

»Man braucht ein perfektes Bild«

DIE SELBSTINSZENIERUNG VON MÄDCHEN AUF INSTAGRAM

Maya Götz

»People come to Instagram to express themselves and share their diverse, unique perspectives every day«, so eine Pressemitteilung von Instagram.¹ Mit weltweit einer Milliarde Nutzer*innen ist Instagram eines der in den letzten Jahren am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerke (Brandt, 2018). Auch bei Jugendlichen in Deutschland steht es hoch im Kurs und war nach WhatsApp das meistgenutzte Netzwerk 2018: 67 % der 12- bis 19-Jährigen nutzen es täglich oder zumindest mehrmals

wöchentlich, Mädchen noch einmal mehr als Jungen. Sie folgen Menschen, die sie persönlich kennen, sowie Stars und Prominenten (Influencer*innen) und posten selbst Fotos und Videos (Feierabend et al., 2018, 38 ff.). Insbesondere für Mädchen und junge Frauen ergeben sich hier Chancen, sich im Sinne Goffmans (1959) in ihren Identitätsfacetten zu präsentieren. Aus der subjektiven Perspektive sind es Formen des Empowerment und Jugendliche haben die Kontrolle darüber, welche Bilder von ihnen veröf-

fentlicht werden und was sie von ihrer Identität zeigen wollen (Vincent, 2011; 2012). Sie folgen dabei bestimmten sozialen Ritualen des »impression management«, vollziehen Lernprozesse in der Interaktion mit Peers und arbeiten an ihrer Rolle (boyd, 2014; Livingston, 2008).

In der wissenschaftlichen Diskussion richtete die psychologische Forschung den Blick auf die Bedeutung von Instagram auch im Kontext von Anorexie (Tanner, 2015), Depression (Reece & Danforth, 2017) und einem kritischen Selbstbild (u. a. Brown & Tiggermann, 2016). Wissenschaftler*innen aus dem Bereich Pädagogik und Massenkommunikation untersuchten besonders die Bedeutung der Selbstinszenierung für die Identitätsarbeit (Mascheroni et al., 2015) und die Selfie-Kultur (u. a. Chua & Chang 2016; Barbovschi et al., 2017). In Qualifikationsarbeiten wurde u. a. der Frage der Ausgestaltung weiblicher Identität (Fitzsimmons, 2017) und des Frauenkörpers in Kanada (Rassi, 2016) oder in Südafrika der Bedeutung von Selfies als Teil der Selbstinszenierung nachgegangen (de Aguiar Pereira, 2016). Dabei deuten sich immer wieder Spannungen an zwischen einem selbstbestimmten Empowerment und der im Werbeslogan von Instagram so hochgehaltenen diversen und einzigartigen Perspektive.

Was hier konkret geschieht und welche typischen Merkmale die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram aufweist, untersuchte eine Kooperationsstudie des IZI und der MaLisa Stiftung.



Screenshot von Instagram © Instagram-User:in[®]

Abb. 1: Instagramfotos als Möglichkeit der selbstbestimmten Inszenierung (hier: Alisa, 16 Jahre)

STUDIE 1: FALLSTUDIEN ZUR SELBSTINSZENIERUNG VON MÄDCHEN (14 BIS 16 JAHRE) AUF INSTAGRAM²

Eine erste Annäherung an die Fragen, wie Mädchen ihre Posts auf Instagram gestalten, was ihnen dabei wichtig ist und was sie vermeiden, fand anhand von sieben Einzelfallstudien von jungen Frauen im Alter zwischen 14 und 16 Jahren statt, die sich selbst regelmäßig auf Instagram inszenieren (Abb. 1).³ Sie erzählten im Gespräch mit einer jugendlichen Interviewerin in Cafés in lockerer Atmosphäre von ihren Erfahrungen und Strategien. Das an den Forschungsfragen orientierte Leitfadengespräch wurde durch das gemeinsame Ansehen von Fotos ergänzt. Hierbei kam neben dem qualitativen Interview verdeckt die Methode des nachträglichen »Lauten Denkens« zum Einsatz (Eccles & Aarsal, 2017), bei der sich die Mädchen an den Entstehungsprozess und ihre Gedanken bei der Produktion und Auswahl der Bilder erinnern.

In der Auswertung wurden zunächst alle Interviews transkribiert und von einem Forschungsteam von vier Auswerterinnen im Alter von Anfang 20 sowie der Autorin gesichtet und entlang der forschungsleitenden Fragen ausgewertet.

Warum Instagram?

Die befragten Mädchen sind meist schon länger als ein Jahr auf Instagram. Angeregt durch Peers haben sie vor zwei bis drei Jahren angefangen, Bilder von sich auf Instagram hochzuladen. So lassen sich Momente aus dem Leben beispielhaft festhalten:

»Alle sind zusammen und posten Bilder aus ihrem Leben. (...) Man kann Teil in ihrem Leben sein und man kann selber von sich auch etwas preisgeben. (...) Ich finde das voll schön.« (Lina, 15 Jahre)

Durch Instagram haben die Mädchen das Gefühl, Teil einer größeren Ge-

meinschaft zu sein. Zum Teil beschreiben sie es als Gefühl, »Mitglied [zu] sein«, und, so Lilly (14 Jahre), »weil das einfach viele Freunde haben, will man halt Teil sein«. Zum Teil haben sie nicht gleich Bilder von sich gepostet, sondern sind zunächst Freund*innen gefolgt, haben andere beobachtet und haben dann angefangen, Bilder von sich selbst einzustellen. Manchmal haben sie den Mut zum ersten Posten erst durch die Freundinnen bekommen, die ihnen rückmeldeten: »Das Bild ist voll schön, komm, poste das doch mal!« (Maria, 15 Jahre)

Welche Arten von Bildern werden auf Instagram gestellt?

Mascheroni und Kolleg*innen (2015) stellen in ihrer Studie fest: Fotos sind in der Digitalisierung Bausteine der Selbstdarstellung, in der eine Person das von sich präsentiert, was andere von ihr sehen sollen. Insofern stellt sich die Frage, welche Bilder die befragten Mädchen von sich auf Instagram hochladen. In den Interviews wird sehr deutlich: Bei der Auswahl stehen in erster Linie die ästhetische Qualität und die Frage im Vordergrund, ob die Bilder »gut genug für Instagram sind« (Alisa, 16 Jahre), was meist bedeutet, ob die Fotos subjektiv als angemessen und schön empfunden werden. Instagram wird dabei als Plattform angesehen, auf der die Mädchen, wie Mala (15 Jahre) es beschreibt, eine »Visitenkarte« von sich zeigen, mit der sie sich auch z. B. einer Praktikumsleiterin gegenüber zeigen würden.

Die Fotos selbst können aus der Situation heraus entstehen: »Man ist halt einfach draußen und drückt jemandem ein Handy in die Hand und sagt: »Mach mal ein Bild.«« (Lilly, 14 Jahre) Wenn sie sich die Ausbeute des Tages ansehen und das Gefühl haben, ein Bild sei »total schön« (Anna, 15 Jahre) und genüge den Ansprüchen, dann posten sie es. Oft sind es aber auch gezielte Inszenierungen, für die die Mädchen sich Zeit nehmen. Denn:

»Man braucht ein perfektes Bild und dafür braucht man manchmal 20 Anläufe.« (Lilly, 14 Jahre)

Um die Grundlage für das perfekte Bild zu haben, nehmen sich die Mädchen Zeit und inszenieren sich viele Male, bis alles so passt, wie sie es sich innerlich vorgestellt haben. Der Prozess selbst wird dabei nicht immer als angenehm empfunden. Lilly (14 Jahre) beispielsweise findet es nicht unbedingt angenehm, so lange geschminkt zu sein, »weil man einfach nur 20 Bilder machen möchte«. Sie ist eigentlich genervt: »Immer dasselbe Grinsen, immer dieselbe Zeit, so lang zu gucken«. Sie kennt es auch, dass es richtig frustrierend sein kann, »wenn man dann so 50 Bilder macht, und es ist einfach keins dabei.« Dennoch nehmen die Mädchen diesen Aufwand auf sich und können sich über ein gelungenes Bild richtig freuen.

Was an den Bildern wichtig ist

Werden die Mädchen explizit danach gefragt oder beschreiben implizit beim Betrachten der Fotos, was ihnen an den Bildern wichtig ist, ist dies zum einen der Gesichtsausdruck in der Selbstinszenierung, denn der »strahlt halt Emotionen aus, wie man sich gerade fühlt, ob man happy ist oder traurig« (Maria, 15 Jahre). Dabei ist es allen Mädchen wichtig, fröhlich und gut gelaunt zu erscheinen.

