



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Realistische Schönheitsideale auf Instagram?“

Eine inhaltsanalytische Untersuchung über die Selbstdarstellung
von Fitness Bloggern auf Instagram

verfasst von / submitted by

Agnieszka Gornikowska, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on the
student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt / degree
programme as it appears on the
student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Mitbetreut von / Co-Supervisor:

Dr. Kathrin Karsay

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, Juni 2018

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die besonders während dem Schreiben dieser Arbeit für mich da waren.

Besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mich in jeder Lebenslage unterstützen und mir in den letzten Monaten viel Zeit geschenkt haben, indem sie auf meine kleine Tochter Mavie aufgepasst haben.

Meinem Partner Edgar Eisner danke ich, dass er immer unterstützt was ich mache.

Meiner Freundin Yasmine Chetouani möchte ich danken, dass sie mir immer mit Rat und Tat zur Seite steht.

Meiner Freundin Jennifer Krutzler möchte ich ebenfalls für ihre Hilfsbereitschaft danken.

Für das Korrekturlesen danke ich herzlich Eduard Riha.

Schlussendlich möchte ich mich bei den zwei Personen bedanken, die mich auf dieses Thema indirekt brachten. Herr Dr. Matthes und Frau Dr. Karsay standen mir bei jeglichen Fragen immer zur Verfügung. Vielen Dank dafür!

ANMERKUNG

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie zum Beispiel LeserInnen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Themenrelevanz und Erkenntnisinteresse	4
1.2 Forschungsleitende Fragen	5
1.3 Forschungsstand	6
2. Theoretischer Hintergrund	11
2.1. Fitness	11
2.1.1. Definition Fitness	11
2.1.2. Geschichte von Fitness	13
2.1.3. Der Körper	16
2.1.4. Motivforschung	17
2.1.5. Auswirkungen von Fitness	19
2.1.6. Wertewandel der Gesellschaft und die Auswirkungen	20
2.2. Schönheit	22
2.2.1. Definition Schönheit	22
2.2.2. Attraktivitätsforschung	23
2.2.3. Wandel des Idealbildes der Frau im Laufe der Zeit	26
2.2.4. Das Schönheitsideal heute	29
2.2.5. Die Zukunft der Schönheit	31
2.3. Selbstdarstellung	31
2.3.1. Definition Selbstdarstellung	31
2.3.2. Identität	32
2.3.3. Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl	34
2.3.4. Objektifizierung	36
2.3.5. Selbstobjektifizierung	39
2.4. Instagram	39
2.4.1. Selbstpräsentation auf Instagram	40
2.4.2. Influencer	

3. Medienwirkungsforschung	44
3.1. Agenda Setting	44
3.2. Third-Person-Effekt	46
3.3. Sozial-kognitive-Lerntheorie	48
3.4. Medienpriming	49
3.5. Theorie sozialer Vergleichsprozesse	50
4. Methodik	53
4.1. Quantitative Inhalts- und Bildinhaltsanalyse	53
4.2. Auswahl der Stichprobe	55
4.3. Forschungsdesign	57
4.4. Untersuchungszeitraum	58
4.5. Codebuch Kategorien	58
4.6. Reliabilität	61
5. Ergebnisse	62
5.1. Ergebnisse der Inhaltsanalyse	62
5.2. Ergebnisse der Bildinhaltsanalyse	63
5.3. Beantwortung der Hypothesen	64
5.3.1. Selbstdarstellung der Fitness-Instagramer	64
5.3.2. Motivforschung	67
5.3.3. Figur der Fitness-Instagramer	68
5.3.4. Vorbildfunktion	70
5.3.5. Selbstdarstellung auf Fotografien	72
5.3.6. Perfektionismus versus Natürlichkeit	73
5.3.7. Agenda Setting	74
6. Diskussion	75
6.1. Interpretation und Conclusio der Forschungsergebnisse	75
6.2. Limitationen	78
6.3. Ausblick der Forschungsstudie	78
7. Literaturverzeichnis	80
8. Anhang	93
A Kurzzusammenfassung	93
B Kategorieschemata	104
C Digitaler Anhang (CD-ROM)	111

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Agenda Setting	45
Abbildung 2: Third-Person-Effect	47
Abbildung 3: „Fitness“-Begriff im Instagram-Profil	65
Abbildung 4: Selbstdarstellung auf Fotografien	65
Abbildung 5: Ort der Fitnessausübung	66
Abbildung 6: Motivation zur Bewegung	67
Abbildung 7: Werbung oder Product placement	68
Abbildung 8: Figur der Fitness-Instagramer	69
Abbildung 9: Muskelmasse der Fitness-Instagramer	70
Abbildung 10: Vergleich des BMI vom Jahr 2014 der Österreicher und der Fitness-Instagramer	71
Abbildung 11: Abgebildete Körperbereiche auf Fotos	72
Abbildung 12: Selfies der Fitness-Instagramer	73
Abbildung 13: Perfektionismus versus Natürlichkeit	73
Abbildung 14: Themen der Text-Postings	74

- 1. Einleitung

Seit Jahrzehnten gilt die schlanke, weiße Frau in der Werbung als soziales Symbol für weibliche Eleganz und Schönheit. (vgl. Redmond 2003) Enorme Summen werden von großen Unternehmen in die mediale Kommunikation investiert um Schönheits- und Pflegeprodukte zu verkaufen. Models werden zu unrealistischen Schönheitsidealen getrimmt und dienen sowohl zur Aufmerksamkeitserregung, als auch als Beweis der Wirkung des Produktes. (vgl. Hemetsberger/Pirker/Pretterhofer 2009, S.131ff)

Ein unerreichbares Schönheitsideal wird in den Medien präsentiert. Frauen eifern dem Ideal nach, kaufen Produkte um ihm ähnlicher zu werden. Es entsteht Unzufriedenheit, weil sie meistens dem perfekten Bild nicht entsprechen. Es ist auch kaum möglich dem Ideal zu entsprechen, weil die Fotos von den Models in den Zeitschriften oder auf den Plakatwänden mit Bildbearbeitungsprogrammen manipuliert wurden und in Wirklichkeit keine echte Frau abgebildet wird.

Die Bilder werden als Vergleichsmaßstab herangezogen und als real wahrgenommen, wodurch Frauen fragwürdige Selbstverständnisse und Verhaltensweisen in Bezug auf Schönheit entwickeln. (vgl. Hemetsberger/Pirker/Pretterhofer 2009, S.131ff)

Für ein gutes Körpergefühl von Frauen und gegen unrealistische, ungesunde Vorbilder sind Maßnahmen nötig. Um gegen realitätsfremde Körperideale vorzugehen hat Frankreich im Mai 2017 ein Gesetz beschlossen, welches gefährliches Untergewicht am Laufsteg und bei Fotoshootings verbietet. Models müssen eine Bescheinigung vorlegen, dass sie nach dem Body-Mass-Index nicht untergewichtig sind. Der Body-Mass-Index gibt Auskunft über das Gewicht im Verhältnis zur Körpergröße. Wenn Modehäuser Models ohne Bescheinigung engagieren, können Haft- oder Geldstrafen die Folge sein. (vgl. Spiegel.de,

06.05.2017) In Israel gibt es ebenfalls ein Magermodel-Verbot. In Italien wurde im Jahr 2006 von der Regierung und den Modeverbänden eine Grundsatzerklärung gegen Magersucht aufgestellt. In anderen europäischen Ländern wird das Problem ebenfalls öfter diskutiert. Einige Verbände und Modedesigner verpflichten sich freiwillig auf Magermodels zu verzichten. (vgl. derStandard.at, 18.05.2015)

Ein weiterer großer Fortschritt für ein reales Schönheitsideal in der Gesellschaft und ein gesundes Selbstvertrauen von Frauen ist die Verpflichtung bearbeitete Bilder zu kennzeichnen. Seit 1. Oktober 2017 gibt es das Gesetz in Frankreich. Retuschierte Bilder müssen mit „Retouched photograph“ oder „photographie retouchée“ gekennzeichnet werden. Wer dagegen verstößt und Körperformen schlanker oder Rundungen runder macht und es nicht kennzeichnet, muss eine Geldstrafe bis zu 37.500 Euro zahlen. Die Bildagentur Getty Images reagierte mit der Verbannung von retuschierten Fotos aus dem Angebot. Glättung der Haut oder Änderung der Haarfarbe fällt nicht darunter. Die Getty-Sprecherin begründet es mit dem Satz *„Fotos sind eine Abbildung unserer Welt und daher besteht für uns eine Verantwortung, unseren Kunden akkurate und neutrale Bilder zu liefern“*. Getty Images ist einer der größten Fotoanbieter der Welt, daher kann es weltweit für die ganze Branche folgen haben. (vgl. focus.de, 30.09.2017)

Nach McLuhan kann man Kontrolle über die Medien gewinnen, indem man in Sachen Medienwirkungen kundig ist. Selbstverlust wäre die Folge von Kapitulation vor dem technologischen Determinismus. (vgl. Grosswiler 1998, S.76) In den Massenmedien sind Schönheit und wie man sie erlangt, herrschende Themen. Möglichkeiten zum „schöner werden“ gibt es laut ihnen viele, genannt werden oft Schönheitsprodukte, gesunde Ernährung und Fitness. Sportliche Frauen werden in den Medien als „Powerfrauen“ dargestellt. Wenn über Sportler berichtet wird, stehen oft die Outfits oder die Attraktivität statt der sportlichen Leistung im Vordergrund. (vgl. Bürger 2017, S.85) Wie Bürger feststellte wird Sport laut Frauenzeitschriften *„nur im Sinne der Schönheit betrieben“*. (Bürger 2017, S.85) Frauenzeitschriften geben Tipps wie man Sport

umgehen kann und trotzdem einen perfekten Körper haben kann. Ins Fitness Center möchte man nicht gehen und es wird als etwas Schreckliches dargestellt. Muskeln kann man mit Schminkprodukten oder Postern vortäuschen. Sportler werden hauptsächlich nach dem Aussehen bewertet. Gesundheit wird in den Frauenzeitschriften nur nebenbei thematisiert und ist nicht allzu wichtig. Im Vordergrund steht die Schönheit durch den Sport. (vgl. Bürger 2017, S.85) Man kann davon ausgehen, dass Fitness weiterhin an Relevanz zunimmt, da körperliche Tätigkeiten im Beruf weniger werden, Menschen mehr Zeit und Energie haben und sie dies durch Fitness kompensieren. (vgl. Posch 2009)

Dank des Internets hat sich ein Kommunikations- und Interaktionsmittel entwickelt mit dem man soziale Kontakte pflegen, sich mittels eines „Profils“ selbst darstellen und Inhalte produzieren kann.

Die Kommunikator-Rolle hat sich durch die Digitalisierung der heutigen Medienlandschaft grundlegend gewandelt. Zwar gibt es noch Kommunikatoren im klassischen Sinne, jedoch kann diese Rolle auch von Rezipienten übernommen werden. (vgl. Bilandzic 2015, S.20) Somit fungieren nicht nur professionelle Medienschaffende als Kommunikatoren, sondern auch vernetzte Individuen. (vgl. Hepp 2015, S.366) Die Instagram-Ikone Essena O'Neill mit über 500.000 Followern, sorgte für Furore als sie die vermeintlichen Schnappschüsse als aufwändige Inszenierungsmaschinerie demaskierte. Ihre perfekten Bilder versieht sie in einer Aktion mit wahrheitsgetreuen Bildunterschriften und löscht schlussendlich ihren Account. (vgl. Die Presse Online, 2.11.2016) Natürlichkeit wird auf Instagram mit dem Hashtag #nofilter belohnt, da sie sichtlich so selten ist. Diese Arbeit untersucht die Selbstdarstellung von Personen, die Fitness betreiben und davon Bilder auf Instagram veröffentlichen. Die vorliegende Arbeit geht den Fragen nach, ob Prouser (Producer + User) Fitness für die Gesundheit oder für das Aussehen betreiben. Es wird untersucht inwieweit der Begriff „Schönheit“ in Bezug auf Fitness vorkommt. Ob Perfektion überhandnimmt und ob sie sich zu Makeln bekennen. Es wird das heutige Schönheitsideal unter die Lupe genommen und untersucht ob es eine Tendenz zur Natürlichkeit gibt. Es wird geprüft, ob die

fitnesstreibenden Personen ähnlich wie in den Medien dünn oder schlank sind oder ob ganz normale „Durchschnittsfrauen“ als Influencer aktiv sind.

1.1. Themenrelevanz und Erkenntnisinteresse

Für diese Magisterarbeit wird als empirische Forschungsmethode eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt, um die publizierten Inhalte von fitnesstreibenden Personen auf Instagram zu untersuchen. Ziel der Untersuchung ist es wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, wie sich die Personen darstellen, welche Motive sie angeben zum Fitness treiben und ob die Gesundheits- oder Aussehenskomponente eine Rolle spielt. Thematisieren Sie ihre Motive zum Sporttreiben? Es ist von Interesse welche Figur die heutigen Vorbilder haben, die unabhängig von klassischen Massenmedien ein Schönheitsideal darstellen. Ist das dünne Schönheitsideal der klassischen Massenmedien auch das Ideal im Internet? (vgl. Jett/Laporte/Wanchisn, 2010) Haben die Vorbilder aus dem sozialen Netzwerk ein gesünderes Körpergewicht, als Stars aus den klassischen Massenmedien? Da das Internet eine primäre Medienquelle der Menschen darstellt, ist diese Erkenntnis von hoher Bedeutung. (vgl. Jones/Fox, 2009) Gibt es einen Trend zur Natürlichkeit? Stehen Personen zu ihren Makeln oder präsentieren sie sich stets perfekt? Das Forschungsinteresse liegt auch darin zu untersuchen ob das beliebte Gesichtselfie am häufigsten gepostet wird oder ob Fotos gewählt werden, um den kompletten Körper zu präsentieren und eine Objektifizierung vorliegt. Wird Kritik am Perfektionismuszwang geübt oder ordnen sich die Personen unter? Wird zu mehr Realität mit Hashtags wie #nofilter oder #fürmehrrealitätsaufinstagram aufgerufen? Es wurden diesbezüglich 50 Instagram Profile ausgewählt, die alle unterschiedliche Leben führen, unterschiedlichen Sport betreiben und in unterschiedlichen Ländern leben. Soziale Netzwerke nehmen in der Kommunikation von Personen einen hohen Stellenwert ein, daraus ergibt sich die hohe wissenschaftliche Relevanz. Die meisten Studien untersuchen die Auswirkungen von Print Medien und Fernsehen auf das Körperbild. (vgl. Bair, Kelly, Serdar, Mazzeo 2012) Aufgrund

des schnellen Popularitätsanstiegs gibt es zu Instagram noch Forschungslücken. (vgl. Sharma De Choudhury 2015, S.11)

1.2. Forschungsleitende Fragen

FF1: Wie stellen sich fitnesstreibende Personen auf Instagram dar?

Werden Motive genannt oder werden ganz andere Themen, die nichts mit Fitness zu tun haben thematisiert?

FF2: Welche Motive stecken hinter dem Ausführen von Fitness?

Spielt Gesundheit eine Rolle oder ist das Aussehen wichtiger?

FF3: Inwieweit geht es bei den Instagram-Profilen tatsächlich um die Fitness bzw. den Sport?

Werden die Instagram-Profile als Werbefläche genutzt?

FF4: Welche Figur haben fitnesstreibende Personen auf Instagram?

Klassische Medien zeigen dünne Frauen, spiegelt das die Realität?

FF5: Inwieweit unterscheiden sich Fitness-Instagramer in ihrer Vorbildfunktion von Personen aus den klassischen Massenmedien?

Sind Fitness-Instagramer bessere Vorbilder als Personen aus den klassischen Massenmedien?

FF6: Welche Art der Fotografie wählen Fitness-Instagramer?

Das Gesichtselfie erfreut sich hoher Beliebtheit. Ist das bei fitnesstreibenden Personen auf Instagram ähnlich?

FF7: Inwieweit stellen sich Fitness-Instagramer stets perfekt dar?

Werden Makel offenbart?

FF8: Auf welche Themen werden Follower der Fitness-Instagrammer geprimet?

1.3. Forschungsstand

Im Folgenden Kapitel werden bisherige Studien vorgestellt in denen zum Thema Fitspiration geforscht wurde. Fitspiration ist ein online Trend, der mit Bildern und Sprüchen zu einem gesünderen Lifestyle verhelfen soll. Insbesondere durch regelmäßiges, körperliches Training und gesundes Essen erreicht man demnach einen definierten, schlanken und muskulösen Körper. (vgl. Tiggeman/Zaccaro, 2015) Dank der neuen Medien und die Nutzung von sozialen Medien wie Instagram oder Facebook entstand der neue Trend „Fitspiration“. Man soll nicht nur schlank sein, sondern seinen Körper sehr fit und definiert halten. (vgl. Grogan, 2008)

Die Studie „Skinny Is Not Enough: A Content Analysis of Fitspiration on Pinterest“ von Courtney C. Simpson und Suzanne E. Mazzeo untersucht Bilder und Texte zum Thema Fitspiration auf Pinterest. Pinterest ist eine relativ neue Social-Media Seite, auf der man auf Pinnwände „Pins“ speichern kann. Häufig wurde Attraktivität als Motiv genannt. Gewichtsmanagement und Gewohnheiten zur Figurerhaltung wurden öfter thematisiert, als das Thema Gesundheit. Die Studie zeigte, dass gleichermaßen für Schlankheit und für definierte Muskeln gelobt wurde. Woraus man schließen kann, dass Frauen nicht nur dünn, sondern auch sichtlich fit sein sollen. Benton und Karazsia kommen auf ähnliche Ergebnisse in ihrer Studie. Simpson und Mazzeo behaupten, dass Fitspiration einige Personen dazu ermutigen könnten sportlicher zu sein und gesünder zu essen, allerdings könnte es auch eine Unzufriedenheit in Bezug auf seinen Körper schaffen und die Ess- und Sportgewohnheiten negativ beeinflussen.

Die Studie „#fitspo on Instagram: A mixed-methods approach using Netlytic and photo analysis, uncovering the online discussion and author/image characteristics“ untersuchte 10.000 Beiträge und 122 Bilder mit dem Hashtag

#fitspo. Die Ergebnisse zeigen, dass 54% der Wörter mit dem Wohlbefinden zusammenhängen und 12% mit dem Aussehen. Personenbezogene Konten haben eine höhere Popularität als nicht personenbezogene Konten.

Boeppe, Aza, Rum, und Thomson fanden in der Untersuchung „Strong ist the new skinny: A content analysis of fitspiration of fitspiration websites“ heraus, dass die Webseiten sich auf das Aussehen konzentrierten. Weitere Themen waren das Trainieren und weniger essen um gut auszusehen. Auf den Webseiten wird das Aussehen überbewertet. (vgl. Boeppe/Aza, Rum/ Thomson 2015)

Die Studie von Marika Tiggemann und Mia Zaccaro erforscht die Auswirkung von fitspiration Bildern auf die Körperwahrnehmung von Frauen. Es haben 130 weibliche Studierende teilgenommen. Ihnen wurden zufällig ein Set von Instagram fitspiration Fotos gezeigt oder ein Set von Reise Fotos auf einem Ipad. Die Ergebnisse zeigten, dass intensive Auseinandersetzung mit Fitspiration Fotos zu schlechter Laune und schlechtem Körpergefühl führt. Es mindert auch die Selbstachtung im Vergleich zu Reisefotos. Die Analyse zeigte, dass die gezeigten Fotos sich so auswirken, dass die Probanden ihr äußeres Erscheinungsbild vergleichen. Daraus folgt, dass „Fitspiration“ ungewollte Konsequenzen für die Körperwahrnehmung hat. (vgl. Tiggemann/Zaccaro 2015: 61)

Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper ist unter Frauen weitverbreitet, besonders Massenmedien haben da eine große Macht. (vgl. Thompson/Heinberg/Altabe/Tantleff-Dunn 1999, Tiggemann 2011). Es gibt eine Korrelation zu der verbrachten Zeit im Internet und der Unzufriedenheit mit dem Körper. (vgl. Blair, Kelly, Serdar, Mazze: 2012)

Die Studie von Amy Satler, Neesha Versani, Philippa C. Diedrichs „#fitspo or #loveyourself? The impact and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion and mood“ erforscht die Auswirkung der

Auseinandersetzung von Fitspiration- und Selbstachtungsbildern von jungen Frauen auf ihren Selbstwert, Selbstachtung, Körperwahrnehmung und schlechte Stimmung. Probandinnen bekamen entweder Fitspiration Fotos, Selbstwert Images, beides oder neutrale Fotos zu sehen. Frauen, die Images zur Selbstachtung gesehen haben, hatten eine größere Körperzufriedenheit, bessere Stimmung und einen höheren Selbstwert als Frauen die neutrale Bilder gesehen haben. Die Ergebnisse zeigen, dass Selbstachtung einen neuen Zugang bietet und die Auswirkungen von sozialen Medien auf die Körperzufriedenheit abschwächen. Die Studie zeigte nicht, dass fitspiration Bilder ein schlechteres Körpergefühl und schlechte Laune vermitteln.

Die Studie „Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behavior“ von Lily Robinson, Ivanka Prichard, Alyssa Nikolaidis, Claire Drummond, Murray Drummond, Marika Tiggemann beleuchtet eine Verschiebung der physischen Attraktivität. Es wurden die Auswirkungen von Fotos von athletischen und muskulösen Fitness Damen mit traditionellen dünnen Frauen verglichen. 106 studierende Frauen haben drei Sets von Fotos zu sehen bekommen, dünne Frauen, athletische Frauen und muskulöse Frauen. Bei einer starken Aussetzung von Fotos von athletischen und dünnen Frauen erhöhte sich die Körperunzufriedenheit, bei muskulösen Frauenfotos nicht. Verhältnismäßig zu Fotos von dünnen Frauen und zu Fitness Fotos haben sie nicht zum Trainieren motiviert. Fitness Fotos führten zu einem schlechteren Selbstbild als Fotos von dünnen Frauen

Die Untersuchung „Looking Good Versus Feeling Good: An Investigation of Media Frames of Health Advice and Their Effects on Women's Body-related Self-perceptions“ von Jennifer Stevens Aubrey hat zwei Ziele 1) zu dokumentieren wie Gesundheitsempfehlungen den Covers von Gesundheitsmagazinen für Frauen gestaltet werden. 2) zu erforschen und zu enthüllen was die Magazine „zum besser aussehen“ raten.

Die erste Studie ist eine Inhaltsanalyse von 426 Headlines von den fünf am besten verkauften Frauengesundheitsmagazinen in den USA. Die zweite Studie

hatte 103 studierende Frauen befragt und zeigte, dass Frames, die auf das Aussehen bezogen waren, eher Körperscham zum Vorschein brachten als Frames, die mit der Gesundheit zu tun hatten.

Die zweiteilige Studie soll Aufschluss über die Art und Auswirkungen der Gesundheitsratschläge in den populärsten US Frauen Gesundheitsmagazinen geben. Objektifizierung (Frederickson und Roberts 1997) und Framing-Theorie (Scheufele 1999). Obwohl die Studie nur US-Amerikanische Studierende befragt hat, kann man davon ausgehen, dass die Ergebnisse weltweit gültig sind. Nach Ansicht der feministischen Lehren lernen Frauen von klein auf, dass ihr Aussehen wichtig ist. (Batky 1990, de Beavoir 1952). Das Aussehen kann soziale und wirtschaftliche Möglichkeiten beeinflussen. Viele Wissenschaftler argumentieren, dass die Medien es verstärken, dass das wichtigste Merkmal ihr Aussehen ist. Dies gilt für das Fernsehen (Fouts/ Burggraf 1990), für Frauenzeitschriften (Malkin 1999), Musikvideos (Sommers/Flanagan 1993) und Werbung (Goffman 1979). Gesundheitsmagazine könnten eine Ausnahme sein und eher auf Gesundheit und Wohlbefinden ausgerichtet sein als Attraktivität und Sexappeal.

Es gibt Hinweise, dass der ideale Körper für die Gesellschaft mittlerweile nicht nur dünn, sondern muskulös und definiert ist. Ziel der Forschung „The effect of thin and muscular images on women's body satisfaction“ von Benton und Karazsia war, zu untersuchen welche Auswirkungen dünne und muskulöse Frauen auf die eigene Körperzufriedenheit haben. Es wurden 366 Frauen aus einer Online-Community nach einem Zufallsprinzip befragt. Es wurden vier Gruppen gebildet: dünn, dünn und muskulös, dünn und sehr muskulös und eine Kontrollgruppe (Bilder von Autos). Die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper ist bei der Gruppe mit dünnen und dünnen und muskulösen Frauen zurückgegangen, nicht aber bei den anderen zwei Gruppen.

Die Studie ist im Zusammenhang mit der Analyse von Homan und Kollegen (2012) interessant, Die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper sinkt, wenn Frauen dünne, athletische Frauen sehen, nicht aber wenn sie athletische nicht dünne Frauen sehen.

Forscher fanden heraus, dass Inhalte auf Websites, die die Gesundheit fördern wollen dazu ermutigen weniger zu essen, sich viel zu bewegen, den Körper objektivieren, Übergewicht stigmatisieren (vgl. Boepple/Thomson, 2014). Eine Studie von Tiggemann und Zaccardo vom Jahr 2015 zeigt, dass Frauen, die Fitspiration Fotos ausgesetzt sind, in der Tat dazu inspiriert werden sich zu bewegen, es senkt aber auch das Selbstwertgefühl und die Stimmung.

Boepple et.al. fanden heraus, dass Fitspiration Seiten den weiblichen Körper idealisieren. Die Message der Seiten ist, dass man sich wegen des Aussehens sportlich betätigen soll. Außerdem macht der Inhalt den Körper zum Objekt, propagiert Schlankheit und fördert Essstörungen. Nach Borzekowski (2010) weisen Fitspiration Seiten Ähnlichkeiten zu Pro-Ana Seiten auf. Nach Feld (2008) gibt es einen Zusammenhang zwischen Medienkonsum und Essstörungen.

Die Studie „The relationship of female physical attractiveness to body fatness“ von Wang et.al. (2015) geht der Frage nach *„ob das maximale Maß an körperlicher Attraktivität mit jenem Körperfettanteil korrespondiert, der unsere evolutionär abgeleitete Fitness maximiert. – korrekt ist damit das Überleben und die Fruchtbarkeit gemeint“* (Wallner-Liebmann, 2015) Es wurde ein mathematisches Fitness-Modell entwickelt um herauszufinden, ob es einen optimalen Körperfettanteil gibt als Ausdruck evolutionärer Entwicklung gibt. Laut den Ergebnissen sollten die physisch attraktivsten Frauen einen Body Mass Index zwischen 24 und 24,8 haben, also knapp unter dem Übergewicht. Die Studie zeigte, dass Attraktivität universal ist und Menschen aus der ganzen Welt ähnliche Schönheitsideale haben. Je dünner die Personen, desto attraktiver werden sie eingestuft. Die Experten meinen, dass *„das medial propagierte Schlanksein (...) alle Populationen gleichermaßen beeinflusst“* (Wallner-Liebmann, 2015) Der durchschnittliche BMI von jungen Frauen in den Medien liegt im Bereich von 17 bis 20. Das bedeutet Untergewicht bis Normalgewicht. Das waren auch die Ergebnisse der Studie. Fraglich ist nur woher diese Ideale kommen. Liegt es an den Vorbildern in den Medien oder

orientieren sich die Medien nur an dem was Menschen gefällt? Hier sind sich die Forscher uneinig. (vgl. Wang et.al, 2015)

2. Theoretischer Hintergrund

2.1. Fitness

Mit wissenschaftlicher Literatur werden die Begriffe „Fitness“ und „Körper“ erläutert. Um ein solides Fundament für diese Arbeit zu schaffen werden die Geschichte der Fitness und die Auswirkungen von Fitness auf den Menschen geklärt. Abschließend wird auf den Wertewandel der Gesellschaft und die daraus folgenden Auswirkungen auf die Fitness eingegangen.

