



# Bodyshaming und Social Media

Fokusgruppen mit 15- bis 19-jährigen Mädchen/jungen Frauen aus Wien  
(Langfassung)



**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 „Body-shaming und Social Media“ durchzuführen. Der vorliegende Bericht präsentiert die Ergebnisse dieser Fokusgruppen.

# **Bodyshaming und Social Media**

Fokusgruppen mit 15- bis 19-jährigen Mädchen/jungen Frauen aus Wien (Langfassung)

durchgeführt vom Institut für Jugendkulturforschung  
im Auftrag des Wiener Programms für Frauengesundheit, Stadt Wien  
finanziert aus Mitteln der Wiener Gesundheitsförderung

Studienleitung und Berichtslegung: Dr. Beate GroBegger  
Projektmitarbeit: Julia Fietz (Fokusgruppen-Assistenz und bandbasierte Protokolle),  
Lucia Sedlacek (Feldmanagement), Martina Schorn, BA MA MA (Moderation)

Wien, 2017

## Inhaltsverzeichnis

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| <b>I.</b>   | Ausgangslage und Studiendesign   | 5  |
| <b>II.</b>  | Wohlfühlkonzepte 15- bis 19-jähriger Mädchen und junger Frauen   | 7  |
| <b>III.</b> | Weibliche Rollenmodelle in der und für die Zielgruppe<br>„15- bis 19-jährige Mädchen und junge Frauen“ | 9  |
| <b>IV.</b>  | Trend zu „Beautifizierung“: Einfluss peer-relevanter „Social Media“                                    | 13 |
| <b>V.</b>   | Bodyshaming aus lebensweltlicher Sicht:<br>Erfahrungen mit und Reaktionsweisen auf negative Kommentare | 17 |
| <b>VI.</b>  | Mädchen unter Druck versus positives Selbstgefühl  | 20 |
| <b>VII.</b> | Key Facts  | 23 |
|             | Anhang: Teilnehmerinnen-Info   | 25 |
|             | Impressum  | 28 |

## I. Ausgangslage und Studiendesign

**D**ass populäre Medien fragwürdige Schönheitsideale transportieren, ist nicht neu. Und ebenso wenig neu ist, dass gerade junge Frauen oft nicht an ihren Kompetenzen, Qualifikationen und „Skills“ gemessen werden, sondern an ihrem Aussehen und Körper.

Die bei Jugendlichen populären „Social Media“, also *Instagram, Facebook, YouTube* und Co., haben eine neue Dynamik in die Auseinandersetzung mit Körperidealen und ihrer Leitbildfunktion für junge Menschen gebracht. In Fachkreisen wie auch in der öffentlichen Debatte wird diese Entwicklung unter dem Titel „Bodyshaming und Social Media“ rege diskutiert. Aus Sicht der Gesundheitsförderung gilt es, den damit verbundenen negativen Effekten Strategien entgegenzusetzen, die Mädchen und junge Frauen in ihrem Körperbewusstsein positiv bestärken und die Dynamiken des Bodyshamings entschärfen. Dazu bedarf es Erkenntnisse über die Mechanismen und Wirkungsweisen von Bodyshaming in den jugendkulturellen Lebenswelten, zu denen Erwachsene in der Regel kaum Zugang finden.

Um ein tiefer gehendes Verständnis zu gewinnen, wie Social Media-basiertes Bodyshaming in den digitalen Lebenswelten 15- bis 19-jähriger Wienerinnen verankert ist, in welchen Praxisformen es sich darstellt, wie sich Mädchen davor schützen, wie sie reagieren, wenn sie Opfer von Bodyshaming werden, aber auch welche Rahmenbedingungen es braucht, damit Mädchen und junge Frauen in durchaus kritischer Distanz zu Körpernormen, mit denen sie peer-relevante Medien tagtäglich konfrontieren, ein positives Körpergefühl entwickeln und sich in ihrem Körper wohlfühlen, wurden im Mai 2017 vom Institut für Jugendkulturforschung im Auftrag des Wiener Programms für Frauengesundheit zwei Fokusgruppen durchgeführt.

Ziel war, die Problematik des Phänomens „Bodyshaming und Social Media“ aus lebensweltlicher Sicht von einerseits Schülerinnen und andererseits weiblichen Lehrlingen bzw. berufstätigen oder erwerbsarbeitslosen jungen Wienerinnen zu erfassen; daher wurde

- ▶ eine Fokusgruppe bildungshomogen mit 15- bis 19-jährigen Schülerinnen mit hoher Social Media-Affinität,
- ▶ sowie eine zweite Fokusgruppe mit 15- bis 19-jährigen weiblichen Lehrlingen bzw. berufstätigen oder erwerbsarbeitslosen Mädchen und jungen Frauen mit hoher Social Media-Affinität durchgeführt.

Im Rahmen der Fokusgruppen wurde zu folgenden Themenschwerpunkten gearbeitet:

- ▶ Körpergefühl und Wohlfühlkonzepte 15- bis 19-jähriger Mädchen und junger Frauen;
- ▶ peer-relevante Schönheitsideale – Rollenmodelle und Medien als MultiplikatorInnen für problematische Körperbilder;
- ▶ Erfahrungen mit und Strategien im Umgang mit negativen Kommentaren zu Aussehen und Körper;

- ▶ Druck, den Mädchen und junge Frauen im Alltag empfinden.

Für den Gesprächsleitfaden wurde bewusst ein betont lebensweltliches „Wording“ gewählt und es wurde versucht, das Thema „Bodyshaming“, soweit möglich, aus der Problemnische zu holen, um sozial erwünschtes Antwortverhalten zu vermeiden und die Diskussionsteilnehmerinnen zu motivieren, möglichst ungeschönt Einblicke in ihre Alltagskulturen und den Stellenwert, den Bodyshaming hier mittlerweile erlangt, zu gewähren.

Die Diskussionsteilnehmerinnen wurden mittels teil-standardisierter Vorabbefragung („Screening“) ausgewählt. Neben geschlossenen Fragen zum Bildungsstatus und zu Social Media-Affinität (Screening-Kriterien) wurden im Sinne der Generierung interpretationsrelevanter Kontextinformation zudem die Lieblingsspeise (als Indikator für Ernährungspräferenzen und -stile) sowie, was die Mädchen/jungen Frauen an sich selbst besonders mögen, was sie nicht mögen und wofür sie von ihren Freundinnen bewundert werden, offen abgefragt. Detaillierte Informationen zu den Teilnehmerinnen der Fokusgruppen sowie der Gesprächsleitfaden finden sich im Anhang.

Die Auswertung der Fokusgruppen „Bodyshaming und Social Media“ erfolgte auf Basis der transkribierten Diskussionen, die Ergebnisse werden in vorliegendem Berichtsband dargestellt.

## II. Wohlfühlkonzepte 15- bis 19-jähriger Mädchen und junger Frauen

Im Jugendalter ist die Beschäftigung mit dem eigenen Körper ein heißes und zugleich ein schwieriges Thema. Persönliche Körperideale werden häufig mit normativen Erwartungen, wie man aussehen muss, um im sozialen Umfeld akzeptiert zu sein, verknüpft. Körper und Aussehen werden zu einer Ressource für sozialen Vergleich, der in Prozessen der Selbstkonzeptbildung bzw. Selbstdefinition junger Menschen eine durchaus bedeutende Rolle spielt.<sup>1</sup> Jugendkulturelle Selbstinszenierungspraktiken im Web 2.0 spiegeln dieses Phänomen deutlich.

