

Bachelorarbeit  
im Bachelorstudiengang  
**Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation**  
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Die Darstellung von Körperbildern in der Modebranche:  
Einfluss auf Selbstwahrnehmung und Körperakzeptanz**

Erstkorrektor: Prof. Dr. Markus Caspers

Zweitkorrektorin: Prof. Andrea Kimpflinger

Verfasserin: Ebru Kösebay (Matrikel-Nr.: 288511)

Thema erhalten: 25.03.2024

Arbeit abgegeben: 24.07.2024

## **Abstract**

Diese Arbeit untersucht die Modebranche und die mit ihr verbundenen Medien, die Schönheitsideale maßgeblich prägen und die Selbstwahrnehmung und Körperakzeptanz von Individuen beeinflussen. Die Rolle der Fotografie und Bildbearbeitung ist in diesem Zusammenhang von entscheidender Bedeutung, da sie die Darstellung dieser Ideale stark beeinflussen. Von der Modelauswahl über die Bildbearbeitung bis hin zur Inszenierung von Werbekampagnen sind die Einflüsse allgegenwärtig und weitreichend.

Durch eine umfassende Inhaltsanalyse von Modemedien, einschließlich Zeitschriften, Werbekampagnen und sozialen Medien, hebt diese Arbeit die Allgegenwart enger und oft unrealistischer Körperideale hervor, die von der Modebranche gefördert werden. Es wird untersucht, wie diese Medien diese Standards aufrechterhalten und propagieren, wobei oft eine homogenisierte Version von Schönheit bevorzugt wird, die verschiedene Körpertypen und Erscheinungsbilder ausschließt. Darüber hinaus befasst sich die Arbeit mit den psychologischen Mechanismen, die von den Modemedien beeinflusst werden. Sie untersucht, wie sich die ständige Konfrontation mit idealisierten Bildern auf das Selbstwertgefühl, das Körperbild und die allgemeine psychische Gesundheit des Einzelnen auswirkt. Durch die Untersuchung dieser Dynamiken soll die Arbeit ein tieferes Verständnis für die Rolle der Modemedien bei der Gestaltung gesellschaftlicher Schönheitsstandards und deren Auswirkungen auf das individuelle Wohlbefinden vermitteln.

Keywords: Modebranche, Schönheitsideale, Körperideale, Körperbilder, Körperakzeptanz, Selbstwahrnehmung, Plus-Size, Werbung

## **Hinweis im Sinne der Gleichbehandlung:**

Für eine bessere Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Die Personenbezeichnungen beziehen sich immer gleichermaßen auf alle Geschlechter, sofern es in dieser Arbeit nicht anders erkenntlich gemacht wird.

## Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	II
Inhaltsverzeichnis .....	III
Abbildungsverzeichnis .....	V
1 Einleitung und Methodik .....	1
1.1 Hintergrund und Relevanz des Themas.....	2
1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung .....	2
1.3 Methodik und Vorgehensweise.....	2
2 Theoretischer Rahmen .....	3
2.1 Definitionen von Körperbild, Selbstwahrnehmung und Körperakzeptanz .....	3
2.2 Schönheitsstandards in der Mode.....	4
2.3 Selbstwahrnehmung und Körperakzeptanz .....	13
3 Einfluss der Modebranche.....	16
3.1 Schönheitswahn und Genderdynamiken in der Modebranche .....	17
3.2 Darstellung von Körperbildern durch die Mode .....	22
3.2.1 Entwicklung der Darstellung von Körperbildern .....	23
3.2.2 Plus-Size in der Modebranche .....	29
3.2.3 Verwendung von Bildbearbeitungsprogrammen .....	32
3.2.4 Digitale Medien .....	35
3.2.5 Analoge Medien.....	43
3.2.6 Werbung .....	47
3.3 Analyse von Werbekampagnen, Modeschauen und Modetrends.....	49
3.3.1 Inszenierung von Körperbildern in Werbekampagnen .....	50
3.3.2 Darstellung von Körpern auf Modeschauen .....	53
3.4 Auswirkung auf Selbstwahrnehmung und Körperakzeptanz .....	59
3.4.1 Psychologische Effekte .....	59

3.4.2	Soziale Auswirkungen .....	64
3.4.3	Kulturelle und gesellschaftliche Einflüsse .....	65
4	Fazit und Ausblick .....	70
	Literaturverzeichnis .....	74

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Illustrationen von Charles Dana Gibson: The Gibson Girl (1903) .....	8
Abbildung 2: Gabrielle Chanel im revolutionären Stil Chanel (1935).....	19
Abbildung 3: Editorial-Foto der Vogue (1947) .....	24
Abbildung 4: Model Twiggy für Vogue (1970).....	24
Abbildung 5: Editorial-Foto der Vogue (1997) .....	25
Abbildung 6: Model Kate Moss in Marie Claire Germany (1992).....	26
Abbildung 7: Links Cover des Magazin Mode Pratique (1937), Rechts Versace Kampagne für Vogue Italia (1995) .....	27
Abbildung 8: Model Kendall Jenner für Vogue 2024.....	28
Abbildung 9: Plus-Size-Model für Savage X Fenty.....	31
Abbildung 10: Plus-Size Model Ashley Graham mit und ohne Photoshop (2016).....	32
Abbildung 11: Versace-Kampagne mit Lady Gaga, mit und ohne Photoshop .....	34
Abbildung 12: Model Filippa Hamilton für Ralph Lauren (2009) .....	35
Abbildung 13: Kim Kardashian für ihre Marke Skims .....	39
Abbildung 14: Dolce & Gabbana Fashion Show mit Kim Kardashian (2022) .....	39
Abbildung 15: Looks der Dolce & Gabbana Spring 2023 Ready-To-Wear Kollektion .....	40
Abbildung 16: Vergleichsbild Instagram-Post von Influencerin Mrs Bella .....	43
Abbildung 17: Darstellung von Frauen in Computerwerbungen (1960-1980).....	48
Abbildung 18: Werbekampagne von Dolce & Gabbana (2007) .....	50
Abbildung 19: Werbekampagnen von Calvin Klein (2013, 2024).....	51
Abbildung 20: Céline Werbekampagne mit Joan Didion (2015) .....	52
Abbildung 21: Laufstegshow von Victorias Secret (2018).....	54
Abbildung 22: 'The Perfect "Body"' Kampagne von Victoria's Secret (2014).....	55
Abbildung 23: Teil der 'The Tour' Show von Victoria's Secret (2023) .....	56
Abbildung 24: Christian Siriano Frühlingssammlung New York Fashion Week (2023).....	57
Abbildung 25: Schaubild der Vogue Business 'Top Shows of Paris AW23 based on size inclusivity' (2023).....	58
Abbildung 26: Zendaya und Naomi Campbell auf den Covern von Vogue .....	67

## 1 Einleitung und Methodik

„Wer schön sein will muss leiden.“<sup>1</sup> – Ein Sprichwort, das in der Gesellschaft tief verankert ist und kaum hinterfragt wird. Modetrends und Schönheitsideale sind ein fester und gleichzeitig dynamischer Bestandteil in der heutigen Zeit. Sie spiegeln kulturelle Entwicklungen und den gesellschaftlichen Wandel wider. Medien sind allgegenwärtig, weshalb eine ständige Konfrontation mit ihnen in jeglicher Form stattfindet und somit ihr Einfluss auf Individuen nicht zu verhindern ist.<sup>2</sup> Egal, ob es die lang etablierten Modezeitschriften oder die Sozialen Medien sind, beide beeinflussen ihre Konsumenten alltäglich. Die dort verbreiteten Bilder setzen Standards und Erwartungen ihnen zu entsprechen.<sup>3</sup> Die Modebranche nutzt die Möglichkeit durch diese Bilder Verbraucher in ihrem Konsumverhalten und ihrer Wahrnehmung zu beeinflussen. Sie präsentiert Models, welche ihre Körper in Modebildern gezielt inszenieren und darstellen. Ein gesellschaftlicher Wandel führt zu einem größeren Bewusstsein über die Probleme, die durch die Modebranche und Medien verbreitet werden, wodurch sich Gegenreaktionen, wie die ‚Body-Positivity‘-Bewegung entwickeln.<sup>4</sup> Trotzdem bleiben viele Herausforderungen bestehen, die Körper- und Schönheitsstandards der Modebranche zu durchbrechen. Die Vielfältigkeit der Models hat in den letzten Jahren zwar zugenommen, jedoch dominieren immer noch die stereotypischen Körperbilder, also schlanke Frauen und muskulöse Männer in den Werbekampagnen und den Laufstegen der Modewelt. Die Themenfelder der Körperbilder in der Modebranche, die Selbstwahrnehmung und die Körperakzeptanz wurden bereits vereinzelt erforscht. Diese Arbeit soll nun untersuchen, in welcher Verbindung diese Themen zueinanderstehen und diese hierfür analysieren. Daraus ergibt sich die Forschungsfrage, *wie die Darstellung von Körperbildern in der Modebranche die Selbstwahrnehmung und Körperakzeptanz von Individuen beeinflusst und sich auf das Selbstbild und Körperempfinden auswirkt.*

---

<sup>1</sup> Keane 2022

<sup>2</sup> Vgl. Posch 1999, S. 108

<sup>3</sup> Vgl. Wolf 2013, S. 58

<sup>4</sup> Vgl. Darwin/Miller 2021, S. 1

### **1.1 Hintergrund und Relevanz des Themas**

Die Modeindustrie ist schon seit langer Zeit eine mächtige Kraft bei der Gestaltung von Körper- und Schönheitsidealen. Sie spielt eine entscheidende Rolle bei der Definition, was als ‚schön‘ und ‚attraktiv‘ gilt. Historisch gesehen zeichnen sich Models überwiegend durch eine begrenzte Anzahl körperlicher Merkmale aus, die oft extreme Dünne und eurozentrische Eigenschaften betonen.<sup>5</sup> Diese Darstellung beeinflusst die Selbstwahrnehmung und Körperakzeptanz von Individuen erheblich. Die Untersuchung der Auswirkungen der Darstellung von Körperbildern in der Modeindustrie ist relevant, da sie das Potenzial hat, sozialen Wandel voranzutreiben und inklusivere sowie vielfältigere Schönheitsideale zu fördern. Diese Verschiebung kann das psychische Wohlbefinden verbessern und ein gesünderes Körperbild fördern.

### **1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung**

Die Untersuchung der Forschungsfrage zielt darauf ab, die komplexe Beziehung zwischen der Darstellung von Körperbildern in der Modeindustrie und den psychologischen und emotionalen Auswirkungen auf Individuen, die diese Bilder konsumieren, zu untersuchen. Hierbei werden die Ergebnisse der Analyse von digitalen und analogen Medien, sowie Werbekampagnen und Modeschauen herangezogen. Außerdem soll ermittelt werden, ob mehr Frauen als Männer betroffen sind.

### **1.3 Methodik und Vorgehensweise**

Für diese Arbeit wird eine qualitative Analyse als Forschungsmethode herangezogen. Für eine genaue Beantwortung der Forschungsfrage wird eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt. Hierbei werden Bücher und wissenschaftliche Arbeiten herangezogen, um ein fundiertes Verständnis für die theoretischen Konzepte von Selbstwahrnehmung, Körperbildern und Körperakzeptanz zu entwickeln. Eine ausführliche Analyse der Darstellung von Körperbildern in verschiedenen Medienkanälen der Modebranche soll ebenfalls der Beantwortung der Forschungsfrage dienen. Hierbei werden Medien wie Modeblogs und Onlinezeitschriften, sowie soziale Medien wie Instagram untersucht. Die

---

<sup>5</sup> Vgl. Craddock et al. 2019, S. 94

Analyse von Werbekampagnen und die darin vermittelten Schönheitsideale sollen dazu beitragen, Trends und Muster in der Körperbilddarstellung zu identifizieren und ihre potenziellen Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung und Körperakzeptanz zu bewerten. Auch wenn für die Arbeit überwiegend eine qualitative Analyse als Forschungsmethode durchgeführt wird, haben sich in vereinzelt Stellen quantitative Analysen als sinnvoll herausgestellt.

## **2 Theoretischer Rahmen**

Der theoretische Rahmen dieser Forschungsarbeit bildet das Fundament für die Analyse der Einflüsse der Modebranche auf die Selbstwahrnehmung und Körperakzeptanz von Individuen. In diesem Kapitel werden die zentralen Begriffe definiert, relevante theoretische Ansätze vorgestellt und der Zusammenhang zwischen der Darstellung von Körperbildern in der Modebranche und den individuellen Selbstbildern erläutert. Eine zeitliche Darstellung der Schönheitsstandards in der Mode soll die Entwicklung und Veränderung der Modebranche und der gesellschaftlichen Normen und Anforderungen nahebringen. Im Ergebnis wird der aktuelle Forschungsstand in den Themenbereichen dieser Arbeit erläutert.

### **2.1 Definitionen von Körperbild, Selbstwahrnehmung und Körperakzeptanz**

#### **Körperbild**

Das Körperbild und seine Entwicklung sind tief in der Gehirnforschung des 19. Jahrhunderts verankert, als nach einer zentralen Funktion gesucht wurde, die dem Menschen die Orientierung am eigenen Körper ermöglicht. Die psychoanalytische Selbst- und Objektbeziehungstheorie betrachtet das Körperbild als Synonym für den körperlichen Aspekt der Selbstrepräsentanz. Er agiert als persönlichkeitsstrukturelles Funktionsprinzip, welches die subjektive Körpererfahrung und -vorstellung regelt. Als subjektiver Erlebnisaspekt entsteht dieser nicht isoliert, sondern in enger Verbindung mit mentalen Repräsentationen anderer Menschen, insbesondere wichtiger Bezugspersonen. Diese Entwicklung besteht sowohl aus dem Einfluss dieser Bezugspersonen als auch aus der Abgrenzung zu ihnen. Das Körperbild umfasst die Art und Weise darüber, wie ein Individuum seinen eigenen Körper wahrnimmt, welches stark von diesen Einflüssen sowie

der Differenzierung zwischen ihnen abhängig ist. Es repräsentiert somit alle Erfahrungen und Defizite der früheren Kindheit.<sup>6</sup>

### **Selbstwahrnehmung**

Die Selbstwahrnehmung ist ein aktiver Prozess, welcher das Bewusstsein über innere Gefühle, Gedanken und Verhaltensweisen eines Individuums umfasst. Durch die Selbstwahrnehmung erkennt man, welchen Einfluss die persönlichen Einstellungen und Motivationen auf das eigene Verhalten haben. Dies ermöglicht alternative Handlungsoptionen zu erkennen und bewusste Entscheidungen zu treffen. Durch das Bewusstsein über eigene Einstellungen, Motivationen und Verhaltensmuster, können tiefere Einblicke in die eigene Persönlichkeit gewonnen werden. Diese Selbstreflexion bildet eine Grundlage für persönliches Wachstum und Entwicklung.<sup>7</sup>

### **Körperakzeptanz**

Die Körperakzeptanz ist die Bereitschaft und Fähigkeit einer Person, den eigenen Körper unabhängig von seinen Unzufriedenheiten oder vermeintlichen Mängeln zu respektieren und zu schätzen. Diese umfasst die Anerkennung der Einzigartigkeit und Vielfalt seines Körpers. Zur Körperakzeptanz gehört nicht nur das Tolerieren körperlicher Merkmale, welche nicht den traditionellen Schönheitsidealen entsprechen, sondern auch die Ablehnung unrealistischer oder schädlicher Schönheitsstandards. Sie ist ein erheblicher Bestandteil eines positiven Körperbildes und spielt eine wichtige Rolle für das mentale Wohlbefinden, die Lebenszufriedenheit sowie für ein positives Verhältnis zum Körper einer Person.<sup>8</sup>

## **2.2 Schönheitsstandards in der Mode**

Schönheit ist ein Konzept, das Zeit und Geografie überschreitet, aber tief in kulturellen und gesellschaftlichen Normen verwurzelt ist. Jede Kultur und jedes Land hat seine eigene Definition davon, was es bedeutet, schön zu sein. Trotz dieser Unterschiede ist die Bedeutung von Schönheit eine Konstante in der gesamten Menschheitsgeschichte. Seit den

---

<sup>6</sup> Vgl. Maaser 2000, S. 374-375

<sup>7</sup> Vgl. Schrör 2016, S. 37

<sup>8</sup> Vgl. Zeigler-Hill/Shackelford 2020, S. 524

frühesten Darstellungen von Menschen in Kunst und Schrift hat Schönheit immer eine zentrale Rolle gespielt.<sup>9</sup> Die Soziologin Posch argumentiert, dass das Bild der schönen Frau zu jeder Zeit die Träume und Wünsche der Männer in einer patriarchalischen Gesellschaft widerspiegelt. In den letzten 200 Jahren gilt das Konzept des ‚schönen‘ Körpers fast ausschließlich Frauen.<sup>10</sup> Dieses geschlechtsspezifische Ideal dient der Stabilisierung des herrschenden Gesellschaftssystems, indem es Frauen in einem Zustand von ständiger Kontrolle hält. Dadurch wird ihre Lebens- und Denksphäre eingeschränkt und dafür gesorgt, dass männliche Machtbereiche unangefochten bleiben. Das Ideal bezeichnet einen Gedanken oder ein imaginäres perfektes Muster, das Individuen nur unvollkommen verwirklichen können.<sup>11</sup> Historisch gesehen muss sich der weibliche Körper oft an die Kleidung anpassen und nicht umgekehrt. Im 18. und 19. Jahrhundert ist es beispielsweise ein modisches Muss eine durch ein Korsett eine Wespentaille zu erreichen, was zu schweren Körperdeformationen führt, da Frauen dieses von klein auf tragen, um den vorherrschenden Stilen zu entsprechen. Josephine Pellas, Chefkonservatorin im Louvre, bemerkt, dass "[keine] Frau des 20. Jahrhunderts [...] das Tragen [könnte], nicht einmal ein Kind"<sup>12</sup>, und hebt die extremen und unnatürlichen Veränderungen hervor, die Frauen durchmachen. Diese idealisierten Schönheitsmodelle sind von Anfang an und per Definition unerreichbar. Berühmte Kunstwerke wie *Botticellis Venus* oder *Primavera* werden verehrt, sind aber nicht für die breite Öffentlichkeit bestimmt. Vor dem Medienzeitalter sind Schönheitsideale ein Privileg weniger Personen, weil die Massen keinen Zugang zu diesen Bildern haben und daher nicht danach streben können. Selbst wenn Statuen oder Gemälde reale Menschen darstellen sollten, werden sie idealisiert und angepasst, um auffällige Fehler oder Mängel für die Nachwelt nicht festzuhalten.<sup>13</sup> Diese Schönheitsideale werden von der Mode beeinflusst, weshalb die Mode auch nur für die sozialen höheren Klassen zugänglich waren. Angesichts der unterschiedlichen Interpretationen des Begriffs ‚Mode‘ ist es wichtig, seine Bedeutung im Rahmen dieser Arbeit zu präzisieren. Hier bezieht sich der Begriff speziell auf die Kleidermode, die das angemessene Kleidungsverhalten einer bestimmten Epoche widerspiegelt. Laut Roland Barthes kann Mode nur von sich selbst

---

<sup>9</sup> Vgl. Posch 1999, S. 13f.

<sup>10</sup> Vgl. Posch 1999, S. 34

<sup>11</sup> Vgl. Posch 1999, S. 35

<sup>12</sup> Chervel 1997, zitiert nach Posch, S. 35

<sup>13</sup> Vgl. Posch 1999, S. 36

definiert werden und ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Sie fungiert als kultureller Code, der sich ständig weiterentwickelt und die Soziologie seiner Zeit widerspiegelt.<sup>14</sup> Laut dem Autor John A. Walker ist Mode „eine kurzlebige Begeisterung“.<sup>15</sup> Aufgrund immer neuauftretender Formen, scheint die bereits bestehende Mode der Designer unmodern, wodurch die Nachfrage nach neuer Mode aufkommt. Dadurch werden die Dynamik und die Weiterentwicklung der Mode, welche sich dem ständigen Wechsel entzieht, angeregt.<sup>16</sup> „Mode verkörpert das Prinzip des ewig Neuen“<sup>17</sup>. Sie muss sich ständig weiterentwickeln, denn wenn sich alle daranhalten könnten, würde die Mode ihren Unterscheidungszweck nicht mehr erfüllen und müsste durch etwas Neues ersetzt werden. Dieser ständige Wandel liegt in der Natur der Mode. Sobald ein bestimmter Stil, auch wenn er sich zunächst gegen Mainstream-Trends stellt, innerhalb einer Gruppe populär wird, verwandelt er sich selbst in Mode. Mode ist nie ein natürliches Phänomen.<sup>18</sup> Es ist immer ein Ausdruck des Künstlichen. Simmel argumentiert, dass Mode selbst in dem, was formlos erscheint, ihre Form behält.<sup>19</sup> Er erkennt das Bedürfnis nach sozialer Anpassung als auch die gleichzeitige Möglichkeit, sich durch die Mode von anderen zu differenzieren und abzuheben.<sup>20</sup> Somit hat Kleidung ihren rein funktionalen Charakter längst überwunden und ist zu einem integralen Bestandteil eines kommunikativen Systems geworden.<sup>21</sup> Kleidung fungiert als Schaufenster für den Körper und nicht mehr als Mittel, um sein Aussehen zu formen oder zu verändern. Folgend spiegeln diese Trends also tiefere gesellschaftliche Werte und Zwänge wider, die eine enge Definition von Schönheit priorisieren und aufrechterhalten.<sup>22</sup> Durch die Industrialisierung und der hohen Verfügbarkeit an Fertigungskleidung haben mehr Menschen Zugang zur Mode, die nun nicht mehr nur von einer hohen Schicht bestimmt wurde, sondern den individuellen Geschmack der Massen widerspiegelt.<sup>23</sup>

---

<sup>14</sup> Vgl. Barthes 1990, S. 287

<sup>15</sup> Walker 1992, S. 199

<sup>16</sup> Vgl. Walker 1992, S. 199

<sup>17</sup> Posch 1999, S. 28

<sup>18</sup> Vgl. Posch 1999, S. 28f.

<sup>19</sup> Vgl. Simmel 1905, zitiert nach Posch, S. 29

<sup>20</sup> Vgl. Simmel 1905, S. 39f.

<sup>21</sup> Vgl. Caspers 2013, S. 75

<sup>22</sup> Vgl. Posch 1999, S. 29

<sup>23</sup> Vgl. Breyer 2004, S. 288

## **Schönheitsideale im Laufe der Zeit**

**1850-1860:** Um eine schmale Taille zu erreichen, tragen Frauen enge Korsetts in Kombination mit voluminösen Röcken und Krinolinen. Ziel ist es, den gesellschaftlichen Normen zu entsprechen und ein Bild von Weiblichkeit und Eleganz zu vermitteln. Männer legen zu dieser Zeit keinen großen Wert auf ihr eigenes Aussehen. Daher gibt es in dieser Zeit keine gesellschaftlichen Anforderungen, was das Auftreten und die Kleidung der Männer betrifft. In den 1850er und 1860er Jahren bevorzugen Männer einfache und elegante Kleidung. In diesem Zeitraum verändert sich die Männermode kaum und steht damit im Gegensatz zur Damenmode, die ständigen Veränderungen unterliegt. Männer kleiden sich in dunklen Farben wie schwarz, dunkelblau und verschiedenen Brauntönen. Ein typisches Tagesoutfit besteht aus einem Anzug mit Mantel, Hose und Weste, oft aus einem einheitlichen Stoff gefertigt. Darunter tragen sie Hemden aus Baumwolle oder Leinen mit abnehmbaren Kragen und wenig dekorativen Details. Die Weste ist ein wesentlicher Bestandteil des Ensembles und wird in verschiedenen Stoffen getragen, um einen Kontrast zum Mantel und den Hosen zu schaffen. Hochwertigere Stoffe stehen für Wohlstand und die soziale Position des Trägers.<sup>24</sup>

### **1870-1880:**

Die Frauenmode in dieser Zeit macht das Verwenden des Bustles aus. Ein Unterbau, welcher dazu dient, den Po und die Hüfte der Frau zu betonen und eine Sanduhrfigur hervorzuheben. Die Kleider sind mit Rüschen und Raffungen verziert und zeigen somit eine feminine Ästhetik, welche den gesellschaftlichen Normen entspricht.<sup>25</sup>

### **1890-1900:**

Zu dieser Zeit tragen Frauen vielfältige, unterschiedliche Kleidung, die je nach Anlass und Tageszeit variiert. Das Tragen vom Bustle prägt auch diese Ära, jedoch kleiner und unauffälliger. Auch das Korsett bleibt weiterhin fester Bestandteil der Kleidungsgarderobe. Bei einem Nachmittagstee wird dieses unter dem Tee-Kleid jedoch ausgelassen und

---

<sup>24</sup> Vgl. Cole/Deihl 2015, S. 45-49

<sup>25</sup> Vgl. Cole/Deihl 2015, S. 33-54

ermöglicht somit eine Pause vom Korsett. Die Popularität an Sportarten wird größer und spiegelt sich in der Frauenmode wider, indem Röcke kürzer werden und Frauen maßgeschneiderte Jacken tragen.<sup>26</sup> Der Künstler *Charles Dana Gibson* schafft mit seinen Illustrationen eine Darstellung der neuen Frau, welche einen gesellschaftlichen Wandel repräsentiert und die aufkommende Unabhängigkeit verkörpert.