2.1.1. Definition von Fitness

Der Begriff Fitness kommt aus dem englischen. „Fit“ bedeutet gesund, passend, tauglich, leistungsfähig. „To fit“ bedeutet passen, anpassen.

Laut Duden bedeutet Fitness eine „gute körperliche Verfassung, Leistungsfähigkeit (aufgrund eines planmäßigen sportlichen Trainings)“.

Wedemeyer-Kolwe (2004, S.290) beschreibt Fitness als durch Widerstandsübungen Anpassung bzw. Umformung des Körpers mit dem Ziel schöner und kräftiger zu sein.

Zarotis beschreibt Fitness als nicht nur körperliche Eigenschaft, sondern auch eine subjektive, soziale und psychische Komponente. Es hat auch sowohl mit der Akzeptanz in der Gesellschaft zu tun, als auch mit dem erfolgreich sein. Der Begriff wird auch mit Gesundheit in Verbindung gebracht. (vgl. Zarotis, S.30)

Nach Zarotis und Tokarski korreliert Fitness mit Schönheit. Wer schön sein möchte, muss demnach fit sein. (vgl. Zarotis/Tokarski, 2005, S. 86)

Das Lexikon der Sportwissenschaften vergleicht den Begriff mit der Tauglichkeit bestimmte Dinge zu verrichten. Fitness beschreibt demnach die

Handlungsfelder, welche einer Person zur Verfügung stehen und beschreibt die Dimensionen der Persönlichkeit eines Menschen. (Röthig/Prohl, 2003, S.200)

Fitness bezieht sich also nicht nur auf den Körper, sondern bezieht sich auf viele Handlungsfelder.

Folgende Fitnesskonzepte werden im Sportwissenschaftlichen Lexikon aufgelistet (Röthig, 2003, S.200)

- Gesundheitsprävention
- Verlangsamung von Alterungsprozessen
- Verbesserung der Leistungsfähigkeit
- Selbstverwirklichung über Sport
- Wohlbefinden
- Gemeinschaftsgefühl

Bässler stellt Sport mit Fitness gleich. Im Vordergrund steht die Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Kondition. Auch das Streben nach Spaß ist von Bedeutung. (vgl. Bässler 1988, S.3)

Nach Kent wurde früher unter Fitness die körperliche Funktionstüchtigkeit unter Belastung verstanden, heute ist der Begriff umfangreicher. Fitness verhindert nach Kent Bewegungsmangelerkrankungen. (vgl. Kent 1996, S.221 zit.n. Enders, 2007, S.28))

Nach Martin, Carl und Lehnertz ist Fitness ein Leistungszustand, den man durch körperliches Training, eine gezielte Ernährung und einen gesunden Lebensstil erreicht. Fitness geht demnach über körperliches Wohlbefinden hinaus. Fitness steht nach den Autoren für Leistungsfähigkeit und Wohlbefinden. (vgl. Martin/Carl/Lehnertz 1991, S.319 zit.n. Enders, 2007, S.28))

2.1.2. Geschichte des Fitnesstrainings

Schon die alten Ägypter, die Griechen und Chinesen strebten nach einer körperlichen Fitness. Überlieferungen zufolge trugen die alten Ägypter Sandsäcke und die Griechen stemmten Steine. Das alte China prüfte die Eignung der angehenden Rekruten anhand von Gewichten. Die Heilgymnastik war in China und in Griechenland bekannt, allerdings trat sie im Mittelalter in den Hintergrund. Im Mittelalter gibt es generell wenige Überlieferungen, die auf Fitness hindeuten. Körperliche Übungen in dieser Zeit haben eher akrobatische Hintergründe. Der Adel interessierte sich im späten Mittelalter für das Jagen, Schwimmen, Reiten und das Waffenhandwerk. (vgl. Pauls, 2011, S. 35ff)

In der frühen Neuzeit hat Fitness wieder einen Aufschwung erlebt. Es gab Wettkämpfe und die Heilgymnastik gewann wieder mehr an Bedeutung. Auch Ärzte behandelten Patienten mit sportlichen Übungen. John Paugh schrieb im Jahr 1728 das Buch mit dem Titel „Eine physiologische, theoretische und praktische Abhandlung über den Nutzen von Muskelübungen zur Wiederherstellung der Kraft der Körperglieder“, welches das Krafttraining populärer machte. Menschen aus Iran, Indien oder aus asiatischen Ländern betrieben auch Krafttraining. In Iran trafen sich Männer und stemmten Hanteln, schlangen Keulen und Steine, sprangen und machten Kniebeugen. (vgl. Pauls, 2011, S.39ff)

In der nächsten Epoche hatte körperliche Bewegung auch einen höheren Stellenwert. Philanthropische Reformpädagogen setzten sich gegen Ende des 18. Jahrhunderts dafür ein, dass SchülerInnen sich in der Schule sportlich betätigen. (vgl. Pauls, 2011, S.40)

Ein weiterer Aufschwung des Fitnesstrainings und der sportlichen Bewegung haben in der Lebensreformbewegung ihren Ursprung. Mit der Industrialisierung des 19. Jahrhunderts entstand auch die Leibeserziehung in Deutschland, die vom Staat mit wehrpolitischem Hintergrund organisiert wurde. Die Lebensreformer waren eine Antwort auf die Modernisierung im 19. Jahrhundert.

Sie versuchten eine Balance zwischen Körper, Geist und Seele zu finden. Angeblich waren die Menschen traumatisiert und desorientiert unter anderem durch Entstehung der Massengesellschaft, Verwissenschaftlichung und Technisierung der Umwelt. (vgl. Trachsel, 2003, 20.04.2017)

Der deutsche Pädagoge Johann Friedrich Ludwig Christoph Jahn hat die deutsche Turnbewegung initiiert und ist als Turnvater Jahn bekannt. Er ließ um 1810 in Berlin öffentlich turnen mit dem Ziel, in den Kampf um Preußen gegen Napoleon einzugreifen. Politische Turnvereine entstanden Mitte des 19. Jahrhunderts. Mit dem Verbot politischer Turnvereine entstanden gewerbliche Anstalten. Deutsche Emigranten exportierten gemeinschaftliche Turnvereine in die Städte Amerikas, diese standen in Konkurrenz mit dem statusbezogenen „Club“. Fitnessstudioketten sind keine neue Erfindung, diese gab es auch schon vor dem zweiten Weltkrieg. Der Franzose Edmond Desbonnet hatte viele solcher Anlagen. Fitnessratgeber gab es auch bereits im frühen 20. Jahrhundert. Während und nach dem zweiten Weltkrieg konnten sich vielen Menschen die teuren, privaten Anlagen nicht mehr leisten, dies führte dazu, dass die Menschen zurück in die Sportvereine gingen, unter anderem auch weil sie nach Gemeinschaft suchten. (vgl. Gronau, 2012, 23.04.2018)

Ein sehr erfolgreiches Trainingsprogramm war „Mein System“ von Müller. Er eröffnete in London im Jahre 1912 ein Trainingsstudio und verbreitete von dort aus seine Übungen nach ganz Europa. Müller war einer der wenigen Befürworter der körperlichen Aktivität bei Frauen und Mädchen. Er erstellte sogar ein spezielles Trainingsprogramm für das weibliche Geschlecht. (vgl. Möhring, 2003, S1ff)

In den 20er Jahren veränderte sich das Idealbild der Frau. Sportliche und trainierte weibliche Körper waren sehr angesehen, dies unterschied sich deutlich zum vorherigen Idealbild. (vgl. Trachsel, 2003, S.24.04.2018)

In den 30er Jahren galten kommerzielle Anbieter aufgrund der Angleichung der sozialen Schichten nicht mehr als Statussymbol. Hier gibt es einen Einschnitt,

weil der amerikanische Markt unterschiedliche Betriebskulturen weiterentwickeln konnte und der deutsche Markt aber zurückgeworfen wurde. Den Unterschied merkt man bis heute. (vgl. Gronau, 2012, 23.04.2018) In Amerika wurde das Bodybuilding zu jener Zeit populär. (vgl. Pauls, 2011, S. 46)

In den 50er Jahren gab es nur wenige Fitnessinteressierte, vielmehr wollen die Menschen ihren Wohlstand mit ihrem Körper zur Schau stellen. Erst in den 70er Jahren besannen sich die Menschen wieder und ein gesunder Körper nahm wieder an Wichtigkeit zu. (vgl. Gronau, 2012, 23.04.2018)

Der Beginn der modernen Fitnessindustrie war in den 70er Jahren. Es gab neue konsumentenfreundliche Geräte mit variierbaren Gewichten und den ersten stationären Fahrradergometern. Parallel dazu wurden Studien veröffentlicht, die belegten, dass Fitnesstraining für den Körper gesund sei. Arnold Schwarzenegger und Jane Fonda waren für die Fitnessindustrie prägend. Schwarzenegger betrieb Bodybuilding und war in berühmten Filmen zu sehen. Fonda machte in den 80er Jahren Aerobic bekannt, besonders Frauen fühlten sich von ihren Aerobic Videos angesprochen. (vgl. Gronau, 2012, 23.04.2018) Rhythmik und Training wurden erstmals vereint. Dieser Trend verhalf auch dem Krafttraining zur großen Popularität und war für alle Menschen zugänglich. Dies hat sich in den 90er Jahren noch mehr verstärkt. Auch das Idealbild änderte sich von schlank auf fit und definiert. (vgl. Trachsel, 2003, 24.04.2018)

Fitness ist heutzutage sehr etabliert. Es entstehen noch immer viele Fitnessstudios. Schon längst haben Bekleidungsfirmen auf den Trend reagiert mit einer Vielzahl an Fitness Produkten. Fitness wird mittlerweile Hand in Hand mit Wellness angeboten. (vgl. Trachsel, 2003, 24.04.2018) Fitness wird aber nicht mehr nur in Fitnessstudios betrieben. Neue Trends wie Freeletics, Crossfit oder High-Intensity Interval Training (HIIT) werden im Freien in Gruppen betrieben.

Eine Marktanalyse von Deloitte (2005) ergab, dass es einen deutlichen Aufschwung in der Anzahl der Mitglieder von kommerziellen Fitnessseinrichtungen gab. Im Jahre 2004 waren 5,7% der Gesamtbevölkerung Deutschlands Mitglieder eines Fitnessstudios. (vgl. Klein, 2006, S.212)

Nach Klein und Deitersen-Wieber (2003, S.190, zit.n. Sobiech,, 2007, S.290) sind 52,3% Frauen Mitglieder im Fitnesscenter und nur 47,7% Männer. Das zeigt, dass Fitness nicht mehr eine Männerdomäne ist und sich das Nachfrageverhalten von Frauen im Sport verändert hat. Frauen etablierten sich zur neuen Zielgruppe von Fitnessstudios und Fitnessprodukten. Durch diese Umstände wandelten sich männlich dominierten Bodybuilding Studios in Sport-, Gesundheits- und Wellnesszentren. Abgesehen von den Sanitäranlagen wurden auch der Gymnastik- und Gerätebereich den Bedürfnissen und Wünschen der Geschlechter angepasst. (vgl. Klein/Deitersen-Wieber,2003, S.187f)

2.1.3. Der Körper

Der Körper spielt in den Medien eine wichtige Rolle. Eine visuelle Darstellung ist zwingend nötig zur Präsentation. Die Medien, wie Fernsehen oder das Internet in Form von Social Media bieten viele Möglichkeiten zur Selbstdarstellung. Im folgenden Kapitel werden einige Definitionen vom menschlichen Körper beschrieben.

Descartes geht vom cartesianischen Dualismus aus und behauptet, dass der immaterielle Geist und der greifbare Körper grundlegend unterschiedlich sind, sie aber gleichzeitig die menschliche Existenz ausmachen. (vgl. Platz, 2006, S.15) Die Körperanthropologie besagt, dass man Geist und Körper nicht getrennt voneinander betrachten kann. (vgl. Blacking, 1977, S.2)

Nach Mary Douglas ist der Körper ein soziales, physisches Gebilde. Soziale Kategorien modifizieren körperliche Erfahrungen. (vgl. Douglas, 1973, S.99)

Ein weiteres Konzept in der Anthropologie ist das „Embodiments“, welches den Körper als eine Einheit betrachtet. Nach Thomas Csordas kann man anhand des Körpers Kultur und sein Selbst untersuchen (vgl. Csordas 1990, S39f)

Der Körper wurde in der Anthropologie aufgrund seiner rituellen, kulturellen und religiösen Bedeutung schon viel erforscht. Möchte man die Kultur erforschen, entdeckt man schnell, dass der Körper ein Instrument der Kultur ist. Der Körper stellt den Familienstand, den sozialen Status, die Stammeszugehörigkeit, Religion und das Geschlecht dar. (vgl. Turner 1991, S.4f)

Besnier und Brownell sehen den Körper als kulturelles Konstrukt, welches aus vielen Bedeutungen besteht. (vgl. Besnier/Brownell 2012, S.444)

2.1.4. Motivforschung

Heckhausen und Heckhausen geben drei Faktoren für Motive an. (Personenfaktoren)

1. Personenfaktor sind die Existenzbedürfnisse = universelle Bedürfnisse eines Menschen. Das sind die grundlegendsten physiologischen Bedürfnisse. Dazu gehören Bedürfnisse wie Atmen, Wärme, Schlaf, Essen und Trinken
2. Personenfaktor sind die impliziten Motive oder Motivdispositionen. Sie spielen bei Handlungen von Menschen eine zentrale Rolle. Diese Motive können erklären, warum sich Menschen in gleichen Situationen unterschiedlich verhalten. Konkret sind es die Beweggründe, Werte, Gewohnheiten, Vorlieben und Einstellungen eines Menschen.
3. Personenfaktor sind die expliziten Motive. Sie sind in Kombination mit den impliziten Motiven besonders für die psychische Gesundheit und das eigene Wohlergehen von Relevanz. Man versteht darunter auch eigene Vorstellungen und das Selbstbild, welches nach außen getragen wird.

Wenn die impliziten und expliziten Motive nicht miteinander harmonieren, können verinnerlichte Werte und Interessen zu keinen Zielen werden.

Das macht den Menschen unzufrieden und hindert ihn in seinen Handlungen. (vgl. Heckhausen/Heckhause, 2006, S. 4ff)

Motivierende Einflüsse haben mit den Werten, Glaubenssätzen und Zielen zu tun. Über die Ziele und Zielhierarchien bestimmt die Persönlichkeit eines Menschen mit all seinen Erfahrungen, Wünschen und Erinnerungen. Ziele werden durch die Anforderungen der Umwelt bewusst oder unbewusst angepasst oder verändert. Selbstbestimmung und Eigensteuerung kennzeichnen Ziele. (vgl. Jansen/Streit, 2006, S.19)

Nach Staw gibt es drei Quellen von Motiven, die ineinander übergreifen. Das sind Handlungen, die einen eigenen Wert haben, Handlungen die Konsequenzen nach sich ziehen und Handlungen, durch die man positive Verstärkungen von anderen erhält. (vgl. Staw, 1974, S.8ff)

Nach Aristoteles nährt die intrinsische Motivation Handlungen, die in sich selbst schon genug Anreiz haben um sie auszuüben. Nach White (1959, 297ff) ist diese Motivation bei Kindern noch oft zu beobachten. Erwachsene leben diese Motivation oft nur bei kurzen Aktivitäten wie bei der Kunst aus.

Handlungen, die eine positive oder negative Verstärkung mit sich bringen sind extrinsische Motivationen. Der Wert einer Handlung, ergibt sich aus der Handlungswirksamkeit des Reizes und den Konsequenzen. Es müssen Wertungsdispositionen vorliegen, damit der Mensch auf einen situativen Anreiz reagieren kann. Anreize und Motive hängen voneinander ab und wirken nur gemeinsam. Zur Beurteilung von extrinsischen Motivatoren spielt die Empfindung und Emotion bei verschiedenen Handlungen eine große Rolle. (vgl. Stangl, 2016)

Die Motivationsforschung hat zwei Erklärungsansätze. Ein Ansatz geht davon aus, dass das Verhalten eines Menschen durch äußere Reize bestimmt wird und zwangsläufig ist. Der andere Ansatz geht davon aus, dass der Mensch ein freies Subjekt ist und mit seiner Handlungsfähigkeit seine Wünsche und Motive

neu definieren kann. Diese zwei Ansätze existieren schon lange nebeneinander und man geht davon aus, dass beide gleichwertig sind, was das Verhalten eines Menschen angeht. Nach Stangl machen auch angeborene biogene Motive eine Sozialisation oder Entwicklung durch Umwelteinflüsse durch und primäre und sekundäre Motivationsfaktoren können sich überlagern. (vgl. Stangl, 2016)

Dreesmann behauptet, dass Männer nach Muskelzuwachs streben und Frauen danach streben weniger Körpermasse zu haben. Der Grund könnte sein, dass Männer sich selbst gerne betrachten, Frauen hingegen angesehen werden wollen. (vgl. Dreesmann, 2007)

Nach Dietrich, Heinemann und Schubert werden die Motive im Sport vielseitiger und individueller. Sie werden Ausdruck und Bestandteil des Lebensstils des Einzelnen. Wettkampf und Leistungssteigerung rücken in den Hintergrund. (vgl. Dietrich/Heinemann/Schubert, 1990, S.20)

Nach Bässler handeln die Menschen nicht mehr leistungsbetont, sondern mehr lustbetont. Bewegung mit Spiel und Spaß sind viel mehr von Bedeutung als Anstrengung oder der Wettkampf. Der Spaß am Sport ist somit das wichtigste Motiv für den Menschen. Weiters sind Gesundheit, Fitness und Naturerlebnis von Bedeutung. (vgl. Bässler, 1988, S.3)

2.1.5. Auswirkungen von Fitness

Ausschlaggebend für das psychische Wohlbefinden von sporttreibenden Frauen ist, welche Sportart betrieben wird. Außerdem spielen auch die impliziten und expliziten Motive für die Ausübung einer Sportart eine Rolle. Jedoch verhilft Kraftsport als auch Ausdauersport zu einem besseren Körpergefühl und zu weniger Selbstobjektifizierung. Regelmäßiger Sport verhilft zu einem stärkeren Körper und Geist. Ein stärkeres Selbst bringt sowohl ein besseres Körperbild als auch ein besseres Selbstbewusstsein. Man ist

zufriedener und man hat das Gefühl Herr über sich selbst, seinen Körper und seine Stimmung zu haben. (vgl. Choi, 2000, S.10f)

Nicht nur auf die Psyche wirkt sich Sport positiv aus, auch auf den Körper hat Sport einen Einfluss. Der größte Punkt ist wohl der Einfluss auf das Körpergewicht, weiters haben Sporttreibende einen niedrigeren Ruhepuls, ein besseres Herz-Kreislaufsystem und eine bessere Knochendichte. (vgl. Burton/Stokes/Hall, 2004, S.185ff)

Ein Indikator für die positiven Effekte des Trainings ist die Intensität. Die Zufriedenheit mit dem Körper steigt mit dem Energieaufwand beim Training. Eine Studie zeigte, dass die Zufriedenheit bei Sportlern mit Zusatzgewichten höher war, als bei Sportlern, die mit ihrem Körpergewicht trainiert hatten. (vgl. Reeve, 2013, S.32)

2.1.6. Wertewandel und die Auswirkungen auf die Fitness

Das Wertesystem der Gesellschaft wird ständig auf direktem und indirektem Weg beeinflusst. Die Medien, Politik, Wirtschaft und der soziale Bereich sind im ständigen Wandel und somit auch unsere Gesellschaft. Werte der Arbeit und Freizeit haben sich deutlich verändert und es kam zu einer Bedeutungsverschiebung. Die Arbeitszeit wird weniger, damit steigt die Freizeit. (vgl. Zarotis, 1999, S.9)

Nach Opaschowski hat die Gesellschaft mehr Freizeit als jemals zuvor. Vor ungefähr 70 Jahren hatten die Menschen ca. 1,5 Stunden Freizeit täglich. Der Urlaub hat sich heutzutage verdreifacht. (vgl. Opaschowski, 1993, S.17 zit.n. Zarotis, 1999, S.16)

Aufgrund der Technisierung haben Menschen weniger physische und psychische Belastungen bei der Arbeit, daher müssen sie sich auch kürzer erholen als von schweren, beruflichen Belastungen. Es gibt mehr Freizeit, die gefüllt werden muss. Menschen haben die Chance sich im Alltag zu

verwirklichen und der Zwang zur materiellen Existenzsicherung hat sich verringert. Der Mensch kann immer mehr Herr über seinen eigenen Lebensplan sein und seine Identität nach seinen Vorstellungen entwickeln. Spaß steht immer mehr im Zentrum der Lebenspläne der Menschen. Diese Entwicklung zur Selbstverwirklichung ist ein Teil der Individualisierung. Das körperliche Wohlbefinden nimmt an Relevanz zu und die eigene Identität wird über den Körper erfahren und vermittelt. Es kommt zu einer neuen Form der Selbstwahrnehmung des eigenen Körpers und es entsteht eine neue Einstellung zum eigenen Körper. Das Körperbild ist in einem Entwicklungsprozess und prägt das Fitnessbewusstsein der Gesellschaft. Das neue Idealbild ist jugendlich, sportlich und gesund. (vgl. Dietrich/Heinemann/Schubert, 1990, S.15ff)

Nach Palm sind Neuheiten im Sport nicht nur spaßorientiert, sondern auch gesundheitsorientiert. Trends wie das Laufen, Fitness, Aerobic oder Walking sind aufgrund des Gesundheitsaspekts daher weit verbreitet. Alte Sportarten wie Radfahren oder Schwimmen haben aus demselben Grund einen Aufschwung erlebt. Wettkämpfe und Leistungssport treten immer mehr in den Hintergrund. (vgl. Palm, 1988, zit.n. Zarotis, 1999, S.25) Besonders Menschen über 30 Jahre wünschen sich Gesundheit, Unversehrtheit und körperliche Fitness. (vgl. Dietrich/Heinemann/Schubert, 1990, S.18). Vor 20 Jahren war der Vereinssport für ca. 25-30% der deutschen Bevölkerung von Bedeutung, mittlerweile stehen die Vereine in Konkurrenz zu Fitnessstudios. (vgl. Naul, 1992, zit.n. Zarotis, 1999, S.23f)

Nach Zarotis sind die Ideale der modernen Gesellschaft Schlankheit, Fitness, Sportlichkeit, Beweglichkeit und Jugendlichkeit geworden. Vorherrschende Werte im Sport sind Spaß, Gesundheit, Fitness, Ausgleich, und Wohlbefinden. (vgl. Zarotis, 1999, S.26)

2.2. Schönheit

2.2.1. Definition Schönheit

Didou-Manet beschreibt Schönheit als etwas Vergängliches, etwas das man nicht festhalten kann. Man kann Schönheit nach ihr nicht normieren. Die Zerstörung droht, wenn man versucht, die Facetten der Schönheit zu verallgemeinern. (vgl. Didou-Manent, 2000 zit. N. Merta)

Nach Schlaffer ist Schönheit ein Phänomen, das sich auf sozialer und individueller Ebene entwickelt. Sie beschreibt Schönheit auch als ein Instrument der Gesellschaft. Man kann mit Schönheit Macht demonstrieren. (vgl. Schlaffer, 2008)

Über Jahrhunderte versuchen Philosophen, Künstler und Wissenschaftler Schönheit zu definieren. Eine Definition wäre beispielsweise, dass Schönheit etwas ist, was über dem Durchschnitt liegt. (vgl. Cuntz, Hillert 2003, S.53 zit.n. Grösch-Freudenthal/Licht, 2017)

Schönheit ist demnach etwas, was am schwersten zu erreichen ist in der jeweiligen Zeit. Haben die Menschen keine Nahrung, empfinden sie fettleibige, wohlgeformte Frauen als schön. Wenn es Nahrung im Überfluss gibt, hungern Frauen um schlank und „schön“ zu sein.

Warum möchten Menschen schön sein? Nach Deuser, Gläser und Köppe ist einer der größten Faktoren der Wunsch ein anerkanntes Mitglied der Gesellschaft zu sein. Menschen sind Rudeltiere und keine Einzelgänger, deshalb passen sie sich an um zur Gesellschaft dazuzugehören. (vgl. Deuser, Gläser, Köppe 1995, S.19 zit.n. Grösch-Freudenthal/Licht, 2017)

Seit jeher wollten Menschen dem Schönheitsideal entsprechen. Durch Schmuck, Kleidung und Bemalungen haben sie ihr Erscheinungsbild verändert. Das Streben nach Schönheit ist keine Neuheit. Schönheitsideale werden durch die Gesellschaft geprägt und kommen nicht aus der Natur. (vgl. Grösch-Freudenthal/Licht, 2017)

Aufgrund der wandelbaren Kultur und Gesellschaft wird sich auch das Schönheitsideal immer verändern, denn sie stehen im direkten Zusammenhang. Schönheit ist daher etwas Subjektives und spiegelt die jeweilige Gesellschaft wider. (vgl. Deuser, Gläser, Köppe 1995, S.15 zit.n. Grösch-Freudenthal/Licht, 2017)

Heutzutage beeinflussen unter anderem die Werbebranche, Bekleidungsindustrie, Kosmetikindustrie, Diätbranche und die Schönheitschirurgie das Schönheitsideal und verdienen daran, dass Menschen sich dem angleichen möchten. (vgl. Posch 1999, S.14ff, zit.n. Grösch-Freudenthal/Licht, 2017)

Frauen werden oft auf ihren Körper bzw. ihr Aussehen reduziert, denn ihre Attraktivität ist wichtiger als bei Männern. Frauen werden kritischer beurteilt. (vgl. Deuser, Gläser, Köppe 1995, S.16 zit.n. Grösch-Freudenthal/Licht, 2017)

Rundliche Formen werden als Problemzonen gesehen und werden mit Schwäche oder Kontrolllosigkeit gleichgesetzt. Selbstbestimmung kann mit Kontrolle über sich selbst, dem eigenen Körper erreicht werden. (vgl. Absenger 2005, S.13 zit.n. Grösch-Freudenthal/Licht, 2017)

Letztendlich sollte man sich auf das Leben fokussieren, sich an der Natur und an den Menschen, die einen umgeben erfreuen. Schönheit ist etwas Wunderbares, es erleichtert das Leben, wenn man schön ist. Schönheit ist angenehm zu betrachten oder löst Neid aus. Wenn man sich auf seine Schönheit verlässt, läuft man Gefahr, dass man unglücklich wird. Schönheit ist vergänglich.