Im Rahmen der Fokusgruppen „Bodyshaming und Social Media“ interessierte, wie 15- bis 19-jährige Mädchen und junge Frauen in dieser biographischen Phase, in der dem Körper und dem Aussehen als Ressourcen für sozialen Vergleich im peer-relevanten Umfeld besondere Bedeutung zukommen, den Begriff „Wohlfühlen“ definieren bzw. was aus ihrer lebensweltlichen Sicht zum Wohlfühlen beiträgt.

Die Ergebnisse der Fokusgruppendifkussionen zeigen hier einen für die Gesundheitsförderung hoch relevanten Befund:

- ▶ Einerseits ist das Thema „Wohlfühlen“ für die Zielgruppe wichtig, denn, wer sich wohlfühlt, empfindet Lebensqualität.
- ▶ Andererseits hat der Begriff „Wohlfühlen“ in jugendlichen Lebenswelten aber wenig Relevanz, er wird mit „Wellness“ und „Wellness“ wiederum mit älteren Zielgruppen assoziiert und passt – aus Sicht der Mädchen/jungen Frauen – damit nicht wirklich in ihre Lebensrealitäten.
- ▶ Daraus folgt, dass in der Gesundheitskommunikation mit 15- bis 19-jährigen Mädchen und jungen Frauen dem Thema Raum gegeben werden, auf den Begriff „Wohlfühlen“ aber verzichtet werden sollte.

Wichtig zu sehen ist, dass Mädchen und junge Frauen den Begriff „Wohlfühlen“ vor allem mit Faktoren und Settings, die das individuelle Wohlfühlempfinden positiv beeinflussen, verbinden. Besonders zentral in diesem Zusammenhang sind soziale Eingebundenheit (Stichwort FreundInnen, Beziehung und Familie;

1 vgl. Stürmer, Stefan: Sozialpsychologie, München/Basel, 2009, S. 52ff

Was 15- bis 19-jährige Mädchen und junge Frauen mit „rundum Wohlfühlen“ verbinden

**words of relevant mouth –  
Lehrlinge/Berufstätige/  
Erwerbsarbeitslose:**

„Essen.“ • „Viel Platz und schönes Wetter.“ • „Freund und Freundin.“ • „Fußball spielen.“ • „Urlaub.“ • „Meer.“ • „Menschen, die man um sich hat, und ein bestimmter Ort wie zu Hause.“

**words of relevant mouth –  
Schülerinnen:**

„Schlafen.“ • „Katzen.“ • „Bett.“ • „Badewanne.“ • „Wenn man am Abend im Pyjama chillt und Serien schaut.“ • „Mit einem Seelenverwandten quatschen – auf der Couch: das ist rundum Wohlfühlen für mich.“ • „Mit Freunden und Familie (zusammen sein; Anm.).“

nicht einsam sein) und Freizeit im Sinne von Eigenzeit bzw. Auszeiten von Schule und Beruf, die als Systemunterbrechungen wohltuend auf das Gesamtbefinden wirken, beispielsweise ein Urlaub am Meer.



### III. Weibliche Rollenmodelle in der und für die Zielgruppe „15- bis 19-jährige Mädchen und junge Frauen“

Wie die Fokusgruppendifkussionen zeigen, differenzieren Mädchen/junge Frauen sehr klar zwischen coolen Frauen, die für die individuelle Identitätsarbeit und Selbstkonzeptbildung Identifikationspotenziale bergen oder zumindest Inspirationen liefern, und besonders hübschen Frauen. Als Grundregel gilt: Coole Frauen dürfen durchaus hübsch sein, ihre Coolness hat mit ihrem Aussehen aber wenig zu tun, sondern resultiert aus einer bestimmten „Attitude“ oder speziellen „Skills“. Coole Frauen werden als Handlungsträgerinnen gesehen und wirken in gewisser Hinsicht auch als Vorbilder, und zwar mit dem, was sie tun und wie sie sich – teils trotz widriger Rahmenbedingungen – im Leben erfolgreich bewähren.

Das Etikett „besonders hübsch“ bzw. „schön“ wird hingegen vor allem an Models und Schauspielerinnen, die mit dem realen Leben der Durchschnittsfrau wenig zu tun haben und daher auch nicht als Identifikationsressource dienen, vergeben.

Schöne Frauen aus Sicht von Lehrlingen, berufstätigen und erwerbsarbeitslosen Mädchen und jungen Frauen

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Kylie Jenner.“ • „Mila Kunis.“ • „Cara Delevingne.“ • „Enissa Amani“ (eine deutsch-iranische Komikerin, Schauspielerin und Moderatorin). • „Liza Koshy: Sie ist sehr lustig und sehr hübsch.“ • „Bibi von BibisBeautyPalace.“

Schöne Frauen aus Sicht von Schülerinnen

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„Rihanna: Sie ist einfach unpackbar heiß.“ • „Adriana Lima: Ich mag dunkle Haare bei Frauen und sie ist generell sehr hübsch finde ich.“ • „Giselle Bündchen: Sie ist, glaube ich, irrsinnig groß und hat halt Sommersprossen. Viele Freunde von mir, die Sommersprossen haben, sagen: ‚Nein, das gefällt mir nicht.‘ Und sie macht das zu einem Markenzeichen von sich.“ • „Audrey Tatou: Ich finde ihr Gesicht richtig schön, ihre dunklen Augen und ihre kurzen schwarzen, dichten Haare.“

Was auffällt, ist, dass die Schülerinnengruppe im Zusammenhang mit „coolen Frauen“ auf breiterer Ebene bekannte Namen nennt, während in der Fokusgruppe mit Lehrlingen, berufstätigen und erwerbsarbeitslosen jungen Frauen schräge jugendkulturelle Biographien mit jugendkulturellem Opinion-Leader- bzw. Influencer-Status genannt werden, beispielsweise eine Bloggerin und YouTuberin, eine Tätowiererin, die ihre

Skills via Social Media vermarktet, oder auch eine Make-up-Artistin, sowie persönliche Vorbilder aus dem nahen sozialen Umfeld wie die eigene Mutter, die schwierige Lebenssituationen meistert und vorlebt, wie man erfolgreich gegen den Strom schwimmt und dabei nicht untergeht.

