

Wagner, Priscilla

**Auswirkungen von Instagram
auf das weibliche Schönheitsideal**

eingereicht als
BACHELORARBEIT

an der
HOCHSCHULE MITTWEIDA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fakultät Soziale Arbeit

Mittweida, 2022

Erstprüfer: Prof. Dr. Christoph Meyer

Zweitprüfer: M.A. Sarah Bischof

Bibliographische Beschreibung:

Wagner, Priscilla:

Auswirkungen von Instagram auf das weibliche Schönheitsideal. 42 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Soziale Arbeit,

Bachelorarbeit, 2022

Referat:

Die Bachelorarbeit befasst sich mit Influencerinnen auf Instagram und zeigt, wie sie Schönheitsideale an Mädchen zwischen 12 und 19 Jahren weitergeben. Dafür wird beschrieben, welche Vorstellungen von Schönheit es in der Vergangenheit gab und welche heute gelten. Es wird untersucht, wie Influencerinnen sich inszenieren und wie dies das Schönheitsideal ihrer Followerinnen beeinflusst. Abschließend wird aufgezeigt, wie Sozialarbeitende die Jugendlichen mithilfe der Vermittlung von Medienkompetenzen beim Umgang mit Instagram begleiten können.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Das Rätsel um die weibliche Schönheit	
2.1. Die Geschichte der Schönheitsideale	4
2.2. Von Wespentailen und Sixpacks – aktuelle Schönheitsideale	7
2.3. Warum Frauen schön sein möchten	11
3. Instagram und die Kunst sich selbst zu inszenieren	
3.1. Instagram – von der Foto-App zur kritisierten Online-Community	13
3.2. Die perfekte Welt der Influencerinnen	15
3.3. Influencerinnen als Trägerinnen von Schönheitsidealen	17
3.4. Wie Influencerinnen weibliche Jugendliche beeinflussen	22
3.5. Folgen des Optimierungswahns	26
4. Konsequenzen der Schönheitsideale für die Soziale Arbeit	
4.1. Influencerinnen als Herausforderung für Sozialarbeitende	29
4.2. Wie Soziale Arbeit bei der Nutzung von Instagram begleiten kann	31
5. Schlussbetrachtung	35
6. Literatur- und Quellenverzeichnis	37

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Cassey Ho vor und nach der Bildbearbeitung
(Stern 2019)

Abb. 2: Das zur Seite ausgestellte Bein
(Instagram-Account, Pamela Reif (@pamela_rf), 10.05.2021)

Abb. 3: Das „zufällig“ überkreuzte Bein
(Instagram-Account, Pamela Reif (@pamela_rf), 24.05.2021)

Abb. 4: Der Körper in S-Form
(Instagram-Account, ! Bibi (@bibisbeautypalace), 10.03.2020)

Abb. 5: Der Blick über die Schulter
(Instagram-Account, Pia Wurtzbach (@piawurtzbach), 16.10.2021)

Abb. 6: Die Entwicklung der Selbstinszenierung in zunehmend stereotyperen
Ausprägungen
(Götz 2019b, 16)

1. Einleitung

An einem sonnigen Tag im Mai 2017 schlenderten meine Freundin und ich durch die Straßen von Paris. Überall waren Straßenkünstler*innen, die Gemälde von Touristen anfertigten. Etwas nervös lächelnd saß auch ich schließlich auf einem Stuhl und ließ mich portraituren. Als der Künstler sein Werk beendet hatte, betrachtete ich gespannt das Bild. Es zeigte eine Frau mit schmalen Gesicht, hohen Wangenknochen und einer zierlichen Nase. Sie sah sehr schön aus. Nur leider hatte sie kaum Ähnlichkeiten mit mir...

Der Straßenkünstler hatte mein Gesicht so verändert, dass es den aktuellen Schönheitsidealen entsprach. Was mir damals befremdlich erschien, ist heute für viele weibliche Jugendliche in der digitalen Welt ganz selbstverständlich. Um sich auf Instagram perfekt zu präsentieren, bearbeiten sie ihre Fotos und passen Gesicht und Körper den gängigen Schönheitsvorstellungen an (Götz 2019b, 15).

Ich selbst war vier Jahre lang auf Instagram angemeldet. Bei der Wahl meiner Fotos überlegte ich lange und wählte nur die schönsten aus. Es war mir wichtig, fröhlich und unternehmungslustig zu wirken sowie gut auszusehen. Da ich unter starker Akne litt, achtete ich bei Fotos besonders auf mein Gesicht. Apps zur Bildbearbeitung kannte ich damals nicht, stattdessen nutzte ich jedoch Filter, um mein Hautbild zu verbessern. Anschließend wartete ich gespannt auf Rückmeldungen in Form von Likes oder Kommentaren. Dann verglich ich die Fotos und schaute, welches Bild anderen Nutzer*innen am besten gefallen hatte.

Bald begann ich damit, mein Instagram-Profil mit dem anderer Nutzerinnen zu vergleichen. Sahen deren Fotos schöner aus, wurde ich neidisch. Mein eigenes Profil gefiel mir zunehmend weniger und manche alten Bilder löschte ich, da sie meinen Ansprüchen nicht mehr genügten.

Am größten wurde die Unzufriedenheit, wenn ich Fotos der Influencerin Hildgunn Taipale betrachtete. Ihr Leben wirkte perfekt auf mich: sie schien eine glückliche Ehe zu führen, war Mutter von zwei süßen Jungs und reiste an traumhafte Orte. Außerdem hatte sie lange Haare, eine schlanke Figur und ein ebenmäßiges Gesicht mit feinen Gesichtszügen ohne Hautunreinheiten. Ich fand sie wunderschön.

Es brauchte einige Zeit, bis ich mich schließlich dazu entschloss, meinen Instagram-Account zu löschen. Ich wollte nicht mehr ständig mit den Fotos schöner Menschen konfrontiert werden, die scheinbar das perfekte Leben führten. Denn dies hatte stets zu Unzufriedenheit mit meinem Leben und meinem Aussehen geführt.

Im Hinblick auf meine eigenen Erfahrungen mit Instagram gehe ich in der vorliegenden Arbeit der Frage nach, ob andere Nutzerinnen ähnliches erleben. Sei es der Versuch sich optimal zu inszenieren oder aber das Vergleichen mit scheinbar perfekten Influencerinnen. Dabei möchte ich herausfinden, welche Auswirkungen Instagram auf das weibliche Schönheitsideal hat und beziehe mich dabei vor allem auf Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren. Eine Studie zeigte, dass Instagram nach YouTube ihr zweitliebstes Internetangebot ist (Feierabend u.a. 2020, 37). Ich selbst war während der Nutzung von Instagram zwischen 19 und 23 Jahre alt. Da ich jedoch ehrenamtlich mit Jugendlichen arbeite, möchte ich den Fokus speziell auf diese Altersgruppe legen.

Die vorliegende Bachelorarbeit gliedert sich in drei Teile.

Als Grundlage für alle weiteren Ausführungen untersuche ich in einem ersten Schritt die weibliche Schönheit als solche. Dabei beziehe ich mich ausschließlich auf äußere Schönheit in Form von körperlichen Merkmalen. Ich erläutere, welche Schönheitsideale es in der Vergangenheit gab und welche heute gelten. Ebenso beantworte ich in diesem Abschnitt die Frage nach zeit- und kulturunabhängigen Schönheitsmerkmalen sowie nach den Motivationen von Frauen schön auszusehen.

Im zweiten Teil beleuchte ich die App Instagram und das Phänomen der Influencerinnen. Da sie die neuen Vorbilder heutiger Jugendlicher sind (Götz 2019a, 25), stelle ich sie bei meinen Untersuchungen in den Vordergrund. Ich untersuche, was Influencerinnen ausmacht und welche Schönheitsideale sie auf Instagram vertreten. Auf meinem Instagram-Account folge ich dafür beliebten Influencerinnen wie Pamela Reif, Pia Wurtzbach und Bibi. Nur so kann ich ihre Fotos sehen und herausfinden, wie sie sich inszenieren und welche Schönheitsideale sie dabei vertreten.

Anschließend stelle ich den Bezug zu weiblichen Jugendlichen her. Ich frage mich, welchen Einfluss das Betrachten der Fotos der Influencerinnen auf sie hat. Vor allem interessiert mich, wie sie als Vorbilder das Schönheitsideal der Heranwachsenden prägen und welche kurz- und langfristige Folgen dies mit sich bringt.

In einem letzten Teil erläutere ich, welche Konsequenzen dies auf die Soziale Arbeit hat. Ich erkläre, warum es zu den Aufgaben der Sozialen Arbeit gehört, weibliche Jugendliche bei der Nutzung von Instagram zu begleiten und welche Kompetenzen pädagogische Fachkräfte dafür brauchen. Außerdem trage ich Vorschläge zusammen, wie sie die Heranwachsenden konkret begleiten und stärken können.

Bisher wurde nur wenig zum Thema Influencerinnen und ihren Auswirkungen auf weibliche Jugendliche geforscht und gerade in Bezug auf Soziale Arbeit existiert kaum Fachliteratur. Dies ist erschreckend, wenn man bedenkt, dass mehr als zwei Drittel der Jugendlichen Instagram täglich bis mehrmals pro Woche verwenden (Feierabend u.a. 2020, 40). Sowohl Eltern als auch pädagogische Fachkräfte sollten sich deshalb mit der Thematik auseinandersetzen, um Heranwachsende angemessen begleiten zu können, sie für Gefahren zu sensibilisieren sowie Ansprechpartner*innen bei der Bewältigung negativer Erfahrungen zu sein.

Mein Anliegen ist es daher, dem Lesenden mit dieser Bachelorarbeit einen Überblick zu geben und grundlegende Sachverhalte darzustellen. Dafür verwende ich verschiedene Literatur und Internetquellen.

2. Das Rätsel um die weibliche Schönheit

2.1. Geschichte der Schönheitsideale

Die Frage nach der Bedeutung von Schönheit stellte sich bereits der Philosoph Platon (428-348 v.Chr.). Er unternahm als erster einen systematischen Versuch, um herauszufinden, worin Schönheit bestünde. Hierfür schrieb er den fiktiven Dialog „Hippias Major“, in welchem er Sokrates und Hippias über jene Frage diskutieren ließ (Reinhard 2013, 25). Die Diskussion endete nach mehreren gescheiterten Versuchen und die beiden schlussfolgerten, dass das Schöne schwer zu begreifen sei (ebd., 26).

Tatsächlich gibt es bis heute keine einheitliche Erklärung und der Begriff „Schönheit“ wird neben der Beschreibung von Menschen unter anderem auch im Zusammenhang mit Natur oder Musik verwendet. In Bezug auf Personen wird deshalb häufig auch von „Attraktivität“ gesprochen (Rippmann 2020, 59f), was laut des „Digitalen Wörterbuchs der deutschen Sprache“ ein ansprechendes Aussehen, eine einnehmende Ausstrahlung und körperliche Anziehungskraft beinhaltet (Geyken; Lemnitzer 2021).

In der vorliegenden Arbeit wird jedoch ausschließlich der Aspekt des Aussehens untersucht. Die beiden Begriffe „Schönheit“ und „Attraktivität“ werden synonym verwendet und beziehen sich auf die sichtbaren körperlichen Merkmale von Personen.

Hierbei stellt sich nun die Frage, an welchen physischen Merkmalen Attraktivität beurteilt werden kann. Das bekannte Sprichwort „Schönheit liegt im Auge des Betrachters“ betont eine subjektive Bewertung. Der Philosoph Umberto Eco scheint dem zuzustimmen, in dem er mit einem Verweis auf die Historie deutlich macht, dass Schönheit nie etwas Absolutes oder Unveränderliches war (Eco 2012, 14). Tatsächlich finden sich in Kunst und Literatur verschiedene weibliche Schönheitsideale im Wandel der Zeit (ebd., 16ff). Unter einem „Schönheitsideal“ wird die kulturell zeitgemäße Vorstellung von äußerer Schönheit in Bezug auf Körper und Gesicht verstanden. Es kann deshalb auch von „Schönheitsvorstellungen“ gesprochen werden.

Schönheitsideale, die sich auf Kleidung, Schmuck oder Frisur beziehen werden hingegen als „Mode“ bezeichnet (Wikipedia 2021). Die folgenden Ausführungen beschreiben weibliche Schönheitsideale im Wandel der Zeit. Der Fokus liegt hierbei auf der Entwicklung in der westlichen Welt.

Für das weibliche Schönheitsideal des antiken Griechenland steht exemplarisch die Skulptur der Venus von Milo. Hier wurde Wert auf kleine, aber fleischige Brüste und ein kräftiges Becken gelegt. Auch die Römer orientierten sich weitestgehend an diesem Ideal (Huf 2013, 26) und selbst Fettleibigkeit war nicht negativ besetzt (ebd., 29). Die schöne Frau des Mittelalters hatte eine kindlich schlanke Figur mit blasser Haut, kleine feste Brüsten und hellblonde Haare. Gleichzeitig sollte ihr Bauch auffällig nach vorn gerundet sein, was bis ins 17. Jahrhundert hinein die Kernzone der erotischen Aufmerksamkeit darstellte (ebd., 30).