Nach Posch (1999, S. 98f zit.n. Grösch-Freudenthal/Licht, 2017) machen Zufriedenheit und Lebensfreude die Schönheit von innen aus. Wer von innen schön ist, ist unabhängig vom Schönheitsideal der Industrie.

2.2.2. Attraktivitätsforschung

Das Auge ist das wichtigste Sinnesorgan und verarbeitet die meisten Informationen und leitet sie an das Gehirn weiter. Zuerst nimmt man das

Äußere einer Person wahr. Dank den Stereotypen und sozialen Konstrukten wird das Gegenüber unbewusst kategorisiert und ein Urteil getroffen. Das ist sehr hilfreich gegen die Überflutung von Informationen, allerdings lässt es sich nicht vermeiden, dass Vorurteile entwickelt werden. (vgl. Daig 2006, S.48f)

Die Wahrnehmung unterliegt dem Halo-Effekt. 1920 hat Edward Lee Thorndike den Halo-Effekt entdeckt. Laut ihm wirken Eigenschaften von Menschen so stark, dass ein „überstrahlender“ Gesamteindruck erzeugt wird. Nach Tropp kann man es so erklären, dass der Mensch kognitive Dissonanz meiden möchte. (vgl. Tropp 2014, S.627)

Ein Beispiel für den Halo-Effekt ist im Marketing die Country-of-Origin-Strategie. Es wird das Herkunftsland eines Produktes genannt und der Länderstereotyp färbt auf das besagte Produkt ab. Beispielsweise gilt Deutschland als ein hochwertiger Auto Hersteller oder Italien als ein solcher für modische Schuhe. (vgl. Kotler/Bliemel 1995, S.301f)

Die Attraktivitätsforschung besagt, dass die Schönheit nicht relativ ist. Unabhängig von allen Faktoren wie Kontinent, Alter, Beruf, Schicht, finden Menschen die gleichen Gesichter schön. Es gibt zwar Geschmacksunterschiede, aber meistens ist das Ergebnis ähnlich. Es wird anhand der Kontraste im Gesicht, Symmetrie, großer Augen oder hohen Wangenknochen beurteilt. Auch sind die Proportionen eines Kindergesichtes gern gesehen, ein großer Kopf mit einer großen Stirn, große, runde Augen, eine kleine Nase und Kinn. Die Attraktivität liegt im Durchschnitt. größere Abweichungen werden als unattraktiv gesehen. (vgl. Renz 2006, S.186f)

„Schön“ ist was die meisten als schön empfinden. Die Attraktivitätsforschung kann Schönheit nicht mit Labortests oder etwa exakten Apparaten messen, daher wird hier „Truth by consensus“ angewendet. Man erhält über Übereinstimmung ein Ergebnis. Allerdings gibt es bei keiner Übereinstimmung kein Ergebnis. (vgl. Renz 2006, S.32ff)

Nach dem Psychologen Roland Hess benötigt man nur zwölf Personen um den allgemeinen Geschmack herauszufinden. Der Geschmack der Menschen ist also ähnlich. (vgl. Renz 2006, S.36)

Neben einem schönen Gesicht mit den typischen Merkmalen wie Symmetrie, Durchschnittlichkeit, perfekte Haut, Kindchenschema und schmale Wangen, ist auch ein attraktiver Körper von Bedeutung (vgl. Renz 2006, 69)

Nach Karmasin ist das momentane Schönheitsideal, wenn eine Frau eine schmale Hüfte und Becken hat aber einen großen Busen. Anatomisch ist das schwer möglich, da der Busen hauptsächlich aus Fett besteht. Aus diesem Grund ist die Schönheitschirurgie ein beliebter Anlaufpunkt. Eine schöne, ideale Person hat Disziplin, ist Herr über seinen Körper und beugt sich den kulturellen Vorgaben und den Angeboten der Wirtschaft um (vgl. Karmasin 2011, S.244)

Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Attraktivität und positiven Charaktereigenschaften, trotzdem werden attraktive Menschen als liebenswerter, intelligenter und humorvoller eingeschätzt. (vgl. Weeden/Sabini 2005: S.635ff)

Die Merkmale der Schönheit sind klar, jedoch sind sie kein Rezept. (vgl. Renz 2006, S.70) Das bedeutet, dass verschiedene Bausteine unterschiedlich aussehen können an Menschen und die Merkmale keine Garantie für Schönheit sind.

Schönheit suggeriert Attraktivität beziehungsweise Anziehungskraft. Schönheit bekommt Aufmerksamkeit und die Blicke der Umgebung. Sie ist wandlungsfähig, wenn man die Schönheit im Laufe der Zeit betrachtet. (vgl. Zschirnt 2009, S.21f) Vor allem ist Schönheit nichts Absolutes. (vgl. Eco 2006, S.14)

Schönheit ist trotz klarer Merkmale etwas Individuelles.

2.2.3. Wandel des Idealbildes der Frau im Laufe der Zeit

Dank künstlerischer Darstellungen kann man Schönheitsideale aus den jeweiligen Zeiten rekonstruieren. (vgl. Grösch-Freudenthal/Licht, 2017)

Die älteste bekannte Darstellung einer Frau ist die Venus von Willendorf. (vgl. Marbach, 2010, S.41) Sie hat einen riesigen Bauch und sehr große Brüste. Dies war wohl das Schönheitsideal in der Altsteinzeit. (30.000 – 10.000 v. Christus)
Zwischen dem 13. Und 15. Jahrhundert, also der Gotik und Frührenaissance war eine ideale Frau jugendlich und schlank. Sie hatte kleine Brüste und einen Spitzbauch. (vgl. Grauer/Schlottke 1987, S.142f)

Im 15. Und 16. Jahrhundert – in der Renaissancezeit waren blonde, schlanke, hellhäutige Frauen schön. (vgl. Schmölzer, 1990, S.121)

In der Barockzeit waren wieder üppige Frauen das Schönheitsideal. Das Schönheitsideal dieser Zeit nennt man auch „Rubensfigur“. (vgl. Schmölzer, 1990, S.122)

In der Zeit des Rokokos, des späten Barocks (1720-1770) war das Korsett wieder angesagt. Die Ideale Frau war graziös und schlank. (vgl. Grauer/Schlottke 1987, S.142f)

Zwischen 1770 und 1830 (Klassizismus) sind ausdrucksvolle Augen und Natürlichkeit schön. Es wird kein Korsett mehr getragen. Ausgeprägte Körper wurden gerne gesehen. Zwischen 1789 und 1800 wurden wieder üppigere Frauen als schön angesehen, jedoch nur mit einer schmalen Taille.
(vgl. Grauer, Schlottke 1987, S.150ff zit.n. Grösch-Freudenthal/Licht, 2017)

Durch die Industrialisierung im 19. Jahrhundert haben sich die Essgewohnheiten verändert. Dank der Mechanisierung wurde die körperliche Arbeit weniger, dazu gab es im Überfluss Fleisch, Käse, Fette, Eier und Zucker. Diese Faktoren ließen das Gewicht der Menschen steigen und damit auch neue Gesundheitsprobleme entstehen. Mitte des 19. Jahrhunderts begann man gezwungenermaßen über Diäten zu sprechen. Was das Mieder versteckt hatte, musste man plötzlich selbst abspecken. (vgl. Merta 2003, S.93)

In den 20er Jahren wollten sich Frauen mit einem schlanken Körper von ihrer alten Rolle der Mutter und Hausfrau lösen. Gerade Kleider und männliche Kurzhaarschnitte waren in. (vgl. Posch 1999, S.37ff/Absenger 2003, S.8, zit.n. Grösch-Freudenthal/Licht, 2017)

In dieser Zeit bemerkte man, dass eine Diät allein nicht zum Traumkörper verhalf. Die Industrie sprang schnell auf den neuen Trend auf und bot Schlankheitspillen und Salben, die zur schlanken Figur verhelfen sollten. Sport und Wellnessprogramme wie Sauna oder Massagen waren neuerdings im Trend. (vgl. Deuser, Gläser, Köppe 1995, S.23f) Die ersten Diätbücher entstanden Ende der 20er Jahre und Anfang der 30er Jahre. Die kalifornische Ärztin Lulu Hunt Peters schrieb 1918 einen Bestseller. Obst und Gemüse sollte das Fett schmelzen lassen. (vgl. Mar/Wolf 1928, S.8; Zikel 1925, S.64 zit.in Merta 2003, S.126)

In der Mitte der 30er Jahre war eine schlanke und kräftige Figur mit breiten Hüften gern gesehen. Das Schönheitsideal der NS Zeit war blond, blauäugig, natürlich, ungeschminkt und nicht rauchend. Nach dem Ende des zweiten Weltkrieges galt wieder Belebtheit als Zeichen des Wohlstandes. (vgl. Absenger 2003, S.8 zit.n. Grösch-Freudenthal/Licht, 2017)

In den 50er Jahren war das Schönheitsideal die „Sexbombe“. Das Kino beeinflusste das Ideal stark. So waren Marilyn Monroe oder Sophia Loren die Verkörperungen einer perfekten Frau. Heutzutage würde man Marilyn Monroe als Übergewichtig einstufen. Model wurde zu einem angesehenen Beruf. (vgl. Grauer, Schlottke 1987, S.157 zit.n. Grösch-Freudenthal/Licht, 2017)

Halbnackte Frauen nahmen Einzug ins Kino, Fernsehen und Zeitschriften.

In den 60er Jahren waren anfangs lange Beine, eine schmale Taille und ein großer Busen angesagt. Mit Twiggy, dem Model entstand ein neues sehr dünnes Schönheitsideal. Mit 42 Kilo auf 170cm hat sie die Magersucht geschaffen. (vgl. Absenger 2003, S.8 zit.n. Grösch-Freudenthal/Licht, 2017)

Die weltweit bekannten „Weight Watchers“ wurden durch Treffen von übergewichtigen Hausfrauen ins Leben gerufen. In den 70er Jahren war die perfekte Frau schlank und sportlich. Der Ernährungsansatz war „Friss die Hälfte“. Es entstand die „Brigitte Diät“, die bis heute eine „erfolgreiche“ Diät ist. Mit der Fitness und Aerobicwelle war ein durchtrainierter Körper das Ideal. Das Proteinpulver kam in die Märkte. (vgl. Posch 1999, S.44 zit.n. Grösch-Freudenthal/Licht, 2017)

1980 galt das Idealbild einer Frau nach Young noch als „weich, wenig muskulös, passiv, verletzlich und physisch wenig belastbar“. (vgl. Young, 1980, zit.n. Adams, 2005) Sie war erfolgreich und unabhängig. Diese Welle verhalf der Fertignahrung wie Tiefkühlpizza oder Fertigsuppen auf den Weg in die Einkaufstaschen. Diäten, Bodybuilding und chirurgische Eingriffe prägten die 80er Jahre. (vgl. Merta 2003, S.537)

In der Mitte der 90er Jahre kam der Trend „Girlies. Die Frauen waren jung, mager und ungekämmt, man nannte sie auch „Kindfrauen“. Sie trugen kurze Röcke und Tops und auffällige Schuhe. Ende der 90er Jahre führte Kate Moss den Heroin Chic-Look ein. Sie war sehr schlank und knochig schön. Sie wog bei 170cm 44 Kilogramm. Das Ideal war von nun an untergewichtig und knöchern. Die Modewelt zeigte immer jüngere und dünnere Frauen bzw. Mädchen. Weibliche Formen waren out, Dünnheit hat Schönheit definiert. (vgl. Chahine 2000, S.204)

Nach den schrillen 90ern kam die „No-Make-up“ Welle. Die Welt war müde von den Veränderungen und Exzessen und die „einheitliche Frau“ wurde propagiert. Durch die Globalisierung war in der Mode und Schönheit der Minimalismus angekommen: neutrale Farben, gerade Schnitte, knielange Röcke, blondes, glattes Haar und unsichtbares Makeup. (vgl. Chahine 2000, S.204)

Im Anschluss war eine schöne Frau eine muskulöse Frau. Bodybuilding und moderates Krafttraining wurden als Schönheitstechniken genutzt, eine neue Möglichkeit zum Traumkörper. Man konnte jede Körperpartie nach Belieben

formen. (vgl. Chahine 2000, S.204) Das was die Natur gegeben hat reichte nicht mehr aus: Bodybuilding, Piercings, Tätowierungen und kosmetische Operationen sollen das gegebene Aussehen verändern. Wie ein Gegenstand wurde der Körper gestaltet. Das neue Motto lautete: Körper machen Leute. (vgl. Chapkins 1995, S.35)

2.2.4. Das Schönheitsideal heute

Die Angst vor dem Altern und der Wille, wie ein Model auszusehen, sind noch immer vorhanden. In den Medien werden fitte und gesunde Frauen gezeigt, die weder Zellulitis noch andere Makel haben. Das Ideal des 21. Jahrhunderts ist ähnlich dem im 20. Jahrhundert. (vgl. Weiss/Lackinger Karger 2011, S.14) Die Problemzonen sind sehr wohl vorhanden, jedoch werden sie mit einem Computerprogramm wegretuschiert. Normale Frauen werden unnatürlich zu Püppchen geformt. (vgl. Orbach 2010, S.9) Das vorherrschende Schönheitsideal in den Medien, hat mit den tatsächlichen Frauen schlussendlich wenig zu tun. (vgl. Etcoff 2011, S.19) Die Modewelt kreiert mit künstlich, intensiven Farben, Airbrushings, digitalen Änderungen ein unrealistisches Schönheitsideal. Menschen verfälschen ihre Fotos um einem Kunstwerk ähnlich zu sein. (vgl. Etcoff 2011, S.20ff)

Medien verbreiten Tipps, die der Schönheit auf die Sprünge helfen. Durch richtige Kleidung, Makeup und Gymnastik kann man laut den Medien das Idealbild erreichen. Unzählige Ratschläge werden durch die Medien verkauft. Durch einen perfekten Körper wird man von der Gesellschaft akzeptiert. (vgl. Posch 1999, S.111) Oft haben Frauen keine andere Wahl und unterwerfen sich unbewusst dem Druck perfekt sein zu müssen.

Heutzutage sieht man in Filmen und Zeitschriften sehr dünne Frauen. Sogar Filmstars unterwerfen sich dem Schönheitsideal des Laufsteges. Natürlich lassen sich auch kleine Mädchen von diesem unrealistischen Schönheitsideal beeinflussen und hungern sich in Krankheiten wie Anorexia nervosa oder Bulimie. (vgl.Orbach 2010, S.9f) In einschlägigen Foren werden die Krankheiten als Wundermittel gehandelt um dem Ideal nahe zu kommen. „ProAna“ oder

„ProMia“ Webseiten ignorieren gesundheitliche Gefahren komplett. Junge Mädchen nehmen dank solcher Seiten an, dass diese Krankheiten normal seien. Der Entzug der Nahrung kann lebensbedrohlich sein. Der ProAna Trend kam aus Amerika nach Europa. Teilnehmerinnen dieses Trends erkennen sich gegenseitig durch Armbänder. Diese dienen auch als Erinnerung an die strenge Diät. Rote Armbänder bedeuten Magersucht, lila bedeutet Bulimie und ein weißes Armband bedeutet, dass man hungrig ist. (vgl. Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend: Gegen Verherrlichung von Essstörungen im Internet. Ein Ratgeber für Eltern, Fachkräfte und Provider, 4.Auflage, Meckenheim 2011, S.6ff)

Die vermittelten Schönheitsideale wie Barbie oder die Frau auf dem Plakat, sind fern der Realität. In der Medienwelt ist überdurchschnittlich schön normal. (vgl. Renz 2006, S.282ff) Somit eifern die Menschen Vorbildern nach, die nicht existent sind und somit nicht erreichbar sind. (vgl. Renz 2006, S.150)

Nach Renz ist die Größe bei Frauen irrelevant. Von Bedeutung sind die Beine, sie sollen schlank sein. (vgl. Renz 2006, S.100)

Schönheit ist in dieser Epoche von höchster Bedeutung. Es spielt keine Rolle ob arm oder reich, es wollen alle schön sein. Schon Kinder werden darauf geprägt, man kann dem kaum entkommen. Langsam aber doch entwickelt sich das heutige Schönheitsideal vom Magermodel zu weiblichen, athletischen Frauen. Hungern ist out, Hanteln sind in. Fit ist das neue Schönheitsideal, Prominente wie Michelle Obama, Lindsey Vonn, Jessica Biel machen es vor.

Durch fortschrittliche Medizin und Forschung ist es jetzt wie noch nie möglich schön zu sein. (vgl. Renz 2006, S.287) Es gibt keinen, der nicht noch schöner sein könnte. (vgl. Dürer 2011 zit.n. Etcoff 2011, S.18) Frust und Selbstzweifel kommen oft auf, wenn man sich mit Stars vergleicht. (vgl. Wolf 1990, S.10)

Tendenziell wurden bis jetzt die Schönheitsideale immer dünner. (vgl. Weiss/Lackinger Karger 2011, S.12)

Es gibt die Tendenz, dass das Schönheitsideal nicht mehr nur dünn ist, sondern muskulös und definiert. Die Studie von Benton und Karazsia beleuchtet das Schönheitsideal dünn oder dünn und muskulös. Probandinnen bekamen Fotos von dünnen, dünnen und muskulösen und dünnen und sehr muskulösen Frauen oder einer Kontrollgruppe (Fotos von Autos). Die Körperzufriedenheit sank bei den Fotos von dünnen oder dünnen und muskulösen Frauen aber nicht bei den sehr muskulösen oder der Kontrollgruppe. Athletische Fotos von Frauen haben eine höhere Körperunzufriedenheit erzeugt als die Fotos von dünnen Frauen. Es ist nicht verwunderlich, denn sie symbolisieren einen gesunden Lifestyle. (vgl. Benton/Karazsia 2015)

2.2.5. Die Zukunft der Schönheit

Der Wunsch schön zu sein, war schon immer da und wird nicht verschwinden. Da Jugend ein knappes Gut ist, wird es immer heiß begehrt bleiben. Aufgrund der Vergänglichkeit, wird man immer versuchen an der Jugendlichkeit und Schönheit festzuhalten. Die Vergänglichkeit der Schönheit bringt den Tod näher. Einst waren weiße Zähne ein Zeichen von Reichtum, in Zukunft könnte es eine mit Botox glattgespritzte Haut sein, da es nicht für die Allgemeinheit leistbar ist. (vgl. Renz 2006, S.300) Da Schönheitsideale immer Modeerscheinungen sind, wird auch das sehr dünne Ideal von einem anderen abgelöst werden. (vgl. Renz 2006, S.297f)

2.3. Selbstdarstellung

2.3.1. Definition Selbstdarstellung

Für die Selbstdarstellung ist es charakteristisch, den Eindruck, den andere Personen von einem haben, zu beeinflussen. (vgl. Mummendey 2006, S.77) Es ist ein Prozess der Kontrolle über die eigene Eindrucksbildung bei anderen Personen. (vgl. Rui/Stefanone 2013, S.109f) Es ist ein strategisches, selbstreflexives, taktisches Verhalten. (vgl. Scherer/Wirth 2002, S.340) Nach Aronson et al. versucht der Mensch, andere Personen dazu zu bringen, ihn so zu sehen, wie er es will. (vgl. Aronson et al. 2014, S.167) Das Selbstbild wird durch das Fremdbild bestimmt. Das Selbstbild beinhaltet auch die eigenen

Erwartungen, was andere Personen von einem halten. Selbstdarstellung kann auch unbewusst aber auch vor sich selbst geschehen, bei Erfolg kann dies das Selbstbewusstsein stärken. (vgl. Mummendey 2006, S.78)

Die Impression Management Forschung untersucht wie Individuen Eindrücke steuern. Besonders interessant ist hierbei der Sender, wie er gezielt Selbstpräsentation einsetzt. Die Theorie geht davon aus, dass Personen den Eindruck, den sie machen kontrollieren und soweit es geht steuern. Sie vermitteln in ihrer sozialen Umwelt durch ihr Verhalten das gewünschte Bild. (vgl. Czabaun 2004, S.22)

Nach dem Soziologen Ervin Goffmann nimmt jede Person die Rollen des Darstellers, des Zuschauers und des Außenseiters wie im Theater ein. Die Rollen werden manchmal zeitgleich eingenommen und dargestellt. (vgl. Goffman 2004, S.67f.)

Um das Kommunikationsziel zwischen zwei Personen zu erreichen, werden wechselseitig Informationen über das Gegenüber mit Hilfe von sozialem und wirtschaftlichem Status, der eigenen Identität, der Stimmung, Absicht, Erwartung und dem Beziehungsstand gesteuert. Zuerst orientieren sich Personen über das Äußerliche. (vgl. Goffman 2004, S.5)

Nach Nadin sind Selbstdarstellungen Metakommentare, die die Spiegelung des Verhältnisses vom Selbst zur Welt sind. (vgl. Nadin 1999, S.25)

2.3.2. Identität

Eine Definition und Konzeptualisierung vom Begriff „Identität“ wirft in den Sozial- und Geisteswissenschaften oft kontroverse Diskussionen auf und ist besonders durch Globalisierungsprozesse fragil. Da Identität in dem vorliegenden Thema eine Rolle spielt, wird in diesem Kapitel der Begriff beleuchtet.

Für Misoch muss Identität vom Individuum erarbeitet und angepasst werden. Sie ist instabil und veränderlich. Die Identität ist die Übereinstimmung mit sich selbst. (vgl. Misoch, 2007, S.12ff)

Der Körper ist Ausdrucksmittel für eine Person und wird als ein Element der Identität verstanden, welches gestaltet wird. Die Bedeutung des Körpers für die Identität hat sich verändert. Instabile Merkmale wie körperliche oder selbstbezogene Eigenschaften, die teilweise erarbeitet werden müssen. (vgl. Pöhlmann/Joraschky 2006, S.192f)

Nach Pape kann man zwei Identitäten unterscheiden: die persönliche und die soziale Identität. Die soziale Identität ist das Bild, das der Mensch glaubt nach außen zu tragen. (vgl. Pape 2007, S.22) Diese Identität dient auch zur sozialen Abgrenzung und drückt die Gruppenzugehörigkeit aus. Die personale Identität ist das Empfinden der Einmaligkeit und Unverwechselbarkeit von sich selbst. Medien liefern Ressourcen, Geschichten und Identifikationen, aus denen ein Individuum Lust auf eine Identitätsbildung bekommen. (vgl. Mikos 2007, S.12f.)

Erst Anfang des 20. Jahrhundert wurde von Sigmund Freud der Einfluss des Unterbewussten auf die Identität untersucht. Die Identität ist nicht nur ein sich bewusstes und reflektierendes „Ich“, es herrschen komplexe Prozesse in der Aushandlung der Identität. Freud teilt die Psyche eines Menschen in drei Instanzen: „Ich“, „Es“ und „Über-Ich“. Die Instanzen bedingen und beeinflussen sich gegenseitig. Das „Ich“ dient dem kritischen, vernünftigen Denken und ist die bewusste Instanz der Psyche. Gegenüber dem „Ich“ steht das „Es“, das sind die Leidenschaft oder die Triebe laut Freud. Das Über-Ich kann man als Gewissen oder Moral beschreiben. Es entsteht gegen Ende der frühkindlichen Sexualentwicklung, wo die Beispiele und Gebote der Eltern introjiziert (verinnerlicht) werden. (vgl. Freud 1998, S.253ff)

Freud erweiterte seine Theorie indem er behauptete, dass der Mensch nicht nur ein rational denkendes Subjekt ist, sondern ebenso durch Unbewusstes gesteuert wird. (vgl. Freud 1998, S.253ff)

Nach dem Philosophen George Mead ist das „Selbst“ zentral bei der Identitätsbildung. Aus den Reflexionen eines handelnden Menschen ergibt sich das „Selbst“ innerhalb sozialer Prozesse. Durch soziale Erfahrungen entstehen Reaktionsmuster, wodurch ein Bewusstsein in einer Gruppe entsteht. (vgl. Mead 2010, S. 87ff)

Nach Frey und Hauser (1987) kann man den Begriff „Identität“ auf drei Arten nutzen:

1. Die Identität als ein selbstreflektierender Prozess einer Person, also die Identifikation mit sich selbst.
2. Eine soziale und öffentliche Identität. Die Identität sind die Eigenschaften und Rollen, die einer Person von außen zugeschrieben werden. Die Person ist ein Objekt der Identifikation, Subjekt sind alle anderen. Die Person ist Teil eines sozialen Systems.
3. Objekt der Identifikation ist keine Einzelperson, sondern Kulturen, Organisationen oder Gruppen. Identität beschreibt hier ein soziales System. Das Subjekt der Identifikation besteht aus Personen, die eine Gruppe charakterisieren. Man nennt das auch corporate identity, in der eine Person immer nur ein Teil von etwas Größerem ist. (vgl. Frey/Hauser 1987, S.3ff)

2.3.3. Selbstwertgefühl und Selbstbewusstsein

Sehr früh beginnt man sich wahrzunehmen, über sich nachzudenken und sich zu bewerten. (vgl. Mummendey, 2006) Die „Neun-Monats-Revolution“ ist ein wesentlicher Meilenstein der sozialen Entwicklung eines Babys. In dem Alter beginnen Babys über das eigene Selbst zu reflektieren. Es bildet sich erstmals ein Bewusstsein über sich selbst, ein Selbstbewusstsein aus. (vgl. Tomasello, 1995)

Der Selbstwert ist das Erleben einer positiven Grundeinstellung, in der sich eine Person als wertvoll empfindet. (vgl. Waibel, 1994) Es sind Bewertungen und

Beurteilungen über die eigene Person. (vgl. Jacobs, 2003) Eine Balance zwischen den Fähigkeiten und dem momentanen realisierten internen und externen Anspruch. (vgl. Maag/Merki, 2006)

Das Selbstkonzept wird durch die Interaktion, Kommunikation und Reflexion mit Bezugspersonen entwickelt. (vgl. Krause/Wiesmann/Hannich, 2004)

Eine Person, die ein angemessenes, hohes Selbstwertgefühl hat, ist nicht ständig auf der Suche nach Bestätigung und akzeptiert sich selbst. (vgl. Scheithauer/Hayer/Petermann, 2003) Sensibel auf Fremdbeurteilungen sind Personen mit einem hohen und instabilen Selbstwertgefühl. (vgl. Vollmann, 2004)

Nach Clemens und Bean gibt es vier Voraussetzungen um die Herausbildung von Selbstwertgefühl bei Kindern zu gewährleisten. Es handelt sich um das Zugehörigkeitsgefühl, Individualitätsbewusstsein, das Bewusstsein von Stärke und soziale Orientierungsmuster. (vgl. Clemens/Bean 1991, S.22ff)

Nach Hadinger gibt es fünf Stützpfeiler, welche ein gesundes Selbstwertgefühl ausmachen. Darunter zählen:

- Die Erfahrung von positiven Beziehungen zuerst mit den Eltern, danach mit Verwandten, Lehrern und Gleichaltrigen. Es ist wichtig gemocht und geschätzt zu werden.
- Die Erfahrung von Eigenkompetenz ist neben der uneingeschränkten elterlichen Liebe Grundlage für das Selbstwertgefühl. Eigenkompetenz ermöglicht das Gefühl wichtig für die Welt zu sein.
- Man benötigt eine Orientierung, sei es an Regeln, Zielen, strukturiertem Tagesablauf, Werten oder Ritualen.
- Wichtig ist es, daran zu glauben, dass man moralisch ein guter Mensch ist und man einen guten Charakter hat.
- Die Erfahrung von Lebensfreude und Lebenslust, die auch bei schwierigen Lebenslagen hilft. (vgl. Hadinger 2001, S.13ff)

Das Selbstbewusstsein und der Selbstwert sind von vielen Faktoren abhängig. Sehr früh wird bestimmt wie man im Erwachsenenleben mit unterschiedlichen Situationen oder Inhalten, denen man ausgesetzt ist, umgeht. Eine wichtige Basis ist ein liebendes und fürsorgliches Elternhaus.

