

01/26

SOCIAL PROOF REPORT

KÖRPERBILD



AUSGABE
5



social-proof.org
kontakt@social-proof.org



kopfsachen.org
mail@kopfsachen.org

PSYCHOLOGISCHE TRENDS

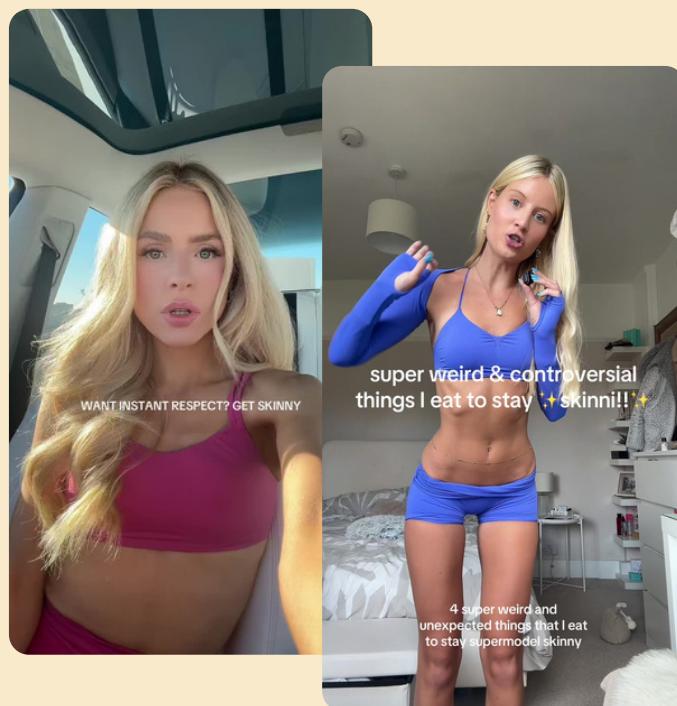
AUS DER DIGITALEN JUGENDKULTUR FÜR SCHULE & WORKSHOPS

Man kann morgens in den Spiegel schauen und sich eigentlich okay finden. **Und dann reicht ein einziger Clip:** Eine Person, die „nur mal kurz“ zeigt, wie sie 2026 „hotter“ wird. Eine Liste mit 26 Steps. Ein „Glow-up bis Neujahr“. Und plötzlich wirkt das eigene Gesicht nicht mehr neutral, sondern wie ein **Projekt**, das hinterherhinkt.

Das Gemeine ist: Körperbild-Druck kommt heute selten als offener Angriff. Er kommt als **Anleitung**. Als „Hack“. Als scheinbar hilfreiche Abkürzung. Skincare, Hair, Make-up, „snatched“ Tools, Supplements, Treatments – und manchmal sogar Schönheits-OPs als sauber durchgeplantes „Medical-Erlebnis“. Und genau dadurch entsteht dieses Gefühl, das viele kennen, aber selten laut sagen: **Warum wirkt es bei allen anderen so leicht - und warum bin ich noch nicht „fertig“?**

Wenn man heute 13, 14 oder 16 ist, ist der Spiegel nicht mehr nur im Bad. Er ist auch im Feed. Ein paar Swipes reichen, und aus „eigentlich okay“ wird „ich müsste eigentlich“.

Dieser Report zeigt, was gerade im Körperbild-Content passiert – und warum das so gut greift: Vergleich, Identität, Zugehörigkeit, Selbstwert und Konsumlogik in einem. Es geht um einen Einblick in die Formate, Sprache und Mechaniken, und wie Jugendliche dazwischen versuchen, **sich selbst zu sortieren**.



