

Bevor Sie mit den Jugendlichen sprechen ...

Baustein 1 | *Leben in der Pubertät*

• **Baustein 2 | *Schönheitsideale in unserer Gesellschaft***

Baustein 3 | *Pornografie im Netz*

Baustein 4 | *Sexualisierte Kommunikation*

Interviews und Literaturhinweise

Sachinformation

Wer ist die Schönste im ganzen Land?

Die Frage nach der Wirkung auf andere gewinnt in der Adoleszenz an Brisanz und spitzt sich häufig auf das äußere Erscheinungsbild zu. Das eigene Aussehen bzw. die körperliche Entwicklung wird einer permanenten und überaus kritischen Selbstbeobachtung unterzogen. Die Fragen „Bin ich schön?“ bzw. „Bin ich attraktiv für andere?“ stellen sich für Mädchen wie für Jungen gleichermaßen. Sie stehen meist in deutlichem Bezug zu gängigen kulturellen Schönheitsidealen und Geschlechterstereotypen. Speziell bei Mädchen spielen subjektiv wahrgenommene Probleme mit dem Körpergewicht und der Figur eine große Rolle. Diese Orientierung steht allerdings in mehr oder weniger ausgeprägtem Gegensatz zum biologisch normalen Wachstumsprozess des weiblichen Körpers in der Pubertät, der in dieser Zeit durchschnittlich elf Kilo an Körperfetten zunimmt.

„Naja ich will abnehmen weil ich mich übelst schäme wenn ich mein Gewicht sagen muss.. „wie viel wiegst du?“ „52 kilo un ihr. Das is soo peinlich.. andere in meinem alter wiegen 45 kilo oder so. =(“ [sic] Mädchen, 12 Jahre

Die Wahrnehmung dessen, was gesellschaftlich als attraktiv gilt, ist allerdings nichts Objektives, sondern einem ständigen Wandel unterworfen. Schlankheit und Sportlichkeit war nicht immer das Ideal von Schönheit. Erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts konnte sich diese Attraktivitätsvorstellung durchsetzen. Aber auch in der jüngeren Vergangenheit ist dieses Ideal im Fluss. So galt in der Zeit nach dem 2. Weltkrieg ein üppiger weiblicher Körper mit ausgeprägten sekundären Geschlechtsmerkmalen, wie ihn z. B. Sophia Loren, Gina Lollobrigida oder Marilyn Monroe verkörperten, als Schönheitsideal. Ein anderes Beispiel: Die erste Miss Schweden im Jahre 1951 war 171 cm groß und wog 68 Kilo. Im Jahr 2004 lag die Größe der Miss Schweden bei 178 cm und ihr Gewicht bei 52 Kilo.

Zudem gilt die westliche Vorstellung von körperlicher Attraktivität keineswegs in allen Erdteilen. Die Ideale von körperlicher Schönheit unterscheiden sich z. B. hinsichtlich Augen- und Gesichtsform, Körpergröße, Oberweite, Hüfte oder Po, je nachdem, ob man sich in Asien, Afrika, Europa oder Südamerika befindet.

„hey, ich fühle mich einfach viel zu dick in meinem körper ... Ich bin 1.62 groß und wiege 62kg und ich finde das ist einfach zu viel ich habe auch nen dicken bauch und etwas dickere Oberschenkel. ich finde das total hässlich ich traue mich kaum in einem t-shirt rumzulaufen was etwas enger anliegt weil man sowas sonst sofort sieht oder im schwimmbad im bikini rumzulaufen ich ziehe dann immer den bauch ein damit man es nich so doll sieht ...“ Mädchen, 14 Jahre

Schau mich an!

Mitunter erscheint Erwachsenen die Selbstdarstellung Jugendlicher im Internet als aufreizend oder sexualisiert. Dieser Eindruck bezieht sich meist auf selbst angelegte Profilbilder und Fotoalben in den Online-Communitys. Oft haben Jugendliche diese sogenannten „Ego-Pics“ oder „Ego-Bilder“ selbst von sich geschossen. Auffällig an dieser Art der Selbstinszenierung ist die Nähe zu Fotomodel-typischen Darstellungsformen. Eine sexualisierte Konnotation ergibt sich aus den Körperhaltungen, mit denen sekundäre Geschlechtsmerkmale wie Muskeln, Brüste, Bauch, Statur oder Po in den Vordergrund gestellt werden, daneben freizügige Bekleidung, die Mimik (z. B. der Kussmund) sowie die Art des Blicks mit einem lasziven, überlegenen oder fordernden Ausdruck.