Im Detail sind ihnen die Haare wichtig: »Wenn meine Haare nicht gescheit sind, dann ist alles kaputt.« (Maria, 15 Jahre) Damit meint sie konkret, dass die Haare nicht »verwuschelt« sein sollen, oder es würde stören, wenn »eine Strähne runterhängen würde«, und würde nicht »modisch aussehen«.

Auch die Körperhaltung bekommt besondere Aufmerksamkeit und aus den Aussagen der Mädchen lässt sich ein hohes Bewusstsein wie auch die Kompetenz herauslesen, sich so in Stellung zu bringen, dass die Abbildung ihren inneren Vorstellungen entspricht:



Screenshots von Instagram © Instagram-User:in*

Abb. 2: Lara achtet bei ihren Fotos auf eine gute Körperhaltung

»Bei mir ist es so, also ich achte immer darauf bei Bildern, wo ich stehe, dass die Beine dünn und hübsch aussehen. Darauf lege ich halt besonders wert. Oder wenn ich sitze, dass der Bauch flach aussieht. Also ich würde jetzt niemals ein Bild posten, wo ich aussehe, als hätte ich eine Mords-Wampe.« (Lara, 15 Jahre)

Dabei sind sie sich selbst durchaus bewusst, dass es eher »so Kleinigkeiten [sind], die nur einem selber auffallen, weil man sich so darauf fixiert, dass da alles perfekt sein muss« (Anna, 15 Jahre), und anderen das wahrscheinlich gar nicht auffallen würde. Sie erzählen auch nicht von Erlebnissen, in denen sie negative Rückmeldungen von anderen wegen ihrer Bilder bekommen haben. Es ist ihre eigene innere Instanz, die sie dazu antreibt, ausschließlich aus ihren Augen »perfekte« Bilder zu posten:

»Für mich selber halt perfekt, aber vielleicht gefällt es auch anderen Leuten so gar nicht, ich weiß es ja nicht. Aber für mich selber eigentlich schon perfekt.« (Lina, 15 Jahre)

Bereits im Prozess des Fotografierens achten sie auf ihre Körperhaltung (Abb. 2) und sehen sich selbst von außen. Sehen sie später dann die Fotos, achten sie auf kleine Details. Lara zum Beispiel

erzählt, sie hasse »diese Zufallsbilder. Da sehe ich immer so schlimm aus«:

»Da hocke ich dann meistens so richtig breitbeinig da und nach vorne gelehnt mit dem Oberkörper. Die sind meistens richtig schlimm.« (Lara, 15 Jahre)

Eine im Sinne Bourdieus (1982) raumeinnehmende männliche Sitzhaltung, in der der Körper nicht gestreckt ist und durch die Körperhaltung eine »Mords-Wampe« entsteht, kann Lara für sich nur als unangemessen beurteilen. Entsprechend ist sie

auf ihren Bildern immer in gestreckter Sitz- und Standhaltung zu sehen.

Was niemals auf Instagram gestellt wird

Die Mädchen wählen die Bilder, die sie auf Instagram hochladen, gezielt aus und sehen dies als Form der Inszenierung vor anderen, »ob man das wirklich so jedem zeigen will, wie man aussieht« (Mala, 15 Jahre). Die eigene Erscheinung ist dabei das zentrale Kriterium zur Auswahl. Dabei wäre es undenkbar, sich nicht optimiert zu präsentieren:

»Haare verwuschelt oder Make-up verlaufen oder nicht passend angezogen, das geht gar nicht. Wenn man jetzt (...) im Schlabberlook draußen rumrennt, dass man dann ein Bild davon postet, (...) mit unordentlichen oder fettigen Haaren und Jogginghose, Oberteil, und wenn die Sachen halt dreckig sind, das geht auch gar nicht.« (Lilly, 14 Jahre)

Die notwendige Qualität eines Bildes, das auf Instagram gestellt werden kann, ergibt sich aus der Perspektive der Mädchen aus einem Gesichtsausdruck, der positive Stimmung

und gute Laune vermittelt, Haaren, die geordnet sind, einem gepflegten Make-up, welches die Unreinheiten der Haut überdeckt und Gesichtsförmigkeiten betont, gezielt ausgewählter Kleidung und einem Körper, der gestrafft, d. h. ohne Körperröllchen, inszeniert ist.

Der zweite nahezu durchgängig genannte Moment ist die Ablehnung der Selbstsexualisierung und Selbsterotisierung durch das Zeigen von viel Haut oder erotisierten Gesten:

»Also ich mag das nicht, wenn man irgendwie, wenn ich da irgendwelche Fotos im Bikini habe, (...) so etwas, finde ich, muss man nicht auf sozialen Netzwerken posten. (...) Es wäre mir auch mega unangenehm, wenn ich da irgendwelche aufreizenden Fotos posten würde.« (Alisa, 16 Jahre)

Nur Lara inszeniert sich auf mehreren Bildern im Bikini. Doch für alle gilt: »Nacktbilder gehen gar nicht« (Mala, 15 Jahre). Die Mädchen verfügen also über eine hohe Bewusstheit und ein Schamgefühl, was die Präsentation von viel Haut angeht. Oftmals können sie anhand der Bilder sehr genau beschreiben, was noch in Ordnung ist und wo Grenzen überschritten oder nahezu überschritten werden. Ähnlich wie in der Studie von Mascheroni et al. (2015) haben die Mädchen einerseits einen hohen Anspruch hinsichtlich ihrer Selbstoptimierung und präsentieren ihren Körper, andererseits gibt es für sie bestimmte Grenzen der Selbstsexualisierung, die sie nicht überschreiten wollen. Hier nehmen sie auch durchaus einen Unterschied zwischen ihrer Präsentation und der von Influencerinnen wahr, die aus ihrer Perspektive deutlich weiter gehen:

»Da denk ich schon so, ›Okay, du hast einen Bikini an, mach doch wenigstens deine Arme runter oder deine Beine zusammen oder irgendetwas«. (...) Diese ganzen Stars, (...) dann immer Arsch raus und Brüste zusammen, und das will ich einfach nicht, weil das (...) finde ich auch nicht schön.« (Alisa, 16 Jahre)

Die Ablehnung der Erotisierung ist dabei auch in einer Gefahrenwahrnehmung begründet, die Bilder

könnten von anderen als ein falsch verstandenes Signal gesehen werden, sodass dann »irgendwelche netzeilen Typen [einen] anschreiben oder so« (Alisa, 16 Jahre). Aus einem ähnlichen Grund posten einige der Mädchen keine Ausschnitte aus dem Privatleben. Lilly ist beispielsweise sehr darauf bedacht, nicht den Wohnort erkennbar werden zu lassen, »dass nicht irgendjemand X-Beliebtes zu meinem Briefkasten gehen kann und mir einen Brief reinlegen kann« (Lilly, 14 Jahre). Die Mädchen haben also in vielen Bereichen eine ausgesprochen hohe Medienkompetenz und gehen sorgsam mit der Veröffentlichung der Bilder von sich um.

Bedeutung von Likes und Kommentaren

In der Studie von boyd (2014) wird deutlich, dass die Selbstpräsentation auf sozialen Netzwerken immer auch im Kontext einer (gedachten) Peer-group und deren Regeln stattfindet. In der Selbstpräsentation nehmen die Jugendlichen die Reaktionen von Peers vorweg und gehen bei der Auswahl und Gestaltung auf sie ein. Wie ist das bei den hier befragten Mädchen?

Die Befragten haben alle einen privaten Account und wählen sehr gezielt aus, wen sie als Abonnent*innen zulassen. Gleichzeitig, so erklärt Mala (15 Jahre), ist die Anzahl an Followern »irgendwie so eine Art Beliebtheitsgefühl«. Sie kann sich noch sehr gut daran erinnern, wie es war, in der sechsten Klasse das erste Mal 150 Abonnent*innen zu haben: »Damals war das so: ›Boah, ich habe 150 Abonnenten.« Sie beschreibt auch, wie sich dies mit der Zeit normalisiert hat.

Den befragten Mädchen ist es wichtig herauszustellen, dass sie ihre Bilder nach ihren eigenen Normen bewerten. Gleichzeitig nehmen sie die Likes und Kommentare, die ein Bild bekommt, sehr genau wahr. Eine der Befragten betont explizit, ihr sei es egal, wie viele

Likes sie bekomme. Für die anderen sind Likes und Kommentare wichtig: »Da sieht man auch, dass es denen gefällt«, erklärt Maria (15 Jahre). Sie verfolgt nach dem Posten die Entwicklung der Likes, wobei sie betont: »Ich bin jetzt nicht der Suchti, der da die ganze Zeit darauf schauen muss.« Dennoch schaut sie regelmäßig auf ihr Handy in Erwartung von Feedback und mit der Hoffnung, ein Like bekommen zu haben. Geschieht dies dann und übertrifft sogar die Erwartungen, gibt das ein gutes Gefühl und wird von allen Befragten als »Mega-Erfolg« (Lilly, 14 Jahre) empfunden.

