

Zu schön, um wahr zu sein

Über das mediale Körperbild und die Entstehung von Essstörungen.
Von Tatjana Lilian Jung und Nikolaus Jakob

Abstract Der Beitrag diskutiert, inwiefern das medial vermittelte Schönheitsideal zu der Entstehung einer Essstörung bei Rezipient:innen beiträgt, wer dafür verantwortlich ist und welche Regulierungsperspektiven existieren. Basierend auf der Theorie sozialer Vergleichsprozesse und der sozial-kognitiven Theorie wird die Wirkung des Schönheitsideals diskutiert. Bisherige Studien können den negativen Einfluss von Mediennutzung auf die Körperzufriedenheit bestätigen. Es wird gefolgert, dass für diese problematischen Inhalte vor allem die Medienunternehmen bzw. -plattformen die Verantwortung tragen. Es wird auch gezeigt, dass die Anwendung ethischer Richtlinien in den Medien bisher prekär ist und sich die Umsetzung weiterer Regulierungsmöglichkeiten in Deutschland schwierig gestaltet.

Im Jahr 2018 waren in Deutschland 10 622 Erkrankte wegen einer Essstörung in vollstationärer Behandlung (vgl. Statistisches Bundesamt/Statista 2020). Essstörungen sind psychosomatische Verhaltensstörungen, bei denen ein problematischer Umgang mit dem Verzehr von Nahrung und dem Selbstbild bestehen (vgl. Amboss o.J.). Frauen erkranken dabei häufiger als Männer. Bekannte Formen von Essstörungen sind Anorexie und Bulimie (vgl. BZgA 2020). Bei einer Anorexie (Magersucht) besteht die Motivation, ein starkes Untergewicht aufrecht zu erhalten, wohingegen sich eine Bulimie (Ess-Brech-Sucht) durch Essattacken gefolgt von selbstinduzierten Gegenmaßnahmen, z. B. Erbrechen, auszeichnet (vgl. Habermas 2015). Vor allem bei Bulimie konnte ein Zusammenhang mit dem westlichen Schönheitsideal nachgewiesen werden (vgl. Brunner/Resch 2015). Da dieses Ideal u. a. durch die Darstellung schlanker Models in den

*Tatjana Lilian Jung,
 B.A., ist Studentin im
 Masterstudiengang
 Kommunikations- und
 Medienforschung am
 Institut für Publi-
 zistik der Johannes
 Gutenberg-Universität
 Mainz.*

*Priv.-Doz. Dr. Niko-
 laus Jakob, M.A.,
 ist Akademischer
 Direktor am Institut
 für Publizistik der
 Johannes Gutenberg-
 Universität Mainz.*

Medien verbreitet ist, können die Gründe für die Entwicklung von Essstörungen auch in den Medien gesucht werden (vgl. Jäger 2015).

Um verstehen zu können, wie idealisierte Körperdarstellungen in Medien auf Rezipient:innen wirken, bieten zwei Theorien Erklärungsansätze: Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse (vgl. Festinger 1954) und die sozial-kognitive Theorie (vgl.

Darstellungen sehr schlanker Models können übersteigerte Idealvorstellungen entstehen lassen, die zu Unzufriedenheiten führen können.

Bandura 2000). Vor dem Hintergrund dieser Erklärungsangebote geht dieser Beitrag zunächst der Frage nach, inwiefern medial vermittelte Schönheitsideale Rezipient:innen dahingehend beeinflussen, dass diese gegebenenfalls eine Essstörung entwickeln. In der

Kommunikationsforschung existieren Anhaltspunkte dafür, dass die Darstellung des schlanken Schönheitsideals die Wahrnehmung des eigenen Körpers der Rezipient:innen beeinflusst (vgl. Hofshire/Greenberg 2002). Weil aus Wirkung Verantwortung folgt, diskutiert der Beitrag in einem zweiten Schritt, welche Verantwortung Medienschaffende und deren Institutionen bei der Verbreitung ungesunder Schönheitsideale tragen und welche medienethischen Konsequenzen daraus folgen.

Einflüsse der Medien auf die Entstehung von Essstörungen

Die eingangs erwähnten Theoriekomplexe können mögliche Einflüsse von Medien bei der Entstehung von Essstörungen plausibilisieren. Der Theorie sozialer Vergleichsprozesse zufolge besitzen Menschen einen inneren Drang, sich selbst zu bewerten, und greifen hierfür auch auf den Vergleich mit anderen Menschen zurück. Menschen vergleichen sich anhand relevanter Aspekte eher mit Individuen, die ihnen ähneln (vgl. Festinger 1954). Medien bieten ein breites Spektrum an sozialen Informationen und potentiellen Vergleichspersonen, die als Maßstab für Selbstbewertungen dienen können. So können Darstellungen sehr schlanker Models übersteigerte Idealvorstellungen entstehen lassen, die zu Unzufriedenheiten mit dem Selbst führen können (vgl. Peter 2016).

