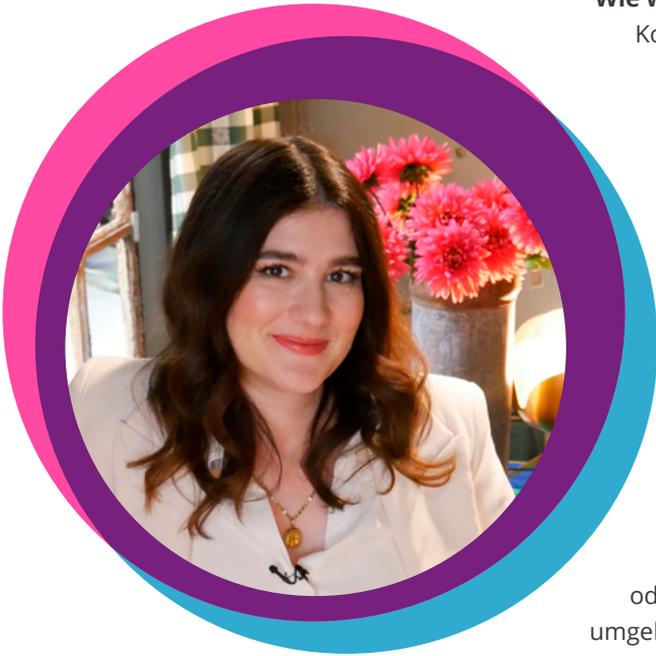


# STYLEBOOK beauty impact report 2021

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>3</b>
<b>Grußwort</b>	<b>4</b>
<b>Ausgangssituation und aktueller Forschungsstand</b>	<b>5</b>
<b>Forschungsgegenstand und Zielsetzung</b>	<b>6</b>
<b>Kernergebnisse</b>	<b>8</b>
<b>Detailergebnisse</b>	<b>10</b>
Das Wohlbefinden von Frauen steigt mit zunehmendem Alter	10
Schönheitsoperationen boomen und sind längst kein Tabuthema mehr	14
Soziale Medien können zu Schönheitsoperationen verleiten	18
Medienkonsum beeinflusst das Wohlbefinden von Frauen	20
<b>Fazit</b>	<b>29</b>
<b>Methodik</b>	<b>30</b>
<b>Kontakt &amp; Impressum</b>	<b>32</b>

# Vorwort



**Wie wollen wir gesehen werden** – von Familie, Freunden, Kollegen, Bekannten, Fremden? Was macht uns aus? Was kommt im Privaten gut an, was in der Öffentlichkeit? Instagram, Facebook und andere Social-Media-Plattformen sind dafür ideale Gradmesser, kann man dort doch direkt Feedback geben. Ein Herzchen dalassen, ein „Gefällt mir“, einen Kommentar – oder eben nicht und den geposteten Beitrag mit Ignoranz und Gleichgültigkeit abstrafen. Beide Szenarien hat wohl jeder schon mal erlebt, der ein Foto oder Video von sich selbst hochgeladen hat und dann den Erfolg oder Nicht-Erfolg beobachtet hat.

Aber was macht das mit einem, wenn man viel Zuspruch für sein virtuelles Ich bekommt? Gefeierte wird? Hasskommentare erntet? Sexistisch beleidigt oder einfach nur ignoriert wird? Und wie wirkt es sich umgekehrt aus, wenn die ganze Zeit geschönte Bilder von scheinbar perfekten Leben auf einen einprasseln? Der Konsum von Social Media hat einen großen Einfluss auf unsere mentale Gesundheit, unser Selbstbild und unsere Schönheit. Genau aus diesem Grund haben wir den **Beauty Impact Report 2021** gestartet, für den wir mehr als 1000 Frauen aus ganz Deutschland befragt haben, wie sehr ihre Wahrnehmung von sich selbst verzerrt wird.

Jede zweite Befragte unserer Umfrage etwa hat Angst, gar kein Like zu bekommen, 28 Prozent der jüngeren Frauen fühlen sich durch Influencer-Content zu Schönheitseingriffen animiert, fast 50 Prozent von ihnen fühlen sich sogar unter Druck gesetzt. Na, haben Sie da auch erst mal ungläubig den Kopf geschüttelt? Ich fühlte mich zumindest ein wenig ertappt. Zeit, das zu ändern.

**Daniela Garrasi**  
**Redaktionsleitung**  
**STYLEBOOK.de**

# Grußwort



„ Es wird immer wichtiger, das Narrativ in Bezug auf die eigene Person zu verändern. Man sollte sich selbst fragen: „Was fühle ich?“, „Wie geht es mir, bin ich zufrieden und glücklich?“, statt zu fragen: „Wie sehe ich aus?“ Auch ich musste das lernen. Je älter ich werde, desto mehr habe ich den Wunsch nach meinen eigenen Werten zu leben und sie nach außen zu tragen.

**Mandy Capristo**  
**Musikerin und Gründerin**  
**der Mental-Health-Plattform FELICE**

Mehr erfahren Sie auf [stylebook.de/beautyimpactreport](https://stylebook.de/beautyimpactreport)

# Ausgangssituation und aktueller Forschungsstand

## Der Einfluss (Sozialer) Medien auf das Wohlbefinden von Frauen

Medien sind einerseits ein Abbild unserer Gesellschaft, gleichzeitig prägen sie uns und verändern gesellschaftliche Prozesse nachhaltig. Durch die Digitalisierung ist die Mediennutzung stark gestiegen, wobei es in den vergangenen Jahren den deutlichsten Zuwachs bei der Nutzung Sozialer Medien gab. Vor allem bei jüngeren Menschen nimmt Social Media mit all seinen Facetten einen immer größeren Stellenwert in allen Lebensbereichen ein.

Neben vielen positiven Aspekten der Social-Media-Nutzung wie Beziehungspflege, Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen dienen Soziale Medien dabei auch der Selbstdarstellung, was vor allem jungen Menschen bei der eigenen Identitätsbildung (vgl. Fischer, 2016; Yang & Brown, 2016; Gorea, 2021; Zillich & Riesmeyer, 2021) helfen kann.

Gleichzeitig können Soziale Medien aber auch verunsichern – negative Kommentare, unzureichendes Feedback und unrealistische Vorbilder können das Leben erschweren, anstatt es zu erleichtern. Daneben kann die Anonymität, die Soziale Medien vermeintlich bieten, auch für kriminelle Zwecke genutzt werden. So sind Identitätsdiebstahl (vgl. Alharbi et al., 2021; Cross & Layt, 2021), Cybermobbing (vgl. Nilan et al., 2015; Young et al., 2018) oder Hassreden (vgl. Burnap & Williams, 2015) Phänomene, die durch die digitalen Entwicklungen der vergangenen Jahre entstanden sind.

Auch wenn die Nutzung Sozialer Medien nicht zwingend ein geringes Selbstbewusstsein auslösen muss, kann sie laut diversen Studien definitiv dazu beitragen (vgl. Mabe et al. 2014). Auch ein Zusammenhang von Depression und der Nutzung von Instagram & Co. (vgl. Primack & Shensa 2020; vgl. Boers et al. 2019) wird vermutet: Je intensiver sich Nutzerinnen und Nutzer mit sozialen Medien beschäftigten, desto stärkere depressive Symptome können sie entwickeln.

Auch unsere Selbstwahrnehmung – ob wir uns selbst schön finden oder uns so akzeptieren, wie wir sind – kann beeinflusst werden (Fardouly et al. 2017). Bei der Frage nach dem Einfluss der Medien auf Gesellschaft und Individuen fokussieren sich viele Studien auf einzelne Aspekte oder einzelne Medien. Der vorliegende **Beauty Impact Report 2021** will diese Lücke schließen und untersucht in einem größeren Rahmen die Auswirkung von Mediennutzung auf das Wohlbefinden der befragten Frauen.

# Forschungsgegenstand und Zielsetzung

## (Soziale) Medien und ihre Auswirkung auf das Wohlbefinden

Zeiten ändern sich, Kommunikationskanäle ändern sich, Ideale ändern sich – Soziale Medien mit all ihren Facetten stellen uns alle vor neue Herausforderungen und beeinflussen das Verständnis von Schönheit und Wohlbefinden maßgeblich. STYLEBOOK hat sein zehnjähriges Jubiläum als Anlass genommen, eine umfassende Studie zu diesem Thema durchzuführen. Ziel des **Beauty Impact Report 2021** ist es dabei, aufzuzeigen, welchen Einfluss die Nutzung von Medien im Allgemeinen und von Social-Media-Content im Speziellen auf das Wohlbefinden von Frauen hat.

## Wohlbefinden ist mehr als Gesundheit

Welche Auswirkungen hat die Nutzung bestimmter Mediengattungen auf das Körperbewusstsein, das Selbstwertgefühl und das psychische Wohlbefinden von Frauen in allen Altersgruppen in Deutschland? Ihr persönliches Wohlbefinden innerhalb dieser drei Bereiche bewerteten die befragten Frauen auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht gut/unzufrieden“ bis 10 „sehr gut/zufrieden“. Die Ergebnisse zu Körperbewusstsein, Selbstwertgefühl und psychischem Wohlbefinden wurden schließlich mit einem Gewicht von je einem Drittel in einem Indexwert zusammengefasst. Der **Mental Health Index** bildet das mentale Wohlbefinden von Frauen in einer Kennzahl auf einer Skala von 1 Punkt (niedrigster Wert) bis 10 Punkten (höchster Wert) ab.

## Breite Medienbetrachtung, um Unterschiede der Medienwirkung zu verstehen

In diesem Zusammenhang wurde ebenfalls analysiert, ob sich signifikante Unterschiede zwischen den Mediengattungen Print, Online und Social Media zeigen oder ob die jeweilige Mediennutzung vergleichbare Effekte für die befragten Frauen mit sich bringt.

