

Digitalgespräch Folge 20

Von Cartoons zu Instagram: „Perfekte Bilder“ und das Körperverhältnis von Mädchen

Mit Maya Götz vom Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) des Bayerischen Rundfunks, 12. April 2022

<https://zevedi.de/digitalgespraech-020-maya-goetz/>

[Der Vorspann mit Musik und Ausschnitten aus dem Gespräch beginnt.]

Marlene Görger [mg]: Frau Götz, Sie sind Medienwissenschaftlerin und Medienpädagogin. In einer Studienreihe, die viel öffentliche Aufmerksamkeit erregt hat, haben sie die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram untersucht und dabei auch erforscht, wie sich das auf das Körper- und Selbstbild von Mädchen und Jungen auswirkt.

Maya Götz [Götz]: Die große Chance von sozialen Medien ist ja, dass ich die Macht über das eigene Bild habe. Wir haben keine Generationen gehabt, die von ihren Eltern mehr fotografiert wurden, als die, die jetzt sind. Also erst mal: Subkulturen, ja, auf jeden Fall. Das ist ja der große Wert, den eben soziale Netzwerke bieten.

Petra Gehring [pgg]: Ist das das, was sich die Mädchen von den Jungs dann vielleicht abgucken könnten, dass es auch irgendwie peinlich gehen muss, dass es auch lustig gehen muss?

[Götz]: Da lässt sich zum Beispiel nachweisen, dass jede zweite Zeichentrickfigur, die ein Mädchen oder eine Frau darstellt, eine Taille hat, die dünner ist, als es überhaupt erreichbar ist. Zum Teil noch dünner als die von Barbie.

[pgg]: Der Status Influencerin zu sein, ist das hoch angesehen? Ist das ein mögliches Berufsziel?

[Götz]: In dem Augenblick, wenn Frauen in der Öffentlichkeit stehen in sozialen Netzwerken, werden die so viel härter und so viel körperbezogener und so viel brutaler angegangen als Männer.

[Der Vorspann endet, das Gespräch beginnt.]

[mg]: Wahrscheinlich überrascht es niemanden mehr zu hören, dass viele Aspekte sozialer Medien problematischen Einfluss auf unseren Alltag und unser Verhalten haben können. Man könnte zwar etliche positive Potenziale nennen, etwa für freie Vernetzung und Austausch, gesellschaftliches und politisches Engagement oder die Entwicklung unabhängiger Kunst- und Kulturszenen. In der öffentlichen Wahrnehmung dominieren aber zurzeit Debatten über Fake News, Radikalisierung, kriminelle Inhalte und Manipulation demokratischer Prozesse. Solche Erkenntnisse

über die Online-Welt der Erwachsenen werden seit einiger Zeit ergänzt durch Beobachtungen zum Einfluss sozialer Medien auf die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen. Für viele von ihnen sind Instagram, WhatsApp, Snapchat und TikTok selbstverständliche Kommunikationsräume. Auch dort tauschen sich junge Menschen untereinander aus, orientieren sich, suchen und finden Gleichgesinnte und Vorbilder. In den Jahren der Pandemie, in denen der persönliche Kontakt vor allem für Teenager extrem eingeschränkt war, wurden soziale Netzwerke für Jugendliche noch wichtiger. Aber besonders Mädchen, so hört man vermehrt, können Social Media auch als Belastung empfinden und sich im Vergleich mit vermeintlich perfekten Vorbildern und InfluencerInnen minderwertig fühlen. Hierbei spielt vor allem Instagram eine wichtige Rolle. Schäden, die durch die Nutzung der Foto- und Videoplattformen am Selbstwertgefühl junger Menschen entstehen können, geraten zunehmend in den Fokus. Welche Prozesse und Strukturen sind dabei aber maßgebend? Was sind das für sorgfältig inszenierte Idealbilder, an denen sich Jugendliche dabei orientieren? Wie und warum scheinen Mädchen dabei unter einen besonderen Druck zu geraten? Und was unterscheidet die Mechanismen sozialer Medien von denen, mit denen Kino, Fernsehen und Literatur junge Menschen prägen? Darüber wollen wir heute im Digitalgespräch reden. Wir, das sind zum Einen ich, Marlene Görger, Physikerin und Technikphilosophin am Zentrum verantwortungsbewusste Digitalisierung.

[pgg]: Und ich, nämlich Petra Gehring, Professorin für Philosophie an der TU Darmstadt. Außerdem haben wir zu unserem Thema eine Expertin zu Gast. Wir begrüßen im Digitalgespräch heute Dr. Maya Götz aus München. Hallo und herzlich willkommen. Schön, dass Sie da sind.

[Götz]: Ja, hallo. Ich freue mich auch.

Marlene Görger [mg]: Frau Götz, Sie sind Medienwissenschaftlerin und Medienpädagogin und leiten das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen beim Bayerischen Rundfunk, kurz IZI. Sie legen in Ihrer Arbeit einen Schwerpunkt auf geschlechterspezifische Rezeptionen. Das heißt, Sie betrachten zum Beispiel Unterschiede darin, wie Jungen und Mädchen mediale Angebote wahrnehmen und wie sich das auf Ihre Persönlichkeitsentwicklung auswirkt. In einer Studienreihe, die viel öffentliche Aufmerksamkeit erregt hat, haben Sie die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram untersucht. Und dabei auch erforscht, wie sich das auf das Körper- und Selbstbild von Mädchen und Jungen auswirkt. Über Ihre Untersuchungen reden wir gleich. Aber bevor wir über soziale Medien und vor allem Instagram sprechen, würde ich gerne noch einen Schritt zurückgehen: Welche Rolle spielt denn das, was Kinder und Jugendliche medial wahrnehmen, grundsätzlich in der Identitätsentwicklung?

[Götz]: Es nimmt einen großen Raum ein. Es prägt einfach bestimmte Bilder von uns. Wenn Sie sich mal überlegen: Was war die Lieblingsfigur Ihrer Kindheit? Und mal darüber nachdenken: Was hat die geleistet? Irgendwann hat die auch einen bestimmten Körper gehabt, die hat ein bestimmtes Aussehen, eine bestimmte

Haarstruktur und Hautfarbe gehabt. Sie hat vermutlich ein Geschlecht gehabt. Und bestimmte Dinge nimmt man sich mit, und Frau auch. Wir identifizieren uns, wir nehmen die, weil sie uns widerspiegeln, weil sie unsere Werte widerspiegeln, weil sie als Kinder einen auch größer machen. Man kann also ganze Fantasiewelten mitentwickeln. Ich weiß noch, ich war völlig begeistert von Wiki und war natürlich ganz sicher, Wiki war ein Mädchen. Ich konnte sogar inhaltlich begründen, im Vorspann, wo das anders hieß.

[mg]: Wiki und die starken Männer.