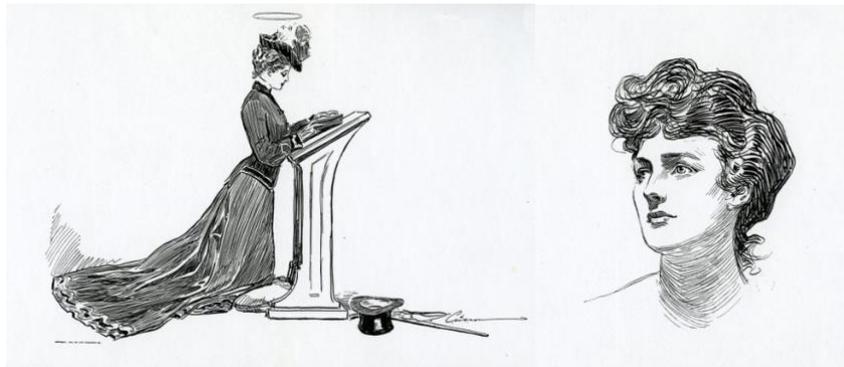


Abbildung 1: Illustrationen von Charles Dana Gibson: *The Gibson Girl* (1903)<sup>27</sup>

Das sogenannte ‚Gibson-Girl‘ wird somit zum Idealbild und schafft mit ihrer natürlichen Schönheit, schmalen Taille und vollen Brüsten einen Schönheitsstandard in der Gesellschaft (siehe Abbildung 1).<sup>28</sup> Die Hosen in der Männermode werden schmaler. Die Popularität des Sports hat ebenfalls einen Einfluss auf die Kleidung der Männer und wird in der Alltagsmode, in Form von wasserfesten Jacken, erkenntlich.<sup>29</sup>

### **1900-1910:**

Die Damenmode spiegelt die veränderte Geschlechterrolle wider und gewinnt an Praktikabilität und Lässigkeit. Teil der Garderobe sind maßgeschneiderte Anzüge, bestehend aus Hemdbluse und separatem Rock. Das Korsett bleibt weiterhin fester Bestandteil der Alltagskleidung und verändert sich in eine S-Form, bei welcher der Brustkorb nach vorne und das Becken nach hinten gekippt wird. Die Mode betont Weiblichkeit und Eleganz, während gleichzeitig die Akzeptanz von der genannten Praktikabilität der Kleidung in der Gesellschaft steigt.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> Vgl. Cole/Deihl 2015, S. 55-76

<sup>27</sup> Meisterdrucke o.J.

<sup>28</sup> Vgl. Library of Congress 2013

<sup>29</sup> Vgl. Cole/Deihl 2015, S. 70

<sup>30</sup> Vgl. Cole/Deihl 2015, S. 77-98

### **1910-1920:**

Die Schönheitsideale dieser Zeit sind von vielfältigen Einflüssen und ständig wechselnden Silhouetten geprägt. Die Kriegszeit verändert die Mode und reflektiert die praktischeren und schlichteren Looks der Frauen. Frauen übernehmen männliche Kleidungsstile und Uniformen werden zur Normalität. Kurze Haare und weniger restriktive Kleidung werden populär.<sup>31</sup> Die Frauen- und Reformbewegung führt dazu, dass das Korsett abgeschafft wird und aufgrund locker geschnittener Reformkleider mit elastischen Einsätzen nicht mehr benötigt wird.<sup>32</sup> Die Kriegszeit hinterlässt auch bei der Männermode seine Spuren, wobei sich der Militär-Stil durchsetzt.<sup>33</sup> Dieser zeichnet sich durch praktische und funktionelle Elemente aus.<sup>34</sup>

### **1920-1930:**

Eine vereinfachte Ästhetik, schlanke Silhouetten und mehr Körperexposition machen die Mode der 20er Jahre aus. Ein schlanker und jugendhafter Körper wird in der Gesellschaft idealisiert.<sup>35</sup> Die Beine gelten als modischer Fokus, was sich in der wechselnden Länge der Röcke zeigt. Abendkleider sind oftmals ärmellos und haben einen freizügigen Ausschnitt, was den neuen Sinn für Freiheit und Modernität widerspiegelt. Die Männer dieser Zeit adaptieren ebenfalls einen jugendlichen Look im College-Stil, in Form von gestreiften Krawatten und breite Hosen – den sogenannten ‚Oxford Bags‘.<sup>36</sup>

### **1930-1940:**

Die Frauenmode betont zu dieser Zeit eine weiblichere Silhouette im Vergleich zu den jugendhaften Formen der 20er Jahre. Die Taille und natürliche Kurven werden hervorgehoben<sup>37</sup>. Trotz der Wirtschaftskrise sind die Kleider stets glamourös und inspiriert

---

<sup>31</sup> Vgl. Cole/Deihl 2015, S. 99-128

<sup>32</sup> Vgl. Bender 1997-2022

<sup>33</sup> Vgl. Cole/Deihl 2015, S. 126f.

<sup>34</sup> Vgl. Reddy 2020

<sup>35</sup> Vgl. Posch 1999, S. 39

<sup>36</sup> Vgl. Cole/Deihl 2015, S. 129-160

<sup>37</sup> Vgl. Cole/Deihl 2015, S. 161-192

von Hollywood-Stars wie Stilikone *Jean Harlow*.<sup>38</sup> Dies belegt einen Einfluss der Medien auf die Mode und Schönheitsstandards.

#### **1940-1950:**

Trotz der Einschränkungen durch Rationierung und der Notwendigkeit von praktischer Kleidung in der Kriegszeit, behalten Frauen ein Gefühl für Eleganz und Weiblichkeit. Die Kleidung, welche definierte Schultern, eine schmale Taille und weibliche Kurven betont, ist dennoch bescheiden und zurückhaltend. Die Mode spiegelt die Fähigkeit wider, sich den Herausforderungen der Zeit anzupassen und bringt gleichzeitig den Wunsch nach Schönheit und Stil zum Ausdruck.<sup>39</sup> Mit der Erfindung des Bikinis durch den Ingenieur *Louis Réard* werden die Grenzen akzeptabler weiblicher Kleidung überschritten. Die Kontroverse rund um den Bikini unterstreicht einen signifikanten Wandel in der gesellschaftlichen Einstellung zum weiblichen Körper und wird zum Symbol der Befreiung.<sup>40</sup> In der Männermode spiegelt sich die Kriegszeit durch einfache und praktische Anzüge aus Wolle wider.<sup>41</sup>

#### **1950-1960:**

Eleganz und Weiblichkeit prägen die Schönheitsideale in den 50er Jahren. Erneut werden eine schlanke Taille und eine betonte feminine Silhouette in der Mode und in der Körperdarstellung bevorzugt. Das Bild der Hausfrau dominiert. Auf Stilbewusstsein wird großen Wert gelegt und ein makelloses Erscheinungsbild entspricht den Anforderungen der Gesellschaft. Dies zeigt sich in der Mode durch lange, elegante Kleider, Anzüge sowie die dazugehörigen Accessoires wie Handschuhe und Perlenschmuck.<sup>42</sup>

#### **1960-1970:**

Die Emanzipation der Jugend und die Verschiebung traditioneller Werte führen zu einem Fokus auf Individualität und jugendlicher Mode. Die Schönheitsideale spiegeln den gesellschaftlichen Wandel wider. Kleider werden A-förmig, ärmellos und immer kürzer.<sup>43</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. TRICIA JONES GmbH 2021

<sup>39</sup> Vgl. Cole/Deihl 2015, S. 193-230

<sup>40</sup> Vgl. Kennedy 2010, S. 134f.

<sup>41</sup> Vgl. Cole/Deihl 2015, S. 258

<sup>42</sup> Vgl. Cole/Deihl 2015, S. 231-266

<sup>43</sup> Vgl. Cole/Deihl 2015, S. 267-304

Mit dem Minirock als Symbol der sexuellen Revolution wird die Garderobe der Frau erweitert und abwechslungsreicher gestaltet. Dies stellt die gesellschaftlich akzeptable weibliche Kleidung in Frage und repräsentiert die neue Identität der Frau, die mehr als nur die häusliche Rolle zeigt.<sup>44</sup> Das Model *Twiggy* setzt mit ihrer schlanken, großen und jugendlichen Figur – so wie mit ihren kurzen Haaren – ein Schönheitsideal.<sup>45</sup> Somit wird sie zum Schönheitssymbol dieser Dekade.<sup>46</sup> Den Männern wurde mehr Freiheit in ihrer Garderobe gegeben, wobei farbenfrohe und taillierte Kleidung populär ist.<sup>47</sup>

### **1970-1980:**

Die Mode zeigt eine Vielfalt an Stilen und Einflüssen und betont Individualität und Selbstaussdruck. Vor allem die Hippie-Bewegung beeinflusst die Mode dieser Zeit und bringt die Unisex-Mode mit sich. Die Vielfältigkeit wird durch die breite Palette an Farben und Materialien reflektiert. Schlankheit gilt weiterhin als Schönheitsideal für Frauen: Dennoch wächst die Akzeptanz für verschiedene Körpertypen und Looks. Die Betonung natürlicher Schönheit durch schlichte Makeup-Looks und langen Haare entspricht den gesellschaftlichen Anforderungen und Idealen.<sup>48</sup>

### **1980-1990:**

Auch in den 80er Jahren wird eine Vielfalt von Stilen in der Mode sichtbar. Mode ist ein bedeutender Indikator für sozialen Status und kultureller Zugehörigkeit. Durch den Aufstieg von Frauen in professionellen und gesellschaftlichen Führungsrollen entsteht der Modetrend Power-Dressing, bei welchem maskuline Anzüge und Schulterpolster für breitere Schultern die Mode der Frauen prägen.<sup>49</sup> Dennoch wird viel Wert auf Weiblichkeit und ein feminines Auftreten gelegt. Die Fitnesswelle prägt das Schönheitsideal einer schlanken aber gleichzeitig muskulösen und gesunden Figur.<sup>50</sup>

### **1990-2000:**

---

<sup>44</sup> Vgl. Perelberg 2022

<sup>45</sup> Vgl. Vogue Germany 2019

<sup>46</sup> Vgl. Caspers 2011, S. 97

<sup>47</sup> Vgl. Cole/Deihl 2015, S. 267

<sup>48</sup> Vgl. Cole/Deihl 2015, S. 305-342

<sup>49</sup> Vgl. Perelberg 2022

<sup>50</sup> Vgl. Cole/Deihl 2015, S. 343-376

Die Schönheitsideale dieser Zeit werden durch mehrere Einflüsse geprägt. Der ‚Heroin-Chic‘ Style, welcher sich durch den Punk und die HIV-Krise entwickelt, zeigt androgyne und magere Models, welche den Schönheitsstandard dieser Zeit ausmachen. Weitere Einflüsse sind der ‚Grunge‘ und auch der ‚Hip-Hop‘ Stil. Hierbei stehen die Natürlichkeit und die Lässigkeit im Fokus. Die Schönheitsideale spiegeln die Individualität, die Diversität und auch die Rebellion in dieser Zeit wider.<sup>51</sup>

### **2000-2015:**

In den 2000er Jahren differenzieren sich die Schönheitsstandards stark. Der Einfluss von Medien und der Popkultur ist in der Mode wiederzuerkennen.<sup>52</sup> Der ideale weibliche Körper wird oft als muskulös und fettfrei charakterisiert, ähnlich einer jungenhaften Figur. Dieses Ideal ist jedoch mit strengen Einschränkungen verbunden. Der Körper soll nicht übermäßig muskulös sein, da weibliche Bodybuilder oft als unweiblich angesehen werden und nicht mehr der gesellschaftlichen Definition einer Frau entsprechen. Die einzigen respektierten Kurven sind die der Brüste und des Gesäßes. Auch diese Kurven müssen strengen Standards entsprechen – Brüste dürfen zum Beispiel nicht durchhängen.<sup>53</sup>

Die traditionelle Funktion der Kleidung bestimmte Aspekte des Körpers zu verbergen, zu schwächen oder zu betonen, ist weitgehend verschwunden. Die moderne Damenbekleidung ist so konzipiert, dass sie dem darunter verborgenen Körper sehr nahekommt und sich wie eine zweite Haut um ihn legt.<sup>54</sup> Diese Verschiebung bedeutet, dass Kleidung nicht mehr als Werkzeug dient um Unvollkommenheiten zu verschleiern oder bestimmte Merkmale hervorzuheben, sondern den Körper in seiner Gesamtheit zu zeigen und die idealisierten Schönheitsstandards einzuhalten und zu verstärken.

### **2015-2024:**

Der Drang nach einer breiteren Repräsentation verschiedener Körpertypen nimmt durch sozialen Aktivismus, einer ständigen Präsenz sozialer Medien und ein wachsendes gesellschaftliches Bewusstsein zu. Durch Bewegungen wie die ‚Body-Positivity‘-Bewegung

---

<sup>51</sup> Vgl. Cole/Deihl 2015, S. 377-416

<sup>52</sup> Vgl. Cole/Deihl 2015, S. 417-459

<sup>53</sup> Vgl. Posch 1999, S. 70

<sup>54</sup> Vgl. Posch 1999, S. 71

wird die Mainstream-Mode beeinflusst.<sup>55</sup> Viele Marken bieten erweiterte Größen an und Models wie *Ashley Graham* werden zu den Repräsentanten der Plus-Size Community.<sup>56</sup> Diese Verschiebung erkennt die Realität an, dass die durchschnittliche Frau nicht in die bisher übliche Standardgröße passt. Trotz dieser positiven Veränderung bleiben Herausforderungen bestehen. Viele Marken nutzen zwar einige diverse und verschiedene Models, jedoch nur um ein positives Auftreten in der Öffentlichkeit zu erzielen.<sup>57</sup> Die Schönheitsstandards umfassen verschiedene Körpergrößen und -formen und zeigen eine Akzeptanz und Anerkennung der Individualität, weshalb es keinen einheitlichen Schönheitsstandard gibt. Trotzdem dominiert das Ideal der Schlankheit, was vor allem in der Luxusmode zu erkennen ist.<sup>58</sup>

### **2.3 Selbstwahrnehmung und Körperakzeptanz**

Während Schönheit eine Frage der persönlichen Meinung ist, gibt es in der Regel eine grobe Übereinstimmung innerhalb einer bestimmten Kultur darüber, was als schön gilt. Sobald ein Schönheitsideal etabliert ist, sind sich die Menschen im Allgemeinen darüber einig, was in diesen Standard passt und was nicht. Mit der Entwicklung gesellschaftlicher Normen entwickeln sich jedoch auch unterschiedliche Wahrnehmungen von Schönheit. In der heutigen Gesellschaft führt dieses – sich wandelnde Ideal – oft zu einer weit verbreiteten Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper. Die Zunahme von Essstörungen, die sowohl Männer als auch Frauen betreffen, unterstreicht dies. Menschen, die als schön gelten, können den Blicken und dem Urteil anderer nicht ausweichen. Ihre Schönheit unterwirft sie einer ständigen Prüfung und sie haben wenig Kontrolle darüber, wie sie von anderen wahrgenommen werden. Dies gilt insbesondere für Frauen, deren Aussehen kritischer und breiter beurteilt wird als das von Männern. Frauen erhalten eher Bestätigung und Belohnung für die Einhaltung von Schönheitsstandards und sehen sich stärkerer Kritik und Benachteiligung ausgesetzt, wenn sie dies nicht tun. Wie bereits im vorherigen Kapitel deutlich gemacht wurde, gibt es weitaus mehr Schönheitsideale und Trends für Frauen als für Männer, die einem ständigen Wechsel unterlegen sind. Der Frauenkörper steht oft im

---

<sup>55</sup> Vgl. Oke 2023

<sup>56</sup> Vgl. Mazziotta 2016

<sup>57</sup> Vgl. Oke 2023

<sup>58</sup> Vgl. Maguire/Shoaib/Benissan 2023

Mittelpunkt gesellschaftlicher Urteile, und sie werden häufig nach ihrem Aussehen und nicht nach ihren Handlungen oder Leistungen bewertet. Frauen sind im Gegensatz zu Männern eher bereit, ihren Selbstwert anhand ihres Aussehens zu messen.<sup>59</sup> In der Vergangenheit wurden Schönheitsideale in erster Linie von der Oberschicht festgelegt, die über die Ressourcen verfügt, um diese Standards zu beeinflussen und umzusetzen. Durch ihre Kleidung und ihr Aussehen zeigen die Wohlhabenden und Reichen ihren Rang und ihre Autorität in der Öffentlichkeit. Obwohl Individuen den gesellschaftlichen Schönheitsstandards entsprechen, können sie sich immer noch unattraktiv oder minderwertig fühlen. Der Übergang von der Freude an der Selbstverschönerung zu dem Gefühl von ihm unter Druck gesetzt zu werden, ist signifikant. Wenn das Streben nach Schönheit zu einem Zwang wird, kann dies zu Stress und Krankheit führen.<sup>60</sup> Darüber hinaus hält die Annahme, dass die Bilder von Models und ‚idealen‘ Körpern für jeden erreichbar sind, die irreführende Vorstellung aufrecht, dass der Körper völlig formbar und dem individuellen Willen unterworfen ist. Diese Ideologie, die in dem Satz "Jeder ist seines Körpers Schmied"<sup>61</sup> zusammengefasst ist, impliziert, dass das Erreichen von Schönheit eine reine Frage der persönlichen Anstrengung und des Verdienstes ist. Folglich werden diejenigen, die diese Standards nicht erreichen, oft als persönlich oder moralisch unzulänglich angesehen. Diese Perspektive trägt zu der gesellschaftlichen Überzeugung bei, dass Mangel an Schönheit persönliches oder charakterliches Versagen bedeutet.<sup>62</sup> Sie übt einen starken Druck auf den Einzelnen aus, sich engen Schönheitsstandards anzupassen und macht Schönheit nicht nur zu einem ästhetischen Ziel, sondern zu einer moralischen Verpflichtung. Das Versäumnis, diese Ideale zu erfüllen, kann zu Stigmatisierung und einem Gefühl der Unzulänglichkeit führen. Somit kann der problematische Glaube, dass Schönheit gleichbedeutend mit Wert und Charakter ist, weiter verfestigt werden. Die Mehrheit der westlichen Frauen empfinden große Unsicherheiten in Bezug auf ihren Körper. Psychotherapeutin Susie Orbach beschreibt diese Unsicherheit treffend als die „zweite Haut jeder erwachsenen Frau“<sup>63</sup>, welche stets und jederzeit ein Teil von ihr ist und ihre allgegenwärtige und tief verwurzelte Natur

---

<sup>59</sup> Vgl. Posch 1999, S. 15-17

<sup>60</sup> Vgl. Posch 1999, S. 22-24

<sup>61</sup> Posch 1999, S. 78

<sup>62</sup> Vgl. Posch 1999, S. 78

<sup>63</sup> Orbach 1986, zitiert nach Posch 1999, S. 79

hervorhebt. Diese Unsicherheit wird durch die gesellschaftliche Darstellung der natürlichen Form des weiblichen Körpers als fehlerhaft und korrekturbedürftig verschärft. Die Wurzeln dieser Wahrnehmung lassen sich bis in frühe psychologische Theorien zurückverfolgen. Sigmund Freud zum Beispiel betrachtete Frauen aufgrund des Fehlens eines männlichen Genitalglieds als von Natur aus unvollkommen. Nach Freud muss eine Frau geschaffen werden, während ein Mann geboren wird. Diese Vorstellung legt nahe, dass der weibliche Körper als angeborener Zustand von Natur aus fehlerhaft ist und Eingriffe oder ‚Überarbeitungen‘ erfordert, um eine wünschenswerte Form zu erreichen. Dieser Glaube hält die Vorstellung aufrecht, dass der natürliche Zustand einer Frau unzureichend ist und dass wesentliche Veränderungen erforderlich sind, damit sie als schön angesehen wird und den geltenden Schönheitsidealen entsprechen kann.<sup>64</sup>

Die Wahrnehmung und Interpretation des Körpers wird nicht nur von den anatomischen Unterschieden zwischen männlichen und weiblichen Körpern beeinflusst, sondern auch von signifikanten sozialen Komponenten. Wie Individuen über ihren Körper denken, ist eng mit den Vorstellungen und Erwartungen der Gesellschaft verbunden. Dieser gesellschaftliche Einfluss bedeutet, dass der Körper zu einem Maßstab für den Wert einer Person und ihren Platz in der Gesellschaft wird. Infolgedessen ist das Körperbild zum Kern der Identität geworden, wobei viele Menschen ihr Selbstwertgefühl auf ihr körperliches Erscheinungsbild stützen. Dieser intensive Fokus auf das Körperbild kann dazu führen, dass der Körper zu einem Objekt des Hasses und zu einem Schlachtfeld wird. Individuen können mit ihrer Selbstwahrnehmung zu kämpfen haben, angetrieben von gesellschaftlichem Druck, oft unerreichbare Standards zu erfüllen. Der Körper wird zur Projektionsfläche verdrängter Konflikte, weil Individuen ihre inneren Kämpfe auf ihre körperliche Form übertragen. Vor allem Frauen haben gelernt sich intensiv auf die Arbeit an ihrem Körper und die Gestaltung ihrer Figur zu konzentrieren, oft auf Kosten der Entwicklung ihrer Persönlichkeit und der Gestaltung ihrer Umgebung. Diese gesellschaftliche Betonung der körperlichen Erscheinung kann dazu führen, dass der Körper zu einer Ersatzwelt wird, in der seine Schönheit zum narzisstischen Objekt aller Begierde und Sehnsucht wird.<sup>65</sup> Somit wird dem körperlichen Erscheinungsbild Vorrang vor persönlichem Wachstum gegeben.

---

<sup>64</sup> Vgl. Posch 1999, S. 80-82

<sup>65</sup> Vgl. Posch 1999, S. 94-97

„Das Selbstwertgefühl ist untrennbar mit dem Körper verbunden, es existiert nie losgelöst von ihm“.<sup>66</sup> Daher ist eine positive Körperwahrnehmung eng mit einem positiven Selbstbild verbunden. Wenn das Selbstwertgefühl instabil ist, zeigt es sich oft in Form einer ständigen Suche nach äußerer Bewunderung und Anerkennung. Bei einem negativen Selbstbild werden das äußere Erscheinungsbild und die Reaktionen der Außenwelt darauf zu entscheidenden Indikatoren für das Selbstwertgefühl. Menschen, die stark von der Bewunderung anderer abhängig sind, müssen sich ständig anpassen, um die Erwartungen anderer zu erfüllen. Diese Abhängigkeit kann zu einer tiefsitzenden Bindung des Selbstwertgefühls an einen attraktiven Körper führen und somit einen ständigen Zustand der Unsicherheit über den eigenen Wert als Person schaffen. Dies untergräbt die Entwicklung eines stabilen und innerlichen Selbstwertgefühls.<sup>67</sup>

Der in diesem Kapitel hergestellte theoretische Rahmen gibt einen Überblick zu den Definitionen der zentralen Begriffe dieser Arbeit, zu den geschichtlichen Schönheitsstandards durch die Mode sowie zur Selbstwahrnehmung und Körperakzeptanz gegeben. Auf der Grundlage dieser Forschungsergebnisse zeigt die Analyse einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Darstellung von Körperbildern, der Selbstwahrnehmung und der Körperakzeptanz. Folglich wird diese Beziehung untersucht, um zu verstehen, wie die Darstellung von Körperbildern die Selbstwahrnehmung der Menschen und die Akzeptanz des eigenen Körpers beeinflusst.

### **3 Einfluss der Modebranche**

Mode ist ein dynamisches Spiegelbild sich verändernder sozialer und kultureller Werte und Normen. Sie erfüllt eine doppelte Funktion – indem sie Menschen zusammenbringt und sie gleichzeitig voneinander unterscheidet. Einerseits erfüllt Mode den menschlichen Wunsch nach sozialer Unterstützung und Gruppenzugehörigkeit und ermöglicht es dem Einzelnen, sich zugehörig zu fühlen. Andererseits bietet sie ein Mittel zur Differenzierung, Unterscheidung und Betonung der Individualität jedes Einzelnen.<sup>68</sup> Kleidung dient als Medium für die physische Selbstinszenierung und fungiert als "textile Membran"<sup>69</sup>, die das

---

<sup>66</sup> Posch 1999, S. 98

<sup>67</sup> Vgl. Posch 1999, S. 98f.

<sup>68</sup> Vgl. Posch 1999, S. 28

<sup>69</sup> Scheiper 2007, S. 135

innere Selbst mit der Außenwelt verbindet. Dieses Konzept deckt sich mit Bourdieus Begriff des Habitus, der beschreibt, wie soziale und kulturelle Strukturen im Körper verinnerlicht und manifestiert werden, auch durch Kleidung.<sup>70</sup> Kleidung ist nicht nur ein äußeres Zeichen. Sie beeinflusst das innere Erleben und die Wahrnehmung des Trägers tiefgreifend.<sup>71</sup> Kleidung prägt, wie Individuen sich selbst sehen und wie sie von anderen gesehen werden und spielt eine zentrale Rolle bei der Identitätsbildung und dem Selbstausdruck. Die Entscheidungen, welche Menschen in Bezug auf ihre Kleidung treffen, spiegeln ihren sozialen Status, ihren kulturellen Hintergrund, ihren persönlichen Geschmack und auch ihren psychischen Zustand wider.<sup>72</sup> Somit geht Kleidung über die grundlegende Funktion Schutz zu bieten hinaus. Sie wird zu einem entscheidenden Werkzeug für die Selbstinszenierung, wodurch es dem Einzelnen ermöglicht wird, sein gewünschtes Bild zu projizieren und Aspekte seiner Identität nach außen zu kommunizieren. Durch Kleidung können sich Menschen bestimmten sozialen Gruppen zuordnen, ihre Individualität ausdrücken und sich in den Erwartungen und Normen ihres kulturellen Umfelds zurechtfinden.