Bevor Sie mit den Jugendlichen sprechen ...

Baustein 1 | Leben in der Pubertät

• **Baustein 2 | Schönheitsideale in unserer Gesellschaft**

Baustein 3 | Pornografie im Netz

Baustein 4 | Sexualisierte Kommunikation

Interviews und Literaturhinweise

Die sexuelle Konnotation der Selbstdarstellungen muss nicht im Vordergrund der Motivation Jugendlicher stehen. Sie entsteht vielmehr erst im Auge des Betrachters. Was ist sexualisiert und was machen wir durch unsere Wahrnehmung daraus? Auch das Sehen kann sexualisiert sein. Und selbst wenn die Jugendlichen eine sexuelle Konnotation in ihrer Selbstdarstellung beabsichtigen, so können sie nicht immer einschätzen, welche Reaktion das beim Betrachter auslöst. Gerade junge Mädchen machen sich meist keine Gedanken darüber, wie und wie stark ihre sexy Posen auf Männer wirken. Sie machen sich nicht bewusst, dass es Männer gibt, die anders auf ihre Posen reagieren als ihre Freundinnen bzw. die Peergroup. Darüber hinaus reichen die Motive der Jugendlichen von ironischen Bezügen über jugendtypische Koketterie, dem Spiel mit den Posen aus der Werbe-, Mode- und Filmwelt bis hin zur versuchten Attraktivitätssteigerung.

Jugendliche bedenken oft nicht, welche Folgen der allzu sorglose Umgang mit eigenen (Halb-)Nacktaufnahmen nach sich ziehen kann. Die versendeten Bilder können als Druckmittel eingesetzt oder sie können veröffentlicht und einem größeren Publikum zugänglich gemacht werden. Das Material kann z. B. nach einer beendeten Beziehung als Rache, zur Erniedrigung oder zum Bloßstellen anderer verwendet werden („Wenn du mich verlässt, sieht dich die ganze Schule beim Sex“).



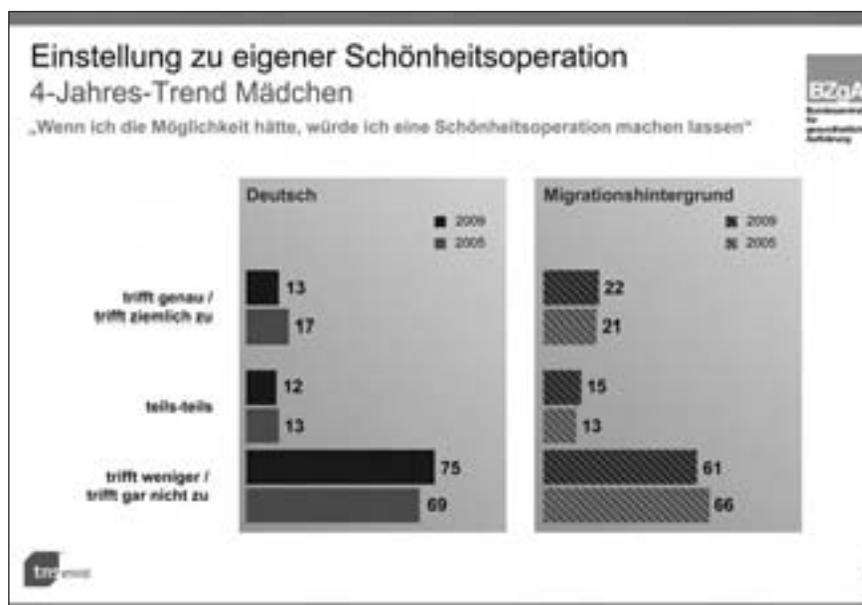
Sexting

Unter Sexting versteht man den freiwilligen Austausch von selbstgemachten Nackt- oder Halbnacktbildern über das Handy, das Internet oder über Instant Messaging. Beim Versenden von Bildern ebenso wie bei Live-Kameras (heute ist in jedem Laptop eine Kamera integriert!) fehlt Jugendlichen häufig das Bewusstsein dafür, dass nicht nur der unmittelbare Gesprächspartner das Material sehen kann, sondern in manchen Fällen die gesamte Internetgemeinde.

