

# Digitaler Optimierungsdruck

## Kinder und Jugendliche zwischen SkinnyTok, Fitspiration und Body Positivity

---



Schwerpunkt

### Wer schön sein will, muss leiden?!

Dr. Iren Schulz

Zehnjährige Kinder präsentieren auf Social Media stolz ihre aufwendig bestückten Badezimmerschränke mit Cremes, Seren und Masken, die eigentlich für reife Haut gedacht sind. Sie filmen sich dabei, wie sie Anti-Aging-Produkte auftragen und über Wirkstoffe wie Retinol oder Hyaluron sprechen, als wären sie erwachsene Beauty-Expertinnen. Der Trend, bekannt als „**Sephora Kids**“<sup>1</sup> ist längst aus den USA in deutschen Kinderzimmern angekommen und lässt Hautärztinnen und -ärzte sowie Psychologinnen und Psychologen warnen: Die empfindliche Kinderhaut kann durch übertriebene Pflege geschädigt werden. Außerdem lernen Mädchen so schon früh, dass sie ihr Aussehen optimieren müssen. Ähnliches bewirken Videos und Werbespots zu **minimalinvasiven Eingriffen im Gesicht**<sup>2</sup>: vollere Lippen, markante Wangen und eine schöne Stirn – mit Einverständnis der Eltern können sich schon Teenager solche Wünsche erfüllen. Beautyketten bieten diese Eingriffe bereits für unter 100 Euro an und lassen es wie einen alltäglichen Frisörbesuch wirken. Die Branche boomt – jedoch sind gesundheitliche Risiken kein Thema. Trends dieser Art sind keinesfalls nur für eine weibliche Zielgruppe, sondern erreichen ebenso Jungen und junge Männer. Unter dem Begriff

„**Looksmaxxing**“<sup>3</sup> versuchen sie mit sportlichem Training, Beauty- und Ernährungsroutinen sowie teils extremen operativen Eingriffen und Knochenbrüchen ihre Attraktivität, ihren beruflichen Erfolg und ihren sexuellen Marktwert zu erhöhen.

Diese Beispiele zeigen, was Heranwachsenden heute in sozialen Netzwerken begegnet. Auch wenn soziale Medien ein vielfältiges Angebot an Identitäts- und Lebensentwürfen bieten, sind es offensichtlich eher die einseitigen Entwürfe und problematischen Orientierungsfolien, die den Mainstream und die persönlichen Pinnwände bestimmen. Wie dominant sind diese Phänomene und was bedeuten sie für Kinder und Jugendliche in einer Lebensphase, die besonders wichtig, sensibel und schützenswert ist? Der vorliegende Artikel ordnet aktuelle Trends rund um Körperbilder und Schönheitsideale ein, stellt Studienergebnisse vor und ordnet sie vor dem Hintergrund von entwicklungsspezifischen, medienbezogenen und gesellschaftlichen Kontexten ein. Abschließend wird aufgezeigt, wie rechtliche Rahmenbedingungen, bildungsspezifische Entwicklungen und medienerzieherische und pädagogische Herangehensweisen dazu beitragen können, Kinder und Jugendliche im Umgang mit digitalen

Schönheits- und Selbstoptimierungsnormen zu stärken und ihnen eine selbstbestimmte Mediennutzung zu ermöglichen.