Die ideale Frauenfigur der Renaissance dagegen war eher wohlbeleibt. Die Hüften sollten stark ausgeprägt und der Busen hoch sitzend sein. Im Gesicht wurden braune Augen, ein leichtes Doppelkinn, dezent gerötete Wangen und ein maßvoll dimensionierter roter Mund gewünscht. Als schönste Haarfarbe galt nach wie vor blond, allerdings etwas dunkler als das Ideal des Mittelalters. Um dies zu erreichen behandelten Frauen ihr Haar mit Tinkturen, setzten es der Sonne aus oder flochten weiße und gelbe Seide hinein (ebd., 34).

Im Zeitalter des Barock wurde die sogenannte „Rubensfigur“ angestrebt (ebd., 37) und damit ein aus heutiger Sicht sehr üppiger Frauenkörper (ebd., 34). Die Erfindung des Korsetts beendete dieses Schönheitsideal. Nun galt fast drei Jahrhunderte lang die „Sanduhrfigur“ als Synonym für Weiblichkeit. Diese entstand durch immer engere Schnürungen der Frauen um die Taillen, ein nicht ungefährliches Unterfangen, was auf Dauer zu Organverlagerungen führen konnte. Ihre Gesichter schminkten sich die Frauen weiß und trugen dazu gepuderte und parfümierte Perücken.

Die Romantiker zelebrierten eine Kultur der Kränklichkeit. Hier galten blasse, zarte und zerbrechlich wirkende Frauen als schön (ebd., 38). Im Jahr 1883 kam es mit der Erfindung des modernen Lippenstifts zur oralen Revolution.

Spätestens ab diesem Zeitpunkt galt Schönheit endgültig als das Reich der Frau und mit der Jahrhundertwende kam schließlich auch das Korsett langsam aus der Mode (ebd., 41).

Schön sein bedeutete in den 1920er Jahren für Frauen einen schlanken, fast jugendlich wirkenden Körper zu haben, wofür sie sich sogar die Brüste abbanden (Rippmann 2020, 71). Dem zweiten Weltkrieg folgten mehrere eher kurzzeitige Schönheitsideale, welche sich zum Teil abwechselten, ergänzten oder nebeneinanderher existierten (Huf 2013, 45). So wurde beispielsweise in den 1950er Jahren Marilyn Monroe zur Ikone und mit ihr die Wespentaille wieder modern (Rippmann 2020, 71). Mit der Erfindung des Bikini im Jahr 1946 entwickelte sich ein Schönheitsideal der Frau mit vollem Busen, runden Hüften und einer schmalen Taille, also den Maßen 90-60-90 (Huf 201, 46). Dies galt nicht mehr für die 1990er Jahre. Hier war ein möglichst dünner Körper schön, für welchen Kate Moss mit ihrem Heroin chic stand. Dazu gehörten ausgemergelt hervorstechende Wangenknochen und Schlüsselbeine (Rippmann 2020, 70f). Die Maße 90-60-90 lebten jedoch wieder auf und etablierten sich ab den 80er Jahren bei den Topmodels in Verbindung mit einer Größe von 1,80m als die perfekte Körperform. Heidi Klum wurde zum Vorbild für viele Frauen und großer Busen und lange Beine standen für Anerkennung und Erfolg (ebd., 72).

Was an Frauen als schön empfunden wird, hat sich also im Laufe der Geschichte immer wieder radikal gewandelt. Dafür gibt es verschiedene Gründe. So sind für die Schönheitsideale der letzten 120 Jahre unter anderem Ereignisse wie Krieg, technologische Entwicklungen, gesellschaftliche Veränderungen (Mulvey; Richards 1999, 6) und Musik mitverantwortlich (Schirmer; Mosel 2000, 8). Seit der Erfindung des Films hat außerdem Hollywood einen großen Einfluss auf Mode und Trends und dient damit als Maßstab für Schönheitsvorstellungen (Mulvey; Richards 1999, 6).

Trotz des radikalen Wandels der Schönheitsideale über die Jahrhunderte, hat die Attraktivitätsforschung verschiedene Theorien zu universellen Schönheitsmerkmalen entwickelt. Ihrer Ansicht nach gibt es feste biologische Merkmale, welche darüber entscheiden, ob eine Person als attraktiv empfunden wird oder nicht.

Eine davon ist die Symmetriehypothese, welche besagt, dass ein Mensch umso schöner wirkt, je ähnlicher sich die beiden Gesichtshälften sind (Leber; Sebastian 2016, 1). Wenn also beispielsweise die Augen gleich groß und auf gleicher Höhe sind, werden im Gehirn des Betrachters Belohnungssysteme aktiviert, identisch denen bei Geschlechtsverkehr oder dem Verzehr von Schokolade (Rippmann 2020, 61).

Daneben gibt es die Durchschnittshypothese. Hier gilt als begehrenswert, wer dem mathematischen Durchschnitt der Bevölkerung entspricht. Hierfür wurden die Porträtfotos verschiedener Menschen digital übereinander gelagert. Je mehr Bilder es wurden, desto attraktiver erschien das entstandene Einheitsgesicht (Leber; Sebastian 2016, 1). Bei Frauen gilt zudem das sogenannte „Kindchenschema“ als bleibendes Schönheitsmerkmal, verbunden mit einzelnen Anzeichen sexueller Reife. Dies beinhaltet eine hohe Stirn, große Augen, eine kleine Stupsnase sowie ein weiches, dezentes und rundes Kinn. Auch der Schmolle Mund gehört dazu, da die weiblichen Lippen durch hormonelle Veränderungen während der Pubertät an Fülle gewinnen. Frauen, die diesem Schema nicht entsprechen, können mit Kosmetik nachhelfen. So lassen Lidschatten, Concealer und Wimperntusche die Augen größer wirken und mit Lippenstift kann der Schmolle Mund betont werden (Rippmann 2020, 62).

2.2. Von Wespentailen und Sixpacks – aktuelle Schönheitsideale

Die Geschichte der Schönheitsideale macht deutlich, dass sich diese in unregelmäßigen Abständen verändert haben. Gleichzeitig existierten jedoch in allen Epochen der Geschichte (ebd., 69) kulturübergreifend feste Schönheitsmerkmale, welche sich vor allem auf das Gesicht bezogen (Agathe; Niesta-Kayser 2020, 1). Das folgende Kapitel beleuchtet nun aktuelle Ideale für den Körper und das Gesicht der Frauen. Hierbei muss beachtet werden, dass im Vergleich zu früheren Epochen Trends und Normen heute wesentlich schneller wechseln. Die Ursachen hierfür scheinen im Wesentlichen der Einfluss der neuen sozialen Medien sowie das Aufkommen von sogenannten Influencer*innen zu sein (Rippmann 2020, 70), worauf in Kapitel 2.4. genauer eingegangen wird.

Eines der wichtigsten, aktuellen Merkmale für ein attraktivitätsbezogenes Gesamturteil ist eine schlanke Figur. Diese wird mit Fitness und Selbstkontrolle assoziiert, da hochkalorische Lebensmittel in der westlich geprägten Industriegesellschaft ständig verfügbar sind (Blake 2015, 15).

Parallel zum Ideal eines möglichst schlanken Körpers beschreibt der Slogan „Strong is the new skinny“ einen neuen Trend, in dem starke Frauen als schön bezeichnet werden. Konkret beinhaltet dies einen Bizeps sowie klar konturierte Bauch- und Wadenmuskeln. Ein bisschen definiert, also „toned“, sei zu wenig, die Muskeln sollten sichtbar sein, ist die Devise. Diese Entwicklung geht auf die Australierin Kayla Itsines zurück, welche durch ihre Fitness-Videos bekannt wurde. In diesen stemmte sie wie selbstverständlich Gewichte, was bis zu diesem Zeitpunkt vorrangig mit Männlichkeit assoziiert wurde. Frauen hingegen scheuten in der Vergangenheit vor einem starken Muskelaufbau eher zurück, um nicht zu maskulin auszusehen (Bohn 2019). Dass Stark das neue Schlang ist, kann jedoch nicht behauptet werden (Rees 2019, 91). Denn Schlangheit wird als Schönheitsideal nicht abgelöst, sondern tritt stattdessen in anderer Form auf.

Ein weiteres Schönheitsideal ist die sogenannte „Sanduhrfigur“, charakterisiert durch ein bestimmtes Verhältnis zwischen Taillen- und Hüftbreite (Blake 2015, 15). Dieses Ideal ist nicht neu, sondern entstand durch eine Untersuchung des Psychologen Devendra Singh in den 1980er Jahren (Huf 201, 46). Dabei befragte er 700 Männer nach ihren Idealvorstellungen von der weiblichen Figur und verglich die Maße der Miss Amerika-Titelträgerinnen miteinander. Das Ergebnis war der „Waist-to-Hip-Ratio“, kurz WHR, für dessen Errechnung der Taillenumfang durch den Hüftumfang dividiert wird. Liegt das Ergebnis bei 0,7, besitzt die Frau die perfekte Figur. Das Körpergewicht ist hierbei zweitrangig, was auch den Fakt erklärt, dass Marilyn Monroe, Sophia Loren, Twiggy und Kate Moss alle einen Wert von 0,7 aufwiesen (ebd., 49).

Hat in der Vergangenheit die Sanduhrfigur ausgereicht, um als attraktiv zu gelten, so muss sie heute unbedingt durch ein weiteres Schönheitsideal ergänzt werden: ein praller Hintern. Dieser Trend wurde vor allem von Realitystar Kim Kardashian vorangetrieben und ist nun zum Inbegriff für Weiblichkeit geworden (Rippmann 2020, 72).

Der große Po gilt jedoch nur in Kombination mit einer Wespentaille als schön, was darauf hindeutet, dass es keine generelle Änderung in der Einstellung zum Thema Körperfett gegeben hat. Auch wenn nun ein kurviger Körper als schön gilt, muss die Frau trotzdem schlank sein (Rees 2019, 91).

Ein zusätzliches Schönheitsideal, das fast selbstverständlich scheint, ist das der körperhaarlosen Frau. So kam es beispielsweise im Februar 2018 zu starker Kritik und Beleidigungen bezüglich eines Bildes auf Instagram, das die Rapperin Cardi B. zeigte. Grund hierfür waren ein paar sichtbare Haare am Bauch, welche durch ein kurzes Oberteil zum Vorschein kamen (LooMee 2018). Es gibt unzählige Produkte, die Frauen dabei unterstützen ihre Haare zu entfernen, wie beispielsweise Rasierer, Epilierer oder Wachsstreifen. Angefangen bei der Entfernung der Achselhaare um 1910, setzte sich der Trend fort, indem die Frauen anfangen, sich die Beine zu rasieren. Mittlerweile entfernen viele auch die Haare ihrer Genitalien (Pinkstinks 2020).

Dies führt dazu, dass die weiblichen Geschlechtsteile sichtbarer werden. Dass viele Frauen mit ihrem Aussehen nicht mehr zufrieden sind, wird an den steigenden Zahlen der intimchirurgischen Eingriffe deutlich. So verzeichnete die Behandlungsstatistik der VDÄPC (= Vereinigung der deutschen ästhetisch-plastischen Chirurgen) für 2020 einen Anstieg der Eingriffe von 14,2% im Vergleich zum Vorjahr (VDÄPC 2021, 17). Als Ideal gilt eine Vulva, wie sie in pornografischen Inhalten dargestellt wird: jung und straff, ohne Merkmale sexueller Erfahrung oder von Geburten und mit kurzen Schamlippen. Frauen sehen das weibliche Geschlecht bei den Darstellerinnen und möchten sich dementsprechend optisch angleichen (Keim 2020).

Doch nicht nur für die Körper der Frauen, sondern auch für ihre Gesichter gelten Schönheitsideale. „Als besonders attraktiv wahrgenommen wird eine symmetrische, durchschnittliche Gesichtsform, die über deutlich ausgeprägte sekundäre Geschlechtsmerkmale verfügt, also z. B. durch volle Lippen und Wangen besonders feminin wirkt“ (Blake 2015, 15). Dies erinnert an die bereits erläuterten Theorien der universellen Schönheitsmerkmale. Heute wird jedoch zusätzlich viel Wert auf Jugendlichkeit gelegt. Das beinhaltet ein Gesicht frei von sichtbaren Alterskennzeichen wie Falten oder grauen Haaren (ebd.).

Kommerzielle Folgen sind eine unerschöpfliche Produktpalette von Anti-Aging-Cremes, sowie Botox-Injektionen oder Haut straffenden Operationen. Es sind „Praktiken und Techniken, derer sich zwar niemand bedienen muss, die jedoch den Umgang mit sichtbaren Anzeichen körperlichen Alterns fast unvermeidbar zu einem Thema innerhalb dieser Gesellschaft machen und eine individuelle Haltung und Handhabung einfordern“ (Bieger 2008, 57).

Neben der gewünschten Jugendlichkeit darf das ideale Gesicht auf keinen Fall Unreinheiten aufweisen. Die Haut soll stattdessen prall, ebenmäßig und fast leuchtend sein. „Das, was Photoshop-Bearbeitung und Snapchat-Effekte in den vergangenen Jahren an geglätteten Gesichtern produziert und so zur Selbstdarstellungs-Norm gemacht haben, soll auch im echten Leben gezeigt werden“ (Messner, 2019).