### **3.1 Schönheitswahn und Genderdynamiken in der Modebranche**

Schönheit wird oft als etwas Überdurchschnittliches wahrgenommen, ein besonderes Privileg, das nicht jeder erreichen kann. Diese Seltenheit verleiht der Schönheit eine ausschließende Kraft, welche diejenigen, die sie besitzen, von der Mehrheit unterscheidet. Die ständig steigenden Normen und Erwartungen an Schönheit sorgen dafür, dass sie ein exklusives Merkmal bleibt. Diese Exklusivität macht Schönheit begehrenswerter, da sich der Mensch von Natur aus zu dem hingezogen fühlt, was begrenzt und schwer zu bekommen ist.<sup>73</sup> Das Streben nach Schönheit entwickelt sich durch ihre allgegenwärtige Präsenz in den Medien, zu einem Schönheitswahn in der Gesellschaft, eine Täuschung, die durch die Fehleinschätzung der Realität gekennzeichnet ist. Der Schönheitswahn unterstützt Wirtschaftssysteme, die von den Selbstzweifeln der Frauen und dem kontinuierlichen Konsum von Schönheitsprodukten profitieren. Diese Abhängigkeit von

---

<sup>70</sup> Vgl. Scheiper 2007, S. 129

<sup>71</sup> Vgl. Scheiper 2007, S. 135

<sup>72</sup> Vgl. Scheiper 2007, S. 130

<sup>73</sup> Vgl. Posch 1999, S. 14

Konsum für das Selbstwertgefühl unterwirft Frauen wirtschaftlich und sozial. Indem Frauen dazu verleitet werden sich auf ihr Aussehen zu konzentrieren, lenkt der Schönheitswahn sie davon ab, substanziellere Ziele zu verfolgen und die bestehenden Machtstrukturen in Frage zu stellen. Diese Form der Kontrolle stellt sicher, dass das Potenzial von Frauen für gesellschaftliche und politische Aufstände und Unruhen minimiert wird.<sup>74</sup> Laut der Autorin Wolf fungiert der Schönheitswahn als moderne ‚Religion‘, die in der Gesellschaft verankert ist. Sie lehnt sich stark an religiöse Themen wie das Konzept der Erbsünde an und nutzt diese Themen, um Frauen durch Medien und Werbung psychologisch zu kontrollieren. Wolf bezeichnet dies als die „Kirche der Schönheit“<sup>75</sup>, in der Schönheitsstandards als neues Evangelium dienen. Ihre Analyse zeigt, dass der Schönheitswahn zunimmt, wenn Frauen mehr soziale, politische und wirtschaftliche Macht erlangen. Dabei werden religiöse Analogien genutzt, um die Konformität zu Schönheitsstandards durchzusetzen und so ein System der Kontrolle über das Leben und den Körper von Frauen aufrechtzuerhalten.<sup>76</sup> Dadurch wird die Aufmerksamkeit der Frauen von bedeutenderen Leistungen und Bestrebungen abgelenkt.<sup>77</sup> Frauen verinnerlichen diese Schönheitsideale und messen ihren Selbstwert oft an ihrer Fähigkeit, sich diesen anzupassen.

Die Mode- und Schönheitsindustrie fördert die Ideale der Dünnheit und des Schlankseins. Es gibt eine vorherrschende Voreingenommenheit gegen höhere Körpergewichte, wobei diese oft als ungesund empfunden werden. Dies beeinflusst die Entscheidungen über die Auswahl der Models und der Marketingkampagnen.<sup>78</sup> Eine Studie, die 45 Branchenführer befragt, zeigt, dass viele der Teilnehmenden eine persönliche Verbindung zum Thema Körperbild und Selbstwahrnehmung haben. Dies ist oft mit ihren feministischen Werten oder persönlichen Erfahrungen mit Körperbildproblemen verbunden. Dadurch sind sie motiviert, ein positives Körperbild in ihrer Arbeit zu fördern, mit dem Ziel den Auswirkungen schädlicher Schönheitsideale auf das Selbstwertgefühl von Frauen entgegenzuwirken.<sup>79</sup> Jedoch werden Maßnahmen für die Förderung eines positiven Körperbildes oft als riskant und im Widerspruch zu traditionellen Umsatzmodellen

---

<sup>74</sup> Vgl. Wolf 2013, S. 84

<sup>75</sup> Wolf 2013, S. 86

<sup>76</sup> Vgl. Wolf 2013, S. 86-92

<sup>77</sup> Vgl. Wolf 2013, S. 187f.

<sup>78</sup> Vgl. Craddock et al. 2019, S. 94

<sup>79</sup> Vgl. Craddock et al. 2019, S. 98

angesehen. Von etablierten Normen abzuweichen schreckt viele Unternehmen ab, da diese nicht das Risiko eingehen wollen finanzielle Verluste und ein geschädigtes Markenimage zu erleiden.<sup>80</sup> Da es an einem gemeinsamen Engagement für diese Initiativen fehlt, ist der Entscheidungsprozess oftmals männerdominierend, was es schwierig macht, Veränderungen umzusetzen, da diese von solchen Problemen deutlich weniger betroffen sind.<sup>81</sup>

Trotzdem gibt es bedeutende Modedesignerinnen, die die Modebranche mit ihren individuellen Beiträgen geprägt und verändert haben. Gabrielle, auch *Coco Chanel* genannt, steht mit ihren Kreationen für Feminismus und der Emanzipation der Frau.



Abbildung 2: Gabrielle Chanel im revolutionären Stil Chanel (1935)<sup>82</sup>

Sie positioniert sich gegen den damals vorherrschenden Lebensstil der Frauen und verkörpert eine Verbindung aus einem androgynen Stil und femininer Eleganz. Dieser Stil wird als ‚Stil Chanel‘ bekannt und setzt sich in der damaligen Modewelt durch (siehe Abbildung 2). Inspiriert von der Herrenmode wandelt sie Schlichtheit in Eleganz um und wirkt den damaligen stereotypischen Vorstellungen, was das Aussehen einer femininen Frau betrifft, entgegen. Chanel revolutioniert mit dem gesamten Herstellungsprozess ihrer Arbeit die Mode. Sie verzichtet auf Korsetts und andere Materialien, welche die Beweglichkeit und Bequemlichkeit beeinträchtigen könnten. Den Jersey-Stoff, der damals der Männermode vorbehalten war, nutzt Chanel für viele Modelle ihrer Designs. Somit

---

<sup>80</sup> Vgl. Craddock et al. 2019, S. 103

<sup>81</sup> Vgl. Craddock et al. 2019, S. 104

<sup>82</sup> Condé Nast Germany GmbH 2019

erkennt sie die Bedeutung der natürlichen Formgebung und Bewegungsfreiheit, was sie von den anderen Designern ihrer Zeit abhebt.<sup>83</sup> Auch Designerin Mary Quant verändert mit der Erfindung des Minirocks die Modewelt, indem sie gesellschaftliche Normen durchbricht und es Frauen ermöglicht ihre Sexualität individuell zu entfalten. Der Minirock ist ein politisches Symbol weiblicher Freiheit und somit mehr als nur ein Modetrend.<sup>84</sup> Auch heute noch werden mehr als 50 Prozent aller Kleidungsstücke für Frauen von Männern entworfen.<sup>85</sup> Zudem sind es überwiegend Männer, welche die Führung der bedeutendsten Modehäuser übernehmen.<sup>86</sup> Wie vielfältig kann Mode also wirklich sein, wenn sie von Menschen gestaltet wird, die selbst keine Vielfalt repräsentieren? Dies unterstreicht, dass durch die Modebranche die unrealistischen männlichen Wünsche und Ideale über das Aussehen einer Frau gefördert werden. Daher sind Kleidungsstücke, die von weiblichen Designern entworfen und hergestellt werden, realitätsnäher und komfortabler, da Designerinnen weibliche Bedürfnisse besser nachvollziehen und umsetzen können.<sup>87</sup> Ihre Kleidungen werden nicht gestaltet, um den ‚male gaze‘ zu bedienen, sondern den ‚female gaze‘ zu berücksichtigen. Hierbei handelt es sich um die weibliche Sichtweise auf Kleidung und somit um eine Mode, die von Frauen für Frauen entworfen ist.

In der heutigen Modeindustrie gewinnen feministische Werte und Ideen an Bedeutung. Designer und Modelabels betonen zunehmend feministische Botschaften und starten Kampagnen, die sich für die Gleichstellung der Geschlechter und die Stärkung der Rolle der Frau einsetzen. Jedoch ist es ebenso wichtig was Modeunternehmen intern tun, um ein frauengerechtes Markenimage aufrechtzuerhalten. Dies umfasst faire und gleiche Lohngehälter der weiblichen Mitarbeiterinnen, sowie sichere Arbeitsbedingungen in Bereichen ihrer Lieferketten. Denn oftmals produzieren Modehäuser in Ländern, in denen Frauen in der Arbeitswelt stark benachteiligt sind. Trotz steigender Repräsentation verschiedener Körpertypen und Hautfarben, nutzen große Modehäuser immer noch hauptsächlich Models, die den schlanken, westlichen Schönheitsidealen entsprechen. Um also von einem frauengerechten Markenimage reden zu können, müssen alle Seiten des

---

<sup>83</sup> Vgl. Petri 2023

<sup>84</sup> Vgl. Voskanian 2023

<sup>85</sup> Vgl. Steinborn 2021

<sup>86</sup> Vgl. Riedl 2019

<sup>87</sup> Vgl. Schütte 2007, S. 11

Labels beleuchtet werden, und nicht nur der Teil, der der Öffentlichkeit präsentiert wird.<sup>88</sup> Der Einfluss der Modebranche macht sich auch in Bezug auf das Körperbild und die Selbstwahrnehmung der Männer bemerkbar. Im Gegensatz zu Frauen fordern die von der Modebranche verbreiteten Ideale des Mannes einen trainierten, muskulösen und starken Körper. Bilder in Medien beeinflussen auch das Körperbild von Männern stark, indem sie ideale Körpertypen propagieren und eine toxische Fitness-Kultur fördern, die zu Essstörungen und Körperdysmorphie führen kann. Männliche Models und berühmte Persönlichkeiten verkörpern diese Ideale und werden als Vorbild vieler Männer genommen. Was der Öffentlichkeit jedoch nicht offenbart wird ist was diese Vorbilder hinter den Kulissen unternehmen, um solch ein Aussehen zu erreichen und aufrecht zu erhalten.<sup>89</sup> Oft greifen sie zu künstlichen Hilfsmitteln, wie Anabolika oder unterlegen sich Schönheitseingriffen, um sich zum Beispiel durch eine Fettabsaugung einen Sixpack operieren zu lassen.<sup>90</sup> Da diese Praktiken den meisten nicht bewusst sind, streben sie nach einem unrealistischen Körper, der – wie auch bei Frauen – nur auf eine unnatürliche Art und Weise zu erreichen ist. Dadurch kann der Selbstwert und die Körperakzeptanz negativ beeinflusst werden.<sup>91</sup> Während die Kleidung von Frauen oft ihre Attraktivität und Sexualität betont, ist bei Männern der Fokus auf ihrer Stärke und Männlichkeit. Dies wird am Beispiel des Anzugs deutlich. Historisch gesehen wird der Anzug als eintönig und uniform wahrgenommen, was vor allem auf die Einflüsse der Arbeiterklasse im Großbritannien des späten 19. Jahrhunderts und auf die grauen Flanellanzüge der 1950er Jahre in Nordamerika zurückzuführen ist. Entgegen seinem langweiligen Ruf kann der Anzug äußerst stilvoll und attraktiv sein, wie ikonische Figuren wie *James Bond* beweisen. Die Form des Anzugs betont die Männlichkeit, indem sie die Schultern breiter und die Hüften schmaler macht und über die Krawatte eine ästhetische Verbindung vom Adamsapfel zu den Genitalien herstellt. Während der Anzug traditionell nur bei der Arbeit getragen wird, ist er heute auch bei gesellschaftlichen Anlässen beliebt.<sup>92</sup> Die V-Form der herkömmlichen Anzüge ist dafür designet eine breite Schulterlinie und eine schmale Taille zu betonen und wird oft als ideale männliche Silhouette vermarktet. Dieses Design passt jedoch nicht zu allen Körpertypen

---

<sup>88</sup> Vgl. Dangmann 2023

<sup>89</sup> Vgl. Bartholomew/Haims 2022

<sup>90</sup> Vgl. Wilser 2023

<sup>91</sup> Vgl. Bartholomew/Haims 2022

<sup>92</sup> Vgl. Edwards o.J

gleichermaßen gut. Dies kann dazu führen, dass Männer, die nicht in diese idealisierte Schablone passen, ein Gefühl der Unzugänglichkeit erhalten, was einen negativen Einfluss auf ihren Selbstwert und die Körperakzeptanz haben kann.

### **3.2 Darstellung von Körperbildern durch die Mode**

Die Sprache der Kleidung besteht nach Barthes aus Gegensätzen von Kleidungsteilen und Einzelstücken.<sup>93</sup> Fotografierte Kleidung spielt eine entscheidende Rolle bei der Verbindung der abstrakten Sprache der Mode mit ihrer Ausführung. Die Fotografie präsentiert Kleidung nicht nur, sondern interpretiert sie auch und beeinflusst damit, wie Modetrends und Schönheitsideale gesetzt und verbreitet werden. Die Bilder von Kleidung in den Medien fungieren als einflussreiche Vermittler für die Kommunikation und Verstärkung von Modenormen. Die fotografische Darstellung prägt außerdem das Verständnis und die Wahrnehmung von Mode durch den Betrachter. Durch die Fotografie wird Kleidung in bestimmte Kontexte gestellt, die bestimmte Stile, Einstellungen und Botschaften hervorheben. Diese visuelle Interpretation leitet den Einzelnen an, wie er Modetrends in seine persönliche Garderobe integrieren und anpassen kann.<sup>94</sup> Bei der Aufrechterhaltung des Schönheitswahns spielen Medien eine entscheidende Rolle. Durch bearbeitete Bilder und Werbung präsentieren sie einen eingeschränkten, oft unerreichbaren Schönheitsstandard. Diese werden stark von Modeunternehmen beeinflusst, welche sie finanzieren und einen Großteil des Werbeinhaltes bestimmen, um sicherzustellen, dass er mit ihren kommerziellen Interessen übereinstimmt.<sup>95</sup> Werbetreibende manipulieren Unsicherheiten und Unzufriedenheiten von Frauen, um so eine ständige Nachfrage nach Schönheitsprodukten zu schaffen. Dies erreichen sie, indem sie unmögliche Schönheitsstandards setzen, welche Frauen ständig zu erfüllen versuchen. Die Schönheitsindustrie zensiert die natürliche Darstellung von Frauen in den Medien und schränkt die Darstellung authentischer und diverser weiblicher Erfahrungen ein. Dies wird sichergestellt, dass nur Bilder sichtbar sind, die mit dem Schönheitsmythos

---

<sup>93</sup> Vgl. Caspers 2013, S. 75

<sup>94</sup> Vgl. Caspers 2013, S. 76f.

<sup>95</sup> Vgl. Wolf 2013, S. 58

übereinstimmen und so wird der Kreislauf unrealistischer Schönheitsstandards fortgesetzt.<sup>96</sup>

### **3.2.1 Entwicklung der Darstellung von Körperbildern**

Medieninhalte unterliegen von Natur aus einer Vielzahl von Interpretationen durch die Öffentlichkeit. Diese Mehrdeutigkeit resultiert aus den vielseitigen Medieninhalten, die Themen enthalten, die für unterschiedliche Zielgruppen von Bedeutung sind. Generell neigen ältere Frauen dazu Mediendarstellungen kritischer gegenüberzustehen als jüngere Frauen. Frauen aus verschiedenen sozialen Schichten oder ethnischen Gruppen reagieren auf Medieninhalte auf eine Weise, die deren Relevanz für ihr Leben widerspiegelt. Daher werden auch Modefotografien von anderen Zielgruppen unterschiedlich interpretiert, da sie unterschiedliche und sich überschneidende Identitäten darstellen und die Komplexität der zeitgenössischen Kultur reflektieren. Der Postmodernismus in der Mode befreit Frauen und ermöglicht es ihnen persönliche Stile aus einer Vielzahl von modischen Elementen zu konstruieren. Dies deutet darauf hin, dass Frauen bestimmte Aspekte des modischen Stils, der in Modebildern zu sehen ist, übernehmen können, ohne unbedingt den gesamten Stil zu übernehmen. Eine Studie über die Einstellung zu ‚unbeliebter‘ Kleidung zeigt, dass Menschen bestimmte Arten von Kleidung, die mit einem bestimmten Status verbunden sind, ablehnen, um sich von bestimmten Gruppen zu distanzieren. Dies kann der Fall sein, wenn modische Kleidung und Fotos mehrdeutige oder unkonventionelle Identitäten suggerieren.<sup>97</sup> Die Art und Weise, wie Körper in Modefotografien inszeniert werden, sind eng mit dem breiteren gesellschaftlichen Kontext verflochten und spiegeln Einstellungen zu Geschlecht, Rasse und Identität wider. Modebilder stellen Frauenkörper oft auf eine Weise dar, die traditionelle Normen der Weiblichkeit betonen. Diese Darstellungen umfassen passive, unterwürfige oder sexualisierte Posen, die mit den gesellschaftlichen Erwartungen und Idealen weiblicher Schönheit und Verhalten übereinstimmen.

---

<sup>96</sup> Vgl. Wolf 2013, S. 81f.

<sup>97</sup> Vgl. Crane 2000, S. 306f.



Abbildung 3: Editorial-Foto der Vogue (1947)<sup>98</sup>

Frühe Modefotografien wie in der Modezeitschrift *Vogue* von 1947 zeigen Frauen auf eine würdevollere und weniger sexualisierte Weise und konzentrieren sich in erster Linie auf die Kleidung und nicht auf den Körper des Models (siehe Abbildung 3).<sup>99</sup> Die Models werden in natürlichen Posen fotografiert, die sie als unabhängige Individuen ohne männliche Präsenz darstellen.<sup>100</sup> Dieser Ansatz der Modefotografie zielt darauf ab, die Eleganz und Handwerkskunst der Kleidungsstücke hervorzuheben und Frauen auf eine Weise zu präsentieren, die ihren sozialen Status und ihre Raffinesse unterstreichen. In den 1970er Jahren wird die Modefotografie dynamischer und nimmt jugendliche Trends und popkulturelle Einflüsse auf.



Abbildung 4: Model Twiggy für Vogue (1970)<sup>101</sup>

<sup>98</sup> Crane 2000, S. 288

<sup>99</sup> Vgl. Crane 2000, S. 257f.

<sup>100</sup> Vgl. Crane 2000, S. 150f.

<sup>101</sup> The Selects Gallery o.J.

Der Fokus verlagert sich von der Kleidung auf das Model, das mit seiner jugendlichen Ausstrahlung das vorherrschende Schönheitsideal verkörpert. Visuelle Stile aus der Musik- und Filmindustrie beginnen, die Modefotografie zu beeinflussen (siehe Abbildung 4).<sup>102</sup> Im Laufe der Zeit hat die Sexualisierung von Modebildern jedoch deutlich zugenommen. Moderne Modefotografien zeigen Models oft in Posen, die sexuelle Verfügbarkeit und Objektivierung suggerieren.



Abbildung 5: Editorial-Foto der Vogue (1997)<sup>103</sup>

Dazu gehören teilweise Nacktheit, provokative Posen und eine Betonung von Körperteilen wie Beinen und Brüsten (siehe Abbildung 5). Dieser Trend spiegelt eine breitere Medienkultur wider, die Frauen häufig als Sexualobjekte darstellt, beeinflusst von Elementen aus Pornografie und subversiven Subkulturen.<sup>104</sup> Dieser Wandel verändert nicht nur die Art und Weise, wie Mode wahrgenommen wird, sondern verstärkt und verewigt auch schädliche Stereotypen über die Rolle und den Wert der Frau in der Gesellschaft. Im Gegensatz zu diesen sexualisierten Darstellungen, versuchen einige Modebilder Frauen als ermächtigt und erfolgreich darzustellen.

<sup>102</sup> Vgl. Crane 2000, S. 150f.

<sup>103</sup> XenForo 2020

<sup>104</sup> Vgl. Crane 2000, S. 258f.



Abbildung 6: Model Kate Moss in Marie Claire Germany (1992)<sup>105</sup>

Diese Fotografien zeigen oft Frauen in Geschäftskleidung oder in dominanten, selbstbewussten Posen, um ein Gegengewicht zu den traditionellen und sexualisierten Bildern zu schaffen (siehe Abbildung 6).<sup>106</sup> Diese Darstellung präsentiert eine alternative Sicht auf Weiblichkeit. Eine, die mit den modernen feministischen Idealen von Unabhängigkeit und Stärke übereinstimmt. Diese Bilder zielen darauf ab, Frauen zu inspirieren und zu stärken, indem sie Models zeigen, die Selbstvertrauen und Kontrolle ausstrahlen und so die konventionellen Normen der passiven Weiblichkeit in Frage stellen. Modefotografien befassen sich auch mit Themen wie Androgynität und Gender-Ambiguität, stellen traditionelle Geschlechternormen ebenfalls in Frage und präsentieren ein fließendes Verständnis der Geschlechtsidentität.<sup>107</sup> Dies kann die Verwendung von maskuliner Kleidung bei weiblichen Models oder mehrdeutige Posen und Stylings beinhalten, die die Grenzen zwischen männlich und weiblich verwischen. Solche Darstellungen hinterfragen und erweitern die starren Definitionen von Geschlechtern und ermöglichen ein inklusiveres und vielfältigeres Verständnis von Identität. Dieser Trend ist in der zeitgenössischen Mode besonders bedeutsam, da er die wachsende Akzeptanz und Würdigung nicht-binärer Personen widerspiegelt. Auch die Kulissen und Posen in Modebildern haben sich erheblich weiterentwickelt.

---

<sup>105</sup> Lee 2014

<sup>106</sup> Vgl. Crane 2000, S. 260f.

<sup>107</sup> Vgl. Crane 2000, S. 262



Abbildung 7: Links Cover des Magazin *Mode Pratique* (1937)<sup>108</sup>, Rechts *Versace* Kampagne für *Vogue Italia* (1995)<sup>109</sup>

Ursprünglich zeigen die Modefotografien natürliche und identifizierbare Umgebungen wie Straßen oder Strände, um einen nachvollziehbaren Kontext für die Kleidungsstücke zu schaffen.<sup>110</sup> Im Laufe der Zeit hat sich jedoch eine Verschiebung hin zu abstrakten oder konstruierten Umgebungen vollzogen (siehe Abbildung 7). Wie in dem linken Bild zu erkennen, handelt es sich bei der Kulisse um einen Ort im Freien, welcher nicht konstruiert, sondern natürlich ist. Im Gegensatz dazu, spielt sich das rechte Bild in einem konstruierten und abstrakten Ort ab, welcher keinen Bezug zu der präsentierten Kleidung hat. Dieser Wandel steht im Einklang mit der Entwicklung von Modebildern zu einer Form der visuellen Unterhaltung und nicht nur als reines Schaufenster für Kleidung. Die Umgebung und das Setting verlieren an Bedeutung, was den dekontextualisierten Charakter der Modefotografie und die Sexualisierung der Repräsentation von Frauen verstärkt.<sup>111</sup>

Die modernen Fotografien enthalten im Gegensatz zu früheren oft Nahaufnahmen und übertriebene Posen, die den Körper der Models stärker betonen als die Kleidung und so den Fokus vom Kleidungsstück auf die physische Form des Models verlagern.<sup>112</sup>

<sup>108</sup> VILAÇA 2022

<sup>109</sup> scannedfashionworldneo o.J.

<sup>110</sup> Vgl. Crane 2000, S. 264f.

<sup>111</sup> Vgl. Crane 2000, S. 150f.

<sup>112</sup> Vgl. Crane 2000, S. 266



*Abbildung 8: Model Kendall Jenner für Vogue (2024)<sup>113</sup>*

Die Blickrichtung des Modells in der Modefotografie kann unterschiedliche Machtdynamiken implizieren. Ein direkter, konfrontativer Blick kann Kontrolle und Selbstvertrauen suggerieren, während ein passiver oder abgewandter Blick Unterwerfung oder Objektivierung implizieren kann.<sup>114</sup> Die Interaktion mit der Kamera und dem Betrachter hat in der zeitgenössischen Modefotografie an Bedeutung gewonnen, wobei die Models oft durch ihren Blick oder ihrer Pose direkt mit dem Betrachter in Kontakt treten (siehe Abbildung 8).<sup>115</sup> Dieses Engagement kann ein Gefühl von Intimität und Unmittelbarkeit erzeugen, den Betrachter in das Bild hineinziehen und eine stärkere Verbindung herstellen. Der Inhalt von Modefotografien synchronisiert sich oft mit den Themen und Bildern, die in der Popkultur kursieren, wie sie in Musikvideos und Filmen zu sehen sind. Dazu gehören subversive Themen und eine Vermischung verschiedener kultureller Codes, was zu einer komplexen und manchmal widersprüchlichen Reihe von Darstellungen führt.<sup>116</sup> Der Einfluss der Populärkultur auf die Modefotografie schafft somit eine dynamische und sich ständig weiterentwickelnde Bildsprache, die den Zeitgeist und gesellschaftliche Veränderungen widerspiegelt. In modernen Modefotografien steigt die Anzahl und Popularität von Plus-Size-Models, was auf einen gesellschaftlichen Wandel

---

<sup>113</sup> Haskell 2024

<sup>114</sup> Vgl. Crane 2000, S. 267

<sup>115</sup> Vgl. Crane 2000, S. 268f.

