den Augenlidern sind dort die häufigsten schönheitschirurgischen Eingriffe.

Diskussionsrunde:

Fragestellung an SchülerInnen

Was findet ihr schön? Welche Schönheitsideale kennt ihr? Wie unterscheiden sie sich? Haben sie sich im Laufe der Jahre verändert? Welche Trends kennt ihr? Woher kommen diese Schönheitsideale?

Wer hat sie kreiert?

Wie geht ihr damit um?

WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

Unterstützende Materialien: Zeitschriften

Die SchülerInnen haben die Aufgabe, anhand der Bilder in den Zeitschriften aktuelle Schönheitsideale herauszufiltern und sie mit vergangenen Schönheitsidealen und ihren eigenen Vorstellungen von Schönheit zu vergleichen.

2. DIE SCHÖNEN AUS DEM PHOTOSHOP (30 Minuten)

Bildmaterial: Fotos aus Magazinen (siehe CD)

Dove Evolution (deutsche Version), Spot zu der Initiative für wahre Schönheit

www.youtube.com/watch?v=vX9A3GRpzsU

Dove Umfrage, Spot

www.youtube.com/watch?v=ockHnBqbhe0&feature=related

Deutsche Werberinnen gegen den Schönheitswahn, anlässlich des englischen Verbots von extrem geschönten Werbungen mit Julia Roberts und Christy Turlington, August 2011

derstandard.at/1311802625227/Nach-Verbot-von-Roberts-Kampagne-Deutsche-Werberinnen-gegen-digitalen-Schoenheitswahn

Schönheitsideale werden über bearbeitete Bilder transportiert, mit denen ZuschauerInnen tagtäglich an jeder Straßenecke und in jeder Zeitschrift, die sie ansehen, konfrontiert werden. Vor ihrer Veröffentlichung müssen diese Fotos die Retuscheabteilung passieren – da werden die Darstellungen der Frauen und Männer beschnipselt, radiert und schlank gemacht.

Diese Bilder wirken unmittelbar. Kaum jemand kann sich ihrer Wirkung entziehen.

Viele Frauen und Männer versuchen diesem Ideal – Marke Photoshop – zu entsprechen – oft mit gesundheitsschädigenden Folgen. In verschiedenen Ländern, darunter auch Österreich, wird daher eine Kennzeichnungspflicht für retuschierte Fotos diskutiert.¹⁴ In England musste bereits eine Werbekampagne zurückgezogen werden.¹⁵

Das heute zugrundeliegende Schönheitsideal der Werbung ist einheitlich: dünn, jung, fit. Schönheit wird zugleich als Versprechen von Glück vermarktet. Es wird damit suggeriert: Wer schön ist, hat Erfolg im Beruf und in der Liebe. Alle, die als nicht schön gelten, seien „selbst schuld“, haben nicht genügend an Zeit und Geld in ihr

¹⁴ <http://diestandard.at/1277339610678/Kennzeichnungspflicht-fuer-manipulierte-Fotos>

¹⁵ Deutsche Werberinnen gegen den Schönheitswahn, anlässlich des englischen Verbots von extrem geschönten Werbungen mit Julia Roberts und Christy Turlington, August 2011
derstandard.at/1311802625227/Nach-Verbot-von-Roberts-Kampagne-Deutsche-Werberinnen-gegen-digitalen-Schoenheitswahn

Aussehen investiert.

Nur 1 % der österreichischen Frauen bezeichnet sich selbst als schön.

Zwei von drei österreichischen Frauen fühlen sich von Medien unter Druck gesetzt.

Im globalen Vergleich ist Österreich mit diesem Ergebnis klarer Spitzenreiter – global gesehen verspüren nur 6 % der Frauen diesen Druck bewusst.

Die aktuelle Dove Studie zum Thema Schönheit und Selbstwertgefühl¹⁶ zeigt das Dilemma, in dem Frauen sich befinden: Nur ein Prozent der österreichischen Frauen bezeichnet sich selbst als schön. Weit über die Hälfte der Befragten sehen sich selbst sogar als ihre größte Schönheitskritikerin. Allerdings finden 74 %, dass jede Frau etwas Schönes an sich hat und fast jede zweite ist der Meinung, dass die meisten Frauen nicht wissen, wie schön sie sind – ein Widerspruch in sich. Sophie Karmasin, die die Schönheits-Studie in Österreich durchgeführt hat, analysiert das Ergebnis: „Die Dove Studie zeigt deutlich, dass es uns leicht fällt, Schönheit in Frauen zu erkennen. Sich selbst als schön zu beschreiben, fällt den Österreicherinnen hingegen schwer. Österreich reiht sich da ganz klar in die weltweiten Ergebnisse ein, auch wenn wir grundsätzlich etwas unzufriedener sind, als die Frauen anderer Länder.“

Neben der Dove-Studie, die einen kommerziellen Hintergrund hat, belegt etwa die HBSC-Studie¹⁷ aus dem Jahr 2012, dass Mädchen ihre Gesundheit und ihre Lebenszufriedenheit schlechter bewerten als Burschen. Diese Unzufriedenheit nimmt vor allem bei den Mädchen in der Pubertät weiter rapide ab: jedes zweite 15-jährige Mädchen fühlt sich etwa zu dick.