Body-Modification

Die Frage der körperlichen Attraktivität („Bin ich schön?“) – ist eng eingebunden in die Suche nach sozialer Anerkennung („Bin ich beliebt?“). Mode, (Körper-)Schmuck, Styling und Musik sind Mittel der Selbstdarstellung, die einerseits eine Abgrenzung von gesellschaftlichen Normen und Erwartungen ermöglichen sowie andererseits das Kernbedürfnis nach Zugehörigkeit zur Peergroup erfüllen.

Die bewusste Gestaltung des eigenen Körpers und der Versuch, die körperliche Wirkung auf andere zu kontrollieren, entsprechen dem Zeitgeist. Die Angebote der Schönheitsindustrie reichen von Beauty-



Mädchen mit Migrationshintergrund stehen Schönheitsoperationen deutlich aufgeschlossener gegenüber als deutsche Mädchen. Quelle: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung 2010



Produkten bis hin zu chirurgischer Körpergestaltung. Body-Modification (engl. = Körperveränderung) steht dabei als Überbegriff für alle Arten der künstlich verursachten Veränderung des körperlichen Erscheinungsbildes, etwa in Form von Tattoos, Piercings, Brandings oder den klassischen Schönheitsoperationen, wie z. B. Brustvergrößerung oder Fettabsaugen. Die häufige Berichterstattung über Prominente aus Film, Musik und Modewelt, die ihren Körper mit Piercings, Tattoos oder schönheitschirurgischen Eingriffen künstlich verändern, mögen diese Formen der Körperveränderung beinahe als gesellschaftliche Normalität erscheinen lassen. Der BZgA-Studie 2010 zufolge hegt in Deutschland allerdings nur ein geringer Prozentsatz der Mädchen den Wunsch nach einer Schönheitsoperation. Zudem ist in den letzten Jahren die Akzeptanz operativer Maßnahmen bei Mädchen etwas zurückgegangen.

„Das Bauchnabelpiercing war das Erste, ich war vierzehn. Piercings waren damals stark im Aufkommen. Sonja [die beste Freundin; Anm. d. Verf.], hatte zuerst eins und ich empfand's als mega cool. Ich wollte auch eine der ersten sein, mich von anderen abheben, cool sein. Einige Tage später gingen wir dann zusammen ins Studio, und ich liess mir auch eins machen.“ Cat

„Bilder im Internet, insbesondere pornografische, sind wesentlich anschaulicher und wirkungsmächtiger als das bloße Reden oder Schreiben über Sexualität – sie füllen die sinnliche Vorstellungslücke.“
Jakob Pastötter, Sexualwissenschaftler

Auch Jungen müssen schön sein

In den letzten Jahren ist auch bei männlichen Jugendlichen ein zunehmender Körperkult zu beobachten, der sich an Sportlichkeit sowie an einem gewissen Körperpflegekult orientiert. Ablesbar ist dies auch an der deutlich gestiegenen Akzeptanz und Nutzung von Fitnessstudios sowie vermehrten Fragen über Intim- bzw. Ganzkörperrasur, die nun auch von Jungen geäußert werden. Der BZgA-Studie 2010 zufolge ist die Fitness für vier von fünf männlichen Jugendlichen das wichtigste Attraktivitätsmerkmal überhaupt. Für über die Hälfte der männlichen Jugendlichen ist „Sich-Stylen“, also die bewusste Gestaltung des äußeren Erscheinungsbildes, kennzeichnend für ihr Verhältnis zum eigenen Körper.