<sup>116</sup> Vgl. Crane 2000, S. 270f.

zurückzuführen ist. Wie Bereits in Kapitel 2.2 erwähnt, entwickelt sich eine zunehmende Akzeptanz vielfältiger und unterschiedlicher Körpertypen und Erscheinungsbildern.

### **3.2.2 Plus-Size in der Modebranche**

Immer mehr Modemarken erweitern ihre Angebote und fördern somit Inklusivität, indem sie mehr Kleidungsgrößen produzieren oder Plus-Size Kollektionen verkaufen. Oft werden diese Kollektionen mit dem Label ‚Plus-Size‘ oder ‚Curvy‘ gekennzeichnet. Auf der einen Seite ist dies von Vorteil, da die Verfügbarkeit von Kleidung für größere Körpertypen hervorgehoben wird. Dies erleichtert es Plus-Size-Kunden geeignete Optionen zu finden, ohne das Gefühl der Ausgrenzung zu haben. Diese Sichtbarkeit kann ein Gefühl der Repräsentation in der Modeindustrie fördern. Zudem kann das Angebot stilvoller und trendiger Kleidung in Übergrößen Einzelpersonen stärken, sich durch die Mode auszudrücken. Dies kann das Selbstvertrauen und das Selbstwertgefühl stärken und negativen Stereotypen entgegenwirken, die oft mit größeren Körpergrößen verbunden sind.<sup>117</sup> Andererseits werden größere Größen oft von den Hauptkollektionen abgegrenzt, was die Vorstellung verstärkt, dass diese Größen unterschiedlich oder anormal sind.<sup>118</sup> Diese Segregation kann das Stigma aufrechterhalten und zu Gefühlen der Ausgrenzung und des Andersseins bei den betroffenen Personen führen.<sup>119</sup> Alleine die Bezeichnung ‚Plus-Size‘ schafft eine Abgrenzung in der Mode, wodurch unterstrichen wird, dass die Modebranche nicht alle Körpertypen normalisiert und akzeptiert. Auch wenn in Werbungen mit Plus-Size-Models geworben wird oder diese Models für Modeschauen gebucht werden, repräsentieren sie nicht das gesamte Spektrum an Plus-Size-Körpern. Die gewählten weiblichen Models mögen zwar mehr wiegen als die herkömmlichen dünnen Models, jedoch entspricht das Aussehen ihrer Körper nicht der Realität. Sie haben eine schmale Taille, Kurven an den richtigen Stellen und auch eine glatte, makellose Haut. Realitätsgetreue Körper, die über dem Durchschnittsgewicht liegen, haben Makel und Imperfektionen. Diese sind bei den gewählten Models jedoch nicht vorzufinden. Zwischen der öffentlichen Wahrnehmung von Plus-Size-Models und dem eigenen Verständnis der Models herrscht ein komplexes Wechselspiel. Es zeigt den starken Kontrast zwischen dem

---

<sup>117</sup> Vgl. Magner 2019

<sup>118</sup> Vgl. Anthony 2017

<sup>119</sup> Vgl. Dahir 2019

öffentlichen Image, den Plus-Size-Models präsentieren und den privaten Disziplinen, denen sie nachgehen, um ihr Erscheinungsbild zu wahren, ohne dass das breite Publikum davon erfährt.<sup>120</sup> Somit schafft die Modeindustrie eine Illusion, indem sie das Endprodukt präsentiert, ohne einen Einblick in die mühsamen Prozesse zu geben, die dahinterstecken.<sup>121</sup> Dies schafft eine kommerzielle Persona, welche in der Öffentlichkeit steht. Trotz ihrer Bemühungen, ihre Körpergröße mit verschiedenen Mitteln anzunehmen und zu kontrollieren, kämpfen die Models ständig gegen gesellschaftliche Vorurteile, die Fett mit Faulheit und mangelnder Disziplin gleichsetzen.<sup>122</sup> Dieser Kampf wird durch die Zurückhaltung der Modeindustrie verschärft, die mühsame Arbeit für das Aussehen der Models offenzulegen, wodurch eine bedeutsame Veränderung der kulturellen Einstellung gegenüber Dicksein und Plus-Size-Personen verhindert wird. Plus-Size-Models nutzen ihren Körper als Kapital, um verschiedene Körperprojekte in Angriff zu nehmen, welche heteronormative Standards mit weiblichen Körpern verstärken.<sup>123</sup> Sie durchlaufen strenge Arbeitsprozesse, welche Selbstüberwachung und körperliche Disziplin beinhalten, wodurch die Betrachtung des Körpers als ein Objekt aufrechterhalten wird.<sup>124</sup> Somit kann die Authentizität des Empowerment-Narrativs, das mit Plus-Size-Models oft in Verbindung gebracht wird, in Frage gestellt werden, indem die Komplizenschaft der Modebranche bei der Aufrechterhaltung unterdrückender Schönheitsstandards unterstrichen wird. Die Repräsentation und Beliebtheit von weiblichen Plus-Size-Models steigen immer mehr. Dies ist bei männlichen Models nicht der Fall. Die männliche Modebranche entwickelt sich im Vergleich zu der der Damenmode erheblich langsamer. Gesellschaftliche Normen und toxische Maskulinität spielen eine wichtige Rolle bei der Wahrnehmung des männlichen Körpers. Es gibt eine weit verbreitete Überzeugung, dass Männer stark, kraftvoll und selbstbewusst erscheinen sollten, was sich oft in dem Druck äußert, ein durchtrainiertes, muskulöses Aussehen zu haben. Diese kulturelle Voreingenommenheit macht es Männern schwer, offen über Körperunsicherheiten zu sprechen. Dadurch geht der Wunsch nach der Repräsentation von unterschiedlichen männlichen Körpertypen in der Gesellschaft unter

---

<sup>120</sup> Vgl. Czerniawski 2015, S. 87

<sup>121</sup> Vgl. Czerniawski 2015, S. 163

<sup>122</sup> Vgl. Czerniawski 2015, S. 11

<sup>123</sup> Vgl. Czerniawski 2015, S. 164

<sup>124</sup> Vgl. Czerniawski 2015, S. 86

und ist nicht verbreitet.<sup>125</sup> Zu den einigen wenigen Marken, die auch männliche Plus-Size-Models repräsentieren gehört die Unterwäschen Marke *Savage X Fenty* von der Sängerin *Rihanna*.



Abbildung 9: Plus-Size-Model für *Savage X Fenty* (2020)<sup>126</sup>

Für ihre Produktbilder in ihrem Onlineshop, nutzt sie neben herkömmlichen männlichen Models auch Models die Übergrößen tragen (siehe Abbildung 9).<sup>127</sup> Allgemein ist die Anzahl der Models, die nicht den herkömmlichen Standards entsprechen, im Vergleich zu den anderen Models bei Laufstegshows erheblich geringer und somit nicht ausreichend repräsentiert. Dies schafft einen oberflächlichen Anschein von Inklusivität und hält gleichzeitig die Ausgrenzung aufrecht.<sup>128</sup> Designer und Modeagenturen präsentieren oft Models die zwar als kurvig gelten, aber nicht zu weit von den traditionellen Standards entfernt sind.

---

<sup>125</sup> Vgl. Lautens 2023

<sup>126</sup> Rosa 2020

<sup>127</sup> Vgl. Elan 2020

<sup>128</sup> Vgl. Russo 2022



Abbildung 10: Plus-Size-Model Ashley Graham mit und ohne Photoshop (2016)<sup>129</sup>

Daher wird auch bei Modebildern von Plus-Size-Models mit unterschiedlichen Bildbearbeitungsvorgängen nachgeholfen, um ein perfektioniertes und nicht der Realität entsprechendes Endergebnis zu erreichen. Bei einem Modeshooting für das Magazin *Elle* wird das berühmte Plus-Size-Model *Ashley Graham* fotografiert (siehe Abbildung 10). Das veröffentlichte Bild zeigt sie mit einer straffen und glatten Haut, während das Model auf dem unbearbeiteten Bild Cellulite und Unreinheiten hat.<sup>130</sup> Dies unterstreicht erneut die unrealistischen Standards, die durch die Modewelt verbreitet werden und stellt seine Authentizität der Inklusion in Frage.

### 3.2.3 Verwendung von Bildbearbeitungsprogrammen

Seit der Markteinführung von *Adobe Photoshop* im Jahr 1990 sind Bildbearbeitungsprogramme zu einem wesentlichen Werkzeug in der Modebranche geworden und verändern die Art und Weise, wie Bilder präsentiert werden. Ursprünglich dazu gedacht, die Fotoqualität durch Anpassung der Beleuchtung und grundlegender Elemente zu verbessern, hat sich Photoshop zu einem Mittel der Erstellung unrealistischer Schönheitsstandards entwickelt. Somit wird das traditionelle Vertrauen in die Fotografie als wahrheitsgemäßes Medium untergraben. Das Aussehen von Models wird erheblich verändert, indem die Haut geglättet wird und Körperteile verformt werden. *Abbildung 10* hat dieses Problem beispielhaft veranschaulicht. Die weit verbreitete Verwendung von

---

<sup>129</sup> Aiello 2016

<sup>130</sup> Vgl. Aiello 2016

Photoshop hat tiefgreifende Auswirkungen, insbesondere auf jüngere Personen. Die Exposition gegenüber diesen veränderten Bildern kann zu einem negativen Körperbild, einem geringen Selbstwertgefühl und Essstörungen führen. In einer entscheidenden Entwicklungsphase vergleichen sich die jungen Betrachter oft mit Photoshop-Bildern, was Gefühle der Unzulänglichkeit und Scham verstärken kann. Das *Verily*-Magazin wirkt dem entgegen, indem es eine No-Photoshop-Richtlinie in ihre Unternehmenskultur etabliert. Sie stehen dafür, realistische Schönheitsstandards zu fördern und Models so zu zeigen, wie sie wirklich sind, einschließlich natürlicher Körpertypen und Hautstrukturen.<sup>131</sup> Auch andere Unternehmen wie die *American Eagle Outfitters Inc.*, Hersteller der Modemarke *American Eagle* und *Aerie*, stehen für realistische Bilder, Diversität und Inklusivität. Mit der #AerieREAL-Kampagne setzen sie sich für die Inklusivität des Körpers ein, indem sie die Idee fördern, dass alle Körpertypen schön sind. Für ihre Modebilder nutzen sie Models mit unterschiedlichen Formen, Größen und Herkünften, um eine breite Palette von Körpertypen zu repräsentieren. Ein wichtiger Aspekt der Kampagne ist die Verpflichtung zum Verzicht auf Retuschen, was bedeutet, dass *Aerie* das Aussehen seiner Models nicht verändert, um den traditionellen Schönheitsstandards zu entsprechen. Dies hebt die natürliche Schönheit hervor, einschließlich Dehnungsstreifen, Narben und andere wahrgenommene Makel. Die Kampagne ermutigt Einzelpersonen, sich in ihrer eigenen Haut selbstbewusst und gestärkt zu fühlen, und zielt darauf ab, Menschen zu inspirieren, ihr natürliches Selbst anzunehmen und unrealistische Schönheitsstandards abzulehnen. Darüber hinaus versucht #AerieREAL, die Vielfalt in Bezug auf Herkunft, ethnische Zugehörigkeit und Körpertyp einzubeziehen und wertzuschätzen, was eine breitere und umfassendere Definition von Schönheit widerspiegelt. Durch die Darstellung echter Menschen fördert die Kampagne Authentizität und Ehrlichkeit und sowie eine Kultur der Transparenz und Selbstliebe.<sup>132</sup>

Die *Versace*-Kampagne mit der berühmten Sängerin *Lady Gaga* aus dem Jahr 2014 ist ein klares Beispiel für die künstlerische Ausrichtung, die auf eine surreale, übermäßig perfekte Ästhetik abzielt (siehe Abbildung 11).

---

<sup>131</sup> Vgl. Altstream Media LLC 2024

<sup>132</sup> Vgl. AEO Management Co. 2024



Abbildung 11: Versace-Kampagne mit Lady Gaga, mit und ohne Photoshop (2014)<sup>133</sup>

Die Kampagne zeigt die Sängerin auf einer Couch mit einer *Versace* Tasche auf dem Schoß. In der bearbeiteten Version (links) sind ihre Schultern, Arme und Finger schmaler dargestellt. Ursprünglich trägt das Model kein Make-up, wodurch ihr natürlicher Hautton, ihre Unebenheiten und Unreinheiten zu sehen sind. Mit Photoshop wurde ihr Gesicht jedoch erheblich verändert, so dass sie auf eine künstliche Art, natürlich schön aussieht. Ihre Haut erscheint makellos glatt, ihre Gesichtszüge sind definierter, und ihr Teint ist gleichmäßig strahlend. Diese digitale Verbesserung führt zu einer irreführenden Darstellung, die sie so aussehen lässt, als besäße sie diese unerreichbaren Merkmale von Natur aus, wodurch die Authentizität ihres wahren, ungeschminkten Aussehens verschleiert wird. Auch die beworbene Tasche erscheint in der bearbeiteten Version strahlender und farblich intensiver. Die Struktur des Musters ist detaillierter und kontrastreicher. Dies wirft Fragen nach angemessener Retusche auf, insbesondere wenn sie die Grenze von der Verbesserung der Schönheit zur Schaffung unerreichbarer Standards überschreitet und somit unrealistische Erwartungen an die Öffentlichkeit stellt. Die Kampagne von *Versace*, die sich mehr auf stilistische Entscheidungen als auf Fragen des Körperbildes konzentriert, spiegelt das opulente Image der Marke wider. Trotzdem ist es wichtig, dass Modemarken und Modemagazine ein Gleichgewicht zwischen digitaler Kunst oder künstlerischer Manipulation und realistischen Darstellungen schaffen, um keine schädlichen Ideale unter dem Schein von Perfektion aufrechtzuerhalten.<sup>134</sup> Auch das

---

<sup>133</sup> Nisita 2014

<sup>134</sup> Vgl. Nisita 2014

Modehaus *Ralph Lauren* nutzt Bildbearbeitungsprogramme, um das Aussehen ihrer Models zu verändern.



Abbildung 12: Model *Filippa Hamilton* für *Ralph Lauren* (2009)<sup>135</sup>

Bei einer Werbekampagne wurde das Bild des Models so stark bearbeitet, wodurch ihr Körper in einem unrealistischen Ausmaß verändert ist, sodass ihr Kopf größer als ihre Hüfte erscheint (siehe Abbildung 12). Dies führt zu einer großen Kontroverse, wobei sich *Ralph Lauren* später für das Missgeschick entschuldigt und seine Verantwortung anerkennt. Das Kampagnen-Model *Filippa Hamilton* wiegt mit einer Körpergröße von 1,74 Metern 54 Kilogramm. Laut ihrem Körpermassenindex gilt das als untergewichtig und trotzdem ist sie nicht dünn genug, um die unrealistischen Schönheitsstandards zu erfüllen.<sup>136</sup> Dies zeigt, dass selbst magere Models, welche eigentlich das Schönheitsideal verkörpern sollen, nicht ausreichen und mit Photoshop nachgeholfen werden muss, um in die vorgegebene Schablone der Modeindustrie passen zu können.

### 3.2.4 Digitale Medien

In Kapitel 2.2 wurde veranschaulicht, dass bereits in den 1930er Jahren Medien einen Einfluss auf die Mode und die geltenden Schönheitsstandards haben. Aktuell ist die Präsenz und der Einfluss von Medien, besonders von digitalen Medien in unserer Gesellschaft stärker denn je. Sie spielen bei der Gestaltung und Wahrnehmung der Welt eine wichtige

---

<sup>135</sup> Axel Springer Deutschland GmbH 2009

<sup>136</sup> Vgl. Axel Springer Deutschland GmbH 2009

Rolle. Werbung und Soziale Medien sind ein fester Bestandteil des Alltags vieler Menschen, weshalb die ständige Konfrontation mit Bildern die Selbstwahrnehmung und die gesellschaftlichen Normen für Schönheit beeinflusst.

### **Einfluss von sozialen Medien**

Der Einfluss sozialer Medien auf das Körperbild und die Selbstwahrnehmung ist besonders bei jüngeren Mädchen und Jungen enorm. 67,80 Millionen Menschen, also 81,4 Prozent der deutschen Bevölkerung, nutzen soziale Medien. Die durchschnittliche Gesamtnutzungszeit beträgt eine Stunde und 39 Minuten am Tag. Hierbei nutzen 27,4 Prozent die sozialen Medien, um Inspiration für Dinge zu finden, die sie machen oder kaufen könnten.<sup>137</sup> Foucaults ‚Techniken der Selbst‘ beschreibt, wie Individuen ihren Körper als Projekt betrachten und diesen durch unterschiedliche Praktiken formen und verändern.<sup>138</sup> Die Theorie ‚Welt als Bühne‘ von Goffman beschreibt, wie die Menschen in sozialen Interaktionen ständig Rollen einnehmen und ihren Körper als Teil dieser Rollen inszenieren.<sup>139</sup> Auf sozialen Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok inszenieren Nutzer ihren Körper bewusst und veröffentlichen vorteilhafte Bilder. Diese Bilder sind oft von den in den Medien verbreiteten Schönheitsstandards beeinflusst und sollen dem Nutzer soziale Anerkennung und Bestätigung liefern.<sup>140</sup> Modemarken nutzen Werbekooperationen mit Social-Media-Persönlichkeiten, um ihre Produkte zu bewerben. Mit dem bereits bestehenden Vertrauen der jeweiligen Community ist es den Modemarken möglich, eine intensivere und effektivere Ansprache durchzuführen und dadurch ihre Verkaufszahlen zu steigern.<sup>141</sup> Die sogenannten ‚Influencer‘ haben sie einen großen Einfluss auf die Nutzer von sozialen Medien. Vor allem jüngere Nutzer nehmen sich diese als Vorbild.<sup>142</sup> Mit ihren Beiträgen zeigen sie ihren Abonnenten wie ihr Alltag aussieht, was sie tragen, was sie essen und was sie kaufen. Luxusmarken wie *Louis Vuitton* machen Influencer zu Markenbotschaftern, um eine jüngere und breite Zielgruppe zu erreichen. Die Influencerin *Emma Chamberlain* wird im Jahr 2021 das Gesicht für das Modehaus und

---

<sup>137</sup> Vgl. Roehl 2024

<sup>138</sup> Vgl. Kirisits 2016, S. 33f.

<sup>139</sup> Vgl. Kirisits 2016, S. 34f.

<sup>140</sup> Vgl. Kirisits 2016, S. 53

<sup>141</sup> Vgl. Braun 2024

<sup>142</sup> Vgl. Udyawar 2023

präsentiert deren Looks auf internationalen Roten Teppichen und bei Fashion Weeks.<sup>143</sup> Mit einer Reichweite von 15,2 Millionen Abonnenten auf Instagram und 12 Millionen auf YouTube gehört sie mit nur 23 Jahren zu den einflussreichsten Internetpersönlichkeiten. Auch Luxusmarke *Cartier* macht sie zur Markenbotschafterin und stattet sie auf Galen und Events, wie bei der *Met Gala 2022* und *2024*, mit hochwertigem Schmuck und Accessoires aus.<sup>144</sup> Die Marke *Levi's* kollaboriert im Jahr 2023 mit *Chamberlain* und veröffentlicht eine gemeinsame Kollektion, bestehend aus verschiedenen Kleidungsstücken wie einer Jeans im Patchwork-Stil und Strickpullovern. Die gesamte Kollektion ist inspiriert von ihren Wurzeln aus Nordkalifornien und ihrer bekannten Liebe für Second-Hand-Shopping.<sup>145</sup> Dies zeigt, dass nicht nur Hollywood-Persönlichkeiten sondern auch Influencer es schaffen, in die Modewelt einzudringen und diese zu prägen. Somit wird die Wichtigkeit und der Status, den Influencer in der heutigen Gesellschaft haben, deutlich, was deren Macht in Werbungen unterstreicht. Die Modebranche macht sich dies zu Nutzen und verwendet neben ihren eigenen Medienkanälen Influencer, um ihre unrealistischen Schönheitsstandards an die allgemeine Öffentlichkeit zu übermitteln und zu verbreiten. Die ständige Konfrontation idealisierter Bilder führt zu erhöhtem Selbstvergleich und daraus resultierend zu einem geringen Selbstwertgefühl und hoher Körperunzufriedenheit, wenn man diesen unrealistischen Bildern nicht entsprechen kann.<sup>146</sup> Modemarken arbeiten auch oft mit Fitness-Influencer zusammen, um ihre Sportkleidung zu bewerben. Diese Influencer tragen zu diesen Problemen bei, indem sie ihre perfekten Körper präsentieren, ohne zu offenbaren, wie sie diesen erreicht haben. Außerdem propagieren sie unzuverlässige Gesundheitsratschläge, ohne dabei die individuellen Unterschiede in der Physiologie zu beachten. Dieser Einfluss drängt vor allem viele Männer zu übermäßigem Training und einem ungesunden Essverhalten.<sup>147</sup> Andererseits kann die bewusste Inszenierung des Körpers auch positive Effekte haben. Durch Sport und Fitness können Nutzer ihr Selbstwertgefühl stärken, indem sie die Arbeit am Körper und deren Präsentation der

---

<sup>143</sup> Vgl. Mau 2023

<sup>144</sup> Vgl. Ilchi 2022

<sup>145</sup> Vgl. Davoli 2023

<sup>146</sup> Vgl. Kirisits 2016, S. 89

<sup>147</sup> Vgl. Bartholomew/Haims 2022

Ergebnisse in sozialen Medien veröffentlichen. Dies kann als Form der Selbstverwirklichung und Selbstidentifikation gesehen werden.<sup>148</sup>

Das weibliche Schlankheitsideal dominiert zwar nach wie vor in den Medien, jedoch entstehen auch andere Körperideale durch die Dynamik der sozialen Medien. Wie bereits im Kapitel *Plus-Size in der Modebranche* beschrieben wurde, beschreibt das ‚Curvy-Ideal‘ einen Körper, der durch eine schmale Taille und breite Hüften charakterisiert ist. Oft werden mit dem Begriff kurvig in der Modebranche die Übergrößen beschrieben. Allerdings zeigt der Curvy-Trend eher einen immer noch schlanken Körper, der jedoch an den richtigen Stellen große Kurven haben soll. In sozialen Medien spricht man auch von einer *Slim Thick*-Figur.<sup>149</sup> Dies stellt einen Widerspruch zwischen der Modebranche und den Sozialen Medien dar. Diese ‚Sanduhrfigur‘ idealisiert einerseits einen unrealistischen Körperbau, welcher sich aus einer großen Oberweite, einer Wespentaille und einem übergroßen Gesäß zusammensetzt. Als Vorbild vieler Frauen wird für dieses Ideal die Medienpersönlichkeit *Kim Kardashian* genommen, welche mit ihren Bildern und Videos über 300 Millionen Nutzer beeinflusst. Auch wenn sie öffentlich keine Stellung zu ihren offensichtlichen Schönheitsoperationen nimmt, ist es bereits vielen Nutzern bewusst, dass solch ein Aussehen nicht natürlich sein kann und viele Schönheitseingriffe und finanzielle Opfer nötig sind, um diesem Ideal gerecht zu werden.<sup>150</sup> Seit Beginn des Curvy-Trends unterziehen sich viele Frauen einer Schönheitsoperation, dem sogenannten *Brazilian Butt Lift*, welche zu den gefährlichsten Schönheitseingriffen gehört und tödlich enden kann.<sup>151</sup> Kim wird ihrem Ruf gerecht, indem sie ihre Shapewear Marke *Skims* gründet, und mit dem Verkauf von figurformender Unterwäsche Rekorde bricht, da diese schon nach wenigen Minuten ausverkauft ist.<sup>152</sup>

---

<sup>148</sup> Vgl. Kirisits 2016, S. 97

<sup>149</sup> Vgl. Adegoke/Goldbach 2022

<sup>150</sup> Vgl. Sengwe 2023

<sup>151</sup> Vgl. Stegemann 2021

<sup>152</sup> Vgl. King 2020



Abbildung 13: Kim Kardashian für ihre Marke Skims (2019)<sup>153</sup>

Mit ihren Produkten verspricht sie eine Sanduhrfigur, so wie sie selbst auch eine hat, und verbreitet somit das unrealistische Ideal, welches allerdings nur auf unnatürliche Weise zu erreichen ist (siehe Abbildung 13). Kim Kardashian ist das Werbegesicht und die Markenbotschafterin berühmter Luxusmodehäuser wie *Dolce & Gabbana* und *Balenciaga*.<sup>154</sup> Im Jahr 2022 präsentiert *Dolce & Gabbana* seine Frühjahres Kollektion 2023 in Zusammenarbeit mit Kim (siehe Abbildung 14).