Durch all diese Idealvorgaben wird Frauen vermittelt, dass Schönheit machbar sei. Sie wird nicht geschenkt, sondern ist das Ergebnis persönlicher Leistung. Dies wird besonders an der TV-Show „Germany`s Next Topmodel“ deutlich. Hier werden die Kandidatinnen während verschiedener Herausforderungen geprüft. Sie posieren beispielsweise in eisiger Kälte im Bikini, setzen sich eine Tarantel ins Gesicht oder lassen sich ihre geliebten Haare abschneiden. Nur so haben sie die Chance eine Runde weiterzukommen und am Ende als Siegerin aus dem Wettbewerb hervorzugehen (Reinhard 2013, 28). Auch Fitness-Influencerin Pamela Reif suggeriert auf ihrem Instagram-Account immer wieder, dass Schönheit machbar sei, wenn man nur hart genug an sich arbeitet. Dazu postet sie Vorher-Nachher-Bilder, die ihre Fans zeigen und lobt diese für ihren Erfolg beim Abnehmen und ihre schlanke Figur. Doch nicht jedes Schönheitsideal lässt sich durch körperliches Training erreichen. Wenn es beispielsweise um eine schmale Nase geht, wird keine Frau diesem Ziel durch regelmäßige sportliche Aktivitäten näherkommen.

Stattdessen werden Schönheitsoperationen immer beliebter. Im Jahr 2020 zählte die VDÄPC 81.516 Eingriffe (VDÄPC 2021, 4), davon über 90% an Frauen (ebd., 10).

Die fünf meist durchgeführten ästhetisch-plastischen Eingriffe waren hier Fettabsaugung, Brustvergrößerung, Oberlidstraffung, Brustverkleinerung und Nasenkorrektur (ebd., 17). Der Schönheitschirurg Dr. med. Volker Rippmann beschreibt, dass die Anfragen seiner Patientinnen immer absurder werden. Zu seinen Aufträgen gehören aufgespritzte Lippen, die an Schlauchboote erinnern, eine Brustvergrößerung in Form einer Honigmelone sowie die Entfernung einer Rippe, damit eine Wespentaille entsteht (Rippmann 2020, 10f).

Um das Schönheitsideal zu erreichen, zahlen die Frauen immense Summen und lassen sich auf teils gefährliche Operationen ein (ebd., 178). Der Modeschöpfer Wolfgang Joop sagt zur Machbarkeit von Schönheit: „Ich glaube, dass die Masse das glaubt, dass Schönheit ein Massenartikel sein kann, denn davon lebt ja nun einmal eine riesige Industrie. Es ist nur so, und das sollte ich vielleicht als einer der zur Industrie auch gehört gar nicht verraten, in dem Moment, wo man all die Schönheitsgesetze befolgt, die von uns vorgeschlagen werden, wollen wir was anderes“ (Joop, 2013).

Als Fazit kann festgehalten werden, dass klar definiert ist, wie ein schöner Körper und ein schönes Gesicht auszusehen haben. In der Realität entsprechen jedoch nur wenige Frauen diesen Schönheitsvorstellungen. Trotzdem, oder gerade deshalb, verwenden einige sehr viel Zeit, Kraft und Geld darauf, diese Ideale zu erreichen oder ihnen zumindest nahe zu kommen. Die Schönheitsindustrie fördert dies, indem sie Schönheit als machbar und somit als persönliche Leistung deklariert. Offen bleibt dabei jedoch die Frage, warum vielen Frauen ein attraktives Aussehen so wichtig ist.

2.3. Warum Frauen schön sein möchten

Im Folgenden werden drei mögliche Erklärungsansätze vorgestellt.

Es wurde bereits deutlich, dass auch in früheren Zeiten Frauen schön sein und die geltenden Ideale verkörpern wollten. Doch während sie noch vor 50 Jahren nur selten über das Fernsehen oder beim Lesen von Zeitschriften mit Bildern von Schönheitsidealen konfrontiert waren, sehen Frauen im digitalen Zeitalter ständig

Fotos der idealen Frau (Rees 2019, 43). Vor allem die Elemente des sanduhrförmigen Taille-Hüfte-Verhältnisses, Schlankheit und Jugendlichkeit sind in den Medien überrepräsentiert, wodurch sich ein unrealistisches, für die Mehrheit der weiblichen Bevölkerung unerreichbares Schönheitsideal etabliert. Dies führt wiederum zu einer Beeinträchtigung der Körperzufriedenheit (Blake 2015, 35), welche als subjektive Bewertung des Aussehens verstanden werden kann (ebd., 8). Je weiter der wahrgenommene Status-Quo vom Soll-Zustand entfernt ist, desto unzufriedener sind Frauen mit ihrem eigenen Körper (ebd., 10). Eine erste Erklärung, warum Frauen Schönheitsidealen nacheifern, besteht also darin, dass sie mit ihrem Körper unzufrieden sind und das ändern möchten.

Neben dem alltäglichen Vergleichen mit Arbeitskolleginnen, Models auf Werbeplakaten oder Freundinnen bieten die sozialen Medien heute die höchste Form der Vergleichsmöglichkeit. Durch „Liken“ können Bilder bewertet werden, was bei der nutzenden Person den Wunsch auslöst, sich selbst attraktiv zu präsentieren (Rippmann 2020, 49). Auch Formate wie „Wem steht es besser?“-Kolumnen, Miss-Wahlen oder „Die 20 schönsten Frauen“-Listen fordern Bewertung (Rees 2019, 48). Eine zweite Schlussfolgerung ist deshalb, dass Frauen schön sein möchten, weil sie die negative Bewertung anderer fürchten. Denn in den sozialen Medien oder Zeitschriften finden sich immer wieder Beispiele von Frauen, die beleidigt werden, weil sie nicht den gängigen Schönheitsidealen entsprechen (Brigitte 2021). Dagegen sind es attraktive Frauen, die beliebt sind und in Filmen, auf den roten Teppichen oder in Talkshows bewundert werden (Rees, 2019, 44).

Ein dritter möglicher Grund dafür, dass Frauen aktuelle Schönheitsideale erfüllen möchten, ist die Hoffnung auf hierdurch entstehende gesellschaftliche Vorteile. Denn tatsächlich zeigen verschiedene Studien, dass Attraktivität bei Menschen über verschiedene Lebensbereiche, Altersstufen und Kulturkreise hinweg positive Konsequenzen mit sich bringt. Hier gilt das Attraktivitätsstereotyp, wonach schöne Menschen oft vorteilhaft behandelt werden. Sie erhalten „mehr Aufmerksamkeit und Belohnungen für bestimmte Leistungen, beispielsweise in Form von sozialer Unterstützung, einer höheren Wahrscheinlichkeit, Hilfe zu erhalten, besseren Wahlergebnissen sowie auch besseren Bewertungen von Leistungen im schulisch-akademischen Bereich und oftmals milderem Gerichtsurteilen.

Selbst im beruflichen und finanziellen Bereich erweist sich physische Attraktivität in der Regel als vorteilhaft, beispielsweise hinsichtlich Beförderungen oder höherer Gehälter“ (Agthe; Niesta-Kayser 2020, 1).

Auch im Hinblick auf Freundschaften und Partnerwahl ist Schönheit durchaus von Vorteil. Dies ist in der Tatsache begründet, dass attraktiven Menschen automatisch positive Eigenschaften zugeschrieben werden, wodurch Schlüsse auf den Charakter, Leistungen oder Gründe für Verhalten gezogen werden. In der psychologischen Fachsprache wird dieses Phänomen als „Halo-Effekt“ bezeichnet (ebd.).

Zu hohe Attraktivität hingegen, kann sich negativ auf die Person auswirken, unter anderem hinsichtlich Zuschreibungen wie Oberflächlichkeit oder Untreue, sie erhöht die Wahrscheinlichkeit von Einsamkeit und bringt vor allem bei Frauen berufliche Nachteile mit sich (ebd., 2).

Zusammenfassend können also Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, die Angst vor negativer Bewertung sowie das Versprechen von gesellschaftlichen Vorteilen als mögliche Gründe dafür genannt werden, warum Frauen schön sein möchten.

Nachdem das Thema der weiblichen Schönheit nun allgemein betrachtet wurde, wird im zweiten Teil dieser Arbeit die Rolle der Medien untersucht. Am Beispiel von Instagram wird aufgezeigt, wie aktuelle Schönheitsideale transportiert werden und welchen Einfluss dies auf jugendliche Nutzerinnen hat.

3. Instagram und die Kunst sich selbst zu inszenieren

3.1. Instagram – von der Foto-App zur kritisierten Online-Community

Instagram wurde 2010 als Foto-App in San Francisco entwickelt und ist mittlerweile eine Online-Community (Albers-Heinemann; Friedrich 2018, 127) mit weltweit rund einer Milliarde Nutzer*innen. Damit gehört Instagram zu den schnellst wachsenden sozialen Netzwerken der letzten Jahre (Götz 2019b, 9).

Das ursprüngliche Ziel bestand im Teilen, Kommentieren und Liken von Fotos (Bücklein 2021, 85). Letzteres erfolgt durch doppeltes Anklicken der Nachricht, wodurch ein Herz erscheint (ebd., 55). Durch den Fokus auf die Bildsprache und eine leichte Bedienbarkeit wollten sich die Entwickler von Facebook distanzieren, welches eher Tagebuchcharakter aufweist (ebd., 85).

Anfangs konnten Fotos nur quadratisch aufgenommen werden, was an ein Polaroid Foto erinnerte. Verschiedene Filter, die meist in Retro-Optik gehalten waren, halfen dabei die Bilder ansprechend zu gestalten. Zwei Jahre nach der Gründung war Instagram so erfolgreich, dass der Dienst für eine Milliarde Dollar von Facebook aufgekauft wurde. Danach entwickelte sich die App zur Online-Community und die Funktionen wurden vielseitiger. Heute können die Profile der Nutzer*innen nicht nur über die App auf dem Smartphone, sondern auch im Internet eingesehen werden (Albers-Heinemann; Friedrich 2018, 127). In den Einstellungen kann geregelt werden, ob das eigene Instagram-Profil nur für die Follower*innen oder ebenfalls für die Öffentlichkeit zugänglich ist (ebd., 129). Neben Fotos in verschiedenen Formaten besteht auch die Möglichkeit Videos zu veröffentlichen (ebd., 127). Außerdem können Nutzer*innen sogenannte „Stories“ teilen. Diese beinhalten Fotos und Videos, welche nach dem Hochladen 24 Stunden für die Follower*innen sichtbar sind. Über „Instagram Direct“ können sich Nutzer*innen zudem Textnachrichten, Bilder oder Videos schicken (ebd., 129).

Die ehemalige Foto-App wird nun also in vielfältiger Weise verwendet: „als Ort beiläufiger Dokumentation des eigenen Lebens, als künstlerisches Medium und virtuelle Galerie, als Archiv oder Tagebuch, als DIY-Plattform und Community-Ratgeber“ (Löwe 2019, 28). Die Fokussierung auf Bilder und Videos ermöglicht außerdem eine sehr direkte visuelle Form der Selbstpräsentation, was die App zu einer attraktiven Plattform für Online-Marketing und Influencer*innen macht (Götz 2019a, 25).

Generell ist Instagram ein beliebtes soziales Netzwerk und wird von rund 27,8 Millionen Menschen in Deutschland genutzt (Breuer 2021). Das Mindestalter liegt bei 13 Jahren, jedoch können Eltern einem jüngeren Kind einen Account erstellen, solange es diesen nicht selbst verwaltet (Bücklein 2021, 85). Die Hälfte der Nutzer*innen sind unter 35 Jahre alt, davon stellen die 25- bis 34-jährigen die größte Gruppe dar (Breuer 2021).

Doch auch bei Jugendlichen ist Instagram sehr beliebt, wie die JIM (= Jugend, Information, Medien) - Studie von 2020 zeigte, in der die App als zweitliebstes Internetangebot nach YouTube genannt wurde (Feierabend u.a. 2020, 37).

Doch gerade die Auswirkungen von Instagram auf Jugendliche wurden Ende September 2021 stark kritisiert. Dem Mutterunternehmen Facebook wurde vorgeworfen, jedes dritte Mädchen im Teenageralter hätte durch die Nutzung von Instagram ein negatives Körperbild von sich entwickelt (Kühl 2021). Tatsächlich untersuchte eine Studie der „Royal Society for Public Health“ bereits 2017 die Auswirkungen von Sozialen Medien auf die Gesundheit und das Wohlbefinden junger Nutzer*innen zwischen 16 und 24 Jahren (RSPH 2017, 3). In den Ergebnissen schnitt Instagram im Vergleich zu YouTube, Twitter, Snapchat und Facebook am schlechtesten ab (ebd., 18). Die drei größten negativen Auswirkungen waren die Beeinträchtigung der Schlafqualität, „Fear of missing out“, also die Angst, etwas zu verpassen, sowie ein negatives Körperbild (ebd., 23).

Nachfolgend wird erläutert, warum die Nutzung von Instagram ein negatives Körperbild mit sich bringen kann und welche Rolle Influencerinnen dabei einnehmen.