RELEVANZ DES THEMAS

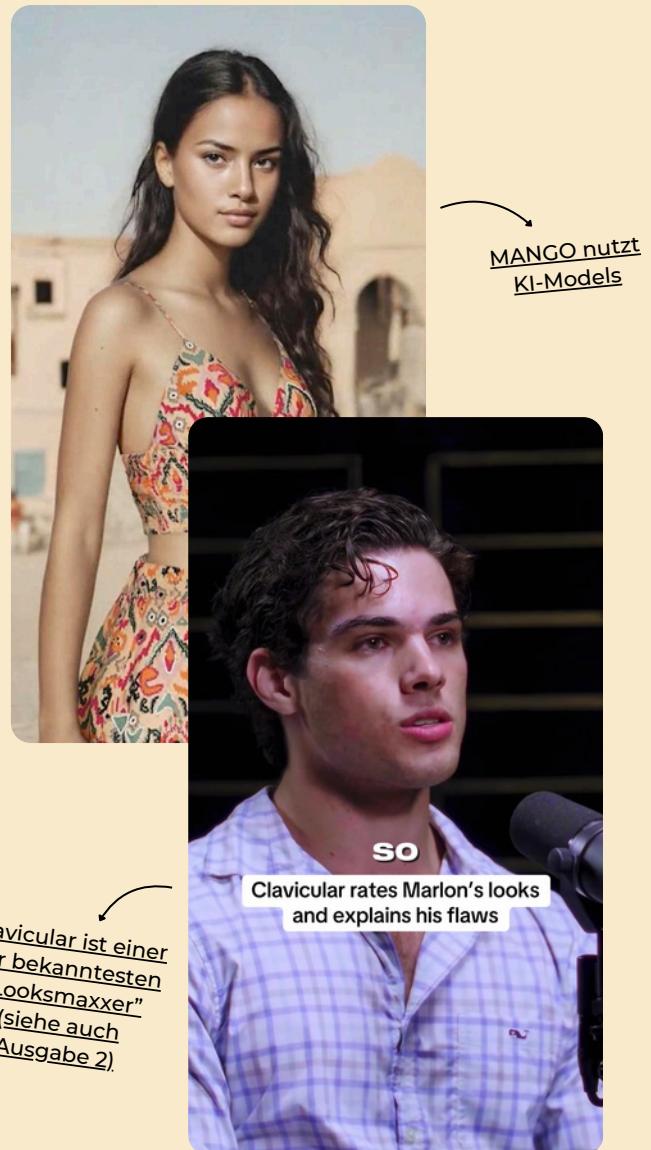
Wenn man das Thema nur nach Sichtbarkeit bewertet, ist es **riesig**: Körperbild, „Glow-up“-Logik und Ästhetik laufen auf TikTok als Dauerformat. Genutzte Hashtags sind beispielsweise #bodyimage, #bodypositivity, #bodyneutrality, #skincare, #thinspo, #skinnytok, #looksmaxxing, #glowup.

Für viele Jugendliche ist der Feed längst Teil des Selbstbilds: **Er sagt nicht nur, was „in“ ist, sondern auch, wie ein Körper angeblich aussehen sollte**. Das läuft oft nicht über offene Abwertung, sondern über **scheinbar harmlose Formate**: „What I eat in a day“, „Glow up“, „Summer body“, „Face harmony“.

In der Saferinternet-Studie zu Schönheitsidealen sagen zwar viele Jugendliche, sie seien mit ihrem Aussehen eher zufrieden. Gleichzeitig würden **über die Hälfte gerne etwas ändern**, und beim Posten ist für viele „schön“, „gestylt“ und „schlank“ besonders wichtig. Zufriedenheit und Druck können also parallel existieren - und genau das macht das Thema so schwer greifbar.¹

Der Druck wird stärker, wenn Inszenierung wie Realität wirkt. Filter, perfekte Winkel, Bildbearbeitung - und inzwischen auch KI. Wenn ein Modelabel wie MANGO 2024 mit KI-generierten Models wirbt, sind die Bilder für viele auf den ersten Blick nicht als künstlich erkennbar. Das Ideal (schlank, makellos, kontrolliert) wird dadurch nicht nur gezeigt, sondern wie eine Normalität verkauft.²

Und dann kommen Trends, die ein bestimmtes Körperbild direkt als Ziel formulieren: Hashtags wie #skinnytok, #thinspiration, #fitspo oder „looksmaxxing“ bündeln Content, der das Ideal nicht nur abbildet, sondern aktiv trainiert - **im Kopf und im Verhalten**.^{3,4}



PSYCHOLOGISCHE EINORDNUNG

Wie der Druck entsteht: Plattform-Logik trifft Psychologie

Das Problem ist selten ein einzelnes Video. Es ist die **Summe**: Viele kleine Clips, die in dieselbe Richtung zeigen. Psychologisch funktioniert das oft über

Aufwärtsvergleiche: Man vergleicht sich mit einem Körper, der „besser“ wirkt - und bewertet sich selbst schlechter. Das kann Scham auslösen, den Selbstwert drücken und - bei manchen - Diätverhalten oder restriktives Essen wahrscheinlicher machen.⁵

Wer viel Zeit in solchen Feeds verbringt, bekommt eine **verzerrte Stichprobe** der Welt: überproportional viele definierte Bodies, überproportional viele „Tipps“ zur Kontrolle, überproportional viel Lob für Disziplin. Übersichten verweisen darauf, dass Medien meist nicht der einzige Faktor sind, aber ein relevanter Verstärker im Zusammenspiel mit Peers, Familie und individuellen Voraussetzungen.⁶

Besonders tückisch: Der Content klingt oft nach Lifestyle, nach „healthy“, nach Selbstverbesserung. Und er ist **algorithmisch** anschlussfähig. Wer einmal bei „Skinny Swaps“ landet, bekommt mehr davon. Wer bei „Face harmony“ hängenbleibt, sieht plötzlich nur noch Vorher-Nachher.