2.3.4. Objektifizierung

Soziale Netzwerke ermöglichen die direkte Kommunikation mit Freunden und Fremden. Das Teilen von Inhalten ist zu etwas Alltäglichem geworden. Instagram lebt von den geposteten Fotos und Videos. Die Arbeit handelt von geteilten Bildern auf Instagram, deshalb ist es unerlässlich die Objektifizierung und Selbstobjektifizierungstheorie im folgenden Kapitel zu beleuchten.

Die Theorie besagt, dass Frauen, die in einer objektivierenden Kultur leben, sich durch ihre äußeren Merkmale wahrnehmen und beschreiben anstatt die inneren Merkmale. Die zwei Forscher Fredrickson und Roberts argumentieren, dass sexuelle Objektivierung durch zwei dominante Weisen auftritt. Die Objektivierung von Frauenkörpern. Frauenkörper werden mehr durch Nahaufnahmen gezeigt als Männerkörper (Archer 1983, Goffman 1979, Rudman und Hagiwara 1992)

Objektifizierung bedeutet das Behandeln eines Menschen als Objekt. Der betroffene Mensch wird dadurch beschädigt bzw. beeinträchtigt. Es handelt sich um Objektifizierung, wenn eines der folgenden Kriterien erfüllt ist: Verleugnung von Autonomie oder Selbstbestimmung, Verletzbarkeit, Instrumentalisierung, Irrelevanz von Bedürfnissen oder Gefühlen und die Reduktion auf das Aussehen oder bestimmte Körperregionen. (vgl. Nussbaum 1995, S.249ff) Es bedeutet die Reduzierung auf das äußere Erscheinungsbild. Körperzonen und sexuelle Reize werden getrennt von einer Person betrachtet. Eine Annahme der Theorie ist, dass Frauen nach dem Ideal streben, welches durch die Medien verbreitet wird. Die Begründer der Theorie Fredrickson und Roberts (1997) schätzen, dass nur eine von 40.000 Frauen dem Schönheitsideal entspricht. (vgl. Fredrickson/Roberts 1997, S.173ff)

Durch die Diskrepanz zwischen der Realität und dem unrealistischen Schönheitsideal haben Frauen größere Scham als Männer. Es herrscht eine kontinuierliche, kritische Selbstevaluation. Meist ist das Ergebnis der Evaluation negativ und die Folgen sind Scham, Enttäuschung oder Angst. Daraus können psychische und insbesondere Essstörungen entstehen. (vgl. Fredrickson/Roberts 1997, S.173ff)

Frauenkörper werden durch verbale Hinweise noch mehr betont. Malkin hat 1999 herausgefunden, dass die Titel der Frauenzeitschriften Covers suggerieren, dass Gewichtsverlust zu einem besseren Sexualleben führt. Sie fanden heraus, dass nicht nur die Medien eine sozialisierende Funktion für die Entwicklung über die Selbstobjektivierung haben, sondern diesen Zustand verstärken können. Harrison und Fredrickson 2003 untersuchten den Unterschied zwischen der Exponierung des Körpers als Instrument und als Objekt. In einer Gruppe waren jugendliche Mädchen die „Powersportarten“ betrieben haben, wie Softball oder Basketball, in der athletische Frauen nach ihrer Leistung und ihren Fähigkeiten beurteilt worden sind. In der anderen Gruppe wurden Mädchen „schlanken“ Sportarten ausgesetzt wie zum Beispiel Gymnastik oder Eiskunstlauf, in der die Sportlerinnen zumindest teilweise durch ihr Aussehen beurteilt werden. Die Ergebnisse zeigten, dass es zur Aktivierung der Selbstobjektifizierung kommt, wenn schlanke Mädchen im Clip vorkommen, während athletische Frauen diesen Zustand bei farbigen Mädchen aktivierten. Die Studie zeigte, dass Medien fähig sind Selbstobjektivierung zumindest vorübergehend zu aktivieren.

Zwei andere Experimente untersuchten die Auswirkungen der visuellen Objektifizierung. Frauen bekamen Fotos von Körperteilen wie Bauch oder definierten Armen zu sehen und neutrale Bilder von Orten oder Dingen. (vgl. Aubrey 2009) Die Ergebnisse zeigten, dass Frauen nachdem sie Fotos von Körpern gesehen haben, eher dazu neigen, ihr Aussehen zu beschreiben, wenn sie sich beschreiben sollen. Sie neigen auch dazu negative Worte zu wählen im Vergleich zur anderen Gruppe. In einem weiteren Experiment zeigte Harper und Tiggemann (2008), dass Frauen, die Werbung mit dünnen Frauen gesehen

haben eher zur Selbstobjektifizierung und Körperunzufriedenheit neigen als Frauen die, die Kontrollclips hatten. Zusammenfassend kann man feststellen, dass die Studien gezeigt haben, dass visuelle Objektifizierung von Frauenkörpern die Selbstobjektifizierung und andere körperbezogene Wahrnehmungen aktivieren kann. Es wurde allerdings noch nicht untersucht ob, reine Texte mit objektifizierenden Inhalt ähnlich aktivierend sind. Eine leitende Annahme der Forschung ist, dass der Grund für eine gesunde Lebensweise nicht nur anhaltender Erfolg ist, sondern auch das mentale und emotionale Wohlbefinden. Wenn eine Frau weniger Kalorien zu sich nimmt um attraktiver auszusehen, ist es ein ganz anderes Szenario als bei einer Person, die Kalorien einschränkt um sich gesünder zu fühlen. In beiden Fällen ist das Verhalten das gleiche, aber der Grund dafür ist ein anderer (vgl. Ryan/Deci, 2000). Diät und Bewegung für ein besseres Aussehen passieren aus extrinsischer Motivation. Bewegung und Diät um gesünder zu sein entstehen aus intrinsischer Motivation. Untersuchungen zeigen, dass diese zwei Motivationen nicht gleich sind. Frauen, die besser aussehen wollten, waren eher dazu geneigt drastische Diäten zu machen (vgl. Putterman/Linden 2004). Frauen, die eine Diät gemacht haben um gesünder zu sein, hatten weniger negative Folgeerscheinungen. Forschungen haben gezeigt, dass Gründe wie Genuss, Gesundheit und Fitness die Körperwertschätzung erhöhen und die Unzufriedenheit senken (vgl. Strelan, 2003; Tiggemann/Williamson, 2000) während junge Frauen, die für einen schönen Körper und das passende Gewicht trainierten eher zu einem niedrigen Selbstwertgefühl zu Essstörungen neigten (vgl. Furnham 2002, Tiggemann/Williamson 2000) Aus diesem Grund können Frauen trotz sportlicher Betätigung ein schlechteres Körperbild haben. (vgl. Prichard/Tiggemann 2007)

Die Studie zeigt, dass Gesundheitsmagazine nicht öfter Frauen dazu auffordern besser auszusehen als gesund zu leben. Die zweite Studie zeigt, dass die Frames zum Thema Aussehen Frauen dazu bringen, sich mehr für ihren Körper zu schämen und sportlich aktiver zu werden. Es gibt Hinweise auf kleine aber

relativ konsistente Beeinflussung der Medienpräsenz auf körperbezogene Themen (vgl. Groesz 2002, S.11)

Auf lange Sicht könnten Gesundheitsratschläge dazu führen, dass Frauen gesünder leben um ein besseres Aussehen zu fördern, dies wäre ein extrinsischer Ansatz.

2.3.5. Selbstobjektifizierung

Was Objektifizierung bedeutet wurde bereits erklärt. Selbstobjektifizierung bedeutet, wenn eine Person die Beobachterperspektive im Hinblick auf ihren Körper einnimmt. Frauen werden dazu sozialisiert ihren Körper mit Sport und Diät zu kontrollieren. Was bedeutet es aber praktisch? Ein sehr populäres Mittel zur Selbstobjektifizierung ist das „Selfie“. Mit dem eigenen Bild im sozialen Netzwerk macht man sich selbst zum Objekt. (vgl. Autenrieth 2014, S.52ff) Ausschlaggebend ist hier das Bewerten der Objektifizierung durch Freunde oder Fremde mit Kommentaren oder Likes. Positives Feedback ist erwünscht und wertet das Selbstwertgefühl auf. Es sind allerdings auch negative Kommentare möglich, die auch zu Mobbing ausarten können. Logische Konsequenz können ein niedriges Selbstbewusstsein oder Essstörungen sein. (vgl. Autenrieth 2014, S.52ff)

3.4. Instagram

Dank des Internets und Social Media Plattformen ist es möglich eigene Inhalte rasend schnell mit der ganzen Welt zu teilen. Durch soziale Netzwerke ist ein Kommunikationsaustausch in Form von Bildern, Texten und Videos möglich. Da in dieser Arbeit Instagram im Fokus steht, wird im folgenden Kapitel näher auf die Motive der Nutzung und die Selbstdarstellung auf Instagram eingegangen.

Instagram ist ein kostenloser, für Smartphones entwickelte Foto- und Video Applikation. (vgl. Kobilke 2014, S.14) Jeder der ein Smartphone besitzt, besitzt ebenfalls eine Fotokamera, die er jederzeit mithat. Meistens haben Smartphone Besitzer auch einen Internetzugang. (vgl. Weilenmann 2013, S.1844)

Eine Studie von Lee et.al. (2015) ergab folgende soziale und psychologische Gründe bzw. Motive zur Nutzung der Fotoapplikation:

- Dokumentation: Nutzer möchten Spuren von besonderen Lebensereignissen wie Erfolge oder Reisen, hinterlassen.
- Eskapismus: Nutzer möchten Entspannung erleben und meiden Schwierigkeiten und entfliehen aus dem Alltag
- Beobachtung: die Nutzer können berühmte Personen sowie die aktuellen Erlebnisse ihrer Freunde beobachten.
- Selbstdarstellung: Bilder werden verwendet um die eigene Persönlichkeit, Interessen und Lebensstil zu zeigen. Bilder sind hier wesentlich geeigneter als Texte denn sie sind glaubwürdiger.
- soziale Interaktionen: die Suche und Pflege von Beziehungen ist das wichtigste Motiv für Nutzer. (vgl. Lee et. al. 2015, S.555)

Auch Sheldon und Bryant fanden in ihrer Studie im Jahr 2015 heraus, dass die Hauptgründe für die Nutzung von Instagram zur Beobachtung, Kommunikation, zur Dokumentation, zur Steigerung der eigenen Bekanntheit und zur Suche nach Gleichgesinnten sind. (vgl. Sheldon/Bryant 2015, S. 92f.)

Instagram ist eine hervorragende Illusion über die reale Welt. Der Zusammenhang mit dem echten Leben ist recht gering. Auch trotz der Tatsache, dass es ein Ausschnitt aus dem echten Leben ist. (vgl. Ramos-Serrano/Martinez-Garcia 2016, S.90)

4.1. Selbstpräsentation auf Instagram

Personen betrieben schon immer eine strategische Selbstdarstellung. Was früher nur bekannten SchauspielerInnen oder MusikerInnen vorbehalten war, können nun alle: das ständige präsentieren in der Öffentlichkeit. (vgl. Bareket-Bojmel 2016, S.788) Personen versuchen sich möglichst perfekt darzustellen. (vgl. Postica/Cardoso 2015, S.23) Zur Selbstdarstellung wird man durch das Selbstwertgefühl, die Identitätsbildung und durch Materielle und soziale Ziele motiviert. (vgl. Neuberger 2011, S.76)

Die ersten Untersuchungen zur Selbstdarstellung auf Webseiten, Blogs und im Anschluss in sozialen Netzwerken begannen um 2000. (vgl. Smith/Sanderson 2015, S.344) Instagram ermöglicht es Selbstkonzepte durch Fotos, Texte oder Videos zu präsentieren. (vgl. Yang/Brown 2016, S.402f)

Nach Richard, Grünwald und Ruh sind Social-Media-Kanäle mit Profilen eine perfekte Bühne zur Selbstdarstellung. Besonders Instagram bietet eine gute Plattform durch die visuelle Kommunikation. (vgl. Richard/Grünwald/Ruh 2008, S.115f)

Eine Studie von Bareket-Bojmel, Moran und Shahar im Jahre 2016 ergab, dass fast die Hälfte (47%) der Beiträge von Facebook Usern Selbstdarstellungspostings sind. Die Befragten gaben jedoch an, dass sie im Netz ein authentisches Bild von sich vermitteln. Yang und Brown behaupten, dass Personen bei möglichem Lob oder Bestätigung eher dazu motiviert sind ein positives Selbstbild von sich zu kreieren. (vgl. Yang/Brown 2016, S.404)

Nach Bareket-Bojmel, Moran und Shahar wird Negatives über ein positives Selbstbild, Lebensereignisse und positive persönliche Informationen kompensiert um besser dazustehen. Demnach verbessert man seine Person online. Frauen und Männer unterscheiden sich in den Postings. Frauen definieren sich über Profilbilder und Gruppennamen. Männer hingegen publizieren Bilder ihres Körpers. Die Studie der Forscher zeigt, dass die Maßnahmen zu einer besseren Selbstdarstellung mit der Anzahl an Followern und Likes belohnt werden. (Bareket-Bojmel/Moran/Shahar 2016, S.789ff)

Eine Studie von Geurin-Eagleman und Burch (2016) untersuchten die Selbstdarstellung von Olympia-Sportlern auf Instagram. Sie untersuchten 800 Fotos mittels der Inhaltsanalyse. Die Forscher fanden heraus, wie die Sportler Instagram zur Kommunikation und zum Aufbau ihrer Marke nutzen. Das Ergebnis war, dass die Athleten für die Selbstdarstellung mehr private als berufliche Fotos posten. Durch die Einblicke in das Privatleben geben sie den

Rezipienten mehr Möglichkeiten zur Identifizierung. (vgl. Geurin-Eagleman/Burch 2016)

Smith und Sanderson untersuchten 27 Instagram Profile von Sportlern um herauszufinden, wie sie das soziale Netzwerk zur Selbstdarstellung nutzen und ob es Unterschiede bei den Geschlechtern gibt. Trotz der Tatsache, dass Selfies am meisten auf Instagram gepostet werden, haben die Sportler meistens Fotos vom ganzen Körper publiziert. Die Forscher gehen davon aus, dass der Sportler sich besser als Ganzes präsentieren kann, als nur mit seinem Gesicht. Bei den Geschlechtern haben die Forscher keine Unterschiede der Selbstdarstellung gefunden. Allerdings haben Frauen mehr Fotos vom Sport publiziert als ihre männlichen Kollegen. Die Forscher fanden heraus, dass die Sportler Instagram vor allem für die persönliche Selbstdarstellung nutzten indem sie ihre Interessen, ihre Familien oder ihre Wohltaten präsentierten. (vgl. Smith/Sanderson 2015, S.353ff)

2.4.2. Influencer

Dank sozialer Medien gibt es eine neue Gruppe von Prominenten. Durch eigene Inhalte wie Texte, Bilder oder Videos werden sie unter jungen Menschen bekannt. Es handelt sich um die erste Generation abseits der klassischen Medien, die über Millionenhohe Reichweiten verfügen. Sie werden an Werbeerlösen der Plattformbetreiber beteiligt und betreiben Product-Placement und klassische Werbekooperationen. Social Media Stars werden bewundert und sind jungen und spendierfreudigen Menschen näher als klassische Prominente, die oft abgehoben sind. Ergebnisse der Iconkids-&Youth-Studie, die 700 Jugendliche im Alter von 13 bis 19 Jahren befragten zeigten, dass Social Media Stars aufgrund ihrer Glaubwürdigkeit für viele Marken von großem Interesse sind. Klassische Prominente sind nach wie vor bekannt und beliebt und man kann das Interesse an Werbungen mit beiden Prominententypen vergleichen. Jedoch erscheinen Social Media Stars greifbarer, authentischer und glaubwürdiger als klassische Prominente. Man vertraut auf die Empfehlungen vom Social Media Star wie denen eines Freundes. So zeigt eine Studie von Nielsen über Vertrauen in die Werbung im Jahr 2015, dass 78

Prozent der Deutschen persönlichen Empfehlungen von prominenten Personen vertrauen. Zwei Drittel der Follower vertrauen der Kaufempfehlungen ihrer Vorbilder. (vgl. Kilian 2016, S. 76ff) Dolce & Gabbana schickte in der Mailänder Modewoche 2017 erstmals nicht nur Topmodels, sondern auch Influencer über den Laufsteg, so verdeutlichte sich der Einfluss von Influencern. (vgl. Braun 2017)

3. Medienwirkungsforschung

Medienwirkungen sind die Folge der Massenkommunikation in der postkommunikativen Phase. Die Leitfrage der Medienwirkungsforschung lautet „Was machen die Medien mit den Menschen?“ (vgl. Katz/Foulkes 1962, S.378)

Die Wirkungsforschung eröffnet zwei Perspektiven zur Betrachtung der Medienwirkung. Nach Burkart sind es einerseits die „*kommunikator*“ oder „*medienzentrierte Betrachtungsweise*“ und andererseits die „*Rezipienten-*“ oder „*publikumszentrierte Betrachtungsweise*“. (vgl. Burkart 2002, S.239)

Die Medienwirkungsforschung wird oft als Königsdisziplin der Kommunikationswissenschaft gesehen, da sich die Öffentlichkeit dafür interessiert. Aggression, Gewalt oder gesellschaftliche Probleme werden oft den Medien zugeschrieben. (vgl. Schweiger 2013, S.16)

„Unter Wirkungen der Massenmedien werden im Allgemeinen alle Veränderungen verstanden, die ganz, partiell oder in Wechselwirkung mit anderen Faktoren auf Medien bzw. deren Inhalte zurückgeführt werden können.“ (Brosius, 2003)

3.1. Agenda Setting

Medien geben Rezipienten Themen vor, worüber sie nachdenken. Instagram ist ein Medium indem Rezipienten selbst zum Kommunikator werden und die Möglichkeit haben, Inhalte ihrer Wahl zu veröffentlichen. Durch die „neuen“ Technologien haben auch Rezipienten die Möglichkeit Agenden vorzugeben. Daraus kann man schließen, dass auch Fitness Instagramer das beeinflussen, worüber ihre Follower nachdenken. Zudem werden Frauen durch Medien auf Themen wie Schönheit, Aussehen oder Abnehmen geprimet.

Im Agenda Setting geht es um die Annahme, dass Massenmedien nicht bestimmen was wir denken, sondern uns Themen vorgeben und uns beeinflussen worüber wir nachdenken. Es werden nicht wie in der Stimulus-Response-orientierten Perspektive Wirkungen auf Einstellungen oder Verhalten

unterstellt, sondern durch die „Thematisierungsfunktion“ kognitive Effekte. (vgl. Burkart 2002, S.249)

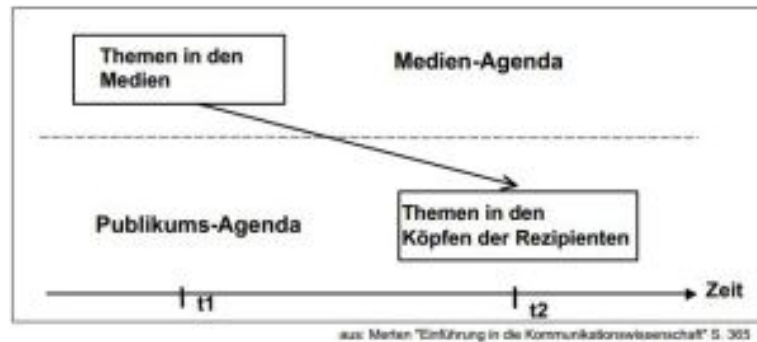


Abbildung 1: Agenda Setting

Wie Abbildung 1. zeigt, werden Themen, die von Massenmedien publiziert werden von der Gesellschaft und der Politik diskutiert.

Der Agenda Setting Ansatz wurde von Bernhard C. Cohen im Jahr 1963 entwickelt. Fünf Jahre später wurde der Ansatz erstmals während der amerikanischen Präsidentschaftswahl 1968 untersucht. Es wurden die Wahlentscheidungen unentschlossener Wähler mit den medialen Berichterstattungen verglichen. (vgl. Bondafelli/Friemel 2011, S. 189)

Eine Rangordnung der Berichterstattung von Zeitungen und Fernsehsendern fiel fast gleich aus wie die Publikums- und Medienagenda. (vgl. Maurer 2010, S. 20) *„Solche dauerhaften und massiven Wirkungen lassen sich nur unter bestimmten Randbedingungen (konsonante Berichterstattung, unbekannte Themen, persuasive Darstellungsformen usw.) erzielen. In der normalen Rezeptionssituation kommt es eher zu schwachen Verhaltens-, Wissens- und Meinungsänderungen.“* (Brosius 2003)

Es gibt allerdings Kritikpunkte an der Chapel-Hill-Studie. 100 befragte Personen seien nicht repräsentativ und sie wurden nur einmal befragt. (vgl. Bondafelli/Friemel 2011, S.189) Nach Eichhorn hatten Massenmedien keine aktive Rolle, eine klar definierte Agenda und die Wirkungsrichtung seien aber nötig. (vgl. Eichhorn 2005, S.6)

Nach Burkart gibt es drei Wirkungsmodelle des Agenda-Setting-Prozesses

- Das Aufmerksamkeitsmodell (Awarenessmodell): durch Berichte in den Medien wird die Aufmerksamkeit auf Themen gelenkt. Je öfter ein Thema in den Medien ist, desto eher bekommt dieses Thema beim Rezipienten Aufmerksamkeit. (vgl. Eichhorn 2005, S.15)
- Das Thematisierungsmodell (Salience-Modell): Je öfter ein Thema in den Medien behandelt wird, desto wichtiger scheint es für die Rezipienten zu sein. (vgl. Burkart 2002, S.251)
- Themenstrukturierungsmodell (Prioritätenmodell): der Rezipient übernimmt die Reihenfolge der Wichtigkeit der Themen 1:1 von den Medien. Je mehr man über ein Thema weiß und lernt, desto wichtiger wird es für einen. (vgl. Eichhorn 2005, S.16)

Forschungen zeigten, dass auch die Aufdringlichkeit (Obtrusiveness) von Themen und verschiedene Orientierungsbedürfnisse (Need for Orientation) der Rezipienten auch eine bedeutende Rolle spielen. (vgl. Burkart 2002, S.252)

Der Ansatz wurde durch Medienkonkurrenz, Glaubwürdigkeit der Quelle, Thementyps und Personalisierung ergänzt. (vgl. Bondafelli 2001, S.225)

3.2. Third-Person-Effekt

Immer öfter sieht man auf Instagram Aufrufe zu mehr Realität im sozialen Netzwerk. Der Aufruf wird von Personen gestartet, die der Meinung sind, dass sich die anderen Instagrammer nicht der Wirklichkeit entsprechend darstellen und fordern ein, Normalität und Natürlichkeit auf Instagram zu veröffentlichen statt ausschließlich Perfektionismus. Der Perfektionismus setzt Rezipienten unter Druck und verbreitet ein nicht reales Schönheitsideal, da die Fotos nicht „zufällig“ entstehen, sondern jedes Detail genau geplant ist.

Der Third-Person-Effekt geht davon aus, dass Menschen denken, dass andere durch Massenmedien stärker beeinflusst werden als sie selbst. Es gibt über 100 amerikanische Studien, die den Effekt verifizieren und das Wahrnehmungsphänomen genau mit Ursachen und Folgen beleuchten. (vgl. Huck/Brosius 2007)

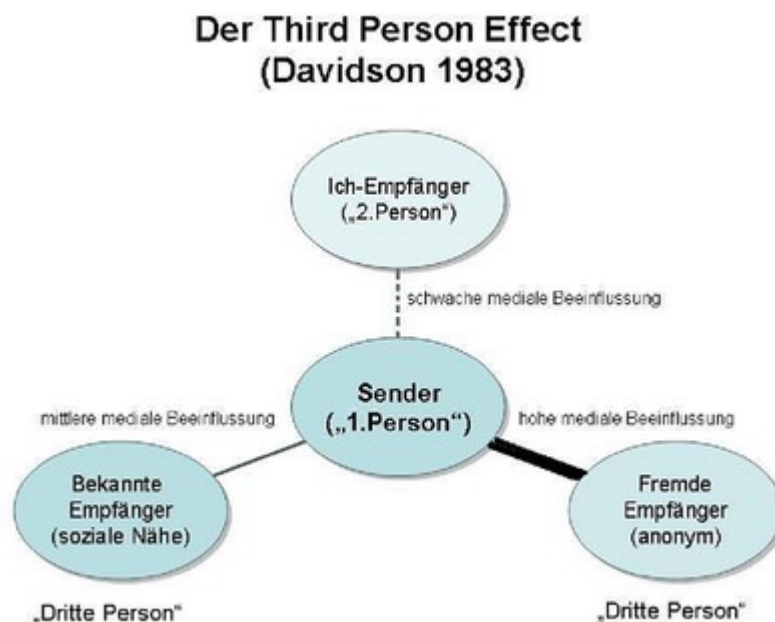
Es kann drei grundsätzliche Möglichkeiten geben, warum Personen meinen, weniger von Medienwirkungen betroffen zu sein als dritte Personen:

Die erste Möglichkeit ist, dass sie Recht haben und sehr einstellungsstark sind. Allerdings glauben die meisten Menschen, dass sie zu diesen gehören und dies ist rein rechnerisch nicht möglich. (vgl. Dohle 2013 S.16 zit.n. Perloff 2009)

Die zweite Möglichkeit ist, dass sie die Wirkung auf andere Personen überschätzen und die dritte Möglichkeit ist, dass sie die Wirkung auf sich selber unterschätzen. (vgl. Dohle 2013, S.16)

Aus der eigenen Sicht sind die anderen Mediennutzer die Third Persons. Die zweite Grundannahme nach Davison wird durch eine Verhaltenskomponente ergänzt. Third-Person-Behavior sind die Folgen der Wahrnehmungsdifferenz, genauer gesagt, sind es die Konsequenzen für individuelle Einstellungen, Verhalten und Verhaltensabsichten der Auffassung, dass andere Menschen stärker medial beeinflusst sind, als man selbst. (vgl. Dohle 2013, S.17f)

Der Third-Person-Effekt ist keine direkte Medienwirkung, es ist eine indirekte Wirkung aufgrund der Annahme, dass man bei anderen eine stärkere Wirkung vermutet. (vgl. Dohle 2013, S.19)



Quelle: Tu-Chemnitz Abbildung 2: Third-Person-Effekt

3.3. Sozial-kognitive Lerntheorie

„Die menschliche Natur ist nach der sozial-kognitiven Theorie durch ein enormes Potenzial gekennzeichnet. Menschen lernen durch vielfältige direkte Erfahrung, aber auch, indem sie das Verhalten anderer Personen beobachten und dieses als Modell nachahmen. Die Beobachtung anderer erlaubt Vorstellungen darüber, wie Verhaltensweisen ausgeführt werden. Diese Prozesse basieren auf den Fähigkeiten des Menschen zur Symbolisierung, stellvertretenden Erfahrung, Selbstregulierung und zur Selbstreflexion. (Bondafelli/Friemel 2000, S.159)

Seit dem Fernsehen und dem Internet gibt es eine hohe Zahl an „real dargestellten Verhaltensmodellen“. (vgl. Bandura 2001, S.271) Social-Media Stars sind heutzutage sehr beliebt, da sie greifbarer und einem ähnlicher sind als herkömmliche TV-Stars. Je ähnlicher die Personen einem selbst sind, desto eher fungieren sie als Vorbilder.