Eines der Schlüsselkonzepte der sozial-kognitiven oder Lern-Theorie nach Albert Bandura ist die Vorstellung, dass sich menschliches Verhalten aus der Interaktion einer Person mit ihrer Umwelt ergibt (vgl. Pervin 2000). Ein zentraler Aspekt dabei ist das Beobachtungslernen (Modelllernen). Hierbei werden Regeln aus dem Verhalten anderer Menschen abgeleitet, durch

die sich eine Person wiederum Handlungsmuster aneignet (vgl. Kunczik/Zipfel 2006). Ob ein Verhalten ausgeführt wird, hängt davon ab, welche Konsequenzen es hat. Die Beobachtung positiver Folgen des Modellverhaltens erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass dieses ausgeführt wird (vgl. Bandura 2000). Da äußere Schönheit in Medien mit positiven Zuschreibungen wie Erfolg verbunden wird, vergrößert sich die Wahrscheinlichkeit der Nachahmung (vgl. Schemer 2003).

Für das westliche Fernsehen zeigen Studien, dass das präsentierte Schönheitsideal die Körperzufriedenheit verschlechtern und bei einem hohen Konsum dazu führen kann, dass eine schlanke Figur bevorzugt wird (vgl. Hofshire/Greenberg 2002). Götz et al. (2015) dokumentieren, dass sich 71 Prozent ihrer Befragten, die von einer Essstörung betroffen waren, durch TV-Sendungen in der Entstehung ihrer Krankheit beeinflusst fühlten, wobei dieses Gefühl bei 39 Prozent der Befragten auf den Konsum von „Germany’s Next Topmodel“ zurückzuführen ist. Nach Botta (2000) verspüren Jugendliche durch den Vergleich mit Medienpersonen im Fernsehen den Drang schlank zu sein. Dieser verstärkt sich, je mehr ein schlanker Körper durch den Vergleich idealisiert wird (vgl. ebd.). Auch hoher Zeitschriftenkonsum kann zur Internalisierung des Schlankheitsideals führen (vgl. Tiggemann 2003). So kann die regelmäßige Rezeption von Modezeitschriften bei Jugendlichen eine bereits vorhandene Unzufriedenheit mit sich selbst und dem eigenen Körper verstärken (vgl. Stice et al. 2001). Wer ein niedriges Selbstwertgefühl hat, lässt sich leichter von einem medialen Schlankheitsideal beeinflussen (vgl. Tiggemann 2003; Schemer 2007). Die Orientierung an attraktiven Medienpersonen führt so zu körperlicher Unzufriedenheit und kann mit einer Essstörungssymptomatik zusammenhängen (vgl. Harrison 1997; Hofshire/Greenberg 2002), was für das Beobachtungslernen gemäß der sozial-kognitiven Theorie spricht. Der Einfluss auf Rezipient:innen lässt sich dadurch erklären, dass ein schlankes Erscheinungsbild meist positiv konnotiert ist. Besonders in Sozialen Medien sind (positive) Feedback und Likes unter Bildern unmittelbar erkennbar, was die Wahrscheinlichkeit erhöhen kann, dass sich Nutzer:innen das schlanke Ideal zum Vorbild nehmen (vgl. Veldhuis et al. 2014).

Der Einfluss auf Rezipient:innen lässt sich dadurch erklären, dass ein schlankes Erscheinungsbild meist positiv konnotiert ist.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass beide Theorien plausible Erklärungen für die Wirkung des medial vermittel-

Essstörungen, die – zumindest in Teilen – durch Medienwirkungen (mit-) verursacht werden, sind automatisch Gegenstand der Medienethik.

ten Schlankheitsideals bieten. Insbesondere zum Einfluss des Fernsehens auf die mögliche Entwicklung von Essstörungen gibt es eine Vielzahl an Studien. Dagegen ist die Darstellung von Essstörungen im Fernsehen inhaltsanalytisch kaum erforscht: Die Inhaltsanalyse von Prime-Time Sendungen durch White et al. (1999) konnte zeigen, dass die Darstellung weiblicher Körper eine kleinere Bandbreite an Figur-Typen umfasst als die männlicher Körper. Zudem werden üppigere Körper seltener im Kontext romantischer Szenen, weniger freizügig und eher in Verbindung mit älteren Charakteren gezeigt. Herbozo et al. (2004) belegen, dass die Wichtigkeit des Aussehens und stereotype Körperdarstellungen häufig in Kinderfilmen zu finden sind.

Medienethische Prinzipien und Implikationen für Akteur:innen

Aus den dargestellten Befunden folgt die Frage nach der Verantwortung: Essstörungen, die – zumindest in Teilen – durch Medienwirkungen (mit-) verursacht werden, sind so automatisch Gegenstand der Medienethik. Sie unterscheidet bei der Zuweisung von Verantwortlichkeit verschiedene Ebenen: Die Individualethik sieht einzelne Medienschaffende im Zentrum der Verantwortung, was sich aus ihrer gesellschaftlichen Rolle ergibt (vgl. Brosda/Schicha 2000). Demgegenüber verteilen institutions- oder systemethische Ansätze die Verantwortung der Medien auf mehrere Schultern: In der Logik eines „gestuften Modells“ werden Einzelakteure nicht von ihrer Verantwortung entbunden – vielmehr werden sie im Kontext ihrer strukturellen, institutionellen bzw. systemischen Rolle und in Relation zu anderen (u.a. höhergestellten) Medienakteuren betrachtet (vgl. Pürer 1992). Der Verantwortung der Medien steht die des Publikums gegenüber: Die Publikumsethik bezieht sich auf den Menschen als ein rational handelndes und autonomes Wesen, das als solches Medien nutzt. Vielfach wird ein „idealer Nutzer“ (vgl. Funiok 1996, S. 108-111) postuliert, der seine Angebote aktiv sucht, bewusst auswählt und kritisch bzw. selbst-reflexiv beurteilt.

