



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

„Body Neutrality – die bessere Version der Body Positivity?“

verfasst von | submitted by

Sina Löw BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Annie Waldherr

Danksagung

Eine Masterarbeit zu verfassen und den Studienabschluss zu erreichen, bedeutet für mich weit mehr als den Erwerb eines akademischen Grades. Dieser Meilenstein markiert einen wichtigen Abschnitt in meinem Leben, den ich ohne die Unterstützung vieler wundervoller Menschen nicht erreicht hätte.

Mein besonderer Dank gilt Univ.-Prof. Dr. Annie Waldherr, die mir die Möglichkeit gegeben hat, über ein Thema zu schreiben, das mir sehr am Herzen liegt. Mit ihrer fachlichen Kompetenz, ihren wertvollen Anregungen und ihrer kontinuierlichen Unterstützung hat sie mich sicher durch diesen Prozess begleitet.

Meinen Freund*innen danke ich dafür, dass sie immer ein offenes Ohr für mich hatten und mir genau dann eine dringend benötigte Auszeit ermöglicht haben, wenn ich sie am meisten brauchte.

Ganz besonders danke ich meiner Familie, die mich von klein auf ermutigt hat, meinen eigenen Weg zu gehen, und mich stets bedingungslos unterstützt hat.

Meinem Bruder danke ich dafür, dass er mich immer wieder darin bestärkt hat, nicht nachzulassen und konsequent weiterzumachen.

Meiner Mama danke ich für ihren moralischen Beistand und dafür, dass sie mir den Druck genommen hat, der mit diesem Projekt für mich verbunden war.

Meinem Papa danke ich für seinen unermüdlichen Einsatz beim Korrekturlesen und seinen ausgeprägten Blick für Details, die dieser Arbeit den finalen Feinschliff verliehen haben.

Mein tiefster Dank gilt auch meinem Partner, der mir in den herausforderndsten Momenten immer Rückhalt gegeben hat. Er hat mich stets motiviert, mich sowohl in persönlichen als auch akademischen Belangen unterstützt und mir den Rücken freigehalten, damit ich dieses Projekt erfolgreich abschließen konnte.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	2
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	5
1. Einleitung	6
1.1. Relevanz.....	7
2. Schönheitsideale	9
2.1. Body Positivity.....	10
2.1.1. Kritik an der Body Positivity	14
2.2. Body Neutrality.....	16
2.2.1. Kritik an der Body Neutrality	17
3. Soziale Netzwerke.....	19
3.1. Instagram.....	19
3.2. Soziale Netzwerke und Körperwahrnehmung	21
4. Forschungsstand	24
4.1. Forschungsstand Body Positivity	25
4.2. Forschungsstand Body Neutrality.....	35
5. Theorie	40
5.1. Objectification Theory	40
5.2. Theory of Social Comparison Processes.....	45
6. Forschungsfrage und Forschungshypothesen	51
6.1. Forschungsfrage	51
6.2. Stimmung.....	52
6.3. Körperwertschätzung	53
6.4. Selbst-Objektifizierung	54
6.5. Vergleich des Aussehens.....	55
7. Methode	57
7.1 Standardisierter Fragebogen.....	57
7.2 Methodisches Vorgehen	58
7.3. Der Fragebogen.....	62
8. Ergebnisse – Datenauswertung und Analyse	68
8.1. Soziodemografie	68
8.2. Nutzung Sozialer Medien	69
8.3. Mittelwertindizes und Test auf Normalverteilung	69
8.4. Stimmung.....	70
8.5. Körperwertschätzung	73
8.6. Selbst-Objektifizierung	74

8.7. Vergleich des Aussehens.....	75
8.8. Zusammenfassung	75
9. Diskussion.....	77
9.1. Limitationen	78
10. Fazit	80
Literaturverzeichnis	81
Anhang.....	86
A. Abstract	86
B. Fragebogen	87
C. Rücklauf-Statistik.....	104
D. Variablen-Übersicht.....	106
E. SPSS Auswertungen	110

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mittelwertvergleich H2.....	71
Tabelle 2: Mittelwertvergleich H4.....	72
Tabelle 3: Mittelwertvergleich H5.....	73
Tabelle 4: Mittelwertvergleich H6.....	74

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Body Positivity Posting Bsp. 1.....	59
Abbildung 2: Body Positivity Posting Bsp. 2.....	59
Abbildung 3: Body Neutrality Posting Bsp. 1.....	60
Abbildung 4: Body Neutrality Posting Bsp. 2.....	60
Abbildung 5: Kontrollgruppe Posting Bsp. 1.....	61
Abbildung 6: Kontrollgruppe Posting Bsp. 2.....	61

1. Einleitung

Obwohl sich Schönheitsideale im Laufe der Zeit immer wieder verändern (Lechner, 2021), steht eines fest: Sie sind fest in unserer Gesellschaft verankert und beeinflussen unseren Alltag in vielerlei Hinsicht. Dem aktuellen westlichen Ideal zufolge gilt als schön, wer schlank, trainiert, jung und weiß ist (Lechner, 2021) – eine Botschaft, die auch durch die Medien stark verbreitet und gefördert wird (Cohen et al., 2017; Holland & Tiggemann, 2016; Lechner, 2021). Personen, die dem Schönheitsideal nicht entsprechen, erfahren dadurch erhebliche Nachteile: „Schönheit ist ein System, das nur dann funktioniert, wenn es viele ausschließt“ (Lechner, 2021, S. 22). Abgesehen davon, dass sich dies negativ auf die eigene Körperwahrnehmung auswirkt und die psychische Gesundheit belasten kann (Jiotsa et al., 2021; Lechner, 2021; Stevens & Griffiths, 2020), erleben diese Personen negative Konsequenzen im Beruf, in der Gesundheitsversorgung, in der Bildung und in Beziehungen (Lechner, 2021).

Schönheitsideale werden nicht nur durch traditionelle Medien gefördert, sie sind auch in den Sozialen Medien stark verbreitet. Dies wirkt sich erwiesenermaßen negativ auf die Körperwahrnehmung der Rezipient*innen aus (Cohen et al., 2017; Stevens & Griffiths, 2020; Tiggemann & Anderberg, 2020). Vor allem Bild-basierte Plattformen wie Instagram sind geeignet zur Aufrechterhaltung und Förderung solcher Ideale, da sie den Fokus verstärkt auf das Aussehen legen (Stevens & Griffiths, 2020; Tiggemann & Anderberg, 2020).

Um diese Problematik aufzuzeigen und gegen vorherrschende Schönheitsideale anzukämpfen, wurden Bewegungen wie *Body Positivity* und *Body Neutrality* ins Leben gerufen.

Body Positivity wird folgendermaßen beschrieben: „Body positivity challenges the unrealistic standards of beauty present in the media by the promotion and acceptance of diverse body sizes and appearances“ (Lazuka et al., 2020, S. 85). Die Bewegung fordert also einen inklusiveren Zugang und steht dafür ein, den eigenen Körper so zu lieben und zu akzeptieren, wie er ist – mit all den vermeintlich vorhandenen Makeln (Cohen et al., 2021; Lechner, 2021). Obwohl sich die *Body Positivity* bewiesenermaßen positiv auf die Körperwahrnehmung von Personen auswirkt (Cohen, Fardouly, et al., 2019; Davies et al., 2020; Stevens & Griffiths, 2020), beinhaltet diese auch einige kritische Aspekte. So würde die Bewegung beispielsweise zu viel Druck erzeugen, da die Ansprüche zu hoch sein würden, den eigenen Körper immer und in jeglicher Situation lieben zu müssen (Cohen et al., 2021; Michelberger, 2021; Pellizzer & Wade, 2023).

Als Reaktion auf diesen und weitere Kritikpunkte kam schließlich die *Body Neutrality* auf. Die Bewegung gilt als Alternative zur *Body Positivity* und plädiert dafür, dem äußeren Erscheinungsbild weniger Bedeutung beizumessen und stattdessen den Fokus auf andere Eigenschaften zu legen, die eine Person ausmachen (Cohen et al., 2021; Lechner, 2021). Die *Body Neutrality* unterscheidet sich in ihrer Botschaft daher deutlich von der *Body Positivity*.

Da die *Body Neutrality* deutlich jünger ist als die *Body Positivity*, ist sie noch nicht gut erforscht (Pellizzer & Wade, 2023; Tylka, 2018). Der Ansatz der *Body Neutrality* ist jedoch vielversprechend und könnte neue Erkenntnisse über die Auswirkungen von Schönheitsidealen und Sozialen Medien auf die Körperwahrnehmung liefern. Dabei stellt sich die Frage, ob die *Body Neutrality* tatsächlich eine bessere Version der *Body Positivity* ist und eine effektivere Strategie darstellt, um gegen dominierende Schönheitsideale vorzugehen. Ziel dieser Arbeit ist es daher zu untersuchen, ob die *Body Neutrality* mit ihren Ansprüchen tatsächlich eine positivere Auswirkung auf die Körperwahrnehmung der Rezipient*innen hat als die *Body Positivity*. Dafür wird erhoben, inwiefern sich Stimmung, Körperwertschätzung, Selbst-Objektifizierung und Vergleich des Aussehens zwischen den beiden Bewegungen unterscheiden. Instagram dient dabei als Forschungsumfeld für diese Arbeit.

1.1. Relevanz

Die Aufrechterhaltung von Schönheitsidealen in den Sozialen Medien hat erhebliche negative Auswirkungen auf Personen (Jiotsa et al., 2021; Lechner, 2021; Stevens & Griffiths, 2020). Relevanz entsteht bereits dadurch, dass die meisten Menschen mit diesen Auswirkungen Sozialer Medien konfrontiert sind und viele in diesem Zusammenhang Ausschluss und Diskriminierung erfahren.

Es besteht daher ein allgemeines Interesse daran, eine Lösung zur Begrenzung des Schadens, den die Verbreitung gesellschaftlicher Ideale in den Sozialen Medien verursacht, zu ermitteln. Als Hoffnungsträger treten in diesem Kontext die *Body Positivity* und die *Body Neutrality* auf. Beide Bewegungen zeigen nachweislich positive Auswirkungen auf die Körperzufriedenheit und bieten einen inklusiveren und diverseren Zugang als Schönheitsideale (Cohen, Fardouly, et al., 2019; Davies et al., 2020; Hallward et al., 2023; Stevens & Griffiths, 2020).

Mit einer näheren Untersuchung der *Body Neutrality* können einerseits neue Aspekte in diesem Forschungsbereich beleuchtet und andererseits neue Erkenntnisse und Ansätze zum Umgang mit Schönheitsidealen in den Sozialen Medien gewonnen werden. Der Vergleich der *Body Neutrality* und der *Body Positivity* hilft, spezifische Charakteristika herauszufiltern und maßgeschneiderte Präventionsstrategien gegen negative Auswirkungen von Schönheitsidealen zu entwickeln.

Eine Untersuchung der *Body Positivity* und der *Body Neutrality* hinsichtlich ihrer Ausprägungen in den Sozialen Medien und ihrer Auswirkungen auf die Körperwahrnehmung von Personen ist daher von hoher Relevanz. Dadurch wird nicht nur das Problem, welches Schönheitsideale der Gesellschaft auferlegen, wahrgenommen und hinterfragt. Vielmehr trägt die Erforschung dieser Bewegungen auch zur Findung von Lösungsansätzen für dieses Problem bei. Die

vorliegende Arbeit leistet damit einen wichtigen Beitrag und setzt erste Schritte, um die *Body Positivity* und die *Body Neutrality* besser zu verstehen und als Instrument gegen die Verbreitung und Aufrechterhaltung von Schönheitsidealen einzusetzen.

2. Schönheitsideale

Schönheitsideale dominieren unseren Alltag und sind fest in unserer Gesellschaft verankert. Sie genießen einen sehr hohen Stellenwert, obwohl sie weitreichende Folgen mit sich ziehen: “Cultural beauty standards are a major reason why individuals develop poor body image” (Stevens & Griffiths, 2020, S. 181).

Ausgehend vom aktuellen westlichen Schönheitsideal entsprechen diesem laut Lechner (2021) vor allem weiße, schlanke, trainierte, junge Menschen ohne körperliche Makel. Das spiegelt sich auch in den Medien wider, die hauptsächlich Personen, auf die diese Beschreibung zutrifft, abbilden und dadurch dieses Ideal weiterverbreiten und stärken (Cohen et al., 2017; Holland & Tiggemann, 2016; Lechner, 2021). Lechner (2021) ist jedoch der Ansicht, dass dieses westliche Schönheitsideal durch die Globalisierung in allen Länder dieser Welt angekommen ist und dadurch andere Kulturen und deren Ideale beeinflusst. Sie kommt daher zu dem Schluss, dass Schönheit in der Form wie wir sie kennen, ein europäisches Ideal ist, welches auf andere Länder übertragen wird und dadurch koloniale Strukturen aufweist.

Der Stellenwert, den Schönheit in der Gesellschaft einnimmt, war bereits im alten Ägypten vorhanden (Lechner, 2021). Was jedoch als schön gilt bzw. welche Ideale vorherrschen, verändert sich mit der Zeit. In den letzten dreißig Jahren hat sich das Schlankheits-Ideal durchgesetzt; während es in den 1990ern angesagt war, extrem dünn zu sein, ist es seit den 2020ern in Mode, fit und trainiert zu sein sowie die „richtigen“ Kurven zu haben (Jiotsa et al., 2021; Lechner, 2021). Schlankheit, ob in Form von sehr dünn oder trainiert, hat sich also zum neuen Standard als Schönheitsparameter etabliert.

Lechner (2021) zufolge profitieren Personen, die dem Schönheitsideal entsprechen, von zahlreichen Privilegien. Normschöne Menschen, also jene, die dem Ideal entsprechen, profitieren davon beispielsweise im Beruf, wenn es um Gehaltsverhandlungen und Beförderungen geht, bei der Partner*innensuche, bei Gesundheitsleistungen und sogar schon im Kindesalter bei der Notenverteilung in der Schule. Personen, die dem Ideal nicht entsprechen, werden daher nicht nur stigmatisiert, sondern auch diskriminiert und gegenüber normschönen Personen benachteiligt (Lechner, 2021). Lechner (2021) fasst dies folgendermaßen zusammen:

Wer keinen normschönen Körper vorweisen kann, das heißt, wer als zu dick, zu haarig, zu dunkel, zu groß/klein, zu alt, behindert, zu queer oder unrein/krank (etwa wegen Narben oder Akne) wahrgenommen wird (besonders dann, wenn mehrere dieser Identitätsmarker zutreffen), wird in vielen Lebensbereichen benachteiligt, abgewertet, verlacht, unsichtbar gemacht und im schlimmsten Fall entmenschlicht, objektiviert (also buchstäblich zum Objekt gemacht) und oft sogar mit Gewalt konfrontiert. (S. 25)

Der Druck, dem Schönheitsideal zu entsprechen, wird durch die Medien und die Sozialen Netzwerke verstärkt und beschränkt sich nicht auf spezifische Lebenslagen oder -situationen;

bereits bei Kindern, aber auch bei Schwangeren oder älteren Personen spielt das Aussehen immer eine zentrale Rolle (Lechner, 2021).

Es stellt sich die Frage, ob alle Menschen gleich von diesem Druck, den Schönheitsideale erzeugen, betroffen sind. Lechner (2021) ist der Überzeugung, dass Schönheit ein feministisches Thema ist:

Aufgrund der jahrhundertelangen Reduktion von Frauen auf ihre Körper, ihre reproduktiven Fähigkeiten und die „private Sphäre“, sowie aufgrund des sozioökonomischen Stellenwerts von Schönheit in unserer Gesellschaft ist die Feststellung, dass Schönheitsdruck auf Frauen stärker lastet als auf Männern, nur wenig überraschend. (S. 15)

Das bedeutet nicht, dass Männer nicht auch unter Schönheitsdruck leiden, Frauen sind jedoch stärker betroffen. Sie entwickeln daher häufiger Essstörungen, leiden vermehrt unter Körperunzufriedenheit und erleben öfter negative Auswirkungen auf ihre psychische Gesundheit (Jiotsa et al., 2021; Lechner, 2021).

Was kann gegen die Aufrechterhaltung von Schönheitsidealen aber unternommen werden, sodass Personen nicht mehr ausgeschlossen und diskriminiert werden? Laut Lechner (2021) braucht es einen strukturellen Wandel, um die Definition von Schönheit zu diversifizieren oder sogar, um diesem Konzept den Wert, den es aktuell in unserer Gesellschaft hat, gänzlich zu nehmen. „Für langfristige, wirklich inklusive Veränderung und eine echte Schönheitsrevolution ist Widerstand auf der individuellen Ebene nicht genug“ (Lechner, 2021, S. 11).

Dabei könnten die *Body Positivity* und die *Body Neutrality* eine zentrale Rolle spielen, weswegen auf beide Bewegungen in den folgenden Unterkapiteln genauer eingegangen wird.

2.1. Body Positivity

Seit 2012 ist die *Body Positivity* Bewegung auf Instagram präsent (Cwynar-Horta, 2016) und seitdem nicht mehr wegzudenken. Sie entstand als Reaktion auf die medial verbreiteten und geschaffenen unrealistischen Schönheitsideale (Cohen et al., 2021; Simon & Hurst, 2021; Vendemia et al., 2021). „Over the last decade, the body-positive movement (or body positivity) has developed in reaction to the constant barrage of media images promoting unrealistic and unattainable appearance ideals“ (Cohen et al., 2021, S. 2366).

Ihre Ursprünge liegen in der *Fat-Acceptance* bzw. *Fat-Liberation* Bewegung der 1960er Jahren in den USA, welche sich gegen die Diskriminierung von dick_fetten Personen einsetzten (Cwynar-Horta, 2016; Lechner, 2021; Michelberger, 2021; Pellizzer & Wade, 2023).

In dieser Arbeit wird der Begriff „dick_fett“ verwendet, da dieser laut Michelberger (2021) die bevorzugte Beschreibung unter Fettaktivist*innen ist:

„Dick_fett? [...] Das ist eine Schreibweise, die von Fettaktivist:innen gewählt und etabliert wurde, um ohne unsinnige und schwammige Grenzziehungen zwischen dick und fett zu betonen, dass es sich um einen Körper handelt, der «außerhalb des normschlanken Ideals» steht. Es schließt jeden Körper in diesem Spektrum mit ein, statt zwischen dick und fett irgendwelche Unterscheidungen zu imaginieren.“ (S. 17-18).

Fettaktivist*innen nutzen die Bezeichnung dick_fett laut Michelberger (2021) zudem aktiv, da sie den Begriff wieder normalisieren wollen. Die Worte „dick“ und „fett“ sind in unserer Gesellschaft keine neutralen Zuschreibungen, sondern negativ konnotiert. Durch die aktive Nutzung dieser Wörter streben Fettaktivist*innen an, diese Begriffe zurückzugewinnen und zu enttabuisieren. Denn: „Sprache schafft Wirklichkeit“ (Michelberger, 2021, S. 115).

Michelberger (2021) schreibt zudem, dass es keine messbaren Parameter dafür gibt, wer nun als dick_fett und wer als schlank gelesen wird, sondern die Beurteilung der subjektiven Wahrnehmung unterliegt. Was die eine Person bereits als dick_fett erachtet, mag für eine andere Person normgewichtig sein. Es handle sich laut Michelberger (2021) lediglich um Zuschreibungen, nicht um einen absoluten Wert. Was Schlanksein oder Dicksein bedeutet, ändert sich dauerhaft. Während in den 90ern der „Heroin Chick“ Trend als besonders anstrengenswert galt und als Schlankheitsideal angesehen wurde, geht es in den 2020ern nun darum besonders fit und sportlich zu sein, wenn man dem Ideal entsprechen möchte (Lechner, 2021; Michelberger, 2021).

„Bei dick_fett gelesenen Menschen gehen viele davon aus, dass man den gesundheitlichen Zustand am Äußeren erkennen kann“ (Michelberger, 2021, S. 99) Dick_fette Menschen werden oftmals als faul und ungesund wahrgenommen und sind daher häufig von Diskriminierung betroffen (Lechner, 2021; Michelberger, 2021). Dies zeigt sich auch im Umgang von dick_fetten Menschen im medizinischen Bereich, da diese selten ernstgenommen und der gesundheitliche Zustand auf das Gewicht zurückgeführt werde. Dick_fette Menschen erleiden dadurch nicht nur Stigmatisierung, sondern erhalten auch nicht die medizinische Hilfe, die sie benötigen (Lechner, 2021; Michelberger, 2021). Neben dem äußeren Erscheinungsbild gilt zudem der Body-Mass-Index (BMI) als aussagekräftige Beurteilungsgrundlage für die Gesundheit der Patient*innen. Obwohl bereits kritische Stimmen sich dazu geäußert haben, dass der BMI keine objektive Bewertung über den Gesundheitszustand zulässt (Lechner, 2021), wird er sowohl in der Medizin (Michelberger, 2021) als auch im wissenschaftlichen Kontext nach wie vor eingesetzt (Cohen, Fardouly, et al., 2019; Cohen et al., 2017; Jiotsa et al., 2021; Simon & Hurst, 2021; Stevens & Griffiths, 2020; Tiggemann & Anderberg, 2020; Vendemia & Robinson, 2022). Der BMI wurde ursprünglich 1832 von Adolphe Quetele, einem belgischen Mathematiker, erfunden, um eine Formel für den „Durchschnittsmenschen“ zu finden. Erst in den 1970ern wurde er schließlich eingesetzt, um

Über- und Untergewicht zu diagnostizieren (Michelberger, 2021). „Da er sich ausschließlich auf das Verhältnis von Körpergewicht und Körpergröße bezieht, vernachlässigt er weitere Faktoren wie Geschlecht, genetische Disposition, Alter, Muskel- oder Fettanteil, die eigentlich unerlässlich sind“ (Michelberger, 2021, S. 100). Die Definition, ab welchem Wert der BMI auf Über-, Unter- oder Normgewicht hinweist, sind zudem willkürlich gewählt und wurde beispielsweise von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) 1998 geändert mit der Begründung, dass die neue Werte leichter zu merken wären (Lechner, 2021; Michelberger, 2021).

Die Diskriminierung von dick_fetten Personen war auch der Grund, warum die *Fat-Liberation* Bewegung sich überhaupt erst gebildet hat. Sie entstand laut Lechner (2021) nämlich aus Protest gegen feministische Gruppierungen, da dick_fette Frauen innerhalb dieser diskriminiert und oftmals sogar ausgeschlossen wurden. Dick_fette Personen bildeten daraufhin ihre eigene Bewegung, um auf diese Diskriminierung aufmerksam und sich dagegen stark zu machen. Deswegen wurde 1969 auch die *National Association to Advance Fat Acceptance (NAAFA)* gegründet, welche sich gegen die Diskriminierung und Ausgrenzung von dick_fetten Menschen bis heute einsetzt. Ab 1990 eroberten diese Bewegungen dann schließlich das Internet. Es bildeten sich digitale Gemeinschaften von und für dick_fette Personen, durch welche die Möglichkeit geschaffen wurde, sich gegenseitig aufzubauen und Sorgen und Probleme miteinander zu teilen. Dies fand jedoch nach wie vor in Abgrenzung zur Öffentlichkeit statt und änderte sich erst in jüngster Zeit (Lechner, 2021).

„Fat Acceptance ist noch immer ein zentraler Bestandteil von Body Positivity [...] bei Weitem aber nicht mehr der einzige“ (Lechner, 2021, S. 33). Die *Body Positivity* ist nämlich über die Zeit hinweg inklusiver geworden und schließt ebenfalls Personen ein, welche aufgrund von Behinderungen, Schwangerschaft, Alter, Aussehen (Narben, Cellulite, Akne, etc.), Körperbehaarung, Hautfarbe, Sexualität oder Menstruation diskriminiert werden (Lechner, 2021). Seit Beginn an verfolgt sie nämlich jenen Anspruch: „The ultimate goal of the body positivity movement is to address unrealistic ideals about beauty, promote self-acceptance, and build self-esteem through improving one's self-image and learning to love oneself to the fullest“ (Cwynar-Horta, 2016, S. 40).

Der Begriff *body positive* selbst wurde laut Lechner (2021) ursprünglich von Aids Organisationen in den 1990ern verwendet:

Die genannten AIDS-Organisationen versuchten, das gesellschaftliche Stigma um AIDS abzubauen und wollten Menschen helfen, die mit dem Virus leben, indem sie aktiv darauf hinarbeiteten, das negativ konnotierte „HIV-positiv“ in die zweite, häufigere Bedeutung von positiv, also konstruktiv, optimistisch oder zuversichtlich umzudeuten. (S. 34-35)

Wirklich bekannt wurde der Begriff jedoch durch eine Kampagne aus 1996 namens *The Body Positive*, welche dieses Prinzip aufgriff und sich für mehr Selbstliebe und Akzeptanz für alle Arten von Körpern einsetzte (Lechner, 2021).

Die *Body Positivity* in ihrer heutigen Form würde laut Lechner (2021) ohne Soziale Netzwerke nicht funktionieren. Dass die Bewegung dort auf viel Resonanz stößt, liegt unter anderem daran, dass Inhalte auf Sozialen Plattformen vor allem dann gut ankommen, wenn diese Gefühle bei den Rezipient*innen erzeugen: „Die meiste Sichtbarkeit erlangen oftmals stark polarisierende Inhalte – die einen hassen die sichtbaren Speckrollen oder Beinhaare, die anderen feiern sie vehement“ (Lechner, 2021, S. 47).

Vor allem die Foto-basierte Plattform Instagram hat viel zum Erfolg der Bewegung beigetragen (Cohen, Irwin, et al., 2019), da Nutzer*innen die Botschaft der *Body Positivity* aufgreifen und dort teilen: „In recent years, the body positive movement has rapidly evolved into a social media trend in which typically young women share photos of their bodies and messages of body acceptance to a social network“ (Vendemia et al., 2021, S. 137). Solche *Body Positivity* Postings auf Instagram stellen meist diverse Körper in allen Größen und Formen dar, welche normalerweise auf der Plattform unterrepräsentiert wären. „Through such posts, body-positive advocates aim to show that all bodies deserve respect and promote a more positive relationship to one's body and self“ (Cohen et al., 2021, S. 2367). Die Inhalte der Postings sind dabei so facettenreich wie die Bewegung selbst. Untergruppen innerhalb der Bewegung fokussieren sich beispielsweise auf die Erholung von Essstörungen, auf Mode, Fitness und Yoga, oder auch auf die Enttabuisierung von Körperbehaarung und Menstruation (Cwynar-Horta, 2016).

Body Positivity Postings und Profile sind dabei in jedem Fall von hoher Relevanz, denn Studien haben gezeigt, dass diese positiv zur Körperwahrnehmung der Rezipient*innen beitragen (Cohen, Fardouly, et al., 2019; Davies et al., 2020; Stevens & Griffiths, 2020). Eine positive Körperwahrnehmung wiederum kann vor Essstörungen und Körperunzufriedenheit schützen (Cohen et al., 2021). Laut Cohen et al. (2021) ist es daher höchst relevant, dass sich die Art und Weise ändert, wie Körper in den Medien, vor allem aber auf Sozialen Netzwerken dargestellt werden. Instagram als Foto-basierte Plattform ist davon besonders betroffen, da dort vor allem idealisierte, kuratierte und bearbeitete Bilder veröffentlicht werden. Diese preisen zudem oftmals kritisch zu sehende Abnehm- und Fitnesstricks an (Cohen et al., 2021). Auch wenn die *Body Positivity* Bewegung einen noblen Anspruch verfolgt und erwiesenermaßen zu einer positiveren Körperwahrnehmung der Rezipient*innen führt, bleibt sie nicht von Kritik verschont. Im folgende Unterkapitel soll darauf näher eingegangen werden.