Es gibt bereits viele Studien der Medienwirkungsforschung zur Erklärung medieninduzierter Nachahmungsphänomene, die auf die Lerntheorie Banduras zurückführen. Die Lerntheorie beschreibt lernen nach einem Modell. Sie geht davon aus, dass nach Beobachtung von Handlungen neue oder modifizierte Verhaltensmuster folgen. Personen müssen nicht physisch anwesend sein um zu lernen, deshalb können Menschen dank der symbolischen Modellierung in den Medien beobachten und lernen. (vgl. Roth 2012, S.34) In der sozial-kognitiven Lerntheorie unterscheidet man zwischen Erwerb und Ausführung. Es wird nicht alles umgesetzt, was man lernt. Für die Ausführung von Verhaltensweisen nennt Bandura drei Motivatoren. Die direkte Motivation ergibt sich aus Zwang, materiellen oder sozialen Anreizen. Die selbstproduzierte Motivation ist die Selbstbekräftigung und ergibt sich aus intrinsischen Prozessen der Selbstbelohnung und hängt mit der eigenen Bewertung zusammen. In Bezug auf die Wirkungsforschung ist die dritte Motivation von Interesse. Die „stellvertretende Bekräftigung“ bedeutet, dass Menschen Erfolge oder Misserfolge anderer Menschen beobachten und in Folge dessen Handlungen tätigen oder unterlassen. (vgl. Bondafelli/Friemel 2000, S.160)

Bandura teilt das Lernen am Modell in vier Teilprozesse:

- 1) Aufmerksamkeitsprozesse sind entscheidend ob ein Lernprozess beginnt, ist ob die Person ein Modell überhaupt wahrgenommen hat. In den Medien werden viele Modelle gezeigt. Ausschlaggebend für die Aufmerksamkeit können die Attraktivität, die Ähnlichkeit zur Person, die Komplexität oder Auffälligkeit der Modellhandlung und die Wahrnehmungskapazität bzw. Erregungsniveau der Person sein. (vgl. Bandura 1979, S.33f)
- 2) Behaltensprozesse sind die Speichervorgänge des Modellverhaltens im Gedächtnis. Das ermöglicht das Abrufen des Modells ohne, dass es noch anwesend ist. Die Speicherung erfolgt in Symbolen wie Sprache und Vorstellung. (vgl. Bandura 1979, S.34)
- 3) Motorische Reproduktionsprozesse sind nötig, wenn das gespeicherte Verhalten umgesetzt werden soll. (vgl. Bandura 1979, S.36f)
- 4) Motivationsprozesse bestimmen, ob nach dem Erwerb des Verhaltens durch Beobachtung die Ausführung des Verhaltens kommt. Das geschieht eher, wenn eine Belohnung oder Strafe folgt. (vgl. Bandura 1979, S.38)

3.4. Medienpriming

Durch das Hervorheben von bestimmten Themen, besitzen Massenmedien die Fähigkeit, diese besonders wichtig für Rezipienten wirken zu lassen. Den Begriff haben Iyengar, Peters und Kinder erstmals 1982 verwendet. (vgl. Rußmann 2007, S.62f) Themen, die einem bekannt sind und man öfter davon hört oder liest, werden einfacher eingeordnet aufgrund der bisherigen Informationen und Erfahrungen. Dieses Konzept unterliegt kognitionspsychologischen Überlegungen. Themen, von denen man selten hört oder liest sind nicht so schnell verfügbar, wie Themen, die einem geläufig sind. (vgl. Eichhorn 1996, S.102) Medien können auf die Informationsverarbeitung und die Wahrnehmung der Rezipienten Einfluss nehmen und langfristig die Meinungsdynamik bestimmen. Dies geschieht sowohl durch die häufige Publikation von bestimmten Inhalten als auch durch die dargestellte Perspektive

der Geschehnisse. (vgl. Bondafelli 2000, S.279) Die Medieninhalte oder „Primes“ nehmen aufgrund ihrer Platzierung oder dargestellten Relevanz, später Einfluss auf die Beurteilung von Personen, Gegenständen oder Ereignissen. Je häufiger Rezipienten den „Primes“ ausgesetzt sind und je länger darüber berichtet wird, desto eher können stärkere Agenda-Setting-Effekte eintreffen. (vgl. Schenk 2007, S.305f) Bei Experimenten in Laborsituationen können Priming-Effekte von kurzer Dauer, also ein paar Sekunden bis zu 24 Stunden. In Feldstudien konnten Verzugszeiten von einigen Wochen festgestellt werden. (vgl. Schenk 2007, S.306)

Das Framing gibt nicht nur die Themen an, über welche wir nachdenken, sondern bestimmt auch wie wir darüber denken, dank transportierter Bewertungen. (vgl. Scheufele 2004, S. 35) Besonders prägend sind Themen, die einem neu sind. (vgl. Rußmann 2007, S.52)

Affektives Priming kann auch durch den Kontext entstehen. Durch gezielte Productplacements können Produkte und Marken in ein positives Licht gerückt werden. So werden im Umfeld von Sendungen, die Frauen gerne sehen, wie zum Beispiel Talkshows, in denen es um Schönheit, Körperpflege und das Aussehen geht, Werbespots für Schönheitsprodukte wie Kosmetika ausgestrahlt. (vgl. Matthes et.al. 2007, S.191) Auf diese Weise werden Personen auch auf bestimmte Themen, wie Schönheit oder Fitness, sensibilisiert und geprimet.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass Medien einen großen Einfluss auf das menschliche Denken ausüben und fähig sind sie in eine bestimmte Richtung zu lenken.

3.5. Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse

Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse geht davon aus, dass man sich selbst in Abhängigkeit davon wahrnimmt, was andere tun. Seine eigenen Fähigkeiten werden in Relation mit den Fähigkeiten anderer Personen gesetzt und je nachdem fühlt man sich mit seiner Leistung gut oder schlecht. Dies kann

unterschiedlich ausfallen, je nachdem mit wem man sich vergleicht. Die Zufriedenheit ist demnach mit dem eigenen Leben nicht objektiv, sondern hängt davon ab, mit wem verglichen wird. (vgl. Frey et. Al. 1993 In Frey 1993, S.81ff) Diese Vergleiche beeinflussen Urteile, Verhalten und das Erleben. Die Konsequenzen sind vielschichtig wertend, affektiv und verhaltensmäßig. (vgl. Flasche 2008, S.11)

Ein Motiv für den sozialen Vergleich ist Selbsterkenntnis, um ein stabiles und akkurates Selbstbild aufrechtzuerhalten. Dafür sucht man objektive Vergleiche um ein genaues Bild von sich zu bekommen. (vgl. Mussweiler 2006, S.104)

Ein weiteres Motiv ist die Selbstverbesserung. Hinweise und Informationen zur Selbstverbesserung erhält man, wenn man sich mit überlegenen Standards wie mit Sportlern oder besonders schönen Menschen vergleicht. (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S.150)

Ein drittes Motiv liegt im positiven Selbstwertgefühl. (vgl. Mussweiler 2006, S.104) Man sucht nach selbstbildwahrenden und selbstwerterhöhenden Informationen. Man möchte sich entweder von anderen positiv absetzen oder im Einklang mit anderen, sich anpassen. (vgl. Fischer/Wiswede 2002, S.150)

Abgesehen davon beurteilen und interpretieren Personen dank sozialer Informationsverarbeitung und vergleichen mit Standards. (vgl. Mussweiler 2006, S.105) Eine Studie von Hakmiller aus dem Jahr 1966 zeigt, dass die Wahl der Person, mit der man sich vergleicht auch mit dem eigenen Selbstwertgefühl zusammenhängt. Ist das Selbstwertgefühl bedroht, wählt man zum Vergleich eher abwärtsgerichtet. (vgl. Frey/Irie 2002, S.163)

Social Network Seiten sind im Internet sehr beliebt. User können ein privates oder öffentliches Profil erstellen um Fotos und Informationen zu teilen und mit ihren „Freunden“ zu interagieren. Australische Forschungen besagen, dass 69% der Erwachsenen solch Profil besitzen und 46% benutzen es täglich. (vgl. Sensis 2014) Immer mehr Studien zeigen eine Verbindung mit Facebook und dünnen Schönheitsidealen und Körperunzufriedenheit. Meier und Grey (2014) fanden heraus, dass es sich nicht generell um die Zeit auf Facebook handelte,

sondern mit der Zeit die man mit „Fotoaktivitäten“ verbrachte wie Fotos posten, Fotos ansehen usw. Die negativen Auswirkungen der sozialen Medien hängen mit der Theorie des sozialen Vergleichs zusammen. (Festinger, 1954). Frauen bewerten ihr Äußeres nach dem Vergleich mit den vorgegebenen Schönheitsidealen aus den Medien. Wie sehr man sich vergleicht ist individuell vom Charakter abhängig. (vgl. Strahan, Wilson, Cressman, & Buote, 2006; Want, 2009).

4. Methodik

Für diese Masterarbeit wurde als empirische Forschungsmethode eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt, um die publizierten Inhalte von fitnesstreibenden Personen auf Instagram zu untersuchen. Ziel der Untersuchung ist es wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren wie sich die Personen darstellen, welche Motive sie angeben zum Fitness treiben und ob die Gesundheits- oder Aussehenskomponente eine Rolle spielt. Es ist von Interesse welche Figur die heutigen Vorbilder haben, die unabhängig von klassischen Massenmedien eine Vorbildrolle tragen. Weiters wird analysiert, ob es einen Trend zur Natürlichkeit gibt und Personen auch zu ihren Mäkeln stehen oder ob sie sich stets perfekt präsentieren. Es wurden diesbezüglich 50 Instagram Profile ausgewählt, die alle unterschiedliche Leben führen und in unterschiedlichen Ländern leben. Die statistische Datenanalyse wird mit dem Auswertungsprogramm SPSS durchgeführt. So sollen die aufgestellten Hypothesen verifiziert oder falsifiziert werden und die Forschungsfragen beantwortet werden. Eine grafische und deskriptive Beschreibung der Abhängigkeiten und einzelnen Variablen erfolgt in der Ergebnisdarstellung und Ergebnisbeschreibung. Mit der Conclusio, dem Ausblick der Abschlussarbeit und einem Resümee der Forschung wird die Masterarbeit abgeschlossen.

4.1. Quantitative Inhalts- und Bildinhaltsanalyse

Inhalts- und Bildinhaltsanalyse sind weit verbreitete Forschungsmethoden in der Kommunikationswissenschaft. (vgl. Lobinger 2012, S. 227) Nach Fröh (2007) ist die Inhaltsanalyse eine *„empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“* (Fröh 2007, S.27) Eine Inhaltsanalyse ist im Stande Inhalte zu vereinfachen indem sie die Komplexität herausnimmt und Muster herausarbeitet. (vgl. Rössler 2005, S.17) Jegliche manifeste Kommunikationsinhalte können untersucht werden, so können sowohl Texte als auch Bilder inhaltlich untersucht werden. (vgl. Merten 1995, S.59) Basis der Inhaltsanalyse ist das systematische Vorgehen und das Befolgen von

Regeln, sodass die Analyse allgemein verständlich und überprüfbar ist. (vgl. Mayring 2008, S.12) In der quantitativen Inhaltsanalyse werden Häufigkeiten und Merkmale von Texten, Bildern oder symbolischem Material analysiert. Im Gegensatz dazu werden in der qualitativen Inhaltsanalyse Sinneszusammenhänge interpretiert. Die Inhaltsanalyse dient zur Datenerhebung und zur Auswertung, die Ergebnisse werden in Häufigkeiten angegeben. Im Falle konkreter Fragestellungen oder Einzelaspekte kann die quantitative Inhaltsanalyse eingesetzt werden. (vgl. Bortz/Döring 2013, S.138ff)

4.2. Forschungsfragen und Hypothesen

Im Rahmen der Masterarbeit sollen folgende Forschungsfragen mittels empirischer Ergebnisse der Inhaltsanalyse beantwortet werden.

FF1: Wie stellen sich fitnesstreibende Personen auf Instagram dar?

H1.1: Wenn Fitness-Instagramer sich selbst darstellen, dann häufig sportlich.

H1.2: Fitness-Instagramer betonen Disziplin und Kontrolle über sich selbst.

FF2: Ist Gesundheit oder das Aussehen das stärkere Motiv für Fitness?

H2.1: Fitness-Instagramer betonen eher die Gesundheitskomponente, als das Aussehen.

H2.2: Wenn Fitness-Instagramer Fotos von Essen posten, dann eher gesundes Essen.

H2.3: Das Hauptmotiv der Fitness Instagramer zum Fitness treiben ist das Aussehen

FF3: Welche Figur haben fitnesstreibende Personen auf Instagram?

H3.1: Im Gegensatz zu Vorbildern aus den klassischen Massenmedien, sind Fitness-Instagramer normalgewichtig.

H3.2: Wenn eine Person Fitness-Instagramer ist, ist sie meist schlank und muskulös.

FF4: Welche Art der Fotografie wählen Fitness-Instagramer?

H4: Wenn Fitness-Instagramer Fotos von sich posten, dann posten sie eher Ganzkörperfotos als Gesichtselfies.

FF5: Inwieweit stellen sich Fitness-Instagramer stets perfekt dar?

H5: Fitness Instagramer folgen dem Trend sich realistisch zu präsentieren und veröffentlichen auch Fotos mit offensichtlichen Makeln

FF6: Inwieweit geht es bei den Instagram-Profilen tatsächlich um die Fitness bzw. den Sport?

H6: Fitness Instagramer posten hauptsächlich Inhalte zum Thema Sport.

FF7: Inwieweit unterscheiden sich Vorbilder des sozialen Netzwerkes Instagram von Vorbildern klassischer Massenmedien?

H7: Fitness-Instagramer sind selten untergewichtig.

FF8: Welche Themen geben Fitness-Instagramer ihren Followern zum Nachdenken vor?

H8: In den Beiträgen geht es häufig um Schönheit.

4.3. Auswahl der Stichprobe

Anhand einer Auflistung der „sehenswertesten Fitness-Instagram-Profile“ auf businessinsider.com wurden 35 Profile ausgesucht. Die restlichen 15 wurden aus den von Instagram vorgeschlagenen Profilen ausgesucht. Ein „Fitness Instagramer“ kann als solcher definiert werden, wenn Hinweise auf Fitness oder Sport in seinem Instagram-Profilnamen und/oder seiner Selbstbeschreibung auf

Instagram integriert sind oder er auf seinem Profil Fotos, die im offensichtlichen Zusammenhang mit Fitness und Sport stehen, veröffentlicht hat. Folgende Instagram-Profile wurden ausgewählt:

- 10 Fit_gruszecka
- 11 laurasykora
- 12 actionjacquelyn
- 13 larugayoga
- 14 fitqueenirene
- 15 paulakraemer
- 16 fitmedmary
- 17 progressnotperfectionfit
- 18 cori_fit
- 19 amandalatona
- 20 sarathefit
- 21 muscles.and.lipstick
- 22 fitspo.nataliee
- 23 alenaelizabeth
- 24 diet_training_by_ann
- 25 nicolewinhoffer
- 26 mistyonpointe
- 27 biancamaycheah
- 28 anne_bodykiss
- 29 michelle_lewin
- 30 xploreyourfit_by_sinah
- 31 katekinghill
- 32 louisadellert
- 33 kelseywells
- 34 nolatrees
- 35 poschstyle
- 36 doktoryoga
- 37 angieflihser

38	vanessa_wagner_cf
39	klarafuchscom
40	niinagigele
41	pamela_rf
42	ballettbeautiful
43	tanyapoppett
44	msjeanettejenkins
45	blogilates
46	natalieuhling
47	yoga_girl
48	tracyandersonmethod
49	annavictoria
50	massy.arias
51	fitnessontoast
52	jenselter
53	basebodybabes
54	nude_yogagirl
55	mynameisjessamyn
56	kaisafit
57	toneitup
58	amandabisk
59	pumping.sophia.thiel

4.3. Forschungsdesign

Im empirischen Teil dieser Arbeit sollen 50 Instagram Profile von fitnesstreibenden Personen anhand einer quantitativen Inhalts- und Bildinhaltsanalyse untersucht werden. Der empirischen Inhalts- und Bildinhaltsanalyse dienen die letzten zehn geposteten Beiträge der Profile. Die Auswahl der Stichprobe erfolgt über eine Auflistung von sehenswerten Fitness Profilen auf Instagram und anhand Vorschlägen von Instagram. Aufgrund der großen Beliebtheit wurde in dieser Arbeit der Social-Media-Kanal Instagram gewählt. Instagram dient zum Teilen von Fotos und Videos. Im Juni 2016 wuchs

die Mitgliederzahl auf über 500 Millionen. Aus den Untersuchungseinheiten wurden Analyseeinheiten gewählt. Die Analyseeinheiten stellen die einzelnen Instagram Profile dar und die veröffentlichten Beiträge auf dem Instagram-Profil. Es werden Kategorien und Kategorieschemata der quantitativen Inhalts- und Bildinhaltsanalyse aufgestellt. Es werden sämtliche Textsorten, die zur Selbstdarstellung dienen analysiert. Darunter zählen die Selbstbeschreibung und die Bildunterschrift des Instagram-Beitrages. Die quantitative Bildinhaltsanalyse untersucht das zur Bildunterschrift dazugehörige Foto. Neben den Kategorien ist ein Codebuch mit Handlungsanleitungen für die Inhaltsanalyse nötig. Mit dem Codebuch werden die archivierten Beiträge systematisch analysiert und codiert. Zuerst erfolgt ein Pre-Test, in dem man üblicherweise 10 Prozent der Analyseeinheiten codiert und das Codebuch mittels Verbesserungen oder Streichungen von Kategorien aktualisiert. Dann folgt das eigentliche codieren. Um die Reliabilität zu gewährleisten erfolgt ein Reliabilitätstest. Die Ergebnisse des Codiervorganges werden im Statistikprogramm SPSS ausgewertet.

4.4. Untersuchungszeitraum

Die Untersuchung begann am 28.5.2018 und endete am 1.6.2018. In diesem Zeitraum wurden Beiträge der Instagram Accounts systematisch archiviert. Zur Untersuchung wurden die zehn letzten Beiträge von jedem Account herangezogen. Insgesamt wurden 500 Beiträge untersucht.

4.5. Codebuch Kategorien

Kategorieschema „Formale Kriterien“

1. Laufende Nummer des InstagramProfils
2. Anzahl der Beiträge
3. Anzahl der Follower
4. Anzahl abonnierteter Instagram Profile

Kategorieschema „Inhaltliche Kategorien“

5. Integration von Fitness oder einem Wort mit Sportbezug im Profilnamen

6. Integration von Fitness oder einem Wort mit Sportbezug in der Selbstbeschreibung
7. Fitnessspezifischer Hashtag in Selbstbeschreibung

Quantitative Inhaltsanalyse: Analyseeinheit Instagram-Beitrag

8. Gesundheitsbezug in Zusammenhang mit Fitness
9. Aussehensbezug in Zusammenhang mit Fitness
10. Werbung oder Product-Placement im Beitrag

Motivation und Ergebniserwartung in Bezug auf Fitness

11. Schönheit bzw. Attraktivität wird im Beitrag als Motivation genannt
12. Körperliche Fitness wird im Beitrag als Motivation genannt
13. Wohlbefinden wird im Beitrag als Motivation genannt
14. Gewichtsverlust wird im Beitrag als Motivation genannt

Genannte Werte und Themen in den Beiträgen

15. Selbstliebe wird thematisiert
16. Glück wird thematisiert
17. Selbstbewusstsein/Selbstwertgefühl wird thematisiert
18. Gesunde Ernährung wird thematisiert
19. Sportliche Aktivität wird thematisiert
20. Gesundheit wird thematisiert
21. Kontrolle über sich wird thematisiert
22. Disziplin wird thematisiert
23. Körperliche Fitness wird thematisiert
24. Natürlichkeit wird thematisiert

Perfektionismus auf Instagram

25. Kritik an Perfektionismus auf Instagram oder in den Medien
26. Zur Natürlichkeit aufrufender Hashtag wie #nofilter oder #fürmehrrealitätaufinstagram
27. Es wird an etwas anderem Kritik geübt

Quantitative Bildinhaltsanalyse: Analyseeinheit Instagram-Profil

Selbstdarstellung

- 28. Sportliche Aktivität wird auf der Fotografie dargestellt
- 29. Gesundheitsbewusste Ernährung ist auf der Fotografie abgebildet
- 30. Ungesunde Ernährung ist auf der Fotografie abgebildet
- 31. Genuss in Form von Lebensfreude oder „das Leben genießen“
- 32. Familie ist auf den Fotografien abgebildet
- 33. Bewusster Makel wie Speckrollen oder Cellulite, ist auf der Fotografie abgebildet
- 34. Transformationsfoto: Fotografie mit einem Vorher/Nachher-Vergleich
- 35. Freizeit Fotografie: Person präsentiert sich in ihrer Freizeit

Art der Fotografie

- 36. Gesichtsselfie
- 37. Selfie mit einem Teil des Körpers (halber Körper)
- 38. Selfie mit kompletten abgebildeten Körper
- 39. Fotografie eines Gesichts
- 40. Fotografie mit einer Abbildung eines Teils des Körpers
- 41. Fotografie mit einer Abbildung des ganzen Körpers

Statur des Instagramers

- 42. Untergewichtig: es sind deutlich Knochen wie Schlüsselbeine zu sehen
- 43. Schlank: die Person ist schlank, definiert und hat kein überschüssiges Fett. Knochen sind leicht sichtbar
- 44. Durchschnittlich: die Person ist weder ganz schlank noch dick.
- 45. Übergewichtig: die Person hat deutlich überschüssiges Fett am Körper
- 46. Muskulös: es sind Muskeln sichtbar
- 47. Sehr muskulös: es sind viele Muskeln sichtbar
- 48. Nicht muskulös: es sind keine Muskeln sichtbar

4.6. Reliabilität

Reliabilität und Validität, also Zuverlässigkeit und Gültigkeit sind Gütekriterien wissenschaftlicher Methoden. (vgl. Möhring/Schlütz 2003, S. 19) *„Reliabilität ist das Ausmaß, in dem wiederholte Messungen eines Sachverhaltes mit dem gleichen Messinstrument die gleichen Werte liefern. Reliabilität gibt auch an, mit welcher Genauigkeit das Merkmal erhoben wird.“* (Möhring/Schlütz 2003, S. 19)

Um die Reliabilität zu messen gibt es unterschiedliche Formen von Tests. Eine Wiederholung des Tests nennt man „Re-Test“. Das Ziel ist mit der Wiederholung der Messung beide Erhebungen zu vergleichen. (vgl. Möhring/Schlütz 2003, S. 19) Da nur eine Codiererin die Erhebung durchführt, wird bei dieser Arbeit diese Vorgehensweise gewählt. Mit einem zeitlichen Abstand wird das Material nochmal gesichtet und neu codiert. (vgl. Brosius et.al. 2016, S.162) Der Reliabilitätskoeffizient kann zwischen null und eins liegen. Null bedeutet keine Messgenauigkeit und eins ist die höchste Messgenauigkeit. Werte zwischen 0,80 und 0,90 gelten als ausreichend reliabel. Werte über 0,90 gelten als sehr gut. (vgl. Bortz/Döring 2002, S.130) Der Reliabilitätstest hat ergeben, dass die Daten gültig sind. Es gibt eine Übereinstimmung von 96 Prozent.

5. Ergebnisse

5.1. Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte im Statistikprogramm SPSS.

Ziel war es die Selbstdarstellung von Fitness-Instagramer zu untersuchen. Genau die Hälfte der Personen hatte einen Hinweis auf Fitness im Profilnamen. (n=250). Von 500 Beiträgen hatten 84% (n=420) einen Hinweis auf Fitness in der Profil-Selbstbeschreibung. Da 50 Profile mit jeweils zehn Beiträgen untersucht worden sind, waren es 42 Profile. In 77,2 Prozent (n=386) der Beiträge gab es keinen Hashtag, der im Zusammenhang mit Fitness war.

Das Hauptaugenmerk lag auf dem Motiv zum Fitness betreiben. In 12,6 Prozent (n=63) der Beiträge geht es um das Aussehen, welches man durch Fitness erlangt. In 5,2 Prozent (n= 26) der Beiträge geht es darum, durch Fitness gesund zu sein oder zu bleiben. Die Personen geben an, durch Fitness Wohlbefinden zu erlangen. Das wurde in 21 Beiträgen (4,2 Prozent) behauptet. In 2,8 Prozent (n=14) der Beiträge geht es um körperliche Fitness als Motivation. In 2,4 Prozent (n= 12) der Beiträge ging es darum, dass die Personen durch Fitness attraktiv sind oder werden. In 0,6 Prozent (n=3) der Beiträge war die Motivation Gewichtsverlust.

Das codieren von Werbebotschaften und Product placement ergibt, dass hinter 34,8 Prozent (n=174) der Beiträge ein kommerzieller Hintergrund steckt.

Von Interesse waren Werte und allgemeine Themen, die die Fitness-Instagramer ansprechen. Gesundheit ohne einem Fitness-Zusammenhang wurde in 0,4 Prozent (n=4) der Beiträge erwähnt. Disziplin wurde in 1 Prozent (n=5) der Beiträge erwähnt. Schönheit wurde in 1,6 Prozent (n=8) der Fälle angesprochen. Über körperliche Fitness allgemein wurde in 1,8 Prozent (n=9) der Postings geschrieben. Zur Selbstliebe wurde in 2,2 Prozent (n=11) der Beiträge aufgerufen. Um Glück ging es in 2,8 Prozent (n=14) der Postings. Natürlichkeit war ebenfalls in 2,8 Prozent (n=14) der Postings Thema. Gesunde

Ernährung ist in 8,2 Prozent (n=41) der Beiträge vorgekommen. Das beliebteste Thema der Fitness-Instagrammer ist die sportliche Aktivität, sie kommt in 27,2 Prozent (n=136) der Beiträge vor.