### **Begriffe und Phänomene: Worüber reden wir eigentlich?**

Mit Blick auf die Wahrnehmung von Körperbildern und -idealen in Social Media existieren zahlreiche Begriffe sowie unterschiedlichste Trends. Sie treten oftmals zeitlich begrenzt auf, können weltweit ein sehr großes Publikum erreichen und lassen sich grob in drei Kategorien zusammenfassen. Erstens geht es um das Thema **Beauty und Pflege**. Dazu gehören unter anderem Phänomene wie die bereits erwähnten „Sephora-Kids“, aber auch Skincare- und Make-up-Influencer wie Kylie Jenner oder NikkieTutorials. Ziel ist es, durch konsumorientierte Selbstoptimierung einen ästhetischen Lifestyle zu präsentieren. Über Formate wie Tutorials, Produktreviews oder „Get Ready With Me“-Videos werden Kosmetikprodukte und -routinen, Haut- und Haargesundheit sowie äußere Pflegepraktiken in den Mittelpunkt gestellt. Darüber hinaus werden digitale Schablonen in Form von Social-Media-Filtern, KI-Anwendungen und Optimierungsapps genutzt, mit denen die Haut glatter wirkt, angesagte Sommersprossen sichtbar werden oder die Lippen voller erscheinen. Möglich sind aber auch operative Eingriffe wie die erwähnten minimalinvasiven Eingriffe, die den „perfekten Look“ für wenig Geld und mehr Likes versprechen. Daran anknüpfend lässt sich zweitens das Thema **Körperoptimierung und Fitnesskultur** benennen. Hier geht es um idealisierte Körperformung, aber auch um vermeintlich gesunde Ernährung, einen sportlichen Lebensstil und um Selbstkontrolle. Beispielhaft für das Streben nach Schlankheitsidealen stehen die sogenannten Mutproben (Challenges), die sich unter dem Hashtag (deutsch: Schlagwort) „#tighgap“, „#bikinibridge“ oder „#skinnytok“ sammeln und die Onlinecommunity animieren, an dem Trend teilzunehmen und sich besonders schlank zu hungern. Auf professioneller Ebene vermitteln Fitness-Influencerinnen wie Pamela Reif ihren Followern Trainingsanleitungen und Ernährungstipps sowie Motivation und Inspiration. Deren Beiträge bündeln sich unter Hashtags wie „#fitspo“, „#fitspiration“ oder dem bereits erwähnten „#looksmxxing“ und erreichen ein Millionenpublikum. Über Vorher-Nachher-Fotos, Transformationsvideos sowie Diät-Tipps und Muskelaufbau-Routinen mit Nahrungsergänzungstoffen wird die Botschaft vermittelt, dass nur

genügend Willenskraft und die richtigen Produkte nötig sind, um dem Körperideal zu entsprechen und damit akzeptiert und gemocht zu werden. Drittens geht es um die **Inszenierung von traditionellen Werten und Haltungen**, die sich nicht nur auf den eigenen Körper beziehen, sondern auch Partnerschaft und Sexualität sowie Alltag, Religion und Familie umfassen. Aktuell ist vor allem die „Tradwife-Bewegung“ ein Social-Media-Phänomen, in dem Frauen ein idealisiertes, traditionelles Rollenbild propagieren: Sie präsentieren sich als hingebungsvolle Ehefrauen, die sich um Haushalt, Kinder und Ehemann kümmern. Dabei wird Häuslichkeit als Selbstverwirklichung und bewusste Gegenbewegung zu Feminismus, Karriereorientierung und moderner Gleichstellung inszeniert. Die jungen Frauen teilen ästhetisch inszenierte Alltagsszenen wie Brotbacken, das Haus dekorieren oder mit den Kindern spielen. Diese Inhalte werden millionenfach wahrgenommen und durch die Mechanismen der Social-Media-Algorithmen verstärkt. Der entsprechende Trend für junge Männer lässt sich in der „Manosphere“ (deutsch: die Welt des Mannes) finden. Es handelt sich hierbei um ein loses Netzwerk aus Onlinecommunities, Foren und Influencern, die sich rund um Männlichkeit, Geschlechterrollen und Beziehungen drehen – häufig mit stark antifeministischen, frauenfeindlichen oder reaktionären Tendenzen. Unter dem Begriff „Manosphere“ versammeln sich verschiedene Gruppierungen, die Männern aufzeigen, dass sie sich gegenüber Frauen behaupten und zu neuer Stärke kommen müssen. Social Media ist der zentrale Nährboden, wobei Plattformen wie TikTok den Erfolg von hypermaskulinen Akteuren wie Andrew Tate verstärken und deren Reichweite maximieren. Kurze, provokante Clips mit „Alpha-Mindset“-Tipps oder „Dating-Wahrheiten“ wirken besonders auf junge Männer attraktiv, die nach Orientierung oder Selbstwert suchen. Die Communities erzeugen ein starkes Wir-Gefühl, oft in Opposition zu „modernen Frauen“ oder feministischen Bewegungen. Gleichzeitig verwischen auf Social Media die Grenzen zwischen Selbsthilfe, Männlichkeitsdiskurs und Ideologie: Was mit Fitness-, Erfolgs- oder Dating-Tipps beginnt, kann in Misogynie und Verschwörungserzählungen münden.

