

(K)eine Form des Empowerment?

Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram.
Von Maya Götz

Abstract Instagram ist die derzeit beliebteste Plattform der Selbstdarstellung. Der Artikel beleuchtet, wie junge Mädchen diese nutzen und inwiefern es sich dabei um eine Form des Empowerment handelt. Fallstudien und eine repräsentative Befragung zeigen, dass die Nutzerinnen gezielt Influencerinnen nachahmen und eine Angleichung an ein enges Schönheitsideal erfolgt. Um dies zu erreichen, werden häufig Filter-Apps genutzt – und das signifikant häufiger von Mädchen, die Beauty-Influencerinnen folgen, und besonders häufig von Personen, die wegen einer Essstörung in Behandlung sind. Das Soziale Netzwerk fördert weniger das Empowerment als vielmehr die Einschränkung der Vielfalt von Frauen.

Jugendliche sind täglich gut 3,5 Stunden online und 73 Prozent nutzen täglich oder mehrfach wöchentlich das Soziale Netzwerk Instagram – eine moderne Bühne der Selbstinszenierung. Besonders hoch ist die Instagram-Nutzung bei den 14- bis 15-Jährigen. Ihre Haupttätigkeit auf „Insta“ ist es, Bekannten zu folgen, aber auch Stars oder Prominenten (Influencer_innen), und deren Fotos und Videos zu kommentieren. Mindestens 85 Prozent der 12- bis 19-Jährigen, die Instagram nutzen, posten selbst Fotos und Videos (vgl. Feierabend/Rathgeb/Reutter 2018). Damit ist Instagram die für Jugendliche aktuell attraktivste Plattform der visuellen Selbstdarstellung. Daher stellte sich das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) in Kooperation mit der Malisa Stiftung die Frage, wie diese Chance der Selbstdarstellung genutzt wird und ob es sich um eine Form des Empowerment handelt. Unterstützt es Mädchen in ihrer Identitätsarbeit und

Dr. Maya Götz ist Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) und des Prix Jeunesse International.

positiven Wertschätzung ihrer Selbst in allen Besonderheiten? Befördert es eine offene, prosoziale Kommunikation und gibt Mädchen eine Stimme?

Fallstudien zur Selbstinszenierung von Mädchen

Eine erste Annäherung fand über sieben Fallstudien von Mädchen von 14 bis 16 Jahren, die regelmäßig auf Instagram posten, statt. Die Mädchen sind auf ihre Bilder und ihren (schlanken) Körper stolz und präsentieren sehr gerne ihren Account. Insofern ist die Selbstinszenierung (auch) eine Form des Empowerment. Die Bilder, die sie von sich hochstellen, sind selten zufällig entstanden, sondern meist gezielt inszeniert. In der Inszenierung sind den Mädchen ihr Gesichtsausdruck, die Haare und die Körperhaltung besonders wichtig, all dies soll „perfekt“ aussehen. Niemals würden sie ein Bild hochladen, auf dem sie zum Beispiel nicht schlank aussehen, wirres Haar haben oder fehlendes Make-up. Um diese Bilder zu erstellen, nehmen die Mädchen einen deutlichen Aufwand in Kauf und brauchen oft 20 Anläufe, andere sprechen von 50, bis ihnen das perfekte „natürliche“ und „spontane“ Bild gelingt. Wie ein perfektes Bild aussieht, schauen sie sich bei Influencerinnen ab:

„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.“ [...] 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)

Im Detailvergleich der Selbstinszenierung von Instagrammerinnen und der Bilder der Mädchen wurden viele Übereinstimmungen deutlich. Die Mädchen ahmen gezielt Posen nach, reisen zu den gleichen Orten wie die Influencerinnen und kopieren deren Inszenierungen bis ins Detail.

Wo die Bilder von ihnen selbst nicht den inneren Vorstellungen von einem perfekten Bild entsprechen, helfen die Mädchen mit Filtern nach, um gefühlte Unzulänglichkeiten auszugleichen. Die 15-jährige Lara zum Beispiel erzählt, sie habe „eine App, mit der kann ich auch meine Beine verlängern, was ich manchmal mache“.