Vor einer Diskussion der (Mit-)Verantwortung von Medien bzw. einzelnen Medienakteuren oder Publika für die Entstehung von Essstörungen muss zunächst die Frage beantwortet werden, wer solche Verantwortungszuschreibungen in Deutschland vornehmen und sanktionieren kann – regulieren sich die Medien

in Deutschland doch weitgehend selbst. Die Medien-Selbstkontrolle folgt aus der Staatsferne der Medien und der grundgesetzlich verankerten Meinungsfreiheit (Art. 5 GG). Sie zielt darauf ab, die Berufsethik des Journalismus zu wahren und den Missbrauch der Medien durch äußere Einflussnahme zu unterbinden (vgl. Stapf 2010). Zu unterscheiden sind: Die freiwillige Selbstkontrolle, welche z.B. durch den Deutschen Presserat vertreten wird, und die regulierte Selbstregulierung, eine Mischform aus Fremd- und freiwilliger Selbstkontrolle, wie sie beispielsweise durch die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) oder der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) umgesetzt wird (vgl. ebd.).

Zur Beantwortung der Frage nach der Verantwortung der Medien bei der Entstehung von Essstörungen bieten sowohl der Pressekodex als auch Richtlinien von Fachverbänden eine Orientierung. Als relevante Ziffern des Pressekodex können die erste Ziffer, welche die Würde des Menschen adressiert, sowie Ziffer 8.3, die den Persönlichkeitsschutz von Kindern und Jugendlichen beschreibt, genannt werden (vgl. Deutscher Presserat 2019). Dabei ist der Schutz von Kindern und Jugendlichen bedeutend, da Essstörungen in dieser Altersgruppe häufiger auftreten (vgl. Mende 2018).

Außerdem zählen laut Ziffer 8.6 körperliche und psychische Erkrankungen zur Privatsphäre, sodass ohne die Zustimmung der Betroffenen nicht über diese berichtet werden sollte (vgl. Deutscher Presserat 2019). Weiterhin sollen gemäß Ziffer 11, die den Jugendschutz sowie die Sensationsberichterstattung thematisiert, unangemessene Darstellungen vermieden und Menschen nicht herabgewürdigt werden, besonders wenn körperliche oder seelische Leiden vorliegen (vgl. ebd. 2019). Speziell in der Medizinberichterstattung sollen Medien auf eine unangemessene Darstellung von Erkrankungen, „die unbegründeten Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte“ (Deutscher Presserat 2019, Ziffer 14), verzichten. Ein konkreter Verweis zur Darstellung von Essstörungen existiert in keiner Ziffer.

Zusätzliche Hinweise für eine angemessene Berichterstattung über Essstörungen finden sich in den Leitfäden des Bundesfachverbands Essstörungen (BFE) oder dem Aktionsbündnis Seelischer Gesundheit (ASG). Um eine Stigmatisierung der Erkrankten zu vermeiden, sprechen sich die Verbände dafür aus, Termini korrekt zu verwenden, wertfreie Sprache einzusetzen und Essstörungen als ernstzunehmende Krankheit darzustel-

*Um eine Stigmatisierung zu vermeiden,
sprechen sich die Verbände dafür aus,
Termini korrekt zu verwenden und wert-
freie Sprache einzusetzen.*

len, die Langzeitfolgen haben kann. Die Berichterstattung sollte Essstörungen nicht glorifizierend oder sensationsorientiert präsentieren, aber auch kein Mitleid für Betroffene wecken bzw. diese auf ihre Krankheit reduzieren. Beide Verbände verweisen darauf, dass Hilfsangebote und Beratungsstellen im Kontext von Berichterstattung oder fiktionalen Inszenierungen genannt werden sollten (vgl. Ramge/Martin 2014; BFE o.J.).

Ursachen und Verantwortlichkeiten

Oftmals rechtfertigen Medienunternehmen ethisch fragwürdige Inhalte über die Einschaltquote, wodurch das Publikum in den Fokus der Verantwortung gerät (vgl. Altmeppen/Arnold 2010). Indem Rezipient:innen die Quote nach oben treiben, fördern sie mitunter ethisch fragwürdige Sendungen – auch, weil sie sich dabei nicht als „ideale Nutzer:innen“ verhalten (vgl. Funiok 1996). Allerdings kann der Mensch nicht immer verantwortlich handeln (vgl. ebd.). Zuschauer:innen von Reality TV-Formaten wie „Germany’s Next Topmodel“ beschäftigen sich wenig damit, ob ihr Konsum aus normativer Sicht „richtig“ ist (vgl. Schorr/Schorr-Neustadt 2000). „Ideale Nutzer:innen“ erscheinen realitätsfern, weshalb das Publikum nur eine Teilverantwortung für medienethische Verfehlungen hat. Eltern allerdings sind mitverantwortlich für die Entwicklung ihrer Kinder und sollten daher reflektieren, welche Sendungen problematisch sind (vgl. Funiok 1996).