### **Daten und Fakten: Was tun Heranwachsende mit diesen Inhalten?**

Auf der einen Seite lässt sich also festhalten, dass soziale Netzwerke das Thema Körperbilder und -ideale über vielfältige visuelle Formate und Akteure

transportieren und damit ein breites Publikum erreichen. Auf der anderen Seite stellt sich die Frage, ob und wie diese Inhalte und Funktionalitäten bei Heranwachsenden ankommen, was sie damit tun und welche Herausforderungen damit verbunden sind. Ganz allgemein lässt sich über repräsentative Langzeitstudien wie die des Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (MPFS) feststellen, dass soziale Netzwerke für Heranwachsende nicht nur Mittel zur Kommunikation oder Unterhaltung sind, sondern einen großen Teil ihres medienbezogenen Alltagshandelns mitgestalten und eine Rolle dabei spielen, wie sie sich selbst und andere wahrnehmen (JIM 2024, S. 30ff., KIM 2024, S. 44ff.). Bereits Kinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren sind regelmäßig in sozialen Netzwerken unterwegs und benennen Beauty, Mode und Sport als Lieblingsthemen (KIM 2024, S. 46). Jugendliche im Alter zwischen 13 und 18 Jahren sind mehrmals täglich in Social Media unterwegs, um sich in Sachen Freundeskreis, Mode und Lifestyle zu vernetzen und zu orientieren (JIM 2024, S. 37). Influencer:innen sind dabei die Handelnden, die diese Themen und Trends plattformübergreifend repräsentieren, transportieren und Heranwachsende an sich binden. Jederzeit und überall lassen sie ihre Follower an ihren Beiträgen teilhaben und vermitteln dabei eine große Nähe und vermeintliche Authentizität. Wie eine gute Freundin melden sie sich regelmäßig und zuverlässig, sind ansprechbar und antworten sogar auf Kommentare und Fragen aus der Community. Dementsprechend werden auch ihre Empfehlungen ernst genommen und beworbene Produkte gekauft. Als Vorbilder und Medienidole der heutigen Zeit setzen sie Maßstäbe – in Bezug auf das, was als schön, attraktiv und erstrebenswert gilt und im Hinblick darauf, wie man diese Ideale erreichen kann (Enke et al. 2021).

Wer Heranwachsende selbst fragt, wie sie diese Vorlagen in ihr eigenes Denken und Handeln integrieren und wie sie sich diese Ideale aneignen, entsteht ein vielschichtiges Bild, das von hohem Druck, von Selbstzweifeln und von teils verschobenen und problematischen Wahrnehmungen der eigenen Persönlichkeit und Körperlichkeit geprägt ist. So belegt die von der EU-Initiative Saferinternet.at in Auftrag gegebene Jugendstudie „Schönheitsideale im Internet“ (2024), dass Mädchen und Jungen großen Wert darauflegen, in der realen und digitalen Welt gut auszusehen. Auf geposteten Fotos und Videos ist ihnen wichtig, schön, gestylt und schlank auszusehen. Auch eine sexy Erscheinung spielt für mehr als ein Drittel eine wichtige Rolle. Gleichzeitig stimmen die Befragten der Aussage zu, dass soziale Netzwerke das eigene

