

Schönheitsideale und »Gesundheitswahn«.

Beauty- und Fitness-Influencer

Tanja Gojny

1. Zur Ambivalenz einer kritischen Auseinandersetzung mit Beauty- und Fitness-Influencer:innen im schulischen Kontext

Kommen Schönheitsideale und »Gesundheitswahn« in schulischen und pädagogischen Kontexten in den Blick, erscheinen insbesondere Fächer wie Heimat- und Sachunterricht, Biologie, Sport, Ethik und Religion sowie auch Angebote des Schullebens als Orte, an denen über problematische Aspekte dieser Phänomene aufzuklären ist und Präventionsmaßnahmen ansetzen können. Schulprogramme, die u.a. auch von Krankenkassen gesponsert werden, versuchen zudem, Kinder nicht nur für ein gesundes Leben zu begeistern, sondern ihnen auch dabei zu helfen, sich so anzunehmen, wie sie sind.¹ Dabei sind entsprechende Initiativen offensichtlich von der Überzeugung geleitet, dass die Schule die Aufgabe hat, problematische Aspekte visueller digitaler Kommunikation auf Social Media kritisch aufzugreifen und über Mediensozialisation erworbene Fehlkonzepte zu korrigieren sowie die Heranwachsenden bei der Ausbildung eines »gesunden« Körperbildes bzw. einer »gesunden« körperlichen Identität zu unterstützen. Dies gilt auch für die Thematisierung von Beauty- und Fitness-Influencer:innen.²

So wichtig dies auf der einen Seite ist, so wenig darf auf der anderen Seite übersehen werden, dass Schüler:innen wie Lehrkräfte gerade in der Schule ständig Bewertungen ihres Körpers und Aussehens begegnen: So werden Lehrkräfte z.B. nicht als Beamt:innen eingestellt, wenn ihr Body-Mass-Index au-

1 Vgl. das Projekt »Klasse 2000«, <https://www.klasse2000.de/das-programm/das-programm-klasse2000> [zuletzt abgerufen am 25. Februar 2025].

2 Vgl. z.B. <https://www.klicksafe.de/influencer/problematische-inhalte-bei-influencern/#c51516> [zuletzt abgerufen am 18. Februar 2025].

ßerhalb eines bestimmten Korridors liegt. Schüler:innen bekommen schlechte Sport-Noten, wenn sie beim Laufen oder Schwimmen zu früh schlapp machen oder vor den Augen ihrer Klassenkamerad:innen hilflos am Reck hängen anstatt kraftvoll-elegant einen Felgaufschwung zu absolvieren. Bodyshaming gibt es keineswegs nur im digitalen Raum. Auch die in den Bildungsmedien abgedruckten Fotos zeigen zwar zunehmend etwas mehr Vielfalt bezogen auf Ethnie und Dis/ability; nicht zuletzt angesichts des Umstands, dass das Bildmaterial meist von kommerziellen Bilddatenbanken stammt, werden aber nach wie vor überproportional viele Menschen abgebildet, die aktuellen Attraktivitätsvorstellungen und Körperidealen entsprechen. Selbst einige pädagogische Angebote zur Gesundheitserziehung sind nicht unproblematisch. So legen z.B. die an vielen Schulen immer wieder organisierten Aktionen zum »gesunden Frühstück« nicht selten einen Akzent darauf, dass man nicht zu viel »Süßes« und »Fettes« essen soll: Tipps, die bisweilen die Angst von Heranwachsenden mit einer Körperbild- und/oder Essstörung vor kalorienhaltigem Essen noch verstärken können.

Gleichzeitig darf nicht übersehen werden, dass die Darstellung von schönheits- und fitnessbezogenem Handeln – etwa durch Influencer:innen – für Heranwachsende zunächst einmal nicht in erster Linie ein problembehaftetes Phänomen ist. Vielmehr ist eine als unterhaltsam empfundene Auseinandersetzung damit zumindest auch Ausdruck dessen, dass sich die aktuelle – digital geprägte – Jugendkultur durch Schwerpunkte wie Körper, Schönheit, Fitness und Gesundheit auszeichnet (Dimitriou 2022). Insbesondere Jugendliche orientieren sich diesbezüglich auf Social Media im Rahmen ihrer Entwicklungsaufgaben der Arbeit an ihrer (u.a. Körper-, Geschlechts-)Identität.

Im Folgenden wird die Frage beleuchtet, inwiefern Beauty- und Fitness-Influencer:innen im Hinblick auf (religions-)unterrichtliche Bildungsprozesse relevant sind bzw. werden könnten. Ein Fokus liegt dabei auf den Ambivalenzen einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Phänomen. Dabei wird zunächst ein Schlaglicht auf dieses Medienphänomen geworfen, bevor in zwei weiteren Schritten unterschiedliche Ebenen der Kritik an Influencer:innen in den Bereichen Schönheit und Fitness voneinander unterschieden und aus theologischer Perspektive beleuchtet werden. Der Beitrag schließt mit einem Fazit, das wichtige Aspekte aus fachdidaktischer Perspektive systematisierend zusammenfasst.