Cooler Frauen aus Sicht von Lehrlingen, berufstätigen und erwerbsarbeitslosen Mädchen und jungen Frauen

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„*Dina Tokio*: Sie ist eine Bloggerin und YouTube-Star. Sie ist eine Kopftuchträgerin und bringt sehr viele Trends: Sie ist sehr in der Mode drin und zeigt verschiedene Styles mit dem Kopftuch.“

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„*Huda Beauty*: Sie ist Make-up-Artistin und zwar operiert im Gesicht und künstlich, aber ich mag sie trotzdem. Hat ihre eigene Marke. Sie verkauft künstliche Wimpern und Haarglätter, Make-up und so.“

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„*Fukari*: Sie ist Tätowiererin und Polin. Sie ist groß geworden in Polen und hatte eine ziemlich schwere Kindheit. Sie ist von der Grundschule geflogen und so. Sie hat beschlossen, sich eigenständig zu machen und jetzt tourt sie durch Europa. Ich finde sie wirklich bewundernswert.“

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Meine Mama, weil die Mama ein Vorbild ist: Ich bin ohne Vater aufgewachsen und meine Mama hat beide Rollen übernommen.“

Cooler Frauen aus Sicht von Schülerinnen

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„*Coco Chanel*: Sie war nicht unbedingt feministisch. Aber ich mag ihre Entschlossenheit, ihre Art und ihre Einzigartigkeit. Sie ist zu dem gestanden, was sie entworfen hat.“

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„*Alexa Chung*: Sie ist ein Model, Bloggerin und sie hat auch ein Buch geschrieben. Ich finde sie wahnsinnig interessant, weil sie so ihren eigenen Stil hat und es ist ihr egal, was gerade im Trend ist.“

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„*Shirin David*: Sie hat auf YouTube angefangen und ist jetzt auch bei DSDS in der Jury. Sie hat sehr viel an sich machen lassen. Viele kritisieren sie und ihr ist es egal. Sie steht über der ganzen Kritik.“

Im Rahmen der Fokusgruppen interessierte auch, inwieweit Schönsein von den Diskussionsteilnehmerinnen mit Schlanksein gleichgesetzt wird oder ob sie einen Schönheitsbegriff entwickeln, der auch für Körperbilder abseits der kleinen Konfektionsgrößen Raum lässt. Um das Abstraktionsniveau der Fragestellung zu senken und die Mädchen/jungen Frauen dazu zu motivieren, in der Gruppe eine gemeinsame Position zu verhandeln, wurde hier mit einem konkreten Beispiel aus der Populärkultur gearbeitet: Den Diskussionsteilnehmerinnen wurde *Stefania Ferrario*, eine junge Frau, die auf eine Model-Karriere als sogenanntes Supersize- bzw. Plus-Size-Model verweisen kann und sich zudem als Aktivistin gegen extreme Schlankheitsideale bzw. eine diskriminierende Debatte über Konfektionsgrößen einen Namen gemacht hat, mit Bildern ihres eigenen *Instagram*-Auftrittes vorgestellt und sie wurden gefragt, wie sie *Stefania Ferrario* denn finden. Die Spontananmutung war in beiden Gruppen positiv. Im Falle von *Stefania Ferrario* lautet die Antwort auf die Frage „Schön trotz supersize?“ zumindest aus Sicht der Diskussionsteilnehmerinnen also eindeutig ja. Im Zusammenhang mit dem Körperbild, das *Stefania Ferrario* repräsentiert, wird der Begriff „supersize“ bzw. „plus size“ in beiden Diskussionsgruppen als diskriminierend empfunden und scharf abgelehnt. Aus Sicht der Mädchen/jungen Frauen hat *Stefania Ferrario* eine normale Figur: vielleicht ein klein wenig üppiger, aber jedenfalls nicht so, dass man sie als „Sondergröße“ etikettieren kann. Auch darin waren sich Schülerinnen, Lehrlinge, Berufstätige und Erwerbsarbeitslose einig, wobei die Identifikation mit den Kurven bei den Lehrlingen, Berufstätigen und Erwerbsarbeitslosen allerdings deutlich höher war und die Schülerinnen – wengleich durchaus selbstkritisch – zu erkennen gaben, dass sie eher dem schlanken Schönheitsideal anhängen.

*Stefania Ferrario*, die in der Model-Branche in die Kategorie „Supersize“ fällt, aus lebensweltlicher Sicht der Lehrlinge, berufstätigen und erwerbsarbeitslosen Mädchen und jungen Frauen

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Das ist eine Beleidigung, sie als Supersize-Model zu bezeichnen.“ • „Sie ist nicht dick.“ • „Sie ist hübsch.“

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Die Fotos sind voll geil, weil sie so kurze Haare hat. Man merkt, sie hat ihren eigenen Style.“

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Sie hat eine sehr positive Ausstrahlung.“

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Sie hat einen urguten Körper.“

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Sie sieht sehr natürlich aus. Gar nicht künstlich.“

*Stefania Ferrario*, die in der Model-Branche in die Kategorie „Supersize“ fällt, aus lebensweltlicher Sicht der Schülerinnen

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

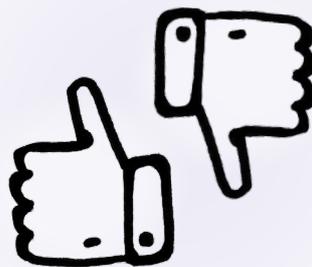
„Sehr fesches Gesicht.“ • „Man fokussiert sofort auf das Gesicht, weil es sehr schön ist.“

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„Ich finde, sie ist eine extrem attraktive Frau, aber dieses Model-Ding erfüllt sie halt nicht.“

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„Ich finde es schockierend, dass das Plus-Size ist, und auch gleichzeitig schockierend, dass wir das so eingepägt haben, dass wir uns das anschauen und uns denken, dass das Plus-Size ist, weil es nicht komplett abgemagert ist. Man denkt sich dann: Das ist nicht so, wie ich ausschauen will. Ich finde, sie hat ein sehr schönes Gesicht, und dann schaue ich runter und denke mir: Die Beine sind eher dick.“



#### IV. Trend zu „Beautifizierung“: Einfluss peer-relevanter Social Media

Die mit akzeptierten Attraktivitätsfaktoren assoziierten Körperbilder fungieren in vielfältiger Weise als Trägerinnen gesellschaftlicher und kultureller Bedeutung und Schönheit bzw. das, was gesellschaftlich und kulturell als schön akzeptiert ist, ist, wie Joan Kristin Bleicher in ihrem Aufsatz „Du musst dein Leben ändern. Schönheit im Medienzeitalter“ betont, immer „eng verknüpft mit der Vermittlung eines spezifischen Menschenbildes und Wertesystems.“<sup>2</sup> Ein umfassendes Verständnis des Phänomens Bodyshaming in jugendkulturellen Lebenswelten setzt demnach eine breiter angelegte Gesellschaftsanalyse voraus.

Eine Einschätzung und Bewertung der Dynamiken von Bodyshaming im Alltag 15- bis 19-jähriger Wienerinnen kann nicht unberücksichtigt lassen, dass heute sämtliche Lebensbereiche und dabei auch und gerade soziale Beziehungen von Ökonomisierungsprozessen erfasst sind. Wir alle werden im konkreten zwischenmenschlichen Miteinander an unserem Marktwert gemessen und dieser wird sehr stark von körperlicher Attraktivität bestimmt. Junge Menschen lernen dies heute bereits früh. Das unterstützt ihren Hang zu körperbezogener Selbstoptimierung und bei Mädchen und jungen Frauen zeigt dieses Phänomen eine spezielle Dynamik, zumal sie mit ihren „Skills“ – anders als junge Männer – meist nicht so gut punkten können und daher auf das Aussehen setzen, um Wertschätzung zu erfahren.