3.2. Die perfekte Welt der Influencerinnen

„Das Phänomen der Influencerin wurde bisher nur von wenigen geisteswissenschaftlichen Autorinnen zur Kenntnis genommen und erforscht, obwohl es kein Randphänomen, sondern ein gesellschaftliches Massenphänomen ist“ (Löwe 2019, 26). Es besteht darin, dass Frauen aus eigenem Antrieb Texte, Bilder, Audios oder Videos zu einem Themengebiet veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren. Dies geschieht in hoher und regelmäßiger Frequenz (Götz 2019a, 25) mit dem Ziel, viele Menschen aktiv am eigenen Leben teilhaben zu lassen (Löwe 2019, 26).

Die Influencerinnen unterscheiden sich dabei durch unterschiedlich professionelle Auftritte, sowie durch die Typologie der Inhalte, welche sie vertreten. Obwohl sie selbst als Personen Mittelpunkt des Accounts sind, gruppieren sich um sie herum eine Vielzahl von Themen wie Fitness, Gesundheit, Ernährung, Mode, Kultur, Luxus, Reisen und Unternehmertum (ebd., 28).

Dabei entwickelt jede Influencerin ein Alleinstellungsmerkmal, um sich von den anderen Frauen abzuheben. So ist beispielsweise die Influencerin Dagi Bee für ihre Kompetenz im Bereich Make-up-Design bekannt (Götz; Becker 2019, 23). Insgesamt vermitteln die Influencerinnen den Eindruck, das optimale Leben zu führen (Löwe 2019, 43) und werden dadurch zu Vorbildern für ihre Followerinnen (Götz 2019a, 25). Mittlerweile gibt ein Drittel der weiblichen Jugendlichen in Deutschland Influencerin als Berufswunsch an (Löwe 2019, 42). Dabei scheint den wenigsten bewusst zu sein, wie anstrengend der Berufsalltag einer Influencerin ist und wie lange die Arbeitszeiten sind.

Außerdem wird auf Instagram in der Regel verschwiegen, dass die meisten Bilder professionell inszeniert wurden. Stattdessen vermittelt das Portfolio den Eindruck eines fröhlichen, erfüllten und unbeschwerten Lebens (Götz; Becker 2019, 31). Löwe schreibt dazu: „Letztlich vertritt, lebt und beweist das authentische Selbst der Influencerin ein Körper- und Menschenbild des gesunden, fitten, belastbaren, ausdauernden, positiven, modischen, sexy, kurz optimierten Menschen, der sich den Normen und Werten unterwirft, um so zu sich zu kommen“ (Löwe 2019, 44).

Influencerinnen finanzieren sich, in dem sie Produkte Dritter vorstellen und diese bewerben oder in ihren Beiträgen Werbeanzeigen einblenden. Manche entwickeln auch eigene Produkte und nutzen Instagram, um diese zu verkaufen. Die Selbstvermarktung ist fester Bestandteil ihres Lebens. Dabei handeln Influencerinnen stets im Sinne der von ihnen vertretenen Werte, welche denen der Zielgruppe entsprechen. Außerdem geben sie sich ihren Followern und Followerinnen gegenüber großzügig, in dem sie immer bereit sind ihr Leben zu teilen und Fans wertschätzend zu begegnen.

Eine Aufteilung in Arbeits- und Privatleben existiert nicht, stattdessen nehmen Influencerinnen die Öffentlichkeit selbst in die intimsten Lebensbereiche mit hinein. Ihre Authentizität und das Vertrauen der Follower*innen schaffen ihnen einen loyalen Kundenkreis mit hoher Reichweite (Götz; Becker 2019, 21).

Aufgrund ihrer Vorbildfunktion kann davon ausgegangen werden, dass Influencerinnen auch hinsichtlich der Weitergabe von Schönheitsidealen einen großen Einfluss auf ihre Followerinnen haben.

3.3. Influencerinnen als Trägerinnen von Schönheitsidealen

Im Folgenden werden zwei Aspekte vorgestellt, wie Influencerinnen Schönheitsideale weitergeben.

Eigene Erfüllung der Schönheitsideale

Im Jahr 2019 untersuchten Götz und Becker im Rahmen einer Studie die Instagram-Profile von 66 Influencerinnen (Götz; Becker 2019, 21-24). Dabei stellten sie fest, dass das Äußere der untersuchten Frauen starke Ähnlichkeiten aufwies. Allen gleich war eine schlanke Figur und lange blonde oder (dunkel-)braune Haare. Ihre schönen Gesichter waren gleichartig, ohne große individuelle Abweichungen (ebd., 25), außerdem geschminkt und ohne Hautunreinheiten (Götz, 2019, 26a). Das Phänomen nennt sich „Instagram Face“ und ist in den seltensten Fällen natürlich gegeben. Stattdessen bearbeiten Influencerinnen ihre Fotos oder behelfen sich sogar mit chirurgischen Eingriffen, um dem Ideal zu entsprechen, wie beispielsweise Kylie Jenner und Kim Kardashian (Fentloh 2020).

Die in der Studie festgestellten körperlichen Merkmale sowie das „Instagram Face“ finden sich auch bei den Influencerinnen Pia Wurtzbach, Pamela Reif und Bibi wieder. Die drei Frauen zählen mit jeweils sieben bis dreizehn Millionen Follower*innen zu den aktuell beliebtesten deutschen Influencerinnen (heyben 2021a). Auf ihren Bildern zeigen sie sich ausgesprochen schlank, die Fitness-Influencerin Pamela Reif präsentiert sich zudem mit Sixpack. Die Frauen haben alle einen kurvigen Körper mit großem Hintern, schlanker Taille und einer vollen Oberweite. Dadurch erfüllen sie das Schönheitsideal der Sanduhrfigur und betonen diese gerne mit knapper und enganliegender Kleidung. Außerdem zeigen sich die Influencerinnen auf ihren Fotos stets ohne Achsel- oder Beinbehaarung und besitzen das charakteristische „Instagram-Face“. Sie nutzen häufig Lippenstift, um ihre Lippen voller wirken zu lassen, schminken die Augen größer und bedienen sich hierdurch der Wirkung des Kindchenschemas.

Auch eine Untersuchung von Cassey Ho bestätigte, dass das Aussehen erfolgreicher Influencerinnen den gängigen Schönheitsidealen entspricht. Dafür analysierte sie die Instagram-Accounts der 100 beliebtesten Influencerinnen.

Mit diesen Erkenntnissen bearbeitete Cassey Ho anschließend ein Foto von sich selbst, bis auch sie wie die perfekte Influencerin aussah (Stern 2019).

Vergleicht man dieses Ergebnis mit Fotos von Pia Wurtzbach, Pamela Reif und Bibi, lassen sich große Ähnlichkeiten hinsichtlich der Körperproportionen und des Gesichtes erkennen.



Abb. 1: Cassey Ho vor und nach der Bildbearbeitung
(Stern 2019)

Cassey Ho's Bild zeigt außerdem, wie stark sich das Äußere eines Menschen durch Bildbearbeitung verändern lässt. Auch Pia Wurtzbacher, Pamela Reif und Bibi haben auf ihren Fotos ihr Hautbild bearbeitet und Filter verwendet. Wie leicht dies funktioniert, habe ich selbst ausprobiert und ein Bild von mir mit der App „Airbrush“ verändert. Von der Größe der Augen, über die Nase bis zur Länge der Beine konnte ich alles anpassen. Natürlich würde es auffallen, wenn bekannte Influencerinnen ihr Aussehen auf den Fotos massiv verändern würden. Aber selbst kleine Änderungen, wie Hautunreinheiten zu entfernen oder den Hintern leicht zu vergrößern, können einen großen Effekt erzielen und sind für die betrachtende Person nicht nachzuverfolgen. Zudem gibt es in Deutschland bisher keine rechtlichen Regelungen, die das Kennzeichnen bearbeiteter Bilder fordern (Fuhrmann 2021).

Auf Instagram gibt es mittlerweile den Hashtag #instagramvsreality, den Nutzer*innen verwenden, wenn sie sich auf Bildern einmal unbearbeitet und einmal bearbeitet zeigen. Durch das Nebeneinander der Fotos wird der Kontrast umso deutlicher sichtbar.

Manche Influencerinnen verwenden jedoch nicht nur Bildbearbeitungsprogramme, sondern unterziehen sich darüber hinaus chirurgischen Eingriffen, um

zunehmend den Schönheitsidealen zu entsprechen. Auf ihrem Instagram-Account berichtet beispielsweise die Influencerin Bibi offen über ihre Schönheitsoperationen. Nach der Geburt ihres zweiten Kindes ließ sie sich die Brüste vergrößern, die Nase verschmälern sowie den Höcker entfernen.

Neben ihrer natürlichen Attraktivität nutzen Influencerinnen also Bildbearbeitung und Schönheitsoperationen, um ihr Aussehen zu optimieren. Dadurch lässt sich als erster Aspekt feststellen, dass Influencerinnen Schönheitsideale weitergeben, in dem sie diese selbst erfüllen.

Selbstinszenierung in vorteilhaften Posen

Darüber hinaus stellen die Posen der Frauen auf ihren Fotos einen weiteren wirksamen Aspekt dar. Influencerinnen sehen nämlich nicht nur ähnlich aus, sie inszenieren sich auch auf dieselbe Art und Weise. Die Studie von Götz und Becker zeigte, dass beliebte Influencerinnen auf ihren Fotos übereinstimmende Gesten und Körperhaltungen einnehmen. Teilweise fotografieren sie sich sogar an denselben Orten, wodurch sich die Portfolios bis zu einem gewissen Maße gleichen (Götz 2019a, 26).

Bei den Profilen der untersuchten Influencerinnen handelte es sich bei jedem dritten Bild um eine Ganzkörperaufnahme, in welcher die Frauen ihre Körper fast immer asymmetrisch inszenierten. Dafür präsentierten sie sich in Posen, in denen ihr Gewicht auf einem Bein lastete, während das andere leicht davor oder daneben sowie häufig auf den Fußballen gestellt wurde. Der verdrehte Körper wirkte dadurch schmaler und die Beine länger. Die Frauen drückten Fragilität und Zurückhaltung aus und nahmen damit eine typisch weiblich-feminine, unterordnende Haltung ein (Götz; Becker 2019, 25).

In diesem Zusammenhang wurden vier typische Posen gefunden, welche die Influencerinnen auf ihren Bildern immer wieder einnahmen.

Eine davon ist die, des zur Seite ausgestellte Beins. Die Frauen zeigten sich locker, stark und sexy. Die Bewegung ist nicht alltagsüblich oder sinnhaft, sondern wird bewusst für die Selbstinszenierung eingenommen. Im Gegensatz zu traditionell weiblichen Körperhaltungen wird hierbei das Genital nicht verdeckt,

wodurch der Eindruck einer selbstbewussten und sexuell offenen Person entsteht. „Das Ergebnis ist eine Kombination aus traditionell „weiblichen“ Körperinszenierungsformen mit Momenten von Stärke“ (ebd., 26). Die Abbildung 2 zeigt Pamela Reif in dieser Pose. Sie betont ihre Beine, welche durch die Körperhaltung länger und dünner wirken. Die enganliegende knappe Kleidung lässt ihre Taille frei und verstärkt den Eindruck der sexuellen Offenheit.

Die zweite Pose ist die des scheinbar zufällig überkreuzten Beins (vgl. Abb. 3). Die Influencerinnen lächeln dabei freundlich, wirken nett und sympathisch (ebd.). Pamela Reif präsentiert sich hier im kurzen Sommerkleid. Ihre langen Haare liegen perfekt über ihrer Schulter. Die Pose betont ihre schlanken Beine, ihren schmalen Körperbau und lässt sie größer wirken.

In einer dritten Pose präsentieren sich die Frauen, in dem sie ihren Körper in S-Form biegen und dazu häufig enge, edle oder knappe Kleidung tragen (vgl. Abb. 4). Dadurch werden die sekundären Geschlechtsmerkmale betont und der Frauenkörper sexualisiert (Götz; Becker 2019, 27). Das Bild zeigt Bibi in dieser Pose. Sie kippt ihre Hüfte nach hinten und geht ins Hohlkreuz, während sie gleichzeitig die Schultern nach hinten zieht. Dadurch präsentiert sie sich mit dem Schönheitsideal eines großen Hinterns sowie einer vollen Oberweite. Diese Wirkung unterstützt sie dadurch, dass sie ihre Hand auf die Hüfte legt. Gleichzeitig wirkt ihr Körper trotz der Schwangerschaft schlank.

Bei der vierten, häufig eingenommenen Pose, schauen die Influencerinnen scheinbar spontan über die Schulter und lächeln in die Kamera (vgl. Abb. 5). Das Bild soll den Anschein erwecken, zufällig entstanden zu sein. Die Hände der Influencerinnen lagen dabei häufig auf einem Gegenstand, was auch als „feminine touch“ bezeichnet wird (ebd.) In der Abbildung 5 zeigt sich die Influencerin Pia Wurtzbacher von der Seite. Die Pose betont ihren schlanken Körper und großen Hintern. Durch den Blickkontakt mit der Kamera ist ihr Gesicht fast vollständig zu sehen. Dabei lächelt sie, jedoch nur in der Weise, dass ihre Augen nicht zu klein werden.