Schönheitsempfinden beeinflussen. Zwei Drittel der Jugendlichen und dabei vor allem Mädchen und Befragte ab 15 Jahren sehen das so (ebd.). Die jungen Menschen betonen, dass die Bilder in sozialen Netzwerken dazu führen, dass sich mit anderen vergleichen, wobei knapp ein Drittel betont, sich schlecht zu fühlen, nachdem sie vor allem durch die Beiträge von Beauty- und Fitness-Influencer:innen gescrollt haben. Das unterstreichen auch die von Katrin Döveling begleiteten Untersuchungen zur Körperwahrnehmung junger Frauen<sup>4</sup>. Neben der Analyse von Bildinhalten erfolgreicher Fitness-Influencer-Accounts äußerten sich rund 900 Befragte zur Wirkung von Fitnessinhalten auf das eigene Körperbild. Mehr als die Hälfte betont, dass sie sich von den Bildern unter Druck gesetzt und in ihrem Selbstbewusstsein negativ beeinflusst fühlen. Dieser Effekt verstärkt sich, je länger und häufiger diese jungen Menschen in sozialen Netzwerken unterwegs und je unsicherer sie ohnehin schon in Bezug auf das eigene Körperbild sind (Czubaj et al. 2015). Aus dieser Wahrnehmung erwächst der Wunsch, etwas am eigenen Aussehen zu ändern. So bearbeiten die Heranwachsenden ihr Äußeres, indem sie sich über vermeintlich ideale Posen, Licht- und Filteroptionen den normierten Standards anpassen, Produkte kaufen, die von Social-Media-Idolen empfohlen werden und über Diäten und Schönheitsoperationen nachdenken (Saferinternet.at 2024). Die Studien der MaLisa Stiftung zur „Weiblichen Selbstinszenierung in den neuen Medien“ (2019) zeichnen ebenfalls ein stereotypes Bild. Während Mädchen mit Filtern beispielsweise ihre Brüste größer, die Hüften und Taille schmäler und die Beine länger gestalten, setzen Jungen auf breite Schultern, muskulöse Arme und ein Sixpack. Sie zeigen sich in Posen, die vermeintlich individuell und spontan sind, aber einem wiederkehrenden Muster folgen, das sie über ihre Idole wahrgenommen und verinnerlicht haben (ebd.). Besonders eindrücklich wird diese Aneignung der Social-Media-Standards in dem Experiment eines Fotografen mit Teenagern im Alter zwischen 13 und 19 Jahren<sup>5</sup>. In seinem Projekt „Selfie Harm“ wurden die Teilnehmenden gebeten, ihre Portraitfotos selbst zu bearbeiten, bis sie der Meinung waren, dass das Bild „social media ready“ wirkt, also so, wie sie es posten würden, um möglichst viele Likes oder positive Rückmeldung zu bekommen. Die Fotos zeigen, dass die Anpassungen genau die Attribute reproduzieren, die in den sozialen Medien vorherrschen: Gesichter wurden schmäler gemacht, Haut geglättet oder aufgehellt, Augen vergrößert, Nasen verengt, Sommersprossen oder andere natürliche Merkmale entfernt.

Zudem entwickeln sich Schönheits- und Optimierungsdruck nicht nur durch die Vergleiche mit den Influencenden, sondern auch durch die Rückmeldungen aus der Onlinecommunity auf eigene gepostete Fotos und Videos. Auch wenn Jugendliche versuchen, über perfektes Aussehen, Posing und Licht gut auszusehen, berichten vor allem Mädchen von abwertenden Äußerungen im Internet und in sozialen Netzwerken (Saferinternet.at 2024). Der Grat zwischen Bewunderung und Ablehnung ist oft schmal und für die Heranwachsenden kaum nachvollziehbar. Auch über dieses Zusammenspiel verstärkt sich der Druck bei sozialen Vergleichsprozessen und dem Wunsch nach Zugehörigkeit und Akzeptanz sowie die negative Wahrnehmung von Körperzufriedenheit und Wohlbefinden, die bis zu Essstörungen oder Depressionen führen können (Dreyer et al. 2025).

### **Erklärungsversuche: Wer ist schuld?**

Warum haben die beschriebenen Inhalte, Mechanismen und Akteure in Social Media so eine Bedeutung in der Lebenswelt von Heranwachsenden – gerade in Bezug auf Themen wie Schönheit und Körperlichkeit, Akzeptanz und Zugehörigkeit? Die Antwort lässt sich aus dem Zusammenspiel entwicklungsspezifischer Fragen in Kindheit und Jugend, der Funktionsweise digitaler Medien und den gesellschaftlichen Kontexten ableiten, in denen junge Menschen heute aufwachsen.