Beschreiben die Mädchen, wie sich die Bildauswahl, die sie online stellen, im Laufe der letzten zwei bis drei Jahre entwi-

ckelt hat, wird deutlich, dass es früher eine größere Bandbreite an Bildern war. Es gab Selfies, Bilder mit Freunden, Spaßbilder usw. Im Laufe der Zeit hat sich dies immer mehr in Richtung des perfekten Bildes ästhetisch verengt. Alles andere ist ihnen jetzt peinlich auf ihrer Visitenkarte Instagram-Account. Insofern ist die Selbstinszenierung auf Instagram nur auf den ersten Blick ein Empowerment: Tatsächlich erfolgt die Angleichung an ein enges Schönheitsideal. Sollte der reale Körper diesem Ideal nicht entsprechen, werden die vermeintlichen Defizite mit Filter-Apps ausgeglichen. Dieses Vorgehen kann nur sehr bedingt als identitätsstärkend eingeschätzt werden. Vor allem fördert es ein kritisches Verhältnis zum eigenen Körper und der Vielfältigkeit der eigenen Identität (vgl. Götz 2019a).

Der Einsatz von Filter-Apps fördert ein kritisches Verhältnis zum eigenen Körper und der Vielfältigkeit der eigenen Identität.

Ein Grund für dieses Verhalten der jungen Instagram-Nutzerinnen ist die geschilderte Orientierung am Vorbild der Influencerinnen. Insofern lag es nahe, auch diese Form der Selbstinszenierung auf Instagram im Detail zu untersuchen.

Wie sich Influencerinnen auf Instagram inszenieren

Untersucht wurden die Accounts der zehn deutschen Instagrammerinnen mit den meisten Followern und dort jeweils 30 zufällig ausgesuchte Bilder (insgesamt n=300) danach codiert, wer mit welchem Bildausschnitt zu sehen ist und ob eine deutliche Sexualisierung oder eine erotische Aufladung stattfindet. Das Ergebnis: Influencerinnen posten vor allem Bilder auf ihrem Account, auf denen allein sie selbst im Mittelpunkt stehen. Das bildliche Selbst-Branding findet also in erster Linie über die Person der Influencerin statt und wird durch weitere Personen aus deren Leben ergänzt. In sechs von zehn Fotos steht der Körper der Influencerinnen im Mittelpunkt der Selbstinszenierung, in vier von zehn das Gesicht. Auf den meisten Bildern sind die Influencerinnen nicht eindeutig sexualisiert zu sehen.

In einer weiteren Analyse wurden die wiederkehrenden Muster in der Selbstinszenierung auf den Instagram-Accounts von 66 Influencerinnen, denen in der Repräsentativstudie (s.u.) mindestens zwei Mädchen (14 bis 19 Jahre) folgten, analysiert. Hierbei wurde deutlich: Influencerinnen sind stets sehr dünn, haben langes Haar und ein gepflegtes und geschminktes Gesicht. Bezüglich der Körperhaltung lassen sich viele Ähnlichkeiten

ten finden: Die Influencerinnen stehen meist asymmetrisch in einer Position, die ihre Körperformen optimiert. Es zeigen sich bestimmte typische Ausprägungen in Posen, Gesten und Blickverhalten wie das „zufällig“ überkreuzte Bein, der in S-Form gebogene Körper, der „zufällige“ Blick über die Schulter etc. Unterschiedliche Profis, so zeigt die Analyse, inszenieren sich nahezu identisch. Statt Individualität zeigen sich vor allem Ähnlichkeiten in der Inszenierung und perfekte Frauen mit makelloser Haut, weißesten Zähnen, langen und splissfreien Haaren sowie sehr schlanken und durchtrainierten Körpern (vgl. Götz/Becker 2019b). Ist dies nur in Ausnahmefällen bedeutsam oder lassen sich diese Parallelen auch statistisch nachweisen?

