



Bodyshaming und Social Media

Empowerment gegen fragwürdige Körperideale im Web 2.0:
Wie 15- bis 19-jährige Wienerinnen darüber denken (Kurzfassung)



Das Wiener Programm für Frauengesundheit hat im Frühjahr 2017 in Kooperation mit der Wiener Gesundheitsförderung das Institut für Jugendkultur damit beauftragt, Fokusgruppen mit Wienerinnen im Alter von 15 bis 19 Jahren zum Thema „Bodyshaming und soziale Medien“ durchzuführen. Es wurde einerseits eine bildungshomogene Fokusgruppe mit 15- bis 19-jährigen Schülerinnen mit hoher Social Media-Affinität und andererseits eine Fokusgruppe mit 15- bis 19-jährigen weiblichen Lehrlingen bzw. berufstätigen oder erwerbslosen Mädchen und jungen Frauen mit hoher Social Media-Affinität durchgeführt. Ein ausführlicher Bericht ist auf der Webseite des Wiener Programms für Frauengesundheit unter www.frauengesundheit-wien.at abrufbar. Der vorliegende Artikel basiert auf den Ergebnissen dieser Fokusgruppen.

Bodyshaming und Social Media

Empowerment gegen fragwürdige Körperideale im Web 2.0:
Wie 15- bis 19-jährige Wienerinnen darüber denken (Kurzfassung)

Beate Großegger

Im Auftrag des Wiener Programms für Frauengesundheit, Stadt Wien

Das populäre Medien häufig fragwürdige Schönheitsideale transportieren, ist nicht neu. Die bei Jugendlichen enorm beliebten Social Media haben allerdings eine völlig neue Dynamik in die Sache gebracht, allen voran *Instagram*, die derzeit wichtigste Web 2.0-Plattform zum Teilen von Fotos und Videos.

Auf *Instagram* findet sich so ziemlich alles, was das Etikett „problematische Körpertrends“ verdient: angefangen bei Schönheits-OPs, die sehr junge Frauen machen und die diese mit Bildern detailliert dokumentieren – von der Autofahrt in die Klinik bis zum Abnehmen des Verbandes – bis hin zu Trends wie *Bikini Bridge*, *Thigh Gap* oder *Collarbone Challenge*, die die jugendkulturelle Ästhetisierung eines extremen Schlankheitsideals widerspiegeln, das sich, wie Fachleute betonen, meist nur mit einer manifesten Essstörung, kombiniert mit extremem Sportverhalten, erreichen lässt.

GesundheitsexpertInnen sehen diese Entwicklungen sehr kritisch. Doch wie denken diejenigen darüber, die es vor allem betrifft: Mädchen und junge Frauen, für die Social Media heute ein selbstverständlicher Bestandteil ihres jugendkulturellen Alltags sind?

Das Institut für Jugendkulturforschung hat dieses Thema im Auftrag des Wiener Programms für Frauengesundheit im Rahmen von Fokusgruppen mit 15- bis 19-jährigen Wienerinnen untersucht. Die Ergebnisse zeigen, wie wichtig es bei der Gesundheitskommunikation mit der Zielgruppe Jugendliche ist, nicht nur die Fachexpertise der Gesundheitsförderung zu Rate zu ziehen, sondern auch das lebensweltliche Wissen und die alltagspraktischen Erfahrungen der Jugendlichen zu berücksichtigen.

Facts-Box:

Problematische Körpertrends auf *Instagram*

► Bikini Bridge

Mädchen fasten so lange, bis beim Liegen zwischen der Bauchdecke und dem Bikinihöschen noch Platz bleibt.

► Thigh Gap

Lücke, die zwischen den Innenseiten der Oberschenkel auftritt, wenn sich die Knie beim aufrechten Stehen berühren.

► Collarbone Challenge

Codewort für hervorstehenden Schlüsselbeinknochen, den nur extrem dünne Menschen haben und der bei GesundheitsexpertInnen als typisches Merkmal für Magersucht gilt.

Der Trend zu Beautifizierung

Jede historische Epoche hat andere Schönheitsideale, doch egal wie das jeweilige Ideal aussieht, es ist immer mit gesellschaftlichen Leitwerten und einem bestimmten Menschenbild verknüpft. Jung, schlank, dynamisch – so ist Attraktivität, inspiriert von Vorbildern aus den Medien und der Populärkultur, heute definiert. Wer dieser Definition entspricht, hat gute Chancen, bei anderen zu punkten. Mädchen und junge Frauen sind sich dessen durchaus bewusst.