Viele dieser Clips folgen einer **einfachen Dramaturgie**: Vorher-Nachher wirkt wie ein Beweis, Listen und Mikro-To-dos geben Kontrolle (26 Steps, 8 Regeln, 5 Maßnahmen) – und am Ende wartet oft ein **Produktpfad** („Kommentiere ...“, „Link in Bio“). Dazu kommt Pseudo-Wissenschaft, die Glaubwürdigkeit simuliert. Und weil der Feed Wiederholung belohnt, wird aus „ein paar Videos“ schnell ein Gefühl von Norm. Selbst Gegenrede kann wieder nur ein neues Format sein: entlastend gemeint, aber manchmal auch nur eine weitere **Performance im selben System**.

Wann es kippt: Risiken, Störungsbilder und Warnsignale

Nicht jede Person, die Körper-Content sieht, entwickelt ein Problem. Aber bestimmte Muster machen verletzlicher – vor allem in der **Pubertät**, wenn Körper sich verändern und Zugehörigkeit besonders wichtig ist. Körperf dysmorph Symptome und Essstörungen werden in der Forschung im Zusammenhang mit Social-Media-Nutzung diskutiert; gleichzeitig ist die Evidenz zu einzelnen Mechanismen (z. B. Filter) noch nicht überall stabil.^{7,8}

Bei einer Körperf dysmorphen Störung steht oft nicht „Abnehmen“ im Zentrum, sondern ein **quälender Fokus auf vermeintliche Makel**. Häufige Folgen sind ständiges Spiegeln oder Checken, Rückzug und Vermeidung. Filter können diese Wahrnehmung zusätzlich verschieben, weil das „Ideal-Ich“ jederzeit verfügbar ist.⁸

PSYCHOLOGISCHE EINORDNUNG

Bei Essstörungen können Feeds wie ein **Beschleuniger** wirken: Sie liefern Vergleich, Regeln und Communities, die Kontrolle belohnen. Berichte und Übersichten verweisen auf Zusammenhänge zwischen Social-Media-Konsum und Essstörungen.^{6,9}

Besonders riskant wird es, wenn Inhalte in Richtung Pro-Ana/Pro-Mia, Thinspiration oder „Mager-Coaching“ kippen - also wenn **Krankheit als Lifestyle oder „Disziplin“** gerahmt wird.^{10,11,12}

Woran man merkt, dass der Feed nicht mehr nur „Inspo“ ist: Wenn Essen, Sport oder Aussehen plötzlich zu **Regeln** werden, wenn **ständig gecheckt** wird (Spiegel, Fotos, Vergleiche), wenn Umkleiden oder Sportunterricht Stress auslösen und wenn der eigene For-You-Feed fast nur noch Restriktion, Kalorien, „Skinny Motivation“ oder Thinspo ausspielt. **Dann wird aus Trend schnell Belastung.**

Wie es in den Alltag schwappt:

Klassenchat, Umkleide, For-You

Körperbild-Content kommt in der Schule selten als großes Thema an. Er kommt als **Screenshot** im Klassenchat, als Satz in der Pause, als **Kommentar** in der Umkleide: „Hast du das gesehen?“ Der Ton kann ironisch sein - die Botschaft bleibt ernst: Sommer wird zur Deadline, Schlankheit zur Währung, und „Selbstoptimierung“ fühlt sich an wie ein Pflichtprogramm.

Was im digitalen Raum auffällt: Druck wirkt heute oft **nicht wie Mobbing, sondern wie Anleitung**. Viele Clips verkaufen ein Versprechen von Kontrolle (Regeln, Routinen, Listen) und lassen das weg, was nicht in 30 Sekunden passt: Zeit, Geld, Genetik, Schnitt, Essverhalten, mentale Belastung. Genau diese Lücken machen den Content **so überzeugend und so unfair**.