Mit Blick darauf, was in Kindheit und Jugend die treibenden Entwicklungsaufgaben sind, liegt der Fokus auf Fragen wie: Wer bin ich, und wer möchte ich sein? Zu wem gehöre ich, wie wirke ich auf andere und von wem grenze ich mich ab? Wo lebe ich, welche Werte und Regeln gelten und was wird von mir erwartet? Um darauf Antworten zu finden, orientieren sich Heranwachsende schon immer an den Vorlagen und Angeboten, die über Medien zur Verfügung gestellt werden. Bis in die 90er Jahre waren es eher Filme und Serien, Musikbands oder popkulturelle Strömungen, über die sich junge Menschen mit Gleichaltrigen vernetzt und ausgetauscht haben, worüber sie Zugehörigkeit hergestellt und mediale Probestadien zur Inszenierung eigener Identitätsfacetten genutzt haben (Wegener 2008). Heute haben Kinder und Jugendliche über ihre Smartphones mit Apps, mobilem Internet und Social Media die Möglichkeit, sich jederzeit und überall zu vernetzen, auszuprobieren, zu präsentieren und Feedback einzuholen. Dabei treten sie nicht nur als Nutzende von professionell erstelltem Content auf, sondern sind

gleichzeitig auch selbst Akteure und Produzierende von Social-Media-Inhalten. Über die Begeisterung für Influencende und die darüber geknüpften Pseudo-Freundschaften, entsteht eine größere Nähe zu und emotionale Bindung an Medienpersonen, als das in der Vergangenheit bei Musikern oder Schauspielern der Fall war. Zusätzlich kann durch das algorithmenbasierte Erzeugen sogenannter Filterblasen ein Thema viel wichtiger und umfassender erscheinen, weil die Wahrnehmung der Vielfalt von Social-Media-Inhalten, von Möglichkeiten, Haltungen und Lösungsansätzen zu einem Thema verloren gehen. Ergänzend wird es im Zusammenhang mit Influencermarketing und viraler Werbung immer schwieriger, tatsächlichen Content von Werbeinhalten und Produktplatzierungen zu unterscheiden und eine kritische Distanz einzunehmen (Fraunhofer ISI 2023).

Neben den lebensphasenspezifischen Entwicklungsaufgaben und darauf bezogenen Funktionen der digitalen Medien spielt der gesellschaftliche Kontext eine wichtige Rolle dabei, mit welchen Orientierungen und Bedürfnissen Kinder und Jugendliche heute ihr Aufwachsen gestalten. Junge Menschen leben in einer Gesellschaft der Individualität, in der traditionelle Rollenbilder, feste Strukturen und klare Orientierungen an Bedeutung verlieren. Kinder und Jugendliche sollen „sie selbst“, authentisch und einzigartig sein, müssen dabei aber gleichzeitig in ein System passen, das Leistung und Flexibilität sowie soziale Anschlussfähigkeit und Attraktivität verlangt. Dieses Spannungsfeld zwischen Selbstverwirklichung und Passfähigkeit, zwischen Freiheit und Anpassungsdruck macht es immer schwieriger, ein gesundes Selbstbild zu entwickeln – insbesondere, wenn Likes und Follower zur Messgröße für Anerkennung und Identität werden.

### **Und nun? Aufwachsen zwischen Schützen, Begleiten und Befähigen.**

Wer Kinder und Jugendlichen fragt, was es braucht, um sicher, souverän und kreativ in sozialen Medien unterwegs sein zu können, dann sind ihre Antworten eindeutig: Sie wünschen sich, dass es sichere Onlineräume gibt, in denen sie sich austauschen und ausprobieren können. Sie würden sich freuen, wenn die Themen, die sie bewegen, auch in Schule und Elternhaus besprochen würden. Sie wünschen sich klare Regeln, Grenzen und Unterstützungssysteme, mit denen neben dem Schutzaspekt vor allem das Erleben von Selbstwirksamkeit und Teilhabe gestärkt



wird (Saferinternet.at 2024, Landesanstalt für Medien NRW 2025). Wie kann das gelingen?