Der Großteil der Verantwortung liegt also bei den Medienunternehmen und einzelnen Medienschaffenden. Für Medienunternehmen als Wirtschaftsunternehmen kollidieren normative Qualitätsanforderungen der Medienethik mit ökonomischen Spielregeln des Medienmarktes (vgl. Altmeppen/Arnold 2010): Die ethische Qualität von Medieninhalten wird von ökonomischen Erwägungen marginalisiert und zumeist erst bei schwerwiegenden Verstößen öffentlich diskutiert. Die Konkurrenz von Medienunternehmen führt bei bestimmten Unterhaltungsformaten zu einer wechselseitigen Überbietungsspirale, um den ökonomischen Erfolg zu gewährleisten (vgl. von Gross/Kaufmann 2001). Als Angehörige ihrer jeweiligen Institutionen bzw. Unternehmen können sich auch die einzelnen Medienakteure diesen ökonomisch-monetären Zwängen nur schwer entziehen (vgl. Altmeppen/Arnold 2010) – man denke an die immensen Werbeeinnahmen, die Sendungen wie „Germany’s Next

Für Medienunternehmen kollidieren normative Qualitätsanforderungen der Medienethik mit ökonomischen Spielregeln des Medienmarktes.

Topmodel“ erwirtschaften: So verdient ProSieben bis zu 3,9 Millionen Euro an einer Folge (vgl. Lindenmaier 2020).

Medienethische Fehltritte können die Organe der Mediensebstkontrolle nur symbolisch, wenn auch öffentlichkeitswirksam, sanktionieren. So spricht der Deutsche Presserat beispielsweise Rügen, Missbilligungen oder Hinweise aus, wenn er nach einer Beschwerde einen Verstoß gegen den Pressekodex erkennt. Diese vergleichsweise schwache Ahndung verleitet Medienunternehmen dazu, den Fehltritt für einen sicheren ökonomischen Gewinn in Kauf zu nehmen (vgl. Stapf 2010). Zu einer besseren Implementierung medienethischer Standards in die Praxis der Medienunternehmen gehört eine intensivere Auseinandersetzung mit Essstörungen und ihren Entstehungskontexten. Allerdings wird das Thema in den Medien kaum und zumeist nur oberflächlich behandelt (vgl. O'Hara/Smith 2007; Shepherd/Seale 2010). Es wird selten auf die Schwere bzw. die Ursachen der Krankheit eingegangen und die Komplexität der Erkrankung in Berichten über Einzelfälle untertrieben. Oft kommen Essstörungen in den Medien nur als „soft news“ vor, also im Zusammenhang mit Prominenten bzw. der Unterhaltungsbranche (vgl. O'Hara/Smith 2007). Durch die Thematisierung im Kontext

von „soft news“ können Betroffene zum Objekt der Berichterstattung werden und sekundäre Viktimisierung erfahren. Eine ethisch angemessene Auseinandersetzung findet in den klassischen Informationsmedien kaum statt – von der Thematisierung ethischer Richtlinien oder Empfehlungen von Verbänden ganz zu schweigen (vgl. Ramge/Martin 2014). Die vom BFE geforderte realistische, ernstzunehmende Darstellung von Essstörungen vor dem Hintergrund der dargelegten Befunde ist so gut wie nicht existent. Dies zeigen die weiter oben kursorisch vorgestellten Inhaltsanalysen: Empfehlungen von Fachverbänden wie dem Bundesfachverband Essstörungen, wonach mehr Körpervielfalt in medialen Darstellungen Essstörungen vorbeugen könnten und jedwede Form der Diskriminierung des Gewichts zu vermeiden sei (vgl. BFE o.J.), werden nicht umgesetzt.

Wie man es besser machen könnte, zeigen andere Länder. Hinsichtlich staatlicher Regulierung sind Israel und Frankreich als Vorreiter zu nennen.

Defizite und mögliche Konsequenzen

Wie man es besser machen könnte, zeigen andere Länder. Hinsichtlich staatlicher Regulierung sind Israel und Frankreich als Vorreiter zu nennen: In Israel wurden 2013 Gesetze beschlossen, die Models dazu verpflichten, ihren Gesundheitszustand,

*In Deutschland gibt es keine
gesetzlichen Maßnahmen gegen
die mediale Vermarktung
problematischer Körperbilder.*

gemessen anhand des BMI, durch einen Arzt bescheinigen zu lassen (vgl. WD 2015). Außerdem ist die Anstellung von untergewichtigen Models verboten und es besteht eine Kennzeichnungspflicht bei retuschierten Werbe- und Modelfotografien. Frankreich hat im Jahr 2015 ähnliche Maßnahmen veranlasst (vgl. ebd.). Bei Verstößen drohen Arbeitgeber:innen bis zu sechs Monate Haft oder Geldstrafen bis zu 75 000 Euro (vgl. Sun/AFP/dpa 2017). Zudem wurde der 2008 eingeführte Strafbestand der „Anstiftung zur Magersucht“ bestätigt (vgl. WD 2015). Diese Beschlüsse sind 2017 in Kraft getreten (vgl. Sun/AFP/dpa 2017). Diese Form der gesetzlichen Regulierung wird dahingehend kritisiert, dass nicht nur der BMI, sondern der gesamte Gesundheitszustand geprüft werden sollte, und es unklar sei, ob ein Gesetz die Lösung des Problems ist (vgl. Dapd 2012). Deutschland setzt – wie zumeist, wenn es um Medienregulierung geht – auf freiwillige Verhaltensregeln. Dies beinhaltet beispielsweise, dass sich Verbände der Modeindustrie, Designer und Veranstalter dazu bereiterklären, keine untergewichtigen Models anzustellen oder abzubilden (vgl. WD 2015).