2. Zum Phänomen der Beauty- und Fitness-Influencer:innen

Als *Influencer:innen* werden »[...] Personen bezeichnet, die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren. Dies erfolgt über internetbasierte Kommunikationskanäle wie Blogs und soziale Netzwerke [...]. Influencer ragen aus der Masse der Social-Media-Nutzer heraus, da sie mit ihrer Tätigkeit hohe Reichweiten erzielen.« (Deges 2018) Viera Pirker nennt als weitere Charakteristika von Influencer:innen, dass diese »häufig, intensiv und möglichst persönlich, in direkter Ansprache und responsiv kommunizieren« und versuchen, »eine persönliche Ebene zu den Menschen, die ihnen in den Netzwerken folgen, aufzubauen und beizubehalten. Dafür inszenieren sie sich authentisch und nahbar, wie gute Freunde oder wie eine große Schwester.« (Pirker 2023, 51) Zudem können sie die »ihnen zugeschriebene Popularität und die Glaubwürdigkeit nutzen, um Einfluss auf Meinungen, Entscheidungen und Haltungen von anderen Menschen auszuüben« (51).

Schönheit und Fitness gehören zu den Themen auf dem Influencing-Markt, mit denen sich große Reichweiten erzielen lassen – ähnlich wie mit Reisen, Familie und Mode. Eine allgemein anerkannte Definition von *Beauty- und Fitness-Influencer:innen* gibt es nicht. Insbesondere bei den letztgenannten Personen gibt es auch unterschiedliche Zuordnungen zu neben- oder untergeordneten Begriffen wie *Gesundheits-, Wellness-, Wellbeing-, Awareness-, Sport-, und Food/Koch-Influencer:innen*. Bei den Beauty-Influencer:innen gibt es Überschneidungen etwa zum *Fashion-* und zum *Reise-Influencing*. Sowohl bei Beauty- als auch bei Fitness-Influencer:innen kann die Grenze zu den sozialen und politischen Influencer:innen verschwimmen, wenn z.B. bestimmte Körperbilder kritisch hinterfragt und Angebote zum Self-Empowering gemacht werden. Ein verwandtes Phänomen sind die *Medfluencer*: Mit diesem Begriff werden seriöse Angebote der medizinischen Wissenschaftskommunikation bezeichnet (z.B. von Kinderklinikärzten, die adressat:innenorientiert niedrigschwellige gesundheitliche Aufklärung betreiben), aber auch Personen, die sich z.T. den Anschein humanmedizinischer Kompetenz geben, obwohl sie ihr Medizinstudium nicht abgeschlossen haben oder Tier- oder Zahn- statt Humanmediziner:innen sind und diese Masche für den Verkauf vermeintlich gesundheitsförderlicher Mittel nutzen.

Beauty- und Fitness-Influencer:innen sind aktuell v.a. auf Instagram und TikTok aktiv; daneben gibt es auf YouTube viele Tutorials und Fitnessprogram-

me, die vor allem während der Coronazeit sehr nachgefragt waren. Obgleich YouTube als nicht mehr so attraktiv für Heranwachsende gilt im Vergleich zu Instagram und TikTok, bewegen sich gleichwohl Jugendliche sehr häufig auf dieser Plattform; so konsumieren diese hier »Bewegbild« am häufigsten; fast die Hälfte ist täglich auf YouTube (mpfs 2024, 40f.). In der jüngsten JIM-Studie nennen Jugendliche bei der Frage nach ihren Lieblingsinfluencer:innen (für die es keine Antwortvorgaben gab) sehr unterschiedliche Personen. Bei den Jungen kommen die beliebtesten Influencer:innen aus der Gaming-Szene, bei den Mädchen kann Dagi Be, die (gleichauf mit Laser Luca) nach Rezo und Julien Bam am dritthäufigsten genannt wurde u.a. dem Beauty-Influencing zugeordnet werden (42).

Die genderspezifischen Vorlieben unterstreichen den Eindruck, dass gerade im Bereich des Beauty- und Fitness-Influencing das (soziale) Geschlecht eine herausragende Rolle spielt. Dabei entspricht es traditionellen Rollenzuschreibungen, dass sich Mädchen und Frauen eher für »Beauty« und Jungen und Männer eher für Fitness interessieren. Dies heißt aber keineswegs, dass es keine sehr erfolgreichen Fitness-Influencerinnen gibt und männliche Influencer den Bereich Schönheit bzw. körperliche Attraktivität auch jenseits von Muskelaufbau u.Ä. aussparen.