Likes stehen für quantifizierbaren Erfolg und gehen mit Glücksgefühlen und Stolz einher, denn sie sind nach außen dauerhaft sichtbar:

»Es wäre auch für mich selber ein bisschen peinlich, wenn da jetzt gar keiner liken würde oder kommentieren.« (Anna, 15 Jahre)

Anna beschreibt das Gefühl von Peinlichkeit bei fehlenden Likes, eine Emotion, die unter anderem auftritt, wenn ein Individuum verinnerlicht, sozialen Normen nicht entsprochen zu haben (Glasenapp, 2013). Peinlich wäre dies vor allem vor Dritten:

»Vielleicht denkt er [die Person, die ihren Instagram-Account sieht] dann so: ›Boah, die ist ja voll unbeliebt« oder so.« (Antonia, 15 Jahre)

Liken ist ein Ausdruck von Beliebtheit und entsprechend dieser Logik ist ein Bild, das nicht gelikt wird, im Umkehrschluss ein Zeichen für Unbeliebtheit. Doch unbeliebt möchte Anna auf keinen Fall erscheinen, nicht etwa, weil sie sich dadurch z. B. abgewertet oder einsam fühlen würde oder Ähnliches, sondern weil es einen ungunstigen Eindruck gegenüber einem imaginären Dritten machen würde, was für einen tief internalisierten Blick von außen spricht. Manchmal, wenn auch deutlich seltener als mit einem Like versehen zu werden, werden die Fotos auch kommentiert: Ein »Danke« mit einem Herz, »Liebe dich« mit einem Kuss-Emoji oder »voll hübsch« mit Herzaugen-Emoji sind dann jeweils mit Absender*in

neben einem gelungenen Porträt von Alisa auf ihrem Account zu finden, das beispielsweise neben 122 Likes auch 36 Kommentare bekam – alle kurz, positiv und mit einem Emoji versehen oder aus diesem bestehend.

Kommentare zu seinen Bildern zu bekommen, steigert das Selbstwertgefühl. Lilly berichtet zum Beispiel von einem besonderen Erlebnis, bei dem dann jemand schrieb, dass es insgesamt echt tolle Bilder seien:

»Und das ist halt so ein kleiner Erfolg für sein Ego und für sein Selbstbewusstsein, einfach zu zeigen, ja, ich bin schön. Und wenn einem dann immer mehr Leute sagen, ja, du bist schön, ist das so ein Kick fürs Selbstbewusstsein.« (Lilly, 14 Jahre)

Positive Kommentare sind ein »Kick fürs Selbstbewusstsein«, ein Dopaminstoß, der das Selbstwertgefühl hebt. Negative Kommentare finden sich auf keinem Account der befragten Mädchen und keines hat bisher etwas Entsprechendes erlebt. Es sind die kurzen positiven Feedbacks durch Likes, die, noch einmal gesteigert durch Kommentare, zu einer positiven Bestärkung in eine bestimmte Richtung führen. Hierbei ist es allen befragten Mädchen wichtig zu betonen, dass sie sich nicht zu sehr von Likes und Kommentaren beeinflussen lassen.

»Also ja, [ich lass mich da] schon ein bisschen beeinflussen, aber ich denke mir da immer, ja, es muss ja mir gefallen und nicht denen. Und wem es nicht gefällt, die sollen es halt nicht liken.« (Maria, 15 Jahre)

Gleichzeitig nehmen sie eine Spannung zwischen offensichtlichem Erfolg durch Anerkennung des Bildes durch andere und dem eigenen ästhetischen Empfinden wahr – und haben dabei stets die Wirkung ihres Feeds als Visitenkarte von sich und ihre Beliebtheit im Blick.

Entwicklung des Postens

Vor diesem Hintergrund wird auch eine durchgängige Ähnlichkeit in der Entwicklung der Posts gut nachvollziehbar.

Denn zunächst hatten alle eine deutlich größere Bandbreite an Bildern hochgeladen:

»Am Anfang ist man ja noch beim Ausprobieren, so ein bisschen, ja, wie kommt es dann an und so.« (Maria, 15 Jahre)

Es waren stets schöne Bilder, aber es waren eben auch noch Spaßbilder, Selfies und Bilder, auf denen sie mit Freundinnen zu sehen waren. Zunehmend veränderte sich dies. Zum Teil aus einem Bewusstsein von Problemen mit dem Bildrecht heraus, meist ist es aber eine grundsätzliche Bewegung hin zu »schönen« Bildern. Ältere Bilder beschreiben sie jetzt als peinlich:

»Oh mein Gott, was habe ich damals bloß angestellt! Und dann löscht man sie dann doch lieber, bevor es irgendjemand sieht. (...) Weil man irgendwie kindischer aussieht oder es halt einfach kindisch rüberkommt.« (Lilly, 14 Jahre)

Anna beschreibt beispielsweise, wie peinlich ihr jetzt ein Video ist, bei dem sie mit ihrer Freundin herumalbert. Diese Selbstpräsentation findet sie jetzt nicht mehr angemessen für ihren Feed. Die Mädchen beschreiben die Entwicklung als Lernprozess, bei dem sie nun nur noch perfekte Bilder von sich posten.

Welche Inspirationen genutzt werden

Auf die Frage, woher sie die Ideen und Details für ihre Selbstinszenierung bekommen, geben die Mädchen an, sie ließen sich von anderen Fotos inspirieren.

»Bei den Leuten, denen man folgt, sieht man ja jeden Tag, was die so machen. Und das ist dann schon extrem praktisch, so zu sagen: ›Ah ja, okay, das macht der also, und ach, dann guckt man bei Freunden, was die so posten.« (Lilly, 14 Jahre)

Neben Freund*innen sind es vor allem Influencer*innen, die zu konkreten



Abb. 3: Rückenaufnahmen sind ein häufig gewählter Vermeidungsweg, wenn der Gesichtsausdruck als nicht perfekt empfunden wird

Vorbildern für die Selbstinszenierung werden:

»Bei so wahnsinnig vielen Influencern schaut man sich dann einfach bestimmte Posen ab. Und denkt sich: ›So würde ich auch gerne aussehen auf den Bildern.« (Lara, 15 Jahre)

Entsprechend schaut Lara sich im Detail an, wie sich Influencerinnen inszenieren, und hat dabei eine Technik der Selbstinszenierung in Posen entdeckt, mit denen sie optisch einen bestimmten Eindruck erzeugen und so ihrem inneren Ideal genügen kann:

»Ich habe das bei vielen Influencern gesehen, dass man sich auf die Zehenspitzen stellt und ein Bein vor das andere tut. Weil die dann einfach viel, viel schlanker aussehen die Beine. Und man sieht einfach allgemein größer aus.« (Lara, 15 Jahre)

Die Mädchen verweisen auf mediale Persönlichkeiten, die sie sich als Vorbild nehmen. Dies sind Medienspuren (Bachmair, 1996) in ihrem eigenen Medienhandeln, für das sie sich Momente aus den professionell produzierten Auftritten der kommerziell finanzierten In-

fluencerinnen herausnehmen, die sie für sich nutzen können. Mit diesen ausgewählten und interpretierten Medienspuren stellen die Mädchen dann wieder selbst Bedeutung her. Wie diese Bedeutungskonstitution im Detail aussieht, lässt sich durch die rezipientenorientierte Medienanalyse ermitteln, bei der Medienspuren im Text erfasst und im Original identifiziert werden und dann aus der Sinnperspektive der Rezipient*innen heraus interpretiert werden (u. a. Bachmair, 1996; Götz, 2014). Deutliche Gemeinsamkeiten in der Selbstinszenierung der Mädchen und Instagrammerinnen zeigen sich in den Posen und Orten.

Die Mädchen inszenieren sich in Posen, die auch bei Instagrammerinnen häufiger zu finden sind, wie beispielsweise

»das ›zufällig‹ überkreuzte Bein« oder die »Hand wie zufällig im Haar« (Götz & Becker, 2019). Die Mädchen betonen in ihren Begründungen vor allem die bessere Bodyshape-Wirkung:

»Ich stelle immer das eine Bein vor das andere. Dann wirken die Beine wesentlich länger und auch viel dünner, finde ich.« (Lara, 15 Jahre)

Bestimmte Dinge fallen den Mädchen dabei im Posing leicht, wie das »zufällig überkreuzte Bein«, bei dem das Standbein in den Ballstand geht und das Spielbein wie zufällig davor gesetzt wird, ganz wie Lara es oben im Detail beschreibt.