Sie wachsen in einer Zeit heran, in der körperliche Attraktivität mehr und mehr zur Voraussetzung für persönlichen Erfolg wird, wobei es den Körper und das Aussehen natürlich auch entsprechend öffentlichkeitswirksam zu inszenieren gilt. Für Menschen, die auf Äußerlichkeiten keinen großen Wert legen und stattdessen lieber die viel zitierten inneren Werte hochhalten, ist in unserer Zeit wenig Platz. Für den Gegenwartsmenschen gilt: Der Körper ist Kapital. Und daher wollen alle fesch und fit sein – selbst die Jungen, die dies mit ihren Körpern, gemessen an den gängigen Attraktivitätsstandards, ohnehin sind.

Die Erwachsenengesellschaft ist Jugendlichen diesbezüglich ein fragwürdiges Vorbild. Wirtschaft und Politik prägen diesbezüglich die Leitkultur. Und Jugendliche übersetzen diese in ihre jugendkulturellen Lebenswelten. In frühem Lebensalter wird bereits viel Zeit und Energie in einen „guten Body“ investiert. Die Fitnessszene ist eine der wichtigsten jugendkulturellen Szenen der Gegenwart. Bereits bei 14- oder 15-Jährigen geht es darum, zu trainieren, um den Körper in die richtige, sprich: gängigen Schönheitsidealen entsprechende Körperform zu bringen. 17-jährige junge Frauen sorgen sich um ihren frischen Teint und tauschen sich untereinander über Vorzüge von in Drogeriemärkten erhältlichen und selbst gemachten Gesichtsmasken aus. Auf YouTube geben junge *Influencer* allerlei Beauty-Tipps in jugendgerechtem Format. Und Social Media-Plattformen wie *Instagram* präsentieren sich als Umschlagplatz für zeitgeistige Schönheitsideale.

In diesem Szenario gilt: Wer sich an die in jugendkulturellen Web-Welten kursierenden Körperleitbilder anpasst, erhöht damit das eigene Körperkapital. Wer sich an gängigen Körpernormen orientiert, lenkt Aufmerksamkeit auf sich, bekommt positives Feedback und ist in den Peerkulturen anerkannt. Wer hingegen mit den akzeptierten Attraktivitätsstandards bricht, läuft Gefahr, mit heftigem „Disrespect“ konfrontiert zu werden. Das ist jungen Social Web-Nutzerinnen durchaus bewusst. Doch wie fühlt es sich für sie an, im Social Web permanent mit Körperidealen konfrontiert zu werden, denen allzu viele *nicht* entsprechen, und wie gehen sie damit um?

Das Credo der Mädchen und jungen Frauen lautet: Wir müssen lernen, mit diesen Gesetzmäßigkeiten umzugehen, und sollten nicht den Fehler machen, das, was in Social Media gezeigt und wie es kommentiert wird, zu ernst zu nehmen. Klingt plausibel, lässt sich aber freilich nicht immer so leicht umsetzen.

Social Media sind Teil des jugendlichen Alltags und die negativen Seiten wie fragwürdige Schönheitsideale und Bodyshaming sind aus Sicht der jungen Wienerinnen „part of the game“. Die Mädchen und jungen Frauen stehen den damit verbundenen Problematiken durchaus nicht unreflektiert gegenüber. Sie nehmen aber eine andere, entspanntere Problemperspektive ein als die von Erwachsenenenseite geführte Debatte. Für sie gilt: Selbstinszenierungen in Social Media folgen nun einmal dem Gesetz des schönen Scheins. Ziel ist, sich optimiert darzustellen, wobei Attraktivitätsstandards, die sozial akzeptiert und von Akteurinnen der Populärkultur vermittelt werden, Inspiration für die individuellen Optimierungsstrategien bieten. Wer dieses Gesetz außer Acht lässt, muss damit rechnen, negatives Feedback zu bekommen.

Besonders verletzlich mit 12

In der Pubertät, also jener Phase, in der sich der Körper verändert und erstmals weibliche Formen zeigt, sind Mädchen besonders gefährdet, sich von den fragwürdigen Schönheitsidealen beeinflussen und unter Druck setzen zu lassen. In diesem sensiblen Alter suchen Mädchen nach Leitbildern – auch und gerade was Aussehen und eine attraktive Körperperformance betrifft.