Aus der Perspektive des Schutzes lässt sich zunächst festhalten, dass auf europäischer und auch auf nationaler Ebene ein vielschichtiges rechtliches Gerüst existiert, dass die Rahmenbedingungen für die Nutzung digitaler und sozialer Medienangebote durch Heranwachsende sichert. Dazu gehören unter anderem die UN-Kinderrechtskonvention, der Digital Services Act, das Jugendschutzgesetz und der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. Darüber hinaus werden zahlreiche Paragraphen aus dem Strafgesetzbuch oder dem Kunsturheberrecht auf digitale Phänomene adaptiert. Zudem haben Social-Media-Anbieter nicht nur offizielle Altersgrenzen eingeführt, sondern in den vergangenen Jahren ihre Einstellungsmöglichkeiten für minderjährige Nutzende nachjustiert. Damit erleichtern sie zum Beispiel das sichere Einstellen von Profilen oder das Ausschließen von Kontaktaufnahmen durch fremde Personen. Auch Elternbereiche und -modi wurden eingeführt. Tatsächlich ist die Wirksamkeit dieser Maßnahmen dadurch geschwächt, dass die Altersverifikation bei der Anmeldung in sozialen Netzwerken nur auf einer nicht offiziell geprüften Selbstauskunft beruht. In diesem Zusammenhang testet die Europäische Union ein neues Altersverifikationssystem für soziale Medien, das sicherstellen soll, dass Kinder und Jugendliche besser vor ungeeigneten Online-Inhalten geschützt werden. Im Rahmen eines Pilotprojekts in fünf Mitgliedsstaaten – darunter Frankreich, Spanien und Italien – wird geprüft, wie sich das System technisch umsetzen lässt, ohne persönliche Daten preiszugeben. Grundlage ist der von der EU-Kommission veröffentlichte „Age Verification Blueprint“<sup>6</sup>, der ein europaweit einheitliches, datenschutzkonformes Verfahren für Altersnachweise im Netz entwickeln soll.

Im Hinblick auf das Begleiten und Befähigen spielen vor allem der familiäre Kontext und die Bildungsinstitutionen eine wichtige Rolle. In der Vergangenheit haben medienbezogene Themen in Schule und Unterricht nur eine marginale Rolle gespielt. Inzwischen wird Medienbildung in einigen Bundesländern als Unterrichtsfach angeboten oder als Querschnittsthema für alle Fächer und in den Lehrplänen mitgedacht. Für das Themenfeld Körperbilder unterstützen inzwischen einige Portale mit guten Unterrichtsmaterialien, darunter „Planet Schule“<sup>7</sup>, „fragZEBRA“<sup>8</sup> oder Selbstlernkurse des Landesmedienzentrum Baden-Württemberg<sup>9</sup>. Darüber hinaus gibt es Fortbildungen für Lehrkräfte oder Projekttage, die sich auch mit den

Herausforderungen von Social Media beschäftigen. Ergänzend spielt der familiäre Kontext eine wesentliche Rolle, wenn es darum geht, Kinder bei ihren ersten Schritten in der digitalen Medienwelt zu begleiten, sichere Räume zu gestalten, Gesprächsanlässe zu bieten und vor allem, selbst Vorbild zu sein. Eine transparente, konsequente und vertrauensbasierte Medienerziehung legt wesentliche Grundsteine dafür, dass Kinder lernen, sich sicher und souverän in sozialen Netzwerken zu bewegen. Initiativen, die Familien dabei unterstützen, sind unter anderem der Elternguide.Online<sup>10</sup>, Saferinternet.at<sup>11</sup> in Österreich sowie die bundesweite Initiative „Schau Hin! Was dein Kind mit Medien macht“. Letztere bietet neben digitalen Elternabenden und einer individuellen Beratung durch Mediencoaches auch kostenfreie Onlinekurse für Eltern an, bei denen es unter anderem um das Thema Social Media geht<sup>12</sup>.