Andere Posen, die Influencerinnen häufig zeigen, setzen die Mädchen nur in leichten Ansätzen ein, wie zum Beispiel die »S-Kurve«, bei der der Oberkörper ins Hohlkreuz gedrückt und die Hüfte übermäßig zur Seite oder nach hinten gekippt wird. Durch diese Pose ist der Bauch angespannt und wirkt dadurch flach, Brust und Gesäß sind herausgedrückt und wirken optisch größer (Götz & Becker, 2019).



Abb. 4 + 6 (li.): Screenshot von Instagram © Instagram-Userin: Abb. 5 + 7 (re.): Screenshot von Instagram © ohhcouture/Leonie Hanne

Abb. 4-7: Die befragten Mädchen (li.) suchen Orte und Sehenswürdigkeiten auf, die Influencerinnen wie Leonie Hanne (ohhcouture, re.) auf ihren Bildern besucht haben

Im Vergleich zu den Profis drücken die Mädchen Gesäß und Brust nur leicht heraus, was angesichts ihrer Vorsicht vor einer Selbstsexualisierung gut nachvollziehbar ist.

Eine weitere Pose, die die Mädchen in ihrer Selbstinszenierung häufiger einnehmen, ist die Rückenansicht. Doch während die Profis dies häufig als »zufälliger Blick über die Schulter« inszenieren, drehen die Mädchen ihr Gesicht nicht in die Kamera. Sie selbst haben hierfür eine gute Erklärung, denn den meisten Mädchen fällt die Kontrolle der Mimik schwer. Hier erkennen sie durch ihre

mehrjährige genaue Beobachtung von Influencerinnen die Defizite in ihren eigenen Bildern. Wenn sie in die Kamera blicken oder lachen, gefällt ihnen der Ausdruck meist nicht und sie nutzen das Foto nicht weiter. Als konstruktiven Vermeidungsweg haben sie die Rückenaufnahme für sich entdeckt (Abb. 3), bei denen sie »nur« auf die Perfektheit der Haare achten müssen, oder den Blick in die Ferne.

»Ich finde es ist einfacher, als direkt in die Kamera zu gucken. Man kann so viel falsch machen, (...) wenn man in die Kamera guckt und der Blick dann irgendwie komisch aus-

sieht. Weil die Augen machen ja schon viel aus.« (Lina, 15 Jahre)

Noch deutlicher als bei Körperhaltungen und Gesten finden sich die Gemeinsamkeiten zwischen Influencerinnen und den befragten Mädchen bei den Orten und Hintergrundmotiven der Bilder. Beide Gruppen posten regelmäßig unterschiedliche und facettenreiche Hintergründe, die bestimmte Merkmale aufzeigen. Es sollte ein Hintergrund sein, der sich optisch von alltäglichen Orten absetzt. Zum Beispiel eine bedeutende Sehenswürdigkeit, ein paradisischer Strand, ein beschaulicher Urlaubsort, ein Hotspot oder die Skyline einer bekannten Großstadt. Sowohl Land und Stadt als auch der genaue Ort sind dabei oft von den entsprechenden Influencerinnen inspiriert.

»Wir waren in Venedig und dann haben wir geschaut, wo ohhcouture war, und sie war auf diesem bestimmten Turm oben. Dann haben wir die Polizei gefragt, wo der ist, weil wir da auch unbedingt hinwollten, weil das Foto so toll aussah. (...) Es ist nachgemacht, also ich habe meine Arme nicht, wie sie sie hält.« (Mala, 15 Jahre, Abb. 4-7)

So wie bei Mala finden sich auch bei anderen Mädchen mehrere Beispiele, wo nicht nur der Ort für den Kurzurlaub gezielt nach dem Vorbild der Influencerin ausgewählt wird, sondern auch die konkreten Spots aufgesucht werden. Zum Teil sind es explizite Vorstellungen und Anregungen, zum Teil eher implizite Inspirationen, wie und wo ein guter Ort zur Selbstinszenierung ist. Die Mädchen nehmen durchaus Mühe auf sich, indem sie diese Orte vorher schon heraussuchen und planen, an welchem Tag sie dort hinreisen, um sich dort zu inszenieren, sie recherchieren auf Pinterest oder fragen – wie Mala – Polizisten etc., um diese Plätze zu finden. Manchmal treffen sie exakt den Spot und die Perspektive wie bei Malas Selbstinszenierung auf der Fischerinsel Burano bei Venedig (Abb. 6 und 7), manchmal ist es eine leicht andere Perspektive.

Werden Instrumente genutzt, um wahrgenommene Defizite auszugleichen?

Die Mädchen gehen mit einem hohen Anspruch an die Bilder, die sie hochladen. Da die Handybilder diesen Ansprüchen oft noch nicht genügen, benutzen sie Filter, die sich unproblematisch und meist kostenfrei herunterladen lassen, um die Realität an das perfekte innere Bild anzupassen. Zum einen sind dies Licht- und Farbeffekte: »Man schaut halt schon, dass man Helligkeit, Kontrast und so etwas anpasst.« (Mala, 15 Jahre) Häufiger erzählen Mädchen auch davon, wie sie die Umgebung verändern und die Menschen aus dem Hintergrund entfernen.

Zum anderen werden Filter dazu genutzt, wahrgenommene Defizite des eigenen Körpers auszugleichen - von »einfach nur so ein bisschen den Hautton schöner [machen]« (Alisa, 16 Jahre) bis zur Korrektur von Pickeln:

»[Mein] Gesicht ist eigentlich auch ganz in Ordnung, es sei denn, man hat einen super-fiesen Pickel. Aber dafür gibt es dann ja (...) die Bildbearbeitungs-Apps. Aber Samsung hat ja selber auch schon so einen Filter, den man drüberlegen kann, zum Glück.« (Lilly, 14 Jahre)

Lilly hat eine gewisse Akzeptanz gegenüber ihrem eigenen Gesicht, die aber dann endet, wenn ein Pickel zu sehen ist. »Zum Glück« gibt es aber Filter, so dass trotz dieses inakzeptablen Makels ein Bild erstellt werden kann. Dass es in ihrem Alter völlig natürlich und normal ist, dass die Haut Pickel entwickelt, und diese auch zu ihr gehören, ist aus ihrer Perspektive nicht relevant. Der Pickel muss entfernt werden. Dies sind mediale Körperpraktiken, mit denen Frauen empfundene Defizite ausgleichen. Schon in der Beurteilung der eigenen Bilder fiel die Detailsorgsamkeit auf, mit der die Mädchen die eigenen Bilder beurteilen. Mit diesem Detailblick betrachten sie auch ihren eigenen Körper und arbeiten nach, wo das Bildnis des eigenen Körpers nicht

den eigenen Ansprüchen genügt. Hierbei nutzen sie regelmäßig Apps, um Haare und Gesicht zu korrigieren, aber auch um Körperproportionen zu verändern:

»Ich habe auch so eine App, mit der kann ich auch meine Beine verlängern, was ich manchmal mache.« (Lara, 15 Jahre)

Lara hat ein Bild davon, wie sie aussehen möchte, und sieht auf den Bildern ihren eigenen Körper dann kritisch und distanziert an. Dieses Phänomen der Selbstobjektivierung wurde z. B. auch für Mädchen und Frauen, die Facebook nutzen, nachgewiesen. Sie sehen die eigene körperliche Erscheinung distanziert als Objekt und richten ihren Blick auf Details, was zu einem gesteigerten Unwohlsein mit dem eigenen Aussehen führt (Fardouly et al., 2015a; 2015b; Fardouly & Vartanian, 2015; Kim & Chock, 2015). Entsprechend geht die vermehrte Nutzung von Instagram z. B. bei jungen Frauen in den USA und Australien mit vermehrter Selbstobjektivierung einher (Fardouly et al., 2018). Auch bei den sieben Mädchen der Fallstudien lässt sich genau dieser überkritische Blick auf die kleinsten Details finden, wobei sie sich gleichzeitig im Gespräch immer wieder auch mit Stolz auf ihren eigenen Körper präsentieren. Zum Beispiel macht Mala Kampfsport und ist stolz, ihren trainierten Körper zu zeigen. Lilly fotografiert sich gerne auch in Ganzkörperbildern, »um das Kleid zu zeigen und meine Figur, wo ich stolz drauf bin, dass ich sie halten kann« (Lilly, 14 Jahre). Den Mädchen ist es gelungen, sich zu optimieren, und darauf sind sie stolz.