**Fokus auf Frauen aller Altersgruppen**

Für ein ganzheitliches Bild wurde die Nutzerschaft aller Altersgruppen erfasst und untersucht, inwieweit sich Frauen unterschiedlichen Alters durch den Konsum bestimmter Medien beeinflussen lassen. Dafür führte die **AXEL SPRINGER Marktforschung** im Auftrag von **STYLEBOOK** in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut **INNOFACT** eine bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung unter Frauen im Alter zwischen 18 und 85 Jahren durch.

Im Rahmen dieser Studie wurden insgesamt **1.016 Frauen** im Alter zwischen 16 und 85 Jahren mittels Onlinefragebogen im Zeitraum vom 18.08.2021 bis zum 23.08.2021 befragt.

**Die Altersgruppen waren wie folgt vertreten:**

- 128 Frauen zwischen 16 und 29 Jahre
- 178 Frauen zwischen 30 und 39 Jahre
- 216 Frauen zwischen 40 und 49 Jahre
- 233 Frauen zwischen 50 und 59 Jahre
- 211 Frauen zwischen 60 und 69 Jahre
- 50 Frauen über 69 Jahre

# Kernergebnisse

Das **Wohlbefinden** von Frauen steigt mit zunehmendem **Alter**.

**Medienkonsum** kann die **mentale Gesundheit**, das **Selbstbewusstsein** sowie das **Körperbewusstsein** beeinflussen.

Seit Beginn der **Corona-Pandemie** nahm die **Mediennutzung** kontinuierlich zu und Frauen setzen sich vermehrt mit den Themen **Beauty, Ernährung, Sport** und **Fitness** auseinander.

Beim **Konsum von klassischen Print- und Onlinemedien** zeigt sich eher ein positiver Effekt auf das **Wohlbefinden**, bei **Sozialen Medien** eher ein negativer Effekt.

**Soziale Medien** animieren eher zu **Schönheitsoperationen** bzw. minimalinvasiven Eingriffen.

**Likes** sind den Nutzerinnen Sozialer Medien **besonders wichtig**, setzen diese aber auch unter enormen **Druck**.

**(Soziale) Medien** tragen eine große **Verantwortung**, vor allem jüngere Frauen in ihrem Selbstwertgefühl und Selbstbewusstsein zu stärken.

**Schönheitsoperationen** werden bei jungen Frauen durch ständige **Konfrontation mit unerreichbaren Schönheitsidealen** immer beliebter.

Mehr als **zwei Drittel der 16- bis 39-Jährigen Frauen** haben bereits **sexistische Nachrichten** erhalten.

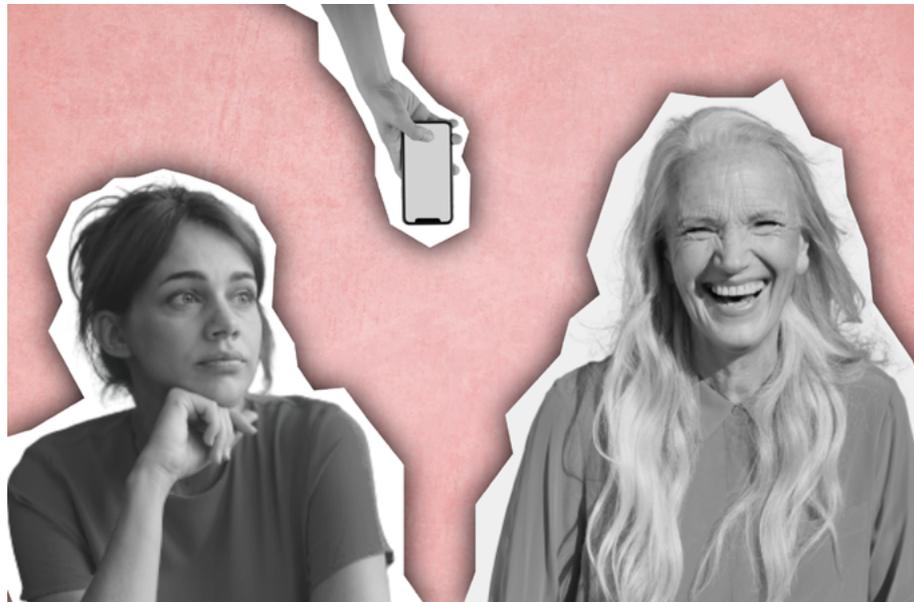
Ein Learning der Studie ist: Das Wohlbefinden von Frauen steigt mit zunehmendem Alter an. Junge Frauen befinden sich in einer Art Selbstfindungsphase, die mit Unsicherheiten, einem geringeren Selbstbewusstsein und eher mit mentalen Problemen einhergehen kann. Die anhaltende Corona-Pandemie verstärkt diese Verunsicherungstendenzen bei jungen Frauen, Probleme mit dem Körper- und Selbstbewusstsein können vor allem bei Frauen zwischen 16 und 39 Jahren verstärkt zu Schönheitsoperationen bzw. minimalinvasiven Eingriffen führen. Dabei beeinflusst die Mediennutzung das Wohlbefinden der befragten Frauen, wobei deutlich wird, dass sich insbesondere Soziale Medien negativ auf das Wohlbefinden auswirken können. Die Nutzung von Filtern und anderen Bildbearbeitungsprogrammen können zu einem verzerrten Schönheitsideal führen.

Ein weiterer Aspekt: Seit Beginn der Corona-Pandemie nahm die Mediennutzung – vorneweg Social Media – kontinuierlich zu und Frauen setzen sich vermehrt mit den Themen Beauty, Ernährung, Sport und Fitness auseinander. Likes können zwar das Selbstbewusstsein stärken und der Userin ein gutes Gefühl geben, aber zugleich haben sie auch das Potenzial, enormen Druck hervorzurufen. Ein Ausbleiben solcher Likes kann zu Unsicherheiten und Selbstzweifeln führen.

Je intensiver die Nutzung Sozialer Medien ist, desto stärker ist dieser Effekt auf das Wohlbefinden erkennbar. Erste Länder haben bereits reagiert und z.B. eine Kennzeichnungspflicht für bearbeitete Fotos erlassen. (Soziale) Medien sollten sich daher stets über den Einfluss, den sie auf das Wohlbefinden von Nutzerinnen haben können, bewusst sein und Frauen darin bestärken, sich in ihrer Einzigartigkeit kompromisslos anzuerkennen.

# Detailergebnisse

## Das Wohlbefinden von Frauen steigt mit zunehmendem Alter



**Die Selbstfindungsphase junger Frauen geht nicht selten mit Unsicherheiten, einem geringeren Selbstbewusstsein sowie psychischen Problemen einher.**

Im Allgemeinen wird deutlich, dass das Wohlbefinden von Frauen mit dem Alter ansteigt. Bei den befragten Frauen zwischen 16 bis 39 Jahren zeigt sich ein Mittelwert von 6,6 Punkten, bei den Frauen zwischen 40 bis 59 Jahre ein Mittelwert von 6,9 Punkten und bei den Frauen, die 60 Jahre oder älter sind, ergibt sich ein Wert von 7,2 Punkten. Frauen über 40 Jahre zeigen damit ein höheres Wohlbefinden als Frauen unter 40 Jahren. Im jungen Erwachsenenalter kann sich die Persönlichkeit noch besonders stark verändern, jüngere Menschen beschäftigen sich in dieser Entwicklungsphase vermehrt mit der eigenen Identität und dem eigenen Aussehen. Diese Selbstfindungsphase geht nicht selten mit Unsicherheiten, einem geringeren Selbstbewusstsein sowie psychischen Problemen einher (vgl. Robert-Koch-Institut, 2020). Viele junge Erwachsene haben zudem noch nicht

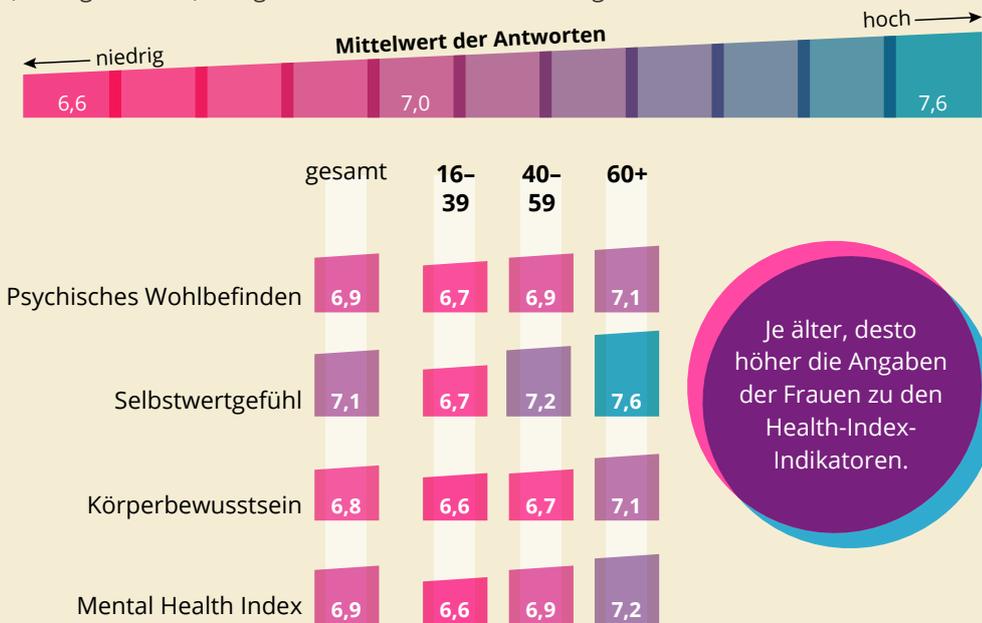
ausreichend die Gelegenheit gehabt, eine Fähigkeit zur Resilienz zu entwickeln (vgl. Ohm, 2017; Rothenbusch, 2018), sodass sie nicht immer wissen, wie sie mit schwierigen Lebenssituationen umgehen sollen. Erst mit Anfang 30 festigt sich die Persönlichkeit, da sich durch die bis zu diesem Zeitpunkt gesammelte Lebenserfahrung eine stärkere Fähigkeit zur Resilienz entwickeln kann.