[Götz]: Genau: Sie fässt das Segel an. Eigentlich heißt es: Zieh fest das Segel an. Aber ich habe es eben anders gehört und war sicher, und der Vorspann kommt ja immer, und wenn Sie innen drin 'er' gesagt haben, dachte ich, nee, da haben Sie einen Fehler gemacht. Und diese Vorstellung von dem: Was heißt es, in einer Welt dann von Erwachsenen zu sein, was heißt es, vom Vater gewertschätzt zu sein, alle diese Dinge, die nehmen wir Stück für Stück mit. Und bei Wiki ist es nun: Wenn Frau sich denkt, das ist ein Mädchen, das ist interessant. Wenn man dann aber auch gerade auf moderne Figuren guckt, die jetzt gerade im Kinderfernsehen sind, dann lässt sich zum Beispiel nachweisen, dass jede zweite Zeichentrickfigur, die ein Mädchen oder eine Frau darstellt, eine Taille hat, die dünner ist, als es überhaupt erreichbar ist. Zum Teil noch dünner als die von Barbie. Das heißt, wir wachsen mit einem Körperbild auf, was wir niemals erreichen könnten. Also insofern, das hat ganz großen Einfluss. Es ist nur oftmals vor- oder sogar unterbewusst. Und es braucht lange, bis wir das ein bisschen entschlüsseln und für uns auch wirklich zugänglich machen können.

[mg]: Ab wann beginnt das denn, dass Mädchen und Jungen unterschiedlich auf Medieninhalte oder auf Figuren reagieren? Ab wann ist das denn wichtig, ob das ein Junge oder ein Mädchen ist?

[Götz]: Naja, ein Kind wird geboren. Und im Prinzip gibt es schon in der Schwangerschaft nur eine Frage: Was ist es denn? Und die Frage ist nicht: Ist es ein Mensch, ist es gewollt, ist es gesund, sondern: Welches Sex hat dieses Kind? Ist es ein Mädchen oder ein Junge? Wenn das Kind geboren ist und die Hebamme das Geschlecht, das eine oder das andere oder ein Drittes oder das freilässt, also meistens ja das eine oder das andere einträgt, von dem Augenblick bestimmt sich das Leben dieses Kindes. Weil, es wird von allen als das eine oder das andere wahrgenommen. Und solange wir Mädchen Rosa anziehen oder irgendeine Schleife umbinden und Jungs irgendwie ein „S“ auf die Brust setzen, weil sie von Anfang an der Superman sind, solange fangen auch Kinder an, sobald sie beginnen, sich selber zu orientieren – was bin ich eigentlich für ein Wesen? –, wenn wir das selber immer in diesen bipolaren Kategorien denken, solange werden sich Kinder auch da einordnen und das dann für sich nutzen. Also insofern, das fängt von Anfang an an. Und es ist einfach eine Frage: Was bieten wir auch Kindern? Was akzeptieren wir bei Kindern? Wie sehen wir Kinder? Sehen wir die wirklich als kleine Menschen oder nicht doch als den starken Jungen und das hübsche Mädchen?

[pgg]: Welche Rolle spielen denn die Augen dabei? Man kann sich ja gut vorstellen, sich zu identifizieren mit Figuren von Geschichten, die gelesene Geschichten sind. Dann stelle ich mir irgendwas vor, aber das hat wenig mit Gucken zu tun. Also, das sind dann irgendwie imaginierte Gestalten. Also, ich habe zum Beispiel sehr viel Karl May gelesen. Also ich habe über die Taille von Winnetou oder was auch immer nie nachgedacht. So weit buchstabiert man sich das in der Fantasie auch nicht aus, diese Figuren. Ist es schon ein Problem, dass bildgebende Medien so eine große Rolle spielen, weil natürlich Bilder eben dann auch direkt mit dem eigenen Aussehen verknüpft sind?

[Götz]: Ja, auf jeden Fall, weil wir ein Bild davon bekommen: Was heißt es, ideal zu sein? Und in dem Augenblick, wenn dann der erste Winnetou-Film läuft, ist das Bild da. Vorher waren es nur Schemen oder nur Augen oder nur die Haare oder nur das Pferd. Ich hatte immer nur das Pferd im Kopf. Das hört in dem Augenblick auf, wenn ein definiertes Bild da ist. Und selbst wenn wir sagen: Ne, so habe ich mir das nicht vorgestellt, wir gehen ja dann doch mit in der Geschichte. Und das geht einfach in unsere inneren Bilder ein.

[mg]: Ich glaube, das kennt auch jeder, dass man sagt: Ich habe zuerst das Buch gelesen, dann den Film gesehen und meine Bilder waren weg, oder andersrum: Ich habe zuerst den Film gesehen, dann das Buch gelesen und konnte mir gar keine eigenen Vorstellungen mehr machen. Wir haben jetzt viel von Kindern gesprochen. Jetzt ist ja Instagram, ich habe in der Vorbereitung mal geschaut, laut Nutzungsbedingungen erst ab 13. Also erst in „ab 13“ vorgesehen, sage ich mal, für Nutzer. Und ich kann mir vorstellen, dass es jetzt gar nicht so leicht ist, 12-Jährige davon abzuhalten. Wie alt sind denn sozusagen die Kleinsten, die sich da tummeln und umsehen?

[Götz]: Oh, da müsste ich schnell in den Daten nachgucken. Ich bin mir aber sehr sicher, das beginnt in der Grundschule. Also zum Beispiel bei TikTok ist es so, dass in der dritten Klasse im Prinzip schon jedes dritte Kind sein eigenes Smartphone hat und zufällig auch etwa die gleiche Höhe auch bei TikTok angemeldet ist, obwohl das auch erst ab 13 zugelassen ist. Also insofern: Das beginnt sehr viel früher. Eigentlich beginnt es natürlich noch früher, weil durch das Smartphone oder durch das Handy hat sich so viel verändert, weil wir haben keine Generationen gehabt, die von ihren Eltern mehr fotografiert wurden als die, die jetzt sind. Jede setzt noch einen drauf und dann eben Kinder auch sehr schnell selber anfangen, sich zu fotografieren. Diese Macht der Bilder ist einfach noch mal sehr viel stärker geworden. Und also insbesondere bei Instagram, aber auch bei TikTok ist es eben vor allen Dingen für Mädchen einfach eine ganz faszinierende Welt, weil sie dort eben ganz bildgetriebene Ideale sehen, Welten sehen, in denen sie sich gerne eindenken von Menschen, die sie bewundern. Gleichzeitig aber auch, aber da sind wir jetzt gleich im Thema drin, die große Chance von sozialen Medien ist ja, dass ich die Macht über das eigene Bild habe. Ich kann mich selber so inszenieren, wie ich das möchte. Das hätte ich damals auch gerne gekonnt. Also ich musste immer warten, bis irgendjemand mich fotografiert und das mochte ich dann immer nicht. Die

Macht zu haben, über das eigene Bild mich so zu inszenieren, gerade in der Schule ist dann der soziale Druck so hoch, dann kann ich keine lustige Sache sagen. Ich kann eben nicht strahlen, wo mir einfach alles aus dem Gesicht gefallen ist. Das kann ich aber auf Instagram. Wenn ich hinterher also das zeige, so wie ich reagieren möchte, wenn ich zeige, wie ich gerne hätte, dass andere mich sehen können, dann ist das natürlich eine unheimliche Macht, die auch dahintersteht.