2.1.1. Kritik an der Body Positivity

Einer der größten Vorwürfe an die *Body Positivity* ist, dass diese unrealistische Ansprüche stellt, indem sie dafür plädiert, den eigenen Körper immer und in jeglichem Zustand zu lieben und zu akzeptieren. Dies erzeugt Druck und kann dazu führen, dass Personen sich selbst Vorwürfe machen und darunter leiden, dass sie diesen Zustand nicht erreichen bzw. der Bewegung und ihren Körpern nicht gerecht werden können (Cohen et al., 2021; Michelberger, 2021; Pellizzer & Wade, 2023).

Außerdem fokussiert sich die *Body Positivity* nach wie vor sehr stark auf das Aussehen von Personen (Cohen et al., 2021; Leboeuf, 2019), was wiederum die Selbst-Objektifizierung der Rezipient*innen fördert (Pellizzer & Wade, 2023). Zudem reproduziere sie oftmals Praktiken, welche normalerweise angewandt werden, um dem Schönheitsideal zu entsprechen, wie die Sexualisierung und Bearbeitung bzw. Modifizierung von Körpern (Vendemia et al., 2021). Leboeuf (2019) plädiert daher dafür, dass die Bewegung weniger Fokus darauf legen sollte, alle Körper als schön zu bezeichnen, sondern stattdessen alle Körper als würdig anzusehen – würdig des Respekts und der Fürsorge. Dadurch würde die *Body Positivity* inklusiver werden und weniger diskriminieren.

Weiters wird der Bewegung vorgeworfen, Übergewicht und Adipositas zu fördern und zu normalisieren sowie ein ungesundes Verhalten zu unterstützen (Cohen et al., 2021). Aktuell gibt es jedoch keine Studien, die dies belegen – im Gegenteil, es wurde festgestellt, dass *Body Positivity* Inhalte positiv dazu beitragen, dass Rezipient*innen mehr auf den eigenen Körper achten und sich in körperlichen Aktivitäten wie Yoga üben (Cohen et al., 2021). „Taken together, it is more plausible that exposure to body-positive content, rather than weight stigmatising content, is associated with adaptive health behaviours than unhealthy behaviours and obesity” (Cohen et al., 2021, S. 2370).

Der *Body Positivity* wird außerdem Kommerzialisierung vorgeworfen. Cwynar-Horta (2016) untersuchte in ihrem Essay, wie sich die Bewegung über die Jahre verändert hat und immer häufiger für kapitalistische Interessen genutzt wurde. Laut der Autorin begann der Wandel 2013, als Instagram zur Werbepattform wurde. Unternehmen sahen in der Bewegung eine Möglichkeit, um auf reichweitenstarken *Body Positivity* Profilen Produkte zu platzieren und so Profit zu schlagen. Dies hat weitere Konsequenzen zur Folge: „During the commodification process, the body positive advocates lose sight of their purpose and begin reproducing dominant capitalist ideologies, objectifying their own bodies, and accepting beauty modification practices” (Cwynar-Horta, 2016, S. 37).

Den Aufschwung der Bewegung nutzen jedoch nicht nur Unternehmen; so besteht der Vorwurf, dass die *Body Positivity* von weißen, dünnen Personen ohne Behinderungen – also jenen, die dem Schönheitsideal entsprechen – vereinnahmt wurde, um die Bekanntheit der Bewegung zum eigenen Vorteil zu nutzen. Dadurch habe diese ihre eigentliche Bedeutung

verloren und schließe nun jene Körper aus, welche dank der Bewegung eigentlich erstmals sichtbar gemacht wurden (Cwynar-Horta, 2016; Lechner, 2021; Michelberger, 2021; Pellizzer & Wade, 2023).

Michelberger (2021) schreibt zudem, dass der Begriff *Body Positivity* unter einem sprachlichen Aspekt nicht passend ist und schlägt stattdessen vor den Begriff „fett-positiv“ zu verwenden. Dadurch würde der Sinn und Zweck der Bewegung besser zum Ausdruck kommen und sich nicht hinter einer Beschönigung verstecken, wodurch der Begriff auch nicht so einfach für andere Zwecke umgemünzt werden kann (Michelberger, 2021). Es ist jedoch zu bedenken, dass eine solche Maßnahme zwar erschweren würde, dass normschöne Personen die Bewegung zu ihrem Vorteil nutzen, gleichzeitig jedoch die Inklusivität darunter leiden würde. Dieser Begriff schließt nämlich dick_fette Personen ein, jedoch nicht zwangsläufig all jene anderen, welche nicht dem Schönheitsideal entsprechen.

Ein weiterer Kritikpunkt besteht darin, dass die aktuelle Forschung zur *Body Positivity* zwar belegt, dass Personen, die solchen Inhalten ausgesetzt sind, einen Anstieg in Stimmung und Körperwertschätzung verzeichnen (Cohen, Fardouly, et al., 2019; Stevens & Griffiths, 2020), jedoch wurden dabei die zugrunde liegenden Faktoren für diese Resultate nicht erhoben bzw. gemessen. Es besteht daher unter anderem die Vermutung, dass die Rezeption von *Body Positivity* Postings deswegen zu einer positiveren Körperwahrnehmung führt, da ein abwärts gerichteter Vergleich stattfindet (Festinger, 1954; Vendemia & Robinson, 2022). Das bedeutet, dass Personen sich selbst dadurch aufwerten, da sie sich im Vergleich zu anderen als besser wahrnehmen – in diesem Fall also als eher dem Schönheitsideal entsprechend als die Vergleichsperson. Ob dies tatsächlich der Fall ist, müsste wissenschaftlich geprüft werden. Es wäre jedoch ein harter Schlag für die *Body Positivity*, da sie dadurch ihr eigentliches Ziel verfehlen würde.

Sastre (2014) hinterfragt außerdem in ihrer Arbeit, ob die *Body Positivity* Bewegung in ihrer Online-Ausprägung tatsächlich dazu beiträgt Schönheitsideale zu bekämpfen, oder ob diese eher eine schädliche Wirkung hat. Die Autorin kommt zu folgendem Schluss: „However I believe it worth stressing that ultimately, body positivity in its current iteration has not actually fomented a resistant or radical alternative“ (Sastre, 2014, S. 939). Sastre (2014) ist der Bewegung also nicht radikal genug. Sie schreibt jedoch, dass das Potenzial der *Body Positivity* eine solche Form anzunehmen vorhanden sei, insofern sich diese kritisch und reflektiert damit auseinandersetzt, welchen Stellenwert der Körper in der Gesellschaft hat und wie damit umgegangen wird.

Die Kritikpunkte sind zahlreich, es stellt sich daher die Frage, ob die *Body Positivity* in ihrer Form noch Gültigkeit hat oder ob es ein neues Konzept bräuchte. Also solches hat sich die *Body Neutrality* als Gegenbewegung hervorgetan mit dem Ziel, die Ansprüche der *Body Positivity* in einen realistischeren und inklusiveren Zugang umzuwandeln.

2.2. Body Neutrality

„Als Reaktion auf die immer stärkere Kommerzialisierung der Body-Positivity-Bewegung hat sich die Body-Neutrality-Bewegung herausgebildet“ (Lechner, 2021, S. 58).

Die *Body Neutrality* wird als Mittelweg zwischen *Body Positivity* und idealisierten Körpern gesehen. Während die *Body Positivity* versucht, die Definition von Schönheit zu verändern und ein inklusiveres Spektrum für alle Körper zu schaffen, möchte die *Body Neutrality* erreichen, dass der Wert, welcher dem Aussehen zugeschrieben wird, nicht so hoch bemessen wird (Cohen et al., 2021). Die *Body Neutrality* hat daher zum Ziel, den Fokus weniger auf das Aussehen und den eigenen Körper zu legen als auf die Eigenschaften, die eine Person ausmachen (Cohen et al., 2021; Lechner, 2021). „In gewisser Hinsicht nimmt sie den Druck raus, da wir viel mehr als unsere Körper und ihre Optik sind“ (Lechner, 2021, S. 60). Für manche Personen ist es nämlich nicht denkbar oder sogar nicht möglich, eine positive Bindung zum eigenen Körper aufzubauen. In diesem Fall kann die *Body Neutrality* einen wertfreien Zugang zum eigenen Körper fördern (Mulgrew & Hinz, 2024).

Ins Leben gerufen wurden die Bewegung 2015 von Anne Poirier als Alternative zur *Body Positivity* (Mulgrew & Hinz, 2024; Pellizzer & Wade, 2023), große Bekanntheit erlangte sie jedoch 2018 durch die Moderatorin Jameela Jamil, als diese den Hashtag *#iweigh* hervorgebracht und populär gemacht hat (Lechner, 2021). Hashtags können aktiv genutzt werden, um Inhalte oder Profile zu einem Thema, welches die Person interessiert, zu finden (Tiggemann & Anderberg, 2020). Der Hashtag *#iweigh* steht dafür, dass der Wert einer Person nicht anhand von Kilos bewertet werden kann, sondern vielmehr durch die Eigenschaften bestimmt wird. Jameela Jamil wollte mit dem Hashtag *#iweigh* dazu aufrufen, dass Menschen jene Eigenschaften von sich selbst aufzählen sollen, anhand derer sie lieber ausgemacht werden wollen als an ihrem Gewicht – z.B. das eigene Lachen oder eine blühende Fantasie zu besitzen. Der Hashtag *#iweigh* wird seitdem der *Body Neutrality* Bewegung zugeordnet, da er ebenfalls nicht auf das Aussehen fokussiert, sondern viel mehr darauf aufmerksam machen möchte, dass ein Mensch mehr wert ist, als nur sein Körper (Lechner, 2021). Obwohl die *Body Neutrality* also noch eine relativ junge Bewegung ist, hat sie in den letzten Jahren stark an Bekanntheit dazugewonnen, vor allem in den Sozialen Medien (Mulgrew & Hinz, 2024; Pellizzer & Wade, 2023; Tylka, 2018). „Body neutrality is a concept that is gaining traction in popular culture, particularly on social media“ (Mulgrew & Hinz, 2024, S. 1).

Dem Versuch, eine wissenschaftlich fundierte Definition für die *Body Neutrality* zu finden, widmeten sich Pellizzer und Wade (2023) in ihrer Arbeit und kamen zu folgendem Ergebnis:

Taken together, we propose the following working definition: body neutrality recognises that: (1) our feelings about our body change constantly so are best mindfully observed without judgement, (2) a central focus on what our body allows us to do and appreciating this will lead us to respect and care for our body, and (3) acknowledgement

that our self-worth encompasses both intrinsic qualities and extrinsic passions and de-emphasises our appearance. (S. 437)

Während Pellizzer und Wade (2023) Webseiten mit *Body Neutrality* Inhalten untersuchten, um eine Definition aufstellen zu können, wählten Mulgrew und Hinz (2024) einen anderen Ansatz und befragten 229 Teilnehmende zu deren Verständnis der Bewegung, was zu folgendem Resultat führte:

The key components they identified were (a) taking a neutral, mindful approach to the body and allowing it to just exist without judgement from other people as well as oneself, (b) recognizing that one's self-worth is not related to one's appearance, and (c) viewing the body as a functional vessel which takes us through life and allows for engagement in meaningful activity. It was viewed as potentially more achievable and realistic for people than their perceptions of body positivity. (S. 9)

Das Konzept der *Body Neutrality* bietet dadurch viele Vorteile; so kann sie einerseits als Schutzfunktion vor den ständigen Einflüssen auf die eigene Körperwahrnehmung dienen und sich zudem positiv auf die mentale Gesundheit auswirken. Die Bewegung bietet außerdem einen inklusiveren Zugang als andere Konzepte und kann als ein revolutionärer Akt im Kampf gegen Schönheitsideale angesehen werden. „It was seen as more pragmatic, radical, and easier to achieve“ (Mulgrew & Hinz, 2024, S. 5).

Dennoch muss sich auch die *Body Neutrality* mit Kritik auseinandersetzen, worauf im folgenden Unterkapitel näher eingegangen werden soll.

2.2.1. Kritik an der Body Neutrality

Der wohl größte Vorwurf gegen die *Body Neutrality* besteht darin, dass diese in ihrer Ausprägung in den Sozialen Medien nicht stark genug ist, um sich gegen die aktuellen Schönheitsideale durchzusetzen. Daher ist es unrealistisch, dass sie ihr Ziel, so wohlüberlegt das Konzept auch sein mag, erreicht (Cohen et al., 2021; Mulgrew & Hinz, 2024).

Zudem könnte der neutrale Zugang dazu führen, dass der eigene Körper dadurch als gleichgültig betrachtet und lediglich toleriert wird. Positive Gefühle gegenüber dem eigenen Körper würden nicht mehr zustande kommen und würde in Folge die Gefahr mit sich bringen, dass die Fürsorge des eigenen Körpers vernachlässigt wird und es zu einer Entkopplung von diesem kommt (Mulgrew & Hinz, 2024; Tylka, 2018).

Außerdem wird der *Body Neutrality* vorgeworfen, dass diese, trotz des inklusiven Anspruchs, ableistische Sprache beinhalte und nicht die Realität und Diversität aller Körper widerspiegle (Pellizzer & Wade, 2023).

Wie die *Body Positivity* hat also auch die *Body Neutrality* ihre Kritikpunkte. Dennoch stellt sich die Frage, ob bei der direkten Gegenüberstellung dieser Inhalte wirklich Unterschiede in der

Körperwahrnehmung der Rezipient*innen vorzufinden sind. Entscheidend ist schließlich, ob die Bewegungen jeweils ihr Ziel erreichen können, indem sich Menschen durch das Betrachten solcher Inhalte besser fühlen und indem die gängigen Schönheitsideale herausgefordert werden.

3. Soziale Netzwerke

7,32 Millionen Menschen nutzen in Österreich Soziale Netzwerke (We Are Social, DataReportal, et al., 2024a) – das sind ungefähr 80% der Gesamtbevölkerung. Weltweit beläuft sich die Zahl der Nutzer*innen von Sozialen Medien auf 5,04 Milliarden, wobei jedes Jahr ein Wachstum zu verzeichnen ist (We Are Social, DataReportal, et al., 2024b). Der Gebrauch von Sozialen Netzwerken ist also stark in unseren Alltag integriert und nicht mehr wegzudenken. Dies bleibt laut Stevens und Griffiths (2020) nicht ohne Folgen:

However, in the past 15 years, the advent and tremendous popularity of social media (e.g., Instagram and Facebook), together with the global uptake of smartphones and other smart devices, has fundamentally altered the media landscape and attracted considerable public scrutiny and research attention. (S. 181)

Für den Medienkonsum haben Soziale Netzwerke also an Relevanz gewonnen. Daher ist es ausgesprochen sinnvoll, diese genauer zu untersuchen, wenn es um den Einfluss von medialen Bildern auf die Körperwahrnehmung der Rezipient*innen geht.

Betrachtet man die weltweiten Nutzer*innen-Zahlen der einzelnen Sozialen Plattformen, so steht Facebook an erster Stelle mit einer Anzahl von 3,049 Milliarden, danach folgt YouTube mit 2,491 Milliarden, den dritten Platz belegt WhatsApp mit 2,000 Milliarden, den vierten Instagram ebenfalls mit 2,000 Milliarden und als fünftes wird TikTok mit 1,562 Milliarden gereiht (We Are Social, DataReportal, et al., 2024c). In Österreich fällt das Ranking etwas anders aus: Instagram verzeichnet hier 3,2 Millionen Nutzer*innen und steht damit an der Spitze, gefolgt von Facebook mit 3,05 Millionen und TikTok mit 2,57 Millionen (We Are Social, DataReportal, et al., 2024d).

Da Instagram sowohl weltweit, besonders aber österreichweit einen so hohen Stellenwert einnimmt und noch dazu als rein Bild-fokussierte Plattform eine besondere Rolle für die *Body Positivity*, *Body Neutrality* sowie für die Körperwahrnehmung im Allgemeinen spielt (Cohen, Irwin, et al., 2019; Stevens & Griffiths, 2020; Tiggemann & Anderberg, 2020), wurde diese Plattform als Beobachtungsgegenstand für diese Arbeit ausgewählt. Im folgenden Unterkapitel soll nun näher auf dieses Soziale Netzwerk eingegangen werden.

3.1. Instagram

Die Plattform Instagram wurde am 6. Oktober 2010 ins Leben gerufen verzeichnete bereits nach zwei Monaten eine Million Nutzer*innen (Stoll, 2024). Am 9. April 2012 wurde Instagram schließlich vom Konzern META mitsamt der damals 30 Millionen registrierten Nutzer*innen übernommen (Statista Research Department, 2024; Stoll, 2024). Im Juni 2018 verzeichnet Instagram schließlich erstmalig eine Milliarde Benutzer*innen (Stoll, 2024). Wie bereits im

vorhergehenden Abschnitt beschrieben ist Instagram in Österreich aktuell die Plattform mit der höchsten Nutzer*innenanzahl, nämlich 3,2 Millionen (We Are Social, DataReportal, et al., 2024d), wobei die Zahl jährlich steigt (We Are Social, Hootsuite, et al., 2024).

Demografisch betrachtet sind rund 53,9% der Nutzer*innen auf Instagram in Österreich weiblich und 46,1% männlich (NapoleonCat, 2024b). Es sind also nur etwas mehr Frauen als Männer auf der Plattform aktiv, wobei nicht-binäre Personen in der Statistik nicht berücksichtigt werden. Weiters sind die meisten Benutzer*innen zwischen 25-34 Jahre alt mit 30,2%, gefolgt von den 18-24-jährigen mit 26,6% und den 35-44-jährigen mit 19,7%. Die restlichen Prozent teilen sie auf die 45-54-jährigen mit 13%, die 55-64-jährigen mit 7,3% und Personen älter als 65 mit 3,2% auf (NapoleonCat, 2024a). Zusammenfassend lässt sich zur Demografie sagen, dass das Geschlechterverhältnis recht gleichmäßig verteilt ist und vor allem jüngere Person zwischen 18-34 die größte Zielgruppe ausmachen.

Instagram ist eine Bild-basierte Plattform, wobei dem Netzwerk täglich mehr als tausend neue Fotos hinzugefügt werden (Stoll, 2024). Inhalte werden dabei in Form von Stories, Reels oder Feed-Beiträgen geteilt (Statista Research Department, 2024). Plattformen wie Instagram, welche stark auf Bilder fokussiert sind, führen dabei eher zu einer negativen Körperwahrnehmung und Körperunzufriedenheit (Stevens & Griffiths, 2020). Auf Instagram ist zudem ein Großteil der Inhalte kuratiert und bildet daher nicht die Realität ab. Nutzer*innen verbringen viel Zeit damit, die beste Beleuchtung einzustellen, den besten Winkel zu finden, Filter auszuwählen und viele verschiedenen Versionen eines Bildes aufzunehmen, nur um das eine perfekte Bild zu erhalten (Tiggemann & Anderberg, 2020). Als Konsequenz daraus, und um auf die Auswirkungen von unrealistischen Schönheitsidealen aufmerksam zu machen, eroberte die *Body Positivity* die Sozialen Medien (Simon & Hurst, 2021). Besonders verbreitete sie sich dabei auf Instagram: "In recent years, body positivity has become popularised through the photo-based social networking site, Instagram, which has seen a rise in body positive Instagram accounts" (Cohen, Irwin, et al., 2019, S. 48). Durch die Art und Weise, wie Soziale Netzwerke funktionieren, ist es für Bewegungen wie die *Body Positivity* und die *Body Neutrality* einfach, sich schnell zu verbreiten und große Aufmerksamkeit zu erzielen (Lechner, 2021).

Wie bekannt die Bewegungen bereits sind, zeigt sich anhand der Anzahl von Beiträgen, welche die entsprechenden Hashtags verwenden: *#bodypositivity* hat 12,5 Millionen Beiträge, *#bodypositive* 19,7 Millionen, *#bopo* 1,2 Millionen, *#bodyneutral* 99,9 Tausend und *#bodyneutrality* 412 Tausend (Meta Platforms, 2024). Das sind jedoch nur jene Hashtags mit den höchsten Ergebnissen – es gibt unzählige weitere Hashtags, die die Bewegungen in kleinere Bereiche einteilt, wie beispielsweise *#bodypositivefitness* oder *#bodypositivefashion* (Meta Platforms, 2024).

Soziale Medien, allen voran Instagram, sind also Fluch und Segen zugleich, da sie es einerseits Bewegungen leicht machen Fuß zu fassen, andererseits sie aber die

Aufrechterhaltung von sozialen Schönheitsstandards fördern, was wiederum negative Folge für die Rezipient*innen hat (Cohen et al., 2017; Stevens & Griffiths, 2020; Tiggemann & Anderberg, 2020).

Aus diesem Grund befasst sich das folgende Kapitel genauer mit den Auswirkungen Sozialer Medien auf die Körperwahrnehmung.

3.2. Soziale Netzwerke und Körperwahrnehmung

Es ist bereits seit längerem wissenschaftlich erwiesen, dass sich traditionelle Medien negativ auf die Körperwahrnehmung der Rezipient*innen auswirken (Cohen et al., 2017; Holland & Tiggemann, 2016). Forschende (Fardouly & Vartanian, 2016; Jiotso et al., 2021; Tiggemann & Anderberg, 2020) gehen daher davon aus, dass Soziale Medien einen sogar noch stärkeren Effekt erzielen. Als Begründung dafür wird genannt, dass Soziale Netzwerke sich in einigen Punkten von traditionellen Medien unterscheiden, welche ein noch größeres Risiko für eine negative Körperwahrnehmung mit sich bringen. In den Sozialen Medien haben beispielsweise alle Menschen die Möglichkeit, dort selbst zu posten und somit Teil dieser Gemeinschaft zu werden, wohingegen bei den klassischen Medien nur ausgewählte, meist berühmte oder bekannte Personen zu sehen sind. Zudem haben die Nutzer*innen von Sozialen Plattformen die Möglichkeit, mit anderen aktiv zu interagieren und ihre Bilder selbst zu kuratieren, also diese zu bearbeiten, um möglichst attraktiv zu wirken (Cohen et al., 2017; Fardouly & Vartanian, 2016; Holland & Tiggemann, 2016; Jiotso et al., 2021; Tiggemann & Anderberg, 2020; Vendemia et al., 2021). Sozialen Medien eignen sich daher besonders dafür, das eigene Aussehen mit dem von anderen zu vergleichen (Fardouly & Vartanian, 2016; Jiotso et al., 2021). Dies trifft besonders bei Instagram zu, einer Plattform, welche ausschließlich über Bilder und Videos funktioniert (Stevens & Griffiths, 2020; Tiggemann & Anderberg, 2020).

Mittlerweile beschäftigen sich immer mehr Studien mit den Auswirkungen von Sozialen Netzwerken auf die Körperwahrnehmung und es ist klar erkennbar, dass auch diese Form der Medien negative Konsequenzen für die Rezipient*innen hat (Fardouly & Vartanian, 2016; Holland & Tiggemann, 2016). Dahingehend liefern Holland und Tiggemann (2016) in ihrer Arbeit einen Überblick von bereits veröffentlichten und begutachteten Studien, welche den Einfluss Sozialer Medien auf die Körperwertschätzung und Essstörungen untersuchten. Der Fokus der Forschenden lag dabei vor allem auf Facebook als Plattform und deren Charakteristika. Die meisten Studien beschäftigten sich zudem nicht mit der allgemeinen Nutzung von Sozialen Netzwerken und deren Auswirkungen auf die Körperwahrnehmung, sondern viel mehr mit einzelnen Aspekten wie dem Teilen von Fotos oder der Rezeption von Aussehen-basierten Beiträgen anderer Nutzer*innen. Im Überblick wurde zudem klar, dass jene Untersuchungen, die sowohl Frauen als auch Männer in der Stichprobe hatten, keinen

signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen feststellen konnten. Bei beiden führte die Nutzung Sozialer Netzwerke, gemessen an unterschiedlichen Parametern, zu einer negativen Körperwahrnehmung. Laut Holland und Tiggemann (2016) belegen die Ergebnisse der einzelnen Studien, dass die Nutzung von Sozialen Netzwerken in Verbindung mit einer gesteigerten Körperunzufriedenheit und Essstörungen steht und dies unabhängig von der Geschlechtsidentität stattfindet.

Cohen et al. (2017) kamen ebenfalls in ihrer Arbeit zu dem Schluss, dass die Rezeption von Bildern, welche auf Körper bzw. das Aussehen fokussieren, zu erheblichen Konsequenzen bei den Nutzer*innen führt. Das Ziel dieser Studie war herauszufinden, welche Faktoren bei der Nutzung von Facebook und Instagram bedenklich für die Körperwahrnehmung sind und negative Auswirkungen auf diese haben. Die Autor*innen stellten dafür die These auf, dass auf Facebook das Betrachten von Fotos, wo das Aussehen im Vordergrund steht, zu einer negativen Körperwahrnehmung führt, nicht aber die generell verbrachte Zeit auf der Plattform. Für Instagram nahmen die Autor*innen an, dass die Rezeption von Aussehen-fokussierten Profilen im Gegensatz zum Folgen und Betrachten von neutralen Profilen (z.B. über Reisen) zu einer negativen Körperwahrnehmung führt. Über einen online Fragebogen wurden dazu 259 Frauen befragt. Die Resultate zeigten, dass die gesamt auf Facebook verbrachte Zeit keinen Einfluss auf die Körperwahrnehmung hat, das Betrachten von Fotos auf der Plattform jedoch zu mehr Überwachung des eigenen Körpers sowie zur Verinnerlichung von Schlankheitsidealen führte. Die Ergebnisse für Instagram zeigten, dass die Rezeption von Aussehen-fokussierten Profilen ebenfalls die Verinnerlichung von Schlankheitsidealen und die Überwachung des eigenen Körpers zur Folge hatte, die Betrachtung von neutralen Profilen jedoch keinen Effekt auf die negative Körperwahrnehmung hatte. Cohen et al. (2017) kommen daher zu dem Schluss, dass die Rezeption bzw. die Art der Postings ausschlaggebend ist und diese Erkenntnis für den Einsatz präventiver Maßnahmen gegen negative Körperwahrnehmung dienen kann, wogegen ein Verbot von Sozialen Netzwerken übertrieben und nicht zielführend wäre.

Die Studie von Jiotso et al. (2021) beschäftigte sich ebenfalls mit demselben Thema wie die Arbeiten von Holland und Tiggemann (2016) sowie Cohen et al. (2017). Sie spezifizierten jedoch das Forschungsinteresse und untersuchten explizit, inwiefern die tägliche Rezeption von idealisierten Körpern in den Sozialen Medien sich auf die Körperwahrnehmung auswirkt, vor allem auf die Körperunzufriedenheit und dem Streben nach Schlankheit. Dafür führten sie eine Online-Umfrage durch, an welcher 1331 Proband*innen teilnahmen, wovon 193 Patient*innen mit Essstörungen waren. Untersucht wurden die Nutzung der Sozialen Medien, die Körperwahrnehmung und die potenzielle Erkrankung an einer Essstörung. Die Ergebnisse zeigten, dass die Teilnehmenden umso eher eine gesteigerte Körperunzufriedenheit und ein stärkeres Streben nach Schlankheit aufwiesen, je mehr sie sich mit Personen, welchen sie in

den Sozialen Netzwerken folgten, verglichen. Dabei spielte zudem der Ausbildungsgrad der Proband*innen eine ausschlaggebende Rolle; je höher das Level der Ausbildung war, desto weniger Tendenz zum Vergleich bei der Rezeption von Inhalten in den Sozialen Medien fand statt. Die Autor*innen fassen die Resultate folgendermaßen zusammen: „Indeed, social media exposure and, in particular, exposure to edited and idealized images could contribute to inaccurate thought processes about body image, internalizing what is socially valued on social media as a personal goal” (Jiotsa et al., 2021, S. 12).