DEUTUNG DER ERGEBNISSE DER FALLSTUDIEN

Die Mädchen präsentieren sich als medienkompetente Userinnen, die sorgsam mit sich und ihren Abbildern umgehen, sich gezielt inszenieren, Bilder gezielt auswählen und mit ihrem Feed eine Visitenkarte von sich und

ihrem Leben für andere präsentieren. Sie sind sich sehr bewusst, dass es eine Selbstinszenierung ist. Sie wissen, wo, wann und wie sie sich positionieren müssen, um Bilder herzustellen, die sie als schön empfinden. Sie können mit den entsprechenden Filtern verändern, was ihnen an Farbtönen und Lichtverhältnissen noch nicht optimal erscheint, und an ihren Haaren, dem Gesicht und Körper nachbessern, was sie als nicht perfekt identifizieren. Vorbilder, wie sie am liebsten aussehen wollen, gewinnen sie bei Peers und vor allem bei Influencerinnen, die sie bis ins Detail in deren Selbstinszenierung analysieren und nachahmen. Insgesamt ist ihre Mediennutzung selbstbestimmt, kompetent und ihre Selbstinszenierung und ihr Postverhalten Teil einer Selbstwirksamkeitserfahrung. Diese selbstbestimmte Inszenierung auf Instagram ist dabei gleichzeitig von einer vollen Anerkennung des Systems geprägt. Kritische Fragen, ob es beispielsweise überhaupt sinnvoll und ihrer Identität zuträglich ist, einem so stereotypen Schönheitsideal genügen zu wollen, werden nicht gestellt. 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. Die Mädchen sind perfekt angepasst und formulieren ihre Selbstinszenierung ausgesprochen kompetent im Sinne eines neoliberalen Frauenbildes, bei dem die Selbstoptimierung und das sich und anderen Gefallen im Mittelpunkt stehen. In der Entwicklung lässt sich dabei eine sich immer enger ziehende Schraubbewegung rekonstruieren: Eigentlich wollen sich Mädchen in ihrer Identität zeigen und dafür Anerkennung bekommen. Zunächst tun sie dies über Selfies, Videos aus ihrem Alltag und außergewöhnliche, »verrückte« Dinge, die sie tun. Durch ihr inneres Wertungssystem, das gnadenlos mit Abweichungen vom dominanten Schönheitsideal umgeht, und den Vergleich mit den

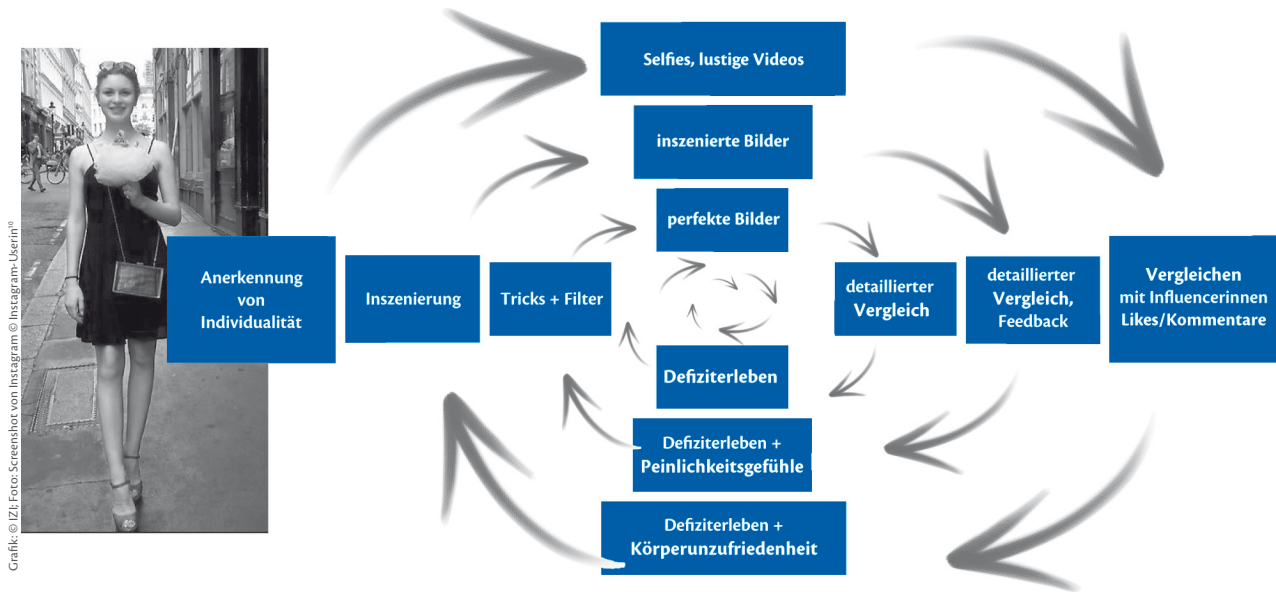


Abb. 8: Die Entwicklung der Selbstinszenierung in zunehmend stereotyperen Ausprägungen

professionellen Instagramerinnen nehmen sie Defizite in ihrer Selbstinszenierung wahr. Sie bekommen Likes und Rückmeldungen, die sich vor allem auf ihr Aussehen beziehen. Erfolgreich sind vor allem die Inszenierungen, die den Vorgaben der professionellen Schönheits- und Modeindustrie entsprechen. Dies führt vorbewusst dazu, dass alle anderen Bilder zunehmend seltener hochgeladen werden. Was früher das Besondere war (Humor, Erlebnisse mit Freundinnen etc.), ist ihnen nun peinlich. Entsprechend löschen sie (fast) alle Bilder dieser Art aus ihrem Feed (Abb. 8).

Im ständigen Vergleich mit den Influencerinnen nehmen sie ihren Körper als weniger perfekt wahr, was bereits durch den aktuellen Forschungsstand gut belegt ist, und versuchen, die »Unperfektheiten« an ihrem eigenen Körper in ihrer Selbstinszenierung möglichst zu überdecken. Sie beginnen, sich noch mehr zu inszenieren, und mit Schminke und Filter zu optimieren. Sie nehmen selbst wahr, dass dies vermutlich ein übertriebenes Nachbessern im Detail ist, können es aber nicht lassen, denn ihre Selbstinszenierung soll dem

inneren Bild gleichen. Das Ergebnis: Ihre Posts werden immer perfekter, aber eben auch einheitlicher und denen der Influencerinnen ähnlicher. Andere Aspekte, die sie als Individuum und in ihrer Einzigartigkeit ausmachen, werden (zumindest auf Instagram) nicht mehr gezeigt.

Was sich hier zeigt, ist ein typisches Kennzeichen weiblicher Individualisierungsprozesse, wie sie Angela McRobbie in ihrem Buch *Top Girls* beschreibt. Mädchen wird die Verantwortung für ihre eigene Selbstinszenierung in die Hand gegeben. Parallel wirken Mode- und Schönheitsindustrie und verweisen die Mädchen auf den Körper als Zentrum ihrer Identität und die Betonung des Weiblichen als einzigen anerkannten Weg. Es entsteht eine postfeministische Maskerade, in der die Mädchen sich bewusst als weiblich inszenieren, aber nicht um männliche Anerkennung zu bekommen oder negative Rückmeldung zu vermeiden. Die Mädchen selbst werden zur maßregelnden Struktur, zu gnadenlosen Richterinnen ihrer selbst (McRobbie, 2010, 101 ff.). Sind die Mädchen aus den Fallstu-

dien mit ihren Grundtendenzen der Selbstinszenierung auf Instagram, den Idealen, die sie im Kopf haben, ihren Optimierungsstrategien und Vorbildern eine Ausnahme? Und ist es eigentlich ein geschlechterspezifisches Phänomen oder machen sich Jungen im Grunde ganz ähnliche Gedanken über ihren männlichen Körper und seine Inszenierung? Um diesen Fragen nachzugehen, war es notwendig, Jugendliche auf repräsentativem Niveau in ganz Deutschland zu befragen, was wir in der zweiten Studie getan haben.

STUDIE 2: EINE REPRÄSENTATIV- BEFRAGUNG⁴

Um die in den Einzelfällen gefundenen typischen Momente der Selbstinszenierung auf repräsentativem Niveau abzufragen, wurde eine standardisierte Befragung entwickelt und von IconKids & Youth empirisch in einer Face-to-Face-Untersuchung im Rahmen einer Mehrthemenbefragung durchgeführt.

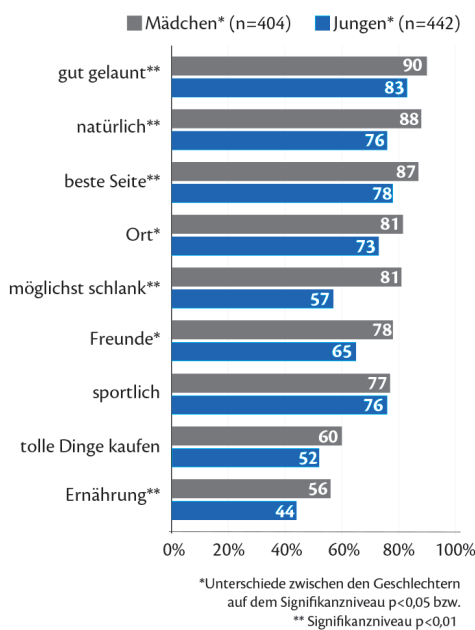


Abb. 9: Was Mädchen und Jungen in ihrer Selbsteinszenierung bei Bildern, die sie hochladen, wichtig ist

Worauf achten Jugendliche bei den Bildern, die sie hochladen?