Geld verdienen können die Influencer:innen z.B. durch Produktvorstellungen, -empfehlungen, sog. »unboxing«, Hashtag-Setzung, Tragen von zu bewerbender Kleidung und Direkt-Vertrieb. Eine Werbeagentur, die Kontakt zu Influencer:innen vermittelt, verweist Anfang 2025 darauf, dass Top-Influencer:innen im Beauty- und Fitnessbereich ein Publikum von mehreren Millionen auf Instagram erreichen.³ Die Influencer:innen betreiben z.B. Apps für Essensplanung und Fitnessübungen, modeln, verkaufen Fitnesskleidung oder Lebensmittel.

3. Zu oberflächlich? Zu körperfixiert? Zu gefährlich? Zu unauthentisch? Zu perfektionistisch? ... Schönheits- und Fitness-Influencing in der Kritik

Beauty- und Fitness-Influencing gehören zu den Phänomenen digitaler Kommunikation, die in besonderer Weise zu negativen Bewertungen provozieren.

3 <https://tagshop.ai/de/blog/fitness-influencers/> [zuletzt abgerufen am 25. Februar 2025].

Dabei können unterschiedliche Bezugspunkte einer kritischen Auseinandersetzung voneinander unterschieden werden, obgleich diese eng miteinander verwoben sind.

Bezüglich der *kritisierten Personen(gruppen)* kann danach differenziert werden, ob sich die kritischen Äußerungen auf die *Influencer:innen* (als Gruppe, einzelne Personen) selbst oder aber auf die *Follower:innen* (als Gesamtgruppe, Untergruppen, ...) beziehen.

Hinsichtlich der *kritisierten Phänomene* kann heuristisch danach unterschieden werden, ob sich die Kritik auf die *Ebene des Influencing* selbst, d.h. auf die Produktions- wie Rezeptionsebene der digitalen visuellen Kommunikation über Schönheit und Fitness von Influencer:innen, auf das *Schönheits- und Fitnesshandeln* sowohl der Influencer:innen als auch deren Follower:innen oder auf das als Grund für das Schönheits- und Fitnesshandeln von Influencer:innen sowie deren Follower:innen angenommene *Perfektionsstreben in der Gesellschaft* bezieht.

Betrachtet man die Ebene der Kritik am Beauty- und Fitness-Influencing, fällt auf, dass hier häufig ein kulturpessimistischer, moralisierender Ton vorherrscht. Dabei kann zum einen die (negative) moralische Bewertung der Influencer:innen im Vordergrund stehen – etwa bezüglich des ihnen unterstellten, negativ bewerteten Drangs zur narzisstischen Selbstinszenierung, ihrer wirtschaftlichen Interessen sowie der (tatsächlichen oder unterstellten) Aspekte von Nicht-Authentizität.⁴ Zum anderen werden diese negativen Bewertungen in der medialen Wahrnehmung z.T. auch auf die Follower:innen von Beauty- und Fitness-Influencer:innen gespiegelt, die dann ihrerseits z.B. als narzisstisch oder von ungesundem Perfektionsstreben Getriebene dargestellt werden, weil sie sich von den Social-Media-Beiträgen beeinflussen lassen (Höft und Veit-Engelmann 2022).

Im Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage nach Beiträgen von Influencer:innen kann ferner z.B. aus gendersensibler, sexismus-, dis/ability- oder rassismuskritischer Perspektive kritisiert werden, dass die Marktlogik des Influencing die Verbreitung »westlicher«, »weißer«, ... Schönheitsideale und heteronormativer Gendervorstellungen begünstigt und nicht zu deren Abbau beiträgt.

In pädagogischen Zusammenhängen zielt der zentrale Kritikpunkt an Beauty- und Fitness-Influencer:innen auf deren Wirkung: die Verbreitung pro-

4 Vgl. z.B. <https://www.klicksafe.de/influencer/problematische-inhalte-bei-influencern/#c51516> [zuletzt abgerufen am 18. Februar 2025].

blematischer Schönheitsideale und Körperbilder.⁵ Diese Kritik, die sich der ›bewahrpädagogischen‹, am Kinder- und Jugendschutz orientierten Linie der Medienkritik zuordnen lässt, entzündet sich vor allem daran, dass die Vermittlung eines an unrealistischen Körperidealen orientierten Körperbilds zu negativen Folgen für die Lebenszufriedenheit und mit z.T. erheblichen Risiken für die psychische und darauf folgend dann auch für die physische Gesundheit der Rezipient:innen führen kann. Studien zeigen, dass insbesondere bei Mädchen und Frauen das Betrachten von nachweislich manipulierten Bildern von sehr schlanken Frauen die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper sowie das Selbstwertgefühl negativ beeinflussen und das Risiko für Störungen des Körperbildes und für Essstörungen erhöhen kann (Kalter und Trunk 2021, 29). Als besonders problematisch wird dabei u.a. angesehen, dass Influencer:innen nicht ›nur‹ perfekte Körperbilder vermitteln – dies geschieht auch durch analoge Körperbilder –, sondern dass diese Personen aus Unkenntnis, dem Vorherrschen ökonomischer Interessen, ideologischen Gründen (›Kügelchen statt Krebstherapie‹) oder betrügerischen Absichten z.T. auch Empfehlungen abgeben oder Mittel an Hilfesuchende verkaufen, die aus seriöser medizinischer, ernährungswissenschaftlicher oder sportwissenschaftlicher Perspektive unnütz oder sogar gesundheitsgefährdend sind. Im Hinblick auf Fitness-Influencer:innen kommt das Problem hinzu, dass im Bereich Body-Building einzelnen Influencern vorgeworfen wird, zu dopen und Doping salonfähig zu machen. Krankenkassen warnen inzwischen davor, sich von der glänzenden Welt der Fitness-Influencer:innen demotivieren zu lassen und rufen in Erinnerung: »Sport muss nicht gut aussehen«⁶. Wichtiger als die ständige Selbstbeobachtung und der Zwang zum Einhalten von genauen Essens- und Trainingsplänen sei ein intuitives Körpergefühl.