Repräsentativbefragung von Jugendlichen

In einer repräsentativen Stichprobe von 846 Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren, davon 404 Mädchen, wurden ausgewählte Erkenntnisse aus den Einzelfallstudien auf ihre Bedeutung für Jugendliche insgesamt und insbesondere für Mädchen hin überprüft.

Es zeigte sich: Drei Viertel aller Mädchen laden zumindest manchmal Bilder auf Sozialen Netzwerken hoch. In dieser Selbstinszenierung ist Mädchen besonders wichtig, sich „gut gelaunt“ (90 Prozent), von ihrer besten Seite (87 Prozent) und „möglichst schlank“ (81 Prozent) zu zeigen, und dabei gleichzeitig möglichst natürlich auszusehen (88 Prozent). Wer einem Model oder einem/einer YouTuber_in folgt, dem ist es mit 94 Prozent Wahrscheinlichkeit wichtig, schlank auszusehen.¹

Um dies zu erreichen, nutzt die Hälfte der Mädchen zumindest manchmal Filter-Software. Dabei zeigen sich signifikante Zusammenhänge zu den Personen, denen sie folgen. Mädchen, die Beauty-YouTuberinnen folgen, verwenden häufiger Filter und das Make-up wird häufiger optimiert. Follower_innen von DagiBee ziehen ihr Gesicht dreimal so häufig per Filter schmaler als alle Jugendlichen im Durchschnitt und nutzen regelmäßig Filter, um ihre Haut glatter und gebräunter erscheinen zu lassen – ganz so, wie Dagi das in den entsprechenden Videos erklärt.² Follower von Heidi Klum bleichen sich deutlich häufiger mit Filtern die Zähne auf ihren Bildern nach als der Durchschnitt.³

1 Unterschiede zwischen den Gruppen auf dem Signifikanzniveau $p < 0,01$

2 Unterschiede zwischen den Gruppen auf dem Signifikanzniveau $p < 0,01$

3 Unterschiede zwischen den Gruppen auf dem Signifikanzniveau $p < 0,01$

Auch bei einigen Jungen zeigt sich die hohe Bedeutung von Körperinszenierung und das Nachbessern mit Filter, jedoch in deutlich geringerem Maße (vgl. Götz/Becker 2019b). Ein Widerspruch zu „natürlich aussehen“ scheint sich für die Jugendlichen dabei nicht zu ergeben. Dies trifft sich mit den Ergebnissen einer australischen Studie, die zeigt, dass Mädchen, selbst wenn sie wissen, dass die Bilder per Filter verändert wurden, diese für schöner und natürlicher halten (vgl. Kleemans et al. 2018). Der Begriff von „natürlich“ verzerrt sich und das Schönheitsideal wird zunehmend verengt.

Selbstinszenierung auf Instagram und Essstörungen

Die innere Logik des sich immer mehr steigenden Schönheitsideals, die Idealisierung des extrem schlanken Körpers und die Tendenz, zwanghaft perfekt sein zu müssen, findet sich auch häufig bei Menschen mit Essstörung (vgl. Wunderer 2015). Entsprechend lag es nahe, hier in Kooperation mit dem Bundesfachverband für Essstörungen und den Schön-Kliniken genauer hinzusehen. Befragt wurden 143 Personen zwischen 13 und 52 Jahren, 139 von ihnen Frauen, die sich aktuell wegen Essstörungen in Behandlung befinden.

Deutlich wurde: Die Betroffenen posten nicht mehr als zum Beispiel Jugendliche aus der Repräsentativbefragung, aber sie nutzen deutlich häufiger Filter-Apps, mit denen sie in den Fotos ihre Haut, Zähne und Körper optimieren. Sie machen sich viele Gedanken, ob die Posts die richtige Entscheidung waren, fürchten und hoffen auf viel positive Rückmeldung. Noch deutlicher als bei von Essstörungen nicht betroffenen Mädchen ist der sich selbst immer weiter einschränkende Zirkel hin zu perfekten Bildern eines sehr schlanken Körpers.

