

[YOUTUBE](#)[FLICKR](#)[NEWSLETTER](#)[AKTIV WERDEN](#)[START](#)[THEMEN](#)[SERVICE](#)[ÜBER UNS](#)

Präsentation des 2. Frauenbarometers



2. Frauenbarometer - Schwerpunkte: Gesundheit und Wohlbefinden

„Gerade im Sommer, in der Zeit der Bikinis und Badehosen, der kurzen Röcke und Hosen, stellt sich für viele Frauen und Männer die Frage nach dem Körperbewusstsein und dem Wohlfühlen in der eigenen Haut. Daher stehen im Mittelpunkt des zweiten Frauenbarometers die Themen Gesundheit und Wohlbefinden.“ (Frauenministerin Gabriele Heinisch-Hosek)

Die zweite Ausgabe der vierteljährlichen Online-Umfrage „Frauenbarometer“ widmet sich dem Schwerpunktthema „Gesundheit und Wohlbefinden“. Die beiden Hauptergebnisse dieser umfassenden Erhebung unter mehr als 1.000 ÖsterreicherInnen sind:

- Österreichs Frauen haben weniger Zeit als Männer, um etwas für ihr eigenes Wohlbefinden zu tun und sind deutlich öfter als Männer von Alltagsstress betroffen.

- In Sachen Körperbewusstsein sprechen die ÖsterreicherInnen den Medien- und Werbebildern eine große Verantwortung zu. Forderungen wie eine Kennzeichnungspflicht für nachträglich bearbeitete Werbefotos und strengere Bestimmungen für Schönheitsoperationen an Jugendlichen stoßen auf eine starke Zustimmung.

Wenig Zeit für sich selbst und Belastung durch Alltagsstress

Österreichs Frauen haben weniger Zeit für sich selbst und sind deutlich öfter als Männer von Alltagsstress betroffen. Befragt nach der Zeit, die ihnen an einem durchschnittlichen Wochentag übrigbleibt, um etwas für das eigene Wohlbefinden zu tun, geben 62 % der Frauen und 49 % der Männer an, nicht mehr als eine Stunde für sich selbst zur Verfügung zu haben. 31 % der Frauen und 20 % der Männer haben an einem Wochentag maximal eine halbe Stunde für sich. Am wenigsten Zeit für das eigene Wohlbefinden hat die mit Familie und Beruf besonders geforderte Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen.

Wenig überraschend erscheint in diesem Licht auch der Umstand, dass 46% der Österreicherinnen und Österreicher angeben, im Alltag unter Stress zu leiden. Hier ist der Unterschied zwischen Frauen und Männern besonders stark. Während bei den Männern 39 % „sehr“ oder „eher“ unter Stress leiden, sind bei den Frauen sogar 53 % davon betroffen.

Dementsprechend geben auch 36 % aller Frauen an, dass die Balance zwischen ihrer Arbeit, privaten Pflichten und Freizeit „gar nicht“ bzw. „weniger“ stimmt. Zum Vergleich: Lediglich 27 % der Männer zeigten sich in dieser Form mit ihrer Work-Life-Balance unzufrieden.

„Bilder von perfekten Models“ beeinflussen Körperbewusstsein negativ

In Sachen Körperbewusstsein sprechen die ÖsterreicherInnen den Medien- und Werbebildern eine große Verantwortung zu. Eine breite Mehrheit ist davon überzeugt, dass die „Bilder von perfekten Models in der Werbung schlecht für das Körpergefühl junger Menschen“ sind. 89 % der Befragten stimmen dieser Aussage „sehr“ bzw. „eher“ zu (davon 57 % „sehr“ und 32 % „eher“), wobei 67 % der Frauen (gegenüber 47 % der Männer) die Auffassung vertreten, dass diese Aussage „voll und ganz“ zutrifft.

Deutlich ist auch der Unterschied, wenn es um die eigene Betroffenheit geht: Immerhin 42 % der Frauen, aber lediglich 22 % der Männer stimmten der Aussage „voll und ganz“ bzw. „eher“ zu, dass das Schönheitsideal in den Medien an ihrem Selbstwertgefühl kratzt.

Starke Zustimmung für Forderung nach Kennzeichnungspflicht für nachträglich bearbeitete Werbefotos

Auf eine starke Zustimmung stoßen Forderungen, die bei diesen Themen ansetzen. So halten 92 % der ÖsterreicherInnen strengere Bestimmungen für Schönheitsoperationen für „sehr geeignet“ (74 %) und „eher geeignet“ (18 %), um das Körpergefühl von Frauen zu fördern. Auch die Forderung nach einer Kennzeichnungspflicht für nachträglich bearbeitete oder retuschierte Werbefotos wird von 83 % der Befragten als „sehr geeignet“ (53 %) und „eher geeignet“ (30 %) beurteilt. 57 % der Frauen, aber auch die Hälfte der befragten Männer halten diese Maßnahme für „sehr geeignet“, um das Körpergefühl von Frauen zu fördern.

Foto: Regina Aigner, BKA/HBF