**Die Hälfte der Frauen unter 40 Jahren gibt an, im Alltag viel gegrübelt und sich häufig niedergeschlagen gefühlt zu haben.**

Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl steigen mit zunehmendem Alter, mögliche psychische Unsicherheiten wie Zukunftsängste oder Identitätskrisen nehmen tendenziell eher ab. So zeigt sich, dass die Frauen in der vorliegenden Studie ihr persönliches Selbstwertgefühl, ihr psychisches Wohlbefinden und ihr Körperbewusstsein deutlich höher einstufen, je älter sie sind. Im Durchschnitt stufen die befragten Frauen ihr Selbstwertgefühl mit 7,1 Punkten auf einer 10-Punkte-Skala etwas höher ein als ihr psychisches Wohlbefinden (6,9 Punkte) und ihr Körperbewusstsein (6,8 Punkte). Sowohl bei den Frauen zwischen 40 und 59 Jahren als auch bei den Frauen, die 60 Jahre oder älter sind, zeigen sich teilweise deutlich höhere Mittelwerte für das Wohlbefinden als bei den jüngeren Altersgruppen (16-39 Jahre) (siehe Abbildung unten).

## Mental Health Index nach Alter

Nutzerinnen gaben eine Punktzahl zwischen 0 und 10 an (niedrig bis hoch). Dargestellt ist der Mittelwert der Angaben:



STYLEBOOK - Beauty Impact Report 2021, CAWI-Befragung, Basis: alle Befragte, n = 1.016. Basis Altersgruppen: 16 bis 39 Jahre: n=306. 40 bis 59 Jahre: n= 449. 60 Jahre und älter: n=261. Mittelwerte auf einer Skala von 1 „Überhaupt nicht gut“ bzw. „Überhaupt nicht zufrieden“ bis 10 „Sehr gut“ bzw. „Sehr zufrieden“ + weiß nicht.

Vor allem beim Selbstwertgefühl, aber auch beim Körperbewusstsein wird dieser Unterschied deutlich. Nahezu zwei Drittel der befragten Frauen zwischen 16 und 39 Jahren geben an, in den vergangenen Wochen vor der Befragung im Alltag sehr viel gegrübelt und sich häufig niedergeschlagen gefühlt zu haben. Mehr als die Hälfte (54 Prozent) hat eine innere Unruhe verspürt. Bei den Frauen, die 60 Jahre oder älter sind, geben nur 38 Prozent an, in den vergangenen Wochen im Alltag gegrübelt zu haben, 44 Prozent verspüren eine innere Unruhe und nur ein Drittel gibt an, sich niedergeschlagen gefühlt zu haben (siehe Abbildung unten). 70 Prozent der Frauen, die 60 Jahre oder älter sind, haben eine positive Einstellung zu ihrem Körper, bei den unter 40-Jährigen sind es knapp 57 Prozent und bei den 40- bis 59-Jährigen 62 Prozent.

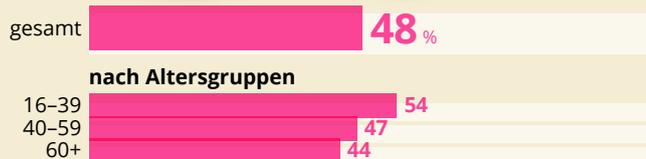
## Grübeln, Unruhe, Niedergeschlagenheit – darunter leiden eher junge Frauen

Zustimmung der befragten Frauen zu folgenden Aussagen über ihre mentale Gesundheit in den vergangenen Wochen:

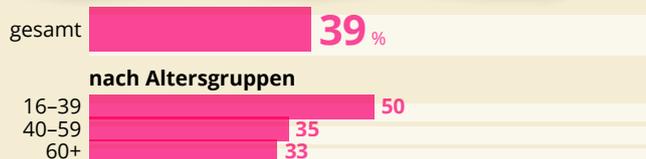
*Ich habe im Alltag sehr viel gegrübelt.*



*Ich habe eine innere Unruhe gefühlt.*



*Ich habe mich häufig niedergeschlagen gefühlt.*



Unwohlsein ist ziemlich häufig, vor allem Grübeln und Niedergeschlagenheit betrifft jüngere Frauen häufiger.

STYLEBOOK - Beauty Impact Report 2021, CAWI-Befragung, Basis: alle Befragte, n = 1.016; Basis Altersgruppen: 16 bis 39 Jahre: n=306, 40 bis 59 Jahre: n=449, 60 Jahre und älter: n=261; Frage: Die folgenden Aussagen betreffen Ihr Wohlbefinden in den letzten Wochen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen? Darstellung: „Trifft voll und ganz zu“/„Trifft eher zu“ auf einer Skala von „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“ (4er Skala) + weiß nicht/keine Angabe.

**Die Corona-Pandemie führt zu einer zunehmenden Verunsicherung junger Erwachsener.**

Die anhaltende Corona-Pandemie verunsichert viele Jugendliche und junge Erwachsene zusätzlich: Ein Drittel (33 Prozent) der unter 40-Jährigen geben in unserer Studie an, dass sich ihr psychisches Wohlbefinden durch die Corona-Pandemie verschlechtert habe. Für alle Menschen – egal welchen Alters – ist die Pandemie eine Herausforderung, aber vor allem Kinder und junge Erwachsene sind hinsichtlich ihrer Entwicklungsmöglichkeiten deutlich eingeschränkt (vgl. Leopoldina Nationale Akademie der Wissenschaften, 2021). Kaum soziale Kontakte zu Gleichaltrigen, ein eingeschränktes Bildungsangebot, ständige Angst um die Eltern und Großeltern, kaum Möglichkeiten für eigene Erfahrungen oder für die Loslösung vom Elternhaus sorgen für ein schlechteres Wohlbefinden bei jungen Menschen. Weniger als die Hälfte (47 Prozent) der 16- bis 39-jährigen befragten Frauen geben in unserer Studie an, dass sich ihr psychisches Wohlbefinden durch die Corona-Pandemie nicht verändert hätte. Bei den über 60-Jährigen ist der Anteil deutlich höher: Hier geben mehr als zwei Drittel (68 Prozent) an, dass ihr psychisches Wohlbefinden während der Corona-Pandemie gleichgeblieben sei.

## Schönheitsoperationen boomen und sind längst kein Tabuthema mehr



### Drang zur Selbstoptimierung durch falsche Vorbilder

Die Unzufriedenheit mit sich selbst und dem eigenen Körper zeigt sich auch, wenn man die Anzahl der Schönheitsoperationen bzw. minimalinvasiven Behandlungen betrachtet. Schönheitsoperationen bzw. minimalinvasive Eingriffe sind in der heutigen Zeit allgemein akzeptiert, vor allem jüngere Frauen setzen den Wunsch nach Selbstoptimierung in die Tat um. Mehr als ein Drittel (35 Prozent) der befragten 16- bis 39-jährigen denken ernsthaft über eine Schönheitsoperation nach oder haben sich bereits einer Schönheitsoperation unterzogen. In dieser Altersgruppe geben 10 Prozent an, sich bereits einer Schönheitsoperation unterzogen zu haben. Bei den minimalinvasiven Eingriffen ist die Zahl sogar etwas höher: 15 Prozent der 16- bis 39-jährigen Frauen haben bereits einen solchen Eingriff vorgenommen. 22 Prozent der befragten Frauen unter 40 Jahren hatten noch keinen derartigen Eingriff, denken aber ernsthaft darüber nach. Zum Vergleich: Bei den befragten Frauen zwischen 40 und 59 Jahren geben lediglich 22 Prozent an, ernsthaft über einen minimalinvasiven Eingriff nachzudenken oder sich bereits einem unterzogen zu haben (siehe Abbildung Seite 15).

## Schönheitsideal unterm Messer

Antworten der befragten Frauen auf folgende Fragen:

Hatten Sie schon einmal einen **minimalinvasiven ästhetischen Eingriff** bzw. eine Behandlung?



Haben Sie sich schon einer **Schönheitsoperation** unterzogen?



Wir würden gern erfahren, was **die Gründe** hierfür sind.

■ Befragt wurden nur Frauen, die oben mit: „Ja, hatte ich.“ oder mit: „Nein, aber ich denke ernsthaft darüber nach.“ geantwortet haben.



STYLEBOOK - Beauty Impact Report 2021, CAWI-Befragung, Basis: alle Befragte, n = 1.016; Basis Altersgruppen: 16 bis 39 Jahre: n=306, 40 bis 59 Jahre: n=449, 60 Jahre und älter: n=261. Frage: Und haben Sie sich schon einer Schönheitsoperation unterzogen? Bzw. Hatten Sie schon einmal eine(n) minimalinvasive(n) ästhetischen Eingriff bzw. Behandlung? Basis: nur Befragte, die bereits eine(n) minimalinvasive(n) ästhetischen Eingriff bzw. Behandlung hatten bzw. die sich einer Schönheitsoperation unterzogen haben, oder ernsthaft darüber nachdenken, n = 263. Frage: Sie haben zuvor angegeben, dass für Sie minimalinvasive ästhetische-Eingriffe/ Schönheitsoperationen generell in Frage kommen. Wir würden gerne erfahren, was die Gründe hierfür sind bzw. waren. Darstellung „Trifft voll und ganz zu/Trifft eher zu“ auf einer Skala von „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“ (4er Skala) + weiß nicht/keine Angabe.

**Immer mehr (junge) Frauen ziehen eine Intimkorrektur ernsthaft in Betracht.**

Dabei sind Schönheits-, bzw. minimalinvasive Eingriffe wie Fettabsaugung, Lippenunterspritzung, Brustvergrößerung bzw. -straffung sowie Nasenkorrektur besonders beliebt. Vier Prozent der befragten Frauen geben sogar an, dass sie eine Intimkorrektur hatten bzw. dass ein solcher Eingriff für sie infrage käme (siehe Abbildung unten), bei den 16- bis 39-jährigen sind es sechs Prozent.