Einerseits haben Soziale Medien also negative Konsequenzen für die Körperwahrnehmung der Rezipient*innen, andererseits bieten sie Bewegungen wie der *Body Positivity* und der *Body Neutrality* die Möglichkeit, sich schnell und unkompliziert zu verbreiten. Dennoch ist auch dies laut Lechner (2021) mit Vorsicht zu betrachten:

Natürlich ist Online-Aktivismus ganz allgemein nicht unproblematisch: Die größten Plattformen Facebook/Instagram, Twitter und TikTok haben maximale Daten- und Profitakquise zum Ziel, nicht – wie ursprünglich von den cyberfeministischen Tech-Optimist*innen der 90er-Jahre gefordert – einen möglichst transparenten, egalitären Zugang zum Internet für alle. (S.40-41)

Laut Lechner (2021) bräuchte es daher eigentlich einen Aufstand gegen diese Plattformen. Da diese jedoch über viel Macht verfügen, reicht es nicht, diese Aufgaben auf die Nutzer*innen abzuwälzen, sondern es bräuchte Maßnahmen von Regierungen. So lange jedoch kein Systemwandel erfolgt, ist es wichtig sich auf den bereits bestehenden Plattformen laut zu machen und für mehr Diversität zu sorgen.

Daher braucht es Bewegung wie die *Body Positivity* und die *Body Neutrality* in den Sozialen Medien, um gegen die bestehenden Schönheitsideale anzukämpfen und um für mehr Wertschätzung, Inklusivität und Diversität aller Körper einzustehen.

4. Forschungsstand

Die Forschung beschäftigt sich bereits seit langem damit, wie Körperwahrnehmung beeinflusst wird und welche Folgen daraus entstehen. Eine Definition dafür, was unter Körperwahrnehmung zu verstehen ist, liefern Jiotso et al. (2021):

Body image is defined as one's perception, thoughts, and emotions revolving around one's own body. It is the depiction of one's body representation, including their mirror reflection, and it reflects social constructs, which depend on a society's culture and norms. This conception is created using body ideals, substantially communicated via media, family, and peers. (S. 1)

Der Fokus in der akademischen Forschung lag dabei jedoch bis vor Kurzem auf negativen Körperwahrnehmungen wie Unzufriedenheit mit dem Körper bzw. dem Aussehen, körperbezogenes Schamgefühl, Internalisierung von durch Medien verbreitete Ideale sowie Essstörungen (Cohen et al., 2021; Gillen et al., 2018; Tylka, 2018). In der Wissenschaft herrschte die Annahme, dass die Forschung über die negative Körperwahrnehmung umgekehrt genauso auf die positive Körperwahrnehmung zutrefte, da diese lediglich zwei gegensätzliche Pole darstellen würden. Durch neuere Studien, welche sich explizit mit der positiven Körperwahrnehmung befassen, ist nun jedoch bekannt, dass dieses Konzept weit komplexer ist und ein eigenes Forschungsfeld darstellt (Tylka, 2018). Tylka (2018) listet in ihrer Arbeit Argumente, weswegen es sinnvoll ist zwischen negativer und positiver Körperwahrnehmung zu unterscheiden: Einerseits wird die positive Körperwahrnehmung unabhängig von der negativen mit Wohlbefinden assoziiert. Andererseits können Personen gleichzeitig eine hohe Körperwertschätzung aufweisen und dennoch unzufrieden mit dem eigenen Körper sein. Beide Wahrnehmung hängen zwar miteinander zusammen, dennoch sind sie eigenständig und haben unterschiedliche Auswirkungen. Gillen et al. (2018) gehen dabei davon aus, dass es sinnvoller wäre die positive Körperwahrnehmung zu fördern, statt die negative zu reduzieren:

What is clear is that both positive and negative body image are multifaceted and carry significant implications for health and well-being. In fact, working to develop a positive body image, rather than striving to reduce negative body image, may be a better approach to sustaining long-term health and well-being. (S. 1)

In den 2000ern wurde das Konzept der positiven Körperwahrnehmung in akademischen Kreisen erstmals bekannt und eröffnete neue Forschungsbereiche zu Themen wie Körperdiversität, Wertschätzung von Körperfunktionalität sowie unrealistische und medial verbreitete Schönheitsideale (Tylka, 2018). Ab 2011 erfuhr die Forschung über positive Körperwahrnehmung schließlich einen regelrechten Aufschwung (Gillen et al., 2018; Tylka, 2018). „There has been a rapid rise in research examining positive body image and mechanisms which encourage individuals to value and appreciate their bodies in various ways”

(Mulgrew & Hinz, 2024, S. 1). Sie beschäftigte sich dabei vor allem damit, wie sich die positive Körperwahrnehmung auf das mentale Wohlbefinden und auf die körperliche Gesundheit auswirkt sowie als Schutz vor medialer Beeinflussung dienen kann. Tylka (2018) fasst in ihrem Überblick zum Forschungsfeld von positiver Körperwahrnehmung folgendes zusammen:

Positive body image is associated with numerous well-being, self-care, and physical health measures in a positive direction, as well as distress and disturbance in an inverse direction. It also is protective against exposure to media appearance ideals. Positive body image is clearly an adaptive perspective of the body that needs to be, and can be, cultivated. (S. 25)

Bevor die Forschung also auf die *Body Positivity* aufmerksam wurde, hat sie sich bereits mit dem Konzept der positiven Körperwahrnehmung auseinandergesetzt (Cohen et al., 2021). Dennoch steht die Erforschung dieser erst am Anfang (Gillen et al., 2018).

In den folgenden Unterkapiteln soll daher näher auf bereits durchgeführten Studien über die *Body Positivity* und die *Body Neutrality* Bewegung eingegangen werden.

4.1. Forschungsstand Body Positivity

Die *Body Positivity* ist ein noch relativ junges Phänomen, welches jedoch aufgrund seiner Popularität auch in der Wissenschaft als Forschungsgegenstand schnell Einzug gefunden hat. So gibt es bereits einige Studien zum Thema *Body Positivity*, welche sich mit den unterschiedlichsten Aspekten der Bewegung beschäftigen. Das Grundproblem, gegen welches sich die *Body Positivity* wendet, ist dabei die Verbreitung von unerreichbaren Schönheitsidealen, vor allem in den Sozialen Medien, und die damit einhergehenden negativen Wirkungen auf viele Rezipient*innen, welche zu Körperunzufriedenheit, Essstörungen und auch mentaler Belastung führen können (Cohen, Fardouly, et al., 2019; Cohen et al., 2021; Lazuka et al., 2020; Lechner, 2021; Sastre, 2014; Vendemia et al., 2021). Die Bewegung setzt sich daher für eine positivere, inklusivere und realistischere Einstellung gegenüber allen Formen und Arten von Körpern ein (Cohen, Fardouly, et al., 2019; Cohen et al., 2021; Lazuka et al., 2020; Simon & Hurst, 2021; Vendemia et al., 2021). Gerade auf Instagram werden meist schlanke, sportliche sowie makellose Körper abgebildet, wodurch die *Body Positivity* vor allem hier als Gegenbewegung enorm viel Aufmerksamkeit erhalten hat (Lazuka et al., 2020). Soziale Netzwerke erlauben im Gegensatz zu anderen Medien, dass die Nutzer*innen selbst bestimmen können, was sie sehen und verbreiten wollen. "In contrast to traditional mass media, social media content is user-generated, involves fewer gatekeepers to entry, and allows users to promote their content to a broad online network" (Vendemia et al., 2021, S. 138). Somit ist Instagram, als Soziale Plattform mit Fokus auf Bildern, der ideale Ort, um eine Gegenbewegung zu den gängigen Schönheitsidealen zu starten und zu verbreiten:

„In response, social media platforms have increasingly become an outlet for dispensing images and content that challenge sociocultural ideals of appearance and promote acceptance of diverse body types” (Vendemia et al., 2021, S. 138).

Daher verwundert es auch nicht, dass in der aktuellen Forschung die *Body Positivity* bis jetzt ausschließlich im Kontext Sozialer Medien, meist mit Fokus auf Instagram, untersucht wurde. Eine wichtige Frage bei der Sichtung des Forschungsstandes für diese Arbeit war dabei, ob die Bewegung in ihrer Ausprägung in den Sozialen Medien tatsächlich nur solche Beiträge beinhaltet, die die Botschaft der *Body Positivity* auch wirklich vermitteln.

Damit beschäftigen sich Cohen, Irwin, et al. (2019) in ihrer Studie. Die Autor*innen führten dazu eine Inhaltsanalyse von *Body Positivity* Profilen auf Instagram durch, wobei 640 Postings analysiert und hinsichtlich der zentralen Themen der Bewegung untersucht wurden. Die Profile wurden ausgewählt, indem über bekannte Suchmaschinen nach den Top *Body Positivity* Profilen gesucht wurde. Das Resultat der Inhaltsanalyse zeigte, dass diese Profile den Fokus auf die Diversität von Körpern legten, wovon über zwei Drittel zudem dick_fette Personen abbildeten. Fast die Hälfte der Postings zeigten außerdem Inhalte, welche nicht den typischen Schönheitsidealen entsprachen, wie etwa Cellulite, Dehnungsstreifen und Hautunreinheiten. Außerdem war die Hälfte der Profile von weißen Frauen. Zudem konnte festgestellt werden, dass der Großteil dieser Profile tatsächlich *Body Positivity* Nachrichten übermittelte und somit die Kernaussagen der Bewegung verbreiteten. Dabei sprachen die meisten vor allem das Thema einer breiteren Konzeptualisierung von Schönheitsidealen an. Weiters fanden die Autor*innen heraus, dass die meisten Postings Personen abbildeten, welche sich sehr freizügig zeigten. Dass der Fokus dennoch auf dem Körper und dem Aussehen liegt, mag an der Beschaffenheit der Foto-basierten Plattform Instagram liegen (Tiggemann & Zaccardo, 2018). Die Resultate von Cohen, Irwin, et al. (2019) zeigen in jedem Fall, dass ein gewisser Anteil von *Body Positivity* Profilen nach wie vor das Aussehen über den Grundgedanken der *Body Positivity* stellt. Die Autor*innen stellen jedoch die Überlegung an, dass dies auch der Bild-basierten Plattform geschuldet sein könnte und dem Versuch der betroffenen Personen, sich dort wieder den Raum zurückzuholen, aus welchem sie verdrängt wurden. Außerdem konnte in der Studie festgestellt werden, dass der Großteil der Postings, welche stark auf Äußerlichkeiten bezogen waren, ebenfalls ein breites Konzept von Schönheitsidealen zu haben schien. Es gab nur sehr wenige Referenzen für ein dysfunktionales Verhältnis zum Aussehen, wie etwa Diäten, Gewichtsabnahme und Stigmatisierung von dick_fetten Personen. Es konnte an dieser Stelle also festgehalten werden, dass *Body Positivity* Postings, welche sich auf Äußerlichkeiten fokussieren, sich dennoch stark in ihrer Aussage und Qualität zu anderen Postings, welche Schönheitsideale nicht infrage stellen, unterscheiden. Cohen, Irwin, et al. (2019) fanden ebenfalls heraus, dass die Themen Kommerzialisierung und Aktivismus eine Rolle in den *Body Positivity* Inhalten spielten. In über einem Drittel der Postings wurde

ein kommerzielles Produkt oder die Eigenmarke der jeweiligen Person beworben. Die Studie zeigte dennoch, dass obwohl knapp 40% der Inhalte Produkte anpriesen, dennoch 80% davon *Body Positivity* Nachrichten vermittelten. Ein Sechstel der Posts beschäftigte sich zudem mit Themen außerhalb der *Body Positivity*, wie Rechte für LGBTQIA+ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer, Intersexual, Asexual und weitere Identitäten sowie Orientierungen), Feminismus und Rassismus. Die Autor*innen schließen daraus, dass *Body Positivity* Profile auch dafür stehen, über den Tellerrand hinaus zu blicken und den Fokus auf andere wichtige Themen zu erweitern. Die Studie erwies zudem, dass nur sehr wenige Postings Referenzen zu Essen und Trainings beinhalteten. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass einige *Body Positivity* Befürworter*innen an einer Essstörung litten und sich davon noch erholten (Cwynar-Horta, 2016), weswegen sie sich daher von Essen und Fitness distanzieren wollten (Cohen, Irwin, et al., 2019). Laut Cohen, Irwin, et al. (2019) wurde in einem Zehntel der Postings zudem die Selbstfürsorge beworben, wie genug Wasser zu trinken. Wenn Bezug auf das Aussehen genommen wurde, ging es dabei mehr darum, wie sich die Personen dabei fühlten und nicht wie sie aussahen. Zusammengefasst stellen die Autor*innen fest, dass *Body Positivity* Profile auf Instagram ein breites und diverses Spektrum des Aussehens aufzeigen und die Inhalte die Botschaft der Bewegung wiedergeben. Sie schlagen daher vor, dass junge Frauen dazu aufgefordert werden sollen, *Body Positivity* Profilen zu folgen, um eine positive Körperwahrnehmung zu fördern.

Die Studie von Lazuka et al. (2020) baut auf die Arbeit von Cohen, Irwin, et al. (2019) auf. Lazuka et al. (2020) erforschten ebenfalls, ob die Botschaften der *Body Positivity* auf Instagram dem theoretischen Konstrukt der Bewegung standhielten. Im Gegensatz zu Cohen, Irwin, et al. (2019) sammelten sie das Material jedoch nicht von bekannten Instagram Profilen, sondern nutzten den Hashtag *#BodyPositivity*, um die Suche auszuweiten und um festzustellen, wie diverse öffentliche, unbekannte Profile, welche einen Großteil der Instagram Gemeinschaft ausmachen, mit der *Body Positivity* Bewegung umgehen (Lazuka et al., 2020). Die Autorinnen untersuchten dafür insgesamt 246 Instagram Postings mittels einer Inhaltsanalyse. Die Auswertungen zeigten, dass über 85% der Postings Bild-basiert waren, ca. 78% gewissermaßen den kulturell anerkannten Schönheitsidealen entsprachen und ein Großteil sich freizügig zeigte. Dennoch ließ sich feststellen, dass die Mehrzahl dieser Postings innere Positivität, ein breites Verständnis von Schönheit sowie die Liebe zum und Akzeptanz des eigenen Körpers propagierten. Außerdem bewarben einige der Postings problematische Inhalte wie die Notwendigkeit der Gewichtsabnahme und die Förderung von Schlankheitsidealen unter dem Deckmantel der *Body Positivity*. Lazuka et al. (2020) gehen zudem davon aus, dass das Verwenden von *Body Positivity* Hashtags strategische Gründe haben könnte, da so die Popularität der Bewegung genutzt werden kann, um mehr Aufmerksamkeit für die eigenen Inhalte zu generieren:

Individuals in the broader Instagram community may utilize a variety of hashtags to increase the visibility of their posts even at the expense of relevant hashtags to their content. However, this strategy increases exposure to potentially harmful messages to those seeking body positive content. (S. 91)

Die Autorinnen kommen zu dem Schluss, dass die *Body Positivity* Bewegung zwar wohl intendierte Ansätze verfolge, die Umsetzung in der Realität jedoch nur mäßig gut funktioniere. In Hinblick auf die Studien von Cohen, Irwin, et al. (2019) und Lazuka et al. (2020) lässt sich also sagen, dass die meisten *Body Positivity* Profile und Inhalte der Intention der Bewegung nachkommen und für mehr Diversität, Inklusion und Selbstliebe eintreten und diese auch verbreiten, es jedoch ebenfalls dazu kommt, dass die Reichweite der Bewegung ausgenutzt und auch problematische Inhalte geteilt werden. Davon ausgehend, dass die meisten *Body Positivity* Profile und Inhalte den Ansprüchen der Bewegung gerecht werden, beschäftigen sich viele Studien in diesem Forschungsbereich damit, wie sich diese schließlich auf die Rezipient*innen auswirken. Dies findet in Form von Experimenten statt, bei denen die Teilnehmenden unterschiedlichem Stimulus-Material ausgesetzt werden, um die Effekte messen zu können.

Eine dieser Studien ist jene von Cohen, Fardouly, et al. (2019). Die Autor*innen sahen sich dabei die Auswirkungen von *Body Positivity* Inhalten auf die Stimmung und die Körperwahrnehmung von jungen Frauen an. Dafür wurde ein Experiment durchgeführt, bei welchem 195 Probandinnen vor einen Computer gesetzt und zufällig in eine von drei Gruppen eingeteilt wurden. Je nach Gruppe bekamen diese daraufhin entweder nur *body-positive*, *thin-ideal* (also dem Schlankheitsideal entsprechend) oder neutrale Instagram Postings zu sehen. Bei den neutralen Bildern handelte es sich um Naturfotografien. Das gesamte verwendete Material stammte zudem von öffentlichen Instagram Profilen. Den Teilnehmerinnen wurde gesagt, dass es sich bei der Studie um eine Untersuchung zu dem Thema „Erinnerungsvermögen und Instagram“ handelte. Bevor die Probandinnen die Stimuli zu sehen bekamen, wurde die Stimmung und die Körperzufriedenheit dieser erhoben. Im Anschluss wurden pro Gruppe 20 Postings hintereinander für jeweils mindestens zehn Sekunden angezeigt. Nach der Betrachtung des Bildmaterials wurde erneut die Stimmung, die Körperzufriedenheit und zusätzlich die Selbst-Objektifizierung sowie die Körperwertschätzung der Teilnehmerinnen gemessen. Die Resultate waren eindeutig: „Results showed that brief exposure to body positive posts was associated with improvements in young women’s positive mood, body satisfaction and body appreciation, relative to thin-ideal and appearance-neutral posts“ (Cohen, Fardouly, et al., 2019, S. 1546). Cohen, Fardouly, et al. (2019) gehen daher davon aus, dass *Body Positivity* Inhalte ein gutes Mittel sein können, um die Körperwahrnehmung von jungen Frauen positiv zu beeinflussen. Die Untersuchung zeigte jedoch auch, dass die Selbst-Objektifizierung sowohl bei Exposition mit *body-positive* als auch

mit *thin-ideal* Postings erhöht war im Gegensatz zu der Kontrollgruppe, welche neutrales Bildmaterial zu sehen bekam. Die Autor*innen folgern daraus, dass der Fokus auf das Aussehen, egal ob dieser positiv oder negativ einzuordnen ist, zu einer höheren Selbst-Objektivierung führen kann. Es bräuchte jedoch weitere Untersuchungen, um diese Effekte besser nachvollziehen zu können.

Simon und Hurst (2021) verfolgten ein ähnliches Forschungsinteresse und untersuchten in einer online Befragung, ob und inwiefern sich *Body Positivity* in den Sozialen Medien auf die Stimmung, die Körperzufriedenheit und das Essverhalten von Frauen auswirkt. Das Bildmaterial wurden von *Body Positivity* Profilen auf Instagram mit Erlaubnis der Personen entnommen, um sicherstellen zu können, dass die Postings möglichst realistisch wirkten. Die Auswahl wurde selektiv getroffen, um sowohl Bilder von Frauen mit dick_fetten als auch mit normgewichtigen Körpern zu inkludieren. Die 167 Probandinnen wurden schließlich in drei Gruppen aufgeteilt und bekamen entweder *Body Positivity* Postings von Frauen mit normgewichtigen Körpern, *Body Positivity* Postings von Frauen mit dick_fetten Körpern oder neutrale Postings, welche Reisedestinationen ohne Menschen zeigten, zu sehen. Jede Gruppe beinhaltete drei Bilder, wobei für jedes einzelne Foto eine Verweildauer von zwei Minuten eingestellt wurde, bevor weitergeklickt werden konnte. Nach dem Betrachten der Bilder wurden die Frauen zu ihrer Stimmung sowie Körperzufriedenheit befragt und sollten eine Mahlzeit aus einem Menü auswählen. Die Resultate zeigten, dass die positive Stimmung bei *Body Positivity* Postings mit normgewichtigen Körpern höher war als bei der Kontrollgruppe. In der Gruppe mit den *Body Positivity* Postings mit dick_fetten Körpern gab es jedoch keinen signifikanten Unterschied im Vergleich mit der Kontrollgruppe hinsichtlich der positiven Stimmung. Die Autorinnen führen das auf widersprüchliche Gefühle der Teilnehmerinnen zurück, da diese sich des Stigmas, unter welchem dick_fette Menschen leiden, bewusst sind, weswegen es in diesem Fall nicht zu einem positiven Anstieg der Stimmung kam. Hinsichtlich der negativen Stimmung und der Körperzufriedenheit gab es bei keiner der drei Gruppen signifikante Unterschiede. Simon und Hurst (2021) führen dieses Ergebnis auf Limitationen im Studiendesign zurück, da andere Studien bereits einen Einfluss von *Body Positivity* Inhalten auf die Stimmung und die Körperzufriedenheit nachgewiesen haben (Cohen, Fardouly, et al., 2019; Davies et al., 2020). Hinsichtlich des Essverhaltens kamen Simon und Hurst (2021) zu folgendem Ergebnis: „We found no evidence that viewing body positivity posts was associated with less healthy food choices, both with regards to the total calorie content of the meal and the proportion of healthy choices in the meal” (Simon & Hurst, 2021, S. 128). Die Sorge, dass *Body Positivity* Inhalte einen ungesunden Lebensstil fördern würden, scheint damit unbegründet zu sein. Simon und Hurst (2021) äußern zudem die Vermutung, dass die *Body Positivity* sogar ein gesundes und bewusstes Essverhalten vermitteln könnte.

Die Studie von Davies et al. (2020) führte ebenfalls ein Experiment durch, untersuchte jedoch die Auswirkungen von *Fitspiration* Captions und *Body Positivity* Captions bei Instagram Postings auf die Stimmung, die Körperwertschätzung und die Zufriedenheit mit Diät, Bewegung und Gesundheit von jungen Frauen. Captions sind beschreibende Texte, welche angehängt an die Fotos auf Instagram zu finden sind. Betreffend das Konzept der *Fitspiration* (Wortkombination aus Fitness und Inspiration) schreiben sowohl Davies et al. (2020) als auch Stevens und Griffiths (2020), dass dieses, wie die *Body Positivity*, noch relativ jung, jedoch bereits auf Instagram sehr beliebt und weit verbreitet ist und schlanke, trainierte Körper idealisiert. Dabei stehen Training und Diäten im Vordergrund, um die Gesundheit, das Aussehen und den Lebensstil zu optimieren. Die Rezeption solcher Inhalte führt jedoch bewiesenermaßen zu Körperunzufriedenheit, negativen Emotionen und einer Verminderung von positiven Gefühlen. Um messen zu können, ob diese Auswirkungen auch durch die Captions solcher Postings zustande kommen und ob es Unterschiede zur *Body Positivity* gibt, wurden 109 Teilnehmerinnen für die Studie von Davies et al. (2020) rekrutiert. Die Probandinnen wurden in drei Gruppen eingeteilt und bekamen alle das gleiche Bildmaterial zu sehen, jedoch mit unterschiedlichen Captions. In welchem Setting (z.B. online oder im Labor) das Experiment durchgeführt wurden, geben die Autor*innen nicht an. Die verwendeten Bilder wurden von öffentlichen Profilen entnommen und entsprachen typischen *Fitspiration* Postings. Um die Unterschiede zwischen den Gruppen zu testen, wurden die Captions angepasst, indem diese entweder *Fitspiration* (z.B. Körper-Optimierung, Abnehm-Tipps), *Body Positivity* (z.B. Wertschätzung des eigenen Körpers) oder neutrale (z.B. Bezug auf den Hintergrund des Bildes) Botschaften enthielten. Insgesamt bekamen die Teilnehmerinnen 19 Postings zu sehen, wobei die Reihenfolge, in welcher diese ausgespielt wurden, zufällig war. Die Ergebnisse von Davies et al. (2020) zeigten, dass es bei *Fitspiration* Captions zu einem Anstieg der negativen Stimmung kam, bei den *Body Positivity* Captions jedoch nicht. Die *Body Positivity* Captions führten jedoch auch nicht zu einer erhöhten positiven Stimmung, lediglich bei der Körperwertschätzung konnte ein Anstieg im Gegensatz zu den *Fitspiration* und den neutralen Captions festgestellt werden. Davies et al. (2020) stellten zudem fest, dass die neutralen Captions ebenfalls zu keinem Anstieg von negativer Stimmung führten und legten nahe, dies in weiteren Studien zu erforschen. Die Autor*innen kamen zu dem Schluss, dass die textliche Komponente von Postings einen Effekt auf die Stimmung und die Körperwertschätzung hat und somit bewusst eingesetzt werden könnte, um als Schutzfunktion für die Nutzer*innen zu dienen.

Eine weitere Studie, welche sich nicht explizit mit der *Body Positivity*, jedoch mit der Wirkung von sogenannten „Instagram vs. Reality“ Postings auf die Körperwahrnehmung befasst, ist jene von Tiggemann und Anderberg (2020). Derartige Postings verfolgen in ihrem Bestreben ein ähnliches Ziel wie die *Body Positivity*, weswegen diese Untersuchung durchaus als

Referenz für diese Arbeit herangezogen werden kann. Bei dieser Art von Postings werden zwei Fotos nebeneinander platziert, von denen eines idealisiert (vorteilhafte Pose, Bearbeitung, Belichtung) und das andere natürlicher ist (entspannte Pose, nicht bearbeitet, Momentaufnahme). Derartige Postings sind stark im Trend und haben folgendes Ziel: „In this way, ‘Instagram vs Reality’ posts seek to expose the falseness of social media and thereby discourage women from comparing themselves with idealistic and unrealistic images“ (Tiggemann & Anderberg, 2020, S. 2184). Um die Wirkung von „Instagram vs. Reality“ Postings auf die Körperwahrnehmung zu untersuchen, befragten Tiggemann und Anderberg (2020) in ihrer Studie 305 Frauen in einem online Experiment und teilten diese zufällig in eine von drei Gruppen ein. Die Probandinnen bekamen daraufhin entweder den originalen „Instagram vs. Reality“ Post zu sehen, nur das reale der beiden Bilder oder nur das idealisierte. Für das Bildmaterial verwendeten sie Postings von öffentlichen Instagram Profilen, welche sie mithilfe der Hashtags *#instagramversusreality* und *#instagramversusreallife* fanden. Jede Gruppe bekam 15 Postings zu sehen, wobei ein Weiterklicken erst nach fünf Sekunden möglich war. Zusätzlich wurden Kontrollfragen eingeführt, um die Aufmerksamkeit der Teilnehmerinnen zu testen. Dadurch, dass alle drei Gruppen dieselben Personen zu sehen bekamen, lediglich mit dem Unterschied, ob diese idealisiert, natürlich oder auf beiden Arten dargestellt wurden, gehen die Autorinnen davon aus, eine höhere Kontrolle über das Experiment zu haben als andere Studien. Vor und nach Sichtung des Stimulus Materials bekamen die Teilnehmerinnen Fragen zu ihrer Nutzung von Sozialen Medien, Körperunzufriedenheit, Körperwertschätzung, Vergleich des Aussehens und Wahrnehmung von Realität, Schlankheit sowie Attraktivität der Personen auf den Bildern. Die Ergebnisse zeigten, dass der originale Post mit dem Vergleich ebenso wie das natürliche Bild zu weniger Körperunzufriedenheit bei den Probandinnen führten, als wenn diese nur das idealisierte Bild zu sehen bekamen. Die Resultate für die Körperzufriedenheit waren hingegen nicht signifikant. Beim Vergleich des Aussehens stellten Tiggemann und Anderberg (2020) fest, dass die Postings mit beiden Bildern sowie mit den natürlichen eher dazu führten, dass die Teilnehmerinnen sich mit den abgebildeten Personen verglichen, als die idealisierten Postings. Der Theorie von Festinger (1954) folgend lässt sich das dadurch erklären, dass die Gegenüberstellung beider Bilder sowie der natürliche Teil allein realistischer wirken als der idealisierte Teil und somit als näher an der eigenen Person wahrgenommen werden. Je mehr Ähnlichkeiten mit einer anderen Person bestehen, desto eher findet nämlich ein Vergleich mit dieser statt (Festinger, 1954; Tiggemann & Anderberg, 2020). Laut Tiggemann und Anderberg (2020) handelt es sich in diesem Fall um einen abwärts gerichteten Vergleich oder einem auf Augenhöhe. Die Autorinnen halten zuletzt fest, dass „Instagram vs. Reality“ Postings einen positiven Effekt auf die Körperwahrnehmung haben können und somit das Potenzial bergen,

den Bedenken hinsichtlich des Einflusses von Instagram auf die Körperwahrnehmung entgegenzuwirken.