[mg]: Das heißt, die Jugendlichen oder vielleicht jetzt auch die Mädchen, wenn wir darüber sprechen, die orientieren sich schon da mit dem Blick auf: Ich will mich da auch zeigen. Es ist gar nicht so sehr nur ein Beobachten und Schauen und dann sich dann wieder abwenden, sondern das eigene Bild zu machen und dann auch hochzuladen, ist ein Wunsch?

[Götz]: Ja, dafür muss ich dann eben auch den entsprechenden Körper haben und so weiter und so fort. Also es sind nicht alle, das schwankt ein bisschen. Auch da müsste ich jetzt in die aktuellen Zahlen reingucken. Es liegt über der Hälfte, aber nicht viel. Also, es sind nicht alle Mädchen, die voller Begeisterung und sich dauernd dort positionieren, vielleicht mal das eine oder andere Bild hochladen und vor allen Dingen dann die Bilder von den Freundinnen angucken und entsprechend kommentieren und liken.

[pgg]: Damit sind wir jetzt beim Thema Forschungen, empirische Forschung in dem Feld. Erklären Sie uns das mal, wie Sie da dran gehen an die Fragestellung. Also, man hat so eine Vorstellung, klar, das ist attraktiv, ganz viele machen das. Ich meine auch manchmal, dass auch so im Alltag junge Mädchen extrem auf sich achten, witzigerweise auch oft sehr ähnlich aussehen, denke ich jedenfalls, vielleicht irre ich mich da auch. Aber wie geht man da als Forscherin dran, das genauer zu untersuchen?

[Götz]: Das war schon seit zwei, drei Jahren bei Instagram ein zunehmender Trend bei Mädchen. Das sah man aus den quantitativen Daten, die wir zum Beispiel vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest bekommen. Was wir dann gemacht haben, ist erst mal: sieben Fallstudien. Also Mädchen gesucht, die a.) Lust hatten, so ein Interview zu führen, die schon ein, zwei Jahre auf Instagram gepostet haben, für die das einfach wichtig und zentral war. Die Mädchen waren zwischen 14 und 16 und mit denen haben wir uns dann in ein Café gesetzt und die haben dann einfach erklärt, wie sind diese Bilder entstanden, sind wir in den Feed gegangen, wie ist das entstanden, wie ist das entstanden, was wurde gelöscht, wie sind deine Erfahrungen, wie gehst du mit Likes um. Also einfach mal alles, was wir uns gedacht haben vorher, was entscheidend sein könnte, abgeklopft und mal Raum gegeben, das von sich aus zu erzählen. Und das gab uns erst mal so einen Einblick in das: Was passiert da eigentlich und wie inszenieren sie diese Bilder? Ein Mädchen erzählt halt: Also, man braucht das perfekte Bild. Eine andere sagte: Das ist wie eine Visitenkarte, mein Feed. Und dann eben ja, das perfekte Bild, das braucht dann 20 Anläufe, eine andere sprach von 50 Anläufen. Und ich dachte so: Okay, das ist schon mal was anderes als das, was ich so kenne. Also, die nehmen sich einfach, das kostet ganz viel Zeit, das Bild so zu haben. Dann wird es so fotografiert und dann wird es noch nachbearbeitet.

Also, es ist sehr viel Arbeit, die da reingeht. Und dann haben die erzählt: Die Influencer, die sehen ja immer so toll aus, und so möchte ich auch aussehen. Und dann hat zum Beispiel eine genau beobachtet, was die Influencerinnen machen. Die stellen sich nämlich hinten auf die Zehenspitzen, nehmen das eine Bein vor, den anderen Arm winkeln sie an, dann ist man so ein bisschen im Gleichgewicht, da fällt man nicht gleich um. Und dann wird von unten noch fotografiert. Dann hat sie das genauso nachgemacht, da gibt es ein wunderschönes Bild. Von den Straßen von London, ihr Freund lag auf dem Boden und hat sie dann von unten hoch fotografiert. Wo nochmal klar wurde: Die gucken sehr genau hin, wie sich diese Profis, dieses E-Marketing, was seinerzeit alles noch relativ neu war. Mittlerweile sind wir völlig gewöhnt an Influencer und Influencerinnen. Damals war das für uns alles noch sehr überraschend. Und daraufhin haben wir dann die 66 erfolgreichsten Influencerinnen rausgenommen und haben dann jeweils 10 Bilder ausgewählt. Also, wir hatten 300 Bilder von den erfolgreichsten 66 Influencerinnen. Hatten dann im Hiwi-Zimmer den ganzen Boden vollgelegt und dann etwas, was dann agglomeratives Clustern heißt. Das heißt, wir haben nach Ähnlichkeiten geguckt. Und es war irre, nach diesem Prozess, der irgendwie anderthalb Stunden gedauert hat, 98 Prozent aller Bilder ließen sich in Gruppen einordnen. Und dann wurde deutlich: Ah, das ist die Körperhaltung, das ist eine Gestik, eine Mimik, ein Blickverhalten. Diese sehr unterschiedlichen Frauen, das sind ja auch viele Frauen, die ganz unterschiedliche Dinge bewerben und für was Unterschiedliches stehen, inszenieren sich alle in ganz ähnlichen Gesten, in ganz ähnlichem Blickverhalten. Das war irre, das erst mal so zu sehen, wie ähnlich das ist. Nachdem wir dann die Typen rausgearbeitet haben, haben wir dann geguckt: Finden wir das denn bei unseren Mädchen? Haben auch 300 Bilder genommen und geguckt. Und das lässt sich eben zum Teil sehr deutlich nachweisen. Also die Gestik, die Mimik, die Selbstinszenierung an bestimmten Orten. Zum Teil erzählten sie dann auch, sie sind zu dem Ort dahingefahren, weil die Influencerin sich dort oben im Turm, und dann haben sie noch den Polizisten gefragt, wie man da hinkommt. Irgendwann gab es dann auch richtig einen Link auf ihrem Smartphone, dass man weiß, welche Influencerin sich auf welchem Turm in Florenz inszeniert hat. Und dann haben sie sich genauso auch inszeniert. Oder wie Frau im Wasser liegt. Wo deutlich wurde: Okay, das sind schon genau die Vorbilder, denen passen sie sich an. So, und dann im Interview sagte die irgendwo so nebenbei: Ja, dann habe ich noch so eine App, mit der kann man die Beine verlängern, und das mache ich dann manchmal. So, und dann kamen wir auf diese ganze Bildbearbeitung da genauer hin, die ja schon bei Instagram mal mitgeliefert wurde. Und dann sind wir einmal repräsentativ gegangen. Das heißt, wir haben Jugendliche aus einem repräsentativen Panel befragt. Also in dem Fall jetzt 13 bis 19 Jahre. Und unter anderem zum Beispiel gefragt, ob sie Filter nutzen, um ihre Bilder zu verändern. Oder was ist ihnen wichtig auf diesen Bildern? Und so konnte man das praktisch überindividuell, weil diese sieben Fallstudien sind eben sieben Fallstudien, ließ sich dann zeigen, was von diesen Momenten eben überindividuell sich finden lässt.