3. EINFÜHRUNG IN DIE TECHNIK DER RETUSCHE (VERWENDUNG DER GIMP-WERZEUGE) (Dauer: 30 Minuten)

Bildmaterial:

Kampagne Girl Power, Ministerium für Gesundheit und Soziales, Schweden

<http://demo.fb.se/e/girlpower/>

sowie Fotobeispiele von Frauen und Männern (siehe CD)

¹⁶ Studie „Die ganze Wahrheit über Schönheit“ der Firma Dove, Mai 2010. Weltweite Umfrage unter 6.407 Frauen im Alter zwischen 18 und 64 Jahren zum Thema Schönheit und Selbstbewusstsein in 20 Ländern.

www.dove.at/initiative/studie.html?v#v=http://edge.dove.com/US_en/45966/global/video/cfrb/Friends_AT.flv

¹⁷ Ergebnisse des HBSC-Schülerbericht 2010: Gesundheit und Gesundheitsverhalten von österreichischen Schülerinnen und Schülern

http://www.fgz.co.at/fileadmin/hochgeladene_dateien/bilder/projekte/m_dchengesundheit/HBSC-Schuelerbericht_2012.pdf

WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

GIMP ist ein frei zugängliches Photo- und Bildbearbeitungsprogramm. Der Name GIMP ist zusammengesetzt aus den englischen Worten „GNUImage Manipulation Program“, was im Deutschen soviel bedeutet wie „GNU Bildbearbeitungsprogramm“. GIMP kann für eine Vielzahl an Aufgaben einschließlich Fotonachbearbeitung, Bildkomposition und -malerei eingesetzt werden.

Theoretischer Input

In diesem Teil werden die wichtigsten Werkzeuge zur Fotoretusche des GNU Image Manipulation Program (GIMP) vorgestellt und in Anwendung gezeigt etwa

- Gesicht glätten, Muttermale und Hautunreinheiten entfernen mit Pinsel, Stempel und Gaußschem Weichzeichner
- Augen größer, Nase kleiner, Taille schmaler mit IWrap (bewegen, schrumpfen, vergrößern ...)
- Mehr und längere Wimpern mit Stempel, Heilen-Tool, Pinsel u.a.
- Farben der Augen (Iris farbiger, Augapfel weißer) mit Lasso-Auswahlwerkzeug und Farbton-Sättigung u.a.
- Haare färben und mehr Volumen produzieren mit Lasso-Auswahlwerkzeug, Filter und Pinsel
- Beine verlängern

4. PRAKTISCHE ÜBUNG AM COMPUTER (Dauer: 30 Minuten)

Nach einer technischen Einführung ins Fotoretusche-Programm können die SchülerInnen selbst Fotos verändern. Dafür erhalten sie eine konkrete Aufgabenstellung und Fotobeispiele.

Die SchülerInnen haben zwei Aufgabenstellungen zur Auswahl.

Aufgabe eins: Gestalte mit Hilfe von GIMP aus einem Tier ein Fabelwesen

Aufgabe zwei: Gestalte mit Hilfe von GIMP aus einer jungen Frau/jungem Mann eine alte Frau/einen alten Mann

Ziel ist eine Entzauberung. Durch das eigene Tun können die Mädchen und Burschen erfahren, dass Schönheit in den Medien hergestellt wird. Sie ist ein Produkt, unreal – und im echten Leben nicht erreichbar. Um nicht Klischees zu verfestigen, wird mit Absicht nicht die Aufgabe gestellt, Fotos von Frauen oder Männern im üblichen Sinn zu „schönen“.

5. SCHÖN GENUG OHNE PHOTOSHOP (Dauer: 30 Minuten)

Abschließend folgt eine Diskussion mit Fragestellungen wie:

Wie stelle ich mir mein Foto im Internet/auf Facebook dar? Werfe ich mich in eine Modelpose wie bei *Austria's Next Top Model*, lass mich fotografieren und poste es auf Facebook?

Würde ich ein retuschiertes Bild von mir ins Internet stellen?

Sollen retuschierte Bilder in den Medien verboten oder zumindest gekennzeichnet werden?