Vendemia und Robinson (2022) nutzen ebenfalls die *Theory of Social Comparison Processes* von Festinger (1954) als Grundlage in ihrer Arbeit. Vendemia und Robinson (2022) untersuchten in ihrer Studie, wie sich die Darstellung von Frauen in Geschichten auf die Leserinnen auswirkt. Im Fokus stand dabei, ob dies einen Einfluss auf den Vergleich mit der Protagonistin und auf das Selbst-Konzept der Probandinnen hat. Dafür führten die Autorinnen ein online Experiment durch, bei dem die Teilnehmerinnen zufällig einer von verschiedenen Versionen einer Geschichte zugeteilt wurden und anschließend Fragen dazu gestellt bekamen. Die Texte unterschieden sich dabei darin, ob die Protagonistin als dick_fett oder dünn beschrieben wurde, ob hohes oder niedriges Körperwertgefühl vermittelt wurde und ob das Ende der Geschichte negativ oder positiv ausfiel. Das Experiment wurde zweimal mit unterschiedlichen Geschichten, jedoch der gleichen Vorgehensweise und den gleichen Messungen durchgeführt. Für den ersten Durchgang wurden 249 Frauen befragt, im zweiten 248. Die Ergebnisse zeigten, dass die dick_fette Protagonistin, welche sich wohlwollend über den eigenen Körper äußerte, positiver wahrgenommen wurden als die dünne Protagonistin, welche unzufrieden mit ihrem Aussehen war. Vendemia und Robinson (2022) schließen aus den Ergebnissen, dass dick_fette Personen, welche sich in ihrem Körper wohlfühlen, als glaubwürdiger wahrgenommen werden würden, wenn diese *Body Positivity* Botschaften verbreiten, als wenn dünne Personen dies tun würden. Daher wären diese besser als Fürsprecher für die Bewegung geeignet. Die Autorinnen dieser Studie entschieden sich bewusst dafür, auf Bildmaterial zu verzichten und die Effekte anhand geschriebener Narrative zu messen, da, wie sie festhalten, *Body Positivity* Inhalte in den Sozialen Medien oftmals stark auf das Aussehen fokussieren und nur minimal von dem gängigen Schönheitsideal abweichen. Diesen visuellen Faktor, der möglicherweise einen starken Einfluss auf die Rezeption von *Body Positivity* Inhalten hat, wollen sie daher umgehen und untersuchen, wie die Bewegung auf anderem Wege verbreitet werden kann. Unbewusst bewegen sich Vendemia und Robinson (2022) damit bereits in Richtung der Erforschung von *Body Neutrality*, da explizit kein Bildmaterial für die Studien verwendet wird und somit der Fokus weg von Körperdarstellungen geht. Obwohl in den für die Untersuchungen verwendeten Geschichten die Körper der Protagonistinnen beschrieben werden, liegt der Fokus hier nicht allein auf dem Aussehen. Der Ansatz dieser Forschung könnte also für erste Annahmen und als Weiterführung für die Erforschung der *Body Neutrality* herangezogen werden.

Neben der *Theory of Social Comparison Processes* (Festinger, 1954) ist ebenso die *Objectification Theory* von Fredrickson und Roberts (1997) ein Teil des theoretischen Konstrukts dieser Arbeit. Cohen, Fardouly, et al. (2019) beschäftigten sich, wie weiter oben beschrieben, mit den Auswirkungen von *Body Positivity* Inhalten auf die Stimmung und

Körperwahrnehmung, wobei sie ebenfalls erhoben, wie sehr die Rezipient*innen zur Selbst-Objektifizierung neigten. Vendemia et al. (2021) bauten ihre Studie jedoch ausschließlich auf der *Objectification Theory* auf. Dabei untersuchten sie, inwiefern sich *Body Positivity* Bilder auf Instagram, welche sexualisiert und/oder bearbeitet wurden, auf die Rezipient*innen auswirken. Insgesamt wurden 425 Frauen rekrutiert, welche Stimulus-Material zu sehen bekamen und eine Befragung ausfüllen mussten. Beim Stimulus-Material handelte es sich mit Ausnahme der Kontrollgruppe um *Body Positivity* Postings, auf denen Frauen abgebildet waren. Insgesamt gab es fünf Gruppen mit unterschiedlichen Stimuli, in welche die Teilnehmerinnen eingeteilt wurden und jeweils zehn Bilder zu sehen bekamen: sexualisierte Darstellung ohne Bearbeitung, sexualisierte Darstellung mit Bearbeitung, nicht sexualisierte Darstellung ohne Bearbeitung, nicht sexualisierte Darstellung mit Bearbeitung und Landschaftsbilder (Kontrollgruppe). Die sexualisierten Bilder beinhalteten freizügige Kleidung, viel nackte Haut und aufreizende Posen. Bei den nicht sexualisierten Darstellungen wurden hingegen vollbekleidete Personen abgebildet. Um den Effekt der Bearbeitung von Bildern zu messen, wurde nicht das Stimulus-Material selbst modifiziert, sondern es wurde mit Symbolen gearbeitet. Diese wiesen darauf hin, ob das jeweilige Bild bearbeitet oder nicht bearbeitet wurde. Die Ergebnisse zeigten, dass bei einer wahrgenommenen Sexualisierung in den Darstellungen die Teilnehmerinnen dazu tendierten sich selbst zu objektifizieren, von einem eigennützigen Zweck des Postings ausgingen und die traditionellen Schönheitsideale eher befürworteten. Bei modifizierten Darstellungen bewerteten die Probandinnen die Bilder negativer, vermuteten ebenfalls einen eigennützigen Zweck und unterstützten eher die gängigen Schönheitsideale. Personen, welche der Kontrollgruppe zugewiesen wurden, wiesen eine erheblich geringere Objektifizierung von sich selbst und anderen auf als Personen in den anderen Gruppen. Die Ergebnisse zeigen daher, dass die wahrgenommene Sexualisierung und Bearbeitung von *Body Positivity* Bildern sich darauf auswirkt, wie derartige Inhalte auf Instagram wahrgenommen werden und welchen Einfluss diese haben. Der *Objectification Theory* (Fredrickson & Roberts, 1997) folgend kann also laut Vendemia et al. (2021) angenommen werden, dass *Body Positivity* Inhalte in den Sozialen Medien zu Selbst-Objektifizierung beitragen, vor allem da Plattformen wie Instagram visuell angelegt und stark auf Körperdarstellungen fokussiert sind.

Die meisten Studien zu den Auswirkungen von *Body Positivity* Inhalten in Sozialen Medien verwenden Stimulus-Material für ihre Untersuchungen. Dieses wird zwar sorgfältig ausgewählt, spiegelt jedoch nicht das natürliche Nutzungsverhalten der Teilnehmenden wider. Stevens und Griffiths (2020) wählten daher einen anderen Zugang, um ihre Forschung möglichst realitätsnah zu gestalten und das natürliche Rezeptionsverhalten in Sozialen Netzwerken zu erfassen. Die Autor*innen untersuchten dafür in ihrer Studie die Auswirkungen von *Body Positivity* Inhalten auf die Körperzufriedenheit und die Art der Emotionen. Zusätzlich

wollten sie in Erfahrung bringen, auf welchen Sozialen Plattformen die Teilnehmenden am ehesten auf *Body Positivity* Inhalte stoßen. Im Gegensatz zu den bisher besprochenen Studien nutzten sie die Methode des *Ecological momentary assessment*. Es handelt sich dabei um eine Technik, bei der die Teilnehmenden über einen längeren Zeitraum eine Art Tagebuch führen und ihren Medienkonsum festhalten und reflektieren. Dadurch erfolgt die Datenerhebung in einem natürlichen Umfeld. Im Gegensatz zu experimentellen Studien, wo die Stimuli ausgewählt und kuratiert wurden, werden in dieser Arbeit die natürlichen Interaktionen der Teilnehmenden mit *Body Positivity* Inhalten erhoben. Zudem findet die Untersuchung über eine Woche hinweg statt und misst nicht nur die Effekte direkt vor und nach der Exposition. *Body Positivity* Inhalte wurden in dieser Studie *Thinspiration* und *Fitspiration* Inhalten gegenübergestellt und mit diesen verglichen. Stevens und Griffiths (2020) fassen die Konzepte der zwei Bewegungen folgendermaßen zusammen; Bei der *Thinspiration* (Wortkombination aus dem englischen Wort für dünn und Inspiration) werden sehr dünne Körper dargestellt, welche oftmals Gewichtsverlust befürworten und fördern wollen. Dabei beschönigen sie Themen wie restriktives Essen, den Drang schlank zu sein und Essstörungen. Die Rezeption solcher Postings führt zudem zu einer negativen Körperwahrnehmung und hat schwere Auswirkungen auf die psychische Gesundheit. Das Konzept der *Fitspiration* unterscheidet sich von der *Thinspiration* insofern, dass schlanke, trainierte Körper idealisiert werden. Dennoch führt auch die Rezeption von *Fitspiration* Inhalten zu Körperunzufriedenheit, negativen Emotionen und einer Verminderung positiver Gefühle. Um diese Konzepte und ihre Auswirkungen in einem möglichst realen Umfeld zu untersuchen, rekrutierten Stevens und Griffiths (2020) für ihre Studie insgesamt 113 Studierende. Bevor die Studierenden mit der Dokumentation ihres Konsums der Sozialen Netzwerke in ihrem Alltag begannen, bekamen sie eine 30-minütige Einführung, in welcher sie geschult wurden und einen Fragebogen zur Demografie ausfüllten. Danach bekamen die Teilnehmenden eine Woche lang, täglich zu unterschiedlichen Uhrzeiten, einen Fragebogen über ihr Rezeptionsverhalten in den Sozialen Medien zugeschickt. Die Ergebnisse zeigten, dass die Studierenden, wenn sie lediglich *Body Positivity* Inhalten ausgesetzt waren, mehr Körperzufriedenheit und positive Gefühle verzeichneten sowie weniger negative Gefühle, als wenn sie derartige Inhalte nicht sahen. Wenn die Teilnehmenden lediglich *Fitspiration* oder *Thinspiration* Inhalten ausgesetzt waren, trat genau das Gegenteil ein, da sie eine geringere Körperzufriedenheit und weniger positive Gefühle sowie vermehrt negative Emotionen hatten. Wenn sowohl *Body Positivity* Inhalte als auch *Thinspiration* und/oder *Fitspiration* Inhalte betrachtet wurden, wurden ebenfalls positivere Gefühle verzeichnet, als wenn keine Rezeption erfolgte. Die Autor*innen geben hier jedoch zu bedenken, dass nicht nachvollziehbar ist, wie dieser Effekt zustande kommt. Sie vermuten, dass die Rezeption von *Body Positivity* Inhalten eine Art Schutzfunktion gegenüber *Fitspiration* und *Thinspiration* Postings einnimmt. Zudem fanden sie heraus, dass *Body Positivity* Inhalte

vor allem auf Bild-basierten Plattformen vorkamen, allen voran Instagram, wo fast die Hälfte derartiger Postings dokumentiert wurde. Ebenfalls wurden *Thinspiration* und *Fitspiration* Inhalte am ehesten auf Instagram verzeichnet. Aufgrund dieser Resultate schlussfolgern Stevens und Griffiths (2020), dass das bewusste Abonnieren und Konsumieren von *Body Positivity* Postings als Schutzmechanismen wirken und einen positiven Effekt auf die Körperwahrnehmung haben können.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass die *Body Positivity* zu einer Verbesserung der Stimmung, der Körperzufriedenheit und -wertschätzung sowie allgemein zu einer positiveren Körperwahrnehmung führen kann (Cohen, Fardouly, et al., 2019; Davies et al., 2020; Stevens & Griffiths, 2020). Dennoch fördert die Bewegung die Selbst-Objektifizierung. Dieser Effekt blieb jedoch bei den Kontrollgruppen, welche neutrale bzw. meist Landschaftsfotografien als Stimulus-Material beinhalteten, aus. (Cohen, Fardouly, et al., 2019; Vendemia et al., 2021). Generell lassen einige der beschriebenen Studien darauf schließen, dass neutrale Postings, welche keine Körper zeigen und nicht auf das Aussehen fokussieren, ebenfalls positive Auswirkungen auf die Körperwahrnehmung haben können und weniger zur Selbst-Objektifizierung beitragen als die *Body Positivity* (Davies et al., 2020; Vendemia et al., 2021; Vendemia & Robinson, 2022). Diese Erkenntnisse sind relevant für die Erforschung der *Body Neutrality*, da hier einige Parallelen zu verzeichnen sind.

Denn obwohl die *Body Positivity* durchaus geeignet ist, dem Einfluss von Schönheitsidealen entgegenzuwirken, gibt es dennoch kritische Faktoren wie die Förderung der Selbst-Objektifizierung, welche verbessert werden könnten. An dieser Stelle kommt die *Body Neutrality* ins Spiel, welche die Kritikpunkte der *Body Positivity* aufgreift und einen neuen Ansatz wählt. Im folgenden Unterkapitel soll daher die aktuelle Forschung zur *Body Neutrality* näher ausgeführt werden.

4.2. Forschungsstand Body Neutrality

Die *Body Neutrality* ist in den Sozialen Medien bereits weit verbreitet und bekannt (Mulgrew & Hinz, 2024; Pellizzer & Wade, 2023). In der Forschung ist das Konzept der *Body Neutrality* jedoch noch nicht gut untersucht, da die Bewegung hier gerade erst einen Aufschwung erfährt (Pellizzer & Wade, 2023; Tylka, 2018). Das liegt einerseits daran, dass die *Body Neutrality* noch sehr jung ist, andererseits wurde eine neutrale Körperwahrnehmung in der Forschung lange kritisch betrachtet, da die Sorge bestand, dass dieses zu einer Entkoppelung vom eigenen Körper führen könnte (Tylka, 2018).

Da die Forschung bezüglich der *Body Neutrality* noch ganz am Anfang steht, beschäftigten sich einigen Studien zunächst damit, eine Definition für die Bewegung zu finden und deren Ansätze genauer zu untersuchen.

Dieses Ziel verfolgten Pellizzer und Wade (2023) in ihrer Arbeit. Die Autorinnen wollten jedoch nicht nur eine Definition anhand ihrer Untersuchungen entwickeln, sondern auch Strategien für die Implementierung der Bewegung im Alltag zur Verfügung stellen. Dafür analysierten sie Webseiten, welche Inhalte der *Body Neutrality* aufwiesen. Um diese ausfindig zu machen, wurde eine automatisierte Suche in den gängigen Suchmaschinen mit dem Begriff *Body Neutrality* angewandt. Nach Ausschluss der ungeeigneten Webseiten, beispielsweise aufgrund von Duplikaten, wurden die verbleibenden 107 Webseiten hinsichtlich definierender Elemente für die Bewegung sowie Strategien zu deren Anwendung untersucht. Dabei konnten folgende drei Haupteigenschaften, welche die *Body Neutrality* beschreiben, durch Pellizzer und Wade (2023) herausgefiltert und zusammengefasst werden: "(1) A neutral attitude toward the body is more realistic, mindful, and flexible, (2) appreciating, respecting, and caring for the functionality of the body, and (3) self-worth is not defined by appearance" (Pellizzer & Wade, 2023, S. 437). Diese Schlüsselemente wurden schließlich herangezogen, um eine Definition für die *Body Neutrality* aufstellen zu können. In ihren Untersuchungen konnten Pellizzer und Wade (2023) zudem sechs Strategien identifizieren, welche helfen sollen, das Konzept *Body Neutrality* zu leben:

The most common strategies across the websites were nurturing and respecting the body, body talk (both self-talk about our own bodies as well as the way we talk about bodies with others), body gratitude and functionality appreciation, a range of practical strategies to deemphasise appearance (such as social media tips, mirror use, activism), mindfulness and radical acceptance, and acknowledging areas of self-worth that aren't centred on appearance. (S. 437)

Die Autorinnen adressieren ebenfalls die Kritikpunkte, welche in ihren Untersuchungen der Webseiten gegenüber der *Body Neutrality* und der *Body Positivity* vorgefunden wurden. Pellizzer und Wade (2023) kommen zu dem Schluss, dass die *Body Neutrality* einen niederschwelligeren und inklusiveren Zugang als die *Body Positivity* bietet und die Möglichkeit für Prävention und Intervention gegen Körperunzufriedenheit eröffnet.

Mulgrew und Hinz (2024) wagen sich in ihrer Arbeit ebenfalls an den Versuch, eine Definition der *Body Neutrality* aufzustellen. Die Autorinnen nehmen dabei auch Bezug auf die Studie von Pellizzer und Wade (2023), unterstreichen jedoch, dass sie dafür einen anderen Zugang wählen und zusätzlich erforschen, wie die Bewegung von Rezipient*innen wahrgenommen wird. Dafür befragten Mulgrew und Hinz (2024) 229 Personen in ihrer Arbeit. Nachdem die demografischen Daten abgefragt wurden und zusätzlich erhoben wurde, wie gut die Teilnehmenden mit der Bewegung vertraut waren, wurden diese darum gebeten eine eigene Definition der *Body Neutrality* zu verfassen. Danach wurden ihnen verschiedene Konzepte betreffend die Körperwahrnehmung bzw. -wertschätzung vorgestellt, welche sie dahingehend bewerten sollten, wie sehr diese ihrer Definition der *Body Neutrality* ähnelten. Abschließend

wurden die Teilnehmenden noch danach befragt, welche Vorteile und welche Nachteile die *Body Neutrality* mit sich bringt. Mulgrew und Hinz (2024) hielten fest, dass die Teilnehmenden die *Body Neutrality* wie folgt definierten:

Neutrality was described as a conscious process of acknowledging thoughts and feelings about one's body and actively adopting a neutral, non-judgmental stance through choosing acceptance. Neutrality was also described as a state of not thinking of the body or thinking of it less. (S. 5)

Die Autorinnen fanden außerdem heraus, dass die Teilnehmenden der Auffassung waren, dass *Body Neutrality* ein zugänglicheres und gehaltvolleres Konzept darstelle als die *Body Positivity* oder das Konzept des *Body Positive Image*. „It was seen as more pragmatic, radical, and easier to achieve“ (Mulgrew & Hinz, 2024, S. 5). Aus der Studie von Mulgrew und Hinz (2024) ging ebenfalls hervor, dass die *Body Neutrality* die Möglichkeit bietet, die eigene Identität, welche eine Person ausmacht, vom Körper bzw. vom Aussehen trennen zu können:

Several variants of this theme were noted, including that the body is the least interesting thing about a person, there should be a broader focus on the unique things that make up one's life and personality, and that happiness and self-worth are not dependent upon physical appearance. (S. 5)

Zudem wurde der Körper von den Teilnehmenden als Gefäß beschrieben, welches gut umsorgt werden muss, damit es intakt bleibt, dessen Aussehen jedoch keine Rolle spielt.

Die Autorinnen konnten zudem sowohl Vorteile als auch Nachteile betreffend die *Body Neutrality* herausfiltern; so kann die *Body Neutrality* einerseits als Schutzfunktion vor den ständigen Einflüssen auf die eigene Körperwahrnehmung dienen und sich positiv auf die mentale Gesundheit auswirken. Die Bewegung bietet zudem einen inklusiveren Zugang als andere Konzepte und kann als ein revolutionärer Akt im Kampf gegen Schönheitsideale angesehen werden. Nachteile bestehen hingegen darin, dass die Einflüsse, die Schönheitsideale auf die Körperwahrnehmung haben, sehr stark verankert sind und die *Body Neutrality* nicht dagegen ankommt. Dieser neutrale Zugang könnte außerdem zur Folge haben, dass der eigene Körper dadurch gleichgültig behandelt und lediglich toleriert wird. Positive Gefühle würden dadurch schwerer zustanden kommen, was wiederum das Risiko erhöht, dass die Fürsorge des eigenen Körpers zu vernachlässigt wird (Mulgrew & Hinz, 2024). Mulgrew und Hinz (2024) definieren die Bewegung anhand dieser Ergebnisse wie folgt:

The key components they identified were (a) taking a neutral, mindful approach to the body and allowing it to just exist without judgement from other people as well as oneself, (b) recognizing that one's self-worth is not related to one's appearance, and (c) viewing the body as a functional vessel which takes us through life and allows for engagement in meaningful activity. It was viewed as potentially more achievable and realistic for people than their perceptions of body positivity. (S. 9)

Die Autorinnen heben abschließend hervor, dass die *Body Neutrality* ein vielversprechendes Konzept darstellt, welches Personen helfen kann, besser mit den Herausforderungen, welche durch Schönheitsideale erzeugt werden, umzugehen. Um dieses Potenzial zu nutzen, ist es jedoch erforderlich die Bewegung genauer zu erforschen und ihr innerhalb des Forschungsfeldes mehr Beachtung zu schenken: „Body neutrality needs to be better situated within the broader body image field with a critical consideration of its potential utility as compared to existing concepts” (Mulgrew & Hinz, 2024, S. 9).

Sowohl Pellizzer und Wade (2023) als auch Mulgrew und Hinz (2024) halten in ihren Studien fest, dass die *Body Neutrality* als Alternative bzw. Gegenbewegung zur *Body Positivity* gesehen wird. Daher verwundert es nicht, dass die beiden Konzepte im wissenschaftlichen Kontext miteinander verglichen werden, um deren Gemeinsamkeiten und Unterschiede, vor allem hinsichtlich der Wirkung auf Rezipient*innen, herauszufinden. Dies ist nicht nur das Ziel der vorliegenden Arbeit, sondern ist auch Gegenstand der Studie von Hallward et al. (2023). Die Autorinnen erforschten und verglichen *Body Positivity* und *Body Neutrality* Inhalte auf TikTok. 150 Beiträge, welche über *Body Positivity* und *Body Neutrality* Hashtags gefunden und von öffentlichen Profilen entnommen wurden, wurden dafür mittels einer thematischen Analyse untersucht. Hallward et al. (2023) teilten die Inhalte mittels der Analyse in drei übergeordnete Themenblöcke ein:

- (1) Resisting societal ideologies (with subtheme: Normalizing insecurities), (2) (Re)producing disordered content (with subtheme: Toxic (body) positivity promotes the need for neutrality) and (3) Social critique. (S. 3)

Themenblock 1 zeigte, dass sowohl *Body Positivity* als auch *Body Neutrality* Inhalte sich aktiv gegen die Diät-Kultur und gegen die Diskriminierung von dick_fetten Personen aussprachen. Bei der *Body Neutrality* fiel zudem auf, dass betreffend Kleidung den Nutzer*innen gesagt wurde, alles tragen zu können, was sie wollen, wohingegen bei der *Body Positivity* es eher darum ging, wie der Körper möglichst schmeichelhaft gekleidet werden konnte. Weiter stellten Hallward et al. (2023) fest, dass sowohl bei der *Body Positivity* als auch bei der *Body Neutrality* die Inhalte dieses Themenblocks eher audio- bzw. text-basiert übertragen wurden. Visuell entsprachen die Personen in den Videos oftmals dennoch dem typischen Schönheits- und Schlankheitsidealen. Die Autorinnen kamen daher zu folgender Erkenntnis für diesen Abschnitt: “As such, visual based social media platforms may not be the ideal place to promote body neutrality as it continues to emphasize a focus on appearance” (Hallward et al., 2023, S. 5). Außerdem zeigte sich, dass sowohl *Body Positivity* als auch *Body Neutrality* Inhalte darum bemüht waren vermeintliche Makel wie Cellulite, Dehnungsstreifen, Akne und Körperbehaarung zu normalisieren. Dies konnte unter anderem in einigen „Vorher/Nachher“ Videos festgestellt werden, in welchen beispielsweise Gewichtszunahme normalisiert werden sollte.

In Themenblock 2 zeigten sich größere Unterschiede zwischen *Body Positivity* und *Body Neutrality* Inhalten. Die Autorinnen stellten fest, dass *Body Positivity* Beiträge eher dazu neigten Essstörungen, Selbst-Objektifizierung und Diskriminierung von dick_fetten Personen zu fördern. „In general, viewers are more likely to encounter videos perpetuating disordered content related to body image in #BodyPositivity compared to #BodyNeutrality” (Hallward et al., 2023, S. 6). Zudem fanden sie heraus, dass *Body Neutrality* Inhalte Kritik an der *Body Positivity* übten und dazu aufforderten, den eigenen Selbstwert nicht vom physischen Erscheinungsbild abhängig zu machen. Personen, welche die *Body Neutrality* vertraten, zeigten sich in ihren Videos auch eher mit Nahaufnahmen des eigenen Gesichts, um Abstand vom Körper zu nehmen und mehr auf die Botschaft zu fokussieren, wohingegen in *Body Positivity* Videos meist Ganzkörperaufnahmen beinhalteten und auf das Aussehen abzielten. „As such, the visual and verbal components of #BodyNeutrality TikToks align with the goals of body neutrality to remove the focus from appearance” (Hallward et al., 2023, S. 6).

In Themenblock 3 schreiben die Autorinnen, dass aus der Analyse hervorging, dass *Body Neutrality* Videos oftmals eine Definition oder Erklärung dafür abgaben, was die Bewegung genau ist und beinhaltet. Zudem hoben sie hervor, dass aufgrund des ständigen Wandels von Schönheitsidealen es den Aufwand gar nicht wert ist, zu versuchen diesen gerecht zu werden. Hinsichtlich der *Body Positivity* wurde teilweise der Ursprung der Bewegung behandelt und kritisiert, da diese, in ihrer aktuellen Form in den Sozialen Medien, nicht mehr der Grundidee entspricht. An der *Body Neutrality* konnte keine Kritik vorgefunden werden: „On the contrary, there is an absence of tension and critique for #BodyNeutrality given its novelty, varying definitions, and lack of political and historical roots” (Hallward et al., 2023, S. 6). Dennoch stellten die Autorinnen fest, dass der Hashtag *#BodyNeutrality* missbräuchlich genutzt wird und dabei, trotz der eigentlichen Botschaft, vor allem auf Körperdarstellungen fokussiert, teilweise ähnlich zur *Body Positivity* ist und sogar gefährliche Botschaften (wie die Normalisierung von Essstörungen) vermittelt. Dennoch sei das Ausmaß geringer als unter dem Hashtag *#Body Positivity*.