Der deutsche Staat besitzt einen Schutzauftrag gegenüber seinen Bürger:innen, zu dem der Jugendschutz im Bereich der Medien zählt. Dieser wird durch den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag geregelt, der dem Staat das Eingreifen ermöglicht, wenn die Selbstregulierung der Medien ihre Ziele nicht erreicht (vgl. ebd.). In Deutschland gibt es keine gesetzlichen Maßnahmen gegen die mediale Vermarktung problematischer Körperbilder. Ein Verbot untergewichtiger Models wie es in Israel oder Frankreich vorliegt, würde mit einer Einschränkung der Grundrechte der betroffenen Models sowie ihrer Auftraggeber:innen einhergehen. Davon wäre besonders die geschützte Berufsfreiheit nach Art. 12 Abs. 1 GG betroffen, die sowohl den Berufszugang als auch dessen Ausübung schützt (vgl. ebd.). Auch von einer Kennzeichnungspflicht, die ebenfalls mit einer Einschränkung von Grundrechten (nach Art. 5 GG) verbunden wäre, wurde bisher abgesehen. Im Jahr 2012 hat die Bundesregierung darauf verwiesen, dass ihr Fokus auf der Gesundheitsförderung bzw. Prävention liege (vgl. WD 2015). Da die Forschung verschiedentlich zeigen konnte (vgl. u. a. Hofshire/Greenberg 2002), dass entsprechende Körperdarstellungen die Körperzufriedenheit von Rezipient:innen negativ beeinflussen können, sollte eine Kennzeichnungspflicht von – insbesondere retuschierten – Ab-

bildungen überdacht werden. Ein Gesetz wie in Frankreich, welches die „Anstiftung zu Magersucht“ unter Strafe stellt, gibt es in Deutschland nicht, u. a. auch deshalb, weil die französische Rechtsgrundlage – das Gesetz gegen die Anstiftung zum Selbstmord – in Deutschland nicht existiert. Ein vergleichbares Verbot in Deutschland könnte in Anlehnung an §131 StGB, der gewaltverherrlichende oder verharmlosende Darstellungen umfasst, diskutiert werden (vgl. WD 2015) – handelt es sich bei Essstörungen doch um Gewalt gegen sich selbst.

Eine weitere Regulierungsmöglichkeit sind die Beschränkungen von Internetangeboten. Diese können dann inhaltlich beschränkt werden, wenn sie illegal, schädlich oder von anderen Nutzer:innen unerwünscht sind (vgl. ebd.).

Dies ist im Kontext der sogenannten „Pro-Ana Foren“¹ relevant. Da diese Foren teilweise zur Selbsthilfe dienen, ist ein Verbot schwer umzusetzen – auch weil es die Rechte von Anbieter:innen verletzen würde (vgl. ebd.).

Für die gesundheitliche Aufklärung wurde 2007 die Initiative „Leben hat Gewicht – Gemeinsam gegen den Schlankeitswahn“ gegründet.

Problematische Angebote müssen einzeln geprüft werden. Auf Plattformen wie Instagram können Bilder durch Bearbeitung zusätzlich „perfektioniert“ werden. Nutzer:innen erkennen die bearbeiteten Beiträge oftmals nicht als solche (vgl. Kleemans et al. 2018). Körperbezogenes Feedback zu solchen Bildern kann dazu führen, dass das dargestellte Schönheitsideal als erstrebenswert angesehen wird, was zur Nachahmung motiviert (vgl. Veldhuis et al. 2014). Um die Interaktion z. B. über Hashtags zu beschränken, schaltet Instagram bei der Suche nach Hashtags wie #thinspiration einen Warnhinweis, dass diese Inhalte schädliche Verhaltensweisen fördern können (vgl. Focus Online 2017).

Der Fokus der Politik in Deutschland liegt bisher vor allem auf der gesundheitlichen Aufklärung, zu deren Zweck im Jahr 2007 die Initiative „Leben hat Gewicht – Gemeinsam gegen den Schlankeitswahn“ gegründet wurde. Neben einem medialen Aufklärungsangebot wurde ein Ratgeber entwickelt, der auf die Verherrlichung der Krankheit im Internet verweist (vgl. WD 2015). Zudem hat das Bundesministerium für Gesundheit

1 „Pro-Ana Foren“ bezeichnen Internetplattformen, die sich u. a. durch die Verherrlichung von Essstörungen auszeichnen. Dabei motivieren sich Nutzer:innen beispielsweise gegenseitig zu weiterem Gewichtsverlust oder tauschen Tipps zur Geheimhaltung der Krankheit aus (vgl. WD 2015).