Abbildung 14: Dolce & Gabbana Fashion Show mit Kim Kardashian (2022)<sup>155</sup>

---

<sup>153</sup> Screenshot: Kardashian 2019, Instagram Beitrag

<sup>154</sup> Vgl. Braun 2024

<sup>155</sup> Phelps 2022

Die Show kombiniert Haute Couture mit prominentem Charme und verkörpert den Luxus und Glamour, für den *Dolce & Gabbana* bekannt ist. Kim bringt ihren eigenen Stil in die neue Kollektion mit ein, welcher sich in Form von Korsetts, Schnürungen und Spitzen erkenntlich macht und von den Archiven der Luxusmarke aus den 1900er und frühen 2000er Jahren inspiriert ist.<sup>156</sup>



Abbildung 15: Looks der *Dolce & Gabbana Spring 2023 Ready-To-Wear Kollektion*<sup>157</sup>

Die restriktiven Korsetts, welche eine schmale Taille schaffen und die Hüften betonen, spiegeln Kims berühmten Körper wider, wodurch der Schönheitsstandard bis in die Luxusmode durchdringt und verankert ist (siehe Abbildung 15).

Andererseits gibt es auch eine zweite Art des Curvy-Trends, welcher eine Gegenbewegung zum vorherrschenden Schlankheitsideal darstellt und somit als Gegentrend fungiert. Er gehört somit zum Body-Positivity-Trend, bei welchem in sozialen Medien gegen die unrealistischen Körperstandards in der Modebranche vorgegangen wird. Die Body-Positivity steht für die Akzeptanz und Wertschätzung aller Körperformen und äußerlichen Erscheinungsbildern. Die Body-Positivity-Bewegung umfasst mehrere Bereiche.<sup>158</sup> *Mainstream-Body-Positivity* bezieht sich auf die Förderung von Selbstliebe und Selbstakzeptanz, um gesellschaftlicher Objektivierung entgegenzuwirken. Dieser Ansatz wird in Unternehmenskampagnen und sozialen Medien genutzt, in denen Einzelpersonen idealisierte Bilder von sich selbst posten, die oft mit Hashtags wie *#BodyPositivity*

---

<sup>156</sup> Vgl. Hearst Magazine Media 2022

<sup>157</sup> Phelps 2022

<sup>158</sup> Vgl. Darwin/Miller 2021, S. 1

gekennzeichnet sind. Dies führt häufig zu Kritik, da Unternehmen die *Mainstream-Body-Positivity* als Marketingstrategie übernehmen, um Verbraucher anzusprechen, anstatt die Grundwerte der Bewegung zu unterstützen. Sie nutzen Body-Positivity oft, um Produkte wie Schönheits- und Modeartikel zu verkaufen, ohne die tieferen systemischen Probleme im Zusammenhang mit Körperbildern und Diskriminierung anzugehen. Indem sie sich der Bewegung anschließen, können diese Unternehmen sozial bewusst auftreten und so Kunden anziehen, die Wert auf Inklusivität und Vielfalt legen. Dieses unternehmerische Engagement stärkt jedoch eher bestehende Schönheitsstandards, als dass sie in Frage gestellt werden. Während *Mainstream-Body-Positivity*-Kampagnen im Vergleich zu traditioneller Werbung ein breiteres Spektrum an Körpertypen zeigen, halten sie sich oft immer noch an konventionelle Schönheitsideale. So sind die in diesen Kampagnen gezeigten Personen häufig noch relativ dünn, körperlich fit und konventionell attraktiv, auch wenn sie eine leichte Abweichung von den ultradünnen Modells darstellen, die typischerweise in den Medien zu sehen sind. Diese begrenzte Repräsentation berücksichtigt nicht die Vielfalt aller Körpertypen, insbesondere derjenigen, die am weitesten von den gesellschaftlichen Schönheitsnormen entfernt sind. Kritiker argumentieren, dass dieser Ansatz die Body-Positivity zur Ware und zu einem oberflächlichen Trend reduziert, der Profit über echten sozialen Wandel stellt. Es verlagert den Fokus von der Befürwortung struktureller Veränderungen und der Auseinandersetzung mit Themen wie Größendiskriminierung und Bodyshaming hin zur Förderung des individuellen Selbstwertgefühls durch Konsumverhalten. Der Bereich *Fat-Positivity* besagt, dass Body-Positivity in erster Linie die Diskriminierung von dicken Personen angehen sollte. Befürworter dieser Sichtweise glauben, dass die Bewegung die Erfahrungen dicker Menschen in den Mittelpunkt stellen und das gesellschaftliche Stigma, das mit Dicksein verbunden ist und sich in vielen Lebensbereichen zeigt, in Frage stellen sollte.<sup>159</sup> Diese Sektion steht oft im Konflikt mit der Mainstream-Sektion über die Einbeziehung und Repräsentation verschiedener Körpertypen innerhalb der Bewegung. Die Mainstream-Sektion fördert oft eine allgemeinere Botschaft der Selbstliebe und Akzeptanz für alle Körpertypen, was den spezifischen Fokus auf die Herausforderungen, mit denen übergewichtige Menschen konfrontiert sind, schwächen kann. Kritiker argumentieren, dass

---

<sup>159</sup> Vgl. Darwin/Miller 2021, S. 7f.

die *Fat Positivity*-Sektion durch den Fokus auf adipöse Personen versehentlich andere Menschen ausschließen könnte, die ebenfalls mit Unsicherheiten bezüglich ihres Körperbildes zu kämpfen haben, sich jedoch nicht als dick identifizieren. Dadurch könnten sie sich von einer Bewegung entfremdet fühlen, die eine bestimmte Gruppe gegenüber anderen zu priorisieren scheint. Ein weiterer Bereich der Body-Positivity ist die Körperneutralität. Diese verfolgt einen klaren Ansatz, indem sie eine neutrale Beziehung zum eigenen Körper betont, anstatt sich auf Selbstliebe oder ästhetische Wertschätzung zu konzentrieren. Somit fokussiert sich die *Body-Neutrality* darauf, den Schwerpunkt weg von der körperlichen Erscheinung zu verlagern und die Idee zu fördern, dass der eigene Selbstwert nicht an das Aussehen gebunden sein sollte. Stattdessen ermutigt sie den Einzelnen, seinen Körper für seine Funktionalität und die Dinge, die er ihm ermöglicht, wie Bewegung, Kraft und Gesundheit, zu schätzen. Der Grundgedanke hinter der *Body-Neutrality* besteht darin, vielen Menschen ein erreichbareres und realistischeres psychologisches Ziel zu bieten, insbesondere denen, die es aufgrund des gesellschaftlichen Drucks und der tief verwurzelten Schönheitsstandards schwierig finden, ihren Körper zu lieben.<sup>160</sup> Körperneutralität bietet also im Gegensatz zur *Mainstream-Body-Positivity* einen nachhaltigeren Weg zur Selbstakzeptanz, indem sie den Fokus nicht auf das Aussehen legt. Es schlägt vor, dass die Menschen sich bemühen sollten, ihren Körper mit Respekt und Sorgfalt zu behandeln, ohne unbedingt das Bedürfnis zu verspüren, ihr Aussehen zu beachten. Dieser Ansatz kann die Auswirkungen gesellschaftlicher Schönheitsstandards und den Druck, diesen Idealen zu entsprechen, verringern. Es bietet ein umfassendes Konzept, das die Vielfalt der Erfahrungen und Herausforderungen anerkennt, mit denen Menschen in Bezug auf ihren Körper konfrontiert sind und bietet eine mitfühlende Alternative zum oft idealisierten Narrativ der Körperliebe.

Um gegen die exzessiven Retuschen der Modebranche, welche in Kapitel 3.2.3 erläutert wurden vorzugehen, schließen sich immer mehr Influencer dem Trend an und posten neben ihren perfekt inszenierten und bearbeiteten Bildern auch realistische Bilder, welche die Wahrheit und Arbeit hinter den eigentlichen Posts offenbaren. Die deutsche

---

<sup>160</sup> Vgl. Darwin/Miller 2021, S. 9-12

Influencerin *Mrs Bella* mit 2,5 Millionen Abonnenten auf Instagram postet neben ihrem Hauptprofil auch Bilder auf einem zweiten Profil namens ‚noinstamodel‘.<sup>161</sup>



Abbildung 16: Vergleichsbild Instagram-Post von Influencerin *Mrs Bella*<sup>162</sup>

Diese zeigen sie in Momenten, welche nicht gestellt oder inszeniert sind, sondern in spontanen und meist nicht vorteilhaften Situationen (siehe Abbildung 16). So schafft es die Influencerin es ein facettenreiches Bild von sich zu präsentieren und der Öffentlichkeit klarzumachen, dass nicht alles, was auf sozialen Medien gezeigt wird, echt ist und die Realität von berühmten und öffentlichen Personen sich gar nicht so sehr von der Realität der allgemeinen Öffentlichkeit unterscheidet. Die Modeindustrie hält die Illusion des Perfektionismus aufrecht, indem sie strategisch mit Influencern zusammenarbeitet und sie als Vermittler nutzt, um unrealistische Standards zu fördern. Auch wenn die Modeunternehmen den Anschein einer passiven Rolle einnehmen, sind sie die wahren Drahtzieher hinter den Kulissen und tragen somit die letzte Verantwortung.

### 3.2.5 Analoge Medien

Eine Studie aus dem Jahr 2018 von der Flinders University of South Australia untersucht den Einfluss verschiedener Arten von Kennzeichnungen von Modebildern auf die Körperunzufriedenheit und den sozialen Vergleich von Frauen beim Betrachten von Modezeitschriftenwerbung. 340 Bachelor-Studentinnen wurden 15 Modewerbeanzeigen

---

<sup>161</sup> Schmidt 2018

<sup>162</sup> Screenshot: Schmidt 2024, Instagram Beitrag

gezeigt, auf welchen dünne und attraktive Models zu sehen sind. Den Anzeigen wurden zufällige Kennzeichnungen gegeben, wie ein Hinweis auf eine graphische Bearbeitung oder ein Verweis, dass das Model untergewichtig sei. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass alle Teilnehmer nach dem Betrachten der Werbung eine erhöhte Körperunzufriedenheit, unabhängig von der Art der Kennzeichnung, aufweisen. Die Kennzeichnungen führen zu einem höher wahrgenommenen Realismus der Bilder. Diese deuten darauf hin, dass solche Hinweise die Betrachter unbeabsichtigt dazu ermutigen könnten, sich stärker mit den Models zu vergleichen, was die Unzufriedenheit mit ihrem Körper möglicherweise steigern könnte. Somit kommt die Studie zum Entschluss, dass Bildhinweise eine eher negativere Auswirkung auf den Betrachter haben und somit ihrem beabsichtigten Zweck entgegenwirken.<sup>163</sup>

### **Magazine und Zeitschriften**

Frauenzeitschriften und Modemagazine, welche eng mit Modemarken zusammenarbeiten, haben einen großen Einfluss darauf, wie Frauen die Welt wahrnehmen und erleben. Sie dienen als Linse, durch die die Leserinnen gesellschaftliche Normen und Erwartungen verstehen und bieten Einblicke in verschiedene Aspekte des Lebens, von Mode und Schönheit bis hin zu persönlichen Beziehungen und Familiendynamiken. Diese Magazine halten ihre Leser über das ‚richtige‘ Aussehen und den ‚idealen‘ Körper auf dem Laufenden und halten bestimmte Schönheits- und Körperstandards der Modebranche aufrecht. Sie betonen, wie wichtig es ist ein bestimmtes Aussehen zu bewahren und orientieren sich eng an gesellschaftlichen Idealen, die oft Schlankheit und Attraktivität in den Vordergrund stellen. Frauenzeitschriften sind jedoch oft mit Doppelstandards behaftet. Sie geben gleichzeitig Tipps zum Abnehmen und bieten Kochtipps für die Familie. Diese widersprüchliche Botschaft impliziert, dass Frauen danach streben sollten, einen schlanken Körperbau zu erreichen und zu erhalten, aber auch traditionelle Rollen der Fürsorge und des Wohlergehens ihrer Familien zu erfüllen. Frauen werden so ermutigt, persönliche Opfer zu bringen, wie zum Beispiel auf gewisse Sachen zu verzichten, um ihre Figur zu erhalten und gleichzeitig ihrer Pflichten bezüglich anderer gerecht zu werden.<sup>164</sup> Im

---

<sup>163</sup> Vgl. Tiggemann/Brown 2018

<sup>164</sup> Vgl. Posch 1999, S. 112f.

Wesentlichen spiegeln diese Magazine die Komplexität und die Herausforderungen wider mit denen Frauen konfrontiert sind, wenn es darum geht, persönliche Bestrebungen mit gesellschaftlichen und familiären Erwartungen in Einklang zu bringen. Sie heben die Spannung zwischen Selbstfürsorge und Selbstaufopferung hervor und legen nahe, dass Frauen diese doppelte Verantwortung bewältigen müssen, um sich an den dargestellten Idealen der modernen Weiblichkeit auszurichten. Das traditionell auf Mode ausgerichtete *Vogue*-Magazin berichtet heute über politische und gesellschaftliche Themen, die zum Teil seine überwiegend weiblichen Leser direkt betreffen. Dieser Wandel fordert Frauen heraus, sich aktiver und kritischer mit diesen Themen auseinanderzusetzen und bei der Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Problemen eine ‚männliche Subjektivität‘ anzunehmen. Gleichzeitig zeigt es den Lesern, wie sie ihren Körper gemäß der männlichen Interpretation von Sexualität präsentieren und betrachten können. *Vogue* befindet sich damit zwischen zwei komplexen Seiten: Empowerment durch soziales und politisches Engagement auf der einen Seite und die Stärkung vorherrschender gesellschaftlicher Normen in Bezug auf weibliche Sexualität auf der anderen.<sup>165</sup>

Was allgemein als ‚Problemzonen‘ am Körper von Frauen bezeichnet wird, sind in Wirklichkeit die natürlich beabsichtigten Formen der weiblichen Form. Frauenzeitschriften spielen in diesem Narrativ eine wichtige Rolle, indem sie vermeintliche Defekte an weiblichen Körpern betonen und kontinuierlich neue Methoden der Korrektur fördern. Diese Zeitschriften beleuchten und kritisieren häufig verschiedene Aspekte des weiblichen Aussehens und fördern ein Gefühl der Abnormalität und Unvollkommenheit. Ironischerweise bieten dieselben Zeitschriften ihren Lesern zu anderen Themen wie Karriere oder Beziehungsherausforderungen ermutigende und unterstützende Worte. Diese Dichotomie veranschaulicht eine komplexe Beziehung zwischen den Medien und ihrem weiblichen Publikum, in der Empowerment in bestimmten Bereichen in scharfem Kontrast zur ständigen Untergrabung des Körperbildes steht.<sup>166</sup> Die allgegenwärtige Unsicherheit, die Frauen in Bezug auf ihren Körper empfinden, sind also ein Ergebnis gesellschaftlicher und medialer Narrative, die die natürliche weibliche Form als fehlerhaft darstellen. Die ständige Betonung der Korrektur natürlicher Körperformen, gepaart mit

---

<sup>165</sup> Vgl. Crane 2000, S. 147

<sup>166</sup> Vgl. Posch 1999, S. 79f.

historisch psychologischen Theorien, die den weiblichen Körper als von Natur aus unvollkommen betrachten, fördert eine Kultur, in der sich Frauen gezwungen fühlen ihr Aussehen ständig zu verändern und zu ‚verbessern‘. Dieses unerbittliche Streben nach einem idealisierten Schönheitsstandard, welches durch die Bilder der Modebranche gefördert wird, hält das Gefühl der Unzulänglichkeit aufrecht und untergräbt die Akzeptanz der natürlichen Vielfalt in weiblichen Körpern. Im Bereich der Modemagazine sind die natürlichen Gesichter, die der Öffentlichkeit präsentiert werden, alles andere als natürlich. Der große Aufwand, der in diese Looks gesteckt wird, wird akribisch versteckt und erzeugt eine Illusion von müheloser Schönheit. Eine Frau, die ‚natürliches‘ Make-up trägt, scheint sich deutlich von einer Frau zu unterscheiden, die wirklich ohne Make-up ist, was die subtile Kunstfertigkeit dieses Prozesses unterstreicht.<sup>167</sup> Die Kunst der Verschönerung liegt in ihrer Fähigkeit, sowohl unerkannt und auch dennoch wahrgenommen zu werden. Das bedeutet, dass das Auftragen von Make-up und anderen Schönheitsverbesserungen nicht offensichtlich sein sollten. Das Ziel ist es, das eigene Aussehen auf eine Weise zu verbessern, die spontan und unbeabsichtigt erscheint, was paradoxerweise ein erhebliches Maß an Geschick und Anstrengung erfordert.

Dieses Streben nach einem mühelos schönen Aussehen bringt zusätzlichen Stress und Arbeitsbelastung mit sich. Die Erwartung, natürlich makellos zu erscheinen, vervielfacht den Aufwand für die Pflege.<sup>168</sup> Somit werden Frauen unter Druck gesetzt, einen Look zu erzielen, der darauf hindeutet, dass sie nicht Stunden mit ihrem Aussehen verbracht haben, obwohl ein solcher Look oft viel Zeit und eine präzise Aufmerksamkeit zum Detail erfordert. Darüber hinaus hält diese Illusion von natürlicher Schönheit unrealistische Standards aufrecht. Die ständige Darstellung von ‚natürlichen‘, aber perfekt geschminkten Gesichtern in den Medien setzt einen unerreichbaren Maßstab für Frauen. Es entsteht ein Kreislauf, in dem die natürliche Schönheit idealisiert wird, aber die wahre Anstrengung dahinter verborgen bleibt, was zu einer Dissonanz zwischen Realität und Erwartung führt.

Viele Feministinnen glauben, dass Modebilder von Frauen an Männer gerichtet sind und dem ‚male gaze‘ dienen, also die männlichen Erwartungen an das Aussehen von Frauen repräsentieren. Die von den Medien propagierte körperliche Perfektion verleitet Frauen zu

---

<sup>167</sup> Vgl. Posch 1999, S. 72f.

<sup>168</sup> Vgl. Posch 1999, S. 72

Schönheitsoperationen und erhöhen die Wahrscheinlichkeit von psychischen Erkrankungen wie Bulimie. Oft werden in der Mode dargestellte Frauen so präsentiert, dass sie Männern unterlegen erscheinen. Einige Autoren argumentieren, dass postmoderne Mode zur Emanzipation der Frau beiträgt, da die Vielfalt der Modestile es Frauen ermöglicht, ihren eigenen individuellen Stil zu entwickeln, anstatt sich an gesellschaftliche Normen zu halten. Es gibt jedoch eine gesellschaftliche Erwartung an Frauen, sich intensiv und emotional um ein attraktives Aussehen zu bemühen, was dazu führt, dass sie sich mehr um ihr Aussehen kümmern als Männer.<sup>169</sup>

### **3.2.6 Werbung**

Berger beschreibt Werbung als eine allgegenwärtige Kraft in der modernen Gesellschaft, deren Bilder häufiger sind als jede andere Art.<sup>170</sup> Sie ist stets präsent und bietet die Chance, das Leben zu verändern oder sich selbst zu verändern, indem etwas erworben wird. Dieses Versprechen der Veränderung hat seinen Preis, da für die beworbenen Produkte Geld ausgegeben werden muss. Die Transaktion ist jedoch so gestaltet, dass das, was man gewinnt, den bloßen Geldverlust übersteigt.<sup>171</sup> Die Macht der Werbung liegt in ihrer Fähigkeit, Wünsche und Bestrebungen anzuzapfen. Dadurch wirbt sie nicht nur für Produkte, sondern verkauft auch eine idealisierte Version des Lebens, in der Glück und Erfolg nur einen Kauf entfernt sind. Diese Dynamik erzeugt eine starke Anziehungskraft und den Anschein, dass durch den Kauf der richtigen Produkte die idealisierten Versionen von einem selbst erreicht werden können, die die Werbung verspricht. Es fördert einen Kreislauf von Verlangen und Konsum, in dem der Verlust von Geld als notwendiger Schritt angesehen wird, um etwas Bedeutenderes und Immaterielleres zu erreichen, wie etwa soziale Akzeptanz, ein verbessertes Selbstwertgefühl oder ein Gefühl der Zugehörigkeit. Im Wesentlichen geht die Werbung davon aus, dass materielle Güter zu einer persönlichen und emotionalen Transformation führen können. Es nutzt angeborene Wünsche, sich selbst und das eigene Leben zu verbessern, und macht den Akt des Kaufs nicht nur zu einer finanziellen Transaktion, sondern zu einer zutiefst persönlichen. Die Gemeinsamkeit und Beständigkeit von Werbebildern verstärken diese Botschaft und erinnern immer wieder an das Potenzial

---

<sup>169</sup> Vgl. Crane 2000, S. 149

<sup>170</sup> Vgl. Berger 2016, S. 204

<sup>171</sup> Vgl. Berger 2016, S. 208

für Veränderungen, das in der Reichweite liegt, wenn man nur bereit ist, es zu akzeptieren. Werbung spielt nicht nur eine entscheidende Rolle bei der Förderung des Kaufs von Produkten, sondern auch bei der Verbreitung gesellschaftlicher Trends und Stereotypen. Sie überschwemmt mit Bildern und Vorschlägen, die oft wenig direkten Bezug zu den Produkten selbst haben. Sie ist allgegenwärtig und umfasst alle Formen von Medien, sodass man sich ihr vollkommen entziehen müsste, um sie komplett zu vermeiden. Diese ständige Konfrontation mit Vorbildern in der Werbung beeinflusst unser Verhalten und unsere Denkmuster maßgeblich. Aufgrund ihrer Allgegenwart wird sie zu einer gesellschaftlich relevanten Kraft, die gesellschaftliche Normen und Erwartungen prägt.<sup>172</sup> Produkte aller Art werden effektiv mit Frauen beworben. Oft haben die gezeigten Frauen wenig bis gar keinen Bezug zum eigentlich beworbenen Produkt. Sie stehen immer im Fokus der Werbung, wodurch die Aufmerksamkeit vom eigentlichen Produkt abgelenkt wird und Assoziationen geschaffen werden, welche im Gedächtnis der Betrachter bleiben.



Abbildung 17: Darstellung von Frauen in Computerwerbungen (1960-1980)<sup>173</sup>

Der Minirock objektiviert Frauen und schafft eine sexuelle Anziehungskraft, indem ihre Beine betont werden. Außerdem wird er mit Jugendlichkeit und Vitalität assoziiert. Seine Verwendung in einer Werbung kann den Eindruck erwecken, dass das Produkt modern und angesagt ist und dem Verbraucher somit ein Gefühl von jugendlicher Energie vermittelt

<sup>172</sup> Vgl. Posch 1999, S. 108

<sup>173</sup> Rare Historical Photos 2022

(siehe Abbildung 17).<sup>174</sup> Oft tragen die Werbefrauen High Heels, um ein Gefühl von Eleganz und Raffinesse zu vermitteln. Sie können implizieren, dass das Produkt luxuriös und hochwertig ist. Diese Werbefrauen werden immer als schön, schlank, jung und scheinbar glücklich, erfolgreich, anerkannt, begehrt und geliebt dargestellt. Werbung verspricht somit Glückseligkeit und Erfüllung durch den Kauf dieser Produkte. Im Gegensatz dazu spricht sie Männer auf eine ganz andere Art und Weise an. Männer werden als Gewinner dargestellt, und die Werbung suggeriert, dass Schönheitsprodukte sie genauso fit und vital aussehen lassen, wie sie sich bereits wahrnehmen. Frauen sind jedoch oft Werbung ausgesetzt, die mit versteckten Ängsten vor Ablehnung, Unzulänglichkeit und der Nichterfüllung gesellschaftlicher Erwartungen spielt, da die in der Werbung vermittelten Inhalte unrealistisch und unerreichbar sind. Diese Anzeigen implizieren, dass Frauen ständig danach streben müssen, attraktiver, erfolgreicher und liebenswerter zu sein, um diese negativen Folgen zu vermeiden.<sup>175</sup> Dies spiegelt auch die Unterschiede in der Modebranche wider, wobei an Frauen unrealistische und ungesunde Erwartungen gestellt werden und sie somit unter einem erheblichen gesellschaftlichen Druck stehen, während dies bei Männern weniger der Fall ist. Die Entwicklung in der Mode deutet also auf eine tiefere Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Werten und Themen hin, bei der Kleidung als Medium fungiert, um verschiedene Perspektiven auf Geschlecht, Identität und Macht hervorzuheben. Es zeigt die Rolle der Mode nicht nur als Kleidung, sondern auch bei der Gestaltung und Reflexion kultureller Einstellungen gegenüber Frauen.

### **3.3 Analyse von Werbekampagnen, Modeschauen und Modetrends**

Anhand von Beispielen wird analysiert, welche Elemente und Faktoren in Modebildern und Modeschauen einen Einfluss auf das Selbstbild und die Körperakzeptanz haben, und welche den konventionellen Schönheits- und Körperidealen der Modebranche entgegenwirken.

---

<sup>174</sup> Vgl. Everett 2023

<sup>175</sup> Vgl. Posch 1999, S. 109-111

### 3.3.1 Inszenierung von Körperbildern in Werbekampagnen

Die Kontroverse um die *Dolce & Gabbana*-Werbung im Jahr 2007 ist ein bedeutendes Beispiel dafür, wie Modekampagnen schädliche Stereotypen aufrechterhalten und zu einem negativen Körperbild und einer negativen Selbstwahrnehmung beitragen können.