Hallward et al. (2023) kommen zu dem Schluss, dass die *Body Neutrality* einen Raum als Schutz vor negativer Körperwahrnehmung und Essstörungen schaffen könnte.

Die hier angeführten Studien (Hallward et al., 2023; Mulgrew & Hinz, 2024; Pellizzer & Wade, 2023) sind erst kürzlich publiziert worden und unterstreichen damit, wie jung die Forschung zur *Body Neutrality* noch ist. Daher gibt es aktuell auch noch keine Studie, welche untersucht, wie sich *Body Neutrality* Inhalte in den Sozialen Medien auf die Körperwahrnehmung der Rezipient*innen auswirken und, ob es darin Unterschiede zur *Body Positivity* gibt. Aufgrund des hier zusammengefassten Forschungsstandes ist jedoch anzunehmen, dass die *Body Neutrality* sich nicht nur in ihren Ansätzen von der *Body Positivity* unterscheidet, sondern auch in ihrer Wirkung. Dies wird als Fundament für den empirischen Teil dieser Arbeit genutzt.

5. Theorie

Diese Arbeit baut auf zwei Theoriekonzepten auf, der *Objectification Theory* (Fredrickson & Roberts, 1997) sowie der *Theory of Social Comparison Processes* (Festinger, 1954). Diese sollen in den folgenden Unterkapiteln erläutert werden.

5.1. Objectification Theory

Eine wichtige Grundlage für diese Arbeit stellt die *Objectification Theory* von Fredrickson und Roberts (1997) dar. Gerade in der Forschung rund um Körperwahrnehmung wird diese Theorie des Öfteren herangezogen, um zu untersuchen, ob die vorliegenden Inhalte sexuelle Objektifizierung bzw. Selbst-Objektifizierung aufweisen (Cohen et al., 2021; Holland & Tiggemann, 2016; Vendemia et al., 2021). Dies soll ebenfalls in dieser Arbeit überprüft werden, da sowohl die *Body Positivity* als auch die *Body Neutrality* neue Erkenntnisse für diese Theorie liefern könnten. Um dies besser nachvollziehen zu können, soll auf die Theorie nun genauer eingegangen werden.

Die *Objectification Theory* von Fredrickson und Roberts (1997) liefert einen Ansatz dafür, welche Konsequenzen es für Frauen mit sich bringt, in einer Gesellschaft zu leben, welche den weiblichen Körper sexualisiert und objektifiziert. Die Theorie geht davon aus, dass Frauen sich diese von der Gesellschaft auferlegten Sichtweisen selbst aneignen und internalisieren, wodurch sie sogar den eigenen Körper als Objekt wahrnehmen. Das kann dazu führen, dass Frauen unter Schamgefühl sowie Angstzuständen leiden und die eigenen körperlichen Bedürfnisse vernachlässigen. Je öfter solche Erfahrungen auftreten, desto schwerwiegender sind die Konsequenzen. Depressionen sowie Essstörungen können dadurch entwickelt werden. Die Autorinnen gehen in ihrer Arbeit zudem darauf ein, warum Frauen je nach Lebensabschnitt mehr oder weniger durch sexuelle Objektifizierung betroffen sind und inwiefern sich dies auf ihre mentale Gesundheit auswirkt.

Fredrickson und Roberts (1997) fokussieren sich in ihrer Arbeit auf Frauen, jedoch erwähnen sie explizit, dass dies nicht bedeutet, dass Männer nicht ebenfalls von sexueller Objektifizierung betroffen sind und negative Erfahrungen dadurch machen. Im Gegenteil, sie halten es sogar für notwendig, vor allem in Anbetracht der Ende der 90er Jahre schnell wachsenden Massenmedien, Untersuchungen anzustellen, inwiefern Männer betroffen sind und welche Auswirkungen das auf sie hat.

Laut den Autorinnen habe die Forschung bereits bewiesen, dass geschlechterspezifische Unterschiede nur wenig mit biologischen Eigenschaften zu tun haben, sondern vielmehr auf die Sozialisierung von Frauen und Männer zurückzuführen sind. „Bodies exist within social and cultural contexts, and hence are also constructed through sociocultural practices and

discourses" (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 174). Die sexuelle Objektifizierung von Frauen ist dabei eine Form der Unterdrückung, welche sich auch durch Diskriminierung am Arbeitsplatz, sexueller Gewalt und Abwertung von Leistungen äußert. Dabei werden Frauen lediglich als ein Körper bzw. ein Objekt wahrgenommen, dessen Wert nur darin besteht für andere nützlich bzw. konsumierbar zu sein. Fredrickson und Roberts (1997) halten jedoch auch fest, dass nicht alle Frauen im gleichen Ausmaß von sexueller Objektifizierung betroffen sind. Faktoren, die dabei eine Rolle spielen, sind unter anderem die Ethnizität, Status, Sexualität, Alter sowie weitere physische und individuelle Eigenschaften.

Im ersten Teil ihrer Arbeit gehen die Autorinnen näher auf das Konstrukt der *Objectification Theory* ein und wie dieses zustande kommt. Ein Kernelement ist dabei die sexuelle Evaluierung von anderen und durch andere. Diese findet vor allem durch Beobachtung bzw. Betrachtung statt. Sexuelle Objektifizierung tritt dabei immer auf, wenn Körperteile oder sexuelle Handlungen von der Person selbst getrennt werden und diese lediglich darauf reduziert wird. „In other words, when objectified, women are treated as bodies – and in particular, as bodies that exist for the use and pleasure of others" (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 175). Da Blicke nicht abgewehrt werden können, haben Frauen keine Kontrolle darüber und können es nicht vermeiden objektifiziert zu werden. Die Autorinnen halten fest, dass das objektifizierende Betrachten vor allem in drei Situationen auftritt: Erstens in zwischenmenschlichen Begegnungen. Zweitens in visuellen Medien, die solche sozialen Begegnungen wiedergeben. Und drittens ebenfalls in visuellen Medien, jedoch indem hier medial unterschwellig eine sexualisierte Perspektive gezeigt wird, derer sich die Rezipient*innen gar nicht bewusst sind.

Laut Fredrickson und Roberts (1997) werde Frauen eher zum Ziel sexueller Objektifizierung als Männer. Das zeigt sich beispielsweise dadurch, dass bei der Darstellung von Männern in Medien der Fokus eher auf dem Gesicht liegt, während bei Frauen eher der Körper abgebildet wird. Die *Objectification Theory* hält daher fest, dass Frauen in einer Gesellschaft leben, in welcher deren Körper begutachtet, evaluiert und meist objektifiziert werden. In weiterer Folge führt das dazu, dass Frauen diese Art betrachtet zu werden internalisieren und auf sich selbst anwenden. Sie nehmen sich selbst also als Objekt war, welches der Funktion dient, angesehen werden zu können. Dadurch, dass das Aussehen hier stark im Fokus steht, kommt es sehr darauf an, wie dieses bewertet wird, was wiederum Auswirkungen auf die Frauen hat. Fredrickson und Roberts (1997) halten fest, dass dick_fette Frauen, welche also nicht dem Schönheitsideal entsprechen, seltener an Hochschulen akzeptiert werden, Diskriminierung im Job erfahren, Anfeindungen erleben und schlechtere Dating-Erfahrungen machen. „Attractiveness functions as a prime currency for women's social and economic success" (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 178). Dies führt zur Selbst-Objektifizierung bei Frauen, da

sie ihren Wert nur in ihren Äußerlichkeiten wahrnehmen. Daraus resultiert dann wiederum die Überwachung des eigenen Körpers als Strategie, um besser einschätzen zu können, wie andere Personen auf sie reagieren bzw. sie behandeln werden, was erhebliche Konsequenzen auf ihr Leben und ihr Wohlbefinden haben kann. Für die Autorinnen zeigen sich diese Auswirkungen von sexueller Objektifizierung in vier unterschiedlichen Bereichen: Empfindung von Scham, Angstzustände, Form der Motivation und Bewusstsein über die eigenen Bedürfnisse.

Die Empfindung von Scham und das Bewusstsein über die eigenen Bedürfnisse steht dabei in Zusammenhang mit dem Druck, welche Schönheitsideale erzeugen. Daher soll kurz näher darauf eingegangen werden.

Laut Fredrickson und Roberts (1997) entsteht Schamgefühl, wenn sich Personen im Vergleich mit anderen bzw. mit Schönheitsidealen als geringer einschätzen. Das wird durch die Medien gefördert, welche nur junge, schlanke und weiße Frauen darstellen und kaum vom Schönheitsideal abweichende Körper abbilden. Um diese Scham nicht empfinden zu müssen und die Vorteile, welche einer Person zuteilwerden, wenn sie den Idealen entspricht, nutzen zu können, versuchen sich Frauen also an diese gesellschaftlichen Standards anzupassen. Das geschieht durch Diäten, Training, Mode, Schönheitsprodukte und operative Eingriffe. Fredrickson und Roberts (1997) schreiben, dass dieser Antrieb, das Äußere zu verändern, um akzeptiert zu werden, durch die Scham für den eigenen Körper entsteht. Sie versuchen den eigenen Körper zu korrigieren, um dem Schönheitsideal zu entsprechen und keine Nachteile erfahren zu müssen.

Das Bewusstsein über die eigenen Bedürfnisse wird ebenfalls durch die sexuelle Objektifizierung beeinflusst. Wie eben beschrieben, bemühen sich Frauen darum ihr Aussehen anzupassen, um den Schönheitsidealen zu entsprechen. Dies kann durch Diäten sowie die Unterdrückung des Hungergefühls geschehen, wodurch sie die eigene Bedürfnisse wiederum vernachlässigen. Weiters kann die dauerhafte Überwachung des eigenen Körpers und der Fokus auf das Aussehen dazu führen, dass dies die Kapazitäten der Frauen, sich mit ihren eigentlichen Bedürfnissen zu befassen, aufbraucht.

Im zweiten Teil ihrer Arbeit beschäftigen sich Fredrickson und Roberts (1997) damit, wie die *Objectification Theory* dabei helfen kann, die psychischen und gesundheitlichen Risiken für Frauen besser einzuschätzen. Negative sich wiederholenden Erfahrungen von sexueller Objektifizierung können sich nämlich auf die psychische Gesundheit von Frauen auswirken. Deswegen sind sie auch besonders von Depressionen, sexuellen Funktionsstörungen und Essstörungen betroffen. Gerade Essstörungen sind ein wiederkehrendes Thema bei *Body Positivity* Inhalten, da diese eine Schutzfunktion für Betroffene bieten können (Cohen et al., 2021; Cwynar-Horta, 2016). Diese äußern sich laut Fredrickson und Roberts (1997) in Form

von Diäten und restriktivem Essen und untermauern, wie unzufrieden Frauen oftmals mit ihrem eigenen Körper sind. Teilweise kann dies auch eine bewusste Art von politischem Protest sein, um auf die patriarchalen Strukturen der Gesellschaft, welche Frauen unterdrücken, aufmerksam zu machen. Unabhängig davon, in welcher Form es zu einer Essstörung kommt, ist klar, dass dies dadurch zustande kommt, dass weibliche Körper mit den gängigen Idealen verglichen, darauf reduziert und objektifiziert werden. Der einzige Weg, wie Frauen damit umgehen können, funktioniert ebenfalls nur über ihre Körper: „Whether an individual woman attempts to (a) meet such ideals, or (b) opt out of the system of objectification, she must do so with her body“ (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 192).

Im dritten Teil ihrer Arbeit befassen sich Fredrickson und Roberts (1997) damit, wie sich verschiedene Lebensabschnitte von Frauen auf ihre mentale Gesundheit auswirken und voneinander unterscheiden. Die Autorinnen schreiben, dass sich der Körper einer jeden Person im Laufe ihres Lebens verändert. Der Unterschied betreffend die Verteilung von Körperfett ist zwischen Frauen und Männern vor allem ab dem Jugendalter bis ins mittlere Alter sichtbar. Bei Kleinkindern, Kindern und bei alten Personen ist der Fettanteil ungefähr gleich aufgeteilt. Daher geht die *Objectification Theory* davon aus, dass besonders jugendliche bis mittelalte Frauen, anders bezeichnet Frauen in ihren reproduktiven Jahren, von sexueller Objektifizierung betroffen sind, da hier die Unterschiede zu Männern am ausgeprägtesten sind. Daher ist die mentale Gesundheit vor allem von Frauen in diesen Altersklassen besonders bedroht. Obwohl sowohl männliche als auch weibliche Jugendliche unter mangelndem Selbstwertgefühl leiden, sobald sie in diesen Lebensabschnitt kommen, sind Frauen stärker und langfristiger davon betroffen. Das hat zur Folge, dass jugendliche Mädchen auch eher als Jungen an Depressionen und Essstörungen erkranken. Die *Objectification Theory* liefert dazu den Ansatz, dass weibliche Jugendliche in dieser Phase lernen, dass ihr Körper nicht mehr nur ihnen gehört, sondern auch von anderen Personen beansprucht wird. Sie erfahren zum ersten Mal, dass andere sie anhand ihres Aussehens bewerten und lediglich auf ihren Körper reduzieren. Ihre Körper werden zum ersten Mal sexuell objektifiziert. Das wiederum kann dazu führen, dass sie beginnen ihren eigenen Körper zu überwachen, Schamgefühl, Angstzustände, seltener ein Höchstmaß an Motivation und weniger Bewusstsein für die eigenen Bedürfnisse erleben und letztlich sich dadurch das Risiko für psychische Erkrankungen erhöht.

Laut Fredrickson und Roberts (1997) ändern sich diese Erfahrungen erst wieder, wenn Frauen ihr mittleres Alter erreichen, da hier wieder ein Umbruch stattfindet. Die *Objectification Theory* geht davon aus, dass die Richtung, in welche diese Umstellung stattfindet und wie sich das auf die mentale Gesundheit von Frauen auswirkt, davon abhängt, ob diese weiterhin die Ideale, welche den weiblichen Körper objektifizieren, internalisieren, und, ob Erlebnisse, in

welcher der eigene Körper objektifiziert wird, sich nach wie vor ereignen. Das Problem vor allem für ältere Frauen besteht laut den Autorinnen darin, dass der Körper auf natürliche Weise altert und dieser Prozess nicht einfach angehalten werden kann, jedoch durch die aufrechterhaltenen Schönheitsideale suggeriert wird, dass das Altern kontrollierbar ist und es in der Hand einer jeden Frau liegt weiterhin jung und gut auszusehen. „Because “letting yourself go” is tantamount to a moral collapse, failing to stay young looking can be cause for recurrent shame, a condition that the thriving cosmetic surgery industry vies to alleviate” (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 195). Die *Objectification Theory* besagt zudem, dass ältere Frauen, die versuchen sich anzupassen und ihre Jugendlichkeit aufrechtzuerhalten, nicht nur diese negativen Ideale weiter verinnerlichen, sondern dadurch auch weiterhin Auswirkungen auf ihre psychische Gesundheit riskieren. Außerdem kann es dazu führen, dass die Verbindung zum eigenen Körper geschwächt wird. Die Theorie geht jedoch ebenfalls davon aus, dass Frauen sich dem entgegenstellen und Strategien entwickeln können, um der Objektifizierung des eigenen Körpers entgegenzuwirken und potenzielle Risiken für die mentale Gesundheit zu vermeiden. Wenn ihnen das gelingt, führt das zur selteneren Überwachung des eigenen Körpers, da eine Bewertung durch andere nicht mehr nötig bzw. erwünscht ist, zu positiveren Erfahrungen, was mit weniger Schamgefühl, Angstzuständen, mehr Momenten höchster Motivation und zu einer besseren Verbindung mit den eigenen Bedürfnissen einhergeht, sowie zu einer Senkung des Risikos für psychische Erkrankungen.

In ihrer Zusammenfassung halten Fredrickson und Roberts (1997) fest, dass die Objektifizierung von Frauen in der Gesellschaft schwerwiegende Folgen für diese hat. Der Fokus liegt durch die Objektifizierung vor allem auf dem Aussehen der Frauen, wodurch sie sich selbst stärker auf ihr Erscheinungsbild konzentrieren. Das hat Auswirkungen darauf, wie Frauen sich selbst wahrnehmen sowie auf ihre mentale Gesundheit. Die Autorinnen heben nochmals hervor, dass jedoch nicht alle Frauen gleichermaßen von sexueller Objektifizierung betroffen sind. Das kann einerseits daran liegen, wie sehr diese Perspektive, dass weibliche Körper lediglich Objekte sind, internalisiert wird. Dies ist ein sehr individueller Faktor. Andererseits unterscheiden sich die Erfahrungen von Frauen hinsichtlich der Objektifizierung je nach Status, Ethnizität, Alter, Sexualität, persönlichen Erlebnissen und physischen Eigenschaften. Laut den Autorinnen ist es Frauen jedoch auch möglich, sich gegen die Objektifizierung zu wehren, beispielsweise durch bestimmte Strategien: “Many women adopt conscious strategies for stepping out of the “objectification limelight,” ranging from wearing comfortable shoes and loose-fitting clothing, to not removing “unwanted” body hair nor wearing cosmetics” (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 197). Als Ansatz, wie sexuelle Objektifizierung vermieden werden kann, schlagen Fredrickson und Roberts (1997) vor, dass der Umgang mit visuellen Medien in den Fokus genommen werden sollte. Für diese gäbe es nämlich wenig

Anreiz etwas an der Art, wie weibliche Körper dargestellt werden, zu ändern. Daher bräuchte es gesetzliche Regulierungen und Warnhinweise für derartige Inhalte. Zusätzlich sollte es Teil des Bildungsauftrages sein, über die Risiken von sexueller Objektifizierung aufzuklären und Aufmerksamkeit sowie Sensibilisierung für dieses Thema zu schaffen. Dies könnte Mädchen und Frauen dabei helfen, aktiv dagegen vorzugehen und positive Erfahrung mit dem eigenen Körper sammeln zu können.

Fredrickson und Roberts (1997) lieferten mit der *Objectification Theory* damit erstmals einen Ansatz, um die Problematik von sexueller Objektifizierung von weiblich Körpern und deren Auswirkungen auf Frauen besser nachvollziehen zu können. Ein Jahr später entwickelten sie zudem zusammen mit weiteren Autor*innen ein Messinstrument, um untersuchen zu können, in welchen Ausmaß Frauen sich selbst objektifizieren (Fredrickson et al., 1998). Obwohl die *Objectification Theory* aus den späten 1990ern stammt, hat sie dennoch nicht an Aktualität verloren. Die Strukturen, welche in der Arbeit von Fredrickson und Roberts (1997) beschrieben werden, haben sich nicht verändert. Was sich jedoch gewandelt hat, ist die Aufmerksamkeit dafür, welche Auswirkungen die Aufrechterhaltung von Schönheitsidealen auf die Körperwahrnehmung von Personen hat. Dies ist nicht zuletzt Bewegungen wie der *Body Positivity* und der *Body Neutrality* zu verdanken. Die von den Autorinnen beschriebenen Strategien, wie Frauen sich gegen sexuelle Objektifizierung wehren können, z.B. indem sie Körperbehaarung nicht entfernen oder kein Make-Up tragen (Fredrickson & Roberts, 1997), erinnert dabei in Grundzügen bereits an die *Body Positivity*. Die Studie von Vendemia et al. (2021) zeigt jedoch, dass die Bewegung in ihrer Ausprägung auf Instagram nach wie vor stark objektifizierend ist, obwohl die Intention solcher Inhalte wohlwollend gemeint ist, da dennoch der Körper stark im Fokus steht. Betreffend die *Body Neutrality* gibt es aktuell noch keine Forschung dazu, in welchem Ausmaß derartige Inhalte objektifizierend sind. Da für deren Inhalte jedoch nicht der Körper im Zentrum der Aufmerksamkeit steht, sondern vielmehr die Eigenschaften, die eine Person wirklich ausmachen, besteht die Annahme, dass eine Objektifizierung hier in einem geringeren Maß ausfällt als bei der *Body Positivity*. Laut Fredrickson und Roberts (1997) entsteht die sexuelle Objektifizierung weiblicher Körper durch deren Evaluierung durch Dritte. Da die *Body Neutrality* versucht auf Körperdarstellungen zu verzichten, sollte daher eine sexuelle Objektifizierung gar nicht zustande kommen können. Dies soll in dieser Arbeit auf Grundlage der *Objectification Theory* herausgefunden und im Vergleich zur *Body Positivity* gestellt werden.

5.2. Theory of Social Comparison Processes

Die zweite Theorie, die für die Arbeit herangezogen wird, ist die *Theory of Social Comparison Processes* von Festinger (1954). In der Forschung bietet sie eine wichtige Grundlage dafür,

warum Medien, vor allem Soziale Medien, einen negativen Effekt auf die Körperwahrnehmung der Rezipient*innen haben (Tiggemann & Anderberg, 2020). Daher soll in dieser Arbeit überprüft werden, ob die Prozesse des sozialen Vergleichs auch auf die *Body Positivity* und die *Body Neutrality* zutreffen und dadurch neue Aspekte eröffnet werden können. Im Folgenden soll daher die Theorie näher erläutert werden.

Die *Theory of Social Comparison Processes* von Festinger (1954) beschäftigt sich damit, inwiefern soziale Vergleiche stattfinden und welche Auswirkungen diese haben. Dafür wendet er die Theorie auf zwei Kategorien, nämlich Fähigkeiten und Meinungen, an und untersucht, wie sich diese auf die Beurteilung und die Bewertung dieser Kategorien auswirkt. Festinger (1954) stellt dafür insgesamt neun Hypothesen in seiner Arbeit auf, welche im Folgenden näher erläutert werden sollen.

“Hypothesis I: There exists, in the human organism, a drive to evaluate his opinions and his abilities” (Festinger, 1954, S. 117).

Festinger (1954) schreibt, dass die Meinungen und die Fähigkeiten einer Person sich auf deren Verhalten auswirken. Insofern diese Meinungen nicht passend und die Fähigkeiten nicht ausreichend sind, kann dies folgenschwere Konsequenzen für die Person haben. Daher besteht der Drang, die eigenen Meinungen und Fähigkeiten zu beurteilen, um diese besser einschätzen und eventuell sogar anpassen zu können.

“Hypothesis II: To the extent that objective, non-social means are not available, people evaluate their opinions and abilities by comparison respectively with the opinions and abilities of others” (Festinger, 1954, S. 118).

Personen ist es nicht in immer möglich, ihre Meinungen und Fähigkeiten anhand von objektiven Referenzen zu bemessen. Ist dies der Fall, nutzen sie subjektive Beurteilungen, indem sie sich direkt mit anderen Personen vergleichen. Fehlen die objektiven Beurteilungsmaßstäbe und ist ein sozialer Vergleich nicht möglich, ist die subjektive Einschätzung der eigenen Meinungen und Fähigkeiten sehr instabil und schwankt stark. Wenn hingegen objektive Referenzen zur eigenen Beurteilung vorliegen, werden diese vorgezogen und es findet somit kein sozialer Vergleich mit anderen Personen statt (Festinger, 1954).

“Hypothesis III: The tendency to compare oneself with some other specific person decreases as the difference between his opinion or ability and one's own increases” (Festinger, 1954, S. 120).

Laut Festinger (1954) vergleicht sich ein Person weniger mit einer anderen Person, je größer die Unterschiede zwischen deren Meinungen und Fähigkeiten sind. Jemand, der gerade erst eine Sportart neu erlernt, wird sich also nicht mit einem Profi dieser Disziplin messen. Insofern eine Auswahl an mehreren möglichen Vergleichspersonen besteht, wird jene gewählt, die den eigenen Meinung und Fähigkeiten am ehesten entspricht. Diese Form des sozialen Vergleichs ist sehr stabil. Wenn ein Vergleich nur mit einer Person möglich ist, welche wenig Ähnlichkeiten

aufweist, so wird es der betroffenen Person nicht gelingen eine akkurate subjektive Beurteilung der eigenen Meinungen und Fähigkeiten zu treffen. „We may then conclude that there is selectivity in comparison on abilities and opinions and that one major factor governing the selectivity is simply the discrepancy between the person's own opinion or ability and that of another person” (Festinger, 1954, S. 121). Der Vergleich mit Personen, wo es nur leichte Abweichungen in der Ähnlichkeit gibt, kann hingegen dazu führen, dass die eigenen Meinungen und Fähigkeiten verändert und angepasst werden. Dies trifft besonders in Gruppen zu, wenn mehrere Vergleichspersonen zur Verfügung stehen und es zu einer Diskrepanz kommt. Finden solche Diskrepanzen innerhalb von Gruppen statt, werden die Mitglieder aktiv etwas unternehmen, um diese zu reduzieren. Personen werden zudem Gruppen und andere Personen meiden, welche abweichende Meinungen und Fähigkeiten haben, und dafür jene bevorzugen, wo mehr Ähnlichkeiten bestehen (Festinger, 1954).

“Hypothesis IV: There is a unidirectional drive upward in the case of abilities which is largely absent in opinions” (Festinger, 1954, S. 124).

Festinger (1954) schreibt, dass in der westlichen Kultur sehr viel Wert auf Leistung gelegt wird, wenn es um Fähigkeiten geht. Dabei wird angestrebt, immer und immer wieder bessere Ergebnisse zu erzielen. Betreffend Meinungen gibt es jedoch keine Rang – keine Meinung ist besser als die anderen. Der Wert, der Meinungen zugeschrieben wird, ist nämlich ein rein subjektiver.

“Hypothesis V: There are non-social restraints which make it difficult or even impossible to change one's ability. These non-social restraints are largely absent for opinions” (Festinger, 1954, S. 125).

Wenn es darum geht die eigene Meinung zu ändern, kann das zwar zu Widerstand führen, jedoch liegt es in der Entscheidungsmacht der Person, ob sie diese anpassen möchte oder nicht. Dies verhält sich für Fähigkeiten anders. Auch wenn eine Person stark daran arbeitet, die eigenen Fähigkeiten zu verbessern, liegt dies nicht ausschließlich in ihrer Macht etwas zu verändern. Äußere Umstände können dies erschweren. Diese die Fähigkeiten betreffenden Diskrepanzen können zu sehr viel Druck führen. Das wiederum hat zur Folge, dass die betroffene Person entweder versuchen wird, die eigenen Meinungen und Fähigkeiten an die Vergleichsperson bzw. die Vergleichsgruppe anzupassen oder deren Position so zu ändern, dass diese näher an die eigene heranrückt. Dabei kann es sein, dass dies für Fähigkeiten im Gegensatz zu Meinungen nicht funktioniert bzw. der Prozess zumindest viel länger dauert. Wenn solche Diskrepanzen zudem innerhalb von Gruppen bestehen, wird die Person davon absehen sich mit jenen Mitgliedern zu vergleichen, welche stark abweichende Meinungen und Fähigkeiten haben (Festinger, 1954).

“Hypothesis VI: The cessation of comparison with others is accompanied by hostility or derogation to the extent that continued comparison with those persons implies unpleasant consequences” (Festinger, 1954, S. 129).

Wenn eine Person sich dazu entschließt, den sozialen Vergleich mit einer anderen Person oder Gruppe zu beenden, dann führt dies zu Feindseligkeit und kann negative Auswirkungen haben. Dies trifft vor allem für Meinungen zu. Bei Fähigkeiten kann, muss dies aber nicht eintreten.

“Hypothesis VII: Any factors which increase the importance of some particular group as a comparison group for some particular opinion or ability will increase the pressure toward uniformity concerning that ability or opinion within that group” (Festinger, 1954, S. 130).