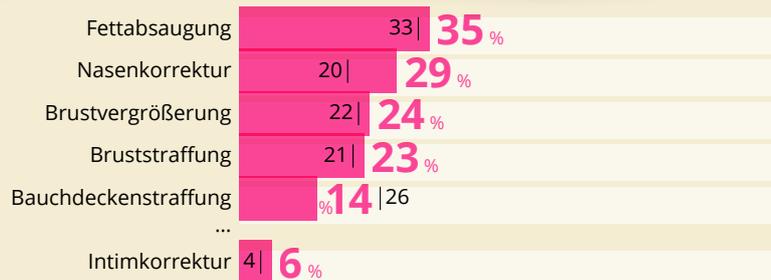
## Die beliebtesten **Schönheits-OPs** und minimalinvasiven **Eingriffe**

Die 5 häufigsten Eingriffe/Schönheits-OPs bei unter 40-jährigen Frauen. Befragt wurden nur Frauen, die einen Eingriff/eine Schönheits-OP hatten oder in Betracht ziehen.

Was für einen **Eingriff** hatten Sie bzw. kommt für Sie ernsthaft in Betracht?



Was für eine **Schönheits-OP** hatten Sie bzw. ziehen Sie ernsthaft in Betracht?



STYLEBOOK - Beauty Impact Report 2021, CAWI-Befragung, Basis: nur Befragte, bereits eine(n) minimal-invasive(n) ästhetischen Eingriff bzw. Behandlung hatten, oder ernsthaft darüber nachdenken, n = 234; Basis Nutzergruppen: Nutzerinnen Social Media: n=233, Nutzerinnen Print: n=205, Nutzerinnen Online: n=221, Nutzerinnen Stylebook: n=118; Frage: Was für einen Eingriff hatten Sie bzw. kommt für Sie ernsthaft in Betracht? Basis: nur Befragte, die sich einer Schönheitsoperation unterzogen haben, oder ernsthaft darüber nachdenken, n = 213; Basis Altersgruppen: 16 bis 39 Jahre: n=106, 40 bis 59 Jahre: n=89, 60 Jahre und älter: n=18\*\*; Geringe Fallzahlen < 80 Fälle\* und < 50 Fälle \*\*. Frage: Was für eine Schönheitsoperation hatten Sie bzw. kommt für Sie ernsthaft in Betracht? Mehrfachantwort

**Influencer und Influencerinnen können Frauen zu einem Schönheitseingriff verleiten.**

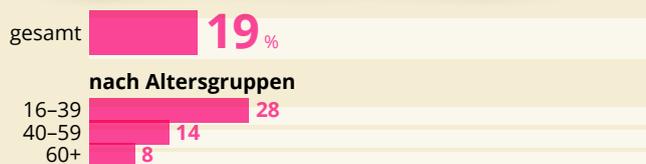
Gründe für die Entscheidung zu einer Schönheitsoperation gibt es viele. Häufig wird eine Mischung aus internalen und externalen Motiven angegeben: allgemeine Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, die Erfahrung von sozialer

Stigmatisierung sowie Vorbilder aus den Medien (vgl. Markey & Markey, 2009; vgl. Crerand et al., 2009). In der vorliegenden STYLEBOOK-Studie gaben 75 Prozent der befragten Frauen an, dass sie sich nicht schön finden. Fast ebenso viele fühlen sich unwohl in ihrem Körper und mehr als die Hälfte hat Probleme mit ihrem Selbstbewusstsein. Insbesondere bei den 16- bis 39-jährigen Frauen zeigt sich, dass das eigene Körper- und Selbstbewusstsein eine entscheidende Rolle spielt, wenn es um die Frage nach Schönheitseingriffen geht. Auffallend ist, dass 43 Prozent der befragten Frauen unter 40 Jahren angeben, sich für einen Schönheitseingriff entschieden zu haben, weil sie andere zum Vorbild nahmen. Bei den befragten Frauen unter 40 Jahren geben 28 Prozent an, dass sie sich durch Influencer und Influencerinnen zu einem ästhetischen Eingriff verleiten ließen (siehe Abbildung unten). Bei den Befragten über 60 Jahren bejahten nur knapp 8 Prozent die Frage nach der Beeinflussung durch Influencerinnen und Influencer zu einer Schönheitsoperation. Junge Erwachsene, die in ihrem Körperbild noch nicht so gefestigt sind, sind auf der Suche nach Vorbildern und greifen hier auf die Medien zurück. Der Medienkonsum kann demnach durch die ständige Konfrontation mit vermeintlichen Schönheitsidealen zu einem verzerrten Selbstbild führen, das am Ende in einen durchaus risikoreichen und folgenschweren Schönheitseingriff mündet.

## Influencerinnen und Influencer: Inspiration für Schönheits-Eingriffe

Influencerinnen und Influencer auf Social-Media-Kanälen (z. B. Pamela Reif, Sophia Thiel). Befragt wurden nur Frauen, die Influencer-Content in sozialen Netzwerken konsumieren; Zustimmung der befragten Frauen zu folgender Aussage:

*Ich habe mich durch den Konsum dieses Contents zu einem Schönheits-Eingriff verleiten lassen.*



Ein gutes Viertel der Frauen unter 40 macht Influencerinnen und Influencer für die Entscheidung mitverantwortlich.

STYLEBOOK - Beauty Impact Report 2021, CAWI-Befragung, Basis: nur Konsumenten des Kanals, n = 563; Basis Altersgruppen: 16 bis 39 Jahre: n=251, 40 bis 59 Jahre: n=222, 60 Jahre und älter: n=90; Frage: Sie sehen nun einige Eigenschaften, mit denen man Inhalte von Medien beurteilen kann. Bitte geben Sie anhand der Skala an, wie sehr Sie diesen Aussagen für Influencerinnen und Influencer zustimmen. Darstellung „Trifft voll und ganz zu/Trifft eher zu“ auf einer Skala von „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“ (4er-Skala) + weiß nicht/keine Angabe.

**Es zeigt sich eine drastische Zunahme von Korrekturbehandlungen nach missglückten Vor-Operationen.**

Trotz allen wissenschaftlichen Fortschritts sind Schönheitsoperationen oder minimalinvasive Eingriffe auch mit Risiken verbunden. Diese Risiken werden von jungen Frauen nicht selten unterschätzt oder hingegenommen, da sie keinen ande-

ren Ausweg sehen, um ihrem Idealbild näher zu kommen. In den vergangenen Jahren zeigte sich eine drastische Zunahme von Korrekturbehandlungen nach missglückten Vor-Operationen (vgl. Vereinigung der Deutschen Ästhetisch-Plastischen Chirurgen, 2019). Unabhängig davon gibt es medizinisch keine Sicherheit, dass sich die behandelten Personen nach einem Eingriff besser fühlen, wodurch eine Verunsicherung mit sich selbst und dem eigenen Körper bleiben kann.

## Soziale Medien können zu Schönheitsoperationen verleiten

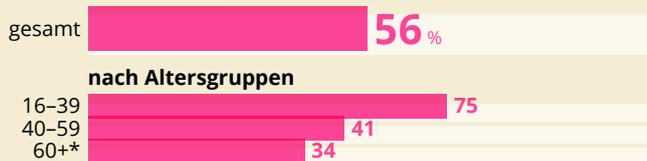
**Filterfunktionen können das Körperbild verzerren und zu unrealistischen Schönheitsidealen führen.**

Für das ästhetische Empfinden spielen Selfies und ihre digitale Bearbeitung in Form von Filtern eine nicht zu unterschätzende Rolle. Mehr als die Hälfte der befragten Frauen (56 Prozent) gibt in unserer Studie an, Bildbearbeitungsprogramme oder Effekte bzw. Filter zu nutzen. Bei den 16- bis 39-jährigen nutzen drei Viertel (75 Prozent) solche digitalen Bearbeitungstools (siehe Abbildung unten).

### Wenn sie Content posten, sind junge Frauen besonders eitel

Frauen, die Content in Social-Media-Kanälen posten, wurden befragt, ob sie Filter verwenden:

*Ja, ich nutze **Filter, Effekte oder Bildbearbeitungsprogramme**, bevor ich Content poste.*



Drei Viertel der Frauen unter 40 Jahren, die Content posten, bearbeiten den Content vorher.

STYLEBOOK - Beauty Impact Report 2021, CAWI-Befragung, Basis: nur Befragte, die Content posten, n=456; Basis Altersgruppen: 16 bis 39 Jahre: n=206, 40 bis 59 Jahre: n=191, 60 Jahre und älter: n=59\*; Geringe Fallzahlen < 80 Fälle\*. Frage: Nutzen Sie Bildbearbeitungsprogramme/Effekte/Filter bevor Sie Content posten?

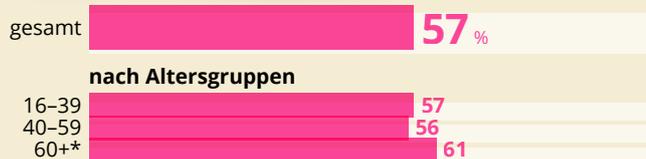
56 Prozent der befragten Frauen unter 40 Jahren meiden es auf Bildern, ihren kompletten Körper zu zeigen. Mehr als die Hälfte (53 Prozent) der 16- bis 39-jährigen Frauen zeigt sich ungern ungeschminkt in Sozialen Medien, weitere 43 Prozent posten nur bearbeitete Fotos (siehe Abbildung Seite 19). Tatsächlich gibt es Hinweise darauf, dass das Aufnehmen und das Bearbeiten von Selfies zu einer

erhöhten negativen Stimmung und Unzufriedenheit führt (vgl. Tiggemann et al., 2020). Dadurch besteht die Gefahr, dass gerade junge Frauen einem Schönheitsideal entsprechen wollen, das am Ende unerreichbar ist.