Abbildung 18: Werbekampagne von Dolce & Gabbana (2007)<sup>176</sup>

Die Kampagne zeigt eine inszenierte Szene mit einer dünnen Frau, die auf dem Boden liegt und von einem muskulösen, trainierten Mann an den Handgelenken festgehalten wird, während mehrere andere Männer um sie herumstehen und auf sie herabschauen (siehe Abbildung 18). Das Bild wird weithin als Verherrlichung von Gruppenvergewaltigungen interpretiert und appelliert Themen wie Gewalt und sexuelle Dominanz, sowie die Objektivierung von Frauen. Die Frau trägt ein knappes, schwarzes und eng anliegendes luxuriöses Kleid mit hohen Absatzschuhen. Die Männer sind teilweise oberkörperfrei und nur mit einer Jeanshose bekleidet. Sie erscheinen alle stark und dominant. Die Anordnung stellt die Frau in den Mittelpunkt, doch sie ist die am wenigsten ermächtigte Figur in der Szene. Die Positionierung der Männer um sie herum erzeugt ein Gefühl der Gefangenschaft und des Machtungleichgewichts. Der Kontrast zwischen der verletzlichen Position der Frau und der selbstbewussten Haltung der Männer verstärkt eine Dynamik der Dominanz und Unterwerfung. Diese objektivierte Darstellung verstärkt schädliche Stereotype über Geschlechterrollen und die Sexualisierung von Frauen. Indem die Szene in einen High-Fashion-Kontext gestellt wird, scheint die Anzeige Gewalt gegen Frauen zu verherrlichen. Das luxuriöse Ambiente und die stilvolle Kleidung im Kontrast zu den aggressiven Posen der

---

<sup>176</sup> Perspex 2019

männlichen Models schaffen eine verstörende Erzählung, die die Ernsthaftigkeit sexueller Gewalt verharmlost. Dadurch könnten reale Probleme von Übergriffen und Missbrauch desensibilisiert werden. In einer Zeit, in der die Modeindustrie bereits aufgrund der Förderung und Erzeugung schädlicher Schönheitsstandards einen schlechten Ruf hat, verschärft diese Kampagne die Bedenken des Einflusses der Branche auf gesellschaftliche Normen und Verhaltensweisen.<sup>177</sup> Zwei der in der Kampagne abgebildeten Männer, sind oberkörperfrei dargestellt, was den Fokus auf ihren muskulösen und trainierten Körper lenkt. Ihre Körperhaltung ist selbstbewusst und dominant. Diese Art von Körpertypen wird in Medien oft idealisiert, wodurch ein unrealistischer Standard männlicher Attraktivität geschaffen wird. Dieser betont körperliche Perfektion und Stärke. Der allgegenwärtige Kontakt mit solchen idealisierten Bildern beeinflusst somit nicht nur Frauen, sondern hat ebenfalls negative Auswirkungen auf die Körperakzeptanz und das Selbstbild von Männern.<sup>178</sup>

Ein weiteres Beispiel hierfür, sind die Werbekampagnen von der Marke *Calvin Klein*. Diese zeigen ausschließlich männliche Models, mit trainierten Bauchmuskeln und perfekten Körpern (siehe Abbildung 19).



Abbildung 19: Werbekampagnen von Calvin Klein (2013<sup>179</sup>, 2024<sup>180</sup>)

Die Bilder zeigen oft Nahaufnahmen von männlichen Oberkörpern und minimaler Bekleidung. Die selbstbewusste Haltung der Models vermitteln Stärke und Selbstbewusstsein

---

<sup>177</sup> Bonilla 2007

<sup>178</sup> Vgl. Agliata/Tantleff-Dunn 2005, S. 18f.

<sup>179</sup> Becker 2013

<sup>180</sup> Du Plessis 2024

und seine minimalistische Kleidung vermitteln ein starkes Gefühl von Selbstvertrauen und Körperbewusstsein. Die Kulissen der Bilder sind unauffällig und minimalistisch, wodurch der Fokus auf den Körper des Models verlegt wird. Es handelt sich bei den Werbekampagnen oft um Schwarz-Weiß-Fotografien, wodurch die Muskeln stärker betont werden. Diese Bilder verkörpern das geltende Ideal der Gesellschaft von männlicher Attraktivität, wodurch unrealistische Erwartungen verbreitet werden.

Die Kampagne der Modemarke *Céline* im Jahr 2015 von Designerin Pheobe Philo ist ein Beispiel für eine Werbekampagne, die den herkömmlichen Werten der Modebranche entgegenwirkt. Sie zeigt die ikonische Schriftstellerin *Joan Didion* im Alter von 80 Jahren. Sie verkörpert einen intellektuellen und mühelosen Stil, wodurch *Céline* das Bild einer Frau fördert, die Sicherheit und Struktur ausstrahlt. Didions Darstellung in der Kampagne mit ihrem minimalistischen und praktischen Ansatz für Mode unterstreicht den Stil der Marke, Einfachheit und Funktionalität statt, wie viele in ihrer Branche, auf Zurschaustellung zu setzen.<sup>181</sup>



Abbildung 20: *Céline* Werbekampagne mit Joan Didion (2015)<sup>182</sup>

Das Foto ist minimalistisch und zeigt Didion ruhig sitzend, ihre Hände leicht auf ihrem Schoß ruhend. Sie trägt ein einfaches aber elegantes schwarzes Outfit und eine große, dunkle Sonnenbrille, die dem Bild etwas Geheimnisvolles und Raffinesse verleiht. Der Hintergrund ist ein schlichter, gedämpfter Ton, der alle Aufmerksamkeit auf Didion lenkt und ihren

---

<sup>181</sup> Vgl. Codinha 2015

<sup>182</sup> Codinha 2015

ikonischen Status betont (siehe Abbildung 20). Aufgrund ihres Alters stellt sie eine unkonventionelle Wahl für eine Modewerbung dar, da diese traditionell von jungen Models dominiert wird. Diese Wahl ist jedoch bewusst und bringt die Marke *Céline* mit zeitloser Eleganz und intellektueller Tiefe in Einklang. Ihre Präsenz ruft ein Gefühl von Authentizität und Ernsthaftigkeit hervor und steht in scharfem Kontrast zur oft flüchtigen und oberflächlichen Natur der Modewerbung. Die große Sonnenbrille verdeckt ihre Augen, wodurch die Aufmerksamkeit auf ihr markantes Gesicht und ihre silbernen Haare gelenkt wird. Dies strahlt Weisheit aus. Die Kampagne ist ein mutiges Statement von *Céline*, die einen Wandel hin zu Inklusivität und einer breiteren Definition von Schönheit widerspiegelt. Mit Didion stellt die Marke konventionelle Schönheitsstandards in Frage. Sie zeigt, dass Eleganz und Stil nicht auf die Jugend beschränkt sind, sondern zeitlose Eigenschaften sind, die in jedem Alter verkörpert werden können. Diese Assoziation von *Céline* mit so verehrten und intellektuell einflussreichen Frauen kann einen tiefgreifenden Einfluss auf das Körperbild und die Selbstakzeptanz haben. Es suggeriert, dass wahrer Stil und Eleganz eher von Selbstvertrauen, Intelligenz und Zielstrebigkeit als nur von der körperlichen Erscheinung abhängen. Indem Frauen wie Didion als Kampagnengesicht gewählt werden, die für ihren Verstand und ihre Leistungen bekannt sind und anerkannt werden, fördert *Céline* ein Narrativ, dass Schönheit und Stil eng mit den persönlichen Leistungen und dem Charakter eines Menschen verbunden sind, so wie es laut gesellschaftlichen Ansichten auch bei Männern der Fall ist. Die Kampagne impliziert ebenfalls, dass eine persönliche ‚Uniform‘ oder ein individueller Stil, der auf den eigenen Lebensstil und auf die eigenen Bedürfnisse angepasst ist, stärkend sein kann. Dadurch kann der Fokus auf wesentlicheres gelenkt werden, als sich den ständig wandelnden Modetrends anzupassen und dadurch das zu tragen, was einem ein Gefühl von Selbstbewusstsein und Wohlbefinden verleiht.<sup>183</sup>

### **3.3.2 Darstellung von Körpern auf Modeschauen**

Die Laufstegshows von *Victoria's Secret* sind bekannt für ihre ‚Angel‘-Models, die eine Reihe von großen, dünnen und konventionell attraktiven Frauen bilden.

---

<sup>183</sup> Vgl. Codinha 2015



Abbildung 21: Laufstegshow von Victorias Secret (2018) <sup>184</sup>

In Unterwäsche und Accessoires bekleidet stellen sie ihren überschlanken, makellosen und trainierten Körper zur Geltung (siehe Abbildung 21). Die Show ist das Highlight des Jahres und ist auf sozialen Medien stets präsent. Auf YouTube erreicht die Show aus dem Jahr 2018 über 34 Millionen Aufrufe.<sup>185</sup> Diese konsistente Darstellung eines engen Schönheitsideals wird mit mehreren negativen psychologischen Auswirkungen in Verbindung gebracht. Die Marke wird dafür kritisiert, eine Kultur zu fördern, die Frauen objektiviert und ihren Wert auf bloße körperliche Attraktivität reduziert. Dadurch kann es dazu kommen, dass Frauen sich auch selbst als Sexualobjekte betrachten und sich somit Probleme wie ein geringes Selbstwertgefühl, Depressionen und Essstörungen weiter verschärfen.<sup>186</sup> Die ‚Perfect-Body‘ Kampagne der Marke im Jahr 2014 verstärkt diese schädlichen und unrealistischen Schönheitsideale.

---

<sup>184</sup> Njoya 2023

<sup>185</sup> Victoria's Secret 2018

<sup>186</sup> Vgl. Engeln 2021



Abbildung 22: 'The Perfect "Body"' Kampagne von Victoria's Secret (2014)<sup>187</sup>

Sie wirbt für einen BH, der für jeden Körpertyp geeignet ist. Jedoch besteht die Kampagne aus einem Bild, das große, dünne und überwiegend weiße Models zeigt und mit den Worten ‚The Perfect „Body“‘ beschriftet ist (siehe Abbildung 22). Dies impliziert, dass der perfekte Körper dünn ist und steht somit im Einklang mit den gängigen Körperstandards in der Branche. Obwohl die Kampagne angeblich Unterwäsche bewirbt, verkauft sie eher ein unerreichbares und hegemoniales Schönheitsideal und verschärft die Unsicherheiten der Verbraucher.<sup>188</sup> Die Kampagne wird mit vielen Gegenreaktionen konfrontiert, wodurch sie den Kampagnenslogan in ‚A Body For Every Body‘ umändern. Die Bildsprache bleibt dennoch unverändert. Als Reaktion auf wachsende Kritik und sich ändernde kulturelle Werte versucht *Victoria's Secret* sich durch die Einführung vielfältigerer und integrativerer Darstellungen neu zu profilieren. Die Gründung des ‚Victoria's Secret Collective‘, das Frauen unterschiedlicher Formen, Größen und Hintergründe umfasst, zielt darauf ab, den Fokus von rein körperlichen Attributen auf Erfolge und persönliche Geschichten zu verlagern. Diese Rebranding-Bemühungen sind ein bedeutender Schritt in Richtung Inklusivität, obwohl einige Kritiker argumentieren, dass es eher eine Reaktion auf öffentliche Gegenreaktionen als ein echtes Engagement für Veränderungen sein könnte.<sup>189</sup> Historisch gesehen fördern die Laufstegshows, die 2018 enden, den engen Schönheitsstandard, der vor allem durch den ‚male gaze‘ bestimmt ist.

<sup>187</sup> Forthmann 2014

<sup>188</sup> Vgl. Passmore 2020

<sup>189</sup> Vgl. Costinhas 2023



Abbildung 23: Teil der 'The Tour' Show von Victoria's Secret (2023)<sup>190</sup>

Die neue Show ‚The Tour‘ ist in der Form einer Dokumentation gefilmt und zielt darauf ab, Frauen definieren zu lassen, was Sexiness und Attraktivität für sie bedeutet. Die Körpervielfalt nimmt unter den Models zu und es werden nicht mehr nur die typischen *Victoria Secret* ‚Angels‘ gezeigt (siehe Abbildung 23). Die Show konzentriert sich darauf, Frauen unterschiedlicher Formen, Größen und Herkunftsländern zu präsentieren und nutzen Plus-Size-Models und Transgender-Models – eine Abkehr von der traditionellen Darstellung eines engen Schönheitsstandards wie in den vergangenen Shows. Die Show wird auf der Streaming-Plattform *Amazon Prime* gezeigt.<sup>191</sup>

Bei der New York Fashion Week 2023 präsentiert der Designer Christian Siriano seine neue Kollektion. Auf dem Laufsteg tragen Models verschiedenster Körpertypen, Hautfarben und Altersgruppen seine Kleider und präsentieren diese der Öffentlichkeit. Siriano ist für sein Engagement für Body-Positivity und Inklusivität bekannt, was sich auch in seinen Modeschauen zeigt. Die Auswahl seiner Models ist ein klares Statement gegen die restriktiven Normen, die in der Modebranche bekannt und verbreitet sind. Mit seinen Shows betont er, dass Schönheit vielfältig und facettenreich ist. Seine Kollektion umfasst Einflüsse des Balletts, verbunden mit einem Hauch von Edginess. Durch die Verwendung von transparenten Stoffen und freizügigen Schnitten wird den traditionell weichen und zarten, vom Ballett inspirierten Stücken eine sinnliche Dimension verliehen. Diese

---

<sup>190</sup> Colón 2023

<sup>191</sup> Vgl. Bates 2023

bewusste Entscheidung zielt darauf ab, zwei allgegenwärtige Glaubenssätze der Mode in Frage zu stellen. Die Vorstellung, dass Attraktivität und Sexiness ausschließlich mit Dünnheit gleichzusetzen ist und das Klischee, dass alle Ballerinen einem bestimmten Körpertyp entsprechen, wirkt Siriano mit einer diversen Präsentation seiner Designs entgegen.



Abbildung 24: Christian Siriano Frühlingsskollektion New York Fashion Week (2023)<sup>192</sup>

Seine Kollektion beinhaltet einen Minirock, der auf dem Laufsteg von einem Plus-Size-Model getragen wird. Miniröcke sind in der Modebranche oft nicht Größeninklusiv und werden oft ausschließlich von schlanken Frauen getragen. Siriano bietet alle seine Kleidungsstücke jedoch in einer breiteren Größenauswahl an. Außerdem beschränkt er sich für das Präsentieren femininer Kleidung nicht nur auf weibliche Models (siehe Abbildung 24). Seine männlichen Models kleidet er in Tüll Tutus und gekürzten, bauchfreien Jacken. Durch diesen innovativen und integrativen Ansatz bekräftigt Siriano seine Botschaft, dass Mode für jeden zugänglich und befähigend sein sollte, unabhängig von Größe, Form oder Geschlecht.<sup>193</sup> Im Allgemeinen fehlt es vor allem unter den Luxusmodehäusern noch an Diversität auf ihren Laufstegen. Ein Bericht von *Vogue Business* analysiert den Mangel an Körpervielfalt bei Modeschauen von verschiedensten Modehäusern auf der *Vogue Runway Show Herbst/Winter 2023*. Die Analyse zeigt, dass nur 0,6% der Laufstegmodels zur Kategorie Plus-Size gehören. 3,8% der Models tragen Mid-Size Größen und mit 95,6% trägt

---

<sup>192</sup> Spellings 2023

<sup>193</sup> Vgl. Michie 2023

die große Mehrheit der Models normale Größen. Als ‚normale‘ Größen gelten jedoch nur die Kleidungsgrößen XS und S. Alles darüber wird zu Mid-Size und Plus-Size gezählt. Dies unterstreicht die langjährigen, unrealistischen und schädlichen Schönheitsideale der Modebranche.



Abbildung 25: Schaubild der Vogue Business 'Top Shows of Paris AW23 based on size inclusivity' (2023)<sup>194</sup>

Nur 17 Marken von insgesamt 219 hatten mindestens einen Plus-Size-Look. Bis auf das High-Fashion Modehaus *Dolce & Gabbana* präsentieren keine der großen Modemarken, wie *Dior* oder *Chanel*, Plus-Size-Models auf ihren Laufstegen (siehe Abbildung 25). Mid-Size Models werden nur in einer sehr geringen Anzahl und somit in einem starken Ungleichgewicht zu herkömmlichen Models gezeigt. Der Bericht hebt ebenfalls hervor, dass viele der Marken, die Plus- oder Mid-Size-Models auf ihren Laufstegen haben, meistens nicht den Käufern in Showrooms gezeigt werden, nicht in die Produktion eingehen und ebenfalls für keine Fotoshootings zur Verfügung stehen. Oft nutzen Modehäuser Plus-Size-

<sup>194</sup> Maguire/Shoaib/Benissan 2023

Laufstegmodels also nur als Alibi und setzen sich nicht für echte Inklusivität ein. Der Bericht zeigt, dass der Umsatz von erweiterten Größen um 60% gestiegen ist, was auf ein starkes Verbraucherinteresse hindeutet.<sup>195</sup> Die mangelnde Repräsentation dieser erweiterten Größen kann deshalb dazu führen, dass neue Mode für diese Verbraucher nicht zugänglich und erhältlich ist. Dies kann sich negativ auf das Körperbild und die Selbstwahrnehmung auswirken.

### **3.4 Auswirkung auf Selbstwahrnehmung und Körperakzeptanz**

Mit dem Einfluss von Unterhaltungsmedien, Printmedien, Werbung und Internet bildet die Modebranche eine exklusive Gruppe, in welcher gewisse Menschen als Vorbilder für Schönheit gelten. Diese Vorbilder beeinflussen das Selbstwertgefühl der Mehrheit auf eine negative Art und Weise, indem unerreichbare und hohe Maßstäbe gesetzt werden. Die Menschen unterliegen einem gesellschaftlichen Zwang, Mode- und Schönheitstrends zu folgen. Diese beeinflussen die Selbstwahrnehmung und welches Selbstbild sie nach außen tragen. Um diesen Trends zu folgen, passen sie sich den bekannten Schönheitsidolen an. Der Versuch sich als Individuum abzuheben, führt oftmals dazu sich an andere anzugleichen und nachzuahmen.<sup>196</sup>

#### **3.4.1 Psychologische Effekte**

Die Konsumgesellschaft fördert eine stetige Beschäftigung mit dem Selbstbild und die Angewiesenheit auf Bestätigung von außen, was zu chronischer Angst und einem verzerrten Selbstgefühl führt. Frauen richten ihre Wut nach innen, was zu Verhaltensweisen wie Essattacken oder extremen Diäten führen kann.<sup>197</sup> Eine Studie der Universität in Florida, welche sich mit dem Einfluss der Medien auf das Körperbild von Männern befasst zeigt, dass nicht nur Frauen Schäden von den unrealistischen Bildern des idealen Körpers tragen. 158 Männer im Alter von 17-27 zeigten bei der Betrachtung von Bildern mit idealisierten männlichen Models eine erhöhte Körperunzufriedenheit und ein erhöhtes Depressionsniveau, während neutrale Werbebilder diesen Effekt nicht vorzeigen. Die Studie zeigt ebenfalls, dass diese Ergebnisse unabhängig von den bereits bestehenden

---

<sup>195</sup> Vgl. Maguire/Shoaib/Benissan 2023

<sup>196</sup> Vgl. Wolbert 2004, S. 233

<sup>197</sup> Vgl. Cussins 2001, S. 106f.

soziokulturellen Einstellungen und Körperbildwahrnehmungen einer Person sind. Anders als bei Frauen fand die Studie keine signifikanten Auswirkungen auf Angst oder Wut, was darauf hindeutet, dass sich die emotionale Reaktion von Männern und Frauen unterscheidet und diese anders verarbeitet wird.<sup>198</sup>

Der Schönheitswahn, welcher durch die Modebranche verbreitet wird, führt dazu die Sexualität der Frau in eine Ware umzuwandeln. Diese Objektivierung reduziert die sexuelle Handlungsfähigkeit der Frauen und begrenzt ihren Wert auf ihre körperliche Attraktivität.<sup>199</sup> Pornografische Ideale prägen die Mainstream-Kultur und setzen somit weitere unrealistische und oft schädliche Standards für den Körper und das Sexualverhalten von Frauen.<sup>200</sup> Der Druck, diesen Idealen zu entsprechen, führt bei Frauen zu erheblichen psychischen Belastungen, wie dem Gefühl niemals genug zu sein, einem geringen Selbstwertgefühl und der Verinnerlichung schädlicher Stereotypen.

Das konventionelle Verständnis des Körperbildes ist mehr als ein rein visuelles Konstrukt, es ist ein breites Spektrum an sensorischen und affektiven Erfahrungen. In der Konsumkultur wird das Körperbild oft als Spiegelbild des Selbst angesehen, wobei das körperliche Erscheinungsbild mit dem inneren Charakter gleichzusetzen ist.<sup>201</sup> Dadurch wird das Einsetzen von Schönheitseingriffen, um das erwünschte Aussehen zu erzielen, verbreitet und immer beliebter. Die Konsumkultur fördert diese gefährlichen Maßnahmen, jedoch sichern diese keine dauerhaften positiven Veränderungen der Selbstwahrnehmung.<sup>202</sup> Schönheitsoperationen werden oft als eine Möglichkeit angesehen, das äußere Erscheinungsbild mit dem ‚inneren‘ wahren Selbst in Einklang zu bringen, jedoch ist dieser Prozess mit unrealistischen Erwartungen und Enttäuschungen verbunden. Der Soziologe Mike Featherstone greift das Konzept des affektiven Körpers auf. Es bezieht sich auf die Fähigkeit des Körpers, Emotionen und Empfindungen zu erleben und zu kommunizieren, die nicht rein visuell sind. Dies stellt den traditionellen Fokus auf das Körperbild als rein visuelle und statische Repräsentation in Frage. Stattdessen betont es die Rolle nicht-visueller Sinne wie Berührungen und die Intensität von Affekten wie emotionale

---

<sup>198</sup> Vgl. Agliata/Tantleff-Dunn 2005

<sup>199</sup> Vgl. Wolf 2013, S. 131

<sup>200</sup> Vgl. Wolf 2013, S. 141

<sup>201</sup> Vgl. Featherstone 2010, S. 195

<sup>202</sup> Vgl. Featherstone 2010, S. 196f.

Reaktionen bei der Gestaltung der Körpererfahrung.<sup>203</sup> Traditionelle Ansichten über das Körperbild sind darauf fokussiert, wie der Körper aussieht und wie er von anderen gesehen wird, wobei er oft mit geltenden Schönheitsidealen verglichen wird. Der affektive Körper umfasst alle Sinneserfahrungen, einschließlich wie sich der Körper von innen anfühlt, wie er sich bewegt und mit der Umwelt interagiert. Er bezieht sich auf die bereits existierende Erfahrung von Emotionen und die körperlichen Reaktionen und Empfindungen, welche die emotionalen Zustände begleiten.<sup>204</sup> Somit herrscht eine dynamische Natur körperlicher Erfahrungen, die sich je nach Kontext und den Interaktionen mit der Umwelt ändern und variieren können. Der affektive Körper nimmt eine entscheidende Rolle in zwischenmenschlichen Interaktionen ein, denn Gestik und körperliche Reaktionen auf andere vermitteln Emotionen und Affekte, welche über Worte und visuelle Erscheinungen hinausgehen.<sup>205</sup> Dies hat einen Einfluss auf die Art und Weise wie man wahrgenommen wird und andere wahrnimmt. Medientechnologien wie digitale Videokunst erhöhen die Sichtbarkeit des affektiven Körpers.<sup>206</sup> Digitale Medien können dadurch neue Möglichkeiten bieten das Körperbild zu erleben und zu verstehen und somit eine intensivere Erfahrung der Subjektivität schaffen. Die Integration des Konzepts des affektiven Körpers in die Modebranche hat das Potenzial, die Art und Weise, wie das Körperbild wahrgenommen und erlebt wird, zu verändern. Dies kann durch die Verwendung von bequemen Materialien und durch Designs, welche sich gut mit dem Körper bewegen, erreicht werden und somit eine tiefere Verbundenheit der Person und der Kleidung schaffen. Indem über einen rein visuellen Standard hinausgegangen und ein umfassenderes Verständnis der sensorischen und emotionalen Dimensionen des Körpers angenommen wird, kann die Modeindustrie ein gesünderes und positiveres Selbstbewusstsein und Körperbild bei den Verbrauchern fördern. Der Fokus, der eigentlich darauf liegt, wie man mit bestimmter Kleidung aussieht, verschiebt sich somit darauf, wie sich die getragene Kleidung anfühlt und wie man sich in ihr fühlt.