Festinger (1954) schreibt, dass der Druck zur Anpassung an die Meinungen und Fähigkeiten einer Gruppe umso größer wird, je wichtiger diese Gruppe als Vergleichsgruppe ist bzw. wird. Dabei spielt es eine wichtige Rolle, dass nicht nur die Gruppe, sondern auch deren Meinungen und Fähigkeiten von großer Bedeutung für die Person sind. Je wichtiger diese einer Person sind, desto größer ist der Drang zur Beurteilung der eigenen Meinungen und Fähigkeiten im Vergleich zu jenen der Gruppe. Umso größer zudem die Anziehung zu einer Gruppe ist, desto eher besteht der Druck, sich dieser anzugleichen, da diese dadurch wichtiger als Vergleichsgruppe wird. Dieser Effekt trifft auch innerhalb von Gruppen zu: „Where the opinion or ability involved is necessary or important for the life of the group or for the attainment of the satisfactions that push the members into the group, the need for evaluation in that group will be strong” (Festinger, 1954, S. 132).

“Hypothesis VIII: If persons who are very divergent from one's own opinion or ability are perceived as different from oneself on attributes consistent with the divergence, the tendency to narrow the range of comparability becomes stronger” (Festinger, 1954, S. 133).

Wenn sich Personen also in Meinungen und Fähigkeiten von einem selbst stark unterscheiden, werden sie in diesen Eigenschaften als anders wahrgenommen und die Tendenz, sich mit ihnen zu vergleichen, sinkt. Diese Personen werden also nicht mehr als Vergleichspersonen herangezogen (Festinger, 1954).

“Hypothesis IX: When there is a range of opinion or ability in a group, the relative strength of the three manifestations of pressures toward uniformity will be different for those who are close to the mode of the group than for those who are distant from the mode. Specifically, those close to the mode of the group will have stronger tendencies to change the positions of others, relatively weaker tendencies to narrow the range of comparison and much weaker tendencies to change their own position compared to those who are distant from the mode of the group” (Festinger, 1954, S. 134-135).

Laut Festinger (1954) gibt es drei verschiedene Möglichkeiten, wie Menschen mit dem Druck, sich einer Gruppe anpassen zu wollen, umgehen. Entweder versuchen sie die Meinungen und Fähigkeiten der anderen in der Gruppe zu verändern, oder sie bemühen sich die eigenen Meinungen und Fähigkeiten an die Gruppe anzupassen, oder sie schränken den Kreis an Personen bzw. Gruppen, mit denen sie sich vergleichen, ein. Wenn eine Gruppe also eine große Bandbreite an Meinungen und Fähigkeiten aufweist, werden Personen, abhängig davon wie sehr sie dem Gruppendurchschnitt entsprechen, eine der drei Möglichkeiten zur Bewältigung des Konformitätsdrucks wählen. Personen, die nahe am Gruppendurchschnitt liegen, werden eher versuchen die Meinungen und Fähigkeiten der anderen zu verändern, haben hingegen ein geringeres Bestreben selbst etwas zu ändern oder die Vergleichskriterien einzuschränken als Personen, welche weiter entfernt vom Durchschnitt sind. Wie sehr eine Bewegung Richtung Einheitlichkeit in einer Gruppe stattfindet, wird dabei einerseits davon abhängen, wie stark der Druck ist dies zu erreichen, andererseits aber auch davon, wie groß der Widerstand bei einer Meinungsänderung ist. Bei Fähigkeiten hingegen kann der Druck zur Einheitlichkeit noch so groß sein, er wird dennoch nichts an dieser verändern. Was jedoch erzielt werden kann, ist, dass der Wert, den eine Fähigkeit hat, verändert wird und somit die Motivation, diese zu verbessern, steigt.

Mit diesen neun Hypothesen liefert Festinger (1954) ein theoretisches Konstrukt dafür, wie und warum soziale Vergleiche stattfinden. Obwohl die Theorie aus den 1950ern Jahren stammt, ist sie aktueller denn je, vor allem in Bezug auf die Sozialen Medien. Im Gegensatz zu den klassischen Medien, wo meist Prominente oder Models abgebildet werden, kann jede Person in Sozialen Netzwerken Fotos von sich posten, wodurch diese Inhalte nahbarer scheinen und häufig eine geringere Differenz zur eigenen Person aufweisen (Tiggemann & Anderberg, 2020). Dies begünstigt den sozialen Vergleich, da laut Festinger (1954) dieser eher stattfindet, je ähnlicher eine Person sich zur Vergleichsperson einschätzt.

Die Theorie lässt sich zudem sehr gut auf die Mechanismen von Schönheitsidealen anwenden. Basierend auf Festinger (1954) würden diese als Fähigkeiten klassifiziert werden. Körperliche Eigenschaften bzw. dem Schönheitsideal zu entsprechen sind zwar per se keine Fähigkeiten, jedoch sind die Dynamiken ident. Wie für die Fähigkeiten beschrieben, besteht auch hier der Druck, immer besser werden zu müssen, bzw. sich immer mehr dem Schönheitsideal anzunähern. Zudem gibt es Faktoren, welche es schlichtweg unmöglich machen oder zumindest stark erschweren, das eigene Aussehen zu verändern. Je wichtiger zudem die Zugehörigkeit zu einer Gruppe für eine Person ist, desto mehr steigt der Druck dieser angehören zu können und sich dieser anzupassen. "The attractiveness to a group may be strong enough for other reasons so that a person cannot move out of it" (Festinger, 1954, S. 136). In diesem Fall wäre das also die Gesellschaft, von welcher Personen akzeptiert werden wollen. Der Ansporn, den Schönheitsideale zu entsprechen, um als Teil der Gesellschaft zu

gelten, ist also enorm. Kann eine äußerliche Veränderung dennoch nicht herbeigeführt werden, würde dies gemäß Festinger (1954) zu schwerwiegenden Konsequenzen führen:

Here, while the group will probably succeed in motivating the member concerning this ability it is quite likely that the ability itself may not be changeable. We have then created a situation where a person's values and strivings are quite out of line with his performance and we would expect, if he is below others, deep experiences of failure and feelings of inadequacy with respect to this ability. (S. 137)

Zudem kann es vorkommen, dass Personen mit Bestrafungen rechnen müssen, wenn sie nicht die Erwartungen der Gruppe, also in diesem Szenario der Gesellschaft, erfüllen. Im Fall von Schönheitsidealen würde es sich dabei um Ausgrenzung bzw. Benachteiligungen beispielsweise hinsichtlich Gesundheit, Arbeit, Beziehungen und Bildung handeln (Lechner, 2021).

Die *Body Positivity* und die *Body Neutrality* könnten hierbei einen Ausweg darstellen und die Zugehörigkeit zu einer anderen Gruppe anbieten, welche entweder den Druck des sozialen Vergleichs reduzieren oder diesen eventuell sogar ganz nehmen kann. Für die *Body Positivity* wird davon ausgegangen, dass sie zwar den sozialen Vergleich begünstigt, dies jedoch zu positiven Auswirkungen führt. Diese Annahme besteht, da die Ähnlichkeiten der Personen in der Gruppe näher beisammen liegen und dies den Druck zur Anpassung reduziert. Die *Body Neutrality* hingegen fokussiert sich gar nicht erst auf Äußerlichkeiten, wodurch theoretisch gar kein Vergleich zustande kommen sollte. Den sozialen Vergleich betreffend könnte sie daher die bessere Alternative darstellen. Diese Annahmen sollen daher auf Grundlage der *Theory of Social Comparison Processes* von Festinger (1954) in dieser Arbeit näher untersucht werden.

6. Forschungsfrage und Forschungshypothesen

Für den empirischen Teil dieser Arbeit sind die Forschungsfrage und die Forschungshypothesen von zentraler Bedeutung. Diese werden durch Rückgriff auf den Forschungsstand abgeleitet und sollen im folgenden Abschnitt näher erläutert werden.

6.1. Forschungsfrage

Seit den 2000er Jahren beschäftigt sich die Forschung mit den Effekten positiver Körperwahrnehmung. Zuvor hatten sich akademischen Studien ausschließlich auf die Auswirkungen negativer Körperwahrnehmung fokussiert, da sie davon ausgingen, dass die Ergebnisse umgekehrt genauso auf die positive Körperwahrnehmung anzuwenden seien. Forscher*innen erkannten jedoch, dass das Konzept der Körperwahrnehmung viel komplexer ist, wodurch die Notwendigkeit entstand diese getrennt voneinander zu untersuchen (Gillen et al., 2018; Tylka, 2018). Gillen et al. (2018) schreiben in ihrer Arbeit sogar, dass für die Gesundheit und das Wohlbefinden die Förderung der positiven Körperwahrnehmung vorteilhafter sein könnte als die Reduktion der negativen. In den Forschungsbereich der positiven Körperwahrnehmung fallen auch die *Body Positivity* und die *Body Neutrality*. Obwohl das gesamte Forschungsfeld noch sehr jung ist, gibt es bereits einigen Studien, welche sich auf die *Body Positivity* fokussieren (Cohen, Fardouly, et al., 2019; Cohen, Irwin, et al., 2019; Davies et al., 2020; Lazuka et al., 2020; Simon & Hurst, 2021; Vendemia et al., 2021). Die *Body Neutrality* wurde bisher jedoch lediglich dahingehend untersucht, wie deren Ausprägung in den Sozialen Medien ist, wie sie definiert werden kann und wie sie von den Rezipient*innen wahrgenommen und aufgefasst wird (Hallward et al., 2023; Mulgrew & Hinz, 2024; Pellizzer & Wade, 2023). Aktuell beschäftigt sich noch keine Studie mit den Auswirkungen der *Body Neutrality* auf die Körperwahrnehmung der Rezipient*innen. Die dadurch entstehende Forschungslücke soll in dieser Arbeit aufgegriffen werden. Zusätzlich soll diese im Vergleich zur *Body Positivity* betrachtet werden, da beide Bewegung sich nicht nur hinsichtlich ihrer Ansätze, sondern auch ihrer Wirkung unterscheiden. Daher soll untersucht werden, welchen Effekt die beiden Bewegungen auf Stimmung, Körperwertschätzung, Selbst-Objektifizierung und Vergleich des Aussehens der Rezipient*innen haben. Da sowohl die *Body Positivity* als auch die *Body Neutrality* vor allem in den Sozialen Medien vorkommen (Cohen, Irwin, et al., 2019; Lechner, 2021; Mulgrew & Hinz, 2024; Vendemia et al., 2021) und Bild-basierte Plattformen einen besonders großen Einfluss auf die Körperwahrnehmung der Rezipient*innen haben können, wird Instagram als Forschungsumfeld für diese Arbeit verwendet. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

FF: Inwiefern unterscheiden sich die *Body Positivity* und die *Body Neutrality* hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Körperwahrnehmung der Rezipient*innen auf Instagram?

6.2. Stimmung

Bereits in einigen Studien zur *Body Positivity* wurde erhoben, inwiefern sich diese auf die Stimmung auswirkt (Cohen, Fardouly, et al., 2019; Davies et al., 2020; Stevens & Griffiths, 2020). Bei Cohen, Fardouly, et al. (2019) zeigte sich, dass schon eine kurze Rezeption von *Body Positivity* Inhalten zu einer Steigerung der positiven Stimmung und einer Reduktion der negativen Stimmung führte. In der Studie von Davies et al. (2020) konnte zwar keine erhöhte positive Stimmung nach der Sichtung von *Body Positivity* Inhalten festgestellt werden, jedoch kam es, im Gegensatz zu *Fitspiration* Inhalten, auch nicht zu einer Steigerung der negativen Stimmung. Stevens und Griffiths (2020) erhoben nicht direkt die Stimmung der Teilnehmende, jedoch ihre Emotionen nach der Rezeption von *Body Positivity* Beiträgen. Wenn nur *Body Positivity* Inhalte betrachtet wurden, so konnten die Autor*innen mehr positive und weniger negative Emotionen verzeichnen. Da die *Body Neutrality* als Weiterentwicklung der *Body Positivity* entstanden ist (Lechner, 2021) und grundsätzlich einen ähnlichen Ansatz verfolgt, kann angenommen werden, dass die *Body Neutrality* ebenfalls zu einer erhöhten positiven und verminderten negativen Stimmung beiträgt. Daraus ergeben sich Forschungshypothese eins (H1) und Forschungshypothese zwei (H2).

- H1:** Die positive Stimmung ist bei Betrachtung von *Body Neutrality* Postings nach der Exposition höher als vor der Exposition.
- H2:** Die negative Stimmung ist bei Betrachtung von *Body Neutrality* Postings nach der Exposition niedriger als vor der Exposition.

Wie eben beschrieben, zeigten die Ergebnisse von Cohen, Fardouly, et al. (2019), dass die positive Stimmung der Teilnehmenden nach der Betrachtung von *Body Positivity* Postings anstieg und die negative Stimmung zurückging. Die gleichen Resultate erzielten ebenfalls neutrale Postings: die positive Stimmung nahm zu und die negative sank. Betreffend die positive Stimmung erzielte die *Body Positivity* zwar einen höheren Wert, prozentual gesehen war jedoch der Anstieg der Stimmung nach Betrachtung der neutralen Postings höher. Ebenso wies die negative Stimmung für die *Body Positivity* einen niedrigeren Wert auf, wobei auch hier prozentual die Reduktion bei den neutralen Postings höher war. Da die neutralen Postings Landschaften und Pflanzen abbildeten, jedoch keine Menschen bzw. Körper, wird vermutet, dass diese einen ähnlichen Effekt erzielen wie *Body Neutrality* Postings, welche ebenfalls

versuchen den Fokus weg von Körperdarstellungen zu verschieben (Cohen et al., 2021; Lechner, 2021). Nachdem der ausschlaggebende Unterschied in der Untersuchung von Cohen, Fardouly, et al. (2019) das Bildmaterial war, kann davon ausgegangen werden, dass die *Body Neutrality* ebenso ein höheres Ergebnis bzw. prozentual gesehen einen größeren Anstieg erzielen wird, da hier wie bei den neutralen Postings keine Körper abgebildet sein werden. Auch bei Davies et al. (2020) konnte festgestellt werden, dass neutrale Kommentare nicht zu einem Anstieg der negativen Stimmung führten. Auf Grundlage beider Studien wird daher angenommen, dass die *Body Neutrality* sowohl höhere Werte betreffend die positive Stimmung als auch niedrigere Werte hinsichtlich der negativen Stimmung als die *Body Positivity* erzielt. Dementsprechend sind die Forschungshypothesen drei (H3) und vier (H4) formuliert.

H3: Die positive Stimmung ist nach der Betrachtung von *Body Neutrality* Postings höher als nach der Betrachtung von *Body Positivity* Postings.

H4: Die negative Stimmung ist nach der Betrachtung von *Body Neutrality* Postings niedriger als nach der Betrachtung von *Body Positivity* Postings.

6.3. Körperwertschätzung

Körperwertschätzung und Körperzufriedenheit sind Variablen, welche oftmals hinsichtlich der Körperwahrnehmung gemessen werden (Cohen, Fardouly, et al., 2019; Davies et al., 2020; Jiotsa et al., 2021; Tiggemann & Anderberg, 2020). Für diese Arbeit soll daher erhoben werden, welche Auswirkungen die *Body Positivity* und die *Body Neutrality* auf die Körperwertschätzung haben. Die Studie von Cohen, Fardouly, et al. (2019) zeigte, dass die Körperwertschätzung nach der Betrachtung von *Body Positivity* Postings signifikant höher war als nach der Betrachtung von *Thinspiration* Postings. Davies et al. (2020) verzeichneten in ihren Resultaten ebenfalls einen signifikant höheren Wert bei den *Body Positivity* Captions als bei den *Fitspiration* Captions. Bei beiden Studien wurde die Körperwertschätzung zwar nur nach der Betrachtung gemessen, da jedoch das Stimulus-Material in beiden Studien einen eindeutigen und signifikanten Effekt erzielte, wird davon ausgegangen, dass durch das Betrachten der *Body Positivity* Postings bzw. Captions die Körperwertschätzung anstieg. Daher ist anzunehmen, dass ebenfalls eine Erhöhung der Körperwertschätzung zu verzeichnen ist, wenn diese sowohl vor Betrachtung von *Body Positivity* Inhalte als auch danach gemessen wird. Aufgrund einiger Ähnlichkeiten der *Body Neutrality* zur *Body Positivity* (Lechner, 2021) kann davon ausgegangen werden, dass dieser Effekt für erstere ebenso eintritt. Die Forschungshypothese fünf (H5) lautet daher folgendermaßen:

H5: Die Körperwertschätzung ist bei Betrachtung von *Body Neutrality* Postings nach der Exposition höher als vor der Exposition.

Weiters wird für die Körperwertschätzung angenommen, dass die *Body Neutrality* diesbezüglich niedrigere Ergebnisse erzielt als die *Body Positivity*. Dies lässt sich aus der Studie von Cohen, Fardouly, et al. (2019) ableiten, da hier die neutralen Postings, welche als Vergleich für die *Body Neutrality* herangezogen werden können, zwar einen höheren Wert hinsichtlich der Körperwertschätzung aufwiesen als *Thinspiration* Postings, jedoch niedrigere als *Body Positivity* Postings. Auch bei Davies et al. (2020) waren die Ergebnisse betreffend die Körperwertschätzung nach der Betrachtung von *Body Positivity* Captions signifikant höher als bei den neutralen Captions. Die neutralen Postings und Captions würden dem Ansatz der *Body Neutrality* entsprechen, da weniger der Körper im Fokus steht als vielmehr jene Eigenschaften, welche eine Person tatsächlich definieren (Cohen et al., 2021; Lechner, 2021). Daher wäre die Körperwertschätzung nicht zentral für die Bewegung, weswegen hier von niedrigeren Werten als für die *Body Positivity* ausgegangen wird. Daraus ergibt sich die Forschungshypothese sechs (H6).

H6: Die Körperwertschätzung ist nach der Betrachtung von *Body Neutrality* Postings niedriger als nach der Betrachtung von *Body Positivity* Postings.

6.4. Selbst-Objektifizierung

Mehrere Studien belegten bereits, dass Bild-basierte Plattformen wie Instagram zu mehr Überwachung des eigenen Körpers führen und den Fokus generell sehr stark auf das Aussehen legen (Cohen, Irwin, et al., 2019; Cohen et al., 2017; Lazuka et al., 2020). Damit fördern sie, ausgehend von der *Objectification Theory* von Fredrickson und Roberts (1997), die Selbst-Objektifizierung der Rezipient*innen. Andere Arbeiten beschäftigen sich daher mit der Frage, ob die *Body Positivity* ebenfalls zur Selbst-Objektifizierung beiträgt, obwohl diese prinzipiell für eine positivere Körperwahrnehmung entsteht (Cohen, Fardouly, et al., 2019; Vendemia et al., 2021). In der Studie von Cohen, Fardouly, et al. (2019) zeigten die Ergebnisse, dass die *Body Positivity* Postings die höchsten Werte der Selbst-Objektifizierung erzielte, sogar höher als die *Thinspiration* Postings, wohingegen die neutralen Postings die niedrigsten Resultate verzeichnete. Vendemia et al. (2021) konnten in ihrer Arbeit belegen, dass die wahrgenommene Sexualisierung von Personen in *Body Positivity* Beiträgen zu einer erhöhten Selbst-Objektifizierung bei den Rezipient*innen führte. Bei der Kontrollgruppe hingegen, welche Landschaftsbilder zu sehen bekamen, wurde eine wesentlich geringere Selbst-Objektifizierung verzeichnet. Die Autor*innen kommen daher zu dem Schluss, dass die

Body Positivity die Selbst-Objektifizierung fördert. In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass neutrale Postings bzw. die Kontrollgruppen als Grundlage herangezogen werden können, um Vermutungen über die Auswirkung der *Body Neutrality* anzustellen. Diese ist nämlich darauf bedacht, bewusst auf die Abbildung von Körpern verzichten (Cohen et al., 2021; Lechner, 2021). Dies wird ebenfalls durch die Studie von Hallward et al. (2023) gestützt: Die Autorinnen stellten durch eine thematische Analyse in ihrer Arbeit fest, dass *Body Positivity* Inhalte im Gegensatz *Body Neutrality* Inhalten eher die Selbst-Objektifizierung fördern. Laut Fredrickson und Roberts (1997) kommt die sexuelle Objektifizierung erst dadurch zustande, dass Körper durch andere evaluiert werden. Da die *Body Neutrality* jedoch darauf bedacht ist Körperdarstellungen zu vermeiden (Cohen et al., 2021; Lechner, 2021), kann es theoretisch gar nicht erst zu einer Objektifizierung kommen. Es wird daher davon ausgegangen, dass die Rezeption von *Body Neutrality* Postings im Gegensatz zur *Body Positivity* zu einer geringeren Selbst-Objektifizierung führt. Dementsprechend kommt die Forschungshypothese sieben (H7) zustande.

H7: Die Betrachtung von *Body Neutrality* Postings führt zu einer geringeren Selbst-Objektifizierung als die Betrachtung von *Body Positivity* Postings.

6.5. Vergleich des Aussehens

Soziale Medien, vor allem Bild-basierte Plattformen wie Instagram, fördern erwiesenermaßen den Vergleich des Aussehens (Fardouly & Vartanian, 2016; Jiotsa et al., 2021). Tiggemann und Anderberg (2020) untersuchten in ihrer Arbeit, inwiefern sich „Instagram vs. Reality“ Postings darauf auswirken, wie sehr die Rezipient*innen ihr Aussehen mit dem von anderen verglichen. Dabei zeigte sich, dass eher ein Vergleich stattfand, wenn nur die natürlichen Bilder oder die Postings mit beiden Bildern gezeigt wurden, als wenn nur die idealisierten Bilder betrachtet wurden. Der Theorie von Festinger (1954) folgend kommt es vor allem dann zu einem sozialen Vergleich, je ähnlicher die Person der Vergleichsperson ist. Dies erklärt, warum in der Studie von Tiggemann und Anderberg (2020) ein Vergleich eher bei den natürlichen Bildern bzw. der Gegenüberstellung beider Bilder zustande kommt, da diese realistischer wirken und somit als eher dem eigenen Aussehen entsprechend wahrgenommen werden. Aufgrund dessen entsteht die Annahme, dass die *Body Positivity* ebenfalls zu einem Vergleich des Aussehens führt, da hier vor allem natürliche und diverse Körper gezeigt werden (Cohen et al., 2021) und das Vergleichspotenzial somit hoch ist. Für die *Body Neutrality* wird hingegen davon ausgegangen, dass kaum ein Vergleich des Aussehens stattfindet, da diese Körperdarstellungen ablehnt und bewusst versucht den Fokus zu verlagern (Cohen et al.,

2021; Lechner, 2021). Dadurch sollte ein Vergleich des Aussehens theoretisch gar nicht erst möglich sein. Daraus ergibt sich folglich die Forschungshypothese acht (H8).

H8: Die Betrachtung von *Body Neutrality* Postings fördert den Vergleich des Aussehen weniger als die Betrachtung von *Body Positivity* Postings.

7. Methode

Im folgenden Kapitel wird näher auf die gewählte Methode, die methodische Vorgehensweise und den Aufbau des Fragebogens eingegangen.

7.1 Standardisierter Fragebogen

Für diese Arbeit wurde ein standardisierter Fragebogen erstellt und anschließend online über Soziale Plattformen verteilt. Ziel war es, Personen zu befragen und unterschiedlichem Stimulus-Material auszusetzen, um zu erkennen, ob sich dadurch eine Veränderung hinsichtlich der Körperwahrnehmung der Rezipient*innen ergibt. Diese Arbeit orientiert sich dabei an ähnlichen Studien, bei welchen ebenfalls die quantitative online Befragung zum Einsatz kam (Simon & Hurst, 2021; Tiggemann & Anderberg, 2020; Vendemia et al., 2021; Vendemia & Robinson, 2022). Der standardisierte Fragebogen ermöglicht den statistischen Vergleich und eignet sich besonders für eine online Verteilung, da so eine große Personengruppe unkompliziert und niederschwellig erreicht werden kann (Herczeg & Wippersberg, 2021). Außerdem bleibt der Einfluss durch die Forscher*innen auf die Teilnehmenden gering (Herczeg & Wippersberg, 2021). Dafür besteht wiederum das Problem, dass bei online Fragebögen die Möglichkeit für Rückfragen nicht gegeben ist. Die befragte Person kann sich bei Unklarheiten an niemanden wenden und die Forscher*innen können ebenso bei Irregularitäten in den Daten nicht nachhaken. Zudem kann nicht nachvollzogen werden, ob der Fragebogen tatsächlich gewissenhaft ausgefüllt wurde. Herczeg und Wippersberg (2021) weisen daher auf folgendes hin: „Das bedeutet, dass die Forscherinnen sich im Vorfeld sehr gut überlegen müssen, wie sie die Fragestellungen formulieren, um das, was sie – ausgehend von ihrem Forschungsinteresse – herausfinden wollen, erfassen zu können“ (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 124). Dem konnte nachgekommen werden, indem bereits erprobte Item-Batterien herangezogen und angewandt wurden (Cash et al., 2004; Thompson, 2007; Tylka & Wood-Barcalow, 2015; Wollast et al., 2021). Zudem wurden Pretests durchgeführt, um sicherstellen zu können, dass alle Anweisungen und Fragen verständlich und korrekt formuliert sind.

Ein wichtiger Bestandteil dieser Arbeit war zudem Bildmaterial als Stimuli einzusetzen, wofür sich die online Befragung gut eignet, da hier multimedial gearbeitet werden kann (Brosius et al., 2022). Die Verbreitung der Befragung online erschien außerdem sinnvoll, da diese sich auf Soziale Netzwerke bezieht und sowohl die *Body Positivity* als auch die *Body Neutrality* hauptsächlich dort vorkommen (Cohen, Irwin, et al., 2019; Lechner, 2021; Mulgrew & Hinz, 2024; Vendemia et al., 2021). Somit ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass die Teilnehmenden bereits mit dem Gegenstand der Befragung zumindest teilweise vertraut sind.

7.2 Methodisches Vorgehen

Für die Erstellung des Fragebogens und die methodische Vorgehensweise waren die Studien von Cohen, Fardouly, et al. (2019), Simon und Hurst (2021), Davies et al. (2020) und Tiggemann und Anderberg (2020) ausschlaggebend. Alle vier Arbeiten führten Untersuchungen zu Körperwahrnehmung in den Sozialen Medien durch und teilten ihre Proband*innen dazu in drei Gruppen ein. Diese unterschieden sich lediglich dahingehend, dass das Stimulus-Material je nach Gruppe unterschiedlich war, die Fragen und der Aufbau der Untersuchungen waren jedoch identisch. Deswegen wurde für diese Arbeit festgelegt, dass die Teilnehmenden ebenfalls in drei Gruppen mit unterschiedlichem Stimulus-Material eingeteilt werden sollen, um testen zu können, welche Auswirkungen dieses jeweils auf die Proband*innen hat. Daraus ergaben sich folgende drei Gruppen: Eine Gruppe bekam *Body Positivity* Postings zu sehen, die andere *Body Neutrality* Postings und die verbleibende Gruppe diente zur Kontrolle und wurde neutralen Postings ausgesetzt. Die Postings für die Kontrollgruppe zeigten dabei Bilder von Reisedestination oder Landschaften, auf denen keine Personen abgebildet waren. Diese Entscheidung wurde auf Grundlage der Vorgehensweise anderer Studien getroffen (Cohen, Fardouly, et al., 2019; Simon & Hurst, 2021).