Von der Ebene der Tätigkeit der Beauty- und Fitness-Influencer:innen und des Konsums der sich darauf beziehenden Beiträge durch die Follower:innen zu unterscheiden ist die Kritik am Schönheits- und Fitnesshandeln der Beteiligten selbst. Insbesondere auf diese Ebene richten sich die abwertenden Begriffe »Schönheitskult« und »Gesundheitsreligion«, die das entsprechende

5 Vgl. z.B. <https://www.schau-hin.info/sicherheit-risiken/medialer-koerperkult-gefaehrliche-ideale>; [https://www.iqesonline.net/bildung-digital/checknews/lernumgebungen/koerperbilder-frauen/\[zuletzt abgerufen am 24. Februar 2025\]](https://www.iqesonline.net/bildung-digital/checknews/lernumgebungen/koerperbilder-frauen/[zuletzt%20abgerufen%20am%2024.%20Februar%202025]).

6 Z.B. Barmer Kasse <https://www.barmer.de/gesundheitsverstehen/sport/bewegung-und-fitness/fitness-influencer-1071708> [zuletzt abgerufen am 25. Februar 2025].

Handeln als Religion bzw. Religionsersatz deuten, sowie die Begriffe »Fitnesswahn« und »-sucht«, die dieses pathologisieren, ohne dass eine tatsächliche, medizinisch diagnostizierbare Störung vorliegt (Müller 2021, 15).

Es ist üblich – und durchaus auch naheliegend –, das Phänomen Beauty- und Fitness-Influencing bzw. die dort gezeigten Praktiken des Schönheits- und Fitnesshandelns u.a. auch als Ausdruck eines allgemeinen Perfektionsstrebens in der Gesellschaft zu deuten, und dies dann auch kritisch zu bewerten (Zimmermann und Roth 2018).

4. Theologische Perspektiven

Das vielschichtige Phänomen der Beauty- und Fitness-Influencer:innen kann theologisch aus unterschiedlichen Fachperspektiven wahrgenommen und gedeutet werden; entsprechend können unterschiedliche Fragen in den Vordergrund treten, die sich jeweils auch auf unterschiedliche Ebenen des Influencings (und der Kritik hieran) beziehen.

Aus systematisch-theologischer Sicht stellen sich etwa Fragen nach dem Zusammenhang von Identität und Sozialität, nach der Unterscheidung und dem Zusammenhang von Körper, Leib und Geist, nach der Suche nach Glück, Sinn und »Erlösung« sowie nach dem Zusammenspiel von Aktivität und Passivität im Hinblick auf die Geschöpflichkeit des Menschen. Aus theologisch-ethischer Perspektive kommen ferner konkrete gesundheits- und medizinethische Fragen in den Blick, wie z.B. nach der Angemessenheit und Sinnhaftigkeit von Schönheitsoperationen sowie der Berechtigung der Konzentration auf sich und den eigenen Körper angesichts des zeitlichen und finanziellen Aufwandes. Auch medien- und wirtschaftsethische Fragen drängen sich auf, wie z.B. die eines verantwortlichen Umgangs mit Gefahren, die sich aus der Verbreitung problematischer Körperbilder ergeben, oder einer transparenten Kennzeichnung von Werbung, Produktplatzierung etc.

Für die Bearbeitung ethischer Entscheidungsfragen ist es m.E. besonders wichtig, die Bezüge zwischen normativen Menschenbildern und ethischen Positionierungen herauszuarbeiten.

Die Herausforderung besteht dabei u.a. darin, auf der einen Seite nicht zu schnell bei jeder schönheits- und fitnessbezogenen Aktivität sogleich ein problematisches perfektionistisches Menschenbild zu unterstellen, in dem sich letztlich die »Tyrannei gelingenden Lebens« (Schneider-Flume 2008) oder der Versuch von Menschen zur Selbsterlösung manifestiert. Wenn z.B.