[pgg]: *Es gibt also eine richtige Kultur der Selbstpräsentation, die gleichzeitig auch eine der Imitation ist oder des Sich-Annäherns an bestimmte Vorbilder, und die sind ihrerseits wieder erstaunlich ähnlich? Also, es ist fast so was wie eine Sprache oder so*

was, in die man sich einklinkt. Ist der Effekt, am Ende dann dazuzugehören? Oder ist der Effekt so was wie ein Treffer bei irgendeinem Wettspiel? Oder geht es überhaupt um Wettbewerb, andere zu übertreffen, haben Sie da einen Eindruck?

[Götz]: Also es geht darum, sich selber schön zu inszenieren. Was heißt schön? Das heißt, fast allen Mädchen ist es wichtig, dass sie fröhlich darauf aussehen oder freudig gestimmt. Also nicht überlegen, nicht wütend, sondern dass sie eben lächeln. Dass sie möglichst schlank aussehen. Dass sie möglichst natürlich aussehen, also natürlich gestellt. Das heißt, es gibt so bestimmte Dinge, die eben allen ähnlich sind. Das zeigte sich dann eben bei diesen sieben Fallstudien wieder rückwärts gedreht. Wenn man dann beobachtet: Wie hat sich das über die Jahre entwickelt? Die fangen an und es geht ihnen einfach um diese Darstellung von Individualität. Und zwar sich als schönen Menschen. Erotische Attraktivität, wie kann ich mich schön darstellen, ist einfach in dieser Zeit für alle ein zentrales Thema. Und sie konnten sich dann eben so inszenieren. Und haben das zum Anfang auch sogar noch albern und mit Sprüchen. Da gab es also eine ganz große Variationsbreite. Kleine Videos haben sie reingestellt. Das ging nachher alles weg. Denn das Entscheidende ist jetzt: Wie reagieren die Freunde darauf? Denn es geht nicht nur darum, ganz viel Zeit reinzugeben, um diese Bilder zu erstellen. Sondern man muss also regelmäßig die Bilder der Freundinnen auch mit kommentieren und liken. Was aber dazu führt, dass es eine ganz positive, eine ganz warme und herzliche, also fast ein bisschen schleimige, sich gegenseitig, du bist so schön, du bist so sexy, du bist so toll, du Model. Weil wenn ich natürlich der anderen jetzt was Gemeines sage, sagt sie es wieder zurück. Also, dadurch entsteht so ein: Wir sind alle so schön und wir finden uns so toll. Die meisten Likes und Kommentare kriegt man allerdings auf die Bilder, die so aussehen wie die von den Profis. Das führt dazu, dass sie dann sehr schnell anfangen, sich zu vergleichen. Merken so: Oh, ne, hier war das noch nicht. Und da, also jetzt diese sieben Fälle, das waren wunderschöne, hochsportliche Mädchen. Also da muss man sich auch nicht wirklich Angst drum machen, dass sie nicht im Leben stehen. Trotzdem sahen ihre Körper nicht so aus wie die von den Influencerinnen. Deswegen haben sie dann eben hier mal gestreckt und da mal gestreckt. Und das machen dann eben auch 50 Prozent der Mädchen, dass sie sich eben verändern. Also die Haare werden immer weggemacht, kein Pickel darf zu sehen sein. Die Hüfte muss schön schlank sein. Die Jungs machen das auch, sehr viel weniger. Also, es ist weniger als ein Drittel, die am Körper rumarbeiten. Und wenn, sind es: Schultern breiter, mehr Muskeln, Sixpack. Also, auch das geht mit diesen Filtern. Dann vergleichen sie sich wieder, gucken, wie sie Likes und Kommentare kriegen. Die entwickeln diese Sprache, sie stellen sich selber dar. Das Problem ist die Bandbreite an Bildern. Und an dargestellter Individualität wird immer, immer, immer enger. Und im Prinzip sind nachher die Bilder der Mädchen kaum noch von denen von den Profis zu unterscheiden. Und die Profis waren sich ja schon so ähnlich.

[mg]: Ja, Sie hatten ja vorhin schon angedeutet, die Profis sehen sich alle irgendwie ähnlich. Es gibt so ein Schema der Körpersprache, des Bildaufbaus. Aber die Inhalte, die beworben werden oder um die es dann geht, können sich dann ja so unterscheiden,

dass man sagt, es ist eigentlich überraschend, dass sie sich so ähneln. Was sind denn das für Inhalte? Spielen die am Ende überhaupt noch eine Rolle?

[Götz]: Bei den Profis jetzt?

[mg]: Genau.

[Götz]: Ja, je nachdem, wie die sich finanzieren. Also das E-Marketing ist ja ein Mensch, beginnt sich selber erst mal darzustellen, sich selber zu inszenieren. Und ab einer gewissen Followerzahl kommen dann die ersten Hilfen. Bei YouTube ist es bekannt, dass eben ab einer gewissen, also ab 1000 Follower, kommt jemand und unterstützt noch mal ein bisschen, fragt an. Dann werden die ersten Dinge zugeschickt, die man in die Kamera halten soll und so weiter. Bis man sich dann irgendwann davon mit einer eigenen Agentur eben davon wirklich finanzieren kann. Und dann ist die Frage, in welchem Bereich Mann und Frau das tut. Und da gibt es eine sehr schöne Studie von der Uni Rostock zusammen mit Elisabeth Prommer, die dann eben deutlich macht: Frauen, die können sich nur in bestimmten Bereichen selber finanzieren. Also während Männer irgendwie Musik und Comedy und Sport und Politik und ganz viel Gaming, ist es bei den Frauen eben vor allen Dingen Lifestyle, Beauty, ein bisschen Reisen noch. Aber dann hört es auch schon relativ schnell auf. Und sobald sie auch anfangen, sich zum Beispiel politisch zu engagieren, bleiben dann ganz schnell auch die großen Werbekunden weg. Weil letztendlich sind sie von denen abhängig. Das heißt, die Frauen sind schon unterschiedlich. Wir wissen: Die eine ist dann eine Sängerin und macht ganz viel in dem Bereich und die andere macht in dem Bereich. So, wie sie sich auf Instagram und als Influencerin finanzieren, ist dann wiederum doch leider sehr, sehr ähnlich. Also so ein Backlash in: Was darf Frau eigentlich tun in einem öffentlichen Raum?