Neben dem Beschützen und Begleiten soll schließlich noch der Fokus auf das kreative Befähigen und die Teilhabe von Kindern und Jugendlichen gerichtet werden. Hier verfolgt die aktive Medienarbeit als eine zentrale Methode der handlungsorientierten Medienpädagogik das Ziel, Kinder und Jugendliche zu souveränen, kritisch reflektierten Gestaltenden von Medieninhalten zu machen (Lampert 2021, Knaus et al. 2023). Indem sie selbst Medienprodukte herstellen – etwa Videos, Podcasts, Fotostories, Social-Media-Beiträge oder digitale Collagen – erfahren sie unmittelbar, wie Medien funktionieren, welche Wirkungen sie entfalten und wie Bilder, Sprache oder Musik gezielt eingesetzt werden, um Botschaften zu erzeugen. Wer selbst mediale Mittel einsetzt, versteht besser, wie Inszenierung, Schnitt oder Filter Realität verändern. In der Anwendung wird die Methode meist projektorientiert umgesetzt – in Schulen, Jugendzentren oder Workshops, wobei Kinder und Jugendliche Themen aus ihrer Lebenswelt bearbeiten. Pädagogische Fachkräfte begleiten den Prozess, regen zur Reflexion über Wirkung, Verantwortung und Ethik an und schaffen so einen Lernraum, in dem Medienkompetenz nicht nur theoretisch vermittelt, sondern praktisch erlebt und erprobt wird.

Wenn Kinder und Jugendliche also im digitalen Raum geschützt, vor allem aber ernst genommen und befähigt werden, können sie die Möglichkeiten der vernetzten Welt selbstbewusst und kreativ nutzen. Entscheidend ist, dass Politik, Bildungsinstitutionen und das Elternhaus sie dabei nicht allein lassen, sondern Orientierung bieten, Gespräche anstoßen und Raum für Erfahrung schaffen. Gelingt es, Medienkompetenz als gelebte Kultur des Verstehens

und Gestaltens zu vermitteln, wächst eine Generation heran, die digitale Medien nicht als stereotype Vorlage oder Risiko, sondern als Werkzeug für Ausdruck, Teilhabe und Zukunft begreift!

## Literatur

- Czubaj, N.; Szymanska, M.; Nowak, B.; Grajek, M. The Impact of Social Media on Body Image Perception in Young People. *Nutrients* 2025, 17, 1455. <https://doi.org/10.3390/nu17091455>.
- Dreyer, S., Lampert, C., & Andresen, S. (2025). Kennzeichnung von bearbeiteten (Influencer-)Fotos: Erforderlichkeit, Wirkung, Regulationsansätze. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 75). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.99635>.
- Enke, Nadja; Bigl, Benjamin; Schubert, Markus; Welker, Martin (2021): Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufappellen an Kinder in sozialen Medien. Ein Forschungsprojekt im Auftrag der KJM: [https://www.kjm-online.de/fileadmin/user\\_upload/KJM/Service/Publikationen/Studien\\_Gutachten/210811\\_Abschlussbericht\\_KJM.pdf](https://www.kjm-online.de/fileadmin/user_upload/KJM/Service/Publikationen/Studien_Gutachten/210811_Abschlussbericht_KJM.pdf) (letzter Abruf 15.10.2025).
- Fraunhofer ISI. (2023). FAIR V: Förderung adoleszenter Influencer:innen-Resilienz – Endbericht (Kurzfassung): [https://www.isi.fraunhofer.de/content/dam/isi/dokumente/ccn/2024/FAIR\\_V\\_Foerderung\\_adoleszente\\_Influencer\\_Resilienz\\_Endbericht\\_Kurzfassung\\_2023.pdf](https://www.isi.fraunhofer.de/content/dam/isi/dokumente/ccn/2024/FAIR_V_Foerderung_adoleszente_Influencer_Resilienz_Endbericht_Kurzfassung_2023.pdf) (letzter Abruf 15.10.2025).
- Knaus, Thomas; Schmidt, Jennifer; Merz, Olga: Aktive Medienarbeit als Vorbild. Handlungsorientierte Ansätze zur Förderung einer um digitaltechnische Dimensionen erweiterten Medienbildung - In: *Medien + Erziehung* 67 (2023) 3, S. 42-49. URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-265333 - DOI:10.25656/01:265333.
- Lampert, Claudia (2021): Aktive Medienarbeit. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): *Medien von A bis Z*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-90261-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-531-90261-6_5).
- Landesanstalt für Medien NRW. (2025). Kinder und Jugendliche als Opfer von Cybergrooming – Ergebnisbericht der Befragung 2025. Verfügbar unter: [https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user\\_upload/Forschung/Cybergrooming/LFM\\_Cybergrooming\\_Studie\\_Mai\\_2025.pdf](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/Forschung/Cybergrooming/LFM_Cybergrooming_Studie_Mai_2025.pdf) (letzter Abruf 15.10.2025).
- MaLisa Stiftung (2019) (Hrsg.): Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien. Ergebnisse einer Studienreihe präsentiert von der MaLisa Stiftung. Verfügbar unter: <https://static1.squarespace.com/static/672b6a7044080f328d01a3f9/t/673e02093e8394087613d991/1732117002283/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf> (letzter Abruf 15.10.2025).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2024). JIM-Studie 2024: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Verfügbar unter: [https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM\\_2024\\_PDF\\_barrierearm.pdf](https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_2024_PDF_barrierearm.pdf).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2024). KIM-Studie 2024: Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Verfügbar unter <https://mpfs.de/app/uploads/2025/05/KIM-Studie-2024.pdf>.
- Saferinternet.at. (2023). Schönheitsideale im Internet: Jugendliche unter Druck. Wien: Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT). Verfügbar unter: <https://www.saferinternet.at/news-detail/neue-studie-schoenheitsideale-im-internet> (letzter Abruf 15.10.2025).
- Wegener, Claudia (2008): *Medien, Aneignung und Identität. "Stars" im Alltag jugendlicher Fans*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90833-5>.