## Soziale Netzwerke: ungern ungeschminkt

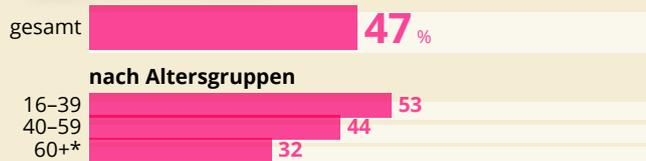
Befragt wurden Frauen, die eigenen Content posten;  
Zustimmung der befragten Frauen zu folgenden Aussagen:

*Ich meide es, auf Bildern meinen kompletten Körper zu zeigen.*

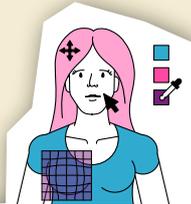


Alle Altersgruppen halten sich mit dem Posten von Ganzkörper-Bildern zurück.

*Ich zeige mich auf sozialen Netzwerken ungern ungeschminkt.*



Ältere Frauen verzichten eher darauf, sich zu schminken oder Bilder zu bearbeiten.



*Ich poste nur bearbeitete Fotos/Videos von mir selbst.*

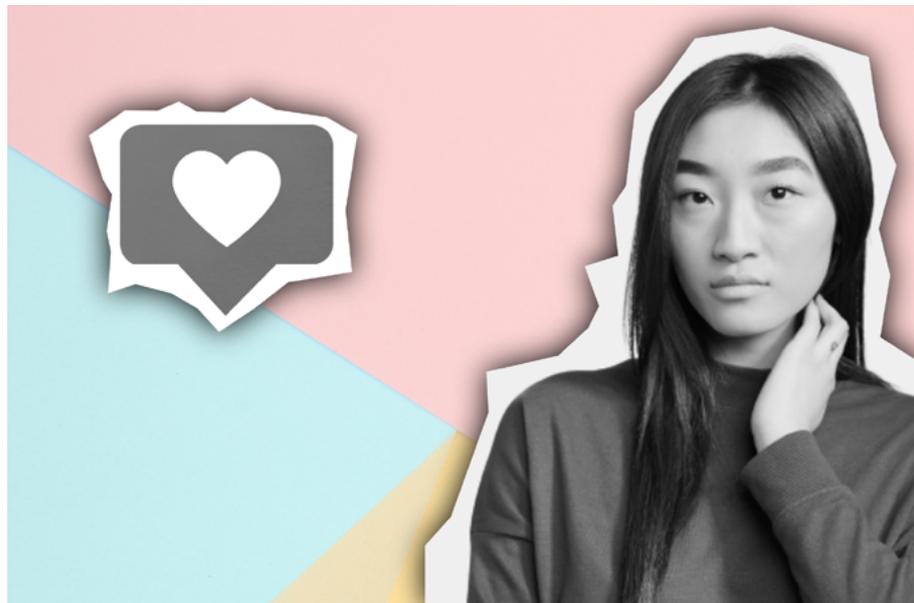


STYLEBOOK - Beauty Impact Report 2021, CAWI-Befragung, Basis: nur Befragte, die Content posten, n=456; Basis Altersgruppen: 16 bis 39 Jahre: n=206. 40 bis 59 Jahre: n=191. 60 Jahre und älter: n=59\*; Geringe Fallzahlen < 80 Fälle\* und < 50 Fälle \*\*. Frage: Nun würden wir gerne mehr darüber erfahren, worauf Sie bei Ihrem eigenen Content achten. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Darstellung „Trifft voll und ganz zu“/Trifft eher zu“ auf einer Skala von „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“ (4er-Skala) + weiß nicht/keine Angabe.

Filterfunktionen schaffen Ideale, die nichts mit der Realität zu tun haben und die selbst die Ästhetisch-Plastische Chirurgie an ihre Grenzen bringen. Die Körperwahrnehmung orientiert sich teilweise so sehr an bearbeiteten Selfies, dass völlig unrealistische Vorstellungen davon entstehen, was eine Schönheitsoperation

an Ergebnissen liefern kann (vgl. DGÄPC 2019). Die norwegische Regierung hat die Gefahren von Filtern bereits erkannt und ein Gesetz verabschiedet, wonach retuschierte Fotos in der Werbung und von Influencern ab 2022 als solche gekennzeichnet werden müssen. Digitale Bearbeitungstools sind Gadgets, um die eigenen Bilder spielerisch zu optimieren, wenn sie jedoch zu verzerrten Körperbildern führen, werden sie zur Gefahr.

## Medienkonsum beeinflusst das Wohlbefinden von Frauen



### Medien als Motivator, Inspirator und Coach

Lifestyle-Themen rund um Schönheit, Diäten und Sport finden vermehrt in Print- und Online-Magazinen sowie auf Social Media statt. Laut den befragten Frauen werden Soziale Medien und Magazine dabei vor allem dazu genutzt, sich für bestimmte Themen wie Sport und Fitness zu motivieren und sich Inspiration und Tipps zu holen (siehe Abbildung Seite 21). Mehr als die Hälfte der befragten Frauen gibt an, sich beim Thema Sport und Fitness von Medien anregen zu lassen: 56 Prozent haben schon einmal ein Produkt im Bereich Beauty gekauft, weil sie Werbung dafür in einem Medium gesehen haben (siehe Abbildung Seite 21).

## Warum Frauen **Sport- & Fitness-Influencerinnen und -Influencern** in Sozialen Netzwerken folgen

Befragt wurden Frauen, die **Influencerinnen und Influencern zum Thema Sport und Fitness** folgen; Zustimmung der befragten Frauen zu folgenden Gründen:

*Um mich selbst für Sport und Fitness zu motivieren.*

gesamt  **83 %**

*Um mir Inspiration für neue Fitnessübungen und Trainingspläne zu holen.*

gesamt  **79 %**

*Um mir Tipps zum Abnehmen zu holen.*

gesamt  **61 %**

STYLEBOOK - Beauty Impact Report 2021, CAWI-Befragung, Basis: nur Befragte, die 'Sport und Fitness' angegeben haben, n=132. Basis Altersgruppen: 16 bis 39 Jahre: n=74\*, 40 bis 59 Jahre: n=46\*\*, 60 Jahre und älter: n=12\*\*, Geringe Fallzahlen < 80 Fälle\* und < 50 Fälle \*\*. Frage: Nun würden wir gerne mehr über Ihre Beweggründe erfahren. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Darstellung „Trifft voll und ganz zu/Trifft eher zu“ auf einer Skala von „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“ (4er-Skala) + weiß nicht/keine Angabe.

## Warum Frauen **Ernährungs-Influencerinnen und -Influencern** in Sozialen Netzwerken folgen

Befragt wurden Frauen, die **Influencerinnen und Influencern zum Thema Ernährung** folgen; Zustimmung der befragten Frauen zu folgenden Gründen:

*Um mir Tipps im Bereich Ernährung einzuholen.*

gesamt  **80 %**

*Um mich über eine bestimmte Ernährungsform (wie z. B. Keto, plant based) zu informieren.*

gesamt  **75 %**

*Weil ich abnehmen möchte.*

gesamt  **72 %**

STYLEBOOK - Beauty Impact Report 2021, CAWI-Befragung, Basis: nur Befragte, die 'Ernährung' angegeben haben, n=60\*\*, Basis Altersgruppen: 16 bis 39 Jahre: n=27\*\*, 40 bis 59 Jahre: n=23\*\*, 60 Jahre und älter: n=10\*\*, Geringe Fallzahlen < 80 Fälle\* und < 50 Fälle \*\*. Frage: Nun würden wir gerne mehr über Ihre Beweggründe erfahren. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Darstellung „Trifft voll und ganz zu/Trifft eher zu“ auf einer Skala von „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“ (4er-Skala) + weiß nicht/keine Angabe.

**Während der Corona-Pandemie ist die Mediennutzung angestiegen.**

Die Corona-Pandemie führte zu einer intensiveren Mediennutzung, wobei Social Media ganz vorne rangiert. Jede zweite Frau (53 Prozent) verbrachte während der Corona-Pandemie mehr Zeit mit Sozialen Medien, bei den Frauen zwischen 16 und 39 Jahren sind es sogar mehr als drei Viertel (76 Prozent).

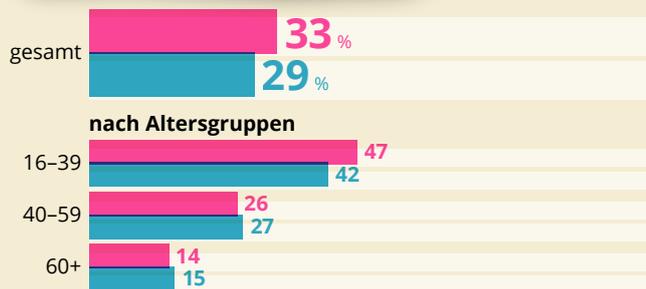
**Beim Konsum Sozialer Medien zeigt sich ein negativer Effekt auf das Wohlbefinden.**

Medien beeinflussen das Wohlbefinden von Frauen. Ob die Mediennutzung einen positiven oder negativen Effekt auf die Gesundheit hat, hängt dabei vom genutzten Medium ab. Mit dem zunehmenden Konsum Sozialer Medien sinkt das Wohlbefinden der befragten Frauen. Bei der Nutzung von Print- oder Online-Magazinen zeigt sich ein umgekehrter Effekt: Hier steigt das Wohlbefinden mit zunehmender Nutzung. Ein Drittel (33 Prozent) der befragten Frauen lässt sich von vorherrschenden Schönheitsidealen, die sie durch Influencerinnen und Influencer vermittelt bekommen, beeinflussen. Bei den unter 40-jährigen sind es sogar fast die Hälfte der befragten Frauen. Fast ebenso viele Frauen lassen sich durch den gezeigten Content von Influencerinnen und Influencern so unter Druck setzen, dass ihr Selbst- und Körperbewusstsein darunter leidet und sie sich deswegen schlecht fühlen. Auch der Konsum von Zeitschriften hat einen Einfluss auf die Gesundheit, jedoch längst nicht in jenem Ausmaß, wie es Soziale Medien haben können (siehe Abbildung Seite 23). Hierbei auffällig: Druck auf die eigene Person durch Inhalte verspüren bei den über 60-jährigen nur knapp 17 Prozent.