Nachdem festgelegt wurde, welchem Schema der Fragebogen folgen soll, war der erste und aufwendigste Schritt die Erstellung der Postings für das Stimulus-Material. Der Anspruch war dabei, dass diese möglichst typischen Instagram Postings nachempfunden sind, sowohl im Layout, in der Bildsprache als auch in der textlichen Komponente. Daher wurde eine Vorlage in InDesign (Adobe Inc, 2024b) erstellt, welche alle Charakteristika eines Instagram Postings enthielt: Profilbild, Name, Symbol-Leiste, Gefällt-Mir Angaben, Caption und die Kommentarfunktion. Für das Format wurde ein 9:16 Verhältnis gewählt, welches angepasst ist an die Größe der gängigen Smartphone-Bildschirme und somit bestmöglich das Nutzungsszenario von Instagram am Smartphone widerspiegelt. Für die Inhalte der einzelne Postings wurde anschließend auf Instagram nach Inspiration gesucht. Dafür wurde anhand der Hashtags #bodypositivity, #bodypositive, #bodyneutrality und #bodyneutral Beiträge und Profile gesichtet, welche die jeweilige Bewegung befürworten und deren Botschaft verbreiten. Die Recherche zeigte, dass die Hashtags oftmals missbräuchlich verwendet werden, da die Bildsprache und die Captions häufig wenig Bezug auf die Bewegungen nehmen oder sogar Schlankkeitsideale fördern. Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Studie von Lazuka et al. (2020). Für die Erstellung des Stimulus-Material wurden daher die Resultate der Instagram Recherche zusätzlich durch die Literatur gestützt, um möglichst realistische Beiträge, welche dennoch den Ansprüchen der Bewegungen gerecht werden, zu erstellen.

Body Positivity

Für die Erstellung der *Body Positivity* Postings wurde die Studie von Cohen, Irwin, et al. (2019) herangezogen, welche eine Inhaltsanalyse von *Body Positivity* Profilen durchführten. Dadurch konnten realistische Einblicke gewonnen werden, wie derartige Beiträge, welche tatsächlich dem Anspruch der Bewegung verfolgen, aussehen können. Dabei zeigte sich, dass der Großteil der Postings dick_fette Personen abbildete und zusätzlich fast die Hälfte körperliche Merkmale wie Akne, Dehnungsstreifen und Cellulite aufwiesen. Die Profile beinhalteten vorwiegend weiße Frauen und die Personen auf den Bildern waren meist wenig bekleidet. Die Botschaft der *Body Positivity* wurde unabhängig vom Bildmaterial in fast allen Beiträgen vermittelt. Dementsprechend wurde das Bildmaterial so ausgewählt, dass mehr Frauen als Männer abgebildet wurden, wobei darauf geachtet wurde unterschiedliche Ethnizitäten zu inkludieren. Weiters wurden vor allem Fotos von dick_fetten Personen ausgewählt und die restlichen Bilder wiesen Merkmale wie Akne oder Dehnungsstreifen auf. Zusätzlich wurde nur Bildmaterial ausgewählt, welches fröhliche bzw. zufriedene Personen zeigte, um die Botschaft der *Body Positivity* zu untermauern. Daher wurden beispielsweise dick_fette Personen ausgewählt, welche sich im Bild an sportlicher Betätigung erfreuen, anstatt leidend und angestrengt auszusehen. Das Bildmaterial wurde über Adobe Stock (Adobe Inc, 2024a) gesucht und erworben. Die Captions wurden so formuliert, dass diese für Selbstliebe und -fürsorge, vor allem in Bezug auf den eigenen Körper, plädierten.

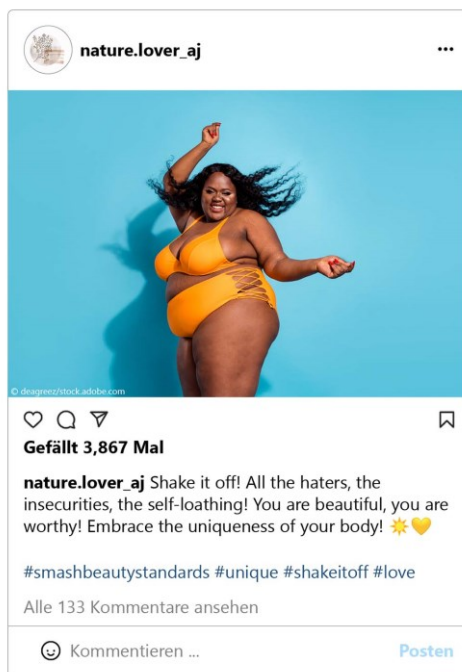


Abbildung 1: Body Positivity Posting Bsp. 1



Abbildung 2: Body Positivity Posting Bsp. 2

Body Neutrality

Die Studie von Hallward et al. (2023) belegt, dass Postings unter dem Hashtag #bodyneutrality meist missbräuchlich genutzt werden und stark auf den Körper fokussieren. Da jedoch erhoben werden soll, welche Auswirkungen die *Body Neutrality* auf die Rezipient*innen haben kann, wenn sie ihren Ansprüchen folgt, wurden das Stimulus-Material in Hinsicht auf das theoretische Konstrukt der Bewegung erstellt. Daher wurden keine Personen abgebildet, da der Fokus nicht auf Körpern, sondern auf anderen Eigenschaften, welche einen Menschen definieren, liegen soll (Cohen et al., 2021; Lechner, 2021). Stattdessen enthielten alle Bilder Zitate von *Body Neutrality* Befürworter*innen auf Instagram. Das Profil, von welchem das jeweilige Zitat entnommen wurde, wurde daher im Bild markiert. Die Erstellung des Bildmaterials wurde mit Canva (Canva Pty Ltd, 2024) umgesetzt. Schließlich wurden die Captions dementsprechend verfasst, dass diese zum Inhalt des Bildes passten und die Botschaft der Bewegung weiter förderten.

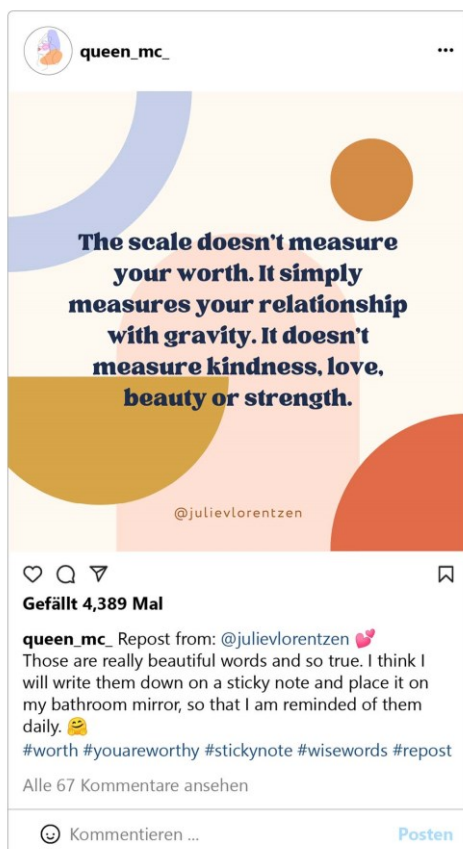


Abbildung 3: Body Neutrality Posting Bsp. 1



Abbildung 4: Body Neutrality Posting Bsp. 2

Kontrollgruppe

Den Studien von Cohen, Fardouly, et al. (2019) und Simon und Hurst (2021) folgend bekam die Kontrollgruppe Postings von Reisedestinationen und Landschaften zu sehen. Die Bilder wurden dabei über Pixabay.com (Pixabay, 2024) gesucht und heruntergeladen. Die Captions

enthielten Hinweise zu den Reisedestinationen oder positive Botschaften über die Schönheit der Natur.



Abbildung 5: Kontrollgruppe Posting Bsp. 1



Abbildung 6: Kontrollgruppe Posting Bsp. 2

Nachdem für alle drei Gruppen sowohl das Bildmaterial als auch die Captions festgelegt waren, wurden diese in die InDesign (Adobe Inc, 2024b) Vorlage eingefügt. Pro Gruppe wurden zehn Postings erstellt. Dafür wurden zusätzlich zehn frei erfundene Profilbilder und Namen angefertigt. Diese zehn individuellen Profile sind in jeder Gruppe identisch, lediglich das Bildmaterial und die Captions unterscheiden sich. Die fertigen Postings sind im Anhang B zu finden.

Danach wurden die Fragen für den Fragebogen erstellt und ein Grundgerüst für diesen erschaffen. Für den Großteil der Umfrage wurden bereits bestehende Item-Batterien verwendet (Cash et al., 2004; Thompson, 2007; Tylka & Wood-Barcalow, 2015; Wollast et al., 2021), welche lediglich ins Deutsche übersetzt und bei Bedarf angepasst wurden. Der Rückgriff auf die Literatur wurde hier als sinnvoll erachtet, da diese Fragen bereits erprobt waren und daher davon ausgegangen werden konnte, dass auch wirklich das gemessen wurde, was erhoben werden sollte. Die einzelnen Abschnitte des Fragebogens bzw. die Information darüber welche Item-Batterien angewandt wurden, sind unter dem Punkt „7.3. Der Fragebogen“ zu finden.

Nachdem die Umfrage fertig gestellt war, wurde diese auf SoSci Survey (Leiner, 2024) eingespeist. Insgesamt wurden auf der Plattform vier Fragebögen angelegt: Für die *Body*

Positivity, die *Body Neutrality*, die Kontrollgruppe und die Zufallsauswahl. Die Zufallsauswahl ist der Teil, welcher vor die drei anderen Umfragen geschaltet wird, um die Teilnehmenden anschließend zufällig einer der drei Gruppen zuzuordnen. Der Fragebogen mit der Zufallsauswahl beinhaltete daher die Begrüßung, die Datenschutzmitteilung und anschließend die Seite, welche die Zuteilung vornimmt. Dies wurde so umgesetzt, da die meisten Personen den Fragebogen bereits nach der ersten oder zweiten Seite wieder abbrechen (SoSci Survey, 2024). Damit die Verteilung auf die drei Gruppen nicht verzerrt wird, sondern relativ gleichmäßig erfolgt, wurde der Zufallsgenerator daher erst nach der Begrüßung und der Datenschutzmitteilung eingefügt. Zusätzlich wurden alle Fragen so eingestellt, dass diese beantwortet werden mussten, um auf die nächste Seite der Umfrage gelangen zu können. So konnten fehlende Werte in der Auswertung zu vermieden werden. Der Fragebogen wurde abschließend einem Pretest unterzogen, wofür fünf Personen ausgewählt wurden. Diese erhielten eine Test-Version aller vier Fragebögen, prüften diese ausführlich und stellten Feedback zur Verfügung. Die Anmerkungen wurden eingearbeitet und die gesamte Umfrage nochmals einer intensive Begutachtung unterzogen. Anschließend wurde sie veröffentlicht. Beginn der Befragung war der 21.06.2024 und beendet wurde sie am 03.09.2024. Der Befragungszeitraum belief sich also insgesamt auf 75 Tage. Der Fragebogen wurde hauptsächlich über Facebook-Gruppen ausgespielt. Dafür wurden Gruppen der unterschiedlichsten Studienrichtungen verschiedenster Universitäten in ganz Österreich aufgesucht und der Link mit der Bitte zur Teilnahme dort gepostet. Zusätzlich wurde die Umfrage über das Schneeball-Prinzip durch Freund*innen, Familienmitglieder und Arbeitskolleg*innen verteilt. Insgesamt konnten 202 gültige Umfragen in diesem Zeitraum gewonnen werden. Es zeigte sich zudem, dass es sehr sinnvoll war, die Zufallsauswahl nicht direkt zu Beginn zu schalten, da insgesamt 1199 Personen den Link aufriefen, jedoch lediglich 257 über die ersten beiden Seiten hinaus kamen. Von den 257 Teilnehmenden, welche in die drei Gruppen eingeteilt wurden, blieben schließlich die 202 gültigen Fällen übrig. Die Verteilung zwischen den einzelnen Fragebögen war daher sehr ausgewogen: Die *Body Positivity* verzeichnete 70 ausgefüllte Umfragen, die *Body Neutrality* 68 und die Kontrollgruppe 64. Die erhobene Daten wurden anschließend mit SPSS (IBM Corp, 2023) ausgewertet.

7.3. Der Fragebogen

In diesem Kapitel soll der Aufbau des Fragebogens näher beschrieben werden. Dieser ist zusätzlich im Anhang B zu finden.

Einleitung

Zu Beginn des Fragebogens fand die Begrüßung statt. Die Teilnehmenden erhielten zudem alle relevanten Informationen dazu, zu welchem Zweck die Umfrage durchgeführt wurde, wie lange diese dauern würde und an wen sie sich bei Fragen bzw. dem Wunsch die Teilnahme zurückzuziehen wenden konnten. Außerdem wurden sie darüber aufgeklärt, dass die Teilnahme freiwillig und anonym stattfindet, die Daten ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden und die Forschung keinem kommerziellen Interesse folgt.

Im nächsten Schritt wurde die Datenschutzmitteilung eingeblendet, welche die Teilnehmenden über den Umgang mit ihren Daten und über ihre Handlungsmöglichkeiten diesbezüglich informierte.

Anschließend folgte der Hinweis, davon abzusehen den Zurück-Button im Browser zu betätigen, um die einwandfreie Datenerfassung zu ermöglichen.

Auf der darauffolgenden Fragebogen-Seite war eine Zufallsauswahl integriert. Diese Seite wurde den Teilnehmenden nicht angezeigt, wies sie aber dem Zufallsprinzip folgend einem der drei Fragebögen (*Body Positivity*, *Body Neutrality*, Kontrollgruppe) zu. Die Fragebögen waren identisch aufgebaut, lediglich das Stimulus-Material unterschied sich je nach Gruppe.

Nutzung Sozialer Medien

Nachdem die Teilnehmenden einem der drei Fragebögen zugeteilt wurden, wurde zuerst abgefragt, wie und in welchem Ausmaß sie Soziale Medien nutzten.

Die erste Frage erhob, welche Plattformen regelmäßig verwendet wurden. Hier war eine Mehrfachauswahl möglich und es konnte aus einer Liste der aktuell gängigen Plattformen ausgewählt werden.

Anschließend wurde die Häufigkeit der Nutzung der eben angekreuzten Plattformen erfragt. Die Antwortmöglichkeiten reichten von stündlich bis zu seltener als einmal pro Monat.

Die letzte Frage zielte darauf ab zu erheben, wofür die Teilnehmenden die Plattformen nutzten. Dafür wurden mehrere Optionen aufgelistet, wie Austausch mit Freund*innen und Familie oder Unterhaltung, welche mittels einer Likert-Skala zu beantworten war. Die Skala beinhaltete dabei fünf Auswahlmöglichkeit; nie, selten, manchmal, oft, immer.

Stimmung vor der Exposition

Um messen zu können, inwiefern sich die Betrachtung von *Body Positivity* Postings und *Body Neutrality* Postings im Fragebogen auf die Stimmung der Teilnehmenden auswirkt, wurde diese mithilfe des *I-PANAS-SF* (*10-item international Positive and Negative Affect Schedule Short Form*) (Thompson, 2007) erhoben. Der *I-PANAS-SF* ist eine Kurzform des von Watson et al. (1988) entwickelten *PANAS* (*Positive and Negative Affect Schedule*). Im Original ist der *PANAS* eine Skala mit 20 Elementen, welche positive und negative Gefühle getrennt

voneinander erhebt. Watson et al. (1988) schreiben, dass eine separate Erhebung sinnvoll sei, da entgegen der Annahme, positive und negative Gefühle wären Gegensätze, diese in Wirklichkeit unabhängig voneinander sind. Zudem fanden die Autor*innen heraus, dass bei kurzfristigen Zeiteinheiten, wie im Moment oder heute, Stimmungsschwankungen besser erkannt werden konnten. Dies ist für diese Arbeit relevant, da das Instrument somit Veränderungen in der Stimmung von bevor der Sichtung des Stimulus-Materials zu danach, welches einen kurzen Zeitraum darstellt, erheben kann.

Aufgrund des Umfangs des *PANAS*, wurde jedoch die kürzere und überarbeitete Version, nämlich der *I-PANAS-SF*, von Thompson (2007) für diese Arbeit herangezogen. Die *I-PANAS-SF* wurde dafür ins Deutsche übersetzt und die Fragestellung wurde angepasst. Ursprünglich untersuchte diese nämlich, wie sich die Teilnehmenden generell fühlen. Dies wurde abgeändert zu wie sie sich gerade fühlen, um erheben zu können, ob es einen Unterschied hinsichtlich der Stimmung vor und nach der Exposition gibt. Wie sich eine Person generell fühlt, sollte davon nämlich nicht beeinflusst werden. Der aktuelle Gefühlszustand kann sich jedoch schnell verändern, wie von Watson et al. (1988) belegt.

Die Teilnehmenden wurden nun vor der Exposition des Stimulus Materials nach ihrer aktuellen Stimmung befragt. Dafür waren fünf positive und fünf negative Gefühle aufgelistet, wobei für jedes einzelne auf einer Fünf-Punkte-Skala von entweder „gar nicht“ bis „sehr“ anzukreuzen war, wie sehr dies zutraf.

Körperwertschätzung vor der Exposition

Durch den Fragebogen sollte ebenfalls erhoben werden, welchen Einfluss die *Body Positivity* und die *Body Neutrality* auf die Körperwertschätzung der Teilnehmenden haben. Dafür wurde die *BAS-2 (Body Appreciation Scale-2)* von Tylka und Wood-Barcalow (2015) angewandt. Die *BAS-2* ist die Weiterentwicklung der *BAS (Body Appreciation Scale)* von Avalos et al. (2005). Beide Autorinnen der *BAS-2* (Tylka & Wood-Barcalow, 2015) waren bereits an der Entwicklung der *BAS* beteiligt und verbesserten diese dahingehend, dass geschlechterspezifische und negativ assoziierte Formulierungen ausgeschlossen wurden. Stattdessen wurden neue Elemente basierend auf dem Forschungsbereich der positiven Körperwahrnehmung hinzugefügt. Während die *BAS* noch 13 Einheiten enthielt, wurden diese bei der *BAS-2* auf zehn reduziert, wovon fünf aus der originalen *BAS* stammen.

Da die *BAS-2* von Tylka und Wood-Barcalow (2015) eine aktuellere und verbesserte Version darstellt, wurde diese für den Fragebogen herangezogen. Die Item-Batterie wurde dafür ins Deutsche übersetzt. Keine weiteren Anpassungen wurden vorgenommen.

Anhand der *BAS-2* wurden die Teilnehmenden daher vor der Exposition des Stimulus Materials zu ihrer Körperwertschätzung befragt. Sie mussten dazu insgesamt zehn Aussagen

dahingehend bewerten, wie sehr diese auf sie zutreffen. Die Auswahlmöglichkeiten lagen dabei auf einer 5-Punkte-Skala von „nie“ bis „immer“.

Stimulus-Material

In diesem Abschnitt bekamen die Teilnehmenden das jeweilige Stimulus-Material zu sehen. Je nachdem, in welche Gruppe sie zufällig eingeteilt wurden, handelte es sich dabei entweder um *Body Positivity* Postings, *Body Neutrality* Posting oder Postings, welche Reise- und Landschaftsbilder beinhalteten. Bevor das Material angezeigt wurde, bekamen die Teilnehmenden noch den Hinweis eingeblendet, dass sie im Folgenden insgesamt zehn Beiträgen zu sehen bekommen, welche es aufmerksam zu betrachten gilt. Daher wurde der Fragebogen so eingestellt, dass jeweils erst nach fünf Sekunden ein Weiterklicken möglich war. Darüber wurden die Teilnehmenden ebenfalls informiert.

Zusätzlich wurde nach Betrachtung der ersten fünf Postings ein Aufmerksamkeitstest eingefügt. Dabei wurde in der Fragestellung vorgegeben, welche Antwortmöglichkeit die Teilnehmenden auswählen sollten, um zu bestätigen, dass die Postings von ihnen aufmerksam betrachtet wurden.

Stimmung nach der Exposition

Nach der Exposition des jeweiligen Stimulus-Material wurde erneut die Stimmung der Teilnehmenden mittels der *I-PANAS-SF* von Thompson (2007) erhoben. Die Frage war identisch zu jener vor der Exposition, es wurde lediglich ein Hinweis eingeblendet, welcher darum bat, die Frage nach Sichtung der Instagram Postings erneut zu beantworten. Dies diente dem Zweck, den Teilnehmenden zu vermitteln, dass die Frage bewusst erneut gestellt wurde und es sich nicht um einen Fehler im Fragebogen bzw. ein Problem mit der Internetverbindung handelte.

Körperwertschätzung nach der Exposition

Die Teilnehmenden wurden ebenfalls erneut zu ihrer Körperwertschätzung befragt, nachdem die Exposition mit dem jeweiligen Stimulus-Material stattgefunden hatte. Dafür wurde die *BAS-2* von Tylka und Wood-Barcalow (2015) herangezogen, wobei auch hier alles identisch zur Fragestellung von vor der Exposition war. Es wurde lediglich ein Hinweis zusätzlich eingeblendet, mit der Bitte die Frage erneut zu beantworten, um Verwirrungen seitens der Teilnehmenden zu vermeiden.

Selbst-Objektifizierung

Im nächsten Abschnitt wurde in der Umfrage die Selbst-Objektifizierung der Teilnehmenden erhoben, um zu messen, ob es Unterschiede zwischen den Gruppen gab. Dafür wurde der

LSOQ (Likert version of the Self-Objectification Questionnaire) von Wollast et al. (2021) verwendet. Dieser ist einer Weiterentwicklung des *SOQ (Self-Objectification Questionnaire)* von Noll und Fredrickson (1998), welcher wiederum auf Grundlage der *Objectification Theory* von Fredrickson und Roberts (1997) erstellt wurde. Der ursprüngliche *SOQ* enthielt zwölf Körpermerkmale, wovon sechs auf das Aussehen und sechs auf die Kompetenz fokussierten (Noll & Fredrickson, 1998). Dieser wurde bereits kurz darauf von den Autorinnen gemeinsam mit weiteren Forscherinnen überarbeitet und auf zehn Körpermerkmale reduziert (Fredrickson et al., 1998). Der *SOQ* in der Version von Fredrickson et al. (1998) war so konzipiert, dass eine Rangordnung der Eigenschaften von den Teilnehmenden vorgenommen werden sollte. Das Merkmal, welches dabei nach Selbsteinschätzung den geringsten Einfluss auf das eigene physische Selbst-Konzept hat, erhielt eine Null. Jenes mit dem höchsten Einfluss eine zehn. Die anderen Attribute wurden dementsprechend dazwischen eingereiht. Wollast et al. (2021) entwickelten den *SOQ* dahingehend zu dem *LSOQ* weiter, indem sie das Verteilen von Rängen verwarfen und stattdessen vorschlugen die Merkmale anhand einer Likert-Skala zu messen. Dies vereinfacht das Ausfüllen des Fragebogens und nimmt Rücksicht darauf, die Ergebnisse jeweils für die Aussehen- und die Kompetenz-basierten Merkmale separat erheben zu können.

Daher wurde der *LSOQ* von Wollast et al. (2021) zur Erhebung der Selbst-Objektifizierung der Teilnehmenden verwendet. Die Item-Batterie wurde dazu ins Deutsche übersetzt, die Likert-Skala von elf Optionen auf fünf reduziert und der Hinweis aus dem *SOQ* von Fredrickson et al. (1998) wurde übernommen. Letzterer wurde als wichtig erachtet, da er betont, dass einzelne Merkmale einen großen Einfluss auf die physische Selbst-Wahrnehmung haben können, unabhängig davon, ob diese auf die Person selbst zutreffen. Die körperliche Fitness kann daher einen hohen Stellenwert für eine Person haben, unabhängig davon, als wie fit sie sich selbst einstuft. Die Likert-Skala wurde zudem auf fünf Auswahlmöglichkeiten von „kein Einfluss“ bis „sehr hoher Einfluss“ reduziert, um die Beantwortung der Frage zu vereinfachen und, um dem bisherigen Design des Fragebogens zu entsprechen.

Die Teilnehmenden wurden dazu aufgefordert, einzelne Körpereigenschaften auf einer Fünf-Punkte-Skala dahingehend einzustufen, inwiefern sich diese auf das eigene physische Selbst-Konzept auswirken.

Vergleich des Aussehens

Im Fragebogen sollte außerdem gemessen werden, welchen Stellenwert das eigene Aussehen für die Teilnehmenden hat, wie sehr sie dadurch dazu tendierten, ihr Aussehen mit dem von anderen Personen zu vergleichen, und welche Unterschiede es diesbezügliche zwischen den befragten Gruppen gab. Dafür wurde das *ASI-R (Appearance Schema Inventory-Revised)* von Cash et al. (2004) angewandt. Das *ASI-R* ist dabei eine überarbeitete

Version des *ASI (Appearance Schema Inventory)* von Cash und Labarge (1996). Das *ASI* beinhaltete 14 Elemente, welche jedoch einige Defizite aufwiesen, wie stereotypische Ansichten über das Aussehen oder Formulierungen, welche auf soziale Strukturen eingingen, anstatt nach der Selbsteinschätzung der Person zu fragen. Cash et al. (2004) überarbeiteten das *ASI* daher, wobei neun der 14 Elemente ausgeschlossen und stattdessen neue hinzugefügt wurden. Das *ASI-R* (Cash et al., 2004) gibt es in einer langen Variante mit 41 Elementen und in einer kurzen mit 20. Die Autor*innen raten jedoch dazu die kürzere Version zu verwenden.

Für diese Arbeit wurde daher das *ASI-R* in der Kurzform mit 20 Elementen angewandt. Da in diesem Fall die Item-Batterie nicht im Anhang der Studie von Cash et al. (2004) angefügt war, wurde diese aus einer Dissertation, welche das *ASI-R* ebenfalls als Messinstrument anwandte, entnommen (Herbozo, 2007, S. 115-116).

Diese wurde ins Deutsche übersetzt und die Fragestellung wurde angepasst. Die Fragestellung ist nämlich für das *ASI-R* (Cash et al., 2004) länger als für das *ASI* (Cash & Labarge, 1996), bietet jedoch keinen ersichtlichen Mehrwert, weswegen die kurze Fragestellung des *ASI* stattdessen übernommen wurde.

Die Teilnehmenden sollten daher 20 Aussagen dahingehend bewerten, inwieweit sie diesen zustimmen oder nicht. Dafür stand ihnen eine 5-Punkte-Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ zur Verfügung.

Soziodemografie

Im letzten Teil des Fragebogens wurden noch das Alter, das Geschlecht, der Beschäftigungsstatus und der Bildungsstatus erhoben. Die Teilnehmenden hatten zudem bei allen vier soziodemografischen Fragen die Option keine Angabe zu machen.

Verabschiedung

Abschließend wurde den Teilnehmenden für das Ausfüllen der Umfrage gedankt. Zudem wurden sie darüber informiert, dass der Fragebogen damit abgeschlossen sei, und es wurde ihnen erneut eine Kontaktmöglichkeit zur Verfügung gestellt.

8. Ergebnisse – Datenauswertung und Analyse

Nach Beendigung des Befragungszeitraumes, wurden die gesammelten Daten von SoSci Survey (Leiner, 2024) heruntergeladen und für die Auswertung in SPSS (IBM Corp, 2023) aufbereitet. Insgesamt konnten 202 gültige Fälle erhoben werden.