## Anmerkungen

- <sup>1</sup> <https://www.elternguide.online/sephora-kids-kinder-im-beauty-fieber/> (letzter Aufruf 15.10.2025)
- <sup>2</sup> <https://www1.wdr.de/nachrichten/schoenheits-op-zunahme-100.html> (letzter Aufruf 15.10.2025)
- <sup>3</sup> <https://www.zdfheute.de/panorama/looksmaxxing-tiktok-trend-selbstoptimierung-100.html> (letzter Aufruf 15.10.2025)
- <sup>4</sup> <https://impact.h-da.de/was-bin-ich-wert> (letzter Aufruf 15.10.2025)
- <sup>5</sup> <https://www.rankinphoto.co.uk/special-projects/selfie-harm-2019> und <https://www.stern.de/neon/feierabend/kunst-design/selfie--so-krass-verfaelschen-junge-menschen-ihr-aussehen-fuer-social-media-8572750.html> (letzter Aufruf 15.10.2025)
- <sup>6</sup> [https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-makes-available-age-verification-blueprint?utm\\_source=chatgpt.com](https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-makes-available-age-verification-blueprint?utm_source=chatgpt.com) (letzter Aufruf 15.10.2025)
- <sup>7</sup> <https://www.planet-schule.de/schwerpunkt/mission-magisches-tagebuch/schoenheit-ohne-filter-12-unterricht-100.html> (letzter Aufruf 15.10.2025)
- <sup>8</sup> <https://rlp.fragzebra.de/news/skinnyt看-was-steckt-hinter-dem-social-media-trend> (letzter Aufruf 15.10.2025)
- <sup>9</sup> <https://moodle.lmz-bw.de/course/view.php?id=611> (letzter Aufruf 15.10.2025)
- <sup>10</sup> <https://www.elternguide.online/> (letzter Aufruf 15.10.2025)
- <sup>11</sup> <https://www.saferinternet.at/> (letzter Aufruf 15.10.2025)
- <sup>12</sup> <https://www.medienkurse-fuer-eltern.info/> (letzter Aufruf 15.10.2025)

## Zur Person

**Dr. Iren Schulz** ist selbständige Medienpädagogin, Kommunikationswissenschaftlerin und als Referentin für Medienbildung auf ministerieller Ebene beschäftigt. Die studierte Medienpädagogin und Erziehungswissenschaftlerin promovierte an der Universität Erfurt zum Thema „Mediatisierte Sozialisation im Jugendalter. Kommunikative Praktiken und Beziehungsnetze im Wandel“. Neben verschiedenen Hochschultätigkeiten ist sie seit 2017 Mediencoach bei der Initiative „Schau Hin! Was dein Kind mit Medien macht“ tätig.



Foto: © Delf Zeh