Elisabeth Hurth den »Körper- und Schönheitskult« als funktionalen Ersatz für die christliche Religion bzw. allgemein die Perfektionierung des eigenen Körpers durch Schönheitsoperationen als Ausdruck einer »unmenschlich[en]« »Do-it-yourself«-Erlösung deutet, die »letztlich alle Grenzen des Menschen-möglichen« überschreite (Hurth 2013, 7), dann drängt sich die Frage auf, wie sehr diese Überlegungen durch ein allgemeines moralistisches und kulturpessimistisches Lamento gefärbt sind und ggf. auch eine milieubedingte Abwertung des »Massengeschmacks«. Darüber hinaus kann eine abschätzige Kritik am Schönheits- und Fitnesshandeln Anderer – so Isolde Karle – auch Ausdruck eines privilegierten Blicks von Menschen sein: »Der- oder diejenige, die den Eindruck hat, sich diesen Imperativen weitgehend entziehen zu können, hat sehr wahrscheinlich schon (immer) den angemessenen Körper, gehört dazu, ist ›schön normal‹ und genießt wie selbstverständlich Anerkennung. Gerade deshalb sollten sich Vertreterinnen und Vertreter dieser Gruppe nicht über diejenigen, für die die Inklusionsbedingungen aus verschiedenen körperlichen und sozialen Gründen deutlich prekärer sind, erheben.« (Karle 2018, 66)

Auf der anderen Seite kann die heuristische Brille einer Religionsanalogie bzw. einer -affinität des Schönheits- und Fitnesshandelns mancher Menschen durch die ihr innewohnende ideologiekritische Perspektive durchaus produktiv sein. Und diese zumindest einmal probeweise aufzusetzen, legt sich angesichts der im Zusammenhang der Tätigkeit von Beauty- und Fitness-Influencer:innen häufig verwendeten Begriffe wie z.B. »Schuld«, und »Versuchung« und angesichts der mit der Perfektionierung des eigenen Körpers häufig verbundenen Hoffnungen auf Glück und Sinn (Hurth 2013, 7) sowie – bezogen auf das Phänomen der visuellen Kommunikation von Influencer:innen – einer Suche nach »Beziehung« und »Resonanz« durchaus nahe. Besonders ertragreich wird eine solche Auseinandersetzung dann sein, wenn gezielt in den Blick genommen wird, unter welchen Prämissen im gesellschaftlichen und theologischen Diskurs eine moralische Abwertung von schönheits- und fitnessbezogenem Handeln erfolgt. Produktiv eingespielt werden können Aspekte eines christlichen Verständnisses von Identität, die diese als fragmenthaft (H. Luther) oder fluide (V. Pirker) verstehen (Gojny 2025, 384–389).

Eine gewisse Nähe zur Deutung von Phänomen körperbezogener Selbstoptimierung als (Ersatz-)Religion haben theologische Annäherungen an diesen Themenbereich durch das Einspielen von Grundgedanken des Rechtfertigungsglaubens. Vorausgesetzt ist dabei jeweils, dass schönheits- und

körperbezogenes Handeln als Ausdruck einer Selbstoptimierung verstanden wird, bei der es – so Mirjam Zimmermann und Michael Roth – »nicht um die Optimierung von diesem oder jenem« geht, sondern darum, »dass das eigene Selbst Gegenstand der Optimierung ist und zwar zum Zweck der Selbstannahme: Ich muss durch Selbstoptimierung erst jemand werden, der für andere und dann auch für mich selbst annehmbar ist« (Zimmermann und Roth 2018, 67). Einem solchen Bedürfnis stehe gerade die reformatorische Theologie kritisch gegenüber; so sehe »sie die Sünde in der unaufhörlichen Selbstbeschäftigung, während sie das Heil darin erblickt, von sich selbst wegschauen zu können und sich selbst in heilsamer Weise entzogen zu sein« (75f.). Gegen die Imperative der körperlichen Selbstoptimierung und dem Streben danach, dadurch von Anderen Anerkennung zu erfahren, wird dem der Beratungsliteratur entlehnte Leitsatz »Werde, der du sein willst« (Betz 2015) das theologische Leitmotiv entgegengestellt »Werde, der du sein darfst« (Zimmermann und Roth 2018, 77). Betont wird: »Im Evangelium wird dem Menschen die Annahme durch Gott zugesagt – und zwar voraussetzungslos und bedingungslos, sodass der Mensch von sich selbst wegblicken kann. Das Vertrauen auf die Zusage der bedingungslosen Annahme befreit von der unaufhörlichen Selbstbeschäftigung und Selbstbetrachtung: Wir werden befähigt, in einem wohlverstandenen Sinne selbstvergessen zu sein.« (78)

Insgesamt ist im Zusammenhang der Deutung des Phänomens der Beauty- und Fitness-Influencer:innen ein Bezug auf den Rechtfertigungsglauben naheliegend und überzeugend. Die besondere Chance kann darin gesehen werden, dass sich hier lebens- und medienweltorientierte Zugänge zu ansonsten häufig schwer greifbaren theologischen Kernbegriffen christlicher Theologie wie ›Sünde‹ (als das Kreisen des Menschen um sich selbst) und ›Gnade‹ ergeben und sich die Möglichkeit zeigt, diese »in heutige (mediale) Lebenswelten hinein zu übersetzen« (77).