---

<sup>203</sup> Vgl. Featherstone 2010, S. 199

<sup>204</sup> Vgl. Featherstone 2010, S. 204

<sup>205</sup> Vgl. Featherstone 2010, S. 199

<sup>206</sup> Vgl. Cyber 2021, S. 199

## Internalisierung von Schönheitsidealen

Die Redewendung „Wer schön sein will, muss leiden“ ist seit langem in vielen Kulturen verankert und spiegelt die Überzeugung wider, dass das Erreichen von Schönheit oft das Ertragen von Unbehagen und Unwohlsein erfordert. Dieses Konzept spiegelt sich ebenfalls in den vorherrschenden Schönheitsstandards der Modewelt wider. Um diesen Standards entsprechen zu können und um diese Erwartungen zu erfüllen, greifen viele Menschen zu extremen Maßnahmen. Sie verkörpern die Vorstellung, dass Leiden für Schönheit notwendig ist. Die Schönheitschirurgie ist ein passendes Beispiel hierfür. Eingriffe wie Fettabsaugung, Nasenkorrektur und Brustvergrößerung sind oft schmerzhaft und mit erheblichen Risiken verbunden, doch ihre Popularität nimmt weiter zu. Menschen sind bereit, sich diesen Operationen zu unterziehen, Schmerzen und mögliche Komplikationen zu ertragen, um gesellschaftliche Schönheitsideale zu verfolgen.<sup>207</sup> Über chirurgische Eingriffe hinaus führen viele Menschen strenge und manchmal schädliche Schönheitsroutinen durch. Dazu können restriktive Diäten, intensive Trainingsprogramme und die Verwendung potenziell gefährlicher Produkte wie Hautaufheller oder unregulierter Nahrungsergänzungsmittel gehören. Somit wird der Glaube gestärkt, dass Leiden eine Voraussetzung für Schönheit sei. Ein schönes Aussehen wird also über die eigene Gesundheit und das körperliche Wohlbefinden gestellt. Dies reflektiert den Stellenwert und die Wichtigkeit von Schönheit in der Gesellschaft und ist ein Anzeichen für den weit verbreiteten Schönheitswahn. Da die Redewendung schon so weit und seit mehreren Generationen in der Gesellschaft verankert ist, wird ihre Kernbotschaft normalisiert und daher nur selten kritisch hinterfragt und genauer beleuchtet. Sängerin *Beyoncé* greift die Thematik in ihrem Lied ‚Pretty hurts‘ auf und beschreibt Perfektion als eine ‚Krankheit der Nation‘ und dass es nicht das Aussehen einer Person ist, das eine Operation bedarf, sondern ihre Seele.<sup>208</sup>

In der Pubertät müssen Jugendliche lernen ihren sich schnell verändernden Körper zu akzeptieren. Dabei entwickeln sie ein neues Körperbild, welches stark von geltenden Schönheitsidealen beeinflusst wird. Medien haben einen großen Einfluss auf Pubertierende, da sie den Druck auf ein ideales Aussehen verstärken und verbreiten. Das

---

<sup>207</sup> Vgl. deutscher patienten verlag gmbh 2021

<sup>208</sup> Vgl. ML Genius Holdings LLC 2013

Alter der Menschen, die sich Schönheitsoperationen unterziehen, wird immer geringer. Dies liegt vor allem an der ständigen Konfrontation mit Medien und Werbung der Modebranche, welche gezielt Produkte vermarkten und Schönheitsideale kreieren und auf das Bedürfnis der Jugendlichen nach Akzeptanz und Anerkennung abzielen. Oftmals fühlen sich Menschen nach Schönheitsoperationen immer noch unsicher, wie sie es auch vor dem Eingriff der Fall war. Die Unsicherheiten könnten sich dadurch sogar verstärken.<sup>209</sup>

Frauen verinnerlichen die geltenden Schönheitsideale von klein auf, was sich auf ihr Selbstwertgefühl und ihr Körperbild auswirkt. Diese Verinnerlichung führt zu einer Kultur, in der Frauen selbstkritisch sind und ein ständiger Selbstvergleich mit diesen unrealistischen Standards stattfindet. Der Schönheitswahn fungiert als eine Form der psychologischen Kontrolle, welche die Selbstüberwachung und Selbstregulierung fördert und Frauen somit zu Komplizen ihrer eigenen Unterdrückung macht, indem es ihr Aussehen und Verhalten ständig kontrolliert, um den Schönheitsidealen zu entsprechen.<sup>210</sup> Viele Eltern sorgen schon sehr früh dafür, dass ihre Töchter nicht zu dick werden, indem sie ihr Gewicht genau überwachen und kontrollieren. Diese frühe Intervention lehrt Mädchen, wie wichtig es sei dünn zu sein und verwurzelt in ihnen den gesellschaftlichen Wert der Schlankheit. Jungen hingegen werden oft ermutigt, frei zu essen, ohne sich um ihr Gewicht zu kümmern.<sup>211</sup> Dies schafft die Voraussetzungen für geschlechtsspezifische Wahrnehmungen des Körperbildes von klein auf. Mädchen lernen, dass ihr Körper nicht in erster Linie für sie selbst da ist, sondern dazu bestimmt ist, den Blicken anderer, insbesondere Männer, standzuhalten. Diese Idee verstärkt die Vorstellung, dass der Wert einer Frau an ihr körperliches Erscheinungsbild und die Anerkennung gebunden ist, die sie von anderen erhält. Die Pubertät bringt für beide Geschlechter eine komplexe Mischung aus Scham, Angst und Unsicherheit mit sich. Die Korrelation zwischen Körperbewusstsein und Selbstwertgefühl ist in dieser Zeit jedoch besonders stark, insbesondere bei Mädchen. Für viele Mädchen ist die Pubertät von erheblichem Unbehagen und Unsicherheit in Bezug auf ihren Körper geprägt, was die Entwicklung eines gesunden Selbstbewusstseins behindert. Schon in jungen Jahren sind Mädchen im Vergleich zu gleichaltrigen Jungen tendenziell unzufriedener mit ihrem Aussehen. Junge Frauen sind ständig mit dem

---

<sup>209</sup> Vgl. Hübner-Funk 2004, S. 2-8

<sup>210</sup> Vgl. Wolf 2013, S. 58

<sup>211</sup> Vgl. Posch 1999, S. 89

vorherrschenden Schönheitsideal konfrontiert, das die Weiblichkeit in den Mittelpunkt stellt, aber weitgehend unerreichbar bleibt.<sup>212</sup> Dies wird durch den Einfluss von Sozialen Medien und Influencern verschärft, die diese Schönheitsstandards aufrechterhalten. Der Druck, diesen Idealen zu entsprechen, ist groß, sodass das Konzept, eine Frau zu werden, gleichbedeutend damit ist, das eigene Körperbild auf der Grundlage dessen aufzubauen, wie andere es wahrnehmen. Diese Abhängigkeit vom Aussehen und der Bewertung anderer prägt ihr Selbstwertgefühl und ihr Körperbild.<sup>213</sup>

Im Wesentlichen lehrt die gesellschaftliche Betonung der Schlankheit von Mädchen, verstärkt durch elterliche Kontrolle und geschlechtsspezifische Erwartungen, sie von klein auf, dass ihr Körper für die Überprüfung durch andere bestimmt ist. Die Pubertät schärft dieses Bewusstsein und schafft eine starke Verbindung zwischen Körperbild und Selbstwertgefühl. Die allgegenwärtigen und unerreichbaren Schönheitsstandards, die durch verschiedene Medien gefördert werden, verfestigen die Vorstellung, dass der Wert einer Frau eng mit ihrem Aussehen verbunden ist. Dies kann zu einem lebenslangen Kampf mit dem Körperbild und dem Selbstvertrauen führen.

### **3.4.2 Soziale Auswirkungen**

Der Einfluss der Modeindustrie auf das Aussehen von Frauen wirkt sich erheblich auf ihr privates und berufliches Leben aus. Von Frauen wird oft erwartet, dass sie sich sowohl professionell als auch ästhetisch ansprechend kleiden, was eine Herausforderung sein kann. Dieser Druck, bestimmte Modestandards zu erfüllen und ein attraktives Erscheinungsbild zu wahren, kann zu Belästigung und Diskriminierung am Arbeitsplatz führen. Die Modeindustrie spielt eine entscheidende Rolle bei der Festlegung von Standards für die Arbeitskleidung von Frauen. In den 1970er Jahren löst der Vorschlag, einheitliche Outfits für Frauen einzuführen, ähnlich denen, die für Männer standardisiert sind, Besorgnis in der Modebranche aus. Der Autor John T. Molloy des Buches ‚The Woman's Dress for Success‘ argumentiert, dass die Modeindustrie diesen Schritt als Bedrohung für ihren Einfluss und ihre Dominanz über die Frauen betrachten würde. Denn die Empfehlung, dass professionelle Frauen einen einheitlichen Kleidungsstil übernehmen

---

<sup>212</sup> Vgl. Posch 1999, S. 90f.

<sup>213</sup> Vgl. Posch 1999, S. 91

sollten, um auf der gleichen Ebene mit männlichen Kollegen zu konkurrieren, argumentieren die Modebranche und Medien damit, dass Frauen nun selbstbewusst genug seien, um traditionelle Geschlechterrollen aufzugeben und ihre Weiblichkeit auszudrücken. Dies führt zu einer Abkehr von der Idee einer einheitlichen professionellen Kleidung für Frauen.<sup>214</sup> Diese Diskussion umfasste auch rechtliche Fragen und die Wahrnehmung von Frauen durch Männer. Schönheit wird oft als potenzieller Auslöser für sexuelle Belästigung angesehen. Wolf argumentiert: „Beauty provokes harassment, the law says, but it looks through men’s eyes when deciding what provokes it.”<sup>215</sup> Wolf unterstreicht somit die problematische Tendenz, Opfer von sexueller Belästigung aufgrund ihres Aussehens zu beschuldigen und dadurch das Verhalten von Männern zu rechtfertigen. Dies kann zu einer doppelten Belastung für Frauen in der Arbeitswelt führen. Einerseits wird von ihnen erwartet, dass sie professionell und autoritär auftreten, andererseits müssen sie die gesellschaftlichen Erwartungen an weibliche Attraktivität erfüllen. Dieser Zwiespalt schafft Unsicherheit darüber, wie sich Frauen am besten präsentieren sollen, um sowohl beruflichen Erfolg als auch Respekt zu erzielen, und müssen gleichzeitig befürchten, dass ihre Schönheit als Einladung zu unangemessenem Verhalten angesehen werden könnte.<sup>216</sup> Diese Dynamik verdeutlicht, wie Kleiderordnungen am Arbeitsplatz und Schönheitserwartungen mit strukturellen Ungleichheiten in der Gesellschaft verbunden sind. Die Modeindustrie beeinflusst, wie sich Frauen bei der Arbeit kleiden und wie sie wahrgenommen werden. Die Verschiebung hin zu individuelleren Kleidungsstilen verstärkt die Tendenz, dass Frauen in erster Linie nach ihrem Aussehen und ihrer Weiblichkeit beurteilt werden und nicht nach ihren beruflichen Leistungen und Fähigkeiten. Dies setzt einen Kreislauf fort, in dem der Wert von Frauen am Arbeitsplatz oft von ihrer Einhaltung von Mode- und Schönheitsstandards abhängt und nicht von ihren beruflichen Fähigkeiten und Leistungen.

### **3.4.3 Kulturelle und gesellschaftliche Einflüsse**

Bekleidungsverhalten ist ein komplexer Bereich des persönlichen Ausdrucks, der individuelle Entscheidungen und Handlungen im Zusammenhang mit Kleidung umfasst, die

---

<sup>214</sup> Vgl. Wolf 2013, S. 44f.

<sup>215</sup> Wolf 2013, S. 45

<sup>216</sup> Vgl. Wolf 2013, S. 46

eine bedeutende persönliche und kulturelle Bedeutung haben. Kleidung fungiert als wirksames Medium der nonverbalen Kommunikation, ähnlich wie Mimik und Gestik. Durch die getragene Kleidung werden Aspekte der Identität, wie Geschlecht, Alter, Gruppenzugehörigkeit und Status kommuniziert. Diese Form der Kommunikation wird stark von kulturellen Symbolen beeinflusst, die zwischen verschiedenen Kulturen sehr unterschiedlich sein können. Daher kann ein und dasselbe Kleidungsstück je nach kulturellem Kontext, in dem es getragen wird, unterschiedliche Bedeutungen haben, was zu unterschiedlichen Interpretationen und potenziellen Missverständnissen führt.<sup>217</sup> In jeder Kultur können Kleidungsstile kulturelle Ambivalenzen widerspiegeln, indem sie unterschiedliche und manchmal widersprüchliche Identitäten und Bedeutungen verkörpern. Jeder neue Modetrend versucht diese Nuancen einzufangen, die Ambivalenzen auszudrücken und gleichzeitig danach zu streben, sie aufzulösen oder zu überschreiten.<sup>218</sup> Zum Beispiel kann ein Modetrend traditionelle Elemente mit modernen Einflüssen verschmelzen und eine Verhandlung zwischen vergangenen und gegenwärtigen Werten symbolisieren, oder er kann bestehende Geschlechter- oder Klassennormen in Frage stellen. Das Verständnis von Kleidung als Kommunikationsform erfordert daher ein ausgeprägtes Bewusstsein für die kulturellen und sozialen Kontexte, in denen sie verwendet wird. Dieses Bewusstsein hilft, die durch Kleidung vermittelten Botschaften zu entschlüsseln und Missverständnisse zu vermeiden, die durch Fehlinterpretationen dieser Hinweise entstehen könnten. Auf diese Weise geht es bei Kleidung nicht nur um persönlichen Stil oder ästhetische Vorlieben, sondern um ein dynamisches Spiegelbild gesellschaftlicher Werte, Konflikte und Transformationen.

### **Ethnische Diversität und Repräsentation**

Die Standardisierung von Schönheit wird in der heutigen globalisierten Welt immer deutlicher, was vor allem auf die allgegenwärtige Verbreitung von Bildern schöner Menschen in den Medien zurückzuführen ist. Dieses Phänomen führt zu einer weltweiten Homogenisierung der Körperideale und schafft eine einzigartige, oft westlich zentrierte Vision dessen, was Schönheit ausmacht. Das aktuelle Schönheitsideal ist überwiegend

---

<sup>217</sup> Vgl. Scheiper 2007, S. 61-63

<sup>218</sup> Vgl. Scheiper 2007, S. 67

westlich. Auch wenn internationale Konzerne mit Models mit unterschiedlichen Hautfarben werben, entsprechen diese Models oft noch westlichen Schönheitsstandards.



Abbildung 26: Zendaya (2024)<sup>219</sup> und Naomi Campbell (2020)<sup>220</sup> auf den Covern von Vogue

Models wie *Naomi Campbell* oder *Zendaya* zählen zu den erfolgreichsten, schwarzen Models in der Modebranche. Diese Individuen mögen bestimmte exotische Eigenschaften besitzen, wie volle Lippen und eine dunklere Hautfarbe, aber sie zeichnen sich typischerweise durch ‚mildere‘ Merkmale aus, die eng mit den westlichen Idealen übereinstimmen (siehe Abbildung 26).<sup>221</sup> Sie gelten als Repräsentanten der geforderten Diversität, was zu einer engen und begrenzten Sichtweise der Schönheitsstandards führt und ein breites Spektrum schwarzer Schönheit außer Acht lässt. Dies impliziert, dass Menschen verschiedener Hautfarben und Herkünften nur dann als schön angesehen werden, wenn sie diesen westlichen Standards ähneln, was den Rahmen der akzeptierten Schönheit erheblich einschränkt. Viele Mode- und Schönheitskonzerne aus Europa und den Vereinigten Staaten von Amerika nutzen diese Homogenisierung, indem sie ihre Produkte weltweit bewerben. Diese globale Marketingstrategie gelingt nur, wenn Frauen überall das westliche Schönheitsideal annehmen und verinnerlichen. Infolgedessen fühlen sich viele Menschen, insbesondere Frauen, gezwungen, sich Eingriffen zu unterziehen, um ihr Aussehen mit diesen Idealen in Einklang zu bringen. Zum Beispiel unterziehen sich rund 40 Prozent der jungen koreanischen Frauen einer Augenlidoperation, um ein europäisches

---

<sup>219</sup> Marius 2024

<sup>220</sup> Hirsch 2020

<sup>221</sup> Vgl. Posch 1999, S. 74f.

Aussehen zu erhalten. Die Allgegenwart dieser standardisierten Schönheitsideale untergräbt die häufig gepriesenen Konzepte von Einzigartigkeit und Vielfalt. Die unerbittliche Förderung eines einzigen Körperideals führt zur Degradierung jeder Form von Diversität und beschneidet die persönliche Freiheit und Vielfalt. Es suggeriert, dass eine Abweichung von diesem Ideal unerwünscht ist, wodurch die Akzeptanz verschiedener Körpertypen und Erscheinungen verringert wird.<sup>222</sup> Eine Studie untersucht, wie Herkunft und soziale Distanz die wahrgenommenen Auswirkungen von Werbung auf das Körperbild bei schwarzen und weißen Frauen beeinflusst. Die Ergebnisse zeigen, dass die vorgezeigten Bilder den stärksten Einfluss haben, wenn die Hautfarbe des Models mit der des Befragten übereinstimmt. Dies deutet auf eine starke soziale Identifikation hin. Daher ist es wichtig, eine vielfältige und diverse Repräsentation von unterschiedlichen Körpertypen in den Medien vorzufinden, um negative Auswirkungen auf das Körperbild zu reduzieren.<sup>223</sup>

### **Geschlechterstereotypen und -rollen**

Das Aussehen des Mannes ist tief mit dem Versprechen der Macht verbunden, die er verkörpert.<sup>224</sup> Diese Macht dient jedoch nicht nur seiner selbst willen, sondern ist auf äußere Ziele gerichtet, die oft darauf abzielen, anderen zu nützen. Sein Erscheinen wird daher zu einem Signal dafür, zu was er imstande ist für seine Umgebung zu erreichen. Es ist wichtig zu beachten, dass dies manchmal eine Fassade sein kann. Die Macht und die Fähigkeiten, die sein Aussehen suggeriert, könnte eine Illusion sein die geschaffen wurde, um Einfluss auf andere zu etablieren und aufrechtzuerhalten. Im starken Gegensatz dazu spiegelt das Aussehen einer Frau ihre innere Einstellung und Selbstwahrnehmung wider. Es vermittelt nicht nur ihren persönlichen Stil, sondern auch ihre Fähigkeiten und Grenzen. Jeder Aspekt ihrer Präsentation wie Gesten, Meinungen, Aussagen und Kleidung tragen zu ihrem Gesamtauftritt bei. Dieser Fokus auf das Aussehen ist für die Identität einer Frau so entscheidend, dass er oft über die bloße Ästhetik hinausgeht und zu einem wesentlichen Bestandteil dessen wird, wie sie von anderen wahrgenommen und verstanden wird. Berger beschreibt, dass Frauen in einer patriarchalischen Welt in begrenzte, männlich überwachte Räume hineingeboren werden. Dadurch sind auch ihre Entwicklungsmöglichkeiten

---

<sup>222</sup> Vgl. Posch 1999, S. 75-77

<sup>223</sup> Vgl. David et al. 2002

<sup>224</sup> Vgl. Berger 2016, S. 59

begrenzt. Somit ist die gesellschaftliche Stellung der Frau das Ergebnis ihrer Anpassungsfähigkeit innerhalb dieser Rahmenbedingungen. Dies führt zu einem inneren Konflikt, bei der die eigentliche Identität der Frau unterdrückt wird, um sich in der von den Männern dominierten Gesellschaft beweisen zu können.<sup>225</sup> Dieser gesellschaftliche Druck lässt Frauen sich stets selbst beobachten und kontrollieren. Berger spricht von dem inneren Konflikt der Frau zwischen dem ‚Prüfer‘ und der ‚Geprüften‘. Er repräsentiert das ständige Hinterfragen des eigenen Verhaltens und des Auftretens, um den Erwartungen der Gesellschaft, vor allem der Männer, gerecht zu werden. Wie sie diesen Erwartungen gewachsen sind, ist der Maßstab für den Erfolg in ihrem Leben. Durch das Streben nach Anerkennung und Bestätigung wird ihr Selbstgefühl verdrängt. Der prüfende Teil ihrer Identität beurteilt und reguliert ständig, wie der geprüfte Teil, also ihr eigenes Verhalten und Selbst, sich darstellt und auftritt. Frauen lernen also, sich selbst durch die Linse der männlich dominierten Gesellschaft zu sehen und zu bewerten. Die Normen und Erwartungen der Gesellschaft sind tief in den alltäglichen Interaktionen und Medien verankert, weshalb Frauen diese schon bereits in jungen Jahren verinnerlichen und somit dieser Prozess meist unbewusst geschieht. Man könnte sagen, dass der Prüfer in ihr selbst männlich ist und das Geprüfte weiblich.<sup>226</sup>

Schon in früheren Zeitaltern richteten sich Kunstwerke und Bilder an den Mann.<sup>227</sup> Er ist somit immer der Betrachter. Berger schreibt „Männer handeln, Frauen treten auf. Männer sehen Frauen an, Frauen beobachten sich selbst als diejenigen, die angesehen werden“.<sup>228</sup> Dies unterstreicht den unterschiedlichen Druck und die Erwartungen, die an Männer und Frauen in der Gesellschaft ausgeübt werden und beeinflussen, wie sie sich präsentieren und wie sie anschließend von anderen interpretiert werden. Da die Gesellschaft Frauen oft in stereotypische Rollen versetzt, die entweder auf Schönheit oder Intelligenz basieren, wird ihr Potenzial eingeschränkt und die Vorstellung, dass ihr Wert in erster Linie in ihrem Aussehen liegt, verstärkt. Die Art und Weise, wie Medien Frauen in der Vergangenheit und auch gegenwärtig darstellen, verstärkt und versichert das Bestehen des Schönheitswahns. Dieser fördert den Wettbewerb zwischen Frauen und lässt sie aufgrund ihres Aussehens

---

<sup>225</sup> Vgl. Berger 2016, S. 60

<sup>226</sup> Vgl. Berger 2016, S. 61

<sup>227</sup> Vgl. Berger 2016, S. 76

<sup>228</sup> Berger 2016, S. 76

gegeneinander antreten. Diese Spaltung hindert Frauen daran, starke Bündnisse zu bilden, welche den bestehenden Zustand in Frage stellen und herausfordern könnten.<sup>229</sup>

#### **4 Fazit und Ausblick**

Die Darstellung von Körperbildern in der Modeindustrie hat einen tiefgreifenden und komplexen Einfluss auf Individuen. Historisch gesehen ist das Bild der idealen Frau von männlichen Begierden geprägt, die somit den Schönheitsstandard bestimmen. Dies dient oft dazu, Frauen zu kontrollieren und unterwürfig handeln zu lassen. Diese Ideale sind in der Regel unerreichbar und unrealistisch und zwingen Frauen dazu sich ständig an wechselnde Modetrends anzupassen, was ihre Abhängigkeit von der Mode als Mittel der Selbstbestätigung weiter festigt. Mode hat ihre rein funktionalen Ursprünge überwunden und formt kulturelle Normen und Werte. Schon in früheren Zeiten gelten Schönheitsstandards überwiegend den Frauen und führen psychologische Schäden mit sich. Beispielsweise war das Tragen eines Korsetts über viele Jahrhunderte fester Bestandteil des Alltags und deformierte den Körper maßgeblich. Trotz der zunehmenden Akzeptanz vielfältiger Körpertypen, die durch Social-Media-Aktivismus und die Body-Positivity-Bewegung vorangetrieben wird, ist die wahre Vielfalt in der Mode, insbesondere im Luxussegment, heute noch begrenzt. Das vorherrschende Ideal der Schlankheit führt weiterhin zu einer weit verbreiteten Unzufriedenheit mit dem Körperbild. Kleidung fungiert als entscheidendes Element bei der Bildung von Identität und Selbstaussdruck. Durch Kleidung wird also ausgedrückt, wie Individuen sich selbst sehen und wie sie von anderen wahrgenommen werden. Die Allgegenwart von Mode- und Schönheitsstandards in den Medien hat zu einer gesellschaftlichen Besessenheit von Schönheit geführt, welche Wirtschaftssysteme unterstützt, die von den Unsicherheiten der Frauen, aber auch von denen der Männer profitieren. Frauen verinnerlichen diese Ideale oft und verknüpfen ihren Selbstwert mit ihrer Fähigkeit, sich ihnen anzupassen. Trotz der Bemühungen einiger Designer wie Coco Chanel, Mode für den ‚female gaze‘ zu kreieren, bleibt die Branche weitgehend männlich dominiert, was es schwierig macht, unrealistische Schönheitsstandards abzubauen und ein positives Körperbild zu fördern. Der Aufstieg feministischer Werte in der Modeindustrie mit Kampagnen, die sich für die Gleichstellung