Es kann festgehalten werden, dass die Influencerinnen in allen vier Posen ihren Körper traditionell weiblich inszenierten. Alle Haltungen tragen zur Optimierung des Körpers bei und durch Anspannen und Herausdrücken der Brust und des Gesäßes wird der Körper erotisch aufgeladen bis sexualisiert dargestellt (ebd.).

„Sexy“ hat sich zum unhinterfragten Standard entwickelt (Rees 2019, 51). Vereinzelt werden dabei Stärke signifizierende Elemente hinzugefügt, wie in der Pose des zur Seite ausgestellten Beins (Götz; Becker 2019, 27).

Mit Blick auf die Instagram-Profile von Pia Wurtzbacher, Pamela Reif und Bibi wird deutlich, dass sie immer Posen einnehmen, die ihre Körper optimal zur Geltung bringen. Sie wissen genau, wie sie sich auf ihren Fotos inszenieren müssen, damit einzelne Schönheitsmerkmale, wie Schlankheit, volle Brüste oder ein großer Hintern, betont werden. Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass Influencerinnen Schönheitsideale weitergeben, indem sie diese selbst erfüllen sowie durch gezielte Posen betonen und optimieren.



Abb. 2: Das zur Seite ausgestellte Bein
(Instagram-Account, Pamela Reif (@pamela_rf), 10.05.2021)



Abb. 3: Das „zufällig“ überkreuzte Bein
(Instagram-Account, Pamela Reif (@pamela_rf), 24.05.2021)



Abb. 4: Der Körper in S-Form
(Instagram-Account, ! Bibi (@bibisbeautypalace), 10.03.2020)



Abb. 5: Der Blick über die Schulter
(Instagram-Account, Pia Wurtzbach (@piawurtzbach), 16.10.2021)

3.4. Wie Influencerinnen weibliche Jugendliche beeinflussen

Im Folgenden wird dargestellt, welche Auswirkungen dies auf Nutzerinnen von Instagram hat. Dabei lege ich den Fokus auf weibliche Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren. Laut der JIM-Studie nutzen 72% der Jugendlichen dieser Altersspanne Instagram täglich bis mehrmals pro Woche, wobei die App für Mädchen einen höheren Stellenwert einnimmt als für Jungen (Feierabend u.a. 2020, 40). In seiner Idee der Entwicklungsaufgaben beschreibt Havighurst, dass Jugendliche lernen müssen ihre körperlichen Veränderungen zu akzeptieren sowie ein klares Selbstbild von sich zu entwerfen (Gross 2015, 170). Dafür suchen und benötigen Jugendliche virtuelle Räume, in denen sie sich mit sich selbst und der Gesellschaft auseinandersetzen können (Röll 2020, 465). Besonders die sozialen Medien wie YouTube, TikTok oder Instagram nehmen eine essenzielle Rolle in der Identitätsbildung ein (Bädan, Heneka, Herbst 2020, 4).

Grundlage meiner Ausführungen ist eine Studienreihe des IZI (= Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen) in Zusammenarbeit mit der MaLisa Stiftung von 2019 (Götz 2019a, 25). Hierbei wurde in sieben Einzelfallstudien und einer Repräsentativbefragung untersucht, welche Bilder weibliche Jugendliche auf Instagram hochladen, was ihnen dabei wichtig ist und was sie vermeiden. Die Ergebnisse wurden anschließend mit der Inszenierung erfolgreicher Influencerinnen verglichen (ebd., 27).

Dabei wurde deutlich, dass Influencerinnen auf das Schönheitsideal von weiblichen Jugendlichen einwirken, da diese sich an ihnen als Vorbilder orientieren (ebd., 28). Konkret zeigt sich dies an drei Reaktionen der Mädchen.

Übernahme des Aussehens

Die jungen Nutzerinnen erkennen Influencerinnen unhinterfragt als Ideal an und versuchen ihrem Aussehen zu folgen. So achten die allermeisten Mädchen bei ihren Bildern auf Instagram darauf, dass sie sich gut gelaunt, von ihrer besten Seite und möglichst schlank zu zeigen (ebd.). Konkret beinhaltet dies einen positiven Gesichtsausdruck, geordnete Haare sowie ein gepflegtes Make-up, welches Hautunreinheiten überdeckt und die Gesichtsform betont. Die Mädchen wählen ihre Kleidung bewusst aus und inszenieren ihren Körper straff, um nicht in irgendeiner Weise dick zu wirken.

Ziel ist es, das perfekte Bild zu kreieren (Götz 2019b, 11). Dabei steht die ästhetische Qualität sowie die Überlegung im Vordergrund, ob das Foto instagramtauglich ist (ebd., 10). Ihr Instagram-Profil stellt die Visitenkarte der Jugendlichen dar (ebd., 15), auf dem sie sich so inszenieren, wie andere sie sehen sollen (ebd., 10). Dabei werden die „Mädchen selbst [...] zur maßregelnden Struktur, zu gnadenlosen Richterinnen ihrer selbst“ (ebd., 16). Sie stehen im permanenten Vergleich mit den Influencerinnen und nehmen ihren Körper dabei als weniger perfekt wahr. Diese „Unperfektheiten“ versuchen sie in ihrer Selbstinszenierung möglichst zu überdecken, beispielsweise durch mehr Makeup (ebd.).

Im Normalfall reicht jedoch die eigene Erscheinung nicht aus, um die Standards der Influencerinnen zu erreichen. Deshalb behelfen sich die Mädchen mit Filtern und Apps zur Bildbearbeitung, um ihren Körper zu optimieren (Götz 2019a, 28). Diese können unproblematisch und meist kostenfrei auf das Smartphone heruntergeladen werden. Mit ihnen lassen sich Umgebung, Licht- und Farbeffekte, aber auch der eigene Körper verändern (Götz 2019b, 15). Manche Smartphones verändern die Fotos bereits in dem Moment, in dem sie produziert werden. So wird beispielsweise die Haut weicher und die Augen vergrößert dargestellt und das Bild so an die gängigen Schönheitsideale angepasst. Die Bearbeitungsmechanismen orientieren sich vor allem an Jugendlichkeit und Makellosigkeit. Was letztlich an dem Bild verändert wurde, ist für die Nutzerin hinterher nicht mehr zu erkennen (Beranek 2018, 160).

Haben sich die Mädchen fotografiert, kommt es zur Selbstobjektivation, in dem sie ihre Körper distanziert bis ins Detail untersuchen und bearbeiten, um die Realität an das perfekte innere Bild anzupassen (Götz 2019b, 15). Dabei optimieren sie vor allem die Haare und gestalten ihre Haut ebenmäßiger. Jede dritte verändert außerdem Augenfarbe und -größe und macht den Bauch flacher.

Wie sehr die Mädchen ihr Aussehen verändern und welche Körperpartien sie optimieren, orientiert sich dabei stark an den Schwerpunktdarstellungen der Influencerinnen, die sie auf Instagram abonniert haben. So verwenden Mädchen, die Beautyinfluencerinnen folgen, häufiger Filter und verbessern ihr Make-up bei der Bildbearbeitung. Haben weibliche Jugendliche ein Model abonniert, ist es ihnen zu 94% wichtig, möglichst schlank zu wirken (Götz 2019a, 28). Trotz der Verwendung von Filtern, möchten die Nutzerinnen natürlich aussehen.

Es kommt zu einer Verschiebung des Begriffs „natürlich“ (Götz 2019b, 18). Denn selbst „wenn Mädchen wissen, dass die Bilder mit Filtern verändert wurden, finden sie diese schöner und natürlicher als realistische Fotos“ (Götz u.a. 2019, 29). So wird die Maskerade zum unhinterfragten Standard (Götz 2019a, 28).

Orientierung an den Posen

Die Mädchen orientieren sich jedoch nicht nur in Bezug auf ihr Äußeres an den Influencerinnen, sondern inszenieren sich auch wie diese. Dafür analysieren die Jugendlichen ihre Vorbilder bis ins Detail (Götz 2019b, 15) und kopieren deren Körperhaltungen. Auf eigenen Fotos nehmen sie unter anderem die bereits beschriebenen vier typischen Posen ein (Götz 2019a, 27).

Für das perfekte Bild betreiben die Mädchen viel Aufwand und benötigen zum Teil 20 bis 50 Anläufe. Das Fotografieren wird dadurch teilweise auch als unangenehm und frustrierend wahrgenommen (Götz 2019b, 10). Mitunter reisen die Jugendlichen auch an dieselben Orte wie die Influencerinnen und stellen deren Fotos exakt nach (Götz 2019a, 27). Für die in der Studienreihe befragten Mädchen gab es jedoch trotz des hohen Anspruchs ihrer Körperdarstellungen bestimmte Grenzen der Selbstsexualisierung, die sie nicht überschreiten. Hier sehen sie Unterschiede zwischen ihrer eigenen Selbstpräsentation und der der Influencerinnen. Deren erotisierende Darstellungen lehnen sie für sich ab (Götz 2019b, 11), um keine Signale auszusenden, welche von falsch verstanden werden könnten (ebd., 12).

Das folgende Schaubild zeigt den Kreislauf, welcher entsteht, wenn die Mädchen schließlich ein Bild auf Instagram hochladen (vgl. Abb. 6).

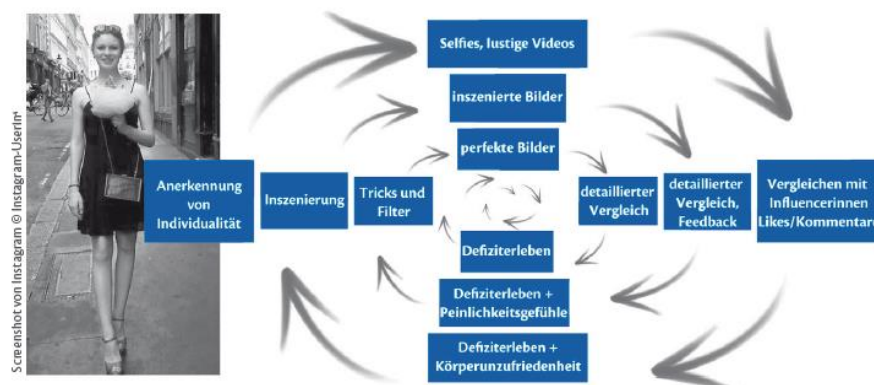


Abb. 6: Die Entwicklung der Selbstinszenierung in zunehmend stereotypen Ausprägungen (Götz 2019b, 16)

Sie beobachten sehr genau, ob ihr Foto Likes und positive Kommentare bekommt. Diese Bewertung ist auch nach außen hin sichtbar und steht für Erfolg und Beliebtheit. Bei den jungen Nutzerinnen lösen Likes Glücksgefühle und Stolz aus (ebd., 12). Hierbei erleben sie jedoch, dass hauptsächlich ihr Aussehen bewertet wird. Denn erfolgreich „sind vor allem die Inszenierungen, die den Vorgaben der professionellen Schönheits- und Modeindustrie entsprechen“ (ebd., 16). Andere Bilder werden zunehmend seltener hochgeladen.

Alte Bilder, die ihrem jetzigen Standard nicht mehr genügen, sind den Mädchen peinlich und werden gelöscht. Stattdessen orientieren sie sich zunehmend an den Profilen der beliebten Influencerinnen. Dadurch werden die Bilder der Mädchen immer perfekter und gleichen zunehmend ihren weiblichen Vorbildern (ebd.). „Die eigentliche natürliche Erscheinung und die vielfältigen Identitätsfacetten der Mädchen werden abgewertet und verborgen – und das in einer Lebensphase, in der Anerkennung so wichtig wäre“ (ebd., 19).

Nachahmung von Körpertrends

Wie groß der Einfluss von Influencerinnen als Trägerinnen von Schönheitsidealen ist, lässt sich auch bei der Entwicklung neuer Körpertrends erkennen. Diese werden ausgelöst, in dem sich beliebte Influencerinnen mit einem neuen Schönheitsmerkmal auf Instagram präsentieren, welche dann in der Folge von Nutzerinnen nachgeahmt werden.

Einer dieser absurden und gefährlichen Trends ist die „Ab Crack“, ein Spalt, der abwärts vom Brustkorb bis zum Bauchnabel verläuft. Berühmt wurde dieses Schönheitsmerkmal durch das Model Emily Ratajkowski und kann nur durch Untergewicht in Kombination mit hartem Training erreicht werden (Mühl 2017, 1). Ein weiterer Körpertrend, für den enorme Schlankheit Voraussetzung ist, heißt „Ribcage Bragging“, also Brustkorb-Prahlerei. Auch diesem sind viele berühmte Frauen gefolgt und präsentierten auf Instagram Fotos, die ihre vorstehenden Rippen zeigten (ebd., 3). Mit Kim Kardashian entstand der Körpertrend des „Brazilian Butt“. Hierbei handelt es sich um das Ideal eines großen, apfelförmigen und runden Hinterns. Für dieses Schönheitsmerkmal ist eine entsprechende körperliche Ausgangslage sowie hartes Training notwendig, wobei selbst dies keinen Garant darstellt (ebd., 5).