Gleichzeitig ergeben sich bei einem rechtfertigungstheologischen Zugang zum Thema Beauty- und Fitnessinfluencing ähnliche Herausforderungen wie bei dem Fokus auf einer möglichen Religionsanalogie: die Gefahr einer Moralisierung und Skandalisierung von körper- und schönheitsbezogenen Handlungen und damit eine Vermittlung neuer Normative, die eigentlich bei diesem Zugang gerade nicht intendiert ist (78). Die seelsorgerliche, homiletische wie religionspädagogische Herausforderung besteht vor diesem Hintergrund darin, den Alltagssorgen von Menschen, wie z. B. sich unwohl im eigenen Körper angesichts des prüfenden Blicks Anderer zu fühlen und nicht genug Anerkennung zu finden, nicht zu ›steil‹ mit einer dogmatischen Figur als ›Lösung‹ zu

begegnen. In diesem Zusammenhang sei an eine Beobachtung erinnert, die Linda Schwich in ihrer Studie zu medialen Körper- und Menschenbildern als These formuliert hat: »Religionspädagogische und -didaktische Überlegungen setzen zu stark auf die Zielperspektiven Annahme und Erlösung. Jugendliche sehen sich jedoch zuerst in Bewertungssituationen mit Ablehnung konfrontiert, alle helfenden Angebote sollten bei ihnen ansetzen und den Schwerpunkt zunächst auf Lösungen legen, bevor Erlösung in der Christusbeziehung zum Gesprächsthema wird.« (Schwich 2022, 236)

Wie bereits an der Kritik an Beauty- und Fitness-Influencer:innen (s.o. Abs. 2) deutlich wird, ist dieses Phänomen auf unterschiedlichen Ebenen mit der Frage nach Freiheit verbunden: So kann auf der einen Seite auf der Ebene der dargestellten schönheits- und fitnessbezogenen Handlungen danach gefragt werden, inwiefern diese »eine Form der Selbstunterwerfung unter gesellschaftliche Ideale« darstellen oder ob »die rigide körperliche Askese und Selbstdisziplin in Sport und Diät« nicht letztlich Ausdruck von »Knechtschaft« darstellt (Karle 2018, 63). Ferner ließe sich auf der Ebene der digitalen visuellen Kommunikation im Zusammenhang der Tätigkeit der Influencer:innen fragen, inwiefern angesichts der Strukturierung der visuellen Kultur auf Instagram, TikTok und Co. durch Algorithmen die Follower:innen tatsächlich selbst »frei« entscheiden, wem sie folgen und von welchen Körperbildern sie sich beeinflussen lassen wollen.

Auf der anderen Seite ist es wichtig wahrzunehmen und wertzuschätzen, dass »Bodybuilding und Diät [auch] eine Form der Selbstermächtigung« (63) sein können und es auf dem Feld des Influencing durchaus auch »Spielräume für alternative Körper- und Lebensentwürfe, z.B. durch Body-Positivity-Bewegungen und queere Körperbilder der LGBTQ-Community« gibt (Konz 2022, 8).

Wie nicht zuletzt die EKD-Schrift »Freiheit digital« (2021) aufgezeigt hat, kann die christliche Tradition Impulse nicht allein für gläubige Christ:innen, sondern auch für nicht-religiöse Menschen bieten, die danach fragen, welches Potential die biblisch-christliche Tradition im Hinblick auf aktuelle Herausforderungen entfalten kann. Dass diesbezüglich vor allem an das Einspielen eines Freiheitsbegriffs gedacht wird, der sowohl ideologiekritische Impulse aufweist als auch untrennbar mit dem Gedanken kommunikativer, verantwortlicher und gemeinwohlorientierter Freiheit verknüpft ist, kann auch mit Blick auf das Phänomen der Beauty- und Fitnessinfluencer:innen überzeugen.

5. Fazit aus religionsdidaktischer Perspektive

Betrachtet man das Phänomen Beauty- und Fitnessinfluencing aus religionsdidaktischer Perspektive, zeigt sich, dass dieses auf unterschiedlichen Ebenen für Lern- und Lehrprozesse relevant ist und dass dessen Thematisierung einen Beitrag zu einer »körpersensiblen Religionspädagogik« leisten kann, die Aspekte ethischer, emotionaler, körperorientierter und ästhetischer Bildung verknüpft (Teschmer 2023).