Sie vergleichen sich mit anderen, annähernd Gleichaltrigen, und zwar nicht nur mit Mädchen und jungen Frauen aus dem nahen persönlichen Umfeld, sondern vor allem auch mit den via Social Media transportierten fragwürdigen Schönheitsidealen, welche jenen, die ganz normal gebaut, vielleicht sogar schlank, aber eben nicht mager(süchtig) sind, sehr schnell den Eindruck vermitteln, für die Welt da draußen nicht hübsch genug zu sein. Plötzlich wird der eigene Körper zum Problem. Viele beginnen, extrem intensiv Sport zu betreiben, oder setzen sich bereits im Alter von 13 Jahren unter dem Titel „gesunde Ernährung“ ständig unter Diät.

Für die Gesundheitsförderung bedeutet dies, im Bereich der Prävention und Problemsensibilisierung sehr früh anzusetzen und, idealerweise in einer lockeren, jugendkulturellen Ästhetik, ohne moralischen Zeigefinger und, wenn möglich, auch mit einer guten Dosis „Schmäh“ gezielt 11-, 12- und 13-Jährige anzusprechen, wobei Mädchen aus bildungsnahen Milieus die Kernzielgruppe sind. Wie die Fokusgruppen zeigen, variieren die Schönheitsideale nämlich zwischen den Milieus. Das im *Instagram*-Trend *#thighgap* manifeste extreme Schlankheitsideal greift eher in den Bildungsschichten, im Lehrlingsmilieu wollen die Mädchen zwar nicht dick sein, bewerten weibliche Kurven aber positiver als Schülerinnen; ihr Ideal geht nicht in Richtung *#thighgap* oder *#bikinibridge*, sondern in Richtung große Brüste und straffer Bauch.

So sein, wie andere es sich wünschen, mit 17

Im Alter von 16 oder 17 Jahren stellt sich die Problematik für Mädchen ein wenig anders dar. Natürlich sind Körper und Aussehen nach wie vor ein Thema. Aber die auf *Instagram* kursierenden Körperbilder sind als Referenzpunkt für das eigene Körperbild nicht mehr so stark wirksam. Das heißt allerdings nicht, dass die Mädchen über den Dingen stünden. „*Jede versucht, hübsch zu sein, wer das abstreitet, lügt*“, so formuliert es eine der Fokusgruppenteilnehmerinnen ehrlich und treffend. Und doch schaffen es Mädchen und junge Frauen in diesem Alter bereits eher als Jüngere, emotionale Distanz zu fragwürdigen Körperidealen zu wahren. Selbstoptimierung unter dem Einfluss von *Instagram* ist trotzdem allgegenwärtig, sie funktioniert in dieser Altersgruppe für die breite Mehrheit aber anders oder wird zumindest anders reflektiert.

Ziel der Mädchen und jungen Frauen ist, sich selbst gut in Szene zu setzen. Dazu bedienen sich die *Instagram*-Akteurinnen diverser Filter, die für mehr Kontrast sorgen, alles in ein schönes warmes Licht tauchen, kleine Unstimmigkeiten der Haut korrigieren und ungünstige Belichtung ausgleichen. Und sie wählen bevorzugt eine Kameraposition von oben. So akzentuieren sie mit Hilfe der Technologie gängige Attraktivitätsstandards im Bild, das sie von sich zeigen, und sie wissen, dass dies eine gute Voraussetzung für positives Feedback ist.

Die in Social Media kursierenden Schönheitsideale bewerten sie kritisch. Druck, diesen im eigenen Körperbild zu entsprechen, artikulieren sie jedoch nicht. Druck kommt für sie von anderer Seite: Die Mädchen haben das Gefühl, ständig Erwartungen, die Erwachsene an sie stellen, erfüllen zu müssen – seien es die Eltern, die LehrerInnen oder SporttrainerInnen. So sein, wie sie selber sein wollen, oder so sein, wie sie sich gerade fühlen, lässt man sie nicht. Vor allem Erwachsene aus dem nahen sozialen Umfeld werden diesbezüglich sehr kritisch bewertet, aber auch die feministische Debatte wird (insbesondere von den Schülerinnen) durchaus kritisch gesehen.

Zwar finden es die Mädchen loblich, dass es Personen gibt, die dafür eintreten, dass junge Frauen weniger an ihrem Aussehen und ihrem Körper und dafür mehr an ihren Qualifikationen und *Skills* gemessen werden: Personen, die sich starke, selbstbewusste Mädchen und junge Frauen wünschen, welche ihren Platz in der Gemeinschaft und Gesellschaft aktiv einfordern. Allerdings sagen sie offen, dass dieser Wunsch auf sie selbst oft als Druck wirkt – eben weil es hier einmal mehr darum geht, den Erwartungen und Wünschen anderer zu entsprechen. Im Klartext heißt das: Die Debatte rund um selbstbewusste junge Frauen wird von Mädchen und jungen Frauen nicht nur als Chance für den persönlichen Lebensentwurf gesehen, sondern teilweise als moralisierend erlebt.