Auf die Frage, was ihnen an den Fotos besonders wichtig ist, wurde den Jugendlichen eine Liste von zehn Aspekten vorgelegt, denen sie auf einer Vierskala zustimmen oder die sie ablehnen konnten. Die höchste Zustimmung bekam »sich gut gelaunt zeigen« (87 %), gefolgt von »sich auf den Bildern von der besten Seite zeigen« (82 %) und dabei »möglichst natürlich aussehen« (82 %). Dabei zeigen sich deutliche Geschlechtertendenzen: Mädchen legen auf alle genannten Aspekte mehr wert.

verändern?« stimmt ein gutes Drittel der Jugendlichen, die Bilder von sich hochladen, zu. Dabei verwenden signifikant mehr Mädchen (49 %) Filter als Jungen (27 %).

Was wird optimiert oder verändert? Jugendliche, die Filter oder Apps zur Veränderung ihrer Bilder verwenden, wurden nun gefragt, was sie an ihren Bildern optimieren, und es wurde ihnen hierfür eine Liste mit 14 allgemeinen sowie fünf geschlechterspezifischen Ansatzpunkten vorgelesen. Es zeigt sich: Jugendliche optimieren an den Bildern diverse Dinge ihres Körpers. Hierbei zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern ($p < 0,05$). Mädchen verändern in allen abgefragten Merkmalen mehr als Jungen. Beispielsweise optimieren sieben von zehn häufig bzw. manchmal ihre

513 speziell geschulte jugendliche Interviewer*innen besuchten die Jugendlichen zu Hause und führten mit ihnen eine standardisierte, fragebogen-gestützte Befragung durch. Die Stichprobe von $n=846$ Jugendlichen ($n=442$ Jungen und $n=404$ Mädchen) zwischen 12 und 19 Jahren ist für Deutschland repräsentativ.⁵

Hochladen von Bildern

Vier von zehn Jugendlichen (39 %) zwischen 12 und 19 Jahren veröffentlichen auf Instagram Bilder, 47 % der Mädchen und 32 % der Jungen. Die Mädchen fangen dabei früher mit dem Posten auf Instagram an: Bei den 12- bis 13-jährigen Mädchen sind es 26 % (nur 18 % der Jungen), eine Zahl, die sich auf über 45 % bei den 14- bis 15-jährigen, auf 53 % bei den 16- bis 17-jährigen und 63 % bei den 18- bis 19-jährigen Mädchen steigert. Es sind also nicht alle Mädchen, die sich hier aktiv in ihrer Selbstpräsentation engagieren, aber dennoch ab 14 Jahren nahezu die Hälfte.

Fast allen Mädchen (90 %) ist es wichtig, sich auf ihren Bildern möglichst gut gelaunt zu präsentieren. Außerdem wollen sie »natürlich aussehen« (88 %) und sich gleichzeitig »von ihrer besten Seite zeigen« (87 %). Eine deutliche geschlechterspezifische Tendenz zeigt sich bei der Wichtigkeit, möglichst schlank auszusehen: Für 81 % der Mädchen ist dieser Aspekt bedeutend, während es bei den Jungen nur 57 % sind. Lediglich bei der Priorität, sportlich auszusehen, zeigen sich keine signifikanten Geschlechterunterschiede (Abb. 9). Fazit: Einem Ideal zu entsprechen, ist den jugendlichen Mädchen noch einmal wichtiger als den Jungen.

Nutzung von Filtern

Der Frage »Nutzst du Apps bzw. Filter, um Bilder von dir zu optimieren oder zu

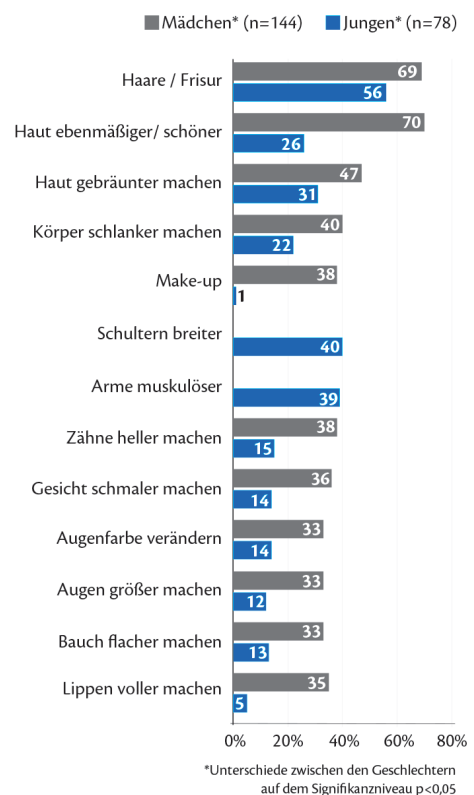


Abb. 10: Die am häufigsten genannten Körpermerkmale, die Mädchen und Jungen regelmäßig an den auf Instagram hochgeladenen Bildern mit Filtern verändern

Haut (70 %) oder Haare (69 %), färben die Haut etwas gebräunter (47 %), bessern das Make-up nach (38 %) und machen ihre Zähne heller (38 %). Ein Drittel (je 33 %) zieht den Bauch regelmäßig flacher, verändert die Augenfarbe und -größe.

Jungen, die einen Filter verwenden, verändern an sich die Breite ihrer Schultern (40 %) und gestalten ihre Arme muskulöser (39 %) (Abb. 10). Einige nutzen Filter, um sich ein Sixpack zu ergänzen (23 %) oder um die Beine muskulöser aussehen zu lassen (22 %). Insgesamt sind es nur halb so viele Jungen wie Mädchen, die auf Instagram Bilder posten und Filter nutzen, aber wenn, dann u. a. um typische Merkmale des männlichen Schönheitsideals zu verstärken.

Filter und der Wunsch, »natürlich« auszusehen

Jugendliche wollen nach eigenen Angaben natürlich aussehen (82 %). Laut Wortdefinition heißt das, in der Natur vorkommend und nicht vom Menschen künstlich hergestellt oder nachgebildet (Duden⁶). Damit würden sich das Ziel, »natürlich« auf dem Bild auszusehen, und eine Filternutzung eigentlich ausschließen. Empirisch zeigt sich jedoch, dass es Jugendlichen, die Filter verwenden, genauso wichtig ist, auf ihren Bildern natürlich auszusehen, wie Jugendlichen, die keine Filter verwenden.

Es ist eine Verschiebung des Begriffs »natürlich«, die auch schon in der Studie von Klemans et al. (2018) deutlich wurde. Hier wurden Mädchen (14 bis 18 Jahre) Bilder von Peers gezeigt, die durch Filter manipuliert und schlanker gemacht wurden. Die veränderten Bilder werden als »schöner« und »natürlicher« beurteilt, selbst wenn die Manipulation bekannt ist. Parallel sinkt spontan das Selbstwertgefühl der Mädchen. Das innere Bild der Mädchen von einem Frauenkörper ist hier vermutlich schnell bereit, sich einem verzerrten neueren Ideal anzupassen. Ein nahe-

liegender Hintergrund könnte die Masse an verzerrten Körperbildern sein, die Kinder schon im Zeichentrickfernsehen zu sehen bekommen. Im deutschen Kinderfernsehen ist rund die Hälfte der Frauenfiguren um die Taille unnatürlich dünn (Linke et al., 2017), im internationalen Markt haben sogar drei Viertel der Mädchenfiguren einen unnatürlich dünnen Körper (Götz & Herche, 2013). Hinzu kommen die vielen Bilder von Fotomodells in Magazinen, auf Plakaten und bei *Germany's Next Topmodel* (Götz & Mendel, 2016). Statistisch hat nur eine von 40.000 Frauen die Körpermaße eines Laufsteg-Models (Hawkins et al., 2004), dennoch sind sie visuell für Jugendliche die dominante Erscheinungsform von Frauen und nicht zuletzt auf Instagram als Influencerinnen diejenigen, denen sie folgen. Insofern gingen wir im nächsten Schritt der Frage nach, ob sich Zusammenhänge zu Influencer*innen herstellen lassen, denen die Jugendlichen folgen.