Die Erwachsenengesellschaft ist Jugendlichen diesbezüglich ein fragwürdiges Vorbild. Gut auszusehen, gilt in unserer Gesellschaft als Schlüssel zum Erfolg. Wirtschaft und Politik machen der Jugend vor, wie es geht, und prägen die Leitkultur. Junge Menschen übertragen diese in ihre Peerkulturen und finden in Social Media eine Bühne, um das Gebot „Sei fesch und fit, dann hast du es leichter im Leben“ jugendkulturell in Szene zu setzen.<sup>3</sup> Hier schließt sich der Kreis zu den populären Social Media, die Jugendlichen eine öffentliche Plattform bieten, um sich nach den Regeln der medialen Aufmerksamkeitsökonomie und den gängigen Attraktivitätsstandards entsprechend zu präsentieren.

##### Selbstpräsentation in Social Media aus lebensweltlicher Sicht

###### **words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„Das ist so, dass man sich in Social Media ein bisschen größer präsentieren kann, als man wirklich ist, oder toller und besser. Man macht ja hunderte Fotos. Und dann pickst du dir nur das Beste heraus. Andere Leute sehen dann nur die beste Seite von einem. Das ist dann ein bisschen eine Illusion.“

###### **words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Es gibt Apps, wo man sich komplett schöner machen kann. Man kann das Gesicht schmaler, die Augenringe weg und die Zähne weißer machen.“

2 Bleicher, Joan Kristin: Du musst dein Leben ändern. Schönheit im Medienzeitalter, in: Haustein, Lydia; Stegmann, Petra (Hg.): Schönheit. Vorstellungen in Kunst, Medien und Alltagskultur, Göttingen, 2006, S. 119-132, S. 122

3 vgl. Großegger, Beate: Kinder der Krise, Berlin, 2014, S. 125ff

Sich an die in den jugendkulturellen Bilderwelten der Social Media kursierenden Schönheitsideale anzupassen, bedeutet in diesem Szenario, das eigene Körperkapital zu erhöhen. Orientierung an Körpernormen folgt dem Ziel, Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und positives Feedback zu erhalten, um damit zu zeigen, dass man in den Peerkulturen anerkannt und, wenn man so will, dort etwas wert ist.

Das heißt, digitale Medien greifen nicht nur in technischer Hinsicht in den Alltag junger Menschen ein, sondern verändern über Inhalte und Ästhetiken vielmehr auch das Welt- und das Selbstbild der Jugendlichen. An populären Social Media-Trends lässt sich dies gut ablesen. Aus der Jugendkultur- und Jugendtrendforschung wissen wir, dass derzeit *Instagram* eine der Hauptbühnen für fragwürdige Schönheitsideale und problematische Körpertrends ist:

- ▶ Der Trend, dass junge Frauen, die sich für eine Schönheits-OP entscheiden, den gesamten Verlauf von der Autofahrt in die Klinik bis zum Abnehmen des Verbandes auf *Instagram* dokumentieren, spiegelt extreme Formen körperbezogener Selbstoptimierung.
- ▶ Und *Instagram*-Trends wie „*Bikini Bridge*“<sup>4</sup> oder „*Thigh Gap*“<sup>5</sup> stehen für die Ästhetisierung eines extremen Schlankheitsideals, welches an der Schnittstelle von Essstörung und exzessivem Sportverhalten positioniert ist.

Im Rahmen der Fokusgruppen „Bodyshaming und Social Media“ interessierte, inwieweit diese Trends bei den Diskussionsteilnehmerinnen Thema sind, wie sie diese bewerten und auch ob sie sich persönlich davon inspirieren lassen. Wie die Fokusgruppen zeigen, haben Schönheits-Operationen auf *Instagram* (derzeit) eher wenig Relevanz für die Zielgruppe der 15- bis 19-jährigen Mädchen und jungen Frauen: Im *Instagram*-Kosmos, in dem sich die Diskussionsteilnehmerinnen bewegen, ist das Thema so gut wie nicht präsent, den Trend, dass junge Frauen, die sich beispielsweise die Nase operieren oder die Lippen machen lassen, das gesamte Prozedere auf *Instagram* dokumentieren, haben die Diskussionsteilnehmerinnen nicht beobachtet. Dennoch wurden in beiden Fokusgruppen Beispiele für zumindest kleinere kosmetische Eingriffe junger Frauen aus dem nahen sozialen Umfeld genannt. Das heißt, Schönheits-Operationen bzw. gezielte Eingriffe zur Optimierung des Aussehens sind in dieser jungen Zielgruppe bereits lebensweltlich verankert.

Die Ästhetisierung eines extremen Schlankheitsideals, das in der Regel mit problematischem Essverhalten kombiniert mit extremem Sportverhalten bzw. körperlichem Training einhergeht, und auf *Instagram* etwa unter *#thighgap*, *#bikinibridge* oder auch *#collarbonechallenge*, ein Codewort für den hervorstehenden Schlüsselbeinknochen, der nur von extrem dünnen Menschen erreicht wird und als typisches Merkmal für Magersucht gilt, läuft, wird von den Mädchen – anders als Schönheits-Operationen auf *Instagram* – hingegen durchaus als Trend wahrgenommen, wobei der Trendhöhepunkt ihrer Ansicht nach allerdings bereits überschritten ist: *#thighgap*, *#bikinibridge* oder auch *#collarbonechallenge* wirken nicht mehr so stark als Aufmerksamkeitsmagnet und sind in den Peers nicht mehr so sehr Thema wie noch vor kurzer Zeit.

4 Mädchen fasten so lange, bis beim Liegen zwischen der Bauchdecke und dem Bikinihöschen noch Platz ist  
5 Lücke, die zwischen den Innenseiten der Oberschenkel auftritt, wenn sich die Knie beim aufrechten Stehen berühren.

„Bikini Bridge“ & „Thigh Gap“: Ästhetisierung von Essstörungen auf *Instagram*

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Es schaut ein bisschen nach Konzentrationslager aus. Das denke ich mir immer, wenn ich so pro Anorexie, auch Pro-Ana genannt, auf Instagram und Facebook-Seiten sehe.“

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Es sieht wirklich hässlich aus: Es sieht krank aus.“

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Jeder Mensch hat einen anderen Körper. Manche haben breite Hüften, manche haben schmale Hüften, breite oder schmale Schultern. Man soll es so akzeptieren, wie man es hat.“

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„Es macht ein falsches Bild: Es ist unrealistisch. Man muss wirklich sehr dünn sein, um das zu erreichen.“

Die mit diesem Körperideal verbundene Problematik wird von den Diskussionsteilnehmerinnen klar angesprochen, sie sehen sich von der Propagierung eines fragwürdigen Schönheitsideals allerdings nicht allzu sehr persönlich betroffen und nennen dafür zwei Gründe:

- ▶ Erstens: Die Mädchen/jungen Frauen setzen das sogenannte „sensible Alter“, also die Zeit, in der Mädchen besonders gefährdet sind, sich von fragwürdigen Schönheitsidealen beeinflussen bzw. unter Druck setzen zu lassen, früher an; Kernzielgruppe einer Sensibilisierungs- und/oder Präventionskampagne wären ihrer Ansicht nach 13-, 14-Jährige, also eine Altersgruppe, für die körperliche Veränderungen, die die Pubertät mit sich bringt, ein Thema sind, mit dem jede Einzelne für sich zurecht kommen muss und von dem viele, wie die Diskussionsteilnehmerinnen glauben, auch ein wenig überfordert sind

Besonders gefährdet sind jüngere Mädchen

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„Als es so richtig aufgekommen ist, war ich 14. Da hat es uns schon eher beeinflusst. Da haben schon einige Freundinnen gesagt, dass sie dicker sind, weil sie das nicht haben.“

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„Als ich 14 war, war ‚Thigh Gap‘ mein Ziel. Da habe ich auch angefangen, richtig viel Sport zu machen und mich sehr gesund zu ernähren. Es war schon etwas, was ich haben wollte. Ich war mir sicher, dass ich es schaffe, bis mir jemand gesagt hat, dass ich einfach eine andere Beinstellung habe.“

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„In der Phase der Pubertät kann das einen schon sehr stark beeinflussen – sehr negativ, so dass man dann unzufrieden mit sich selber wird.“

- ▶ Zweitens: Auf *Instagram* regiert der schöne Schein, jede *Instagram*-Nutzerin weiß das, so die Diskussionsteilnehmerinnen. Von Mädchen/jungen Frauen ihres Alters erwarten sie daher die Fähigkeit zu kritischer Distanz bzw. das Bewusstsein, sagen zu können: „*Instagram* ist eine Sonderwelt, die mit dem realen Leben bzw. meinem persönlichen Alltag wenig zu tun und daher für mich und meine Selbstdefinition auch nicht allzu viel Bedeutung hat.“ Das heißt allerdings nicht, dass die Mädchen/jungen Frauen über den Dingen stehen und sich über ihr Aussehen bzw. ihre Attraktivität gar nicht nachdenken würden. Hübsch zu sein ist durchaus Thema bzw. sich Gedanken zu machen, ob andere einen hübsch finden – das ist auch durchaus etwas, wozu die Mädchen/jungen Frauen stehen und was sie nicht etwa beschämt verschweigen. Im jugendkulturellen Jargon klingt das so: „Jeder versucht, hübsch zu sein, man überlegt sich: Wie schaue ich aus und was will ich rüberbringen?“ und, wenn man sagt, man macht sich keine Gedanken darüber, ob andere einen hübsch finden, „ist das gelogen“ (Fokusgruppe mit Lehrlingen, Berufstätigen und Erwerbsarbeitslosen). Um das Bild von sich selbst gut bzw. den gängigen Attraktivitätsstandards entsprechend in Szene zu setzen, 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.

Die Fokusgruppen zeigen noch ein weiteres interessantes Detail, nämlich dass Körper- bzw. Schönheitsideale kulturelle Konstrukte und damit auch milieuhängig sind. Der Vergleich der beiden Diskussionsgruppen weist darauf hin, dass das superschlanke Körperideal, wie es beispielsweise durch den *Instagram*-Trend „*Thigh Gap*“ vermittelt wird, bei Mädchen und jungen Frauen aus den Bildungsschichten stärker Thema wie auch stärker Vorbild ist. Die Gruppe der Lehrlinge, Berufstätigen und Erwerbsarbeitslosen tendierte hingegen zu einem etwas anderen weiblichen Körperideal, bei dem Schlanksein weniger extrem akzentuiert ist und weibliche Rundungen durchaus positiv bewertet werden. Um mit den Worten einer Diskussionsteilnehmerin aus der Fokusgruppe mit Lehrlingen, berufstätigen und erwerbsarbeitslosen Mädchen und jungen Frauen zu sprechen: „Der Trend geht (bei uns; Anm.) nicht in Richtung *#thighgap*, die Mädels wollen bei uns meistens eher am Bauch abnehmen und größere Brüste haben.“

*Instagram* wird übrigens als die Social Media-Plattform bezeichnet, bei der es am wichtigsten ist, gut auszusehen und auf der daher am ehesten nach gängigen Attraktivitätsstandards optimierte Körperbilder kursieren. Das heißt, die Debatte zu Bodyshaming wäre aus Sicht der Diskussionsteilnehmerinnen mit speziellem Fokus auf *Instagram* zu führen.

## V. Bodyshaming aus lebensweltlicher Sicht: Erfahrungen mit und Reaktionsweisen auf negative Kommentare

**B**odyshaming ist in den Lebenswelten Social Media-affiner Mädchen und junger Frauen durchaus ein Thema, wenngleich nicht ein Problem, an dem sie sich in ihrem persönlichen Alltag abmühen. Was Erwachsene verstört, wird von den Mädchen als eher unspektakulärer Teil ihres Alltags hingenommen. Die skandalisierende Lesart, die die öffentliche Debatte zu Bodyshaming in Social Media bestimmt, fehlt weitestgehend. Abgesehen davon wird Bodyshaming, wie die Fokusgruppendifkussionen zeigen, von den Mädchen breiter eingebettet als in der öffentlichen Debatte üblich: Bodyshaming wird (lediglich) als ein Aspekt von Cybermobbing thematisiert, wobei die lebensweltliche Problemperspektive hier die Psychologie des Täters bzw. der Täterin und weniger die Diskriminierung von Mädchen und jungen Frauen aufgrund ihres Aussehens oder Körpertyps akzentuiert.

Negative Kommentare werden auf TäterInnenseite mit „andere beleidigen wollen“ gleichgesetzt und es werden dabei drei Motive, einen negativen Kommentar zu verfassen, genannt:

- ▶ schlechtes Selbstwertgefühl, d.h. diejenigen, die negative Kommentare liefern, sind mit sich selbst unzufrieden;
- ▶ Unterhaltung, im Jargon Jugendlicher heißt das dann „weil ihnen langweilig ist“;
- ▶ Missgunst oder, wie eine Fokusgruppenteilnehmerin es formuliert, weil man neidisch auf jemanden ist.

Die UrheberInnen der negativen Kommentare werden von den Mädchen/jungen Frauen eher auf männlicher Seite lokalisiert – zumindest ist es in den Gesprächsbeiträgen der Mädchen/jungen Frauen großteils ein „Er“, der negativ kommentiert, wenn sie von persönlichen Erfahrungen oder auch Erfahrungen aus dem nahen persönlichen Umfeld berichten. Das gilt ganz besonders bei den ersten beiden Motiven, also mit sich selbst Unzufriedenheit und Langeweile; im Zusammenhang mit dem dritten Motiv betreten auch Täterinnen die Bühne.

Anlass für negative Kommentare sind häufig Nackt- oder Bikinifotos, die veröffentlicht werden, gelegentlich auch Fotos, auf denen sich die Mädchen ungeschminkt zeigen, und teils auch politische Statements. Generell spielt der Körper aus Sicht der Mädchen/jungen Frauen im Zusammenhang mit Kommentaren eine große Rolle: Einerseits sind Körper und Aussehen häufig Grund für kritische Bewertungen bzw. für negative Kommentare, welche lediglich dazu dienen, einen anderen Menschen zu kränken oder zu beleidigen. Andererseits betonen die Diskussionsteilnehmerinnen aber zugleich, dass man mit gekonnter Inszenierung des eigenen Körpers leichter positive Kommentare generiert als etwa mit Fotos von speziellen Skills oder persönlichen Interessen, wobei gilt: Mit einem Bikinifoto lassen sich noch leichter positive Kommentare generieren als mit einem Foto eines hübschen Gesichts.