In Bezug auf den Perfektionismus und Natürlichkeit auf Instagram konnte man festhalten, dass 0,4 Prozent (n=2) der Beiträge sich damit kritisch auseinandersetzen. 0,4 Prozent (n=2) der Beiträge waren mit einem entsprechenden Hashtag wie zum Beispiel „#nofilter“ oder „#fürmehrrealitätsaufinstagram“ versehen.

7,4 Prozent (n=37) der Beiträge haben sich mit anderen Themen kritisch befasst.

5.2. Ergebnisse der Bildinhaltsanalyse

Die Bildinhaltsanalyse untersucht die Selbstdarstellung auf Fotos. Sie hat ergeben, dass auf 37,8 Prozent (n= 189) der Fotobeiträge eine sportliche Aktivität abgebildet ist. In 38 Fällen (7,5 Prozent) ist gesunde Nahrung abgebildet. In 29 Fällen (5,7 Prozent) stellen sich die Personen mit ihrer Familie dar. Auf 104 Fotos (20,6 Prozent) befinden sich Personen in ihrer Freizeit oder gehen Freizeit Aktivitäten nach.

Sportliche Aktivitäten finden in 17 Fällen (3,4 Prozent) zu Hause statt. Auf 46 Fotos (9,1 Prozent) finden die sportlichen Aktivitäten im Freien statt. Das Fitness Center ist 50 Mal (9,9 Prozent) im Bild. Auf 91 Fotos (18 Prozent) befinden sich Personen in gestellter Pose in Fitness-Bekleidung. Kein Foto zeigte einen Vergleich „Realität versus Instagram“. Auf zwei Bildern (0,4 Prozent) waren offensichtliche Makel abgebildet. Sechs Bilder (1,2 Prozent) zeigten einen Vorher/Nachher Vergleich.

Es wurden 23 Selfies (4,6 Prozent) gepostet. Zehn Mal (2%) gab es ein Gesichtselfie. Sieben Mal (1,4 Prozent) war der halbe Körper abgebildet und sechs Mal (1,2 Prozent) war der ganze Körper abgebildet.

Die häufigsten Fotografien waren Ganzkörperfotos, davon gab es 234 Stück (46,8 Prozent). Der halbe Körper war 20 Mal (4 Prozent) abgebildet und das Gesicht war 15 Mal (3 Prozent) abgebildet.

64,8 Prozent (n=324) der abgebildeten Personen waren schlank. 13,2 Prozent (n=66) der Personen waren durchschnittlich. In 3,6 Prozent (n=18) der Fälle waren die abgebildeten Personen übergewichtig. Auf 1,8 Prozent (n=9) der Fotos waren untergewichtige Personen abgebildet.

Auf 36,5 Prozent (n=182) der Fotos waren muskulöse Personen abgebildet. Auf 12 Prozent (n=60) der Fälle waren sehr muskulöse Personen abgebildet. 34,7% (n=173) der Personen waren keine Muskeln zu sehen

5.3. Beantworten der Hypothesen

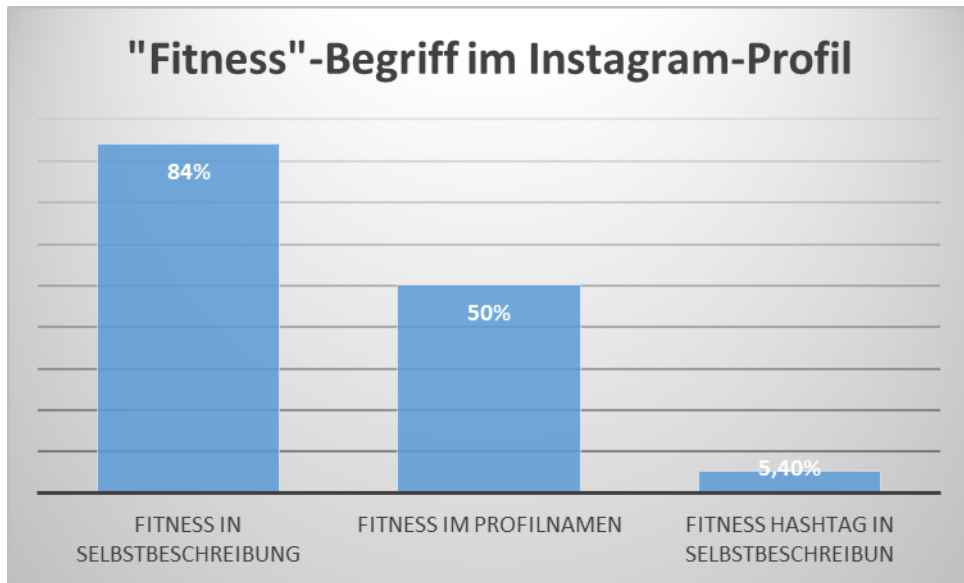
5.3.1.Selbstdarstellung von Fitness-Instagramer

FF1: Wie stellen sich fitnesstreibende Personen auf Instagram dar?

H1: Wenn Fitness-Instagramer sich selbst darstellen, dann häufig sportlich.

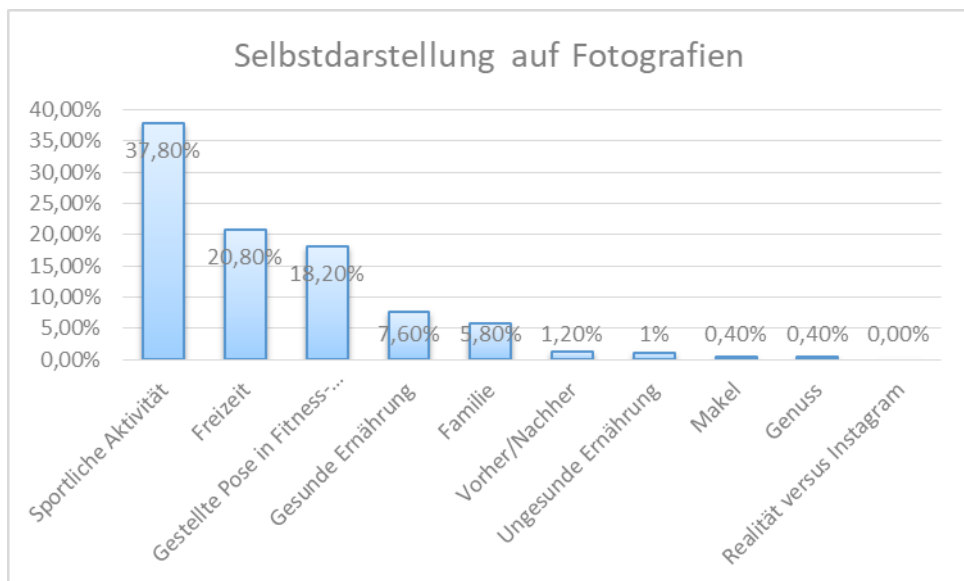
Wie in Abbildung 3 ersichtlich, geben 84 Prozent (n=42) der untersuchten Profile in der Selbstbeschreibung an, sich auf irgendeine Art sportlich zu betätigen. 50 Prozent (n=25) der Profile haben schon im Profilnamen einen Hinweis auf Fitness. Man kann Rückschlüsse ziehen, dass sich die Personen mit Fitness identifizieren, es zu ihrem Leben dazu gehört und sie sich deshalb sportlich darstellen.

Abbildung 3: „Fitness“-Begriff im Instagram-Profil



Wie auf der vierten Abbildung gut sichtbar ist, sind die Personen am häufigsten bei einer sportlichen Aktivität zu sehen. Ein Fünftel der Fotografien entsteht in der Freizeit. Knapp ein Fünftel der Personen posieren in Fitness-Bekleidung. Gerne wird auch gesunde Ernährung fotografiert und publiziert. Sie stellen sich also sportlich und gesund dar.

Abbildung 4: Selbstdarstellung auf Fotografien



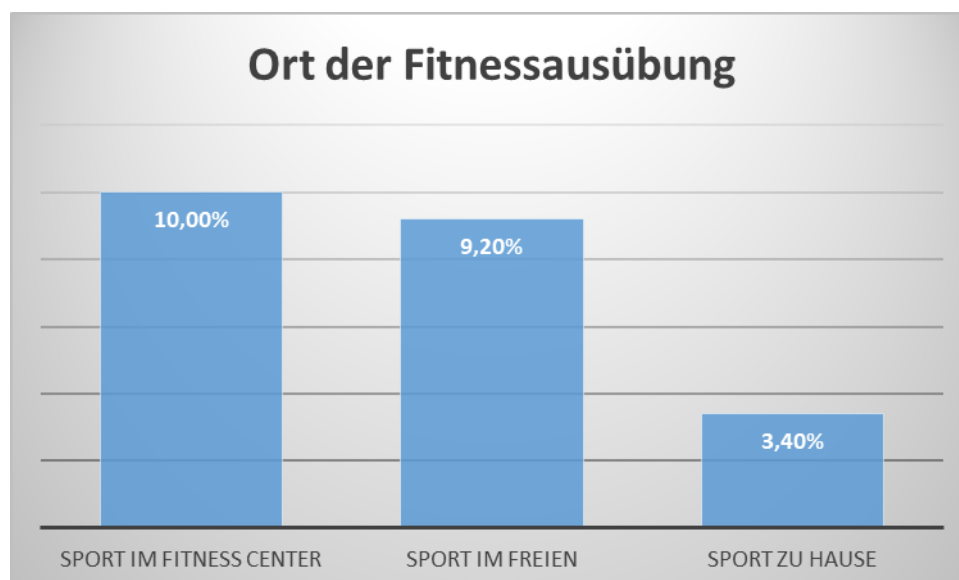
H2 : Fitness-Instagrammer betonen Disziplin und Kontrolle über sich selbst.

Hypothese 2 muss falsifiziert werden. Sportliche Disziplin und Kontrolle über sich selbst werden kaum genannt. Nur 1 Prozent (n=5) der Frauen betonen diese Werte.

H3: Fitness-Instagrammer betreiben Fitness am häufigsten im Fitness Center

Obwohl das Fitness Center in den klassischen Massenmedien als eine Qual dargestellt wird (vgl. Bürger 2017, S.85) finden wie Abbildung 5 zeigt 10 Prozent (n=50) der gesamten Fotos, im Fitness Center statt. Auf 9,2 (n=46) Prozent der Fotos wird Sport im Freien abgebildet. 3,4 Prozent (n=17) der Frauen betreiben Home-Workouts. Die Frauen geben häufig Tipps und Trainingspläne preis. Um es

Abbildung 5: Ort der Fitnessausübung



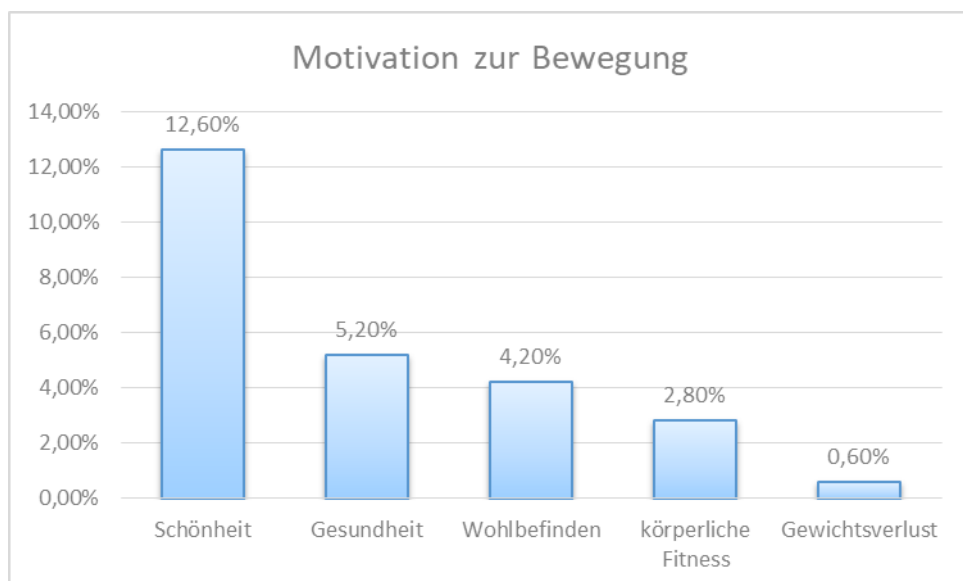
5.3.2. Motivforschung

FF2: Welche Motive stecken hinter dem Ausführen von Fitness?

H4: Fitness-Instagrammer betonen eher die Gesundheitskomponente, als das Aussehen.

In 63 Beiträgen (12,6 Prozent) von 500 wurde offenbart, dass die Personen Fitness für die Schönheit betreiben. 26 Mal wurde betont, dass man Fitness für die Gesundheit betreibt. Hypothese 4 muss falsifiziert werden. Attraktivität und Schönheit sind das größere Motiv für Fitness als Gesundheit. Für eine bessere Veranschaulichung siehe Abbildung 6. In den Beiträgen wurden häufig Alltagsgeschichten erzählt und es wurde nicht immer auf die Motivation oder Sport eingegangen. Wenn die Motivation zur Bewegung genannt wird, dann am häufigsten das Aussehen und die Schönheit (12,6 Prozent), danach kam die Gesundheit (5,2 Prozent), dicht gefolgt von allgemeinem Wohlbefinden (4,2 Prozent), körperliche Fitness ist 2,8 Prozent (n=14) der Beiträge vorgekommen. Schlussendlich gaben nur 0,6 Prozent (n=3) als Motivation Gewichtsverlust an.

Abbildung 6: Motivation zur Bewegung

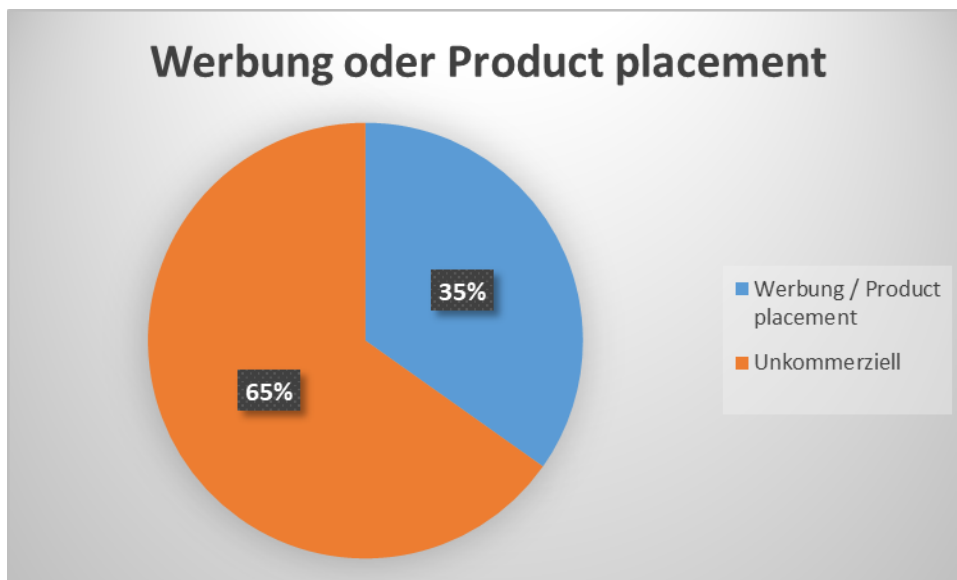


FF3: Inwieweit geht es bei den Instagram-Profilen tatsächlich um die Fitness bzw. den Sport?

H5: Fitness Instagramer posten hauptsächlich Inhalte zum Thema Sport.

In fast einem Drittel der Beiträge geht es um Sport. (27,2 Prozent) Allerdings wurden die Beiträge auch auf kommerzielle Intentionen analysiert. Dies ergab, dass über ein Drittel (35 Prozent) der Beiträge Werbung bzw. Product placement waren. Abbildung 7 verdeutlicht den Werbeanteil. Die Accounts werden also nicht nur zur Selbstdarstellung, sondern auch als Werbeplattform genutzt.

Abbildung 7: Werbung oder Product placement



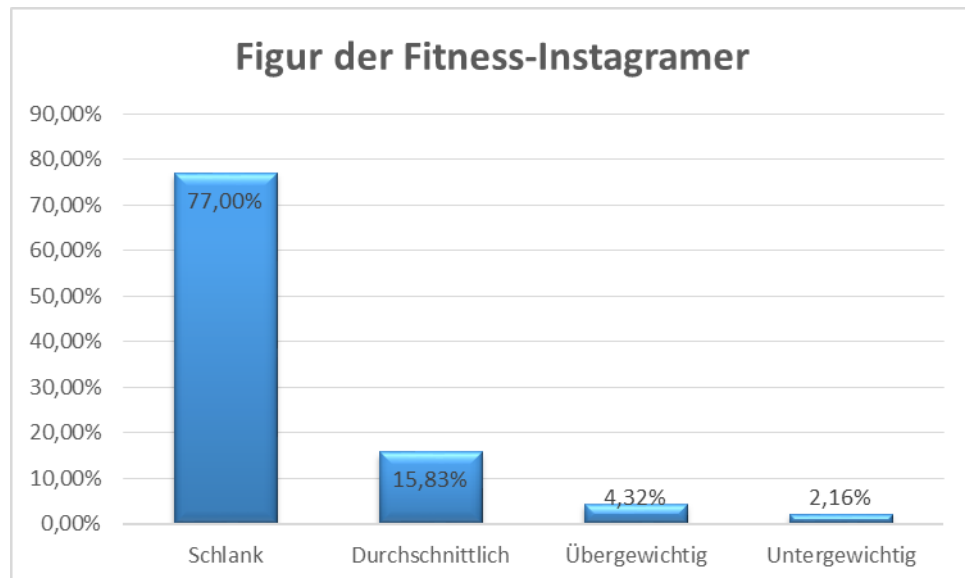
5.3.3. Figur der Fitness-Instagramer

FF4: Welche Figur haben fitnesstreibende Personen auf Instagram?

H6: Im Gegensatz zu Vorbildern aus den klassischen Massenmedien, sind Fitness-Instagramer normalgewichtig.

Wie auf Abbildung 8 ersichtlich, zeigen die Ergebnisse, dass die meisten Personen auf Instagram schlank und durchschnittlich sind. Das fällt im Body-Mass-Index unter Normalgewicht. Nur 2,16 Prozent der Personen sind untergewichtig, diese Zahl ist vergleichbar mit dem BMI der Österreicher, somit entspricht der Wert der Untergewichtigen dem Wert in der Realität in Österreich, obwohl Instagram als eine Illusion gilt. (vgl. Ramos-Serrano/Martinez-Garcia 2016, S.90) Dies entspricht allerdings nicht der Zahl der Vorbilder aus den klassischen Massenmedien, der Durchschnitt der Frauen aus den Medien ist untergewichtig bis normalgewichtig. (BMI 17-20) (vgl. Wang et.al. 2015)

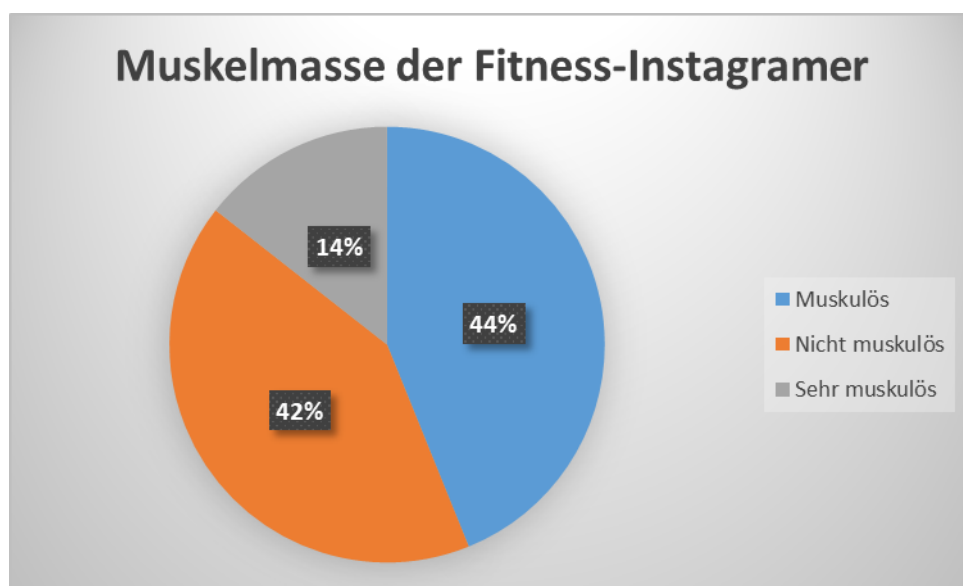
Abbildung 8: Figur der Fitness-Instagramer



H7: Wenn eine Person Fitness-Instagramer ist, ist sie meist schlank und muskulös.

Die meisten Personen sind schlank (93 Prozent) und wie Abbildung 9 demonstriert auch über die Hälfte ist muskulös (58 Prozent). Diese Hypothese kann verifiziert werden. Frauen möchten demnach nicht mehr zart und kindhaft wirken, sondern stark und muskulös sein.

Abbildung 9: Muskelmasse der Fitness-Instagramer



5.3.4. Vorbildfunktion

FF5: Inwieweit unterscheiden sich Fitness-Instagramer in ihrer Vorbildfunktion von Personen aus den klassischen Massenmedien?

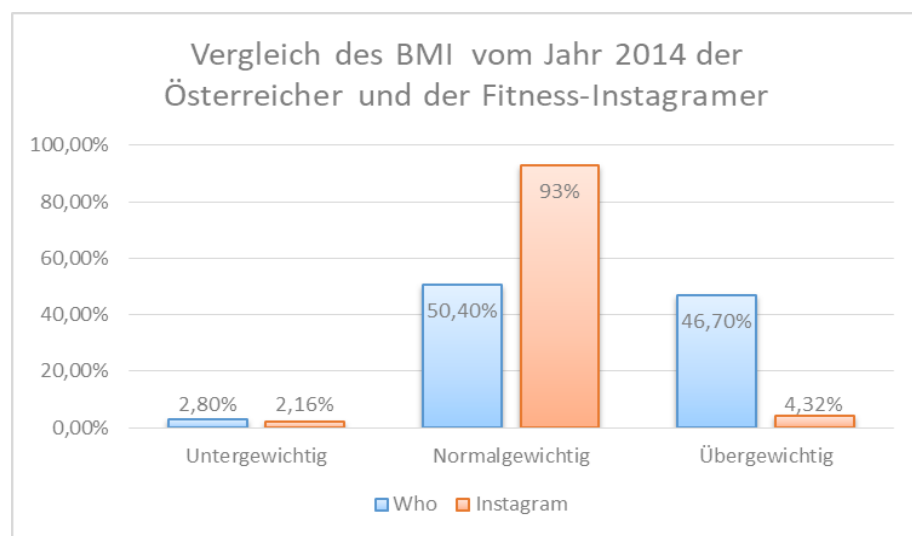
H8: Fitness-Instagramer sind gesündere Vorbilder als Prominente aus den Massenmedien, die im Durchschnitt untergewichtig bis normalgewichtig sind. (BMI 17-20) (vgl. Wang et.al., 2015)

Aus den Ergebnissen der vorliegenden Analyse ist abzuleiten, dass Fitness-Instagramer ein gesundes Körpergewicht haben und somit ein gesundes

Vorbild darstellen. Fast 93 Prozent (n= 390) der abgebildeten Fitness-Instagramer haben Normalgewicht.

Um die vorliegenden Ergebnisse vergleichen zu können, werden Ergebnisse aus der „Österreichischen Gesundheitsbefragung 2014“ der Statistik Austria herangezogen. Verglichen werden der BMI der Österreicher vom Jahr 2014 und der BMI der Fitness Instagramer siehe Abbildung 10.

Abbildung 10: Vergleich des BMI vom Jahr 2014 der Österreicher und der Fitness-Instagramer



Die Kategorie aus dieser Forschungsarbeit „schlank“ und „durchschnittlich“ werden zusammengefasst und in „Normalgewicht“ umbenannt. Die Kategorien der WHO „Übergewicht“ und „Adipositas“ werden ebenfalls zusammengefasst, da in der vorliegenden Arbeit zwischen den beiden Kategorien nicht unterschieden wird. Der am meisten der Realität entsprechende Wert, ist die Zahl der Untergewichtigen. Bei den Fitness-Instagramern und in der Realität befindet sich der Wert zwischen zwei und drei Prozent. Die Hälfte der Österreicher ist Normalgewicht. Bei den Fitness-Instagramern sind es deutlich mehr, immerhin betreiben alle Sport, deshalb ist das nicht allzu verwunderlich. Dazu gehören fast 93 Prozent. Die Zahl der Übergewichtigen ist in der Realität deutlich höher als bei den Fitness-Instagramern, 46,7 Prozent der Österreicher waren im Jahr 2014 übergewichtig und 4,32 Prozent (n=18) der Fitness-Instagramer ist übergewichtig. Allerdings muss man anmerken, dass der Teil

der Übergewichtigen Fitness-Instagramer recht hoch ist, dafür dass Übergewichtige eher als unsportlich gelten. Ziel der Studie ist zu untersuchen ob Fitness-Instagramer ein gesündere Vorbilder sind als Stars aus den klassischen Massenmedien. Möchte man das Körpergewicht der Österreicher mit selbstdarstellenden Personen auf Instagram vergleichen, sollte man eine andere Stichprobe aus unterschiedlichen Personen auswählen und nicht dezidiert sportbetreibenden Personen wählen.

5.3.5. Selbstdarstellung auf Fotografien

FF6: Welche Art der Fotografie wählen Fitness-Instagramer?

H10: Wenn Fitness-Instagramer Fotos von sich posten, dann posten sie Ganzkörperfotos.

Diese Annahme ist richtig. Diese Hypothese kann bestätigt werden. Auf 46,8 Prozent der Fotos waren Personen ganz abgebildet. Man kann davon ausgehen, dass der Körper im Fokus ihres Lebens steht und sie ihn gerne präsentieren wollen. (Abbildung 11.)

Nur 4,6 Prozent (n=23) der Fotos waren offensichtliche Selfies siehe Abbildung 12.