Weibliche Jugendliche orientieren sich in ihrer Selbstdarstellung also sehr an Influencerinnen, wodurch ihre Vorstellungen von Schönheit geprägt werden. Die Mädchen erkennen dieses System an, ohne sich kritisch damit auseinanderzusetzen. „Auf die Idee, dass es eigentlich frauenfeindlich ist, ausschließlich das Aussehen in den Fokus zu stellen und traditionelle weibliche Körperpraktiken, wie stets gerade zu sitzen, als notwendig anzuerkennen, kommen sie nicht“ (Götz 2019, 15). Welche Folgen dieser „Zwang der Optimierung zur Selbsterfüllung“ (Löwe 2019, 45) mit sich bringen kann, wird im nächsten Kapitel thematisiert.

3.5. Folgen des Optimierungswahns

Selena Gomez gehört mit über 274 Millionen Followern und Followerinnen zu den beliebtesten Prominenten auf Instagram (heyben 2021b). Im Jahr 2019 löschte sie jedoch die App und nutzte Instagram nur noch über das Handy von Freunden und Freundinnen. Ihre Entscheidung begründete sie damit, dass Instagram sie negativ beeinflusst habe. Sie sei depressiv geworden, habe sich nicht mehr gut gefühlt und ihren Körper anders wahrgenommen. (Kraft 2019). Dass Selena Gomez damit keine Ausnahme darstellt, zeigte unter anderem die bereits erwähnte Studie der „Royal Society for Public Health“. Hier wurde festgestellt, dass die Nutzung von Instagram häufig ein negatives Körperbild zur Folge hat (RSPH 2017,23).

Von dieser Tatsache ausgehend, untersuchten Götz und Kolleginnen welche Bedeutung Influencerinnen im Kontext der Entwicklung von Essstörungen spielen (Götz u.a. 2019, 29). Ihre Ergebnisse zeigten, dass viele der Betroffenen durch die Nutzung von Instagram dazu motiviert wurden mehr Sport zu treiben, sich gesünder zu ernähren sowie gezielt Diät zu halten. Gerade die Influencerin Pamela Reif wurde von knapp einem Fünftel als ein sehr starker Einfluss bei der Entwicklung ihrer Essstörungen genannt. Deren Inszenierung ihres sehr durchtrainierten, schlanken Körpers, hatte den Betrachterinnen überzeugend vermittelt, dass es möglich sei ebenso auszusehen (ebd., 30). Pamela Reif und andere Influencerinnen beeinflussen die von Essstörungen betroffenen Mädchen und jungen Frauen, in dem sie scheinbar authentisch einen Blick in ihr Leben

gewähren. Dabei werben sie für bestimmte Lebensweisen und Produkte, die von den Nutzerinnen unhinterfragt als Ideale aufgenommen werden.

Die Studie machte jedoch auch deutlich, dass es nicht unbedingt einzelne Influencerinnen sein müssen, deren Ideen übernommen werden. Vielmehr kann auch der Gesamteindruck, welcher durch die Nutzung von Instagram entsteht und die Werte, die vermittelt werden, Essstörungen begünstigen. „Gerade bei Mädchen mit stark perfektionistischen Zügen und niedrigem Selbstwertgefühl – 2 häufige Merkmale von Menschen mit Essstörungen – entsteht durch das ständig repetierte Schönheitsideal eines ausgesprochen schlanken Körpers und den Anschein eines perfekten, stets erfüllten und glücklichen Lebens, welches auf Instagram inszeniert wird, ein enormer Druck“ (ebd., 31). Das Leben sowie der Körper der Followerinnen kann diesem Vergleich nicht standhalten (ebd.). Influencerinnen sind nicht die alleinigen Auslöser von Essstörungen, denn dazu ist die Erkrankung viel zu komplex (ebd., 30). Jedoch können sie durch ihren deutlichen Einfluss auf die Ideale und Körperbilder von Mädchen und Frauen essgestörte Verhaltensweisen unterstützen (ebd., 31).

Eine weitere Folge des Optimierungswahns sind die steigenden Zahlen von Schönheitsoperationen bei Jugendlichen. Dies stellte die VDÄPC 2019 fest. Ärzte beobachten mit zunehmender Häufigkeit, dass junge Frauen mit bildbearbeiteten Selfies als Vorlage in ihre Praxis kommen. Oft muss der Wunsch nach einem Eingriff abgelehnt werden, da er sich medizinisch nicht umsetzen lässt (VDÄPC 2019). Es existiert ein Werbeverbot für Schönheitsoperationen bei unter 18-Jährigen, welches auch für Vorher-Nachher-Bilder auf Instagram gilt (DGPRÄC 2019).

Mit einem Blick auf das Instagram-Profil von Bibi stellt sich jedoch die Frage, wo Werbung beginnt und wie konsequent die Einhaltung des Verbotes verfolgt wird. Denn die berühmte Influencerin berichtete den Personen, die ihr folgen genau über den Verlauf ihrer Brust- und Nasenoperation und demonstrierte auf mehreren Bildern das Ergebnis. Dadurch vermittelt sie die Botschaft, dass scheinbare Makel am eigenen Körper nicht hingenommen werden müssen, sondern veränderbar sind.

Ihre Zufriedenheit mit dem Ergebnis hinterlässt außerdem den Eindruck, dass sie nun ein glücklicheres Leben führt. Aufgrund ihrer Vorbildfunktion wirbt Bibi dadurch für Schönheitsoperationen.

Neben diesen negativen Prägungen durch Influencerinnen gibt es jedoch auch Frauen, die sich bewusst von den gängigen Schönheitsidealen auf Instagram distanzieren. Unter dem Hashtag #bodypositivity (= Körper-Positivität) zeigen sie ihre Körper, so wie sie sind: mit Dehnungsstreifen, Pickeln, Cellulite, hängenden Brüsten und Bauchfett. Damit machen sie darauf aufmerksam, dass die meisten Schönheitsideale nur für wenige Frauen realisierbar sind und viele diskriminiert und ausgeschlossen werden, weil sie ihnen nicht entsprechen. Diese Bewegung hat zur Folge, dass viele Frauen und Mädchen die aktuellen Schönheitsideale hinterfragen (Drammeh 2021).

Mittlerweile gibt es auch hier Influencerinnen, wie beispielsweise Sara Puhto (@saggysara). Mit ihrem Instagram Profil will sie deutlich machen, wie inszeniert Bilder sein können. Dafür stellt sie unter anderem bearbeitete und unbearbeitete Fotos nebeneinander. Das deutsche Curvy Model Angelina Kirsch (@angelina.kirsch) zeigt sich fröhlich auf Instagram, trotz Bauchfett und Orangenhaut (Kulen 2019). Und Morena Diaz (@morenadiaz) gilt als die Body Positivity Vorreiterin der Schweiz. Die Lehrerin wurde wegen eines Bildes, das sie im Bikini zeigt, kritisiert. Mit ehrlichen Bildern möchte sie nun ein Zeichen gegen Body Shaming setzen (Freutel 2021).

Influencerinnen, die die Botschaft der Körperannahme und Selbstliebe verbreiten, können bei Nutzerinnen von Instagram eine positive Auseinandersetzung mit dem eigenen Körper begünstigen. So berichteten beispielsweise Mädchen und Frauen, die an Essstörungen leiden, wie ihnen Bilder der Body Positivity Bewegung geholfen haben. Die Influencerinnen zeigten ihnen durch ihre unbearbeiteten Bilder, dass viele Inszenierungen nicht der Realität entsprechen (Götz u.a. 2019, 31).

Hinsichtlich der Body Positivity Bewegung wird jedoch auch Kritik geübt. Rees sagt dazu: „Body Positivity geht nicht an die Wurzel des Problems: Sie kritisiert zwar die enge Definition, welche Körper als schön gelten.

Die Überzeugung, dass man sich schön fühlen muss, um im Leben glücklich zu sein, wird aber nicht infrage gestellt“ (Frisse 2019). Stattdessen plädiert die Buchautorin für Body Neutrality (= Körper-Neutralität). Hierbei geht es darum, die Bedeutung, die dem Aussehen von Menschen beigemessen wird, zu reduzieren. Frauen sollen ermutigt werden, ihr Selbstwertgefühl nicht von ihrem Erscheinungsbild abhängig zu machen (ebd.).

Zusammenfassend lassen sich, neben der Entwicklung eines negativen Körperbildes und damit einhergehender Unzufriedenheit, Essstörungen und die Zunahme von Schönheitsoperationen unter weiblichen Jugendlichen als weitere mögliche Folgen des Optimierungswahns nennen. Dabei stellt Body Positivity als Gegenbewegung einen ersten Ansatz dar, um Frauen zu einem positiven Körperbild zu verhelfen.

Junge Nutzerinnen müssen dafür sensibilisiert werden, welche Auswirkungen Instagram und vor allem Influencerinnen auf ihr Schönheitsideal haben.

Das folgende Kapitel thematisiert, warum dies zu den Aufgaben der Sozialen Arbeit gehört und wie pädagogische Fachkräfte weibliche Jugendliche bei der Nutzung von Instagram begleiten können.

4. Konsequenzen der Schönheitsideale für die Soziale Arbeit

4.1. Influencerinnen als Herausforderung für Sozialarbeitende

Die Auseinandersetzung mit Schönheit und dem eigenen Körper ist in der Sozialen Arbeit in allen Kontexten zu finden, in denen mit Heranwachsenden gearbeitet wird (Beranek 2018, 161). Dies schließt unter anderem die Kinder- und Jugendhilfe, verschiedene Beratungsstellen und die Schulsozialarbeit mit ein. Die Nutzung von Instagram und die damit einhergehende Beeinflussung durch Influencerinnen stellt ein mögliches Risiko in der Entwicklung von weiblichen Jugendlichen dar. Denn eine „Verunsicherung, dem eigenen Aussehen gegenüber, das Streben nach einer (oft) unrealistischen optischen Erscheinung und die damit

einhergehende Unzufriedenheit können gerade im Jugendalter eine gesunde Entwicklung beeinträchtigen“ (ebd.).

Es ist deshalb Aufgabe der Sozialen Arbeit, Mädchen bei der Nutzung von Instagram zu begleiten und sie vor negativen Einflüssen durch Influencerinnen zu schützen. Um dies zu erreichen, müssen Sozialarbeitende den weiblichen Jugendlichen Medienkompetenzen vermitteln (Röll 2020, 465). Darunter können grundlegende Fähigkeiten verstanden werden, „die es dem Menschen ermöglichen, sich in einer durch Medien geprägten Welt zurechtzufinden und zu handeln“ (Siller, Tillmann, Zorn 2020, 322). Den Mädchen muss insbesondere verdeutlicht werden, welche Risiken es mit sich bringt Influencerinnen zu folgen, die ein einseitiges Schönheitsideal fördern. Außerdem sollen sie in ihren Fähigkeiten zur Bewältigung negativer Erfahrungen gestärkt werden (Brüggen; Siller 2020, 487).

Um angemessen auf die Jugendlichen eingehen zu können, brauchen Sozialarbeitende Kenntnisse zu Instagram und Influencerinnen. Dafür können sie unter anderem Informations- und Unterstützungsangebote im Internet nutzen (Hajok 2019, 203) oder medienpädagogische Weiterbildungen in Form von Seminaren und Workshops absolvieren (BZgA 2021). Gerade in Einrichtungen der Kinder-, Jugend- und Erziehungshilfe existieren viele Vorbehalte gegenüber den digitalen Medien und die medienpädagogische Aus-, Fort- und Weiterbildung der Sozialarbeitenden kann als defizitär eingeschätzt werden (Hajok 2019, 200).

Um zu verstehen, welche möglichen Risiken die Nutzung von Instagram mit sich bringen kann, benötigen pädagogische Fachkräfte jedoch mindestens grundlegende medienpädagogische Kompetenzen. Diese beinhalten „Orientierungswissen über die mediatisierte Gesellschaft“ (Siller, Tillmann, Zorn 2020, 327), was eine Grundkenntnisse von Smartphones, sozialen Netzwerken und dem Phänomen der Influencerin miteinschließt.

Außerdem müssen Sozialarbeitende Einblick in die Lebenswelten und Lebenslagen der Mädchen haben (ebd.). Dies impliziert Fachwissen über Jugend als Lebensphase, die zugehörigen Entwicklungsaufgaben, Mediennutzung und Kenntnis darüber, welche Influencerinnen zurzeit beliebt sind.

Drittens bedürfen Fachkräfte der Sozialen Arbeit einer eigenen Medienkompetenz (ebd.). Konkret beinhaltet dies, Instagram und die zugehörigen Funktionen zu kennen. Optimalerweise nutzen sie die App selbst oder wissen zumindest um ihre Bedienung.

Festzuhalten ist, dass Sozialarbeitende weibliche Jugendliche über mögliche negative Einflüsse durch Influencerinnen aufklären müssen. Dadurch soll verhindert werden, dass es zu einer Gefährdung in der Entwicklung kommt. Voraussetzung dafür sind eigene Medienkompetenzen der pädagogischen Fachkraft.

Das nächste Kapitel beschreibt, wie Sozialarbeitende die Mädchen als Nutzerinnen von Instagram sowie deren Eltern begleiten können.