Bezüglich der an den Bildungsprozessen beteiligten *Subjekte* ist davon auszugehen, dass sowohl ein Großteil der Schüler:innen als auch viele Lehrkräfte in ihrem (Medien-)Alltag entsprechenden Beiträgen auf Social Media begegnen, von diesen geprägt werden bzw. diese für ihre Identitätsarbeit nutzen.

Zudem können die Angebote von Beauty- und Fitness-Influencer:innen als *Anforderungssituationen* verstanden werden, in denen sich gegenwärtig und zukünftig medienbezogene, ethische sowie allgemein religiöse Bildung bewähren muss – sowohl für die Follower:innen als auch für diejenigen, die als Influencer:innen im Bereich der Creator Economy arbeiten (werden). Dabei lohnt es sich, sich ausführlicher mit Gesundheit, Schönheit und Fitness aus theologischer und religionshermeneutischer Perspektive zu beschäftigen.⁷

Influencing in den Bereichen Schönheit und Fitness bietet sich auch als *didaktischer Zugang* für eine Reihe von klassischen Themen des Religionsunterrichts an. Mithilfe dieses Phänomens lässt sich an die durchaus unterschiedlichen, gender-, alters- wie milieugeprägten medialen Lebenswelten von Heranwachsenden anknüpfen, um mit ihnen über existentielle und religiöse Fragen ins Gespräch zu kommen: z.B. die Suche nach Glück und Sinn, nach dem eigenen Ich und der damit verbundenen anthropologische Frage, welche Bedeutung Körper, Leib, Geschlecht, Gender für die Identität – gerade im Kontext der Digitalität – zukommen.

Das Medienphänomen bietet auch didaktische Zugänge zu vielen gesundheits- und körperethischen Fragen wie nach Chancen und Grenzen unterschiedlicher Formen der Gestaltung des eigenen Körpers (z.B. Schönheits-OPs, Ernährung, Muskelaufbau), zu medienethischen (z.B. Authentizität bzw. »Wahrheit«, Rassismus- und Sexismuskritik im Kontext visueller digitaler Kommunikation) sowie zu wirtschaftsethischen Fragen (z.B. Beeinflussung

7 Wie theologisch ergiebig die mit diesen Themen verbundenen Phänomene »Haut«, »Spiegel« und »Kleidung/Mode« sind, hat Ingo Reuter 2019 gezeigt.

von Kindern durch versteckte Werbung und Ausnutzen ihrer ›freundschaftlichen‹ Bindung zu ihren Idolen).

Hinsichtlich der angestrebten *Ziele* bzw. anvisierten *Kompetenzen* sind vor allem prozessbezogene Kompetenzen aus den Bereichen des Wahrnehmens und Deutens, des Reflektierens und Urteilens sowie der Kommunikation zu nennen, mit denen das Bildungsziel, dass Heranwachsende kritisch-konstruktiv an digitalen Medienwelten partizipieren und sich sicher, frei und mündig in ihnen bewegen, erreicht werden soll – und damit das Ziel einer digitalitätsethischen Souveränität.

Inhaltlich wird es bei den wahrnehmungs- und deutungsbezogenen Kompetenzen u.a. darum gehen, dass sich Heranwachsende wie auch Lehrkräfte selbstreflexiv bewusst machen,

- wer sie wie mit welchen Interessen bezüglich der Wahrnehmung und Gestaltung des eigenen Körpers und fremder Körper beeinflusst,
- welche Gefühle ins Spiel kommen, wenn sie Beauty- und Fitnessinfluencer:innen folgen und sich von diesen zu eigenem Körperhandeln inspirieren lassen (z.B. Freude am eigenen Tun? Freude über die Anerkennung Anderer? Sorge, den idealen Körperbildern nicht zu entsprechen? Mut, sich anders zu zeigen als Andere? Stolz auf die eigene Willensstärke? Enttäuschung über ausbleibende Erfolge? Scham?) und
- welche Praktiken der Körper-Arbeit sie tatsächlich als Freiheitsgewinn und Entfaltung ihrer Persönlichkeit erleben – und wo diese Freiheit ggf. auch eingeschränkt wird.

Bezüglich der reflexions- und urteilsbezogenen Kompetenzen kann es u.a. darum gehen, dass die Schüler:innen darüber nachdenken,

- welche eigenen Wertvorstellungen durch das Phänomen angesprochen sind und welche Werte sich jeweils zeigen, wenn bestimmte Praktiken des Schönheits- und Fitnesshandelns befürwortet bzw. praktiziert werden oder darauf verzichtet wird,
- welche normativen Implikationen sich z.B. in (z.T. auch durchaus problematischen, milieubedingten, mitunter auch paternalistischen) moralischen Be- bzw. Abwertungen von Körperarbeit und der visuellen Kommunikation über diese auf Social Media zeigen,
- welche Erschließungskraft und welches kritische, befreiende Potential christlich-theologische Perspektiven auf diese Phänomene entfalten,

- wie sie sich selbst zu anthropologischen und ethischen Fragestellungen, die sich im Zusammenhang von Beauty- und Fitnessinfluencing zeigen, positionieren wollen.