[p99]: Jetzt frage ich aber nochmal nach. Also die zuerst geschilderte Praktik oder auch Szene von Mädchen, die sich einfach selber erproben da drin, auch so Bilder zu machen und die auch zu teilen. Und dann vielleicht so ein bisschen ist es dann doch Wettbewerb und man vergleicht sich und so. Das klingt ja schon erstmal nach einer Art Spiel oder Hobby oder Freizeitaktivität. Vielleicht macht man es ja auch nur eine Zeit seines Lebens lang, also nur eine Phase. Dann gibt es aber diese Rampe hin zur Professionalisierung, also wo Mädchen und junge Frauen dann wirklich Influencerinnen werden. Ist das so eine schiefe Ebene, die mehr oder weniger so ganz allmählich automatisch beschritten wird, oder vielleicht sogar von Anfang an die Absicht? Oder sind das zwei verschiedene Szenen, also dass relativ klar ist: Also die sind Profis, ich bin es nicht und umgekehrt?

[Götz]: Also erstmal sind es zwei unterschiedliche Dinge, denn zum Beispiel jetzt bei den Fallstudien war es so, die haben das alle auf privat gestellt. Also, die haben wirklich auch nur Freundinnen, und wenn sie dann von Männern, die sie schon komisch fanden, die haben sie dann auch nicht zugelassen. Also die waren in dem Sinn, in diesem Bereich recht medienkompetent, dass sie genau wussten: Mit wem teile ich diese Bilder? Wer

Influencerin werden will, teilt es mit möglichst vielen und versucht, sich möglichst schnell möglichst viele FollowerInnen an Land zu holen. Also insofern, das sind wirklich zwei unterschiedliche Szenen und gerade als Influencerin muss ich dann auf gut deutsch eine Rampensau sein und das wirklich voller Begeisterung und sehr regelmäßig eben auch hochladen, entsprechend interessant und mich selber stilisieren.

[pgg]: *Wie ist die Bewertung der Mädchen, was dieses Influencerin-sein als Beruf angeht? Also ich habe schon verstanden, es gibt so einzelne Vorbilder, so „boar die sieht super aus“ oder „so wäre ich gerne“, damit spielt man dann auch, die zu imitieren, aber der Status, Influencerin zu sein, ist das hoch angesehen? Ist das ein wirkliches Berufsziel oder ist das eher doch so ein bisschen schräg und gut, dass es andere sind?*

[Götz]: *Ja, das ist schon hoch angesehen. Das ist im Prinzip, das ist die Kategorie Germany's Next Topmodel. Also, das sind Profis, die können sich damit finanzieren. Die können auch Model sein, müssen es aber nicht, weil dann irgendwann haben dann doch viele Mädchen in Deutschland begriffen, dass so einfach Germany's Next Topmodel zu werden und sich davon zu finanzieren, nicht wirklich funktioniert. Also insofern da ist das praktisch so ein anderes Konstrukt, was sie sich vorstellen können, wo sie aber auch sehr genau sagen können: Ja, du könntest das werden, ich könnte das nicht so werden. Also zu merken, das ist ein Teil von Identität, sich ständig so zu inszenieren und voller Begeisterung, da so viel Zeit reinzugeben und sich selber eben entsprechend zu stilisieren, das ist nicht für jede was, aber das ist schon etwas, was sie im Kopf haben.*

[pgg]: *Hat also Prestige.*

[Götz]: *Auf jeden Fall.*

[pgg]: *Ich frage jetzt aber trotzdem nochmal nach: Wo fängt oder wo liegt der Punkt, wo man sich aus Ihrer Sicht Sorgen machen sollte? Also bis zum gewissen Grad kann man ja sagen: Na gut, also Dinge, die Erwachsene blöd finden, das ist vielleicht sogar gerade interessant, das zu machen, so als Teenie, und warum denn nicht? Und wenn ich nachher darüber lachen kann und wenn ich nach einem halben Jahr was ganz anderes mache, klang ja auch recht vergnügt, wie Sie es geschildert haben, gerade wenn ich weiß, mit wem ich das teile, ist es vielleicht einfach eine Art digitales Theater spielen oder so. Wo beginnt das bedenklich zu werden aus Ihrer Sicht?*

[Götz]: *An dem Augenblick, wenn Menschen und insbesondere Mädchen in einer bestimmten Zeit statistisch einfach noch relativ hohe Wahrscheinlichkeit haben, in eine Krise zu geraten. Da gibt es unterschiedliche Erklärungen, warum das so ist, aber was sich auf jeden Fall gut zeigen lässt: Das Selbstwertgefühl, das Selbstwirksamkeitsgefühl, das steigt bis etwa 19 Jahre und dann bricht das ein. Und die Jungs haben immer weit das Gefühl, oh ja, die bleiben auf der gleichen Höhe, und die Mädchen, in dem Augenblick, fangen an, sich von außen noch mehr zu sehen und zu*