Beim „Halo-Effekt“ strahlt die wahrgenommene Attraktivität auf die Wahrnehmung anderer Eigenschaften einer Person aus.

gemeinsam mit der Modebranche und Verbänden der Modeindustrie eine Charta erarbeitet, die ein vielseitiges Körperbild fördern soll (vgl. ebd.). Ein zentraler Bestandteil der gesundheitlichen Aufklärung ist der erzieherische Jugendschutz, der eine ungestörte Entwicklung von Kindern und Jugendlichen fördern soll. Hier wäre eine Ausweitung der Maßnahmen im Kontext

der Thematik von Essstörungen sinnvoll. Die staatliche Förderung von Medienkompetenz gewinnt dabei an Bedeutung. Kinder und Jugendliche sollen einen verantwortungsvollen Umgang mit Medien lernen, sodass sie sich selbst vor deren Einflüssen schützen können,

was vor allem im Kontext Sozialer Netzwerke relevant ist (vgl. ebd.). Die dargelegten Erkenntnisse (vgl. Kleemanns et al. 2018; Veldhuis, 2014) sprechen dafür, Kinder und Jugendliche für die Bearbeitungsmöglichkeiten von Bildern zu sensibilisieren, damit sie lernen, manipulierte von echten Bildern zu unterscheiden.

Fazit

Empirische Untersuchungen liefern Belege dafür, dass Rezipient:innen durch medial vermittelte Schönheitsideale negativ beeinflusst werden können. Dieser Einfluss kann durch die Wirkung sozialer Vergleichsprozesse, aber auch durch Beobachtungslernen erklärt werden. Zweifellos mündet die Rezeption medialer Schönheitsideale nicht bei jedem Menschen in einer Essstörung. Bestimmte Prädispositionen erhöhen jedoch bei einer Reihe von Rezipient:innen das Risiko, an einer Essstörung zu erkranken – und Mediendarstellungen spielen dabei in vielen Fällen eine Rolle: Vor allem Frauen mit hohem Medienkonsum, die schlanke Personen in den Medien als anziehend empfinden und ein niedriges Selbstwertgefühl haben, sind eher gefährdet, eine Essstörung zu entwickeln (vgl. BZgA 2020; Schemer 2007; Harrison 1997).

Beschäftigen sich Rezipient:innen regelmäßig mit schlanken Medienpersönlichkeiten, führt dies wahrscheinlich dazu, dass sie sich mit ihnen vergleichen (vgl. Festinger 1954). Gleichzeitig sind der wahrgenommene Erfolg und Beliebtheit von Medienpersönlichkeiten eine Motivation dafür, sich an ihnen zu orientieren – man spricht von einem sogenannten „Halo-Effekt“, bei dem die wahrgenommene Attraktivität auf die Wahrnehmung anderer Eigenschaften einer Person ausstrahlt (vgl. Schemer 2003; Lucker et al. 1981).

Die Verantwortung für problematische Medieninhalte, wie propagierte ungesunde Schönheitsideale, lastet hauptsächlich auf Medieninstitutionen und ihren Akteur:innen, weil diese sich in erster Linie an wirtschaftlichen Interessen orientieren und negative Implikationen in Kauf nehmen (vgl. Altmeppen/Arnold 2010). Hier ähnelt die Problemlage anderen medienethischen Problemfeldern, man denke an Suizidberichterstattung und den Werther-Effekt (vgl. Jakob 2019). Trotz wissenschaftlicher Belege für mögliche Folgen einer medialen Idealisierung schlanker Körper hat sich das verbreitete Bild kaum verändert.

Klare Richtlinien für eine angemessene Darstellung von menschlichen Körpern werden selten befolgt und eine mediale Diskussion von Essstörungen findet nicht statt. Die exemplarisch vorgestellten Länder wirken dem regulierend entgegen und verfolgen dabei unterschiedliche Ansätze. Deutschland setzt auf gesundheitliche Aufklärung, gesetzliche Regulierung wie in Israel oder Frankreich ist vorerst nicht vorgesehen (vgl. WD 2015). Alles in allem ist die Situation defizitär: Deutschland ist hier, wie bei der suizid- oder gewaltpräventiven Berichterstattung, im internationalen Vergleich rückständig (vgl. Jakob 2019). Angesichts der staatlichen Zurückhaltung bei der in Teilen durchaus notwendigen Regulierung Körperbild-bezogener Darstellungen scheint es umso wichtiger, dass die Selbstregulierung der Medien Probleme und Verantwortlichkeiten klarer benennt und Verfehlungen sanktioniert. Dabei sollten die Empfehlungen von Verbänden und Expert:innen stärker berücksichtigt werden. Zudem muss es eine zentrale gesellschaftliche Aufgabe sein, die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen zu fördern.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter/Arnold, Klaus (2010): *Ethik und Profit*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S.331-347.
- Amboss (o.J.): *Anorexia nervosa (Magersucht)*. https://www.amboss.com/de/wissen/Anorexia_nervosa.
- Bandura, Albert (2000): *Die Sozial-Kognitive Theorie der Massenkommunikation*. In: Schorr, Angela (Hg.): *Publikums- und Wirkungsforschung: Ein Reader*. Wiesbaden, S. 153-182.
- Botta, Renée A. (2000): *The Mirror of Television. A Comparison of Black and White Adolescents' Body Image*. In: *Journal of Communication*, 50. Jg., H. 3, S. 144-159, DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02857.x.
- Brosda, Carsten/Schicha, Christian (2000): *Medienethik im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxisnormen – Eine Einführung*. In: Schicha, Chris-