Folgen von bekannten Persönlichkeiten

Jede/r zweite Jugendliche folgt bekannten Personen wie Stars oder Blogger*innen, die Mädchen etwas mehr als die Jungen (51 % der Mädchen und 46 % der Jungen). Bei den offenen Namensnennungen zeigt sich dabei ein deutlicher Geschlechterunterschied. Während bei den Mädchen Beauty-YouTuberinnen wie Dagi Bee (15 %), Bibi (von Bibis BeautyPalace; 8 %) und Shirin David (4 %) sowie Stars wie Heidi Klum und Rihanna (beide 4 %) am häufigsten unter den Top 5 Influencer*innen angeführt werden, waren es bei den Jungen YouTuber wie Gronkh (7 %), LeFloid (6 %) und iBlali (5 %) sowie DieLochis und Crow (beide 4 %) aus den Bereichen Gaming, Nachrichten/Politik, Comedy und Musik. Dies entspricht den Analysen des Angebots an YouTuber*innen, bei denen die

geschlechterspezifische Begrenzung von Frauen auf Beauty, Lifestyle und Mode deutlich wurde, während sich bei den Männern eine deutlich größere Bandbreite findet (Linke et al., 2019). Dieses eingeschränkte Angebot findet sich dann auch auf der Nutzungsseite wieder.

Gibt es einen Zusammenhang zwischen Bildoptimierung und dem Folgen von Influencerinnen?

Für alle Mädchen, die einem/einer Youtuber*in oder einem Model folgen, ist es wichtig, schlank auszusehen. Unter denjenigen, die keiner/keinem Influencer*in folgen, sind es etwa drei Viertel der Mädchen, die schlank aussehen wollen, und ein Viertel, denen dies nicht wichtig ist.⁷

Ein weiterer statistisch signifikanter Zusammenhang zeigt sich zwischen dem Nutzen von Filtern und dem Folgen von Beauty-Influencerinnen: Mädchen, die mindestens einer Beauty-Influencerin folgen, verwenden häufiger Filter (59 %) als die Mädchen, die keiner Beauty-Influencerin auf sozialen Netzwerken folgen (45 %).⁸

Noch einmal weiter ausdifferenziert zeigt sich die statistische Auswertung nach einzelnen Influencerinnen. So optimieren alle Mädchen (n=62), die Dagi Bee folgen, regelmäßig ihre Haut auf den Bildern mit Filtern, machen sie ebenmäßiger und gebräunter und arbeiten das Make-up nach. Acht von zehn Mädchen machen ihr Gesicht schmaler, eine mediale Körperpraktik, die sonst deutlich seltener vorkommt (27 %). Wie all diese Selbstoptimierungen am Bild im Detail gehen, erklärt Dagi Bee in einem Tutorial, inklusive der zu nutzenden Filter.

Auch alle Mädchen, die Heidi Klum folgen, bessern ihre Haut nach. Zudem hellen sie signifikant häufiger auf Bildern ihre Zähne mithilfe von Filtern auf. Körperpraktiken, die Heidi Klum auch den Kandidatinnen von *Germany's Next Topmodel* regelmäßig als Selbstoptimierung verordnet.

FAZIT AUS STUDIE 2

Die Mädchen aus den Fallstudien waren keine Ausnahmen in ihrer Selbstinszenierung auf Instagram. Es betrifft nicht alle Mädchen, denn, wie die Repräsentativuntersuchung zeigt, bei den 14- bis 16-Jährigen sind nur etwa die Hälfte der Mädchen aktiv beim Posten auf Instagram engagiert. Wenn sie dies tun, haben sie in dieser Selbstinszenierung ganz ähnliche Qualitätsvorstellungen von einem Bild von sich, wie die Mädchen aus den Fallstudien. Sie möchten sich »gut gelaunt« von ihrer besten Seite zeigen und dabei möglichst »natürlich« und »schlank« aussehen. Um dies zu erreichen, nutzt jede Zweite regelmäßig Filter-Software, ohne dass dies im Widerspruch zu dem Wunsch, »natürlich« auszusehen, stehen würde. Dabei gehören das Ausgleichen von Hautunreinheiten, das Optimieren von Haaren und das Flachergestalten des Bauches zu den häufigsten medialen Körperpraktiken, die sie an ihren Bildern vornehmen. Sich für Influencerinnen zu begeistern, geht dabei mit einem signifikant höheren Wunsch einher, auf den Bildern schlank auszusehen. Sind die Mädchen Fans von Influencerinnen wie Dagi Bee oder Heidi Klum, geht dies mit einer erhöhten Veränderung bestimmter Körperpartien mit Filtern einher.

Die repräsentative Überprüfung zeigt dabei auch: Die hohe Selbstoptimierung durch Inszenierungstricks, Filter etc. ist ein geschlechterspezifisches Thema, betrifft aber auch einige Jungen. Mädchen sind dabei im Vergleich beim Posten aktiver, haben mehr Idealvorstellungen von ihrer Selbstinszenierung und nutzen häufiger Filter, um ihren Körper auf Abbildungen zu verändern. Bei den 12- bis 19-jährigen Mädchen verändern etwa vier von zehn Mädchen regelmäßig mit Filtern ihre Erscheinung auf Bildern, die sie auf Instagram veröffentlichen, wobei

der Prozentsatz mit dem Alter deutlich steigt. Auch bei Jungen gibt es dieses Phänomen, es ist aber deutlich seltener (12,5 %⁹) und eher auf eine muskuläre Vermehrung des Körpers angelegt als auf eine Verdünnung des Körpers und Glättung von Haut wie bei den Mädchen.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die Studie zeigt, dass Mädchen, die sich auf Instagram selbst darstellen, dies mit einem sehr kritischen Blick auf ihre natürliche Erscheinung tun. Influencerinnen haben für Mädchen eine nachweisbare Bedeutung als Vorbild in der Selbstinszenierung. Sie erkennen sie unhinterfragt als Ideal an und versuchen, ihnen in Aussehen, Gestik, Mimik, Orten etc. zu folgen. Hierbei wird die immer wieder gleiche posenhafte Maskerade repetiert. Da im Normalfall die eigene Erscheinung der Mädchen für die Erreichung des Standards nicht reicht, helfen sie mit Inszenierungstricks und Filtern nach. Es kommt zu einer Verzerrung des Verständnisses von »natürlich« und »spontan«. Die Maskerade wird zum unhinterfragten Standard und lässt keine Abweichung zu. Das nachbearbeitete Bild erscheint natürlicher als die wirkliche Erscheinung (Kleemans et al., 2018). 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.

Zurzeit lassen wir Mädchen mit diesem Thema allein. Sinnvolle pädagogische Maßnahmen wären zum einen Psychoedukation, in der die Mädchen, z. B. am Beispiel von Studienergebnissen, erfahren, wie unnatürlich die Körper von weiblichen Zeichentrickfiguren oftmals sind, wie sehr Filter in der Mode- und Selbstinszenierungsindustrie eingesetzt werden und welche Ausnahmekörper die Kandidatinnen bei *Germany's Next Topmodel* haben.

Psychoedukation würde dabei unterstützen, einzuordnen, welche spontanen und dauerhaften Wirkungen diese Abbildungen für viele Frauen haben. Informationen über Grundgedanken, wie sie Angela McRobbie in *Top Girls* formuliert, könnten verdeutlichen: Den Zwang zur Selbstbeschränkung, den früher das Patriachat ausübte, hat heute die Mode- und Schönheitsindustrie übernommen, und Mädchen (und Frauen) fügen sich heute diesen Zwang freiwillig selbst zu.

Vor allem aber muss es darum gehen, Räume zu schaffen, in denen Mädchen sich mit ihren vielen Facetten erfahren und als wertgeschätzt erleben können. Projekte wie »Klang meines Körpers«, in denen Räume zur Selbstdarstellung geschaffen werden, wären gute Schritte in diese Richtung (Lahusen & Hildebrandt, 2014).

Innerhalb des Instagram-Universums wäre es wichtig, dass sich gerade die Influencerinnen ihrer Rolle bei der Verengung des Selbstbildes bewusst werden und (wieder) mehr Facetten eines individuellen Lebens, vielfältigere Emotionen und »nicht perfekte« Selbstinszenierungsbilder posten, die sie in ihrer ganz eigenen, besonderen Identität zeigen. Dies würde auch Mädchen dazu inspirieren, nach ihren eigenen Facetten zu suchen, und ihnen Mut geben, sie zu posten. Eine gezielte Wertschätzung dieser »Ausnahmebilder« der Selbstinszenierung durch Likes und Kommentare wäre hierbei vermutlich besonders wirksam.