4.2. Wie Soziale Arbeit bei der Nutzung von Instagram begleiten kann

Je nach Tätigkeitsfeld der Sozialarbeitenden bieten sich verschiedene (medien-)pädagogische Zugänge für die Arbeit mit jungen Instagramnutzerinnen an, welche sich fünf grundlegenden Handlungskonzepten zuordnen lassen. „Sie beziehen sich auf die Auswahl von Medien (Aufklären und Bewahren), auf die Mediennutzung selbst (Reflektieren und Handeln) sowie auf die Verarbeitung der dabei gemachten Erfahrungen (Reparieren)“ (Hajok 2019, 199).

Das Konzept der „Aufklärung“ hat eine besondere Bedeutung für den Schutz der Jugendlichen, da sie hierbei „frühzeitig über Medien, ihre Inhalte und Funktionen, dahinterstehende Interessen, Chancen und Risiken aufgeklärt werden bzw. Möglichkeiten erhalten, sich entsprechendes Wissen (pädagogisch begleitet) anzueignen“ (ebd.). Hierfür eignen sich Informationsveranstaltungen (ebd.) an Schulen, bei denen junge Instagramnutzerinnen für Einflüsse durch Influencerinnen sensibilisiert werden können.

Eine weitere Möglichkeit bilden Projekte im Rahmen der Schulsozialarbeit, Einrichtungen der Jugendhilfe oder offenen Jugendarbeit. Sozialarbeitende können Mädchen aufzeigen, wie Influencerinnen ihr Geld verdienen, wie sie sich inszenieren und welche Schönheitsideale sie vermitteln.

Dazu gehört auch, mit den Jugendlichen zu reflektieren, welche Risiken das Anschauen ihrer Fotos zur Folge haben kann. Auf Internetseiten wie „Handysektor“ (www.handysektor.de), „Ins Netz gehen“ (www.ins-netz-gehen.de) oder „Act on!“ (<https://act-on.jff.de/>) finden sich viele unterstützende Arbeitsunterlagen. Außerdem ist eine ausführliche Materialsammlung zu Instagram auf der Seite des Landesmedienzentrums Baden-Württemberg (www.lmz-bw.de) zum kostenlosen Herunterladen freigegeben.

Sollten die Sozialarbeitenden nicht selbst über das notwendige Fachwissen verfügen, besteht die Möglichkeit zur Unterstützung eine externe Fachkraft einzuladen (ebd.). Eine davon ist Corinna Schaffranek. Sie ist Medienpädagogin und führt das Projekt „#INSTAGIRLS*“ mit Schulklassen und Jugendgruppen durch. Dabei thematisiert sie mediale Schönheitsideale und Rollenbilder von Mädchen mit dem Ziel, die Selbstwahrnehmung und Reflexionsfähigkeit der Jugendlichen zu fördern und sie zu einem kritischen Umgang mit Instagram anzuregen (Schaffranek 2021).

Bei all diesen Möglichkeiten sollten zusätzlich Informations- und Aufklärungsmaterialien an die Mädchen verteilt werden.

Das Handlungskonzept des „Bewahrens“ zielt darauf ab, die Medienzugänge an den gesetzlichen Bestimmungen zu orientieren (Hajok 2019, 200). Sozialarbeitende in stationären Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe haben darauf zu achten, dass Instagram erst ab einem Alter von 13 Jahren genutzt werden darf (Albers-Heinemann; Friedrich 2018, 129). Außerdem gilt es, die Mädchen darüber zu informieren, welche Einstellungen innerhalb der App ihre Daten schützen sowie ungewollte Anfragen und Nachrichten verhindern. Beispielsweise kann der Account auf „privat“ umgestellt werden, sodass die eigenen Fotos für die Öffentlichkeit nicht einsehbar sind.

Das „Reflektieren“ setzt am konkreten Medienumgang der weiblichen Jugendlichen an. Es ist wichtig, dass Fachkräfte der Sozialen Arbeit in den stationären Einrichtungen „Räume für gemeinsame Medienaktivitäten und die Aufarbeitung, Bewertung und Diskussion der persönlichen Medienerfahrungen“ schaffen (Hajok 2019, 200).

So können sich Sozialarbeitende beispielsweise Fotos beliebter Influencerinnen zeigen lassen und sie zusammen mit den Mädchen auf Hinweise von Bildbearbeitung untersuchen. Mithilfe von Apps können die Jugendlichen ausprobieren, wie sehr sich Fotos verändern lassen. Dies kann in einer Alltagssituation geschehen oder im Rahmen von Projekten, wie sie bereits beschrieben wurden. Die Mädchen sollen lernen, die Inhalte auf Instagram kritisch zu betrachten und ihr Verhalten als Nutzerinnen zu hinterfragen. In dieser Hinsicht können Sozialarbeitende die Heranwachsenden auch dazu ermutigen, Influencerinnen nicht mehr zu folgen, die ihr Körperbild negativ beeinflussen (Rees 2019, 140).

Das Konzept des „Handelns“ orientiert sich weniger an den Gefahren, sondern an den Potenzialen digitaler Medien in Bezug auf Kreativität und Selbsta Ausdruck (Hajok 2019, 200). Eine Möglichkeit wäre, mit weiblichen Jugendlichen die Vorteile vielfältiger Bilder auf Instagram zu besprechen. Anschließend dürfen die Mädchen verschiedene Formen der Selbstinszenierung ausprobieren und sich dabei gegenseitig fotografieren. Hinterher kann darüber diskutiert werden, wie die Körper präsentiert und welche Schönheitsideale dadurch betont wurden. Dabei sollen Räume geschaffen werden, „in denen Mädchen sich mit ihren vielen Facetten erfahren und als wertgeschätzt erleben können“ (Götz 2019, 19).

Das letzte Handlungskonzept nennt sich „Reparieren“. Hierbei sollen Jugendliche bei der Bewältigung negativer Medienerfahrungen unterstützt werden, denn faktisch sind nicht selten mit den ersten Onlineerfahrungen unangenehme Erlebnisse verbunden. „Hierfür müssen die pädagogischen Fachkräfte frühzeitig und vorurteilsfrei mit den Heranwachsenden über ihre Medienerfahrungen ins Gespräch kommen“ (Hajok 2019, 201).

Themen können eine Verschlechterung des eigenen Körperbildes (RSPH 2017,23), Druck, perfekte Bilder zu kreieren (Götz 2019b, 11), die Übernahme eines einseitigen Schönheitsideals (Götz 2019a, 28) oder der Wunsch nach einer Schönheitsoperation (VDÄPC 2019) sein. Im Falle identifizierter (oder vermuteter) nachhaltiger Entwicklungsbeeinträchtigungen, müssen Sozialarbeitende außerdem „wissen, an welche Stellen spezialisierter und professionalisierter Hilfe- und Therapieangebote sie die Betroffenen vermitteln können“ (Hajok 2019, 201).

Dazu gehören Essstörungen der Mädchen (Götz u.a. 2019, 31) oder das Nachahmen gefährlicher Körpertrends (Mühl 2017, 1).

Auch Eltern müssen für das Phänomen der Influencerin auf Instagram sensibilisiert werden (Hajok 2019, 200). Vielen ist oft nicht bewusst, welche Medienangebote ihre Kinder nutzen und welche Gefahren diese mit sich bringen können (ebd., 201).

Hier kann beispielsweise in Erziehungsberatungsstellen oder auf Elternabenden über mögliche Einflüsse von Influencerinnen auf Jugendliche aufgeklärt werden. Außerdem können pädagogische Fachkräfte Eltern auf Internetseiten (z.B. www.klicksafe.de) hinweisen oder informative Flyer auslegen. Denn wenn sie um die Wirkweise von Influencerinnen wissen, können Eltern die vermittelten Schönheitsideale mit ihren Kindern thematisieren und sie darin bestärken, ihnen nicht nachzueifern. Dabei ist es die erzieherische Herausforderung, ein gesundes psycho-emotionales Wohlbefinden bei den Jugendlichen zu fördern. Die Mädchen sollen von dem Druck entlastet werden, einem vorgegebenen Bild entsprechen zu müssen (Bädan 2020, 8).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es für pädagogische Fachkräfte viele Möglichkeiten gibt, wie sie junge Instagramnutzerinnen und deren Eltern begleiten können. Vor allem im Internet finden sich dafür viele Arbeitsunterlagen und Ideen für Projekte.

5. Schlussbetrachtung

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit beschäftigte ich mich mit der Frage nach den Auswirkungen von Influencerinnen auf das Schönheitsideal von weiblichen Jugendlichen auf Instagram.

Ich komme nun zu folgenden Schlüssen:

Influencerinnen fungieren jungen Instagramnutzerinnen als Vorbilder und haben dadurch einen großen Einfluss auf sie. Mit Unterstützung von Bildbearbeitung und Schönheitsoperationen entsprechen die einflussnehmenden Frauen in ihrem Aussehen den aktuellen Schönheitsidealen. Sie wissen genau, wie sie sich auf den Fotos ihres Instagram-Profiles inszenieren müssen, um ihren Körper optimal zu präsentieren.

Die jugendlichen Followerinnen, die gerade lernen ihre körperlichen Veränderungen zu akzeptieren sowie ein Selbstbild zu entwickeln, sehen die Fotos und erkennen das Erscheinungsbild der Influencerinnen als Ideal an. Daraufhin versuchen die Mädchen, möglichst gleich auszusehen.

Dies wird an folgenden Punkten deutlich: Die Jugendlichen bearbeiten ihre Fotos, um den Schönheitsvorstellungen zu entsprechen, sie imitieren die Posen der Influencerinnen und orientieren sich an Körpertrends, welche von Influencerinnen eingesetzt werden, selbst wenn diese gesundheitsschädigend sind. Darüber hinaus führt der Versuch die unerreichbaren Schönheitsideale nachzuahmen zu einem negativen Körperbild bei den Heranwachsenden und kann Essstörungen und den Wunsch nach Schönheitsoperationen zur Folge haben.

Die Auswirkungen von Influencerinnen auf das Schönheitsideal von weiblichen Jugendlichen sind also, dass die Mädchen das Aussehen der Frauen nachahmen und dadurch auf Instagram immer perfekter, aber auch einheitlicher aussehen. Das weibliche Schönheitsideal, welches durch ihre Vorbilder auf Instagram geprägt wird, beinhaltet eine Sanduhrfigur mit flachem Bauch und großem Po sowie rasierte Achseln und Beine. Daneben gilt ein Gesicht als perfekt, das symmetrisch ist und pralle, ebenmäßige Haut ohne Unreinheiten, große Augen und volle Lippen aufweist.

Auch wenn ich selbst vier Jahre lang Instagram genutzt habe, waren viele Sachverhalte neu für mich. So zum Beispiel die Tatsache, wie einfach sich Fotos bearbeiten lassen und wie groß der Vorher-Nachher-Effekt sein kann. Ich lernte außerdem, wie sehr das Aussehen einer Person durch gezielte Posen und Kamerablickwinkel beeinflussbar ist. Es ist fraglich, inwiefern weibliche Jugendliche diese Selbstinszenierungstricks durchschauen, wenn sie sich nicht ausführlich damit auseinandersetzen. Außerdem empfand ich es als erschreckend, wie einheitlich Influencerinnen aussehen und wie sexualisiert sie sich durch den Fokus auf sekundäre Geschlechtsmerkmale präsentieren. Eine noch offen gebliebene Frage wäre hierbei, welches Bild von Weiblichkeit und der Rolle als Frau Influencerinnen dadurch transportieren.

Aufgrund der hohen Anzahl von Mädchen, die mit dem Schönheitsideal der Influencerinnen konfrontiert werden, halte ich weitere Forschung hier für unbedingt notwendig.

In der weiteren Forschung sollte außerdem auf die Perspektive der männlichen Follower eingegangen werden. Hier stellt sich die Frage, welche Auswirkungen die Selbstinszenierung der Influencerinnen auf sie haben. Prägen die Darstellungen ihrer scheinbar perfekten Körper beispielsweise die Erwartungen der Jugendlichen an das Aussehen ihrer Partnerin und wenn ja, wie? Auch wäre es interessant zu untersuchen, wie Influencer das Schönheitsideal von männlichen Jugendlichen prägen.

Im Hinblick auf die Soziale Arbeit braucht es aktuelle und umfassende Fachliteratur. Dabei sollten nicht nur die Auswirkungen von Influencern und Influencerinnen auf Schönheitsideale thematisiert werden, sondern auch Instagram selbst mit seinen Chancen und Risiken für die Entwicklungen von Jugendlichen.

Meiner Ansicht nach haben Influencerinnen eine große Verantwortung, der sie nicht angemessen nachkommen. Ihr enormer Einfluss auf junge Instagramnutzerinnen führt dazu, dass viel Individualität verloren geht. Es wächst eine Generation heran, die unter einem unheimlich großen Druck steht, perfekt aussehen zu müssen und dadurch jederzeit kameratauglich zu sein. Für junge Menschen, die sich körperlich noch in der Entwicklung befinden, kann dies eine große Not bedeuten. Sozialarbeitende haben die Aufgabe, dies wahrzunehmen und weiblichen Jugendlichen zu vermitteln: Du bist gut so, wie du bist. Du bist schön!