Auch die mediale Inszenierung von Schönheit in sozialen Netzwerken zielt nicht mehr nur auf Mädchen und Frauen ab, sondern in den letzten Jahren auch sehr stark auf männliche Jugendliche und erwachsene Männer. Dabei werden Schlankheit, ein makelloser, glatter und muskulöser Körper und dessen kosmetische Bearbeitung postuliert. Und natürlich zeigt diese mediale Inszenierung männlicher Schönheitsideale Wirkung.

Bevor Sie mit den Jugendlichen sprechen ...

Baustein 1 | Leben in der Pubertät

• **Baustein 2 | Schönheitsideale in unserer Gesellschaft**

Baustein 3 | Pornografie im Netz

Baustein 4 | Sexualisierte Kommunikation

Interviews und Literaturhinweise

Deutschland sucht den Superbody

In Illustrierten, aber auch in Werbung, Jugendmagazinen, Filmen, TV-Soaps oder den aktuell so beliebten Castingshows „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) und „Germany's Next Topmodel“ (GNTM), werden Jugendlichen Identifikationschablonen angeboten, wie man sich als Frau oder als Mann verhalten soll, was attraktiv ist oder was das andere Geschlecht denkt. Solche Inszenierungen, die auch die Darstellungen in den Bereichen des Sports und der Musik umfassen, haben für Jugendliche zwei zentrale Entwicklungsfunktionen: Zum einen wird soziale Akzeptanz und Beliebtheit u. a. über die Fähigkeit hergestellt, bei den im Kreis der Peergroup aktuell wichtigen (Medien-)Themen mitreden zu können. Zum anderen setzen sich Jugendliche mit medial vermittelten Inhalten und Botschaften aktiv und bewusst auseinander – und zwar überwiegend im Kreise Gleichaltriger. Zu welchem Ergebnis sie dabei kommen („So will ich auch sein“ vs. „Das ist doch blöd“), hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab, etwa biografischen Erfahrungen, der jeweiligen Persönlichkeitsstruktur, wie auch von aktuellen sozialen Unterstützerstrukturen. Der Sinn medialer Inhalte wird also nicht einfach blind übernommen, sondern erst in der sozialen Interaktion in der Peergroup oder dem sozialen Umfeld konstruiert.

So „wirken“ Castingshows

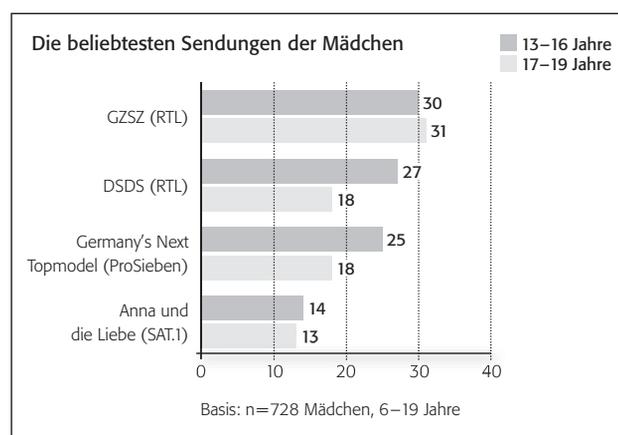
Gerade Mädchen bzw. junge Frauen fixieren sich in der Pubertät häufig auf ein körperliches Schönheitsideal, das Schlankheit, reine Haut und stimmige körperliche Proportionen vorschreibt, wie sie im wirklichen Leben kaum vorkommen. Studien bestätigen, dass Castingshows wie „Germany's Next Topmodel“ diesen Druck verstärken und insbesondere jugendliche Mädchen veranlassen, ihren Körper noch kritischer zu sehen.

„Dann denke ich mir meistens, Warum ich nicht so dünn bin.“ Mädchen, 15 Jahre

„In Castingshows oder Topmodel-Shows werden Jugendliche abgewertet; das ist wirklich schon eine Form seelischer Grausamkeit.“
Ursula Enders, Zartbitter e. V. Köln

Bei Jungen spielt eher ein gewisser Voyeurismus eine Rolle. Schöne Menschen zu sehen, ist gerade für männliche Jugendliche der häufigste Grund, DSDS oder GNTM anzusehen. Darüber hinaus wird v. a. bei männlichen Jugendlichen der harte, kompromisslose und beleidigende Ton in diesen Formaten als Ehrlichkeit und damit auch als Vorbild für das eigene (männliche) Verhalten wahrgenommen. Dieser aggressive Kommunikationsstil kann durchaus kritisch im Sinne einer um sich greifenden „Kultur des Niedermachens“ gesehen werden.