Wer den Effekt verstehen will, muss nicht über „den richtigen Körper“ sprechen, sondern über die Erzählung dahinter: Wer profitiert? Was wird verkauft? Und warum fühlt es sich nach Wahrheit an, obwohl es eine Inszenierung ist?

KURZER WORKSHOP IMPULS

“Feed-Detektive (10 - 15 Min.)

Ein kurzer Blick wie im Newsroom: Man nimmt einen typischen Körperbild-Clip (oder eine anonymisierte Beschreibung) und zerlegt ihn nicht nach „schön“ oder „hässlich“, sondern nach Story und Mechanik.

Botschaft:

Welche Botschaft steckt drin (Gesundheit, Kontrolle, Status, Disziplin)?

Tricks:

Welche Tricks werden genutzt (Winkel, Licht, Filter, Vorher-Nachher, Musik, Text-Captions)?

Blinde Flecken:

Was bleibt weg (Zeit, Geld, Genetik, Schnitt, Essverhalten, mentale Belastung)?

Als Gegenstimme hilft manchmal ein **einziger Satz**, der den Clip wieder auf Maß bringt: „Ein Körper ist kein Projekt.“ Oder: „Ein Clip zeigt nicht mein ganzes Leben.“

RESSOURCEN & ABSCHLUSS

Wenn das Thema in Richtung Essstörung, starker Selbsthass oder Selbstverletzungs-/Suizidgedanken geht, gilt: **nicht allein lassen und Hilfe holen.** Für Jugendliche (und auch für Erwachsene im Umfeld) sind die Stellen im Infokasten besonders **niedrigschwellig**.

INFOKASTEN ANLAUFSTELLEN & QUELLEN



Anlaufstellen:

- Nummer gegen Kummer (Kinder- und Jugendtelefon): 116 111 (Mo-Sa, anonym & kostenlos) - <https://www.nummergegenkummer.de/>
- krisenchat (unter 25, 24/7, per WhatsApp/SMS) - <https://krisenchat.de/>
- TelefonSeelsorge: 116 123 (24/7) - <https://www.telefonseelsorge.de/>
- Essstörungen-Portal (BIÖG): Beratungsangebote & Wissen - <https://essstoerungen.bioeg.de/>

Quellen:

1. Saferinternet.at (1): <https://www.saferinternet.at/news-detail/neue-studie-schoenheitsideale-im-internet>
2. Mango KI-Models (Medienbericht): https://www.fonio.ai/de/news-cool-stuff/mangos-ki-models---revolution-oder-risiko#heading_2
3. BZKJ (1): <https://www.bzkj.de/resource/blob/275202/fa4872345e2a3d31ba975b2067f913f1/20254-wer-schoen-sein-will-muss-leiden--data.pdf>
4. BZKJ (2): <https://www.bzkj.de/resource/blob/275204/52cd34106ad03691933b66d23f34e17a/20254-radikale-koerperakzeptanz-statt-skinnytok-data.pdf>
5. DGPM: <https://www.dgpm.de/presse/presseinformationen/der-wunsch-nach-likes-triggert-koerperunzufriedenheit-und-diaetverhalten/>
6. Bundestag WD: <https://www.bundestag.de/resource/blob/1030100/WD-8-057-24-pdf.pdf>
7. Psychotherapeutenjournal: <https://www.psychotherapeutenjournal.de/2025/3/ptj202503.005>
8. Springer Medizin: <https://www.springermedizin.de/koerperdysmorphie-stoerung/essstoerungen/durch-social-media-bedingte-koerperdysmorphie-stoerung-bei-kinder/50091298>
9. Tagesschau: <https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/skinnytok-magersucht-100.html>
10. Saferinternet.at (2): <https://www.saferinternet.at/news-detail/pro-ana-und-pro-mia-magertrend-im-internet0/>
11. BMFSFJ:
<https://www.bmfsfj.bund.de/resource/blob/95514/da7603d3d4dd81913497e739d1f9ec28/wer-ist-ana-verherrlichung-von-essstoerungen-im-internet-data.pdf>
12. klicksafe: <https://www.klicksafe.de/news/thinspiration-hungergruppen-mager-coaches>

Vielen Dank für euren
Einsatz für eine bessere
mentale Gesundheit von
Schüler*innen!



MENTAL²

Der Social Proof Report ist Teil des Mental²-
Kooperationsprojektes zwischen der Techniker
Krankenkasse, Kopfsachen e.V. und Social Proof.

SOCIAL PROOF REPORT DER NEWSLETTER ZUR MENTALEN GESUNDHEIT JUNGER MENSCHEN