6. Literatur- und Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Agthe, Maria; Niesta-Kayser (2020): Vor- oder Nachteil? Wenn gutes Aussehen zu Vorurteilen führt. (<https://de.in-mind.org/article/vor-oder-nachteil-wenn-gutes-aussehen-zu-vorurteilen-fuehrt>, verfügbar am 02.11.2021).
- Beranek, Angelika (2018): Zwischen Algorithmen und Wertediskurs, Auswirkungen der Digitalisierung auf die Profession der Sozialen Arbeit. In: Dies. (Hg.): Big Data, Facebook, Twitter & Co. und Soziale Arbeit. Weinheim: Beltz Juventa. S. 155-177.
- Bieger, Laura (2008): Schöne Körper, hungriges Selbst – Über die moderne Wunschökonomie der Anerkennung. In: Geiger, Annette (Hg.): Der schöne Körper, Mode und Kosmetik in Kunst und Gesellschaft. Köln: Böhlau. S. 53-68.
- Blake, Christopher (2015): Wie mediale Körperdarstellungen die Körperzufriedenheit beeinflussen. Eine theoretische Rekonstruktion der Wirkungursachen. Wiesbaden: Springer.
- Brügggen, Niels; Siller, Friederike (2020): Kinder- und Jugendmedienschutz. In: Zorn, Isabel (Hg.), S. 481-494.
- Götz, Maya (2019a): Die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram und ihre Bedeutung für Mädchen. Zusammenfassung der Ergebnisse einer Studienreihe. In: Televizion. Influencer*innen. Ihre Bilder sind immer perfekt. 2019 (32), S. 25-28.
- Götz, Maya (2019b): Man braucht ein perfektes Bild. Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. In: Televizion digital. 2019 (1), S. 9-20. (https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz-Perfektes_Bild.pdf).
- Götz, Maya u.a. (2019): „Warum kann ich nicht so perfekt sein?“ Die Bedeutung von Influencerinnen bei der Entwicklung von Essstörungen. In: Televizion. Influencer*innen. Ihre Bilder sind immer perfekt. 2019 (32), S. 29-31.
- Götz, Maya; Becker, Josephine (2019): Das „zufällig“ überkreuzte Bein. Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram. In: Televizion

digital. 2019 (1), S. 21-32. (https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz_Becker-Ueberkreuztes_Bein.pdf)

- Gross, Friederike von (2015): Medien und ihre Chancen und Herausforderungen für das Jugendalter. In: Sander, Uwe (Hg.): Medienpädagogik – ein Überblick. Weinheim; Basel: Beltz Juventa. S. 164-193.
- Hajok, Daniel (2019): Medienerziehung als Thema von Kinder-, Jugend- und Erziehungshilfen. In: Dies. (Hg.): Medienerziehung in der digitalen Welt. Grundlagen und Konzepte für Familie, Kita, Schule und Soziale Arbeit. Stuttgart: Kohlhammer. S. 194-208.
- Löwe, Sebastian (2019): Vom optimierten Selbst erzählen. Überlegungen zum transmedialen Phänomen der Instagram-Influencerin. In: DIEGESIS. Interdisziplinäres E-Journal für Erzählforschung. 2019 (8.2) S. 26-48. (<http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:468-20191204-142536-9>).
- Röll, Franz Josef (2020): (Digitale) Medien in der Kinder- und Jugendarbeit. In: Zorn, Isabel (Hg.), S. 457-467.
- Siller, Friederike; Tillmann, Angela; Zorn, Isabel (2020): Medienkompetenz und medienpädagogische Kompetenz in der Sozialen Arbeit. In: Zorn, Isabel (Hg.), S. 315-332.
- Zorn, Isabel (Hg.) (2020): Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung. Weinheim: Beltz Juventa.

Quellenverzeichnis

- Albers-Heinemann, Tobias; Friedrich, Björn (2018): Das Elternbuch zu WhatsApp YouTube Instagram & Co. 2. Aufl. Heidelberg: dpunkt.
- Bädan, Alina (2020): Leitartikel – Digitaler Verbraucherschutz. In: Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (Hg.): Schönheitsideale im Internet?! Broschüre. Stuttgart: o.V. S. 5-8.
- Bädan, Alina; Heneka, Christian; Herbst, Marco u.a. (2020): Schönheitsideale im Internet?! Broschüre. Stuttgart: o.V.
- Bohn, Alex (2019): Ist stark das neue dünn? Über ein verändertes Schönheitsideal. <https://www.harpersbazaar.de/beauty/schoenheitsideal-stark>, verfügbar am 25.10.2021).

- Breuer, Hendrik (2021): Instagram-Insights: 9 Instagram-Statistiken zur Verbesserung deiner Social-Media-Strategie 2021 (<https://www.shopify.de/blog/instagram-statistik#nutzer>, verfügbar am 03.11.2021).
- Brigitte (2021): Wie diese Stars dem Schönheitswahn trotzen. (<https://www.brigitte.de/beauty/schoen/no-body-shaming--wie-diese-stars-dem-schoenheitswahn-trotzen-10136994.html>, verfügbar am 11.11.2021).
- Bücklein, Tobias (2021): Der Elternratgeber. Tik Tok, Snapchat und Instagram. Berlin: Stiftung Warentest.
- BZgA (2021): Weiterbildungsmöglichkeiten und -angebote für Fachkräfte. (<https://www.ins-netz-gehen.info/fachkraefte/weiterbildung-digitale-medien/medienpaedagogische-fortbildung/>, verfügbar am 25.11.2021).
- DGPRÄC (2019): Werbeverbot für Schönheitsoperationen „Maßnahmen schützen Jugendliche nicht ausreichend!“, datiert vom 15.11.2019. (<https://www.dgpraec.de/pressemitteilungen/werbeverbot-fuer-schoenheitsoperationen-massnahmen-schuetzen-jugendliche-nicht-ausreichend/>, verfügbar am 22.11.2021).
- Drammeh, Njema (2021): Body Positivity: Ursprung & Erfolge der Bewegung, datiert vom 04.02.2021. (<https://www.wmn.de/love/selbstliebe/body-positivity-kritik-an-der-bewegung-und-ursprung-id25622>, verfügbar am 22.11.2021)
- Eco, Umberto (2012): Einführung. In: Eco, Umberto (Hg): Die Geschichte der Schönheit. 4. Aufl. München: Deutscher Taschenbuch Verlag. S. 8-14.
- Feierabend, Sabine; Rathgeb, Thomas; Kheredmand, Hediye u.a. (2020): JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. (<https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2020/>, verfügbar am 08.11.2021).
- Fentloh, Frauke (2020): Wenn das Instagram-Face Realität wird, datiert vom 24.03.2020. (<https://www.welt.de/icon/beauty/article206747653/Filtergesichter-Wenn-das-Instagram-Face-Realitaet-wird.html>, verfügbar am 16.11.2021).

- Freutel, Linda (2021): Body Positivity Accounts, denen du folgen musst. (<https://www.femelle.ch/life/body-positivity-accounts-auf-instagram-die-dir-mut-machen-2629>, verfügbar am 22.11.2021).
- Fuhrmann, Lena (2021): Schönheitsideale bei Instagram und Co / Schluss mit dem „Körperdruck“, datiert vom 28.07.2021. (<https://www.deutschland-funk.de/schoenheitsideale-bei-instagram-und-co-schluss-mit-dem-100.html>, verfügbar am 25.11.2021).
- Geyken, Alexander; Lemnitzer, Lothar (2021): Attraktivität. (<https://www.dwds.de/wb/Attraktivit%C3%A4t>, verfügbar am 21.10.21).
- heyben (2021a): Die erfolgreichsten Influencer in Deutschland. (<https://likeometer.co/deutschland/influencer/alle/>, verfügbar am 11.11.2021).
- heyben (2021b): Die erfolgreichsten Influencer in Deutschland. (<https://likeometer.co/weltweit/promis/>, verfügbar am 22.11.2021).
- Joop, Wolfgang (2013): Die Geschichte der Schönheit (1/2): Die Suche nach der Schönheitsformel. Video (<https://www.zdf.de/dokumentation/terra-x/geschichte-der-schoenheit-mit-senta-berger-suche-nach-der-100.html>, verfügbar am 26.10.2021).
- Keim, Melanie (2020): Schönheitsoperationen im Intimbereich: Wie ein Weggli soll es aussehen. (<https://www.nzz.ch/wochenende/gesellschaft/intimchirurgie-der-einfluss-von-pornografie-und-jugendkult-ld.1541015>, verfügbar am 26.10.2021).
- Kraft, Kim-Kristin (2019): Selena Gomez: Deshalb hat sie jetzt Instagram gelöscht..., datiert vom 19.06.2019. (<https://www.cosmopolitan.de/selena-gomez-mutige-enthuellung-ueber-ihr-leben-86661.html>, verfügbar am 22.11.2021).
- Kulen, Yasmin (2019): Für mehr Realität auf Instagram: 10 Accounts für mehr Body Positivity, datiert vom 19.06.2019. (<https://www.brigitte.de/aktuell/gesellschaft/instagram--die-10-besten-body-positivity-accounts-11601872.html>, verfügbar am 22.11.2021).
- Kühl, Eike (2021): Ganz schön depremierend, oder?, datiert vom 30.09.2021, (<https://www.zeit.de/digital/internet/2021-09/instagram-studie-kinder-jugendliche-facebook-psychologie-social-media/komplettansicht>, verfügbar am 08.11.2021).

- Leber, Sebastian (2016): Die Bevorzugung der Schönen. S. 1 (<https://www.tagesspiegel.de/politik/lookismus-die-bevorzugung-der-schoenen/14659816.html>, verfügbar am 23.10.2021).
- LooMee-Redaktion (2018): Cardi B: Shitstorm wegen Haaren auf dem Bauch, datiert vom 10.02.2018 (<https://www.loomee-tv.de/2018/02/cardi-b-shitstorm-wegen-haaren-auf-dem-bauch/>, verfügbar am 25.10.2021).
- Messner, Tania (2019): Entsafter und Sellerie für die Sehnsucht nach makelloser Haut. (<https://www.sueddeutsche.de/stil/schoenheitsideal-haut-perlmutt-1.4376678>, verfügbar am 26.10.2021).
- Mulvey, Kate; Richards, Melissa (1999): Beauty & Mode. Frauenschönheit im 20. Jahrhundert. Berlin: Ullstein.
- Mühl, Melanie (2017): Fragwürdige Beautytrends, datiert vom 25.11.2017. (<https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/fragwuerdige-beautyrends-15308325.html>, verfügbar am 17.11.2021)
- Pinkstinks (2020): Warum rasieren wir Körperhaare?, datiert vom 14.10.2020 (<https://pinkstinks.de/warum-rasieren-wir-koerperhaare/>, verfügbar am 25.10.2021).
- Rees, Anuschka (2019): Beyond Beautiful. Wie wir trotz Schönheitswahn zufrieden und selbstbewusst leben können. Köln: DuMont.
- Reinhard, Rebecca (2013): Schön! Schön sein, schön scheinen, schön leben – eine philosophische Gebrauchsanweisung. München: Ludwig.
- Rippmann, Volker (2020): Wahnsinnig schön! Die verrückte neue Welt der Schönheitschirurgie. Was Sie noch nicht über Beauty-OPs, Botox und Co. Wissen. Hamburg: Edel Books.
- RSPH (Hg.) (2017): #StatusOfMind. Social media and young people`s mental health and wellbeing. (<https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>, verfügbar am 08.11.2021).
- Schaffranek, Corinna (2021): #INSTAGIRLS* Mediale Schönheitsideale und Rollenbilder von Mädchen und Frauen. (<https://cschaffranek.wixsite.com/my-site/instagirls-projekt>, verfügbar am 29.11.2021).
- Stern (2019): Schönheitsideal entschlüsselt – erfolgreiche Influencerinnen haben ganz bestimmte Eigenschaften, datiert vom 08.10.2019. (<https://www.stern.de/neon/wilde-welt/gesellschaft/instagram--so-sehen-die->

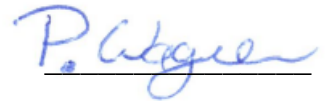
[erfolgreichsten-influencerinnen-aus-8943532.html](https://www.vdaepc.de/erfolgreichsten-influencerinnen-aus-8943532.html), verfügbar am 16.11.2021).

- VDÄPC (Hg.) (2021): Behandlungsstatistik 2021. Mitgliederbefragung. (<https://vdaepc.de/statistiken/>, verfügbar am 26.10.2021).
- VDÄPC (2019): Pressemitteilung: Statistik 2019: Trends der Ästhetisch-Plastischen Chirurgie, datiert vom 17.05.2019. (<https://vdaepc.de/pressemitteilung-statistik-2019-trends-der-aesthetisch-plastischen-chirurgie/>, verfügbar am 22.11.2021).
- Wikipedia (2021): Schönheitsideal, datiert vom 03.11.2021 (<https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Sch%C3%B6nheitsideal&oldid=216942875>, verfügbar am 06.11.2021)

Erklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Chemnitz, 02.12.2021



Priscilla Wagner