Abbildung 11: Abgebildete Körperbereiche auf Fotos

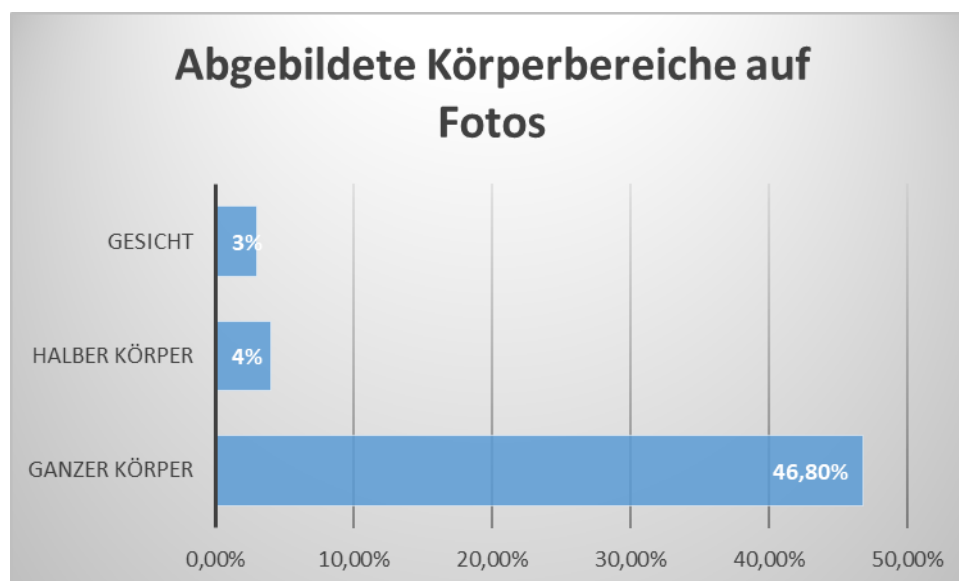
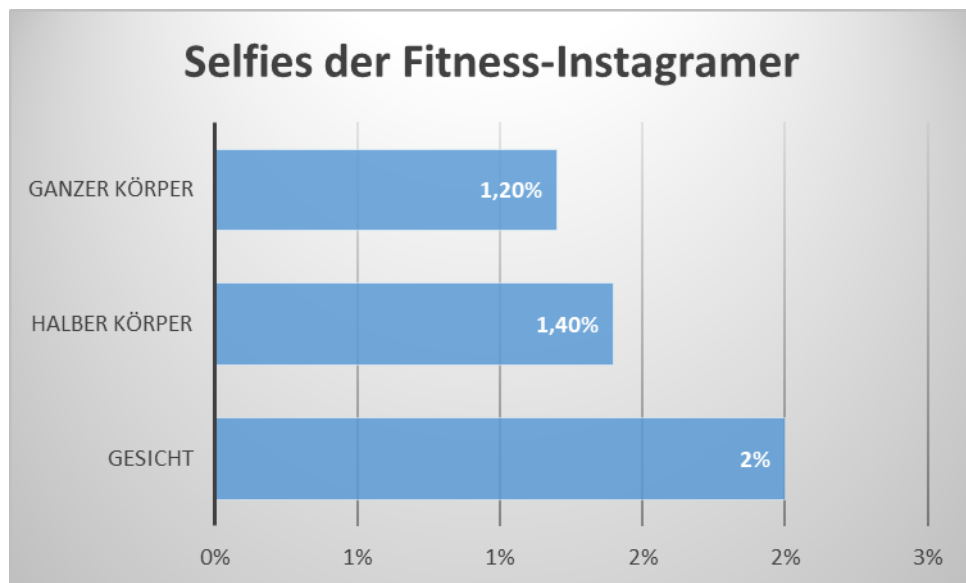


Abbildung 12: Selfies der Fitness-Instagramer



5.5. Perfektionismus versus Natürlichkeit

FF6: Inwieweit stellen sich Fitness-Instagramer stets perfekt dar?

H11: Fitness Instagramer folgen dem Trend sich realistisch zu präsentieren und veröffentlichen auch Fotos mit offensichtlichen Makeln
Diese Annahme ist falsch. In nur zwei Beiträgen (0,4 Prozent) wurde um Natürlichkeit auf Instagram appelliert und ein Foto mit offensichtlichen Makeln, wie einer Speckrolle oder Cellulite publiziert. Alle übrigen Fotos waren makellos.

Abbildung 13: Perfektionismus versus Natürlichkeit

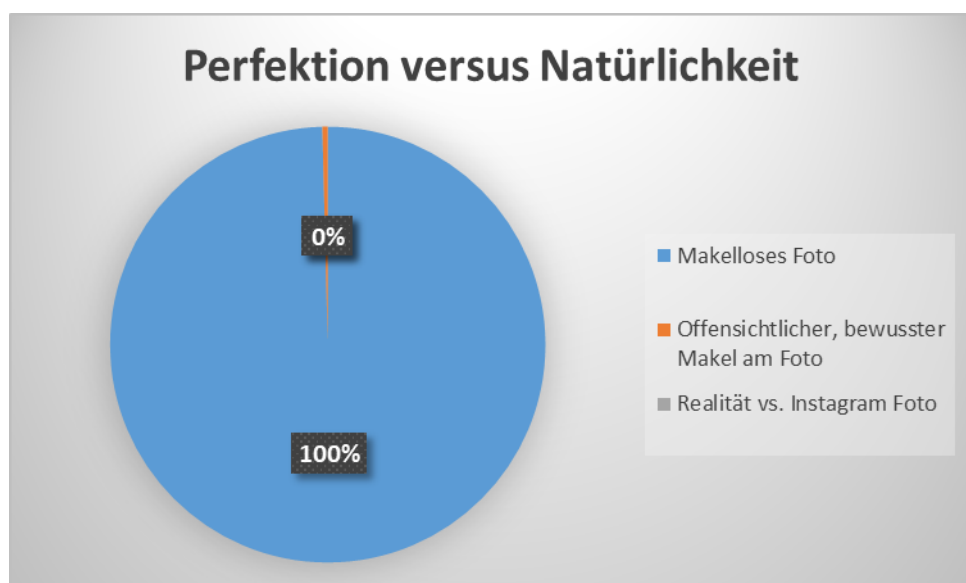


Abbildung 13 zeigt deutlich, dass sich fast alle von ihrer besten Seite präsentieren möchten und keine Natürlichkeit auf Instagram-Fotos zulassen.

5.3.7. Agenda Setting

FF8: Auf welche Themen werden Follower der Fitness-Instagramer geprimet?

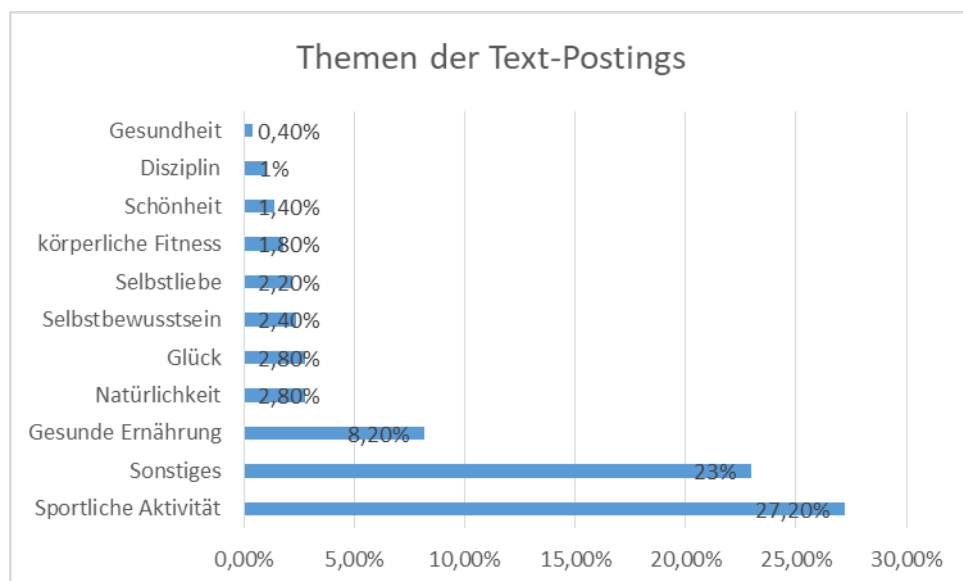
H12: In den Beiträgen geht es häufig um Schönheit.

Entgegen den Erwartungen haben die Ergebnisse gezeigt, dass es in nur 1,40 Prozent der Beiträge dezidiert um Schönheit geht. Die Fitness-Damen thematisieren häufiger das Thema Ernährung und Sport. In 12,4 Prozent der Beiträge geht es um Schönheit und Aussehen in Bezug zu Fitness. (Abbildung

H13: Fitness-Instagramer publizieren am häufigsten Inhalte über Fitness.

Sehr naheliegend ist, dass Fitness-Instagramer häufig über Fitness schreiben. Diese Annahme bestätigt sich. Fast ein Drittel der Beiträge handeln von Fitness.

Abbildung 14: Themen der Text-Postings



6. Diskussion

6.1. Interpretation und Conclusio der Forschungsergebnisse

Anhand der vorliegenden Inhalts- und Bildinhaltsanalyse von 50 Instagram Profilen von Fitness betreibenden Frauen werden zugrundeliegende Fragestellungen beantwortet. Sowohl theoretisch als auch empirisch wurde sich den Thematiken Schönheitsideale, Fitness, Selbstdarstellung und Instagram angenähert. Ergebnisse vieler Forschungsarbeiten zeigen auf, dass die heutigen Schönheitsideale in den Massenmedien deutlich zu dünn sind, dies hat Konsequenzen für das Selbstbild von Frauen und Mädchen. Das Selbstbild entscheidet über das Selbstwertgefühl. Ein negatives Selbstbild führt zu Minderwertigkeitsgefühlen. Die vorliegende Arbeit untersucht die Vorbilder abseits der klassischen Massenmedien. Die Ergebnisse zeigen erfreulicherweise, dass die Zahl der untergewichtigen Fitness-Instagramer recht niedrig ist. Fast alle abgebildeten Personen auf den untersuchten Fotografien waren normalgewichtig. Medieninduzierte Nachahmungsphänomene basieren auf Beobachtung von Handlungen. Normalgewichtige Personen können so dank Instagram positive und gesunde Vorbilder darstellen. Für die sozialen Vergleichsprozesse sind diese Personen besser geeignet als Frauen aus den klassischen Massenmedien und können so zu einem positiven Selbstbild führen. Entgegen der Annahmen, dass Schönheit ein vorherrschendes Thema ist, konnte festgestellt werden, dass sie keinen so großen Platz einnimmt wie beispielsweise in Print-Medien. Wie schon in dieser Arbeit erwähnt, werden Personen auf bestimmte Themen geprint. Dies trifft bei den Fitness-Instagramern bei Sport zu. Zwar geben die Personen an vor allem für die Schönheit Sport zu treiben, tatsächlich ist das Thema nicht so vorherrschend. Es werden in Zusammenhang mit sportlichen Fotografien auch Alltagsgeschichten erzählt, die nichts mit Schönheit oder Sport zu tun haben. Was während der Forschung sehr auffiel war, dass die Beiträge zu über einem Drittel eine kommerzielle Intention hatten. Das liegt wohl an der hohen Glaubwürdigkeit der Social Media Stars, was Unternehmen zu nutzen wissen. Instagram gilt als eine perfekte Illusion, dies wird in dieser Studie bestätigt.

Entgegen den Erwartungen gab es fast keine Fotos mit natürlichen Makeln, die Fotos waren stets perfekt.

Forschungsfrage 1 fragt nach der Selbstdarstellung der Fitness-Instagramer. Wie man vermuten kann stellen sich die Personen am häufigsten bei einer sportlichen Aktivität dar. Die Hälfte der Personen hat schon im Profilnamen einen Hinweis auf Fitness bzw. Sport. Über Dreiviertel der Personen haben in der Selbstbeschreibung einen Hinweis auf Fitness. Ein Fünftel der Personen postet Fotos aus der Freizeit. Ein weiteres knappes Fünftes posiert in Fitness Bekleidung auf dem Foto. Es werden auch öfter Fotografien gesunder Speisen publiziert. Die Personen präsentieren sich stets perfekt und die Fotografien zeigen keine Makel auf. Zusammenfassend kann man feststellen, dass sie sich erwartungsgemäß sportlich und gesund darstellen.

Forschungsfrage 2 fragt nach den Motiven der Fitness-Instagramer. Die Hauptmotivation ist die Attraktivität, gefolgt von Gesundheit und Wohlbefinden. Wie schon andere Studien festgestellt haben, ist ein Hauptgrund die Schönheit.

Forschungsfrage 3 geht der Frage nach inwieweit es bei den Instagram-Profilen tatsächlich um die Fitness bzw. den Sport geht. Zu einem großen Teil werden Fotografien im Zusammenhang mit Sport veröffentlicht. Bei den Textinhalten ist die Zahl etwas geringer, allerdings handeln die Texte ebenfalls zum Großteil vom Sport. Was sehr auffallend war, ist die hohe Zahl der kommerziellen Beiträge. Es kommt der Verdacht auf, dass die Sportbegeisterung nicht der einzige Grund für Postings ist, sondern Personen ein-oder mehrere bestimmte Unternehmensbilder repräsentieren.

Die vierte Forschungsfrage interessiert sich für die Figur der Fitness-Instagramer. Wie man annehmen kann, sind die meisten schlank und muskulös. Dies ergibt sich aus der Sportlichkeit der Personen.

Klassische Massenmedien präsentieren laut Forschungen zu dünne Vorbilder. Das wirkt sich auf das Selbstbild und die Psyche von Frauen negativ aus. Es entsteht Unzufriedenheit und Unwohlsein. Die fünfte Forschungsfrage vergleicht Vorbilder aus den klassischen Massenmedien mit Personen, die eine hohe Reichweite im Internet erlangen. Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass fast alle Fitness-Instagramer ein gesundes Körpergewicht haben und somit ein gutes Vorbild für junge Mädchen und Frauen sind. Nach der kognitiven Lerntheorie Banduras lernen Menschen am Modell, auch ohne physischer Anwesenheit.

Welche Art der Fotografie wählen Fitness-Instagramer? So lautet die sechste Forschungsfrage. Die Untersuchung hat gezeigt, dass Selfies sehr selten gepostet werden. Die meisten Fotografien werden von einer dritten Person gemacht. Genauso selten wie Selfies, werden auch Portraits publiziert. Am häufigsten werden Ganzkörperfotos veröffentlicht. Das liegt wahrscheinlich daran, dass Personen stets an ihrem Körper arbeiten und trainieren und sich mit dem was sie machen identifizieren. Es liegt dann nahe, dass sie ihren kompletten Körper präsentieren möchten.

Die Forschungsarbeit ging der Frage nach inwieweit sich Instagramer perfekt darstellen. Trotz der Tatsache, dass Fitness-Instagramer was das Körpergewicht angeht, gesunde Vorbilder darstellen, gibt es keinen Trend zur Natürlichkeit. Es werden stets makellose Bilder publiziert. Es sind kaum Speckrollen oder Cellulite zu sehen, weil die Personen sich von der besten Seite zeigen möchten.

Die achte Forschungsfrage beschäftigt sich mit den vorgegebenen Themen der Fitness-Instagramer. Auf welche Themen werden Follower der Fitness-Instagramer geprimet? In den Printmedien sind es Aussehen und Schönheit. Ist Schönheit auch auf Instagram ein vorherrschendes Thema? Zumindest wird nicht direkt so viel darüber geschrieben, wie in den Massenmedien. Neben Alltagsgeschichten ist das Hauptthema bei den Fitness-Instagramern Sport und gesunde Ernährung. Schönheit wird nicht allzu oft erwähnt.

6.2. Limitationen

Die vorliegende Forschungsstudie weist neben neuen Erkenntnissen auch Begrenzungen auf. Die Stichprobe wurde anhand einer Auflistung sehenswerter Fitness-Profile einer Internetseite und Vorschlägen von Instagram erhoben. Es wurde vorab keine Mindestfolloweranzahl festgelegt, allerdings lag der Mittelwert der Follower der untersuchten Profile trotzdem bei 1018423,44.

Während der Bildinhaltsanalyse zeigte sich, dass auch Videos veröffentlicht werden. Da die letzten zehn Beiträge zum Codieren waren, wurde lediglich das Avatar des Videos codiert. In zukünftigen Forschungen könnte man Videos ganz ausschließen.

6.3. Ausblick der Forschungsstudie

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, zu untersuchen wie sich Fitness-Instagramer darstellen und ob das zu dünne Schlankheitsideal der klassischen Massenmedien auch in einem Medium vorherrschend ist, in dem unabhängig von ihnen jeder zum Kommunikator werden kann. Medieninhalte beeinflussen das Denken und die Psyche der Menschen. Die Wirkungen der Medien sind mit genügend Medienkompetenz zum Teil kontrollierbar. In Zukunft ist es ratsam die Medienkompetenz der Gesellschaft zu stärken. Medien gehören selbstverständlich zum Alltag, deshalb ist es notwendig Medienangebote bewerten zu können und auch die Konsequenzen des Medienkonsums einschätzen zu können. Um mehr Realität in den klassischen Massenmedien zu erlangen und dadurch gesunde Vorbilder zu generieren, wäre es ratsam am Beispiel Frankreichs manipulierte Fotografien entsprechend zu markieren und Inhalte mit untergewichtigen Personen nicht zu veröffentlichen.

In zukünftigen Forschungen könnten Wissenschaftler Postings untersuchen, die um mehr Realität auf Instagram appellieren. Von Interesse ist der Bild- und Textinhalt. Welche Gründe und Motive Menschen dazu bewegen, sich nicht stets perfekt zu zeigen und sich auf natürliche Art und Weise darzustellen. Abgesehen davon kann man in eine andere Richtung untersuchen. Es könnte von Interesse sein, welche Instagram User als Markenbotschafter von

Unternehmen gewählt werden. Welche Voraussetzungen benötigt werden und ob ein bestimmtes Aussehen nötig ist oder ob die Zahl der Follower oder die Zielgruppe des Influencers ausschlaggebend ist.

7. Literaturverzeichnis:

ADAMS, N./ SCHMITKE, A./ FRANKLIN, A. (2005): Tomboys, dykes, and girly girls. Interrogating the subjectivities of adolescent female athletes. In: Women's Studies Quarterly, 33/1-2, 17-34

ARCHER D./IRTANI, B./ KIMES, D. D. /BARRIOS, M. (1983). Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence. Journal of Personality and Social Psychology, (45), 725–735.

ARONSON, E./ WILSON, T. D./ AKERT, R. M. (2014): Sozialpsychologie. 8., aktualisierte Auflage. Pearson. Hallbergmoos.

BANDURA, A. (2001): Social Cognitive Theory of Mass Communication. In: Media-psychology 3 (3), S. 265-299

BÄSSLER, R. (1988). Fitness- Studios in Wien. Ein Situationsbericht der Wiener Fitness- Szene. Wien: Universitätsverlag.

BESNIER, Niko/BROWNELL, Susan (2012): Sport, Modernity, and the Body. Annual Review of Anthropology 41: 443-459

BILANDZIC, H./ SCHRAMM, H./ MATTHES, J. (2015): Medienrezeptionsforschung. 4., überarbeitete Auflage . Konstanz/ München: UVK Verlagsgesellschaft.

BLACKING, John (1997): The Anthropology of the Body. Department of Social Anthropology. Academic Press: London.

BONDAFELLI, H.; FRIEMEL T. N. (2011): Medienwirkungsforschung. 4. Auflage. Konstanz und München: UVK

BURTON, D.A., STOKES, K., HALL, G.M. (2004): Physiological effects of exercise. In: Continuing Education in Anaesthesia, Critical Care and Pain, 4/6, 185-188

BÜRGER, J. (2017): Die Bedeutung von Bewegung und Sport in Frauenzeitschriften. Ein Vergleich der deutschen Zeitschrift Brigitte mit dem österreichischen Magazin Wienerin von 1992 bis 2016. Diplomarbeit

BOEPPLE, L./ ATA, R. N./ RUM, R./ THOMPSON, J. K. (2016). Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration websites. Body Image, 17, 132–135. doi:10.1016/j.bodyim.2016.03.001

BORTZ, J. / DÖRING, N. (2013): Forschungsmethoden und Evaluation. 2. Auflage. Springer Verlag. Berlin Heidelberg.

BORTZ, J. / DÖRING, N. (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler: Heidelberg: Springer

BROSIUS, H./ HAAS, A. / KOSCHEL, F. (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend: Gegen Verherrlichung von Essstörungen im Internet. Ein Ratgeber für Eltern, Fachkräfte und Provider, 4.Auflage, Meckenheim 2011, S.6.-9.

BURKART, R. (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau Verlag.

CZABAUN, I. (2004): Attraktivität als Ziel von Selbstdarstellung : Ein Vergleich zwischen Fitness-Sportlern und Nicht-Sportlern zum Gebrauch des Impression Management. Wien.

CHOI, P.Y.L. (2000): Femininity and the physically active woman. London: Routledge,

CLEMES, H./ BEAN, R. (1991): Selbstbewußte Kinder. Wie Eltern und Pädagogen dazu beitragen können. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1991

CSORDAS, T. (1990): Embodiment as a Paradigm for Anthropology. Ethos 18 (1): 5-47.

DAIG, I. (2006): Male gender role dysfunction – Selbstdarstellung, Geschlechtsrollenstress und Gesundheitsrisiko bei Männern im Altersvergleich. In: FB Erziehungswissenschaft und Psychologie, freie Universität Berlin, 48-49

DIDOU-MANENT, M./ KY, T./ ROBERT, H. (2000). Dick oder dünn. Körperkult im Wandel der Zeit. Verlagsgruppe Lübbe.

DIETRICH, K., HEINEMANN, K. & SCHUBERT, M. (1990). Kommerzielle Sportanbieter. Schorndorf: Hofmann.

DREESMANN, J. (2007). Fitness im Lebenszusammenhang von Frauen. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

DOHLE, M. (2013): Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft 8. Marco Dohle. Third-Person-Effekt. Nomos

DOUGLAS, Mary (1974): Ritual, Tabu und Körpersymbolik. Sozialanthropologische Studien in Industriegesellschaft und Stammeskultur. Fischer: Frankfurt am Main

EICHHORN, W. (2005): Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. 2. Auflage. München: Reinhard Fischer

ENDERS, E. (2007). Motivationale und selbstkonzeptbezogene Aspekte im Fitness- Sport. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

ETCOFF, N.(2001): Nur die Schönsten überleben - Die Ästhetik des Menschen, München: Diederichs Verlag

FLASCHE, E (2008): Die Auswirkungen sozialer Vergleiche mit Werbemodells auf Produktbewertungen. München: GRIN Verlag

HEPP A./ KROTZ, F./ LINGENBERG, S./ WIMMER, J.(2015) (Hg.): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: Springer VS

FREDICKSON, B. L./ROBERTS, T.A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Woman Quarterly*, 21 (2), 173-206.

FREUD, S. (1998[1923]): Gesammelte Werke: XIII. London: Imago Publishing.

FREY, H. (1987). Identität : Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung. Stuttgart: Enke.

FREY, D./ DAUENHEIMER, D./ PAGE, O./HAISCH, J. (1993): Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse. In FREY, D. (1993) (Hrsg.), *Kognitive Theorien der Sozialpsychologie*. Bern: Huber.

GRÖSCH-FREUDENTHAL, S./ LICHT C. (2007). Schönheitsideale im Wandel der Zeit und ihr Zusammenhang mit Essstörungen. Präventionsmaßnahmen und Aspekte der Gesundheitsförderung. München, GRIN Verlag

GOFFMAN, E. (2004). Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 2. Aufl. ungek. Taschenbuchausg. München.

GRAUER, A. /SCHLOTTKE, P. (1987) Muss der Speck weg? Der Kampf ums Idealgewicht im Wandel der Schönheitsideale. München, Deutscher Taschenbuch Verlag (dtv)

GROGAN, S. (2004): Femininity and Muscularity. Accounts of seven women bodybuilders. Journal of Gender Studies 13 (1): 49-61.

GROGAN, S. (2008): Body Image. Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children. 2. Auflage. London/New York: Routledge.

HADINGER, B. (2001) Kindern Mut machen – ihr Selbstbewusstsein stärken. Ein Impulsgeber für Erwachsene. Wien: Panorama Verlagsges.m.b.H.

GROSSWILER, P (1998):. Methode is the Message. Rethinking McLuhan through Critical Theory. Montréal New York London

HECKHAUSEN, J./ HECKHAUSEN, H. (2006): Motivation und Handeln: Einführung und Überblick. 3. Auflage. Springer Medizin Verlag Heidelberg

HEMETSBERGER, A./ PIRKER, C./ PRETTERHOFER H. (2009) Medienbilder von Schönheit in der Werbung. In: Gröppel-Klein A., Germelmann C.C. (eds) Medien im Marketing. Gabler

JANSEN, F./ STREIT, U. (2006): Positiv Lernen. 2. Auflage Berlin, Heidelberg: Springer

JÖRISSEN, B. (2010): George Herbert Mead: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Perspektive des Sozialbehaviorismus. In: JÖRISSEN, B. & ZIRFAS, J. (Hrsg): Schlüsselwerke der Identitätsforschung. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften,

KARMASIN, H. (2011): Wahre Schönheit kommt von außen, Salzburg: Ecowin Verlag

KATZ, E./ FOULKES, D. (1962): On the Use of the Mass Media As ‚Escape‘. Clarification of a Concept. In: Public Opinion Quarterly, 26, S. 377-388.

KILIAN, K.. (2016): Influencer sind die neuen Promis. In: *Absatzwirtschaft*, 7,8: 76-79.

KLEIN, M.-L. (2006). Geschlechtsbezogene Vermarktungsstrategien kommerzieller Sportanbieter. In: HARTMANN-TEWS I. / B. RULOFS (Hrsg.), Handbuch Sport und Geschlecht (S.211-218). Schorndorf: Hofmann

KLEIN, M.-L./ DEITERSEN-WIEBER A. (2003): Prozesse der Geschlechtsdifferenzierung im MarketingManagement von Fitness-Studios. In: HARTMANN-TEWS, GIEß-STÜBER/KLEIN M.-L. Ch. Kleindienst-Cachay/ PETRY (Hrsg.), Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport (S.187- 222). Opladen: Leske + Budrich.

KOBILKE, K. (2014): Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. Heidelberg: mitp-Verlags GmbH & Co. KG.

KRAUSE, C., WIESMANN, U./ HANNICH, H.-J. (2004). Subjektive Befindlichkeit und Selbstwertgefühl von Grundschulkindern. Lengerich: Pabst.

KOTLER, P. & BLIEMEL, F. (1995). Marketing-Management : Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 8., Auflage Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

LOBINGER, K. (2012): Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer VS. Wiesbaden.

MAAG MERKI, K. (2006). Die Entwicklung des Selbstwertes im Gymnasium. In STEINHAUSEN, H.-C. (Hrsg.), Schule und psychische Störungen (S. 86-101). Stuttgart: W. Kohlhammer.

MAYRING, P. (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 4. Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel

MERTA, S. (2008) Schlank! Ein Körperkult der Moderne. Stuttgart. Franz Steiner Verlag.

MERTEN, K (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verbesserte Auflage. Westdeutscher Verlag. Opladen.

MIKOS, L. (2007): „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“. Eine Formatbeschreibung und Bewertung. In: DÖVELING, Katrin/Mikos, Lothar/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für Orientierung und Bewertung. Konstanz: UVK, S. 211–239

MISOCH, Sabina (2007) Online-Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften

MÖHRING, M. (2003). Das Müllern. Systematisches Fitness-Training zu Beginn des 20. Jahrhunderts. In SCHWAB A./TRACHSEL R. (Hrsg.), Fitness. Schönheit kommt von außen. Bern: Palma-3-Verlag.

MÖHRING, W/ SCHLÜTZ D. (2003): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

MUMMENDEY, H. D. (2006). Psychologie des „Selbst“. Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung. Göttingen: Hogrefe.

NADIN, M. (1999) Jenseits der Schriftkultur. Das Zeitalter des Augenblicks. Dresden. Verlag: Dresden University Press

NUSSBAUM, M. (1995). Objectification. Philosophy & Public Affairs, 24, 4, S. 249-291.