Hintergrund/Material

Auf Youtube gibt es Photoshop-Tutorials, in denen frau/man lernen kann, wie Fotos von Models oder SchauspielerInnen „getunet“ werden.¹⁸

In Deutschland gab es 2012 eine Umfrage (ab 18 Jahren, 1.369 Befragte) zur Kennzeichnungspflicht von bearbeiteten Personenbildern: 50 % der Befragten waren für eine Kennzeichnung von photogeshoppten Bildern.¹⁹

In Israel wurde im Frühjahr 2012 ein Gesetz beschlossen, das Medien dazu verpflichtet, Fotomanipulationen offenzulegen.²⁰

Mehrere europäische, feministische Organisationen, aber auch die US – amerikanische ÄrztInnen Gesellschaft (American Medical Association) fordern eine Kennzeichnungspflicht für retuschierte Plakate.

In Österreich wird unter anderem ein Ampelsystem diskutiert. Leichte Retuschen sollen mit grün, schwere Fälle wie die Veränderung von ganzen Körperpartien sollen mit Rot gekennzeichnet werden.²¹

¹⁸ www.youtube.com/results?search_query=photoshop+tutorial+deutsch&aq=Photosho&gs_l=youtube.1.0.0110.7584.9931.0.12443.8.6.0.2.2.0.130.619.4j2.6.0...0.0...1ac.1.dTxnulpQo

¹⁹ EARSandEYES: Kennzeichnung von Fotos nach Bildbearbeitung. Online-Befragung, 2012. <http://de.statista.com/berichte/196/bildbearbeitung:-mehr-mut-zu-schoenheitsfehlern-auf-fotos-von-models-und-promis/earsandeyes-gmbh/pq/>

²⁰ Israel verbietet versteckt Photoshop-Manipulationen, der Standard, März 2012 <http://derstandard.at/1332323715568/Gegen-Magerwahn-Israel-verbietet-versteckte-Photoshop-Manipulationen>

²¹ Heinisch-Hosek will gegen zu dünne Models vorgehen, ORF, Jänner 2013 <http://news.orf.at/stories/2159472/>

8 BERICHT ÜBER DIE WORKSHOPS

Insgesamt haben 53 SchülerInnen im Alter von 13 bis 18 Jahren an vier Workshops teilgenommen. 49 Mädchen und junge Frauen, vier Burschen und junge Männer.

Workshop, 15. Oktober 2012, Medienjugend-Info des Bundesministeriums, Wien, TeilnehmerInnen aus der Polytechnischen Schule Korneuburg, 4 Mädchen und 2 Burschen, 14 bis 15 Jahre.

Der erste Workshop hat wie geplant in der Medien-Jugend-Info des Bundesministeriums für Jugend stattgefunden. Teilgenommen haben 4 Mädchen und 2 Burschen der Polytechnischen Schule Korneuburg im Alter von 14 bis 15 Jahren. Das Feedback der TeilnehmerInnen war positiv (siehe Evaluationsergebnisse). Die zuständige Professorin war während dem gesamten Workshop anwesend.

2. Workshop, 14. Jänner 2013, Neue Mittelschule St.Peter am Ottersbach, 14 Mädchen und 2 Burschen im Alter von 14 Jahren

Der Workshop hat in der Neuen Mittelschule St.Peter am Ottersbach (Südsteiermark, Grenze zu Slowenien) stattgefunden. 14 Mädchen und 2 Burschen im Alter von 14 Jahren haben am Workshop teilgenommen, davon ein Bursche und ein Mädchen mit Lernbehinderungen. Dies hatte die Lehrerin nicht zuvor kommuniziert. Die beeinträchtigten SchülerInnen hatten keine Probleme bei der Bewältigung der Arbeitsaufgaben. Das Feedback der TeilnehmerInnen war positiv (siehe Evaluationsergebnisse). Bei diesem Workshop war die Lehrerin nicht anwesend.

3. Workshop, 22. Jänner 2013, Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe, Hartberg, 13 Schülerinnen im Alter von 16 bis 18 Jahren

Teilgenommen haben 13 Schülerinnen im Alter von 16 bis 18 Jahren. Die Lehrerin informierte die Referentin, dass eine Schülerin an Magersucht erkrankt war. Damit ging die Klasse offen um. Das Feedback der TeilnehmerInnen war positiv (siehe Evaluationsergebnisse). Die Lehrerin nahm an der 1. und der 3. Stunde teil.