Interessant ist, dass in den Fokusgruppen das Thema „Kommentare im Netz“ rege diskutiert wird, in der Peerkommunikation über die Kommentare – seien sie negativ oder auch positiv – hingegen kaum gesprochen wird, nicht einmal mit den besten Freundinnen. Wenn jemand einen positiven Kommentar bekommt, lautet das Motto: „Meine Freundinnen und Freunde sehen es dann eh.“ Dass sich die Mädchen über positive Kommentare freuen, daraus machen sie kein Geheimnis, bemerkenswert ist allerdings, dass positive Kommentare, die aus dem nahen persönlichen Umfeld kommen, weniger wert sind als positive Kommentare, die von einem Fremden kommen, weil bei Fremden davon ausgegangen wird, dass die Kommentierenden nicht einfach nur nett sein wollen, sondern „ehrlich“ sind.

Für negative Kommentare scheint hingegen zu gelten, dass jede und jeder für sich damit umgehen können muss. Wirklich schützen kann man sich aus Sicht der Mädchen/jungen Frauen davor nicht, zumal negative Kommentare in Social Media eben „part of the game“ sind – nur wer nicht auf Social Media ist, ist geschützt. Für Social Media-Nutzerinnen empfehlen sie als Selbstschutzregel daher, das, was Personen in Social Media schreiben, einfach nicht ernst zu nehmen.

Allerdings geben die Diskussionsteilnehmerinnen auch offen zu, dass dies nicht immer leicht fällt – wer einen guten Tag hat, steckt den negativen Kommentar einfach weg oder lacht vielleicht sogar über den, der ihn geschrieben hat. An einem schlechten Tag sieht es aber oft ganz anders aus: Da gehen negative Kommentare wirklich nahe.

Ist ein negativer Kommentar einmal passiert, empfehlen die Mädchen/jungen Frauen den Täter oder die Täterin zu blockieren. Wer ein Zeichen setzen will bzw. die Demütigung nicht einfach im Raum stehen lassen will, kann vorher ja noch etwas zurückschreiben und das Gegenüber dann erst blocken: „passiv aggressiv“, wie eine Diskussionsteilnehmerin diesen Gegenschlag bezeichnet.

Was kann man tun, damit man keine negativen Kommentare bekommt? –  
Tipps aus lebensweltlicher Sicht

► **Tipp 1: Social Media Abstinenz**

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Keine Social Media-Seite haben.“

► **Tipp 2: Nicht wahllos FreundInnen sammeln, auf echte FreundInnen setzen**

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Aufpassen, welche Freunde man annimmt. Wenn es wirklich Freunde sind, schreiben sie so etwas nicht.“

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Man braucht die richtigen Freunde, die dann zurück kommentieren.“

► **Tipp 3: TäterInnen ignorieren (lernen)**

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Den negativen Kommentar einfach ignorieren.“

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„Gar nichts machen: dem keine Aufmerksamkeit schenken.“

---

► **Tipp 4: Die TäterInnen blocken**

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Die Person blockieren.“

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Ich würde antworten: Ich bin so schön, wie ich bin. Und danach blockieren.“

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„Löschen, keine Aufmerksamkeit schenken, sperren, blockieren.“

---

► **Tipp 5: Gegen-Aggression**

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Ich würde auch schlecht kommentieren, damit er öffentlich bloßgestellt wird.“ •  
„Eine öffentliche Retourkutsche.“

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„Ich würde die Person beleidigen: Ich würde einen Makel bei der Person suchen und sie dann beleidigen.“

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„Ich würde mit Sarkasmus reagieren.“

---

► **Tipp 6: Wenn es ganz schlimm wird, das Profil auf privat stellen und ein neues Internet-Leben anfangen**

**words of relevant mouth – Lehrlinge/Berufstätige/Erwerbsarbeitslose:**

„Am Anfang habe ich es ignoriert, dann habe ich die Leute gelöscht und das Profil auf privat gestellt und ein neues Leben angefangen. Zuerst war das noch etwas harmloser, aber irgendwann später wurde es richtig arg mit Beschimpfungen und allem. Leute, die hassen wollen, finden immer etwas zum Hassen. Aber Gott sei Dank kann man solche Leute blockieren, löschen und ein neues Leben im Internet anfangen.“

## VI. Mädchen unter Druck versus positives Selbstgefühl

Wir alle stehen vor der Herausforderung, nicht nur nach unseren Vorstellungen leben zu können, sondern uns auch mit den vielfältigen Rollenerwartungen, die andere an uns herantragen, auseinandersetzen zu müssen. Was gelingen muss, ist, dass wir in unseren Identitätsprojekten unsere realen Möglichkeiten, unsere Selbstideale und die normativen Erwartungen, mit denen wir uns im Alltag konfrontiert sehen, in eine Balance bringen. Insbesondere im Jugendalter ergeben sich daraus Belastungen, die nicht zu unterschätzen sind, vor allem wenn Realität, Selbstideale und Erwartungen anderer konfliktuell in einem Spannungsverhältnis zueinander stehen.

Von Seiten der Jugend- und Gesundheitsarbeit, aber auch von Seiten der empirischen Jugendforschung ist belegt, dass sich ein Teil der Jugendlichen im Bildungssystem und auch in Bezug auf die sozialen Erwartungen, die die Eltern an sie haben, stark unter Druck fühlen bzw. diesbezüglich auch Stressempfinden artikulieren.

Im Rahmen der Fokusgruppen zum Thema „Bodyshaming und Social Media“ bestätigten dies vor allem die Schülerinnen. Sie haben das Gefühl, den Erwartungen anderer – der Eltern, der LehrerInnen, der SporttrainerInnen – entsprechen zu müssen. Dabei thematisierten sie vor allem Erwartungen bezüglich der Leistungen, die sie bringen. Aussehen im engeren Sinne wurde nicht angesprochen. Sehr wohl waren im Rahmen der Fokusgruppe mit den Schülerinnen aber soziale Erwartungen im Hinblick auf ihre Selbstdefinition als junge Frau Thema, wobei sich die Kritik hier nicht nur gegen jene, die junge Frauen zum Hübschsein verpflichten (und damit auf ihren Körper reduzieren), sondern bemerkenswerterweise auch gegen jene, die sich für ein Empowerment junger Frauen stark machen, richteten: Auch wenn die Schülerinnen dieses Anliegen, das von den Mädchen/jungen Frauen ganz klar als ein feministisches Anliegen verstanden wurde, grundsätzlich befürworteten, wurde in der Diskussion doch sehr deutlich zum Ausdruck gebracht, dass jene Erwachsenen, die sich starke, selbstbewusste junge Frauen wünschen, im Grunde auch nichts anderes tun, als Mädchen/junge Frauen (die gerade erst dabei sind herauszufinden, wer sie sind und was sie überhaupt wollen) mit feministischen Erwartungen zu konfrontieren und ihnen dabei mehr oder weniger direkt vor die Nase setzen, wie sie sein sollten, wobei nicht interessiert, wie sie sich selbst sehen und/oder wie sie sich fühlen.