- tian/Brosda, Carsten (Hg.): *Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft*. Ikö-Publikationen: Vol. 2. Münster, S. 7-27.
- Brunner, Romuald/Resch, Franz (2015): *Diätverhalten und Körperbild im gesellschaftlichen Wandel*. In: Herpertz, Stephan/Zwaan, Martina/Zipfel, Stephan (Hg.): *Handbuch Essstörungen und Adipositas*. Berlin/Heidelberg, S. 9-14.
- Bundesfachverband Essstörungen (o.J.): *Leitlinien für Medienschaffende zum verantwortungsvollen Umgang mit dem Thema Essstörungen*. <https://www.bundesfachverbandessstoerungen.de/service/aktuelles/>.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2020): *Wie häufig sind Essstörungen?* <https://www.bzga-essstoerungen.de/habe-ich-eine-essstoerung/wie-haeufig-sind-essstoerungen/?L=0> (zuletzt aufgerufen am 29.12.2020).
- Dapd (2012): *Israel verbietet Magermodels in der Werbung*. In: *Spiegel online* vom 20. 3. <http://www.spiegel.de/panorama/gesetz-in-israel-gegen-mager-models-a-822586.html> (zuletzt aufgerufen am 16.10.2020).
- Deutscher Presserat (2019): *Publizistische Grundsätze (Pressekodex)*. <https://www.presserat.de/pressekodex.html> (zuletzt aufgerufen am 16.10.2020).
- Festinger, Leon (1954): *A Theory of Social Comparison Processes*. In: *Human Relations*, 7. Jg., H. 2, S. 117-140, DOI: 10.1177/001872675400700202.
- Sun/AFP/dpa (2017): *Frankreich: Gesetz gegen Magermodels tritt in Kraft*. In: *Spiegel online* vom 6.5. <http://www.spiegel.de/panorama/frankreich-gesetz-gegen-magermodels-tritt-in-kraft-a-1146452.html>.
- Funiok, Rüdiger (1996): *Grundfragen einer Publikumsethik*. In: Ders. (Hg.): *Grundfragen der Kommunikationsethik*. Konstanz, S. 107-122.
- Götz, Maya/Mendel, Caroline/Malewski, Sarah (2015): *„Dafür muss ich nur noch abnehmen“: Die Rolle von Germany's Next Topmodel und anderen Fernsehsendungen bei psychosomatischen Essstörungen*. In: *Television*, 1. Jg., H. 28, S. 61-67. http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/28_2015-1/Goetz_Mendel_Malewski-Dafuer_muss_ich_nur_noch_abnehmen.pdf.
- Von Gross, Frederike/Kaufmann, Birthe (2001): *„Ene mene zapp und du bist weg!“: Reality-TV in Quotennot*. In: *Schweer, Martin K.W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg-Uwe* (Hg.): *Das Private in der öffentlichen Kommunikation: „Big Brother“ und die Folgen (Fiktion und Fiktionalisierung; Bd. 5)*. Köln, S. 251-269.
- Habermas, Tilman (2015): *Klassifikation und Diagnose: Eine historische Betrachtung*. In: Herpertz, Stephan/Zwaan, Martina/Zipfel, Stephan (Hg.): *Handbuch Essstörungen und Adipositas*. Berlin/Heidelberg, S. 3-8.
- Harrison, Kirsten (1997): *Does interpersonal attraction to thin media personalities promote eating disorders?* In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41. Jg., H. 4, S. 478-500, DOI: 10.1080/08838159709364422.
- Herbozo, Sylvia et al. (2004): *Beauty and Thinness Messages in Children's Me-*