Nicht zuletzt in der Medienindustrie sollte es darum gehen, Gegenbeispiele und eine Erweiterung des Frauenbildes gezielt zu fördern, Erfahrungen von Frauen mit der »postfeministischen Maskerade« (McRobbie, 2010) zu thematisieren und Wege aus der selbstgewählten Begrenzung aufzuzeigen. Aufgabe sollte es sein, Mädchen heute vom Perfektionsdruck, der auf ihrer Selbstinszenierung liegt, mehr zu entlasten und sie in der Entwicklung ihrer eigenen Individualität zu unterstützen. ■

ANMERKUNGEN

- ¹ [instagram.com](https://www.instagram.com) [12.2.2019]
- ² Die Interviews führte Anne-Kathrin Lux, die Grundauswertung der Interviews übernahm Josephine Becker mit Unterstützung von Pamela Tumba und Maren Toepler.
- ³ Die Rekrutierung verlief per Schneeballsystem und die Stichprobe kann keinerlei Anspruch auf Allgemeingültigkeit erheben. Die Namen der Mädchen wurden verändert.
- ⁴ In Zusammenarbeit mit Lisa Kammerer
- ⁵ Durchgeführt von Iconkids & Youth. Die Stichprobe, ausgewählt an 150 BK-Sample-Points, ist quotiert nach Alter, Geschlecht und Migrationshintergrund der befragten Jugendlichen, Schulbesuch/-abschluss, Verteilung nach Bundesländern und Gemeindegrößenklassen sowie dem Familienstand der Mutter und ist für die Grundgesamtheit aller 12- bis 19-Jährigen in Privathaushalten in Deutschland repräsentativ: 6,1 Millionen, davon 5,29 Mio. in ABL und 0,81 Mio. in NBL. Repräsentativität der befragten Jugendlichen entspricht einer Wahrscheinlichkeitsstichprobe gleicher Größenordnung, der Vertrauensbereich bei einem Signifikanzniveau von 90 % beträgt im ungünstigsten Fall für $n=846 \pm 3,99\%$ als Stichprobenfehler. Feldzeit: 2. bis 31. März 2018.
- ⁶ https://www.duden.de/rechtsschreibung/natuerlich_folgerichtig_zwanglos_echt [5.3.19]
- ⁷ Unterschiede zwischen den Gruppen auf dem Signifikanzniveau $p<0,01$
- ⁸ Unterschiede zwischen den Gruppen auf dem Signifikanzniveau $p<0,05$
- ⁹ Errechnet aus dem höchsten Anteil einer filterbezogenen Körperpraktik bei denjenigen Jungen, die auf Instagram posten und Filter nutzen
- ¹⁰ Die Genehmigung zur Verwendung der Bilder der Befragten im wissenschaftlichen Kontext im Rahmen dieser Studie liegt vor, eine weitere Verwendung und/oder der Abdruck sind ohne ausdrückliche Genehmigung untersagt.

LITERATUR

Bachmair, B. (1996). *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder. Opladen: Westdeutscher Verlag.*

Barbovski, M., Jereissati T. & Castello G. (2017). *Representations of gender in social media among Brazilian young people – between reinforcing and challenging the stereotypes.* In Lemish, D. & Götz, M. (Hrsg.), *Beyond stereotypes* (S. 163-172). Göteborg: Clearinghouse.

Bourdieu, P. (1982). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

boyd, D. (2014). *It's complicated. The social lives of networked teens.* Yale: University Press.

Brandt, M. (2018). *Instagram hat nun 1 Milliarde Nutzer, Meldung vom 21.06.2018.* Verfügbar unter: <https://de.statista.com/infografik/14364/anzahl-der-monatlich-aktiven-nutzer-von-instagram/> [12.2.19]

Brown, Z. & Tiggermann, M. (2016). *The effect of Instagram »likes« on women's social comparison and body dissatisfaction.* *Body Image*, 27, 86-92.

Chua, T.H. & Chang, L. (2016). *Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social me-*

dia. Computers in Human Behavior, 55, 190-197. Verfügbar unter: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321501424?via%3Dihub> [10.1.2019].

de Aguiar Pereira, J. (2016). *Believe in Yourself(ie): A study of young, ordinary, South African women who share selfies on Instagram.* MA dissertation. Verfügbar unter: <http://wiredspace.wits.ac.za/handle/10539/22628> [11.1.2019]

Eccles D. & Arsal G. (2017). *The think aloud method: what is it and how do I use it?* *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 9(4), 514-531.

Fardouly, J. & Vartanian, L.R. (2015). *Negative comparison about one's appearance mediated the relationship between Facebook usage and body image concerns.* *Body Image*, 12, 82-88.

Fardouly, J., Diedrichs P.C. & Vartanian, L.R. (2015a). *Social comparison on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood.* *Body Image*, 13, 38-45.

Fardouly, J., Diedrichs P.C. & Vartanian, L.R. (2015b). *The mediating role of appearance comparisons in the relationship between media usage and self-objectification in young women.* *Psychology of Women Quarterly*, 39, 447-457.

Fardouly, J., Willburger, B. K. & Vartanian, L. R. (2018). *Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways.* *New Media & Society*, 20(4), 1380-1395.

Feierabend, S., Rathgeb, T. & Reutter, T. (2018). *JIM 2018.* Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest.

Fitzsimmons, K. (2017). *Exploring Feminine Identities on Instagram.* Thesis. Department of Communication, Media and Film, Calgary, Alberta.

Glaserapp, J. (2013). *Emotionen als Ressourcen. Manual für Psychotherapie, Coaching und Beratung.* Weinheim: Beltz.

Götz, M. (2014). *TV-Hero(in)es of Boys and Girls. Reception Studies of Favorite Characters.* Frankfurt: Peter Lang.

Götz, M. & Becker, J. (2019). *Das zufällig überkreuzte Bein. Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen und Mädchen auf Instagram.* *TelevIZion digital.* München: IZI.

Götz, M. & Herche, M. (2013). *Wespentaille und breite Schultern. Der Körper der »globalen« Mädchen- und Jungencharaktere in animierten Kindersendungen.* In M. Götz (Hrsg.), *Die Fernsehheld(in)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen*, (S. 63-79). München: kopaed.

Götz, M. & Mendel, C. (2016). *Germany's Next Topmodel. In: IZI & ANAD e. V. (Hrsg.), Warum seh' ich nicht so aus? Fernsehen im Kontext von Essstörungen* (S. 80-143). München: IZI.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life.* Middlesex: Penguin.

Hawkins, N. et al. (2004). *The impact of exposure to the thin-ideal media image on women.* *Eating disorders*, 12(1), 35-50.

Kim, J.W. & Chock, T.M. (2015). *Body Image 2.0: association between social grooming on facebook and body image concerns.* *Computer in Human Behaviour*, 48, 331-339.

Kleemans, M. et al. (15.12.2016): *Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls.* *Media Psychology*, 21(1), 93-110.

Lahusen S. & Hildebrand E. (2014). *Jugendliche offenbaren uns starke emotionale Innenwelten. Die Jugendstudie »Starke Bilder« zum Ausstellungsprojekt »Klang meines Körpers«.* *TelevIZion*, 27(1), 46-49.

Linke, C., Stüwe, J. & Eisenbeis, S. (2017). *Überwiegend unnatürlich, sexualisiert und realitätsfern. Eine Studie zu animierten Körpern im deutschen Kinderfernsehen.* *TelevIZion* 30(2), 14-17.

Linke, C., Wegener, C., Prommer, E. & Hannemann, M. (2019). *Zur Sichtbarkeit von Gender in YouTube. Im Auftrag der Film- und Medienstiftung NRW und der MaLisa Stiftung.* In: *Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien.* Verfügbar unter: <https://malisa-stiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf> [5.3.19]

Livingston, S. (2008). *Taking risk opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression.* *New Media & Society*, 10, 393-411.

Mascheroni, G., Vincent, J. & Jimenez, E. (2015). *»Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies«: peer mediation, normativity and the construction of identity online.* *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(1), Artikel 5. Verfügbar unter: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4329/3391> [10.1.2019]

McRobbie, A. (2010). *Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes.* Wiesbaden: VS Verlag.

Rassi, N. (2016). *Empowerment, Control & The Female Body: Is Instagram a Platform for Change? A Research Project submitted to the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Arts Sociology Faculty of Social Science. University of Ottawa.*

Reece, A. G. & Danforth C.M. (2017). *Instagram photos reveal predictive markers of depression.* *EPJ Data Science*.

Tanner, E. (2015). *Girls, Instagram, and the Glamorization of Self-loathing.* *Dissenting Voices*, 4(1), Article 10.

Vincent, J. (2011). *Emotion and the mobile phone.* In H. Greif, L. Hjorth, A. Lasen & C. Lobet-Maris (Hrsg.), *Culture of participation: Media practices, politics and literacy* (S. 95-109). Frankfurt am Main: Peter Lang.

Vincent, J. (2012). *Mediating Emotions via visual communications: An exploration of the visual presentation of self via mobile phones.* In A. Benedek & K. Nyiri (Hrsg.), *The icons turn in education* (S. 85-96). Berlin: Peter Lang.

DIE AUTORIN

Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des IZI und des PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, München.