Das heißt, die feministische 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. Auch die Erwartung, dass junge Frauen selbstständig sind, eigenständige Perspektiven entwickeln, in ihrem Leben Prioritäten setzen, Entscheidungen treffen, sprich: dass sie wissen, was sie wollen, wird von den Schülerinnen als Herausforderung beschrieben.

Soziale Erwartungen erfüllen zu müssen, erzeugt aus Sicht der Schülerinnen Druck

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„Ich finde alles macht Druck: egal was man macht, man ist bestimmten Erwartungen ausgesetzt – Erwartungen, die andere haben, wie Lehrer, Familie oder auch der Sporttrainer.“

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„Es ist so der Druck, der von außen kommt und dann geht das auch schnell über in den Druck, den man sich selbst macht, und der ist viel schlimmer. Dem kann man sich auch nicht entziehen.“

Dass Mädchen und junge Frauen selbstbewusst sein und ihr Leben selbst gestalten sollen, wird von den Schülerinnen ebenfalls als soziale Erwartung, die Druck produziert, empfunden

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„Es gibt zwei Extreme. Es gibt die Leute 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 Leute im Alter von 15 bis Mitte 20 haben keine Ahnung, wer sie sind, und haben auch keine Ahnung, wie sie sein wollen oder wer sie sein wollen. Dass junge Leute kein Selbstbewusstsein haben, hat einfach damit zu tun, dass junge Leute unsicher sind, immer. Es ist eine Phase, in der man sich entwickelt: wo man vom Kind zum Erwachsenen wird.“

**words of relevant mouth – Schülerinnen:**

„Ich finde es schwierig zu sagen, man soll man selbst sein. Das, finde ich, übt auch einen gewissen Druck aus.“

Um Druck zu kompensieren bzw. Stress abzubauen, setzen die Schülerinnen auf Sport und Ausgleich in der freien Natur, aber auch auf sich den Frust von der Seele reden, wobei die engsten FreundInnen hier ihre wichtigsten Ansprechpersonen sind. Vom sozialen Umfeld würden sie sich wünschen, dass dieses die Erwartungen herunterschraubt und Mädchen und jungen Frauen mehr Zeit und auch Spielraum gibt, um für sich selbst herauszufinden, was sie wollen und wer sie sind – dies würde den Druck für sie reduzieren.

Anders als die Schülerinnen konnten die Lehrlinge, Berufstätigen und Erwerbsarbeitslosen mit der Frage, ob sie sich persönlich unter Druck fühlen, bzw. was ihnen Stress macht, bemerkenswerterweise wenig anfangen. Vor allem „Stress“ scheint Mittelschichtvokabular zu sein, das an die Belastungsszenarien der Lehrlinge, berufs-

tätigen und erwerbsarbeitslosen Jugendlichen nicht ausreichend anschlussfähig ist. Lediglich eine junge Muslimin, die das Kopftuch trägt, nimmt in der Diskussion darauf Bezug, dass sie von ihrem Umfeld mit der Erwartung konfrontiert wird, sich als gläubige Muslimin stärker zurückzunehmen bzw. dass geringe Toleranz gegenüber ihrem persönlichen Lifestyle, der nach dem Prinzip des jugendkulturellen Sowohl-als-auch das Kopftuch mit einem klaren Bekenntnis zum sich Schminken, einer jugendkulturellen Attitüde und Lust am Spaß mixt, besteht und sie erlebt dies als Druck.

Von Seiten der Gesundheitsförderung muss die Auseinandersetzung mit spezifischen Belastungen, die weibliche Lehrlinge sowie berufstätige und erwerbsarbeitslose Mädchen und junge Frauen im Alter von 15 bis 19 Jahren erfahren, demnach von einer anderen Problemperspektive aus bzw. mit anderem Vokabular erfolgen. Aus Sicht der Jugendforschung wäre hier vertiefende qualitative Forschung als Grundlage für zielgruppensensitive Maßnahmenplanung wünschenswert.

## VII. Key Facts

Das Thema „Bodyshaming in Social Media“ ist in den Lebenswelten der Mädchen und jungen Frauen verankert, die Konsequenzen des Phänomens werden allerdings deutlich weniger dramatisch wahrgenommen als die kritische öffentliche Debatte dies vermuten lässt. Social Media sind Teil des jugendlichen Alltags und negative Kommentare sind aus Sicht der 15- bis 19-Jährigen hier „part of the game“; d.h. jede, die Content online stellt, muss damit rechnen, negatives Feedback zu bekommen. Bodyshaming wird dabei nicht als eigenständiges Phänomen, sondern als Teilaspekt von Cybermobbing wahrgenommen und beschrieben. Alles in allem sind die Mädchen und jungen Frauen dem Problem gegenüber nicht unreflektiert, sie nehmen aber eine andere Problem- perspektive ein als die von Erwachsenenenseite geführte kritische Debatte.

### ► Körperbild, Schönheitsideale und Rolle der Medien

Schönheitsideale variieren, wie die Fokusgruppen zeigen, milieuspezifisch: 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 straffer Bauch und große Brüste.

In beiden Milieus gilt, dass Selbstinszenierungen in Social Media den Gesetzmäßigkeiten des schönen Scheins folgen, das heißt, Ziel ist immer, sich optimiert darzustellen, wobei Attraktivitätsstandards, die sozial akzeptiert und von Akteurinnen der Populärkultur vermittelt werden, zugleich Orientierungspunkt und Inspiration sind.

In Bezug auf Rollenmodelle zeigt sich in beiden Gruppen, dass „hübsch sein“ allein nicht ausreicht, um Identifikation zu bieten und als Vorbild zu funktionieren; Akteurinnen, die von den 15- bis 19-Jährigen als „coole Frauen“ beschrieben werden, treten als Handlungsträgerinnen in Erscheinung, die mit einer speziellen „Attitude“ und/oder speziellen „Skills“ punkten.

### ► Negative Kommentare im Netz – Reaktionen und Folgen

Wer Content online stellt, muss mit negativen Kommentaren rechnen und daher lernen, damit umzugehen, so die grundsätzliche Position der Mädchen und jungen Frauen. Als Selbstschutzmaßnahmen bzw. Tipps, wie man am besten mit negativen Kommentaren umgeht, nennen sie: nicht alles ernst nehmen, was im Netz gepostet wird, und, sobald es zu untergriffig wird, den Täter oder die Täterin blockieren.

Wie negative Kommentare wirken, hängt sehr stark von der Tagesverfassung bzw. der Phase, in der sich die Mädchen/jungen Frauen gerade befinden, ab. Einen Schlag gegen das Selbstwertgefühl sehen sie für sich persönlich (nur) dann, wenn sie einen schlechten Tag haben. Negative Effekte vermuten sie generell eher in jüngeren Zielgruppen, bei 13- oder 14-Jährigen, also in einem Alter, in dem sich der Körper verändert und im Zuge dessen viele verunsichert oder auch mit dem eigenen Aussehen unzufrieden sind.