OPASCHOWSKI, H. (1987). Sport in der Freizeit. Hamburg: BAT.

ORBACH Susi: Bodies - Schlachtfelder der Schönheit, Hamburg 2010

PAPE, T./KARNOWSKI, V./ WIRTH, W. (2007). Identitätsbildung bei der Aneignung neuer Kommunikationsdienste. Ergebnisse einer qualitativen Studie mit jugendlichen MobiltelefonNutzern. In Mikos, L., Hoffmann, D. & Winter, R. (Hrsg.), Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen (S. 21-38). Weinheim und München: Juventa.

PAULS, J. (2011). Das große Buch vom Krafttraining. München: Copress Verlag.

PÖHLMANN, K./JORASCHKY, P. (2006): Körperbild und Körperbildstörungen: Der Körper als gestaltbare Identitätskomponente in PiD – Psychotherapie im Dialog7: 191-195 – Juni 2006

POSCH W. (1999): Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit, Frankfurt

RAMOS-SERRANO/MARTINEZ-GARCIA (2016): Personal style bloggers: The most popular visual composition principles and themes on instagram In: Obseratorio 10(2)

REEVE, V. (2013): Female Body Image Perceptions. The Case of Elite Athletes, Habitual Exercisers and Inactive Individuals. University of Gloucestershire

RENZ U.(2006): Schönheit - Eine Wissenschaft für sich, Berlin

ROBINSON L./PRICHARD I. /NIKOLAIDIS A./ DRUMMOND C. / DRUMMOND M., TIGGEMAN M. (2017): Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.001>

ROTH, D. (2012): Zündstoff für den "Columbine-Effekt"? die Berichterstattung über School Shootings in deutschen Print- und Online Medien, Band 30, Münster: Lit Verlag

RÖTHIG, P./ PROHL, R. (2003): Sportwissenschaftliches Lexikon (7., völlig neue bearbeitete Auflage). Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.

RUI, J./ STEFANONE, M. A. (2013): Strategic self-presentation online: A crosscultural study. Computers in Human Behavior. Vol. 29 (1). S. 110-118.

SANTAROSSA, S./ COYNE, P., LISINSKI, C., / WOODRUFF, S. J. (2016). #fitspo on Instagram: A mixed-methods approach using Netlytic and photo analysis, uncovering the online discussion and author/image characteristics. Journal of Health Psychology. Advance online publication. doi:10.1177/1359105316676334

SCHEITHAUER, H./HAYER, T./PETERMANN, F. (2003): Bullying unter Schülern. Erscheinungsformen, Risikobedingungen und Interventionskonzepte. Göttingen: Hogrefe.

SCHERER, H./ WIRTH, W. (2002): Ich chatte – wer bin ich? Identität und Selbstdarstellung in virtuellen Kommunikationssituationen. Medien und Kommunikationswissen-schaft. Vol. 50 (3). S. 337-358.

SCHMÖLZER, Hilde (1990) Die verlorene Geschichte der Frau: 100,000 Jahre unterschlagene Vergangenheit. Wien. Edition Tau

SCHWEIGER, W./ FAHR, A. (2013): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Verlag.

SIEGERT, G./ WIRTH, W./ MATTHES, J./ PÜHRINGER, K./ RADEMACHER, P./ SCHEMER, C./ VON RIMSCHA, B. (2007): Die Zukunft der Fernsehwerbung. Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag

SIMPSON, C. C., / MAZZEO, S. E. (2016). Skinny is not enough: A content analysis of fitspiration on Pinterest. Health Communication, 236. doi:10.1080/10410236.2016.1140273

SOBIECH, G. (2007). „Kultur(en) in Bewegung“ – Körperpraktiken und Geschlecht im Feld des Sports. In: A. Horn (Hrsg.), Körperkultur (S.277-300). Schorndorf: Hofmann.

SLATER, A./ VARSANI, N. /DIETRICH, P.C. (2017): #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. DOI:10.1016/j.bodyim.2017.06.004

STAW, B.M. (1974): Intrinsic and Extrinsic Motivation. College of Commerce and Business Administration. Urbana-Champaign: University of Illinois,

TIGGEMANN, M / ZACCARDO, M. (2015): „Exercise to be fit, not skinny“: The effect of fitspiration imagery on women's body image. Body Image, 15, 61-67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>

TROPP, J. (2014). Moderne Marketing-Kommunikation : System - Prozess – 80 Management.

TURNER, B. S. (1991): Recent Developments in the Theory of the Body. IN: FEATHERSTONE, Mike (Hg.): The Body – Social Process and Cultural Theory. Sage: London: 1-24

WAIBEL, E. M. (1994). Erziehung zum Selbstwert. Persönlichkeitsförderung als zentrales pädagogisches Anliegen. Donauwörth: Ludwig Auer.

WEDEMAYER-KOLWE, B. (2004). Der neue Mensch: Körperkultur im Kaiserreich und in der Weimarer Republik. Würzburg: Königshausen und Neumann.

WEEDEN J., SABINI J. (2005): Physical attractiveness and health in western societies. A review. In: Psychological Bulletin, 131/5, 635-653

WEILENMANN, A./ HILLMAN, T./ JUNGSELIUS, B. (2013): Instagram at the Museum: Communicating the Museum Experience through Social Photo Sharing. In: 31st Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems: Changing Perspectives, CHI Paris. S. 1843-1852.

WEISS H./LACKINGER KARGER I. (2011): Schönheit - Die Versprechen der Beauty-Industrie- Nutzen, Risiken, Kosten, Wien. Deuticke Verlag

WHITE, R.W. (1959): Motivation reconsidered. The concept of competence. In: Psychological Review, 66/5, 297-333

ZAROTIS, G. (1999): Ziele Fitness-Club: Motive im Fitness-Sport. Gesundheit? Aussehen? Ausgleich? Spaß? Aachen: Meyer und Meyer.

ZSCHIRNT, C. (2009): Wir sind schön. Plädoyer für eine gelassene Weiblichkeit, München: Goldmann Verlag

ONLINE:

DERSTANDARD.AT: Frankreich beschloss Gesetz gegen Magermodels
<https://derstandard.at/2000027720149/Frankreich-beschloss-Gesetz-gegen-Mager-Models> (abgerufen am 24.05.2018)

DERSTANDARD.AT: Hollywood gibt vor was als schön gilt
<https://derstandard.at/2000021621642/Hollywood-gibt-vor-was-als-schoen-gilt> (abgerufen am 16.06.2018)

DIEPRESSEONLINE: Instagram-Model Essena O'Neill rechnet ab. 4.11.2015; 10:10 In: <http://diepresse.com/home/4858551/InstagramModel-Essena-ONeill-rechnetab?from=simarchiv>

DUDEN: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Fitness> (abgerufen am 24.04.2018)

GRONAU, N. (2012): Geschichte des Fitnesstrainings. In: <https://www.dssv.de/statistik/geschichte-des-fitnesstrainings/> (abgerufen am 20.04.2018)

HUCK, I./ BROSIUS, HB. Pub: (2007): <https://doi.org/10.1007/s11616-007-0171-2> (abgerufen am 13.05.2018)

FOCUS.DE: https://www.focus.de/gesundheit/news/keine-photoshop-magermodels-mehr-frankreich-bekaempft-retuschierte-model-fotos-bildagentur-getty-zieht-mit_id_7659825.html (abgerufen am 24.05.2018)

KOHOUT Annekathrin (2016) „Wo geht's hier zur #bikinibridge?“

<https://www.zeit.de/kultur/2016-07/instagram-fitness-hype-schoenheitsideal-jack-lelanne-10nach8/seite-2>, (abgerufen am 05.05.2018)

TRACHSEL, R. (2003): Fitness und Körperkult. Entwicklungen des Körperbewusstseins im 20. Jahrhundert. In:
https://typo3.palma3.ch/fileadmin/user_upload/Verlag_Bilder_PDF/Fitness/Inhalt_PDF/02.pdf (abgerufen am 20.04.2018)

SPIEGEL.DE: Frankreich führt Gesundheitsattest für Models ein
<http://www.spiegel.de/panorama/frankreich-gesetz-gegen-magermodels-tritt-in-kraft-a-1146452.html> (abgerufen am 24.05.2018)

STATISTIK.AT:
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/gesundheit/gesundheitsdeterminanten/bmi_body_mass_index/index.html (abgerufen am 12.06.2018)

STANGL, W. (2016): Psychologische Erklärungsmodelle für Motive und Motivation.
<http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/MOTIVATION/MotivationModelle.shtml> (abgerufen am 30.04.2018)

Wang et.al. (2015): The relationship of female physical attractiveness to body fatness <https://peerj.com/articles/1155.pdf> (abgerufen am 12.6.2018)

ZAROTIS, G. & TOKARSKI, W (2005): Geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Motivausprägung in gesundheitsorientierten Sport- und Fitness-Anlagen. Spektrum Freizeit, 28 (2), 81-89. https://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-35091/12_zarotis.pdf (abgerufen am 24.04.2018)

8. Anhang

A - Kurzzusammenfassung

Instagram ist eines der beliebtesten sozialen Netzwerke. Das Teilen von Inhalten in Form von Fotos, Texten und Videos eröffnet Möglichkeiten der Selbstdarstellung. Klassische Massenmedien geben nicht mehr alleine die Vorbilder und Schönheitsideale vor. Dank der neuen Medien kann unabhängig davon jeder seine Inhalte teilen und wird zum Kommunikator. In der vorliegenden Arbeit wird die Selbstdarstellung von Fitness-Instagramern untersucht. Es wird auf das Thema Fitness, Schönheit und Selbstdarstellung eingegangen. Eine Inhaltsanalyse und eine Bildinhaltsanalyse wurden anhand von 50 Instagram-Profilen durchgeführt. Das Ziel dieser Studie war es zu untersuchen ob Instagram realistischere bzw. gesündere Vorbilder zeigt als klassische Massenmedien. Die Ergebnisse zeigen erfreulicherweise, dass die Zahl der untergewichtigen Fitness-Instagramer recht niedrig ist. Fast alle abgebildeten Frauen auf den untersuchten Fotografien waren normalgewichtig. Medieninduzierte Nachahmungsphänomene basieren auf Beobachtung von Handlungen. Normalgewichtige Personen können so dank Instagram positive und gesunde Vorbilder darstellen. Für die sozialen Vergleichsprozesse sind diese Personen besser geeignet als Frauen aus den klassischen Massenmedien und können so zu einem positiven Selbstbild führen. Entgegen der Annahmen, dass Schönheit ein vorherrschendes Thema ist, konnte festgestellt werden, dass sie keinen so großen Platz einnimmt wie beispielsweise in Print-Medien. Personen werden durch Medien geprint, dies trifft bei Fitness-Instagramern bei Sport zu. Trotz der Tatsache, dass die Personen ein gesundes Körpergewicht haben und in der Hinsicht ein positives Vorbild darstellen, möchten sie eine perfekte Illusion über ihr Leben erschaffen und erlauben keine Makel auf den veröffentlichten Fotos. Ein hoher Teil der Beiträge wurde mit einer kommerziellen Intention gepostet, woraus man den einzigen Fokus, den Sport, ausschließen kann.

B – Kategorieschemata

1. Formale Kategorien		
Kategorie	Ausprägung	Beschreibung
Laufende Nummer des InstagramProfils	10 ... xx	Alle Instagram-Profile werden im Vorfeld durchnummeriert
Anzahl der Beiträge	xy	Hier wird die Gesamtanzahl der Beiträge auf dem Instagram-Profil eingetragen
Anzahl der Follower	xy	Hier wird die Gesamtanzahl der Follower, über die das Instagram-Profil verfügt eingetragen
Anzahl abonniert Instagram-Profile	xy	Hier wird die Gesamtanzahl abonniert InstagramProfile eingetragen

2. Inhaltliche Kategorien				
Kategorie	Unterkategorie	Ausprägung	Beschreibung	Ankerbeispiel
Integration Fitness in Instagram-Profil				
	Integration von Fitness oder einem Wort mit Sportbezug im Profilnamen	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn „Fitness“ oder ein ähnliches Wort, welches sportliche Aktivität ausdrückt in den Profilnamen des Users auf Instagram integriert ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	„51 fitnessontost“

	„Fitness“ in Selbstbeschreibung	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn „Fitness“ oder ein ähnliches Wort, welches sportliche Aktivität ausdrückt vollständiger oder gekürzter Fassung in der Selbstbeschreibung des Users auftritt Instagram aufgeführt ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	„\$medical doctor 👉 @doctor.aesthetics ❤️ HEALTH, SPORTS, BEAUTY & GOOD VIBES- BLOGGER 📍 MUC/TEG 🏁 2018: Matterhorn 🏔️ & IRONMAN 70.3 🏃🏻♀️“
	Fitnessspezifischer Hashtag in Selbstbeschreibung	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein oder mehrere fitnessspezifische Hashtags in der Selbstbeschreibung des Users auf Instagram aufgeführt sind, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	„KAYLA ITSINES 👤 @Tobi_Pearce 🖤 @SWEAT TRA ➡️ #BBG — #BBGSTRONGER💪 (..“

Quantitative Inhaltsanalyse: Analyseeinheit Instagram-Beitrag

1. Formale Kategorien		
Kategorie	Ausprägung	Beschreibung
Laufende Nummer des Instagram-Profiles	10 ...xx	Alle Instagram-Profile werden im Vorfeld durchnummeriert
Laufende Nummer des Instagram-Posts	0001 ... xxxx	Alle Instagram-Posts werden im Vorfeld durchnummeriert
Anzahl fitnessspezifischer Hashtags	xy	Hier wird die Anzahl der markenspezifischen Hashtags des Instagram-Posts eingetragen

2. Inhaltliche Kategorien				
Kategorie	Unterkategorie	Ausprägung	Beschreibung	Ankerbeispiel
Kontext				
	Gesundheitskomponente	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn der Instagram-Post sich auf die Gesundheit im Zusammenhang mit Fitness bezieht, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	„ anne_bodykiss * □ Dein Körper ist der einzige Ort, an dem du Leben musst. Auch wenn ich dafür bin, dass wir uns für das akzeptieren, was wir sind. Bin ich noch mehr der Meinung, dass wir unsere Träume in die Hand nehmen sollten, um das zu erreichen was wir wirklich wollen. Es gibt dabei die unterschiedlichsten Ziele, die wir erreichen wollen. Es muss sich nicht um das Wunschaussehen drehen. Aber doch, sollte man sich sicher sein. (...)“
	Aussehenkomponente	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn der Instagram-Post sich auf das Aussehen bezieht, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	„ anne_bodykiss * □ Dein Körper ist der einzige Ort, an dem du Leben musst. Auch wenn ich dafür bin, dass wir uns für das akzeptieren, was wir sind. Bin ich noch mehr der Meinung, dass wir unsere Träume in die Hand nehmen sollten, um das zu erreichen was wir wirklich wollen. Es gibt dabei die unterschiedlichsten Ziele, die wir erreichen wollen. Es muss sich nicht um das Wunschaussehen drehen. Aber doch, sollte man sich sicher sein. (...)“
	Werbung/Productplacement	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein Instagrammer Werbung oder Productplacement für ein Produkt betreibt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	anne_bodykiss *Anzeige* Es gibt im Fitness immer Trends und Hypes. Nicht alles ist etwas für jeden. Aber ich denke, man sollte immer offen bleiben für Entwicklung. So ist es auch mit Fitnessuhren wie der <u>#GearSport</u> die einen viel über sein eigenes Verhalten lehrt. Ich habe gemerkt, dass ich mehr zu Fuß gehen und man

				auch kleine Strecken als Möglichkeit zur täglichen Gesundheit mitnehmen sollte. (..)
Motivation / Ergebniserwartend	Attraktivität/ Schönheit	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn Schönheit oder Attraktivität in Bezug auf Training genannt wird, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	„anne_bodykiss☼☐ Dein Körper ist der einzige Ort, an dem du Leben musst. Auch wenn ich dafür bin, dass wir uns für das akzeptieren, was wir sind. Bin ich noch mehr der Meinung, dass wir unsere Träume in die Hand nehmen sollten, um das zu erreichen was wir wirklich wollen. Es gibt dabei die unterschiedlichsten Ziele, die wir erreichen wollen. Es muss sich nicht um das Wunschaussehen drehen. Aber doch, sollte man sich sicher sein. (...)“
	Körperliche Fitness	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn körperliche Fitness als Motiv genannt ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	„(...)Komplett GAR KEIN Cardio zu machen würde ich jedoch nicht empfehlen, denn für einen rundum gesunden Lebensstil gehört es einfach mit dazu! 🧘 ♥☐ Wichtig für Herz-Kreislaufsystem 🧠☐ Verbesserte Atmung 🏃♀☐ Erhöhte Ausdauer 💧 Verbrennt extra Kalorien ☐ Bessere Gedächtnis-, und Konzentrationsfähigkeit uvm. (...)“
	Wohlbefinden	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn Wohlbefinden in Bezug auf Fitness und Ernährung Thema ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	paulakraemer(..) 💖 #ichzieheum #realtalk heute ist ein super komischer Tag irgendwie. Ich bin richtig kaputt, aber trotzdem wird später noch fleißig gearbeitet und ins Gym gehts auch noch 😊 #nobullshit denn manchmal muss man einfach Dinge und to do listen durchziehen. Wie war euer Tag? 🧘(..)

	Gewichtsverlust	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn Gewichtsverlust als Motiv genannt ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	„outstandingtransformation 54 years #postop VSG, down 145lbs total, from size 3XL/22 or 24 to size XS/0.“

Werte				
	Selbstliebe	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn der User in seinem InstagramPost Selbstliebe thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	paulakraemer She threw away all of her masks and put on her soul. #pureness raw, unedited, eyes closed, straight out of the camera - ich glaube, wir werden so oft geblendet von allen möglichen Seiten.. Zeitschriften, Social Media etc - dabei sind wir alle unglaublich schön. Einfach, weil wir einzigartig sind. Weil wir wir sind. Weil wir großartige Dinge meistern. Weil wir lachen können, und weinen. (...)“
	Glücklich sein	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn der User in seinem InstagramPost glücklich sein thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	„paulakraemer I just can't wait to jump into salty water and feel sand beneath my feet again even though I prefer pools tbh 😊❤ #summerlovin gutes Wetter macht gleich tausend mal bessere Laune und

				unfassbar glücklich 😊
	Selbstbewusstsein/ Selbstwertgefühl	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn der User in seinem InstagramPost das Selbstbewusstsein thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	
	Gesunde Ernährung	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn der User in seinem InstagramPost gesunde Ernährung thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	„ pumping.sophia.thiel IHR habt es euch gewünscht und JETZT ist es endlich online!!! 👩🏻♀️💖 Auf meinem YouTube Channel hab ich ein neues Rezept Video mit 5 einfachen, schnellen und leichten Fitness-Snacks für euch! 😊👩🏻♀️😊 Welches der Gerichte auf dem Foto spricht euch am meisten an?(...)
	Sportliche Aktivität	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn der User in seinem Instagram- Post sportliche Aktivität thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	„ (...) bei mir steht gleich Cardio und renovieren an - Ende nächsten Monats ziehe ich schon um 😊 später werden noch die Beine trainiert und hoffentlich ein wenig entspannt.. was habt ihr vor? (..)”
	Gesundheit	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn der User in seinem InstagramPost Gesundheit thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	„(...)Komplett GAR KEIN Cardio zu machen würde ich jedoch nicht empfehlen, denn für einen rundum gesunden Lebensstil gehört es einfach mit dazu! 🏋️‍♀️ ♥️📦 Wichtig für Herz- Kreislaufsystem 🧠📦 Verbesserte Atmung 🏃‍♀️📦 Erhöhte Ausdauer

				 Verbrennt extra Kalorien ☐ Bessere Gedächtnis-, und Konzentrationsfähigkeit uvm. (...)“
--	--	--	--	--

	Kontrolle	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn der User in seinem InstagramPost Kontrolle über sich oder sein Leben thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0	paulakraemer(..)  #ichzieheum #realtalk heute ist ein super komischer Tag irgendwie. Ich bin richtig kaputt, aber trotzdem wird später noch fleißig gearbeitet und ins Gym gehts auch noch  #nobullshit denn manchmal muss man einfach Dinge und to do listen durchziehen. Wie war euer Tag?  (..)
	Disziplin	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn der User in seinem InstagramPost Disziplin thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0	(...)Angst, dass etwas schief gehen könnte. Angst vor Mäusen oder davor, dass meinen Liebsten etwas zustoßen könnte. ABER: wenn ich ein Ziel habe, dann schau ich nicht nach rechts oder links. Ich denke nicht darüber nach, was passieren würde, wenn ich drei Schritte zurück mache. Dann nehme ich einfach Anlauf und gehe zehn Schritte in die richtige Richtung. Ängste sind menschlich, aber Visionen und Ziele nehmen unseren Ängsten Macht - und das ist das wichtigste  ? ☐ (...)

	Körperliche Fitness	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn der User in seinem InstagramPost körperliche Fitness thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit	„(...)Komplett GAR KEIN Cardio zu machen würde ich jedoch nicht empfehlen, denn für einen rundum gesunden Lebensstil gehört es einfach mit dazu! 🌍 ♥️❑ Wichtig für Herz-Kreislaufsystem 🧠❑ Verbesserte Atmung 🏃‍♀️❑ Erhöhte Ausdauer 🔥 Verbrennt extra Kalorien ❑ Bessere Gedächtnis-, und Konzentrationsfähigkeit uvm. (...)“	
	Natürlichkeit	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn der User in seinem InstagramPost Natürlichkeit thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0	„ihr seid toll wie ihr seid, ihr braucht keine Filter oder so“	
	Sonstiges	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn der User in seinem InstagramPost ein anderes thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0		
Perfektionismus auf Instagram					
	Kritik an Perfektionismus auf Instagram oder in den Medien	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn der User in seinem InstagramPost Kritik am Perfektionismus übt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	paulakraemer She threw away all of her masks and put on her soul. #pureness raw, unedited, eyes closed, straight out of the camera - ich glaube, wir werden so oft geblendet von allen möglichen Seiten.. Zeitschriften, Social Media	

				etc - dabei sind wir alle unglaublich schön. Einfach, weil wir einzigartig sind. Weil wir wir sind. Weil wir großartige Dinge meistern. Weil wir lachen können, und weinen. (...)“
	Hashtag #nofilter	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn der User in seinem Instagram-Post den Hashtag nofilter benutzt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	
	Sonstiges	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn der User in seinem Instagram-Post an etwas anderem Kritik übt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	

B.4 Quantitative Bildinhaltsanalyse: Analyseeinheit Instagram-Profil

1. Formale Kriterien		
Kategorie	Ausprägung	Beschreibung
Laufende Nummer des InstagramProfils	10 ...xx	Alle Instagram-Profile werden im Vorfeld durchnummeriert

3. Inhaltliche Kriterien		

Kategorie	Unterkategorie	Ausprägung	Beschreibung
Selbstdarstellung			

	Sportliche Aktivität	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto oder einen Screenshot veröffentlicht, das in dem offensichtlichen Zusammenhang mit einer sportlichen Aktivität steht und die Person Sportbekleidung trägt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Gesundheitsbewusste Ernährung	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto von einer gesunden Mahlzeit veröffentlicht, die offensichtlich als gesund betrachtet werden kann, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Familie	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das offensichtlich ein familiäres Naheverhältnis zu den abgebildeten Personen zeigt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Foto in gestellter Pose in Fitness Bekleidung	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto postet, auf dem er im Sportgewand posed, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
Sonstiges	Sonstiges	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn gar keine oder mehrere der hier aufgeführten Kategorien auf das von dem User veröffentlichten Foto zutreffen, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.

B.5 Quantitative Bildinhaltsanalyse: Analyseeinheit Instagram-Beitrag

1. Formale Kriterien		
Kategorie	Ausprägung	Beschreibung
Laufende Nummer des InstagramProfils	10 ...xx	Alle Instagram-Profile werden im Vorfeld durchnummeriert
Laufende Nummer des Instagram-Posts	0001 ... Xxxx	Alle Instagram-Posts werden im Vorfeld durchnummeriert

2. Inhaltliche Kriterien			
Kategorie	Unterkategorie	Ausprägung	Beschreibung
Veröffentlichung Fotos, die mit Fitness im Zusammenhang stehen			
	Sportliche Aktivität zu Hause	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User sich zu Hause sportlich betätigt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Sportliche Aktivität im Freien	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, auf dem er sportlich aktiv im Freien ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Sportliche Aktivität im Fitness Center	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto postet, auf dem er sich im Fitness Center befindet, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.

	Sonstiges	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Keine Kategorie trifft zu, aber es hat etwas mit Fitness zu tun.

Selbstdarstellung			
	Sportliche Aktivität	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User sich zu Hause sportlich betätigt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Gesundheitsbewusste Ernährung	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto von einer gesunden Mahlzeit veröffentlicht, die offensichtlich als gesund betrachtet werden kann, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Ungesunde Ernährung	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto von einer ungesunden Mahlzeit (süß oder fett) veröffentlicht, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.

	Genuss	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das Genuss ausdrückt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Familie	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das offensichtlich ein familiäres Naheverhältnis zu den abgebildeten Personen zeigt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Darstellung Realität vs. Instagram	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das einen Vergleich zeigt, wie die Person in „Wirklichkeit“ aussieht und wie sie sich auf Instagram darstellt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Bewusster Makel	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das einen Körper mit Makel (zB Dellen oder Speckrollen) und dem dem „Instagram Ideal“ nicht entspricht dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Transformationsfoto: Fotografie mit einem Vorher/Nachher-Vergleich	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das einen Vergleich zeigt, wie die Person vor dem Training aussah und wie sich der Körper dank Training verändert hat, dann mit 1 codieren. Andernfalls

			mit 0.
	Freizeit Foto	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das ihn in der Freizeit und nicht beim Sport zeigt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
Art der Fotografie	Selfie / Gesicht	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das sein Gesicht zeigt und er es selbst gemacht hat, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Selfie / Halber Körper	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das seinen halben Körper zeigt und er es selbst gemacht hat, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Selfie / Ganzer Körper	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das seinen ganzen Körper zeigt und er es selbst gemacht hat, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.

	Gesicht	2 Nicht vorhanden 3 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das sein Gesicht zeigt und es kein Selfie ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Halber Körper	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das seinen halben Körper zeigt und es kein Selfie ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Ganzer Körper	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das seinen ganzen Körper zeigt und es kein Selfie ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
Sonstiges	Sonstiges	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, welches nicht auf die Kategorien zutrifft, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
Statur des Instagramers	Untergewichtig	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das einen untergewichtigen Körper zeigt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.

	Schlank	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das einen schlanken Körper, ohne überschüssigem Fett zeigt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Durchschnittlich	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das einen durchschnittlichen Körper zeigt, dann mit etwas Fett mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Übergewicht	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das einen übergewichtigen Körper zeigt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Muskulös	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das einen muskulösen Körper zeigt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Sehr muskulös	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das einen sehr muskulösen Körper zeigt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.

	Nicht muskulös	0 Nicht vorhanden 1 vorhanden	Wenn ein User ein Foto veröffentlicht, das einen nicht muskulösen Körper zeigt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
--	----------------	----------------------------------	---