---

<sup>229</sup> Vgl. Wolf 2013, S. 59

der Geschlechter und die Stärkung der Rolle der Frau einsetzen, hat einige Fortschritte gezeigt. Die Medien spielen jedoch nach wie vor eine entscheidende Rolle bei der Aufrechterhaltung des Schönheitswahns, indem sie mit bearbeiteten Bildern unerreichbare Standards propagieren, die sich negativ auf die Selbstwahrnehmung und Körperakzeptanz von Frauen und Männer auswirken. Soziale Medien verschärfen diese Probleme, da Nutzer idealisierte Bilder veröffentlichen, um soziale Anerkennung und Bestätigung zu erhalten. Modemarken nutzen Influencer um ihre Produkte zu bewerben und so unrealistische Schönheitsstandards in der Öffentlichkeit weiter zu verankern. Diese ständige Exposition gegenüber idealisierten Bildern führt zu vermehrten Selbstvergleichen, geringem Selbstwertgefühl und hoher Unzufriedenheit mit dem Körper, wenn Individuen diese unrealistischen Ideale nicht erfüllen können. Die Herangehensweise der Modeindustrie an Plus-Size-Mode zeigt sowohl den Fortschritt als auch die anhaltenden Herausforderungen. Während die Erweiterung der Größen die Inklusion und Repräsentation fördert, hält die Trennung der Plus-Size-Kollektionen von Standard-Kollektionen die Vorstellung aufrecht, dass größere Größen anormal sind. Darüber hinaus untergräbt die begrenzte Repräsentation wirklich unterschiedlicher Körpertypen innerhalb der Plus-Size-Szene die Authentizität vom eigentlichen Empowerment-Narrativ. Auch wenn immer mehr weibliche Plus-Size -Models in der Modebranche repräsentiert werden, fehlt es erheblich an der Repräsentation von männlichen Models, die nicht den herkömmlichen und stereotypischen Idealen entsprechen. Das Aufkommen digitaler Bildbearbeitungswerkzeuge hat die Darstellung von Schönheit in der Mode weiter verzerrt. Der ausgiebige Einsatz von Fotomanipulation schafft unerreichbare Maßstäbe, selbst für Models, die als Inbegriff von Schönheit gelten. Dies fördert eine Kultur des Perfektionismus, die das Selbstbild und die Körperakzeptanz der Betrachter erheblich beeinflusst. Diese Bilder werden in Form von Werbekampagnen veröffentlicht und in sozialen Medien verbreitet. Sie spielen eine entscheidende Rolle bei der Förderung gesellschaftlicher Trends und Stereotypen. Die stetige Darstellung des Schlankheitsideals und aufkommende Trends wie der Curvy-Trend, der oft nur durch kosmetische Eingriffe erreicht werden kann, verdeutlichen die negativen Auswirkungen der Standards der Modeindustrie auf das Selbstwertgefühl und das Körperbild. Analoge Medien wie Frauenzeitschriften verstärken diese Ideale, indem sie natürliche weibliche Formen als fehlerhaft darstellen und

kontinuierliche ‚Verbesserungsmethoden‘ fördern, Frauen zu kosmetischen Eingriffen drängen und eine Kultur der Selbstkritik und des geringen Selbstwertgefühls fördern. Auch Modeschauen stellen oft ein enges Schönheitsideal dar, was zu negativen psychologischen Effekten führt, einschließlich zur Objektivierung und einem geringen Selbstwertgefühl. Während einige Designer nach Inklusivität streben, zeigt die Branche immer noch überwiegend eine begrenzte Körpervielfalt, insbesondere in der Luxusmode. Durch die weltweite Homogenisierung von Körperidealen wird eine westlich zentrierte Definition von Schönheit geschaffen. Daher passen selbst Models unterschiedlicher Hautfarben in der Modebranche immer noch in die westlichen Schönheitsstandards, was die Definition von Schönheit stark einschränkt. Viele Mode- und Schönheitsunternehmen nutzen diese Homogenisierung, indem sie ihre Produkte weltweit bewerben. Folglich fühlen sich viele Menschen, insbesondere Frauen, unter Druck gesetzt sich Eingriffen zu unterziehen, die diesen Idealen entsprechen. Diese eingeschränkte Förderung eines einzigen Körperideals untergräbt die Vielfalt und schränkt die persönliche Freiheit und Vielfalt ein, wodurch die Akzeptanz vielfältiger Körpertypen abnimmt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Repräsentation von Körperbildern in der Modeindustrie einen vielschichtigen Einfluss auf die Selbstwahrnehmung und Körperakzeptanz hat. Die allgegenwärtigen und unrealistischen Schönheitsstandards, die von Medien und Mode aufrechterhalten werden und vor allem den Frauen gelten, schaffen eine Kultur des Selbstzweifels und der kontinuierlichen Anpassung, die das Selbstwertgefühl von Einzelnen untergräbt und schädliche Stereotypen verstärkt. Trotz Fortschritten in Richtung Inklusivität und Body-Positivity ist echte Vielfalt und Akzeptanz in der Modebranche nach wie vor schwer fassbar, was eine kontinuierliche Interessenvertretung und Reformen erforderlich macht. Die Herausforderung besteht darin, die Standards der Branche neu zu gestalten, um ein integratives und befähigendes Umfeld zu fördern, das alle Körpertypen wertschätzt und echte Selbstakzeptanz fördert. Mit Blick auf die Zukunft steht die Modeindustrie vor großen Herausforderungen und Chancen bei der Förderung einer verbesserten Selbstwahrnehmung und Körperakzeptanz. Es ist wichtig eine wahre Inklusion und Diversität zu fördern, die hinter die Kulissen von Modeunternehmen geht und nicht nur zur Verbesserung des Images dient. Außerdem ist es wichtig, sich von übermäßigen Retuschen

abzuwenden und die natürliche Schönheit in Modefotografien und Werbekampagnen zu fördern.

## Literaturverzeichnis

- Adegoke, Yomi/Goldbach, Maria (2022): Heroin Chic? Nein danke. Warum Körpertypen von Frauen keine Trends sind. URL: <https://www.vogue.de/beauty/artikel/anti-heroin-chic-koerpertyp> (22.06.2024).
- AEO Management Co. (2024): Our Mission. URL: <https://www.ae.com/aerie-real-life/aerie-real-foundation/>.
- Agliata, Daniel /Tantleff-Dunn, Stacey (2005): The Impact of Media Exposure on Males' Body Image. In: Journal of Social and Clinical Psychology, 23. Jg. (1), S. 7-22.
- Aiello, Mckenna (2016): Did Elle Canada Airbrush Ashley Graham's Cellulite? URL: <https://www.eonline.com/news/791988/did-elle-canada-airbrush-ashley-graham-s-cellulite> (15.06.2024).
- Altstream Media LLC (2024): About Us. URL: <https://verilymag.com/page/about> (23.06.2024).
- Anthony, Kathryn H. (2017): How Stores are Designed To Fat Shame. URL: <https://www.fastcompany.com/3068975/how-stores-are-designed-to-fat-shame> (10.07.2024).
- Axel Springer Deutschland GmbH (2009): Mit 54 Kilo zu dick für Designer Ralph Lauren? URL: <https://www.welt.de/lifestyle/article4866563/Mit-54-Kilo-zu-dick-fuer-Designer-Ralph-Lauren.html> (25.06.2024).
- Barthes, Roland. (1990). The Fashion System (trans. Matthew Ward and Richard Howard), Berkeley. CA: University of California Press.
- Bartholomew, Erin/Haims, Tobi (2022): Unrealistic Media Ideals Lead to Negative Body Image for Men. URL: <https://berkeleyhighjacket.com/2022/investigative/unrealistic-media-ideals-lead-to-negative-body-image-for-men/> (20.07.2024).
- Bates, Lauren (2023): The Victoria's Secret Fashion Show Is Back, But What's Changed? URL: <https://remake.world/stories/victorias-secret-fashion-show/> (28.06.2024).
- Becker, Jessica (2013): Muskelspiel beim Super Bowl: Calvin Klein feiert Werbe-Premiere. URL: <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Muskelspiel-beim-Super-Bowl-Calvin-Klein-feiert-Werbe-Premiere-112652> (20.07.2024).
- Bender, Alexa (1997-2022): Eine kurze Geschichte des Korsetts. URL: <https://www.marquise.de/de/themes/korsett/korsett.shtml#:~:text=Die%20Korsetts%20ab%201910%20enden,diese%20langen%2C%20geraden%20Korsetts%20un%20n%C3%B6tig.> (03.07.2024).
- Berger, John (2016): Sehen: das Bild der Welt in der Bilderwelt. S. Fischer Verlag.
- Bonilla, Juan Carlos (2007): Amnesty International Furious at Dolce & Gabbana Ad. URL: <https://www.trendhunter.com/trends/dolce-gabbana-violent-advertising> (27.06.2024).
- Braun, Jennifer (2024): Balenciaga macht Kim Kardashian zur Markenbotschafterin. URL: <https://de.fashionnetwork.com/news/Balenciaga-macht-kim-kardashian-zur-markenbotschafterin,1596975.html> (13.07.2024).
- Breyer, Nike (2004): Mode und neue Körperlichkeit. In: Buchholz, Kai/Wolbert, Klaus (Hrsg.): Im Designerpark: Leben in künstlichen Welten. Häusser-Media-Verlag.
- Caspers, Markus (2011): Pop: Ein Schnellkurs. Köln: DuMont Buchverlag.
- Caspers, Markus (2013): Zeichen der Zeit: eine Einführung in die Semiotik. Indianapolis Communication.
- Chervel, Thierry (1997): Jahrelang Korsett. Eine Pariser Geheimgeschichte der Körpersprache. In: Süddeutsche Zeitung, 56. Jg., S. S.17.
- Codinha, Alessandra (2015): Céline Unveils Its Latest Poster Girl: Joan Didion. URL: <https://www.vogue.com/article/joan-didion-celine-ad-campaign> (27.06.2024).
- Cole, Daniel James/Deihl, Nancy (2015): The history of modern fashion. London: Hachette UK.
- Colón, Ana (2023): WHAT DOES 'VICTORIA'S SECRET: TOUR '23' REALLY ACCOMPLISH? URL: <https://fashionista.com/2023/09/victorias-secret-the-tour-2023-fashion-show-review> (01.07.2024).

- Condé Nast Germany GmbH (2019): Coco Chanel: Das Leben der Mode-Ikone in Bildern. URL: <https://www.vogue.de/mode/galerie/coco-chanel-leben-in-bildern?page=2> (22.06.2024).
- Costinhas, Patricia (2023): Victoria's Secret's Comeback: Embracing Diversity and Inclusivity. URL: <https://impakter.com/save-the-date-for-victoria-secret-more-inclusive-grand-return/> (28.06.2024).
- Craddock, Nadia et al. (2019): Can big business foster positive body image? Qualitative insights from industry leaders walking the talk. In: Body Image, 30. Jg., S. 93-106.
- Crane, Diana (2000): Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing. University of Chicago Press.
- Cussins, Anne Marie (2001): The Role of Body Image in Women's Mental Health. In: Feminist Review, 68. Jg., S. 105-114.
- Cyber, Valley (2021): Künstliche Intelligenz und Selbstoptimierung. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j8fqI7zr26s&feature=youtu.be> (16.04.2023).
- Czerniawski, Amanda M (2015): Fashioning fat: Inside plus-size modeling. NYU Press.
- Dahir, Saida (2019): One Size Does Not Fit All: The Rise of Diverse Fashion Models. URL: <https://bpr.studentorg.berkeley.edu/2019/12/20/one-size-does-not-fit-all-the-rise-of-diverse-fashion-models/> (10.07.2024).
- Dangmann, Madeline (2023): Wie Body-divers ist die Mode wirklich? Gelingt der Fortschritt oder belügt die Branche sich (und uns) selbst? URL: <https://www.glamour.de/artikel/wie-body-divers-ist-die-mode-wirklich-gelingt-fortschritt-luege> (19.07.2024).
- Darwin, Helana/Miller, Amara (2021): Factions, frames, and postfeminism (s) in the Body Positive Movement. In: Feminist Media Studies, 21. Jg. (6), S. 873-890.
- David, Prabu et al. (2002): Body image, race, and fashion models: Social distance and social identification in third-person effects. In: Communication Research, 29. Jg. (3), S. 270-294.
- Davoli, Stephanie (2023): Emma Chamberlain Collaborates with Levi's + More Fashion News. URL: <https://fashionmagazine.com/style/emma-chamberlain-levis/> (14.07.2024).
- deutscher patienten verlag gmbh (2021): Wer schön sein will, muss nicht leiden. URL: <https://dp-verlag.de/wer-schoen-sein-will-muss-nicht-leiden/> (26.06.2024).
- Du Plessis, Julia (2024): Calvin Klein zeigt "The Iron Claw"-Star Jeremy Allen White in der neuen Kampagne 2024. URL: <https://www.gq-magazin.de/artikel/calvin-klein-fruehjahrskampagne-2024-jeremy-allen-white> (20.07.2024).
- Edwards, Tim (o.J): The suit: a symbol of masculinity? URL: <https://le.ac.uk/social-worlds/all-articles/suit> (20.07.2024).
- Elan, Priya (2020): How Rihanna made plus-size men the next big thing. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/oct/11/how-rihanna-savage-x-fenty-made-plus-size-men-the-next-big-thing> (24.07.2024).
- Engeln, Renee (2021): The Science Supporting Victoria's Secret's Big Changes. URL: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/beauty-sick/202106/the-science-supporting-victorias-secrets-big-changes> (28.06.2024).
- Everett, Amy Rose (2023): The return of the stereotype: Why sexist ads are on the rise and how we can make them history. URL: <https://screenshot-media.com/culture/toxic-masculinity/women-stereotypes-ads/> (19.07.2024).
- Featherstone, Mike (2010): Body, image and affect in consumer culture. In: Body & society, 16. Jg. (1), S. 193-221.
- Forthmann, Jörg (2014): Nackideis von Victoria's Secret: Danke für den Shitstorm. URL: <https://www.faktenkontor.de/krisen-pr-blog-mediengau/nackideis-von-victorias-secret-danke-fuer-den-shitstorm/> (11.07.2024).
- Haskell, Rob (2024): Kendall Jenner Is In Her Feelings. URL: <https://www.vogue.com/article/kendall-jenner-summer-2024-cover-interview> (22.06.2024).

- Hearst Magazine Media (2022): Kim Kardashian Curated a Dolce & Gabbana Collection Determined to Break the Internet. URL: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a41378400/kim-kardashian-dolce-gabbana-milan-fashion-week-show/> (13.07.2024).
- Hirsch, Afua (2020): Trailblazer, Mentor, Provocateur: How Naomi Campbell Changed Modeling Forever. URL: <https://www.vogue.com/article/naomi-campbell-cover-november-2020> (26.06.2024).
- Hübner-Funk, Sibylle (2004): Body Check und Beauty Contest: Teenager auf der Suche nach ihrem neuen Körperbild. In: Aktion Jugendschutz/ajsinformationen, 40. Jg., S. 4-11.
- Ilchi, Layla (2022): Cartier Taps Emma Chamberlain as Brand Ambassador. URL: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/cartier-taps-emma-chamberlain-brand-ambassador-details-1235172299/#> (14.07.2024).
- Kardashian, Kim (2019) URL: <https://www.instagram.com/p/B2RqVupAsS5/?hl=de> (22.06.2024).
- Keane, Svilena (2022): How we are programmed to believe that beauty is pain. URL: <https://sipofculture.com/2022/02/09/how-we-are-programmed-to-believe-that-beauty-is-pain/> (21.07.2024).
- Kennedy, Sarah (2010): The swimsuit: a history of twentieth-century fashions. London: Carlton Books.
- King, Emma (2020): Die Kardashians/Jenners in Zahlen: Wie Kris, Kourtney, Kim, Khloé, Kendall und Kylie zu den größten Influencerinnen der Dekade wurden. URL: <https://www.vogue.de/lifestyle/artikel/der-einfluss-der-kardashians-jenners> (22.06.2024).
- Kirisits, Michael. (2016). Fitness und Körperkult zu Zeiten von Social Media und Online Video Portalen. Diplomarbeit, Alpen-Adria Universität. Klagenfurt.
- Lautens, Annika (2023): Where Are All the Plus-Size Male Models? URL: <https://fashionmagazine.com/style/plus-size-male-models/> (20.07.2024).
- Lee, Anna (2014): Herbst in Island by Eamonn McCabe. URL: <http://agent-lee.blogspot.com/2014/11/herbst-in-island-by-eamonn-mccabe.html> (22.06.2024).
- Library of Congress (2013): The Gibson Girl's America: Drawings by Charles Dana Gibson. URL: <https://www.loc.gov/exhibits/gibson-girls-america/creating-an-ideal.html#:~:text=Charles%20Dana%20Gibson's%20creation%2C%20the,%2C%20middle%2Dclass%20American%20womanhood.> (16.04.2024).
- Maaser, Rudolf (2000): Körperbild. In: Stumm, Gerhard/Pritz, Alfred (Hrsg.): Wörterbuch der Psychotherapie. Wien: Springer-Verlag, S. 374-375.
- Magner, Erin (2019): We Asked You for Your Biggest Issues With Size-Inclusive Fashion—Here Are the Top 3. URL: <https://www.wellandgood.com/plus-size-fashion-problems/> (10.07.2024).
- Maguire, Lucy/Shoaib, Maliha/Benissan, Ezreen (2023): The Vogue Business Autumn/Winter 2023 size inclusivity report. URL: <https://www.voguebusiness.com/fashion/the-vogue-business-autumnwinter-2023-size-inclusivity-report> (02.07.2024).
- Marius, Marley (2024): Zendaya Talks Challengers, Talks to Serena Williams, and Considers Her Future. URL: <https://www.vogue.com/article/zendaya-may-cover-2024-interview> (17.07.2024).
- Mau, Dhani (2023): Emma Chamberlain's Fashion Career is just getting started. URL: <https://fashionista.com/2023/05/emma-chamberlain-canon-fashion-career.>
- Mazziotta, Julie (2016): 5 Things to Know About Ashley Graham, 'Sports Illustrated' Swimsuit Issue's First Size-16 Cover Girl. URL: <https://people.com/sports/who-is-ashley-graham/> (10.07.2024).
- Meisterdrucke (o.J.): Ein Gibson-Mädchen. URL: <https://www.meisterdrucke.at/kunstdrucke/Charles-Dana-Gibson/287815/Ein-Gibson-Mädchen.html> (24.06.2024).

- Michie, Natalie (2023): These Brands Did Body Diversity Right at Fashion Month. URL: <https://fashionmagazine.com/style/trends/body-diversity-spring-2024/> (02.07.2024).
- ML Genius Holdings LLC (2013): Pretty Hurts. URL: <https://genius.com/31523490> (26.06.2024ss).
- Nisita, Lexi (2014): Gaga Unretouched: Only Semi-Shocking. URL: <https://www.refinery29.com/en-us/2014/04/66355/lady-gaga-versace-unretouched-photos> (24.06.2024).
- Njoya, Fatima (2023): Victoria's Secret: Das wissen wir über das geplante Comeback der Fashion Show – wird sie sich 2023 behaupten können? URL: <https://www.glamour.de/mode/victorias-secret-comeback-fashion-show-timeline> (11.07.2024).
- Oke, Micheal (2023): Redefining Beauty Standards: The Fashion Industry's Role in Promoting Healthy Body Image. URL: <https://www.mynativefashion.com/fashion-industrys-role-in-promoting-healthy-body-image/> (10.07.2024).
- Orbach, Susie (1986): Unsere Körper sind die Zielscheibe. In: Schwarzer, Alice (Hrsg.): Durch Dick und Dünn: Ein Emma-Buch 4. Auflage, Reinbek bei Hamburg: ROWOHLT Taschenbuch, S. 86-87.
- Passmore, Emily (2020): The perfect body: Victoria's Secret and Societal beauty standards. URL: <https://projects.sjf.edu/media-and-diversity-fall-2020/2020/11/06/the-perfect-body-victorias-secret-and-societal-beauty-standards/> (28.06.2024).
- Perelberg, Dana (2022): Die Geschichte der Frauenbewegung in der Mode. URL: <https://www.lofficiel.li/fashion/frauenbewegung-feministische-mode-geschichte> (19.01.2024).
- Perspex (2019): The Problematic History of Dolce&Gabbana. URL: <https://www.perspex.com/articles/2019/7/1/the-problematic-history-of-dolce-and-gabbana#:~:text=But%20I%20would%20admit%20that,group%20of%20men%20watch%20on.> (27.06.2024).
- Petri, Sina (2023): Coco Chanel: Alles über das bewegte und bewegende Leben der Stil-Ikone. URL: <https://www.vogue.de/mode/artikel/coco-chanel> (17.06.2024).
- Phelps, Nicole (2022): Dolce & Gabbana Spring 2023 Ready-To-Wear. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/dolce-gabbana> (13.07.2024).
- Posch, Waltraud (1999): Körper machen Leute: der Kult um die Schönheit. Frankfurt: Campus Verlag.
- Rare Historical Photos (2022): When Advertisers Used Women in Tiny Miniskirts to Promote Computer Systems, 1960s-1980s. URL: <https://rarehistoricalphotos.com/mini-skirts-vintage-computers-photos/> (15.07.2024).
- Reddy, Karina (2020): 1910-1919, 20th century, decade overview. URL: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1910-1919/> (23.07.2024).
- Riedl, Ann-Kathrin (2019): So schlecht steht es um den Einfluss von Frauen in der Mode. URL: <https://www.vogue.de/mode/artikel/geschlechterungleichheit-modebranche> (17.06.2024).
- Roehl, Nathalie (2024): Social Media Statistiken für Deutschland [Update 2024]. URL: <https://www.meltwater.com/de/blog/social-media-marketing-statistiken> (18.06.2024).
- Rosa, Christopher (2020): In Rihanna's World, Plus-Size People Aren't Just Welcomed. They're Worshipped. URL: <https://www.glamour.com/story/rihanna-savage-fenty-2020-show-plus-size> (22.07.2024).
- Russo, Gianluca (2022): Why Plus-Size Models Just Can't Ever Win. URL: <https://www.allure.com/story/plus-size-models-tokenism-in-fashion> (10.07.2024).

- scannedfashionworldneo (o.J.): CAMPAIGN: VERSACE FW 1995. URL: <https://www.scannedfashionworld.com/2021/03/campaign-versace-fw-1995.html> (22.06.2024).
- Scheiper, Petra (2007): Textile Metamorphosen als Ausdruck gesellschaftlichen Wandels: Das Bekleidungsverhalten junger Männer und Frauen als Phänomen der Grenzverschiebung von Sex- und Gender-Identitäten. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmidt, Isabella (2018): noinstamodel. URL: <https://www.instagram.com/noinstamodel/> (22.06.2024).
- Schmidt, Isabella (2024) URL: [https://www.instagram.com/p/C3KMx7ntpfZ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D](https://www.instagram.com/p/C3KMx7ntpfZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D) (22.06.2024).
- Schrör, Torsten (2016): Führungskompetenz durch achtsame Selbstwahrnehmung und Selbstführung: eine Anleitung für die Praxis. Bamberg: Springer-Verlag.
- Schütte, Stefanie (2007): Die großen Modedesignerinnen: von Coco Chanel bis Miuccia Prada. CH Beck.
- Sengwe, Stephanie (2023): Everything the Kardashians Have Said About Plastic Surgery. URL: <https://people.com/everything-kardashians-have-said-about-plastic-surgery-7566685> (22.06.2024).
- Simmel, Georg (1905): Philosophie der Mode. In: Hans Landsberg (11), S. 11-14.
- Spellings, Sarah (2023): Christian Siriano Spring 2024 Ready-To-Wear. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-ready-to-wear/christian-siriano> (02.07.2024).
- Stegemann, Jana (2021): Tod nach Po-Vergrößerung. URL: <https://www.sueddeutsche.de/panorama/duesseldorf-schoenheitsoperation-po-vergroesserung-todesfall-prozess-1.5424652> (22.06.2024).
- Steinborn, Katharina (2021): So steht es um die Chancengleichheit in der Modebranche. URL: <https://jnc-net.de/news/chancengleichheit-in-der-modebranche/> (17.06.2024).
- The Selects Gallery (o.J.): TWIGGY, VOGUE, 1970. URL: <https://www.theselectsgallery.com/all-images-4/justin-twiggy-vogue> (15.07.2024).
- Tiggemann, Marika /Brown, Zoe (2018): Labelling fashion magazine advertisements: Effectiveness of different label formats on social comparison and body dissatisfaction. In: Body Image, 25. Jg., S. 97-102.
- TRICIA JONES GmbH (2021): NEUE WEIBLICHKEIT & ESKAPISMUS. FASHION-RETROSPEKTIVE DER 30ER JAHRE. URL: <https://www.a-n-a.com/shop/blog/styling/neue-weiblichkeit-eskapismus-fashion-retrospektive-der-30er-jahre> (03.07.2024).
- Udyawar, Najeeb (2023): Embracing Real Beauty: Unravelling the Impact of Media on Body Image. URL: <https://reflections.live/articles/11683/embracing-real-beauty-unravelling-the-impact-of-media-on-body-image-an-article-by-najeeb-udyawar-11175-llabjty1.html> (11.07.2024).
- Victoria's Secret (2018): The Official 2018 Victoria's Secret Fashion Show. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N5fCM8U4S4I> (01.07.2024).
- VILAÇA, JÚLIA (2022): A HISTORICAL & INSPIRATIONAL GUIDE TO FASHION PHOTOGRAPHY. URL: <https://fashinnovation.nyc/fashion-photography/> (22.06.2024).
- Vogue Germany (2019): Twiggy – eine Hommage an das Supermodel der 60er-Jahre. URL: <https://www.vogue.de/mode/galerie/twiggy> (17.04.2014).
- Voskanian, Faina (2023): Ihr Minirock befreite eine ganze Generation. URL: <https://www.welt.de/iconist/mode/article244785866/Mary-Quant-Der-Minirock-befreite-eine-ganze-Generation.html> (17.06.2024).
- Walker, John A (1992): Designgeschichte: Perspektiven einer wissenschaftlichen Disziplin. München: scaneg.

- Wilser, Jeff (2023): Sixpack machen lassen: Das steckt hinter dem "Ab Etching"-Trend. URL: <https://www.gq-magazin.de/artikel/six-pack-ab-etching> (22.07.2024).
- Wolbert, Klaus (2004): Körper. In: Buchholz, Kai/Wolbert, Klaus (Hrsg.): Im Designerpark: Leben in künstlichen Welten. Häusser-Media-Verlag.
- Wolf, Naomi (2013): The beauty myth: How images of beauty are used against women. Random House.
- XenForo (2020): US Vogue March 1997 : Shalom Harlow & Amber Valletta by Steven Meisel. URL: <https://forums.thefashionspot.com/threads/us-vogue-march-1997-shalom-harlow-amber-valletta-by-steven-meisel.331683/page-2> (22.06.2024).
- Zeigler-Hill, Virgil/Shackelford, Todd K (2020): Encyclopedia of personality and individual differences. Rochester, MI, USA: Springer.