- dia: A Content Analysis. In: *Eating Disorders*, 12. Jg., H. 1, S. 21-34, DOI: 10.1080/10640260490267742.
- Hofshire, Linda J./Greenberg, Bradley S. (2002): Media's impact on adolescents' body dissatisfaction. In: Brown, Jane Delano/Steele, Jeanne, R./Walsh-Childers, Kim (Hg.): *Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence on adolescent sexuality*. Mahwah, NJ, S. 125-152.
- Jäger, Burkard (*2015): Soziokulturelle Aspekte der Essstörungen. In: Herpertz, Stephan/Zwaan, Martina/Zipfel, Stephan (Hg.): *Handbuch Essstörungen und Adipositas*. Berlin/Heidelberg, S. 133-140.
- Jacob, Nikolaus (2019): *Die Mediengesellschaft und ihre Opfer: Grenzfälle journalistischer Ethik im frühen einundzwanzigsten Jahrhundert*. Berlin.
- Kleemans, Mariska et al. (2018): Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. In: *Media Psychology*, 21. Jg., H. 1, S. 93-110, DOI: 10.1080/15213269.2016.1257392.
- Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid (2006): *Gewalt und Medien: Ein Studienhandbuch*. Köln.
- Lindenmaier, Jonathan (2020): Für Kinder erklärt: Das Geschäft mit den Topmodels. In: *Spiegel online/Dein Spiegel vom 20.2.* <https://www.spiegel.de/deinspiegel/germany-s-next-topmodel-das-geschaeft-mit-den-topmodels-a-5ff667d6-3f81-4791-9eao-ob615ac97b7d>.
- Lucker, G.William/Beane, William E./Helmreich, Robert L. (1981): The Strength of the Halo Effect in Physical Attractiveness Research. In: *Journal of Psychology*, 69. Jg., H.1, S. 69-75, DOI: 10.1080/00223980.1981.9915206.
- Mende, Annette (2018): *Magersucht: Ein Leben für die Waage*. In: *Pharmazeutische Zeitung online vom 17.1.* <https://www.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=73772>.
- Focus online (2017): Mit einer neuen Funktion will Instagram psychisch Kranken helfen. In: *Focus online vom 6.3.* https://www.focus.de/digital/internet/hilfe-gegen-depression-instagram-neue-funktion-soll-psychisch-kranke-unterstuetzen_id_6745679.html.
- O'Hara, Sarah K./Smith, Katherine Clegg (2007): Presentation of eating disorders in the news media: What are the implications for patient diagnosis and treatment? *Patient Education and Counseling*, 68. Jg., H. 1, S. 43-51, DOI: 10.1016/j.pec.2007.04.006.
- Pervin, Lawrence A. (*2000): *Persönlichkeitstheorien: Freud, Adler et al.* München.
- Peter, Christina (2016): *Fernsehen als Zerrspiegel*. Wiesbaden.
- Pürer, Heinz (1992): Ethik in Journalismus und Massenkommunikation. Versuch einer Theorien-Synopse. In: *Publizistik*, 37. Jg., H. 3, S. 304-321.
- Ramge, Astrid/Martin, Lilly (2014): *Berichterstattung über Menschen mit psychischen Erkrankungen: Eine Hilfestellung für Journalistinnen und Journalisten sowie Redakteurinnen und Redakteure*. <https://www.seelischegesund.net/themen/psychisch-gesund-am-arbeitsplatz/>

publikationen/116-uncategorised/284-pressekodizes-und-richtlinien-fuer-die-medien.

Schemer, Christian (2003): *Schlank und krank durch Mediens Schönheiten? Zur Wirkung attraktiver weiblicher Medienakteure auf das Körperbild von Frauen*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51. Jg., H. 3-4, S. 523-540, DOI: 10.5771/1615-634X-2003-3-4-523.

Schemer, Christian (2007): *Wem Mediens Schönheiten schaden*. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19. Jg., H. 2, S. 58-67, DOI: 10.1026/1617-6383.19.2.58.

Schorr, Angela/Schorr-Neustadt, Martina (2000): *Wer ist das Publikum von Reality-TV? Zuschauermerkmale und Nutzungsmotive*. In: Schorr, Angela (Hg.): *Publikums- und Wirkungsforschung: Ein Reader*. Wiesbaden, S. 337-359.

Shepherd, Emily/Seale, Clive (2010): *Eating disorders in the media: The changing nature of UK newspaper reports*. In: *European Eating Disorders Review: the Journal of the Eating Disorders Association*, 18. Jg., H. 6, S. 486-495, DOI: 10.1002/erv.1006.

Stapf, Ingrid (2010): *Selbstkontrolle*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 164-185.

Statistisches Bundesamt/Statista (2020): *Anzahl der in deutschen Krankenhäusern vollstationär behandelten Fälle von Essstörungen* in den Jahren 2000 bis 2018*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219152/umfrage/in-krankenhaeusern-diagnostizierte-faelle-von-anorexie-und-bulimie/>.

Stice, Eric/Spangler, Diane/Agras, W. Stewart (2001): *Exposure to Media-Portrayed Thin-Ideal Images Adversely Affects Vulnerable Girls: A Longitudinal Experiment*. In: *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20. Jg., H. 3, S. 270-288, DOI: 10.1521/jscp.20.3.270.22309.

Tiggemann, Marika (2003): *Media exposure, body dissatisfaction and disordered eating: television and magazines are not the same!* In: *European Eating Disorders Review*, 11. Jg., H. 5, S. 418-430, DOI: 10.1002/erv.502.

Veldhuis, Jolanda/Konijn, Elly A./Seidell, Jacob C. (2014): *Negotiated media effects. Peer feedback modifies effects of media's thin-body ideal on adolescent girls*. In: *Appetite*, 73. Jg., S. 172-182, DOI: 10.1016/j.appet.2013.10.023.

White, Sylvia E./Brown, N. J./Ginsburg, Sandra L. (1999): *Diversity of body types in network television programming: A content analysis*. In: *Communication Research Reports*, 16. Jg., H. 4, S. 386-392, DOI: 10.1080/08824099909388740.

Wissenschaftliche Dienste (2015): *„Magermodels“ in den Medien – Möglichkeiten staatlicher Einflussnahme*. Berlin. <https://www.bundestag.de/blob/410180/742999c19d5bc36ddcc498d924c928c4/wd-10-049-15-pdf-data.pdf>.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 16.7.2021.