4. Workshop, 23. Jänner 2013, Bundesrealgymnasium Lichtenfels, Graz, 18 Mädchen im Alter von 13 Jahren

Insgesamt haben 18 Mädchen aus zwei dritten Klassen den Workshop besucht. Da das Schulgebäude alt ist, waren das Equipment im Computersaal und auch der Raum nicht optimal: Der Raum war klein. Erst am Tag des Workshops war klar, dass GIMP oder Photoshop an den PCs installiert ist. Das Feedback der TeilnehmerInnen war positiv (siehe Evaluationsergebnisse). Die Lehrerin war beim Workshop nicht anwesend.

9 EVALUATION DER WORKSHOPS

Die Evaluierung der Workshops führte Mag.^a Rita Obergeschwandner durch. Ein Fragebogen, der bereits in anderen Workshops des Frauengesundheitszentrums erfolgreich genutzt wird, wurde für diese Workshops adaptiert. Er wurde am Ende des Workshops an die SchülerInnen ausgeteilt, ausgefüllt und direkt wieder eingesammelt. (Fragebogen im Anhang.)

Von den 53 SchülerInnen haben 52 den Evaluationsbogen abgegeben. Die Ergebnisse sind folgende:

- 32 SchülerInnen fanden den Workshop sehr gut, 20 SchülerInnen hat der Workshop mittelmäßig gefallen, keiner Schülerin hat der Workshop nicht gefallen.
- Mehr als die Hälfte der SchülerInnen, denen der Workshop mittelmäßig gefallen hat, geben an, nur über geringe Computerkenntnisse zu verfügen. Sie stufen die Übungen als schwer ein.
- Auf die Frage, welche Teile des Workshops wie gefallen haben, antworteten 35 SchülerInnen, dass ihnen das gezeigte Bildmaterial und die vorgestellten Kampagnen sehr gut gefallen haben. Zwei bewerteten den Vortrag am besten, 15 SchülerInnen gefiel das praktische Bearbeiten der Bilder am besten.
- Nicht so gut gefallen hat 10 SchülerInnen das Programm GIMP, 6 SchülerInnen die Aufgabe, „Bilder alleine“ zu bearbeiten. Als Begründung gaben sie an, dass das Programm im Gegensatz zu Bildbearbeitungsprogrammen am Handy nicht leicht und übersichtlich sei. 3 SchülerInnen gaben an, dass ihnen die die gezeigten Videos nicht so gut gefallen hätten.
- Die Übungen am Computer stufen 14 SchülerInnen als leicht ein, 11 SchülerInnen als genau richtig und 24 SchülerInnen als schwer.
- Von den 52 SchülerInnen würden 50 den Workshop weiterempfehlen und zwei würden ihn nicht weiterempfehlen.

Für das Curriculum folgt daraus:

Die Inhalte der Workshops kommen sehr gut an, besonders die Kampagnen, die sich kritisch mit Schönheitsidealen, retuschierten Bildern und Schönheitsoperationen

WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

auseinandersetzen. Daher sollte dieser Teil des Curriculums beibehalten werden. Die Arbeit am Computer, die etwa die Hälfte der Zeit des Workshops ausmacht, stuften etwa die Hälfte der SchülerInnen als schwer ein, wobei sie dies ausschließlich mit dem Bildbearbeitungs-Programm GIMP begründeten.

In der Einführung in das Programm werden die fünf wichtigsten Werkzeuge zur Fotoretusche vorgestellt und genau erklärt. Dennoch fanden 9 SchülerInnen es zu schwer.

Eine Erklärung dafür kann die Abschlussdiskussion geben: Laut den SchülerInnen funktioniert GIMP anders als die Bildbearbeitungsprogramme auf den Smartphones, mit denen eine Vielzahl von ihnen schon Erfahrungen gesammelt haben. Auch funktioniert GIMP (wie Photoshop und andere Design-Programme) anders als die Windows-Programme, mit denen die SchülerInnen üblicherweise im Unterricht arbeiten.

Für eine Weiterführung der Workshops ist zu überlegen, ob das Programm GIMP die richtige Wahl ist. Ursprünglich wurde es gewählt, weil es kostenlos zur Verfügung steht. Es ist zu prüfen, ob Bildbearbeitungsprogramme, etwa für Handys, auch am PC zu benutzen sind.

In den abschließenden Diskussionen sprachen sich fast 90 Prozent der SchülerInnen dagegen aus, retuschierte Bilder von sich ins Internet zu stellen. Begründung: Wenn sie retuschierte Bilder ins Internet stellen, erkennt sie in natura niemand. Sie wollen aber erkannt werden. Drei Schülerinnen meinten, dass sie eventuell einen Pickel retuschieren würden.

10 BEDEUTUNG UND AUSBLICK

Das Projekt *Schön genug ohne „Photoshop“* hatte die Aufgabe, ein Curriculum zu entwickeln und zu erproben, das einen Beitrag dazu leistet, SchülerInnen für das Thema Schönheit und seine Manipulation, die Mechanismen der Werbung und Medien zu sensibilisieren und retuschierte Bilder zu entzaubern.