Nicht zuletzt können auch Kompetenzerwartungen im Bereich des Kommunizierens formuliert werden. So können z.B. Lernangebote darauf abzielen, dass Heranwachsende

- sich selbst als mächtige Akteur:innen begreifen, die durch die Entscheidung, wem sie (nicht) »folgen« und sich zum Vorbild nehmen wollen, ihre eigene mediale Lebenswelt mitgestalten, die sie prägt, und damit zugleich auch mitbestimmen, wer auf dem Influencing-Markt Erfolg hat,
- in ihrer eigenen (auch digital-visuellen) Kommunikation reflektiert mit körperbezogenen Bewertungen Anderer umgehen und
- sich an ethischen Diskursen zu Fragen von Schönheit, Fitness, Gesundheit und Gender beteiligen, die gerade auch im digitalen Raum geführt werden.

Literatur

- Baumgärtner, Fabienne. 2020. *Elemente und Vorgehensweise von Influencer Relations*. Offenburg: Hochschule Offenburg, Fakultät Medien. <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ofb1-opus4-49969> [zuletzt abgerufen am 15. Dezember 2025].
- Betz, Robert. 2015. *Werde, der du sein willst. Schlüssel-Gedanken für ein neues Leben*. München: GU.
- Deges, Frank. 2018. »Art. Influencer.« Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187> [zuletzt abgerufen am 25. Februar 2025].
- Dimitriou, Minas. 2022. »Fitness und Gesundheit als Lebensstilprämissen. Körperstrategien.« *Schüler/innen. Wissen für Lehrer/innen. Jahreshft. Jugend und Zukunft*: 18–21.
- EKD, Hg. 2021. *Freiheit digital. Die zehn Gebote in Zeiten des digitalen Wandels. Eine Denkschrift der Evangelische Kirche in Deutschland*. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.
- Gojny, Tanja. 2025. »Das Subjekt in seiner Identitätsarbeit.« In *Handbuch religionspädagogische Hermeneutik*, hg. von Claudia Gärtner, Martina Kumlehn,

- Konstantin Lindner, Bernd Schröder, Henrik Simojoki und Jan Woppowa, 382–393. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Höft, Petra und Michaela Veit-Engelmann. 2022. »Are you living an Insta lie?« *Loccumer Pelikan* (3): 51–54.
- Hurth, Elisabeth. 2013. »Der schöne Schein. Zum Körper- und Schönheitskult in der Postmoderne.« *Deutsches Pfarrerblatt* 113 (8): 462–465.
- Karle, Isolde. 2018. »Schönheit, Fitness und Geschlecht. Die Arbeit am eigenen Körper als Herausforderung für die Praktische Theologie.« *Evangelische Theologie* 78 (1): 59–70.
- Kalter, Felicitas und Janine Trunk. 2021. »Bin ich schön?! Schönheitshandeln und Körperempfinden im Jugendalter.« *Thema Jugend. Zeitschrift für Jugendschutz und Erziehung* (1): 3–4.
- Konz, Britta. 2022. »My body is a temple.« Körperkult und Selbstoptimierungen theologisch betrachtet.« *rpi-Impulse* (2): 8–9.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). 2024. *JIM-Studie 2024. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger*. Stuttgart: mpfs.
- Müller, Roland. 2023. »Das Phänomen der Muskel- und Fitnesssucht bei Jugendlichen. Wann wird Kraftsport bei jungen Menschen zum Problem?« *Thema Jugend. Zeitschrift für Jugendschutz und Erziehung* (1): 13–16.
- Pirker, Viera und Paula Paschke, Hg. 2023. *Religion auf Instagram. Analysen und Perspektiven*. Freiburg i.Br.: Herder.
- Reuter, Ingo. 2019. *Surfaces. Oberflächen. Haut, Spiegel, Kleidung, Wasser, Bildschirm, Erde*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Schneider-Flume, Gunda. 2008. *Leben ist kostbar. Wider die Tyrannei des gelingenden Lebens*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Schwich, Linda. 2022. *Mediale Körper- und Menschenbilder. Empirische Rekonstruktion und Religionspädagogische Reflexion*. Religionspädagogik innovativ 53. Stuttgart: Kohlhammer.
- Teschmer, Caroline. 2023. *Perspektiven einer körpersensiblen Religionspädagogik*. Religionspädagogik innovativ 56. Stuttgart: Kohlhammer.
- Zimmermann, Mirjam und Michael Roth. 2018. »Werde, der du sein willst!« Selbstoptimierung als Phänomen, seine Interpretation und religionspädagogische Strategien zum Umgang.« *Theo-Web* 17 (1): 66–82.