sehen: Bin ich erotisch für das andere Geschlecht? Wie sehr entspreche ich den Idealen dieser Gesellschaft? Das ist natürlich nur eine Erklärung, das ist noch viel komplizierter. Und dann kommt noch dazu, da haben wir jetzt noch gar nicht drüber gesprochen, eine der größten Fußfesseln, die wir unseren Mädchen, die wir so gut ausbilden, die so selbstbewusst ins Leben gehen, anlegen, ist der Perfektionismus. Denn was wir von Anfang an in allen Geschichten erzählen: Wenn jetzt eine Frau stark ist, ist sie perfekt. Sie macht das, das, das, das, das und alles auf einem ganz hohen Level. Natürlich ist sie super schlank, hat tolles, langes, fallendes Haar, immer perfekt gestimmt – also diesen Perfektheitsanspruch. Während wir den Jungs immer Spongebobs, Bart Simpsons und Charlton Coopers mitgeben, tun wir das eben bei den Mädchen nicht. Dieses Gefühl: Ich muss mich selbst optimieren. Und wenn das zusammenkommt mit einer potentiell kritischen Situation, dann kann es einfach sehr schwierig werden. Zum Beispiel, wir haben unter anderem eine Studie dann mit Menschen, das waren vor allen Dingen Frauen, in Behandlung für Essstörungen gemacht. Wie das so mit Instagram war und wo einfach deutlich wird, die setzen noch mehr Filter an, diese Filter sind körperbezogener. Und je nachdem, wie weit sie jetzt in der Krise drinstecken, irgendwann auf dem Weg wieder draußen waren, veränderte sich immer das Instagram-Verhalten. Meistens hat die Therapeutin dann gesagt: Erstmal gar keine sozialen Medien mehr. Also nicht bei allen, weil Essstörungen sind hochgradig komplexe Krankheiten. Aber es war für einige eine Begleiterin in die Essstörung hinein. Und das Problem ist ja, wenn ich meinen eigenen Körper verändert habe und alle sagen, du siehst so toll aus, und ich gucke da an meinem eigenen Körper runter, dann ist der eben digital verändert. Und dann anzugehen und eben zu gucken, wie kann ich ihn so verändern, dass es nicht nur digital ist, ist dann relativ naheliegend. Das sind nun eben Extremfälle, aber das Grundprinzip: Du bist vor allen Dingen das Wert, was ich von dir sehe, und das ist deine Erscheinung. Da einen Weg zu finden und zu sagen: Du bist so viel mehr als deine Erscheinung. Das, was du eigentlich kannst, da, wo du deine Kraft erholen kannst. Und dann kommt eben sehr schnell dieses perfide Moment, dass die Influencerinnen ja auch an ihrem Körper rumarbeiten mit Filtern. Also, es wird dieses perfekte Bild aufrechterhalten, dem wir sowieso alle niemandem genügen können. Und das ist nichts, was ganz neu ist. Wie gesagt, das fängt in der Kindheit an mit diesen viel zu dünnen Zeichentrückfiguren, dass wir ein viel zu dünnes Körperbild im Kopf haben. Das ist einfach zu dünn. Und so haben sie dann diese Idealvorstellungen, denen sie nicht genügen können. Und wenn das sowieso in eine Zeit reinfällt, wo alles schwer ist, wo das Gefühl ist, ich reiche nirgendwo, es liegt immer nur an mir. Also nicht am System, nein, das liegt nur an mir. Ich muss an mir was ändern. Dann wird das einfach zum Teil richtig schwierig.

[pgg]: Das heißt, es sitzt die Vorstellung in mir drin, dass ich mich ausgerechnet am Aussehen messen muss? Und das zweite ist: Das Spiel kann ich quasi nie gewinnen? So perfekt, wie ich eigentlich aussehen sollte, kann ich schon mal gar nicht sein, weil das auch durch die Möglichkeiten der digitalen Präsentation eigentlich unrealistische Ziele sind, die da ausgegeben werden?

[pgg]: Ja, genau so.

[mgj]: Gilt das für die InfluencerInnen anders oder weniger als das jetzt für die Beobachterinnen, die Nutzerinnen gilt? Die sind ja in der gleichen Situation, dass sie ihre eigenen Bilder ja auch nachbearbeiten und da einer bestimmten Inszenierungslogik folgen müssen. Also, gerade wenn die sich alle so ähneln, sind sie ja noch stärker eigentlich im Wettbewerb als so eine Mädchenclique unter sich, die das nachstellt.

[Götz]: Ja, die Befragung mit InfluencerInnen habe ich noch nicht durchgeführt. Also die fehlt im Moment einfach noch in der Forschungslandschaft. Es ist von einigen bekannt, dass sie auch irgendwann das Problem oder dass ihnen ein ähnliches Problem kam, dass ein Burnout kam, das und so weiter. Aber letztendlich sind das die Profis, die diesen Weg gewählt haben, und diese Profession hat eben seine eigenen Probleme. Also um die würde ich mir jetzt weniger Sorgen machen als um die Masse an Mädchen, die sich dort inszeniert, die dort ihre Bilder findet. Denn diverse Studien mittlerweile, gerade aus dem US-amerikanischen, aber auch aus der internationalen Forschung: Bei einigen, nicht alle, aber bei einigen Frauen allein das Durchscrollen durch Instagram macht schon ein schlechteres Körpergefühl, befördert depressive Gedanken und eben das Gefühl: Ich reiche nicht oder ich bin zu dick in dem Fall. In einer Studie aus den Niederlanden, die haben Mädchen Bilder gezeigt, das Original und dann eins mit Filtern verändertes. Und die fanden immer, das mit Filtern Veränderte ist schöner. Und dann wussten sie, dass das mit Filtern verändert ist. Dann haben die Mädchen gesagt, das ist schöner und natürlicher. Auch diese Idee von dem, wie sehen wir aus, hat es verändert. So sehen wir halt aus. So sehen wir nicht wirklich aus, aber so sehen wir auf Instagram aus. Und wenn ich dieses innere Bild so internalisiert habe, dann ist das schon ganz schön schwierig.

[pgg]: Dann braucht es mich mit dem echten Aussehen eigentlich gar nicht mehr, sondern das Bild reicht. Sie haben gesagt, es gibt da schon einige Studien, das wird auch international verglichen. Gibt es da so etwas wie eine Forschungsdiskussion, auch Forschungskontroversen, jetzt was die Beschreibung des Phänomens, vielleicht auch die Bewertung des Phänomens, die Frage nach Ursachen angeht und so weiter? Also gibt es da Debatten?

[Götz]: Soweit ich sehe, nicht. Also im Prinzip geht es erst mal darum, dieses Phänomen zu erforschen, zu gucken: Wie geht es den Mädchen mit diesen oder den jungen Frauen damit? Und da weisen im Prinzip die Studien alle in eine ähnliche Richtung. Das sind ja dann quantitative Studien, das sind keine einfachen Wirkungsmechanismen, aber doch ein bisschen. Also die debattieren auch nicht um die Methode, sondern es geht da wirklich darum, aufzuzeigen: Was könnte da passieren? Und jede, meistens sind es Forscherinnen und einige Forscher, geht dann eben mit ihrer Methode, mit ihrem Herangehen daran. Und alles weist in eine Richtung.

[pgg]: Welche Rolle spielt denn Humor? Sie haben eben angedeutet, bei den Jungs ist das ein bisschen anders, denen ist das jetzt auch nicht völlig egal, wie sie aussehen,

aber da ist das Repertoire sozusagen größer und es gibt auch sehr viel mehr so lustige männliche Vorbilder, die auch irgendwie, ja, also die gelitten sind und die auch irgendwie okay sind und witzig und nicht irgendwie peinlich oder so.