► **Voraussetzungen, die geschaffen werden müssen, damit Mädchen/junge Frauen ein positives Körpergefühl entwickeln und sich in ihrem Körper wohlfühlen**

Mit gängigen Wellness-Konzepten, die im Erwachsenenensegment greifen, ist die Zielgruppe der 15- bis 19-jährigen Mädchen und jungen Frauen nicht zu erreichen. Sie messen ihr persönliches Wohlbefinden vor allem an intakten Primärbeziehungen (FreundInnen, Familie, Paarbeziehung), die Sicherheit und soziales Eingebundensein garantieren, sowie nach eigenen Bedürfnissen gestaltbarer Freizeit, die Ablenkung vom und Ausgleich zum Schul- und Berufsalltag bietet.

Erwartungen, die das soziale Umfeld an die Mädchen und jungen Frauen stellt, beeinflussen das persönliche Wohlbefinden negativ. Vor allem die Schülerinnen äußern sich diesbezüglich sehr kritisch: Sie fühlen sich durch die Leistungserwartungen erwachsener Bezugspersonen, aber auch die Erwartung, selbstständig bzw. selbstbestimmt zu sein und selbstbewusst aufzutreten, unter Druck.

Wie die Ergebnisse der Fokusgruppenexploration zeigen, wären seitens der Gesundheitsförderung Beratungs-, Hilfe- und Unterstützungsangebote für besonders gefährdete Zielgruppensegmente wünschenswert, wobei hier der Fokus insbesondere auf jüngere Mädchen zwischen 12 und 14 Jahren gelegt werden sollte.



## Anhang

### Teilnehmerinnen-Info

Fokusgruppe mit 15- bis 19-jährigen Schülerinnen

| Vorname   | Alter | Ausbildung    | Lieblingspeise            | Social Media-Nutzung   | Mag ich an mir am meisten  | Stört mich an mir am meisten | Meine Freundinnen bewundern mich für |
|-----------|-------|---------------|---------------------------|--|----------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| Kristina  | 16    | BHS           | Pizza                     | Messenger (täglich), YouTube (täglich), Instagram (täglich), Snapchat (täglich)                              | Haare                      | Faulheit                     | finde schnell Lösungen; Haare        |
| Lucia     | 16    | BHS           | Pizza                     | Messenger (täglich), YouTube (täglich), Instagram (täglich), Snapchat (täglich)                              | Haare                      | Nase                         | nichts                               |
| Franziska | 17    | AHS           | Spaghetti Carbonara       | Messenger (täglich), YouTube und Facebook (jeweils mehrmals/Woche), Instagram und Snapchat (jeweils täglich) | Beine                      | Bauch                        | Beine                                |
| Vivian    | 17    | AHS           | Chinoa/ Salat mit Avocado | Messenger (täglich), YouTube und Facebook (jeweils mehrmals/Woche), Instagram (täglich), Snapchat (täglich)  | bin offen, freundlich      | Beine                        | Sinn für Mode                        |
| Elena     | 18    | BHS           | Pizza                     | Messenger (täglich), YouTube (mehrmals/Woche), Instagram (täglich), Snapchat (mehrmals/Woche)                | Figur                      | Haare                        | meine Allgemeinbildung; die Figur    |
| Clara     | 18    | Matura-schule | Japanisch                 | Messenger (täglich), YouTube (mehrmals/Woche), FB (täglich), Instagram (mehrmals/Woche)                      | Größe                      | Nase                         | Haare/Größe                          |
| Magdalena | 19    | Matura-schule | Lasagne                   | Messenger (täglich), YouTube (mehrmals/Woche), FB (mehrmals/Woche)   | bin ehrgeizig, bin schlank | bin naiv; meine Nase         | Ehrgeiz/ Disziplin; Schlanksein      |
| Aurelia   | 19    | BHS           | Pizza/Maki                | Messenger (täglich), YouTube und Facebook (mehrmals/Woche), Instagram (täglich)                              | Haare                      | Größe                        | Haare/ Gesicht                       |
| Dajana    | 19    | Matura-schule | Hamburger                 | Messenger (täglich), YouTube, Instagram und Snapchat (jeweils mehrmals/Woche)                                | Beine                      | nichts                       | Beine                                |

Fokusgruppe mit 15- bis 19-jährigen Lehrlingen, berufstätigen und erwerbsarbeitslosen Mädchen und junge Frauen

| Name     | Alter | Ausbildung                  | Lieblingsspeise | Social Media Nutzung  | Mag ich an mir am meisten                         | Stört mich an mir am meisten | Meine Freundinnen bewundern mich für |
|----------|-------|-----------------------------|-----------------|---|---|------------------------------|--------------------------------------|
| Gülšen   | 17    | erwerbsarbeitslos           | Pizza           | Messenger Apps (täglich), YouTube (täglich), Facebook (täglich), Instagram (täglich)  | Körper  | nichts                       | Körper                               |
| Sevgi    | 17    | erwerbsarbeitslos: AMS-Kurs | Pizza           | Messenger (täglich), YouTube (täglich), Instagram (nein), Snapchat (täglich)  | Augen   | bin nicht so sportlich       | Augen                                |
| Sarah    | 18    | Lehre: Frisörin             | Erdäpfelpüree   | Messenger Apps (täglich), YouTube (täglich), FB (mehrm. pro Woche), Instagram (mehrm. pro Woche), Snapchat (mehrm. pro Woche) | Haare   | Perfektionismus              | Verlässlichkeit                      |
| Isabella | 18    | Lehre: Labor-technikerin    | Rohkost         | Messenger (täglich), YouTube (täglich), Instagram (nein), Snapchat (nein)   | Haare   | blasse Haut                  | gute Noten                           |
| Melanie  | 18    | berufstätig                 | Pizza           | Messenger (täglich), YouTube (einmal/Woche), FB (täglich), Instagram (täglich)  | bin ehrlich, loyal, harmonisch                    | nichts                       | Loyalität                            |
| Husna    | 19    | erwerbsarbeitslos           | Pizza           | Messenger (täglich), YouTube (täglich), FB (täglich), Snapchat (täglich)  | Lippen  | Nase                         | Lippen & Augen                       |
| Merve    | 19    | berufstätig                 | Pizza           | Messenger (täglich), YouTube (mehrmals/Woche), FB (nein), Instagram (täglich)   | bin kontaktfreudig, lustig, zuverlässig, flexibel | bin faul                     | dass ich lustig drauf bin            |
| Ajna     | 19    | erwerbsarbeitslos           | Schnitzel       | Messenger (täglich), YouTube (selten), FB (täglich), Instagram (täglich), Snapchat (nein)                                     | kann gut zuhören                                  | wenig Durchhaltevermögen     | Augen                                |



## **Impressum**

*Medieninhaberin und Herausgeberin:*

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



[www.frauengesundheit-wien.at](http://www.frauengesundheit-wien.at)

Grafische Umsetzung: Mag.<sup>a</sup> Verena Blöchl

Lektorat: Mag.<sup>a</sup> Monika Frank

Stand Oktober 2017