Generell wird der künstliche und inszenierte Charakter dieser TV-Formate, insbesondere von den jüngeren Jugendlichen (bis ca. 14 Jahre), meist nicht erkannt und verleitet sie so, die hier angebotenen Wahrnehmungsschablonen unhinterfragt zu übernehmen. Damit bestimmte Verhaltensweisen nicht unreflektiert übernommen werden, sollte mit Jugendlichen eine Wertediskussion hierüber angestoßen werden.



Castingshows finden ihr Publikum insbesondere bei den jüngeren Mädchen. Quelle: iconkids & youth 2009

Zusammenfassung

Der Einfluss der veröffentlichten Schönheits- und Schlankheitsbilder ist fatal und das Bemühen um einen Körper, der der Norm entspricht, ist meist aussichtslos. Dabei wollen Jugendliche und auch Erwachsene in erster Linie nur „normal“ sein und sich in ihrem Körper sicher fühlen. Mediale Inszenierungen dienen dabei als Orientierung. Damit Verhaltensweisen und Darstellungen in Medien nicht unreflektiert übernommen werden, sollte Jugendlichen die Möglichkeit zur Reflexion über eigene und inszenierte Körperbilder geboten werden. Der Wunsch nach körperlicher Attraktivität („Bin ich schön?“) ist eng eingebunden in die Suche nach sozialer Anerkennung („Bin ich beliebt?“). Jugendliche erproben ihre Wirkung und Beliebtheit häufig über Selbstdarstellungen in Online-Communities, v. a. über Profilbilder und selbst angelegte Fotoalben. Sie können dabei

jedoch nicht immer einschätzen, welche Reaktionen diese Darstellungen beim Betrachter auslösen, gerade wenn sie sich besonders „sexy“ präsentieren.

Die nachfolgenden Projekte „Schönheitsideale“ und „Bin ich schön?“ bieten Reflexionsmöglichkeiten über mediengemachte Schönheitsideale und den Einfluss auf die eigene Darstellung. Ebenso wird über Beispiele vermittelt, dass Schönheitsideale von der Gesellschaft gemacht werden und veränderbar sind. Auch über „sexualisierte Selbstdarstellung“ und deren Wirkung auf den Betrachter soll nachgedacht werden. Kritisch werden in diesem Zusammenhang auch Castingshows betrachtet – und mit dem Projektvorschlag „Sex sells“ ist eine Analyse von Werbung im Hinblick auf deren Botschaft und Einfluss von sexistisch-pornografischen Inhalten möglich.

Bevor Sie mit den Jugendlichen sprechen ...

Baustein 1 | *Leben in der Pubertät*

• **Baustein 2 | *Schönheitsideale in unserer Gesellschaft***

Baustein 3 | *Pornografie im Netz*

Baustein 4 | *Sexualisierte Kommunikation*

Interviews und Literaturhinweise

Weiterführende Informationen

📄 www.initiativefuerwahreschoenheit.de

Zielgruppe: Mädchen, Erwachsene

Die Kampagne mit Filmen und Material für PädagogInnen wurde von Unilever initiiert.

📄 www.lehrer-online.de/posenbilder.php

Zielgruppe: PädagogInnen, Erwachsene

Ein kleiner Überblick zum Thema Kinder und Jugendliche in unnatürlich geschlechtsbetonter Körperhaltung – und die rechtlicher Relevanz

📖 **Wer bleibt drin, wer fliegt raus? Was Kinder und Jugendliche aus Deutschland sucht den Superstar und Germany's Next Topmodel mitnehmen**

von Maya Götz und Johanna Gather

Zielgruppe: Erwachsene

Der Artikel über die Wirkung von Castingshows auf Jugendliche im Fernsehmagazin *television* stellt die Ergebnisse der Studie „Deutschland sucht den Superstar und Germany's Next Topmodel. Castingshows und ihre Bedeutung für Kinder und Jugendliche“ dar.