Influencerinnen spielten für die Entwicklung und den Verlauf der Krankheit in vielen Fällen eine Rolle. Shareen, 18 Jahre, in Behandlung wegen Anorexie und Bulimie, beschreibt:

„Ich dachte, ich müsste genauso viel wie sie trainieren, essen etc., damit mein Körper auch immer aussieht wie auf deren Bildern, was natürlich sehr unrealistisch ist. Sie führten auf Instagram das perfekte Leben, wie ich es mir vorgestellt habe.“

Die Hälfte aller Betroffenen gibt an, Heidi Klum hätte zumindest „ein wenig“ Einfluss auf ihre Erkrankung gehabt. Weitere häufig als krankheitsverstärkend wahrgenommene Influencee-

rinnen sind die Models Lena Gercke und Pamela Reif. Letztere hatte für nahezu zwei von zehn Mädchen (18 Prozent) „sehr starken Einfluss auf ihre Erkrankung“.

Influencerinnen waren für viele dieser Mädchen und jungen Frauen zumeist essstörungsverstärkend, aber es gibt auch Gegenbeispiele: Influencerin Dat Julchen hat Anke, 21 Jahre und in Behandlung wegen Anorexie, nach deren Aussage geholfen zu sehen, „dass nicht alles so ist, wie es scheint.“ Und Influencerin Fine Bauer, ein Model für große Größen, überzeugte Leonie, 31 Jahre und in Behandlung wegen Bulimie, „dass ich auch mehr Bauch haben kann und darf“. Ein deutlicher Hinweis auf die Notwendigkeit von mehr Vielfalt in Körperlichkeit und gezeigter Individualität.

Fazit

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 und bedeutende Vorbildfunktion in der Selbstinszenierung. Sie erkennen sie unhinterfragt als Ideal an und versuchen, ihnen hinsichtlich Aussehen, Gestik, Mimik, Orten etc. zu folgen. Hierbei werden die immer wieder gleichen

Posen maskenhaft repetiert. Es kommt zu einer Verzerrung des Verständnisses von „natürlich“ und „spontan“ und die Maskerade wird zum unhinterfragten Standard und lässt keine Abweichung zu. Dies kann – bei entsprechender Veranlagung und Persönlichkeitsprofil – bis in die Essstörung führen. Es entsteht ein immer enger werdender Zirkel der Selbstinszenierung, bei dem die Mädchen – aber auch die Profis – sich in immer eingeschränkterer und ähnlicher Weise inszenieren. Eine postfeministische Maskerade (vgl. McRobbie 2010), die zwar Spuren des Empowerment enthält, vor allem aber eine Einschränkung der real existierenden Vielfalt von Frauen ist.

Literatur

Götz, Maya (2019): „Man braucht ein perfektes Bild“. *Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram*. In: *TelevIZion digital*, H. 1, S. 9-20. https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goeetz-Perfektes_Bild.pdf (zuletzt aufgerufen am 21.5.19).

Götz, Maya/Becker, Josefine (2019): *Das „zufällig“ überkreuzte Bein. Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram*. In: *TelevIZion di-*

Der Zirkel der Selbstinszenierung in den Sozialen Netzwerken stellt eine Einschränkung der real existierenden Vielfalt von Frauen dar.

gital, H. 1, S. 21-32. https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz_Becker-Ueberkreuztes_Bein.pdf (zuletzt aufgerufen am 21.5.19).

Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas/Reutter, Theresa (2018): JIM 2018. Stuttgart.

Kleemans, Mariska et al. (2016): *Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls*. In: *Media Psychology*, Jg. 21, H. 1, S. 93-110. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15213269.2016.1257392> (zuletzt aufgerufen am 10.1.19).

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

Wunderer, Eva (2015): *Praxishandbuch Soziale Arbeit mit Menschen mit Essstörungen*. Weinheim.