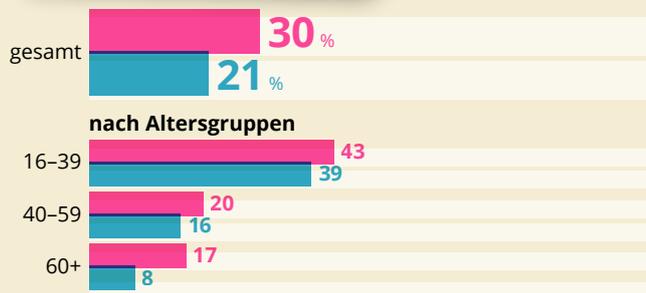
## Soziale Netzwerke ohne ungeschminkte Wahrheit

Befragt wurden Frauen, die Content von Influencerinnen und Influencern auf Sozialen Netzwerken bzw. in Zeitschriften und Magazinen konsumieren; Zustimmung der befragten Frauen zu folgenden Aussagen:

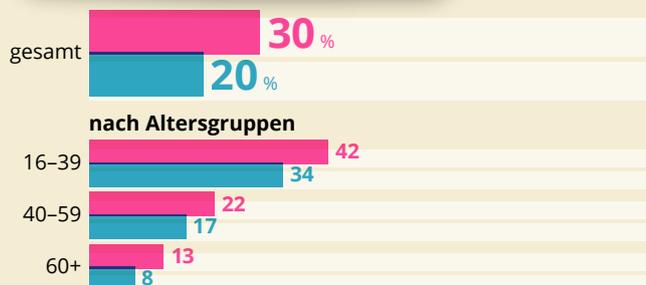
*Ich lasse mich von **dort herrschenden Schönheitsidealen beeinflussen.***



*Ich fühle mich durch den hier gezeigten Content **unter Druck gesetzt.***



*Mein **Selbstbewusstsein leidet** unter dem Konsum des hier gezeigten Contents.*



**Im Vergleich:** Nutzerinnen von Beauty-Content auf diesen Kanälen:

**Influencerinnen und Influencer auf Sozialen Netzwerken**  
**Magazine**

Schönheitsideale beeinflussen Nutzerinnen in Sozialen Netzwerken und in Magazinen ähnlich stark.

Aber Magazin-Leserinnen leiden insgesamt deutlich weniger unter der Wirkung des Contents.

STYLEBOOK - Beauty Impact Report 2021, CAWI-Befragung, Basis: nur Konsumenten des Kanals Influencerinnen und Influencer: n = 563; Basis Altersgruppen: 16 bis 39 Jahre: n=251, 40 bis 59 Jahre: n=222, 60 Jahre und älter: n=90; Magazine: n = 785; Basis Altersgruppen: 16 bis 39 Jahre: n=243, 40 bis 59 Jahre: n=345, 60 Jahre und älter: n=197; Frage: Sie sehen nun einige Eigenschaften, mit denen man Inhalte von Medien beurteilen kann. Bitte geben Sie anhand der Skala an, wie sehr Sie diesen Aussagen für Influencerinnen und Influencer zustimmen. Darstellung „Trifft voll und ganz zu/Trifft eher zu“ auf einer Skala von „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“ (4er-Skala) + weiß nicht/keine Angabe.

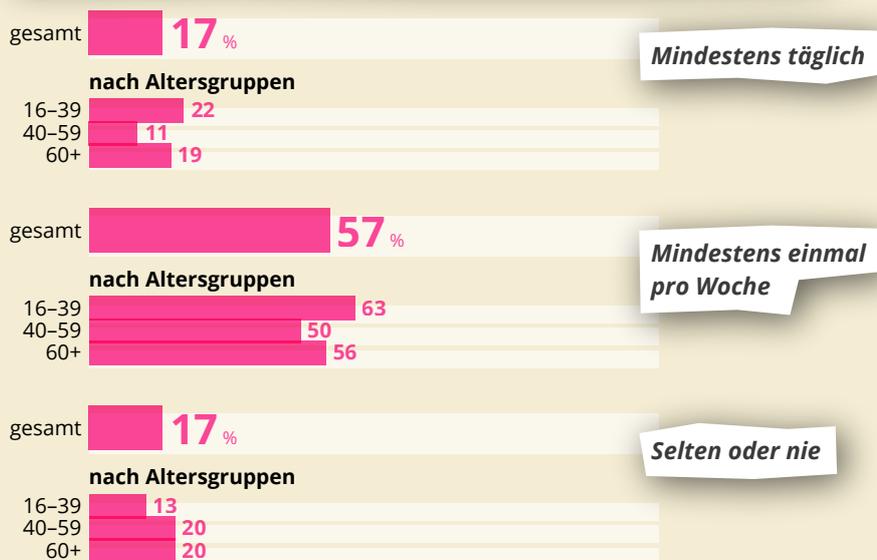
**Likes scheinen wichtiger zu sein als Komplimente von Freunden und dem Partner/der Partnerin.**

Likes sind wichtig, vor allem für jüngere Frauen zwischen 16 bis 39 Jahren, die besonders aktiv in den Sozialen Medien sind. Während 57 Prozent aller befragten Frauen eigenen Content mindestens einmal in der Woche auf Sozialen Medien einstellen, sind es bei den 16- bis 39-jährigen Frauen 63 Prozent. (siehe Abbildung unten). Nahezu drei Viertel (73 Prozent) der befragten Frauen, die mindestens wöchentlich einmal posten, fühlen sich gut, wenn sie Likes bekommen, aber 27 Prozent geben auch an, Angst davor zu haben, ihre Beiträge könnten keine Likes erhalten. Bei den 16- bis 39-jährigen Frauen haben sogar 42 Prozent Angst davor, keine Likes für ihre Beiträge zu erhalten. Über ein Drittel derselben Altersgruppe berichten von Selbstzweifeln, wenn ihre Beiträge zu wenig Likes bekommen. Virtuelle Likes scheinen den 16- bis 39-jährigen Frauen sogar wichtiger zu sein als reale Komplimente: 23 Prozent geben an, ihnen sei ein Like wichtiger als ein Kompliment des Partners oder der Partnerin. Zudem bejahen 30 Prozent die Aussage, ihnen sei ein Like mehr wert als ein Kompliment von Freunden. Positives Feedback im Internet zu erhalten, scheint also vor allem der jüngeren Zielgruppe besonders wichtig zu sein. So sehr, dass beim Ausbleiben solcher Likes das Wohlbefinden der befragten Frauen leiden kann (siehe Abbildung Seite 25).

## Content im Wochentakt

Befragt wurden Frauen, die eigenen Content in Sozialen Netzwerken posten:

**Wie häufig erstellen Sie selbst Content, sei es in Form von Storys, Bildern oder Textbeiträgen, für Ihren eigenen Account in den Sozialen Medien?**

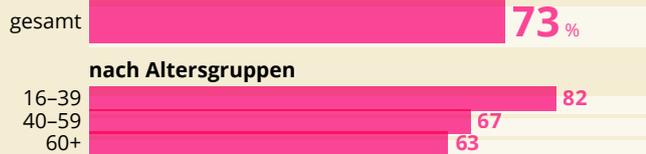


STYLEBOOK - Beauty Impact Report 2021, CAWI-Befragung, Basis: nur Befragte, die Content posten, n=456; Basis Altersgruppen: 16 bis 39 Jahre: n=206, 40 bis 59 Jahre: n=191, 60 Jahre und älter: n=59\*; Geringe Fallzahlen < 80 Fälle\* und < 50 Fälle \*\*: Frage: Wie häufig erstellen Sie selbst Content, sei es in Form von Storys, Bildern oder Textbeiträgen, für Ihren eigenen Account in den Sozialen Medien? Darstellung „Mind. wöchentlich“, „Mind. einmal pro Woche“ bzw. „Selten oder nie“ auf einer Skala von „Mehrmals täglich“ bis „Seltener als einmal im Monat“ + Weiß nicht/keine Angabe (7er-Skala).

## Die Sucht nach Likes und Views

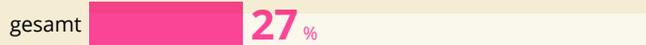
Zustimmung der befragten Frauen zu folgenden Aussagen:

**Ich fühle mich gut, wenn ich Likes/Views bekomme.**

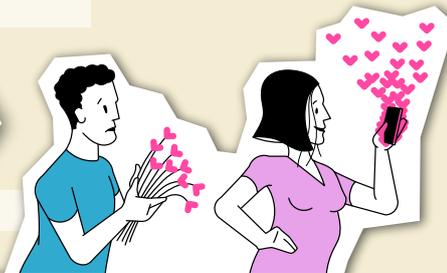
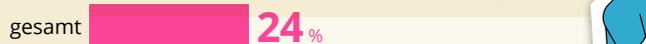


Alle freuen sich über Likes und Views – Jüngere ganz besonders.

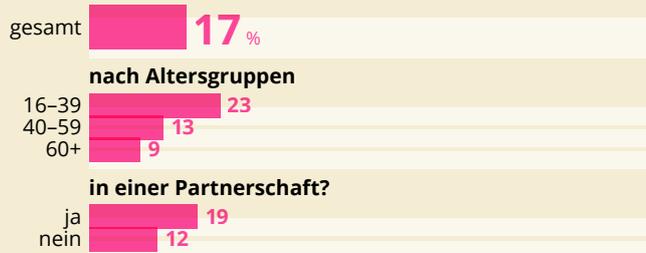
**Ich habe Angst, keine Likes/Views für meine Beiträge zu bekommen.**



**Wenig Likes/Views für meine Beiträge zu bekommen, lässt mich an mir selbst zweifeln.**

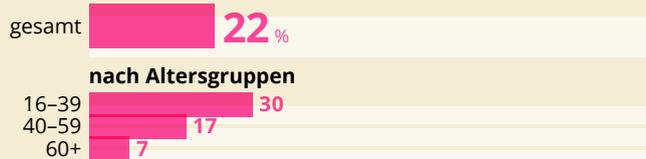


**Ein Like/View ist mehr wert als ein Kompliment des Partners/der Partnerin.**



Für manche junge Frauen und Frauen in Partnerschaften sind Likes offenbar besonders wichtig.