(Im Internet unter <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/castingshows2.pdf>)

📖 **Dr. Sommer Studie 2009: Liebe! Körper! Sexualität!**

Zielgruppe: Erwachsene

Umfrage von Anfang 2009 unter mehr als 1200 Jugendlichen.

(Im Internet unter http://www.bauermedia.de/dr_sommer_studie.html)

📖 **Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Jugendsexualität. Repräsentative Wiederholungsbefragung von 14- bis 17-Jährigen und ihren Eltern. Aktueller Schwerpunkt Migration. 2010**

Zielgruppe: Erwachsene

Umfangreiche Studie zu verschiedensten Aspekten der Jugendsexualität mit – zum ersten Mal – einem besonderen Fokus auf Jugendliche mit Migrationshintergrund. Die Erhebung erfolgte Mitte 2009 mit über 5.600 Interviews.

(Im Internet unter <http://www.bzga.de/info/materialien/studien/jugendsexualitaet-2010>)

📖 **Manage deinen Körper**

von Ursula Nuber, erschienen in *Psychologie heute compact*; Unser Körper; Heft 26, 2010, S. 8–13

Zielgruppe: Erwachsene

Die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper ist in unserer Gesellschaft weit verbreitet. Das *Psychologie heute compact*-Heft geht Phänomenen zwischen Körperbesessenheit und Körperignoranz nach.

📖 **Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen. 2009**

von Ulrike Wagner, Niels Brüggem und Christa Gebel

Zielgruppe: Erwachsene

Die JFF-Studie untersucht das Internet als Rezeptions- und Präsentationsfläche für Jugendliche.

📖 **Heranwachsen mit dem Social Web – Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen**

von Jan-Hinrik Schmidt, Ingrid Paus-Hasebrink und Uwe Hasebrink

Zielgruppe: Erwachsene

Die Studie untersucht, inwiefern das „Social Web“ Jugendlichen hilft, jugendtypische Entwicklungsaufgaben zu meistern.

(Zusammenfassung im Internet unter <http://www.hans-bredow-institut.de/de/forschung/jugendliche-web-20>)

📄 **Pornografie im Internet auf www.mediaculture-online.de/Pornografie.1708.0.html**

Zielgruppe: Erwachsene

Ein Überblick zum Thema mit Hinweisen auf Texte, Filme, Fachtagungen

Methodisch-didaktische Hinweise – Übersicht über die Projekte

Projekte	Zeit- angabe (in Min.)	Ziel- gruppe	Ziele	Methoden	Organisations- formen	Zusätzliches Material	Zugang Internet/ PC
Projekt 6 Schönheits- ideale	60	ab 12	Bildbeispiele zeigen, dass Schönheitsideale von der Gesellschaft gemacht werden und veränderbar sind	„Mein Traum- partner“, Bildbetrachtung	Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Gesamtgruppe	–	nein
Projekt 7 Bin ich schön?	60	ab 14	Reflexion über medien- gemachte Schönheits- ideale und den Einfluss auf die eigene Selbst- wahrnehmung	Retuscheseiten im Internet ausprobieren, Vergleich von Schaubildern	Partnerarbeit, Gesamtgruppe, Einzelarbeit	–	ja
Projekt 8 Castingshow	60	ab 14	Auseinandersetzung mit verschiedenen Meinungen zum Thema Model- business und freizügige Selbstdarstellung	Rollenspiel	7er-Gruppen	Evtl. Requisiten, Verkleidung	nein
Projekt 9 Sex sells	60	ab 16	Analyse von Werbung im Hinblick auf deren Botschaft und Einfluss	Plakate erstellen, Partnerinterview, Fallbeispiele beurteilen	4er-Gruppen, Galeriegang, Partnerinterview	Magazine und Zeitungen	nein
Projekt 10 Sexualisierte Selbst- darstellung	45	ab 14	Sexualisierte Selbstdar- stellung in unterschied- lichen Fällen reflektieren	Fallbeispiele beurteilen	Einzelarbeit, Gesamtgruppe, Gruppenarbeit	Film „Every- body knows your name“	ja