Und auch die Erwartung, dass junge Frauen selbstbestimmt handeln, was, auf den jugendlichen Alltag heruntergebrochen, selbstständig sein, eigenständige Perspektiven entwickeln, für sich selbst Prioritäten setzen und selbst Entscheidungen treffen bedeutet, wird im Alter von 17 Jahren von Mädchen und jungen Frauen durchaus als große Herausforderung empfunden.

Empowerment neu denken

Wenn die Gesellschaft Voraussetzungen dafür schaffen will, dass sich Mädchen und junge Frauen zutrauen, im Alltag stark und selbstbewusst aufzutreten, und dass sie sich durch fragwürdige Schönheitsideale und Körpernormen, die in jugendkulturrelevanten Social Media kursieren, nicht irre machen lassen, sondern ein positives Körpergefühl entwickeln, müssen wir lernen, von *unserem* Ideal der selbstbewussten jungen Frau zu abstrahieren und das aus *unserer* Sicht Wünschenswerte zumindest ein Stück beiseite zu schieben. Nur so geben wir Mädchen und jungen Frauen die Chance, uns zu sagen, wo und vor allem in welcher Form sie sich Empowerment und Unterstützung von uns wünschen. Die vom Wiener Programm für Frauengesundheit beauftragten Fokusgruppen mit 15- bis 19-jährigen Wienerinnen können einen ersten Beitrag dazu leisten, aber es bleibt noch viel zu tun.

In den Worten einer Studienteilnehmerin gesprochen: „Es gibt zwei Extreme: Es gibt die Personen oder Gruppen, die einem vorschreiben, wie man sein soll. Und dann gibt es das andere Extrem: Die, die einem dann vorschreiben, dass man doch man selbst sein soll und man auf sich selbst hören soll. Nur finde ich, das ist leichter gesagt als getan. Gerade Menschen im Alter von Fünfzehn bis Mitte Zwanzig haben keine Ahnung, wer sie sind, und haben auch keine Ahnung, wie sie sein wollen oder wer sie sein wollen.“

Um in der Gesundheitsförderung Ansätze zu entwickeln, die im Alltag von Mädchen und jungen Frauen auch tatsächlich funktionieren, sollten wir uns aus der öffentlich-medialen Zuspitzung und Dramatisierung des Phänomens „Bodyshaming in Social Media“ ausklinken und uns stattdessen stärker den Sichtweisen derer, um die es hier geht, nämlich Mädchen und junge Frauen von nebenan, zuwenden. Und wir sollten uns eingestehen, dass Konzepte, die aus Erwachsenenperspektive plausibel erscheinen und – bei Erwachsenen – vielleicht sogar erfolgreich erprobt sind, in der Altersgruppe der U19 oft wenig erfolgversprechend sind. Mit Ansätzen, die den lebensweltlichen Erfahrungen der Mädchen Raum geben, sowie Zielgruppenkommunikation, die auf jugendkulturelle Ästhetiken setzt und auf Problematiken hinweist, ohne sie deshalb mit todernster Miene zu thematisieren, stehen die Chancen auf einen Dialog mit der jungen Zielgruppe jedenfalls besser.

Beate Großegger ist seit 1996 in der angewandten Sozialforschung tätig und gilt über die Grenzen Österreichs hinaus als Expertin für Jugend und Generationen. Sie ist Mitbegründerin und stv. Vorsitzende des Instituts für Jugendkulturforschung, leitet seit 2001 die Forschungsabteilung des Instituts und betreut das 2016 gegründete [generationlab](#). Darüber hinaus ist sie als Lektorin in der akademischen Lehre tätig, u.a. am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien sowie an der Fachhochschule des BFI Wien.



Impressum

Medieninhaberin und Herausgeberin:

Wiener Programm für Frauengesundheit/Büro für
Frauengesundheit und Gesundheitsziele in der MA 24 –
Gesundheits- und Sozialplanung der Stadt Wien
Brigittenaauer Lände 50-54, 1200 Wien, Tel: 01/4000-84200



www.frauengesundheit-wien.at

Grafische Umsetzung: Mag.^a Verena Blöchl

Lektorat: Mag.^a Monika Frank

Stand Oktober 2017