[Götz]: *Doch, peinlich ist gut.*

[pgg]: *Ja, peinlich ist gut? Okay.*

[Götz]: *Peinlich ist gut. Peinlich ist auch cool.*

[pgg]: *Aber bei den Mädchen auch?*

[Götz]: *Nein, nur bei den...*

[pgg]: *Das ist der Punkt, den ich jetzt ja fragen wollte. Ist das das, was sich die Mädchen von den Jungs dann vielleicht abgucken könnten, dass es auch irgendwie peinlich gehen muss, dass es auch lustig gehen muss, dass also es nicht nur um Schönheit geht, sondern vielleicht irgendwelche anderen Formen des Auffallens auch in Ordnung sind?*

[Götz]: *Ja, das wäre schön, und nein, so ist das, wie wir Mädchen heute vermitteln, was es heißt, eine erfolgreiche Frau zu sein, ist das nicht drin. Wir haben jetzt gerade eine Studie zu Influencern durchgeführt, wieder mit der gleichen Methode. Also, es sind mehr Typen. Also, die sind so ein bisschen breiter, ein bisschen vielfältiger, aber auch da gibt es diese Typen. Und die sind, ja, auch ganz deutlich inszenierte Männlichkeit. Ja, mit ganz ähnlichen Formen, die sich aber grundlegend unterscheiden von denen, wie sich Influencerinnen und ihre Followerinnen inszenieren. Also zum Beispiel: Von diesen 66 erfolgreichen Influencerinnen stand keine auf beiden Beinen. Also Gewicht auf beiden Beinen gibt es nicht, weil Frau macht sich immer schön klein und ein Bein vor oder ein Bein zur Seite, aber ist immer umwerfbar, so umwerfend. Bei den Männern ist es so, sie sind meistens irgendwie on the way, sind viel zu cool, um in die Kamera zu gucken, sitzen dann in einer Macho-Hocke, inszenieren sich vor fetten Autos. Also, es gibt so ganz typische Weisen, die zum Teil eben in diesem Bereich von toxischer Männlichkeit oder der Analyse davon fällt. Und dann gibt es auch die, die dann eben in ihrer Partnerschaft mit ihren Kindern, mit ihren Eltern auch mal lachend und freundlicher Partner sind. Auch das gehört auch mit dazu. Aber im Prinzip ist dort auch, zumindest auf Instagram, ein großer Teil – dieser Mainstream – der funktioniert eben anders.*

[pgg]: *Und die Humorfrage, ich stelle sie gerade nochmal: Ist bei den Jungs, bei den Männern mehr Platz für Lachen?*

[mg]: *Also echtes Lachen, nicht inszeniertes Lachen.*

[pgg]: *Oder drüber lachen, dass die Bilder sozusagen signalisieren: Lachen ist erlaubt oder Lachen ist sogar vielleicht Ziel des visuellen Arrangements?*

[Götz]: Das ist eine interessante Frage, müsste man bei bestimmten Influencern schauen. Die Influencer, die sich selber auf YouTube inszenieren, also wenn wir jetzt einmal weg vom Bild und hin zum bewegten Bild kommen, da gibt es diverse, die unheimlich über sich lachen können, die sich auch in diesem Scheitern inszenieren, wenn sie dann irgendwie probieren, sich irgendwie einen Swimmingpool zu bauen, und dann das Grün hat irgendwelche Algen, dann werden sie davon krank, und das finden sie alles todlustig. Also da ist dieses Scheitern einfach ein selbstverständlicher Teil und sie sind einfach trotzdem super cool und es macht Spaß, ihnen zu folgen. Und es gibt auch ein ganz, ganz kleines Scheitern, also bei Bibis Beauty Palace seit vielen, vielen Jahren die erfolgreichste Influencerin. Manchmal ist Dagi noch vor ihr, wir befragen ja jedes Jahr immer Kinder und Jugendliche nach ihren LieblingsinfluencerInnen. Also Bibi ist immer oben und da ist zum Beispiel ein ganz spannendes Ding: Also sie ist eigentlich perfekt, sie sieht wunderschön aus, sie ist schlank, sie hat tolle Haare, ist immer schön geschminkt. Dann hat sie eben jetzt zwei Kinder und sie hat diesen tollen Mann. Aber sie darf sich manchmal versprechen. Also, die labert so ein bisschen vor sich hin. Aber das ist ihr Teil und das ist etwas, was dann wiederum Mädchen für sich mitnehmen können. Auch ich muss nicht immer nur ganz kluge Sachen sagen. Also wir haben diese kleinen Versagen, dieses kleine Moment, über sich lachen. Das ist da aber unter so einem riesigen Mantel von Idealität dürfen die dann auch ein bisschen mal nicht perfekt sein.

[mg]: Sie haben jetzt ja eben schon so ein bisschen angedeutet, es gibt da Nuancen oder auch Unterschiede, zum Beispiel jetzt zwischen Instagram und YouTube. Kann man sich vorstellen, dass es so je nach Plattform auch so Subkulturen gibt, so Unter-Szenen gibt? Auf TikTok hatten Sie ja ganz am Anfang erwähnt, sind die Jugendlichen oder auch die Kinder tendenziell auch noch jünger. Sieht das da anders aus?

[Götz]: Also erst mal: Subkulturen, ja, auf jeden Fall. Das ist ja der große Wert, den eben soziale Netzwerke auch bieten. Wenn Mann, Frau und Queer früher auf dem Dorf war, war das sehr schwer, mit seiner Identität dort akzeptiert zu werden oder sich dort zu entwickeln. Das ist heute in sozialen Netzwerken, finde ich, im Prinzip egal, wo meine Schwerpunkte liegen, was ich gerade an Themen für die Selbstentwicklung habe. Ich finde Menschen, die auch so oder so ähnlich fühlen. Ich kann mich vernetzen in einer Weise, wie das früher nicht möglich war. Entsprechend gibt es ganz große Subkulturen, die dann ja auch sehr schnell zu Bubbles werden. Aber die gibt es natürlich auch. Und es gibt dann eben auch einige Influencer, die natürlich entsprechend auch im Moment sehr gehypt werden. Wo es dann um Body Positivity oder soll es nicht doch Body Neutrality heißen, und so weiter. Also wo es dann Bereiche gibt, wo dann schon wieder ein bisschen Kritik drin ist. Und ganz wenige, und da sind wir jetzt beim Humor, aber die sind dann deutlich erwachsener. Aber es gibt ein paar ganz tolle Influencerinnen, zum Beispiel eine Australierin, Celeste Barber, die sich voller Begeisterung mit ihrem ganz normalen Frauenkörper in die gleichen Posen begibt wie Models. Urkomisch, macht unglaublich Spaß. Und das ist auch zum Beispiel dann etwas, was sich wunderbar in einer Mädchenarbeit einsetzen lässt. Also einfach ausdrücken. Die Mädchen fangen sofort an, darüber zu gackern und ja und so. Und dann ist immer der Bauch so draußen,

wenn ich das so mache und so. Also, die können mit einem in eine Reflexion gehen, die sonst eben bei diesem „Du musst perfekt sein“ gar nicht möglich ist.