**Ein Like/View ist mehr wert als ein Kompliment von Freunden/Bekanntem.**



STYLEBOOK - Beauty Impact Report 2021, CAWI-Befragung, Basis: nur Befragte, die mind. 1x pro Woche Content posten, n=456; Basis Altersgruppen: 16 bis 39 Jahre: n=206, 40 bis 59 Jahre: n=191, 60 Jahre und älter: n=59\*; Geringe Fallzahlen < 80 Fälle\* und < 50 Fälle\*\*. Frage: Nun würden wir gerne erfahren, wie Sie Likes oder Views in den Sozialen Medien wahrnehmen. Bitte sagen Sie uns, wie sehr Sie folgenden Statements zustimmen. Darstellung „Trifft voll und ganz zu/Trifft eher zu“ auf einer Skala von „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“ (4er-Skala) + weiß nicht/keine Angabe.

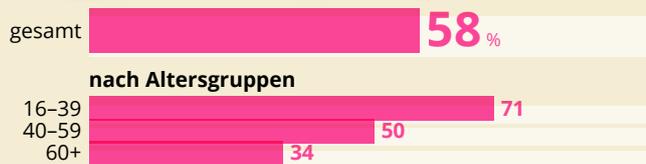
**Junge Frauen sind häufig Opfer von sexistischen Nachrichten.**

In den Sozialen Medien erhält man leider nicht nur positives Feedback in Form von Likes. Mehr als jede Zweite hat schon sexistische Nachrichten erhalten, fast ein Viertel hat schon einen Shit-Storm erlebt und 28 Prozent geben an, bereits Hasskommentare unter den eigenen Beiträgen vorgefunden zu haben. 40 Prozent der befragten Frauen haben ihren Account öffentlich gestellt, bei den 16- bis 39-jährigen hat sogar jede Zweite ihr Profil öffentlich zugänglich gemacht. Dies setzt Frauen einem möglichen übergriffigen Verhalten schutzlos aus. Aber auch ohne verbale Entgleisungen sind Frauen so nicht nur dem möglichen Druck von Familie und Bekannten ausgesetzt, sondern der gesamten Nutzerschaft (siehe Abbildung unten).

## Sexismus im Netz Die meisten Frauen kennen das

Zustimmung der befragten Frauen zu folgender Aussage:

*Ich habe schon einmal eine **sexistische Nachricht** erhalten.*



Sexismus im Netz betrifft besonders häufig junge Frauen.

STYLEBOOK - Beauty Impact Report 2021, CAWI-Befragung, Basis: nur Befragte, die mind. 1x pro Woche Content posten, n=456; Basis Altersgruppen: 16 bis 39 Jahre: n=206, 40 bis 59 Jahre: n=191, 60 Jahre und älter: n=59\*; Geringe Fallzahlen < 80 Fälle\* und < 50 Fälle \*\*. Frage: Die Nutzung von sozialen Plattformen kann sowohl positive als auch negative Resonanz hervorrufen. Inwieweit stimmen Sie folgenden Statements hierzu zu? Darstellung „Trifft voll und ganz zu/Trifft eher zu“ auf einer Skala von „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“ (4er-Skala) + weiß nicht/keine Angabe.

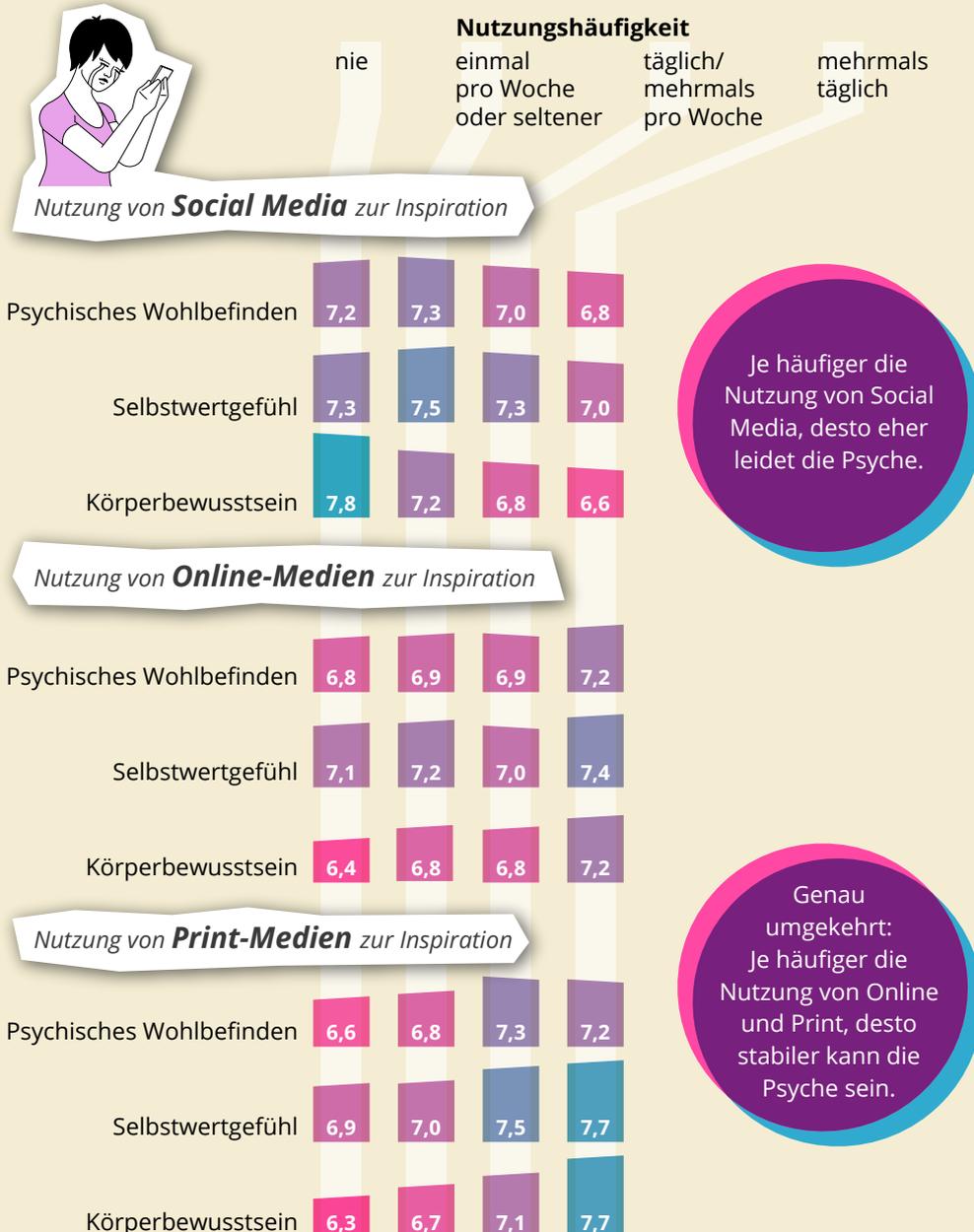
**Umso intensiver die Mediennutzung ist, umso stärker ist der Effekt auf das Wohlbefinden.**

Wie stark Körperbewusstsein, psychisches Wohlbefinden und Selbstwertgefühl positiv bzw. negativ beeinflusst werden, hängt von der Intensität der Mediennutzung ab. Bei den Heavy-Userinnen von Sozialen Medien (6,7 Punkte) – also Frauen, die mindestens einmal täglich das entsprechende Medium nutzen – zeigen sich im Vergleich zu Heavy-Userinnen von Print-Medien (7,4 Punkte) und Online-Medien (7,3 Punkte) die geringsten Mittelwerte beim Mental Health Index. Werden Soziale Medien intensiv genutzt, umso eher kann das Körperbewusstsein (6,6 Punkte), das psychische Wohlbefinden (6,8 Punkte) und das Selbstwertgefühl (7,0 Punkte) darunter leiden. Bei den Heavy Userinnen von Print-Medien zeigen sich deutlich höhere Mittelwerte für Körperbewusstsein und Selbstwertgefühl (jeweils 7,7 Punkte) sowie für das psychische Wohlbefinden (7,2 Punkte). Die intensive Auseinandersetzung mit Print-Medien schadet der Gesundheit nicht, es scheint vielmehr dazu zu führen, dass das Körperbewusstsein und

Selbstwertgefühl steigen kann. Ebenso zeigen sich bei den Heavy-Userinnen von Online-Medien deutlich höhere Mittelwerte für Selbstwertgefühl (7,4 Punkte), psychisches Wohlbefinden und Körperbewusstsein (jeweils 7,2 Punkte) (siehe Abbildung Seite 28). Je intensiver Online-Medien genutzt werden, desto besser ist das Wohlbefinden der befragten Frauen. Der Effekt auf das Wohlbefinden kann also von der Intensität der Mediennutzung abhängen. Ständiger Zugriff auf die Sozialen Medien kann eher bewirken, dass der Druck zur perfekten Selbstdarstellung dauerhaft anhält. Print- und Online-Medien scheinen eher einen stabilisierenden Effekt auf die Gesundheit zu haben.

## Health-Indikatoren nach Mediennutzung

Medien-Nutzerinnen gaben eine Punktzahl zwischen 0 und 10 an (niedrig bis hoch). Dargestellt ist der Mittelwert der Angaben:



Je häufiger die Nutzung von Social Media, desto eher leidet die Psyche.