Zu Evaluation:

50 von 52 SchülerInnen würden den Workshop weiterempfehlen. Dieses Ergebnis, das große Interesse der steirischen Schulen daran teilzunehmen, sowie die rege Beteiligung der SchülerInnen in den Workshops zeigen, dass das Thema aktuell ist

WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

und interessiert.

Die Evaluation zeigte, dass die Präsentation von kritischen Kampagnen und die Entzauberung von manipulierten Bildern ein guter Weg ist, um zu sensibilisieren. Die Wahl des Bildbearbeitungsprogramms sollte noch überdacht werden, um die Software-Fähigkeiten der SchülerInnen nicht zu überfordern.

Zur Anwesenheit einer Lehrerin:

Beim 1. Workshop in der Medien-Jugend-Info in Wien war die Anwesenheit dieser Lehrerin nicht unterstützend, da sie sich befürwortend über Schönheitsoperationen äußerte und es interessant gefunden hätte, Bilder der anwesenden SchülerInnen zu bearbeiten/zu schönen.

Beim 3. Workshop in Hartberg war die Lehrerin in der ersten und dritten Stunde des Workshops anwesend und fand den Workshop sehr informativ und spannend: „Obwohl ich mich mit dem Thema viel beschäftige, habe ich einiges Neues erfahren.“ Sie ermutigte auch die Schülerinnen stärker mitzudiskutieren und persönliche Erfahrungen und Überlegungen einzubringen.

Bei einer Fortführung der Workshops ist es sinnvoll zu überlegen, ob eine Lehrerin, ein Lehrer anwesend sein soll oder nicht, und wenn ja, in welcher Rolle.

Bei den Workshops „Ganz schön ich“ und „Liebe, Sex und mehr“, die das Grazer Frauengesundheitszentrum seit Jahren in Schulen anbietet, hat es sich bewährt, den Workshop ohne LehrerInnen abzuhalten. Dies ermöglicht den SchülerInnen offen über private Erfahrungen und Einstellungen sprechen.

Aus diesem Grund und durch meine Erfahrungen beim Workshop würde ich zukünftig empfehlen, den Workshop ohne LehrerInnen abzuhalten.

Voraussetzungen zur Durchführung von Workshops sind:

- Kontakte und gute Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Schulen
- Koordination mit interessierten Schulen und LehrerInnen
- Ein übersichtliches Informationsblatt, das informiert über Ziele, Inhalte, Format, Zeit, Qualifikation der Referentin, Voraussetzungen wie Software Kenntnisse der SchülerInnen, begrenzte TeilnehmerInnenzahl, besondere Bedürfnisse beeinträchtigter SchülerInnen, Raumausstattung (PC Arbeitsplätzen in Höhe der TeilnehmerInnenzahl, Art des installierten

WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

Bildbearbeitungsprogramms), Teilnahme/Nicht Teilnahme von Lehrkräften

- Eine begrenzte TeilnehmerInnenzahl von maximal 12 TeilnehmerInnen
- Anmeldeformular, in dem LehrerInnen erneut auf o.a. Voraussetzungen hingewiesen werden, inklusive Kontaktperson und Telefonnummer bei technischen Problemen
- LehrerInnen sollten nicht am Workshop teilnehmen
- Ein einfacheres Bildbearbeitungsprogramm

Kontakt

Mag.^a Rita Obergeschwandner, Frauengesundheitszentrum, Graz
rita.obergeschwandner@fgz.co.at

11 LITERATUR

Susie Orbach: Bodies: Schlachtfelder der Schönheit. Hamburg: Arche-Literatur-Verlag, 2010.

Naomi Wolf: Der Mythos der Schönheit. Hamburg: Rowohlt, 2000.

Umberto Eco: Die Geschichte der Schönheit. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co, KG 2006.

Bundesministerium für Gesundheit: Gesundheitsverhalten von österreichischen Schülerinnen und Schülern. HBSC-Schülerbericht 2012.

http://bmg.gv.at/cms/home/attachments/0/2/3/CH1105/CMS1327919019042/hbsc_schuelerbericht2010_barrierefrei1.pdf

Bundesministerium für Gesundheit: Gesundheit und Gesundheitsverhalten von österreichischen Schülerinnen und Schülern: Alters- und Geschlechtsunterschiede. HBSC Factsheet 1, 2012.

http://bmg.gv.at/cms/home/attachments/0/2/3/CH1105/CMS1327919019042/factsheetnr1_alter_geschlecht.pdf

WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

Bundesministerium für Gesundheit, Ludwig Boltzmann Institute Health Promotion Research: Die Gesundheit von Mädchen und jungen Frauen, Update 2010. HBSC Factsheet 2, 2010.

www.fgz.co.at/fileadmin/hochgeladene_dateien/bilder/themen/M_dchengesundheit/HBSC_Factsheet_Maedchengesundheit_Update_2010.pdf

Land Steiermark: Kinder und Jugendbericht 2010 für die Steiermark. 2010.

www.fgz.co.at/fileadmin/hochgeladene_dateien/bilder/themen/M_dchengesundheit/KiJuGB_Stmk_2010.pdf

Michael Jäckel, Julia Derra und Cornelia Eck: Schönheitsansichten.

Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. Edition Reinhard Fischer, Januar 2009.

12 LINKS

Schön genug ohne Photoshop, Prezi, Rita Obergeschwandner, Oktober 2012

<http://prezi.com/tvmyp3hzzcc/schon/>

Dove Evolution, deutsche Version, Spot, Dove, Tim Piper and Yael Staav für Ogilvy and Dove, 1:15 Minuten, USA, 2006

www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U

Dove Umfrage, Spot, Dove, 1:24 Minuten, Deutschland, 2012

www.youtube.com/watch?v=ockHnBqbhe0&feature=related

Deutsche Werberinnen gegen den Schönheitswahn, anlässlich des englischen Verbots von extrem geschönten Werbungen mit Julia Roberts und Christy Turlington, August 2011

derstandard.at/1311802625227/Nach-Verbot-von-Roberts-Kampagne-Deutsche-Werberinnen-gegen-digitalen-Schoenheitswahn

UNIQUE!, Animationsfilm, Ulla Klopff für Frauengesundheitszentrum und DOKU GRAZ – Frauendokumentations- und Projektzentrum, 3:52, Österreich, 2008

<http://www.youtube.com/watch?v=1ZMug9vgxpc>

Girlpower, Kampagne des schwedischen Gesundheitsministeriums, Schweden, 2005

<http://demo.fb.se/e/girlpower/>

WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

Übersicht verschiedener Photoshop-Tutorials, YouTube

http://www.youtube.com/results?search_query=photoshop+tutorial+deutsch&aq=Photoshop&gs_l=youtube.1.0.0l10.7584.9931.0.12443.8.6.0.2.2.0.130.619.4j2.6.0...0.0...1ac.1.dTxnulnipQo

Übersicht verschiedener GIMP-Tutorials, YouTube

http://www.youtube.com/results?search_query=gimp+tutorial+deutsch&aq=gimp+tutorial+deutsch&gs_l=youtube.3.0l10.298510.299162.0.299622.4.4.0.0.0.0.155.494.1j3.4.0...0.0...1ac.1.C9g7jujMpEk

Kennzeichnungspflicht für manipulierte Fotos, diestandard.at, August 2010

<http://diestandard.at/1277339610678/Kennzeichnungspflicht-fuer-manipulierte-Fotos>

H&M: Virtuelle Models mit echten Köpfen, der Standard, Dezember 2011

<http://derstandard.at/1323222878402/Post-Photoshop-HM-Virtuelle-Models-mit-echten-Koepfen>

Top Model gefeuert: zu dick, diestandard.at, Oktober 2009

<http://diestandard.at/1254311552741/Duerr-durch-Photoshop-Top-Model-gefeuert-Zu-dick>

Die übelsten Photoshop-Patzer, der Standard, November 2009

<http://derstandard.at/1254311904864/Die-uebelsten-Photoshop-Patzer>

Die übelsten Photoshop-Pannen 2011, der Standard, Jänner 2012

<http://derstandard.at/1325485501292/Fundstuecke-Die-uebelsten-Photoshop-Pannen-2011>

zuviel Photoshop-Make up: Werbung mit Julia Roberts gestoppt, der Standard, Juli 2011

<http://derstandard.at/1311802279478/Zuviel-Photoshop-Make-up-Werbung-mit-Julia-Roberts-gestoppt>

Gebräunte Models: zuviel Photoshop bei H&M Kampagne, der Standard, Mai 2012

<http://derstandard.at/1336696875865/Tanorexie-Gebraeunte-Models-Zu-viel-Photoshop-bei-HM-Kampagne>

SPÖ will Photoshop-Retuschen kennzeichnen, der Standard, Mai 2012

<http://derstandard.at/1336696741825/Werbung-SPOe-will-Photoshop-Retuschen-kennzeichnen>

WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

So wird aus dem Entlein ein Schwan, der Standard, März 2012

<http://derstandard.at/1330390609113/Aufgedeckt-Photoshop-Zauberei-So-wird-aus-dem-Entlein-ein-Schwan>

Israel verbietet versteckt Photoshop-Manipulationen, der Standard, März 2012

<http://derstandard.at/1332323715568/Gegen-Magerwahn-Israel-verbietet-versteckte-Photoshop-Manipulationen>

Meinungsumfrage zur Kennzeichnung von Fotos nach Bildbearbeitung, EARSandEYES, Deutschland, Mai 2010

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157272/umfrage/meinung-zur-kennzeichnung-von-fotos-nach-bildbearbeitung/>

Schönheitsideale gelten heute für Mann und Frau, aus:

Michael Jäckel, Julia Derra und Cornelia Eck: "Schönheitsansichten.

Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung.", Nomos

Verlagsgesellschaft, Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden, Januar 2009

<http://www.yaacool-beauty.de/index.php?article=1197>

http://www.mann-sein.at/images/downloads/PT_MaennlichkeitKorperkult.pdf

Essstörungen bei Männern, healthindex.de

<http://www.healthindex.de/essstoerungen/essstoerungen-maenner.php>

Die Kurve kriegen, der Standard, August 2012

<http://derstandard.at/1343744898597/Plus-Size-Die-Kurve-kriegen>

Strengere Regeln für Schönheitsoperationen, Bundesministerium für Gesundheit, Juli 2012

www.bmg.gv.at/home/Startseite/aktuelle_Meldungen/Strengere_Regeln_fuer_Schoe_nheitsoperationen

13 BILDQUELLEN

<http://de.wikipedia.org/wiki/Lotosfu%C3%9F>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Sch%C3%B6nheitsideal>

http://en.wikipedia.org/wiki/Empress_Elisabeth_of_Austria

WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

<http://www.centroarte.com/images/rubens/earth.jpg>

<http://www.personal.psu.edu/gnf5001/photo.htm>

<http://drfarithazin.blogspot.co.at/2011/05/biba.html>

<http://www.awesomehq.com/celebrities/jane-fonda-workout-videos/>

http://media.news.de/resources/thumbs/4f/e6/855437124_800x600/jpg.jpg

http://celebrity-pictures.feedio.net/kristen-stewart-hairstyles-pictures-celebrity-hairstyle-ideas/1.bp.blogspot.com*-6hGjZEVm4vk*TY7Q1_3HLcl*AAAAAAAAC_c*rucGZO5IKml*s320*kristen_stewart_hairstyle_pictures_kristen-stewart-bangs-hairstyles-for-short-fine-hair-7.jpg/

http://beards.provocateuse.com/show/brad_pitt

<http://www.gossipcop.com/mila-kunis-sexiest-woman-alive-esquire-pictures-photos-pics-video/#0>

<http://www.fanpop.com/clubs/liam-hemsworth/images/14895006/title/liam-opening-louis-vuitton-santa-monica-benefit-heal-bay-photo>

<http://www.wallpaperez.org/de/celebrities/Rihanna-1669.html>

<http://www.wallpaperez.org/de/celebrities/Rihanna-1669.html>

<http://skepticalteacher.wordpress.com/tag/george-clooney/>

<http://www.stretford-end.com/2012/06/following-cristiano-ronaldo-three-years-on/>

<http://www.allgraphicdesign.com/graphicsblog/2009/02/24/worst-photoshop-mistakes-and-disasters/>

<http://de.lifestyle.yahoo.com/blogs/beauty/demi-moore-ein-neuer-mensch-dank-photoshop-164542185.html>

<http://msmorphosis.com/wp-content/uploads/2011/12/Adobe-Photoshop-RalphLauren-FilippaHamilton.jpg>

<http://jezebel.com/5865114/hm-puts-real-model-heads-on-fake-bodies>

<http://blog.modelmanagement.com/2010/03/01/photoshop-me-the-truth-behind-digital-retouching-on-your-favourite-models-and-celebrities/>

<http://www.spassfieber.de/bilder/schoenheit-mit-photoshop.html>

Alle genannten Links wurden am 18. Februar 2013 überprüft.

Über das Frauengesundheitszentrum

Das Grazer Frauengesundheitszentrum arbeitet seit seiner Gründung 1993 mit unterschiedlichen Zielgruppen zu den Themen Schönheitsideale und Körpernormen, etwa in Workshops, Vorträgen, Artikeln, bei Netzwerktreffen und durch Öffentlichkeitsarbeit.