[pgg]: Diskussion mit Beteiligten, verläuft die immer so, wie Sie es ein bisschen jetzt angedeutet haben? Also, man redet drüber und dann gibt es vielleicht auch noch mal so ein bisschen ironisierende und abweichende Angebote im Netz. Wo dann bei den Mädels selbst auch so der Aha-Effekt kommt. Ups, ach, endlich mal so eine, die das anders macht oder so. Also, haben Sie den Eindruck, wenn Sie da Wissen reingeben in diese Szene, dann befreit das irgendwie, so wie Aufklärung im klassischen Sinne? So: Ach Mensch, stimmt, was mache ich da eigentlich? Oder haben Sie das Gefühl, dass Sie auch als die ewige Zeigefinger-Wissenschaftlerin wahrgenommen werden, die einfach keine Ahnung hat und das jetzt irgendwie besorgniserregend findet, aber im Grunde nur den Schuss nicht gehört hat und halt einfach zu alt ist oder sowas in der Art?

[Götz]: Also ich glaube, da nehmen wir uns in unseren Elfenbeintürmen, glaube ich, einen Tick zu ernst. Also die wissen nichts von mir im Normalfall. Das, was die Forschung und dann eben das Material, was da Stück für Stück dann kam. Wie kann das dann zum Beispiel Medienpädagogik auffangen? Wie kann das Mädchenarbeit auffangen und so weiter? Und für diese, über diese Multiplikatorwege, da glaube ich, kann dann so eine Forschung wirklich Perspektiven eröffnen, einfach ein Verständnis, weil wir haben und lassen nach wie vor Mädchen einfach damit sehr alleine. Ich glaube, das, was diese Forschung eben leisten kann, ist ein Verständnis, dass wir Alten, die wir in diesen Elfenbeintürmen oder auch einfach nur irgendwo sitzen, dass wir in dem Fall jetzt Mädchen oder eben auch Jungs einfach verstehen können. Was machen die denn da? Und sehen können: Okay, wo ist das Problem? Aus diesem ganzen Bereich entstanden dann diverse Fortbildungen auch. Also aufzuhören, einem Mädchen von Anfang an zu sagen: Oh, du hast aber ein schönes neues Kleid an, wenn ich zum Jungen nie sage: Oh, du hast aber eine schöne neue Hose an. Also zu sehen: Wie kann ich Mädchen anders bestärken, und wo kann ich dann vielleicht immer mal wieder sagen: Mensch, ich finde das toll, wie du bist.

[pgg]: Das heißt, Ihre Forschungen sind vor allem wichtig auch für Erziehende, für Eltern, für LehrerInnen, für PädagogInnen, die mit Mädchengruppen zu tun haben und so weiter?

[Götz]: Ja, ich denke, da ist der Mehrgewinn drin. Etwas verstehbar machen, was deren Kultur ist und wie weit wir dann wirklich in deren Kultur reinwirken können, ist immer nur, ja, passiert sehr selten.

[mg]: Glauben Sie, es würde einen Unterschied machen, wenn sich Sponsoren fänden für junge Frauen oder Mädchen, die mit anderen Inhalten als diesen typisch weiblich konnotierten aufwarten? Hätte das einen Effekt?

[Götz]: Das war auf jeden Fall eine Konsequenz, weil gerade ist diese Instagram-Studie, die haben wir zusammen mit der MaLisa Stiftung. Das heißt, ich war so ein Teil von dem

Forschungsteam, wo eben auch die Elisabeth Prommer zum Beispiel drin ist. Da stehen ja Maria und Lisa Furtwängler hinter. Und das war eine der Konsequenzen, zum einen zu zeigen, was für eine Geschlechterungerechtigkeit da herrscht, wie wichtig es wäre, einfach Frauen auch mit anderen Inhalten die Möglichkeit zu geben, sich zu finanzieren, darauf aufmerksam zu machen. Es gibt ja die politisch engagierten Frauen, die auch im Prinzip diese sozialen Medien auch gerne nutzen. Dort einfach ein bisschen mehr den Horizont aufzumachen. Ob das geholfen hat, weiß ich nicht, aber das wäre auf jeden Fall ein Weg. Ein Weg, der eben da ist, der dadurch auch nochmal deutlicher wurde, ist Funk von ARD und ZDF, also der Jugendkanal. In dem Augenblick, wenn Sie ins öffentlich-rechtliche System eintreten, können Sie eben nicht mehr werben, zumindest nicht mehr in diesen Videos. Und dort gibt es ganz spannende Kooperationen und tolle Influencer und Influencerinnen, die eben auch ganz anders und jenseits von Schönheit und Lifestyle einfach ihr Wissen und ihre Kompetenz einbringen können, mit viel Humor. Was Frauen eben auch sonst so wenig dürfen. Also, es gibt Wege, die wurden dadurch nochmal deutlicher, und es würde auf jeden Fall helfen, wenn man sagen würde: Mensch, gerade jetzt bräuchten wir doch so viel – Frauen, die haben so viel zu sagen. Aber das ist insgesamt ja in den sozialen Netzwerken, weil zusammen mit Elisabeth Prommer habe ich ja die Expertise Geschlechterstereotypen und soziale Medien für den dritten Gleichstellungsbericht geschrieben. Also insgesamt die Forschung zeigt darauf hin: In dem Augenblick, wenn Frauen in der Öffentlichkeit stehen in sozialen Netzwerken, werden die so viel härter und so viel körperbezogener und so viel brutaler angegangen als Männer, dass Stück für Stück sich Frauen eben auch aus diesem öffentlichen Diskurs rausziehen. Und das ist eigentlich etwas, was wir uns als Gesellschaft nicht leisten können. Und klarzumachen, wir müssen Frauen dort eben Räume bieten, also a.) dass sie nicht so angegriffen werden dürfen, weil das geht nicht, diese Art von Troll-Aggression, aber eben auch, dass sie gefördert werden gezielt, dass sie eben sich dort auch inszenieren können, damit wir das nicht komplett nur bestimmten politischen Richtungen oder dem Kommerz oder den vielen, die sind schon lustige Männer, aber ich hätte gerne mehr lustige Frauen.

[Der Abspann mit Musik beginnt.]

[mg]: *Das war es für dieses Mal beim Digitalgespräch. Für das spannende Interview bedanken wir uns diesmal bei Maya Götz vom Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen beim Bayerischen Rundfunk. Viele Grüße nach München. Vielen Dank auch an Sie, liebe Zuhörerinnen und Zuhörer, für das Interesse und die Aufmerksamkeit. Wenn Sie mögen, hören wir uns in drei Wochen wieder, zur nächsten Folge des Digitalgesprächs, dem Podcast von ZEVEDI, dem Zentrum verantwortungsbewusste Digitalisierung.*



This work is licensed under CC BY-NC-ND 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>