Genau umgekehrt: Je häufiger die Nutzung von Online und Print, desto stabiler kann die Psyche sein.

STYLEBOOK - Beauty Impact Report 2021, CAWI-Befragung, Basis: alle Befragte n= 1061. Basis: Nutzergruppe Sozialer Medien: mehrmals täglich n=511. Täglich oder mehrmals pro Woche n= 378. Einmal pro Woche oder seltener n=95. Nie n=32 Basis: Nutzergruppe Print: mehrmals täglich: n=41. Täglich oder mehrmals pro Woche: n=310. Einmal pro Woche oder seltener n=458. Nie: n=204. Basis: Nutzergruppe Online: mehrmals täglich n=74 (\*n<80). Täglich oder mehrmals pro Woche n=308. Einmal pro Woche oder seltener n=474. Nie n=160; Geringe Fallzahlen < 80 Fälle\* und < 50 Fälle \*\*. Mittelwerte auf einer Skala von 1 „Überhaupt nicht gut“ bzw. „Überhaupt nicht zufrieden“ bis 10 „Sehr gut“ bzw. „Sehr zufrieden“

# Fazit

## Frauen stehen durch Soziale Medien unter enormem Druck.

Vor allem Soziale Medien können (jüngere) Frauen in ihrer mentalen Gesundheit negativ beeinflussen. Profile ermöglichen es, uns so zu zeigen, wie wir gesehen werden wollen. Persönliche, authentische Bewertungen verlieren demgegenüber an Bedeutung. Likes werden wichtiger als Komplimente von Freunden oder dem Partner/der Partnerin. Die Sucht nach Likes setzt die Nutzerinnen von Sozialen Medien unter enormen Druck, Hass und Sexismus sind in Sozialen Medien allgegenwärtig. Die ständige Konfrontation mit unerreichbaren Schönheitsidealen, die durch die Nutzung von Filtern verstärkt wird, können verunsichern und beeinflussen das Selbstwertgefühl und das Selbstbewusstsein. Filterfunktionen können das Körperbild verzerren und zu unrealistischen Schönheitsidealen führen. Sie verstärken den Drang nach Veränderung am eigenen Körper: Schönheitsoperationen wie Intimkorrekturen boomen und sind schon lange kein Tabuthema mehr. Insbesondere bei jungen Frauen werden diese Eingriffe immer beliebter, obwohl sie bekanntermaßen mit nicht zu unterschätzenden Risiken verbunden sind und nicht immer den gewünschten Effekt bringen. Je häufiger Soziale Medien genutzt werden, desto stärker sind auch die negativen Effekte. Auffällig: Vor allem während der Pandemie nutzen die befragten Frauen häufiger Soziale Medien. Bei der Nutzung klassischer Print- und Online-Medien konnten in der vorliegenden Studie solche negativen Effekte nicht gemessen werden. Hier zeigen sich sogar Tendenzen, dass der Konsum von Print- und Online-Medien einen positiven Einfluss auf das Wohlbefinden haben kann.

## Mehr Realität zeigen, weniger Filter nutzen und Body Positivity verstärkt vermitteln.

Norwegen bekämpft den Schönheitswahn bereits mit einer Kennzeichnungspflicht von retuschierten Fotos in Werbung und von Influencerinnen und Influencern, um den „*kroppspress*“ – zu Deutsch: Körperdruck – in der Gesellschaft zu reduzieren. Großbritannien verbietet ab 2022 in Jugendmedien Werbung für Schönheitsoperationen, um dem Druck entgegenzuwirken, einem bestimmten Schönheitsideal zu entsprechen. Body-Positivity-Bewegungen in Sozialen Medien setzen sich aktiv für eine gesunde Einstellung gegenüber allen Menschen ein. Dennoch ist es wichtig, dass sich Medien – und insbesondere Soziale Medien – darüber bewusst werden, welche große Verantwortung sie tragen. (Soziale) Medien sollten die Aufgabe wahrnehmen, vor allem jüngere Frauen in ihrem Selbstwertgefühl, Selbstbewusstsein und in ihrer mentalen Gesundheit zu stärken und nicht zu schädigen. Das bedeutet: mehr Realität zeigen, weniger Filter nutzen und eine gesunde Body Positivity verstärkt vermitteln.

# Methodik

Im Auftrag von **STYLEBOOK** hat die **AXEL SPRINGER Marktforschung** in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut **INNOFACT** eine bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung unter Frauen im Alter zwischen 18 und 85 Jahren durchgeführt. Dabei wurden im Zeitraum vom 18. August bis zum 23. August 2021 insgesamt 1.016 Interviews im Online-Access-Panel der **INNOFACT AG** durchgeführt. **INNOFACT** ist ein Full Service-Marktforschungsinstitut und einer der Markt- und Qualitätsführer für Online-Befragungen.

## Befragung im Online-Access-Panel von Innofact AG

### Zielgruppe

Deutschsprachige Frauen ab 16 Jahren  
Gewichtung nach Alter, Geschlecht, Region

### Fallzahlen

1016

### Feldzeit

18.08.2021 bis 23.08.2021

### Konzeption

Marktforschung der Axel Springer SE, Berlin

### Durchführung

Innofact AG, Düsseldorf

Im ersten Schritt wurden Sekundäranalysen zu dem Thema „*Medienwirkung auf Frauen*“ durchgeführt. Die Erkenntnisse der Analyse flossen in die Fragebogenentwicklung ein. Anschließend wurde eine quantitative Online-Studie aufgesetzt. Der entwickelte Fragebogen wurde 1.016 Frauen vorgelegt. Die Befragungsteilnehmerinnen wurden aus den Consumerpanels der **INNOFACT AG** rekrutiert. Die Testpersonen aus den Panels wurden per E-Mail zur Befragung eingeladen (ohne den konkreten Befragungsanlass anzugeben) und füllten den Fragebogen dann auf einer Website aus, die nur mithilfe einer individuellen Transaktionsnummer einmal geöffnet werden konnte. Dann beantworteten die Probanden zunächst einige Basisfragen zu ihrer persönlichen Situation. Probanden, die den Zielgruppenvorgaben entsprachen – in unserem Fall Frauen ab 16 Jahren, die in Deutschland leben – wurden dann zur Hauptbefragung zugelassen. Dabei wurden die Befragten unter anderem zu ihrem Mediennutzungsverhalten, ihrem Wohlbefinden sowie zu ihren Einstellungen gegenüber Medien befragt.

Alle Angaben in Prozent	Nutzerinnen													
	sozialer Medien					Print				Online				
	Nutzungsintensität													
Alters- gruppen	gesamt	Heavy	Intensiv	gesamt	nicht	Heavy	Intensiv	gesamt	nicht	Heavy	Intensiv	gesamt	nicht	
16-39	30,1	36,2	18,1	31,1	-	30,9	31,8	30,2	30,4	62,4	33,5	33,4	12,5	
40-59	44,2	44,1	46,8	44,6	31,1	37,8	44,5	44,0	44,6	32,5	43,5	43,8	46,3	
60+	25,7	19,7	35,1	24,3	68,8	31,4	23,6	25,8	25,0	5,2	22,9	22,8	41,3	

Anschließend wurden die Ergebnisse statistisch ausgewertet. Zusätzlich wurde ein Mental Health Index gebildet. Der Mental Health Index bildet das mentale Wohlbefinden von Frauen in einer Kennziffer auf einer Skala von 1 Punkt (niedrigster Wert) bis 10 Punkten (höchster Wert) ab. Dazu wurden die Antworten der befragten Frauen zur Selbsteinschätzung ihres Körperbewusstseins, Selbstwertgefühls und psychischen Wohlbefindens zu einem Indexwert verdichtet. In den Index flossen die drei Bereiche mit einem Gewicht von je einem Drittel ein.

# Kontakt & Impressum

## REDAKTIONSLEITUNG



**Nuno Alves**  
[nuno.alves@axelspringer.com](mailto:nuno.alves@axelspringer.com)

## REDAKTION



**Anna-Lena Osterburg**  
[anna-lena.osterburg@axelspringer.com](mailto:anna-lena.osterburg@axelspringer.com)

## PROJEKTLEITUNG & PARTNERSCHAFTEN



**Sabrina Keskowski**  
[sabrina.keskowski@axelspringer.com](mailto:sabrina.keskowski@axelspringer.com)



**Daniela Garrasi**  
[daniela.garrasi@axelspringer.com](mailto:daniela.garrasi@axelspringer.com)



**Beatrix Böhm**  
[beatrix.boehm@axelspringer.com](mailto:beatrix.boehm@axelspringer.com)



**Michael Beck**  
[michael.beck@axelspringer.com](mailto:michael.beck@axelspringer.com)

AXEL SPRINGER SE  
**Marktforschung**  
Axel-Springer-Str. 65  
10888 Berlin

[marktforschung@axelspringer.de](mailto:marktforschung@axelspringer.de)

Ansprechpartner für die Studie:  
**Clarissa Moughrabi**  
**Pia Katschke**  
**Franz Grimm**

**Innofact AG**  
Neuer Zollhof 3  
40211 Düsseldorf

[info@innofact.com](mailto:info@innofact.com)

Ansprechpartner für die Studie:  
**Tomislav Djoja**

Design und Infografik: [jokertronic.de](http://jokertronic.de)

**STYLEBOOK.de**  
**Axel Springer SE**  
Axel-Springer-Straße 65  
10888 Berlin

Telefon: (030) 25 91-0  
E-Mail: [info@stylebook.de](mailto:info@stylebook.de)

Vertreten durch den Vorstand:  
Dr. Mathias Döpfner (Vorsitzender)  
Jan Bayer  
Dr. Stephanie Caspar  
Dr. Julian Deutz

Sitz Berlin, Amtsgericht  
Charlottenburg HRB 154517 B  
USt-IdNr. DE 136 627 286

Verantwortlich für den Inhalt  
i.S.d. § 18 Abs. 2 MStV:  
STYLEBOOK.de gesamt: Nuno Alves