Das Frauengesundheitszentrum fördert eine kritische Auseinandersetzung mit den Themen Schönheit und körperliche Kompetenz von Frauen (Projekt WOMENT, Kurzanimationsfilm UNIQUE), bringt eine feministische Perspektive und den Aspekt gesundheitlicher Folgen ein, regt gesundheitsfördernde Maßnahmen an (etwa durch Vernetzung im Rahmen des Projekts Mädchengesundheit Steiermark) und führt Projekte durch (etwa die Workshops GANZ SCHÖN ICH für Mädchen).

www.fgz.co.at

WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

Handout zum Workshop SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“

GNU IMAGE MANIPULATION PROGRAM (GIMP)

GIMP kann unter www.gimp.org/ kostenlos heruntergeladen werden. (auf Download klicken)

DIE WICHTIGSTEN WERKZEUGE MIT DENEN MAGAZINE IHRE BILDER MANIPULIEREN

Auswahlwerkzeuge wie rechteckige, elliptische Auswahl, Zauberstab oder Lasso

Wo finde ich die Werkzeuge?

Im Werkzeugkasten (Strg+B) oder unter dem Menüpunkt Werkzeuge

Was können sie?

Mit ihnen markiert man den Bereich, an dem man etwas verändern möchte.

Pinself, Stempel und Gaußschem Weichzeichner

Wo finde ich die Werkzeuge?

Pinself und Stempel sind im Werkzeugkasten (Strg+B) oder unter dem Menüpunkt Werkzeuge

Der Gaußsche Weichzeichner befindet sich unter dem Menüpunkt Filter > Weichzeichnen

Was können sie?

Glätten, Muttermale und Hautunreinheiten hinzufügen oder entfernen

Warp

Wo finde ich das Werkzeug?

In der Menüleiste unter Filter > Verzerrern > Warp

Was kann es?

Deformationen im Bild erzeugen mit den Befehlen (bewegen, schrumpfen, vergrößern ...)

Augen größer oder kleiner, Nase größer oder kleiner, Taille breiter oder schmaler

Stempel, Heilen-Tool, Pinsel

Wo finde ich die Werkzeuge?

Sie sind im Werkzeugkasten (Strg+B) oder unter dem Menüpunkt Werkzeuge

Was können Sie?

Objekte hinzufügen, etwa ein drittes Auge, größere Augenbrauen, mehr und längere Wimpern

Lasso-Auswahlwerkzeug und Farbton-Sättigung

Wo finde ich diese Werkzeuge?

Das Lasso befindet sich im Werkzeugkasten (Strg+B) oder unter dem Menüpunkt Werkzeuge.

Was können sie?

Farben der Augen (Iris farbiger, Augapfel weißer) verändern oder etwa Haare färben

WEBTIPPS

Im Internet gibt es eine Reihe an Anleitungen, auch Tutorials genannt, die Lösungen zu verschiedenen Fragen anbieten.

www.youtube.com/results?search_query=gimp+tutorial+deutsch&dq=GIMP+%gs_l=youtube.1.0.0110.590.1617.0.3509.5.5.0.0.0.0.120.470.3j2.5.0...0.0...1ac.1.a0TaRTGvKdI

<http://www.gimpusers.de/>

<http://www.gimp-werkstatt.de/>



FEEDBACKBOGEN

Workshop Schön genug ohne Photoshop

Wie hat dir der Workshop gefallen?

- sehr gut mittelmäßig gar nicht

Was hat dir am besten gefallen?

Was hast du nicht so gut gefunden?

Wie fandest du die Übungen am Computer?

- leicht schwer gerade richtig

Was möchtest du uns noch sagen?

Würdest du den Workshop weiterempfehlen?

- Ja, weil ... Nein, weil ...

Vielen Dank fürs Mitmachen!

WORKSHOP SCHÖN GENUG OHNE „PHOTOSHOP“



SCHÖN GENUG OHNE
"PHOTOSHOP"

SCHÖN GENUG OHNE
PHOTOSHOP

Ich sehe was, was du nicht
siehst und das ist schön 😊

Laut einer aktuellen Studie bezeichnen sich nur ein Prozent der Österreicherinnen als schön. Zwei von drei österreichischen Frauen fühlen sich von Medien unter Druck gesetzt. Auch mehr und mehr Männer versuchen, dem geschönten Bild auf Plakaten und Titelbildern zu entsprechen. Die Folgen sind geringes Selbstbewusstsein, gesundheitsschädigende Diäten, Sportsucht, Essprobleme, Depressionen.

Doch: Niemand kann den Bildern von Models und Stars in den Magazinen entsprechen. Ihre Schönheit wird mit Hilfe von Programmen wie Photoshop künstlich erzeugt. Echte Frauen und Männer sind vielfältig.

Und: Selbstachtung macht schön. Wenn frau/man sich gut fühlt, sieht man das. Wie sind ExpertInnen für uns selbst und wissen, was uns gut tut.

Mehr zum Thema Schönheit findest du unter
www.fjz.co.at

Join die Facebook-Gruppe zum Workshop SCHÖN
GENUG OHNE "PHOTOSHOP"