Bevor die Daten analysiert wurden, wurde überprüft, ob weitere Fälle ausgeschlossen werden müssen. Dafür wurde der Aufmerksamkeits-Test der Umfrage näher begutachtet. Die Teilnehmenden wurden ungefähr in der Hälfte des Fragebogens dazu aufgefordert, die Option „immer“ anzukreuzen, um zu bestätigen, dass sie aufmerksam an der Umfrage teilnehmen. Von den 202 gültigen Fällen kamen 181 Proband*innen (89,6%) dieser Aufforderung nach. Insgesamt 21 Teilnehmenden (10,4%) wählten eine der vier anderen Optionen. Da diese Personen den Aufmerksamkeits-Test nicht bestanden haben, wurden die betreffenden Fälle für die Auswertung ausgeschlossen. Die finale Stichprobe beinhaltet daher 181 gültige Fälle. Der Datensatz wurde in SPSS (IBM Corp, 2023) ausgewertet.

Die Haupterkenntnisse im Kontext der Forschungshypothesen werden in den folgenden Unterkapiteln näher beleuchtet. Alle weiteren statistischen Details, wie Tabellen und Grafiken, sind im Anhang E angeführt.

8.1. Soziodemografie

Die Anzahl der Teilnehmenden ist gleichmäßig auf die drei Gruppen aufgeteilt (*Body Neutrality* $n = 64$, 35,4%; *Body Positivity* $n = 60$, 33,1%; Kontrollgruppe $n = 57$, 31,5%). Der Großteil der Befragten identifizierte sich als weiblich (71,3%), 26,0% als männlich und 2,2% als nicht-binär. Mehr als die Hälfte waren zwischen 25 und 34 Jahren alt (56,9%). Die ist vermutlich auf die Distribution des Fragebogens in universitären Gruppen in den Sozialen Medien zurückzuführen. Die Gruppe der 18 bis 24-jährigen betrug 13,3% und jener der 35 bis 44-jährigen 12,7%. Eine Person war jünger als 18 (0,6%) und die restlichen Prozent teilten sich auf Personen älter als 45 auf (16%).

Von dieser Grundgesamtheit gaben 60,8% an erwerbstätig zu sein und 33,1% studierten. Eine Person ging noch zur Schule (0,6%) und eine befand sich in Ausbildung (0,6%). Vier Teilnehmende waren arbeitslos (2,2%) und weitere vier waren bereits in Pension (2,2%). Der Anteil an Personen mit einem Hochschulabschluss lag bei 74,6%. Weitere 19,3% hatten einen Matura- oder gleichwertigen Abschluss, 5,0% eine abgeschlossene Ausbildung und 0,6% einen Abschluss einer Mittelschule.

Durchschnittlich benötigten die Proband*innen ungefähr acht Minuten für das Ausfüllen des Fragebogens.

8.2. Nutzung Sozialer Medien

Die Erhebung zur Nutzung der Sozialen Medien ergab, dass die Teilnehmenden vorwiegend auf Instagram (85,64%), YouTube (72,38%) und Facebook (45,3%) unterwegs waren. LinkedIn (34,25%), Snapchat (27,07%), TikTok (24,31%), Twitter (15,47%) und BeReal (13,81%) wurden hingegen von weniger Proband*innen verwendet.

Der Großteil der Befragten war mehrmals täglich (73,48%) auf einem der genannten Sozialen Plattformen online. Weitere 12,71% nutzten diese zumindest ungefähr einmal am Tag und 6,63% gaben an diese stündlich zu verwenden. Die übrigen Proband*innen (7,3%) waren mindestens einmal pro Woche oder seltener in Sozialen Netzwerken aktiv.

Als Grund für die Nutzung von Sozialen Plattformen wurde am häufigsten der Faktor Unterhaltung genannt ($M = 4,14$, $SD = ,947$), gefolgt von Entspannung ($M = 3,575$, $SD = 1,131$), Inspiration und Motivation ($M = 3,40$, $SD = 1,048$), Austausch mit Freund*innen und Familie ($M = 3,36$, $SD = 1,149$) und Informationsgewinnung über aktuelle Themen ($M = 3,35$, $SD = 1,144$). Seltener wurden Soziale Medien für den Austausch über Hobbies und Interessen ($M = 2,98$, $SD = 1,164$), um Einblicke in das Leben prominenter Persönlichkeiten oder Influencer*innen zu erhalten ($M = 2,66$, $SD = 1,235$), für die Erweiterung des beruflichen Netzwerkes ($M = 2,46$, $SD = 1,263$) und um Marken oder Unternehmen zu folgen ($M = 2,30$, $SD = 1,060$) verwendet.

8.3. Mittelwertindizes und Test auf Normalverteilung

Bevor die einzelnen Forschungshypothesen überprüft werden konnten, mussten für die Stimmung, die Körperwertschätzung, die Selbst-Objektifizierung und den Vergleich des Aussehens Mittelwertindizes aus den jeweiligen Variablen gebildet werden. Diese wurden anschließend für die statistischen Berechnungen verwendet. Zuvor wurden die Mittelwertindizes auf eine Normalverteilung überprüft, um die passenden Testverfahren auswählen zu können.

Mittelwertindizes

Für die Stimmung wurden insgesamt vier Mittelwertindizes errechnet: Für die positive Stimmung vor der Exposition (IND_ST1_P), für die positive Stimmung nach der Exposition (IND_ST2_P), für die negative Stimmung vor der Exposition (IND_ST1_N) und für die negative Stimmung nach der Exposition (IND_ST2_N).

Die Körperwertschätzung wurde ebenfalls vor und nach der Betrachtung erhoben, weswegen zwei Mittelwertindizes gebildet wurden: Für die Körperwertschätzung vor der Exposition (IND_KW1) und für die Körperwertschätzung nach der Exposition (IND_KW2).

Die Variablen, welche die Selbst-Objektifizierung messen, teilen sich in zwei Gruppen auf: jene, welche auf die Kompetenz-basierten Eigenschaften fokussieren, und jene, welche die Aussehen-basierten Merkmale abfragen. Für beide Gruppen wurde daher Mittelwertindizes gebildet. Daraus ergeben sich für die Selbst-Objektifizierung zwei neue Variablen, nämlich jene, welche auf die Kompetenz fokussiert (IND_SO_K) und jene das Aussehen betreffend (IND_SO_A).

Für den Vergleich des Aussehens wurden die entsprechenden Variablen zu einem Mittelwertindex zusammengefasst (IND_VA).

Test auf Normalverteilung

Sowohl der Kolmogorov-Smirnov Test (IND_ST1_P $p = <,001$; IND_ST2_P $p = <,001$; IND_ST1_N $p = <,001$; IND_ST2_N $p = <,001$; IND_KW1 $p = <,001$; IND_KW2 $p = <,001$; IND_SO_K $p = <,001$; IND_SO_A $p = <,001$) als auch der Shapiro-Wilk Test (IND_ST1_P $p = <,001$; IND_ST2_P $p = <,001$; IND_ST1_N $p = <,001$; IND_ST2_N $p = <,001$; IND_KW1 $p = <,001$; IND_KW2 $p = <,001$; IND_SO_K $p = <,001$; IND_SO_A $p = <,001$) waren für die Index-Variablen der Stimmung, der Körperwertschätzung und der Selbst-Objektifizierung hoch signifikant. Daher liegt analytisch betrachtet für diese keine Normalverteilung vor. Zusätzlich wurden die Q-Q-Diagramme herangezogen. Diese zeigen jedoch nur eine geringe lokale Abweichung in der Verteilung der neu gebildeten Variablen von einer Normalverteilung. Unter Berücksichtigung der vergleichsweise hohen Stichprobenzahl ($n = 181$) und dem Wissen, dass der Kolmogorov-Smirnov Test und der Shapiro-Wilk Test besonders anfällig für lokale Abweichungen von der Verteilungsfunktion sind (Ghasemi & Zahediasl, 2012), wurde in diesem Fall davon ausgegangen, dass die geringen Abweichungen der empirischen Verteilung von der Normalverteilung die Test-Ergebnisse nicht beeinträchtigen. Dementsprechend werden parametrische Tests für die Auswertung angewendet.

Für die Index-Variable des Vergleichs des Aussehens waren der Kolmogorov-Smirnov Test (IND_VA $p = ,200$) und der Shapiro-Wilk Test (IND_VA $p = ,090$) nicht signifikant, weswegen angenommen werden kann, dass eine Normalverteilung vorliegt. Dies wird auch durch die Betrachtung der Q-Q-Diagramme gestützt. Für die Auswertung dieser Variable kommen daher parametrische Tests zum Einsatz.

8.4. Stimmung

H1: Die positive Stimmung ist bei Betrachtung von *Body Neutrality* Postings nach der Exposition höher als vor der Exposition.

Für die Überprüfung der Forschungshypothese eins (H1) wurden zuerst jene Fälle ausgeschlossen, welche nicht dem Fragebogen, welcher das Stimulus-Material der *Body Neutrality* beinhaltet, angehörten. Dadurch wurden nur jene Daten analysiert, welche sich auf die Exposition der *Body Neutrality* Postings fokussieren.

Anschließend wurde ein T-Test bei gepaarten Stichproben durchgeführt, um einen Unterschied hinsichtlich der zeitlichen Differenz zwischen der Erhebung der positiven Stimmung vor und nach der Exposition evaluieren zu können.

Die Ergebnisse zeigten, dass es keinen signifikanten Unterschied, $t(63) = ,314$, $p = ,377$, hinsichtlich der Messzeitpunkte der positiven Stimmung gab.

Daraus ergibt sich, dass *Body Neutrality* Postings nicht zu einer Erhöhung der positiven Stimmung führen. Die Forschungshypothese eins (H1) muss daher verworfen werden.

H2: Die negative Stimmung ist bei Betrachtung von *Body Neutrality* Postings nach der Exposition niedriger als vor der Exposition.

Der Ausschluss jener Fälle, welche nicht dem Fragebogen mit den *Body Neutrality* Inhalten zugeordnet werden, wurde für die Überprüfung der Forschungshypothese zwei (H2) beibehalten.

Diese wurde ebenfalls mittels eines T-Tests bei gepaarten Stichproben untersucht, um festzustellen zu können, ob sich die negative Stimmung hinsichtlich der Messzeitpunkte vor und nach der Betrachtung des Stimulus-Materials unterscheidet.

Der Test ergab einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen, $t(63) = 2,48$, $p = ,008$.

Um diesen interpretieren zu können, wurden die Mittelwerte der Variablen näher betrachtet.

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Index_Stimmung 1_N	1,3938	64	,49757	,06220
	Index_Stimmung 2_N	1,2969	64	,44791	,05599

Tabelle 1: Mittelwertvergleich H2

Anhand der Tabelle 1 ist zu erkennen, dass die negative Stimmung zum zweiten Messzeitpunkt einen niedrigeren Mittelwert aufweist als beim ersten. Daraus kann geschlossen werden, dass die negative Stimmung durch die Betrachtung von *Body Neutrality* Postings reduziert werden kann. Die Forschungshypothese zwei (H2) kann daher vorläufig angenommen werden.

H3: Die positive Stimmung ist nach der Betrachtung von *Body Neutrality* Postings höher als nach der Betrachtung von *Body Positivity* Postings.

Um die Forschungshypothese drei (H3) überprüfen zu können, wurde eine ANOVA mit Messwiederholung durchgeführt. Die Messzeitpunkte der positiven Stimmung, also vor und nach der Exposition, dienten dabei als Intersubjektvariablen. Als Zwischensubjektfaktor wurde die Variable Fragebogen hinzugefügt, welche die Gruppenzuteilung bezüglich des Stimulus-Materials beinhaltet.

Die Ergebnissen zeigten, dass weder die zwei Messzeitpunkte, $F(1, 178) = 1,805$, $p = ,181$, noch der Einfluss des Fragebogens auf Messzeitpunkte, $F(2, 178) = 1,493$, $p = ,086$, einen signifikanten Unterschied aufwiesen.

Das bedeutet, dass die positive Stimmung nicht durch das Stimulus-Material beeinflusst wurde und es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Fragebogen-Gruppen und den Messzeitpunkten gibt. Die *Body Neutrality* führt als nicht zu einer höheren positiven Stimmung als die *Body Positivity*. Die Forschungshypothese drei (H3) muss daher abgelehnt werden.

H4: Die negative Stimmung ist nach der Betrachtung von *Body Neutrality* Postings niedriger als nach der Betrachtung von *Body Positivity* Postings.

Für die Forschungshypothese vier (H4) wurde ebenfalls eine ANOVA mit Messwiederholung durchgeführt. Dabei wurden die Messzeitpunkte der negativen Stimmung als Intersubjektvariablen verwendet und die Fragebogen-Gruppen als Zwischensubjektfaktor.

Nach Durchführung des Tests konnte festgestellt werden, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Messzeitpunkten der negativen Stimmung gibt, $F(1, 178) = 25,252$, $p = <,001$. Dieser bezieht sich jedoch lediglich auf den zeitlichen Aspekt, da keine Signifikanz zwischen den Fragebogen-Gruppen festgestellt werden konnte, $F(2, 178) = 1,721$, $p = ,182$.

Um den Unterschied betreffend die Messzeitpunkte der negativen Stimmung genauer interpretieren zu können, werden die Mittelwerte herangezogen.

Schätzungen				
Maß: MASS_1				
Zeit	Mittelwert	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
1	1,442	,043	1,357	1,526
2	1,274	,035	1,205	1,342

Tabelle 2: Mittelwertvergleich H4

An der Tabelle 2 kann abgelesen werden, dass die negative Stimmung vor der Exposition höher ist als nach der Exposition.

Daher kann vermutet werden, dass das Stimulus-Material, unabhängig von den Gruppen, zu einer Reduktion der negativen Stimmung führt. Da jedoch die *Body Neutrality* nicht zu einer niedrigeren negativen Stimmung führt als die *Body Positivity*, muss die Forschungshypothese vier (H4) dennoch verworfen werden.

8.5. Körperwertschätzung

H5: Die Körperwertschätzung ist bei Betrachtung von *Body Neutrality* Postings nach der Exposition höher als vor der Exposition.

Um die Forschungshypothese fünf (H5) zu untersuchen, wurden erneut jene Fälle ausgeschlossen, welche nicht der Fragebogen-Gruppe der *Body Neutrality* zugeordnet waren. Ein T-Test bei gepaarten Stichproben wurde durchgeführt, um einen Unterschied in der Körperwertschätzung hinsichtlich der Messzeitpunkte feststellen zu können.

Die Resultate zeigten, dass ein signifikanter Unterschied, $t(63) = -2,302$, $p = ,012$, für die Körperwahrnehmung vor und nach der Exposition gegeben ist.

Für die Interpretation dieses Ergebnisses wurden die Mittelwerte näher betrachtet.

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Index_Körperwertschätzung 1	3,8266	64	,75724	,09465
	Index_Körperwertschätzung 2	3,8953	64	,73234	,09154

Tabelle 3: Mittelwertvergleich H5

Die Tabelle 3 zeigt, dass die Körperwertschätzung vor der Exposition niedriger war als nach der Exposition von *Body Neutrality* Postings.

Daraus ergibt sich, dass die Betrachtung von *Body Neutrality* Inhalten zu einer Steigerung der Körperwertschätzung führt. Die Forschungshypothese fünf (H5) kann daher vorläufig angenommen werden.

H6: Die Körperwertschätzung ist nach der Betrachtung von *Body Neutrality* Postings niedriger als nach der Betrachtung von *Body Positivity* Postings.

Für die Überprüfung der Forschungshypothese sechs (H6), wurde die Fallauswahl rückgängig gemacht und alle Fragebogen-Gruppen einbezogen.

Es wurde eine ANOVA mit Messwiederholung durchgeführt, um testen zu können, ob es Unterschiede zwischen den Gruppen hinsichtlich den verschiedenen Messzeitpunkten der Körperwertschätzung gibt.

Der Test ergab ein signifikantes Ergebnis für die Unterschiede in den Messzeitpunkten der Körperwertschätzung, $F(1, 178) = 14,017$, $p = <,001$, jedoch nicht zwischen den Fragebogen-Gruppen, $F(2, 178) = 2,477$, $p = ,087$.

Für die Interpretation des Unterschiedes zwischen den Messzeitpunkte wurden die Mittelwerte näher betrachtet.

Schätzungen				
Maß: MASS_1				
Zeit	Mittelwert	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
1	3,742	,056	3,632	3,852
2	3,810	,058	3,696	3,925

Tabelle 4: Mittelwertvergleich H6

Anhand der Tabelle 4 ist abzulesen, dass die Körperwertschätzung vor der Exposition niedriger war als danach. Daher entsteht die Annahme, dass das Stimulus-Material der drei Gruppen zu einem Anstieg der Körperwertschätzung beiträgt. Da die *Body Neutrality* jedoch nicht zu einer niedrigeren Körperwertschätzung führt als die *Body Positivity*, muss die Forschungshypothese sechs (H6) abgelehnt werden.

8.6. Selbst-Objektifizierung

H7: Die Betrachtung von *Body Neutrality* Postings führt zu einer geringeren Selbst-Objektifizierung als die Betrachtung von *Body Positivity* Postings.

Um die Forschungshypothese sieben (H7) zu testen, wurde eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt. Um erheben zu können, welche Unterschiede es zwischen den Fragebogen-Gruppen hinsichtlich der Selbst-Objektifizierung gibt, müssen zwei Variablen untersucht werden. Die Selbst-Objektifizierung wird in Kompetenz-basierte und in Aussehen-basierten Eigenschaften unterteilt, welche separat analysiert werden sollen.

Die ANOVA für die Kompetenz-basierten Eigenschaften ergab keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen, $F(2, 178) = ,691$, $p = ,503$.

Bei der Durchführung der ANOVA für die Aussehen-basierten Eigenschaften konnte ebenfalls keine Signifikanz festgestellt werden, $F(2, 178) = ,795, p = ,453$.

Die Ergebnisse zeigen, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den Fragebogen-Gruppen besteht und somit die *Body Neutrality* nicht zu einer geringeren Selbst-Objektivierung führt als die *Body Positivity*. Die Forschungshypothese sieben (H7) muss daher abgelehnt werden.

8.7. Vergleich des Aussehens

H8: Die Betrachtung von *Body Neutrality* Postings fördert den Vergleich des Aussehen weniger als die Betrachtung von *Body Positivity* Postings.

Die Forschungshypothese acht (H8) wurde durch eine einfaktorielle ANOVA überprüft. Dabei sollte untersucht werden, ob es Unterschiede zwischen den Fragebogen-Gruppen hinsichtlich des Vergleichs des Aussehens gibt.

Die Resultate ergaben, dass keine Signifikanz vorliegt, $F(2, 178) = ,782, p = ,459$. Dies lässt darauf schließen, dass es keine Unterschiede zwischen den Gruppen gibt. Daher fördert die *Body Neutrality* den Vergleich des Aussehens auch nicht weniger als die *Body Positivity*. Die Forschungshypothese acht (H8) muss daher verworfen werden.

8.8. Zusammenfassung

Nachdem die Forschungshypothesen überprüft und die Ergebnisse ausgewertet wurden, soll in diesem Abschnitt ein Überblick über die Resultate gegeben und die Forschungsfrage beantwortet werden.

Die *Body Neutrality* konnte eine Reduktion der negativen Stimmung und eine Steigerung der Körperwertschätzung herbeiführen. Sie hatte jedoch keinen Einfluss auf die positive Stimmung. Im Vergleich zur *Body Positivity* und zur Kontrollgruppe waren weder für die positive und die negative Stimmung noch für die Körperwertschätzung Unterschiede zu verzeichnen. Obwohl es keine Differenzen zwischen den Gruppen gab, konnte dennoch nachgewiesen werden, dass die Exposition von *Body Neutrality* Postings, *Body Positivity* Postings und von Postings zu Reisedestinationen und Landschaften gleichermaßen zu einer reduzierten negativen Stimmung und zu einer erhöhten Körperwertschätzung führt. Hinsichtlich der Selbst-Objektivierung und dem Vergleich des Aussehens konnten keine Unterschiede zwischen den Fragebogen-Gruppen festgestellt werden.

Die Forschungsfrage ist daher folgendermaßen zu beantworten:

FF: Inwiefern unterscheiden sich die *Body Positivity* und die *Body Neutrality* hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Körperwahrnehmung der Rezipient*innen auf Instagram?

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass die *Body Neutrality* zu einer verminderten negativen Stimmung und einer verbesserten Körperwertschätzung der Rezipient*innen beitragen kann. Im Vergleich mit der *Body Positivity* konnten jedoch keine Unterschiede hinsichtlich der Auswirkungen betreffend Stimmung, Körperwertschätzung, Selbst-Objektifizierung und Vergleich des Aussehens festgestellt werden. Dementsprechend kann angenommen werden, dass die beiden Bewegungen sich hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Körperwahrnehmung der Rezipient*innen auf Instagram nicht voneinander unterscheiden. Dennoch leisten sowohl die *Body Neutrality* als auch die *Body Positivity* einen wichtigen Beitrag für eine positivere Körperwahrnehmung, da sie wesentlich dazu beitragen die negative Stimmung zu reduzieren und die Körperwertschätzung zu erhöhen.

9. Diskussion

Ziel dieser Arbeit war es zu erforschen, inwiefern die *Body Positivity* und die *Body Neutrality* sich hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Rezipient*innen unterscheiden. Dies sollte Aufschluss darüber geben, ob eine der beiden Bewegungen vielversprechendere Effekte auf die positive Körperwahrnehmung erzielt und somit besser geeignet ist, um den negativen Auswirkungen von Schönheitsideale gegenzusteuern. Diese Arbeit konnte dazu erste Erkenntnisse gewinnen. Es zeigte sich, dass die *Body Neutrality* ihrem Anspruch zumindest teilweise gerecht wird und zu einer Verminderung der negativen Stimmung sowie zu einer Verbesserung der Körperwertschätzung führt. Für die positive Stimmung konnte jedoch kein Einfluss nachgewiesen werden. Zudem zeigten die Ergebnisse, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen der *Body Positivity* und der *Body Neutrality* hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die positive und negative Stimmung, die Körperwertschätzung, die Selbst-Objektivierung und den Vergleich des Aussehens gab. Ausgehend von den Resultaten für die *Body Neutrality* in dieser Arbeit und unter Berücksichtigung von Studien, welche sich explizit mit den Auswirkungen der *Body Positivity* auf die Körperwahrnehmung beschäftigten (Cohen, Fardouly, et al., 2019; Davies et al., 2020; Simon & Hurst, 2021; Stevens & Griffiths, 2020; Vendemia et al., 2021), kann daher davon ausgegangen werden, dass beide Bewegungen einen gleichermaßen positiven Einfluss auf die Rezipient*innen haben. Damit sind sowohl die *Body Neutrality* als auch die *Body Positivity* dafür geeignet, um gegen die aktuellen Schönheitsideale anzukämpfen.

Die empirische Untersuchung der *Body Neutrality* hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Körperwahrnehmung und des Vergleichs zur *Body Positivity* tragen zur Erweiterung des Forschungsbereichs der positiven Körperwahrnehmung bei und stützen die Ergebnisse vorangegangener Studien (Cohen, Fardouly, et al., 2019; Davies et al., 2020; Hallward et al., 2023; Vendemia et al., 2021). Neben diesen theoretischen Implikationen für die Forschung, können anhand dieser Resultate ebenso praktische Rückschlüsse für den Umgang mit Sozialen Medien und deren Auswirkungen auf die Körperwahrnehmung getroffen werden. Diese Arbeit empfiehlt daher vor allem an die Selbstbestimmung der Rezipient*innen zu appellieren und diese zu ermutigen, sowohl *Body Neutrality* als auch *Body Positivity* Profilen zu folgen, um jenen Inhalten, welche Schönheitsideale reproduzieren, entgegenzuwirken. Den Ergebnissen dieser Arbeit folgend, wirken sich die *Body Neutrality* und die *Body Positivity* gleichermaßen positiv auf die Rezipient*innen aus. Daher soll der Fokus nicht darauf liegen, einer der beiden Bewegungen den Vorzug zu geben, sondern jene Aspekte herauszufiltern und zu nutzen, welche für die individuelle Person förderlich sind und ihr zu einer positiveren Körperwahrnehmung verhelfen.

9.1. Limitationen

Um die Transparenz dieser Arbeit zu gewährleisten, ist es notwendig die Limitation näher zu beleuchten.

Prinzipiell bergen online Fragebögen immer die Problematik, dass die Wahrhaftigkeit der Antworten und die Aufmerksamkeit der Teilnehmenden nicht kontrolliert werden können. Als Gegenmaßnahme wurden daher ein Aufmerksamkeitstest, verpflichtende Antworteingaben und eine zeitlich verzögerte Weiterklick-Möglichkeit von fünf Sekunden für das Stimulus-Material angewandt. Dies wiederum birgt das Risiko von Umfrageabbrüchen.

Für die Erstellung des Stimulus-Materials wurde darauf geachtet, dieses möglichst authentisch zu gestalten. Dennoch kommt es hier zu sehr vielen Einflussfaktoren, welche die gemessenen Effekte verzerren oder verfälschen können. Bei den *Body Neutrality* Postings war der Anteil an Text-Komponenten sehr hoch, was irritierend wirken kann, da auf Bild-basierten Plattformen vor allem Fotografien und Videos vorzufinden sind. Die Rezeption solcher Postings könnte folglich als anstrengend empfunden worden sein und die Befragung beeinflusst haben. Sowohl für die *Body Positivity* als auch die Kontrollgruppe mit den Postings zu Reisedestinationen und Landschaften könnte die Verwendung von Stock-Fotos eine Auswirkung auf die Ergebnisse zur Folge gehabt haben. Stock-Fotos können eventuell als unnatürlich und gestellt wahrgenommen werden, welche nicht einem typischen Instagram Posting entsprechen. Für diese Studie wurde bewusst die Entscheidung gefällt, das Stimulus-Material eigenständig zu erstellen, anstatt vorhandene Postings von realen Profilen zu verwenden. Dadurch konnte Einfluss auf die Aussagen und auf die Bilder genommen werden, wodurch eine höhere Kontrollierbarkeit, gleichzeitig aber das Risiko entsteht, nicht denselben Effekt wie existierende Postings erzielen zu können. Dies könnte eine Erklärung für die wenigen signifikanten Ergebnisse dieser Studie sein, da eventuell das Stimulus-Material die Bewegungen in ihren Ausprägungen nicht akkurat genug widerspiegelte. Für nachfolgende Studien wird daher empfohlen, Postings, welche in den Sozialen Medien veröffentlicht wurden, unter Zustimmung der betreffenden Person für das Stimulus-Material zu verwenden.

Weiters gilt es den Einsatz der bereits vorhandenen und erprobten Item-Batterien (Cash et al., 2004; Thompson, 2007; Tylka & Wood-Barcalow, 2015; Wollast et al., 2021) zu hinterfragen. Diese Erhebungsinstrumente wurden über die Zeit hinweg weiterentwickelt. Für diese Arbeit wurden die aktuellsten Versionen genutzt, dennoch sind diese nicht explizit für die Erforschung von Bewegungen wie der *Body Positivity* und der *Body Neutrality* vorgesehen. Eventuell wäre es sinnvoll und notwendig, neue Item-Batterien zu generieren, welche die besonderen Aspekte der Bewegungen erheben können und speziell für dieses Szenario angepasst werden.

Die Übersetzungen der Item-Batterien bergen zudem das Risiko, dass die ursprüngliche Intention bzw. Bedeutung der einzelnen Elemente verloren geht. Übersetzungen dürfen nicht lediglich wörtliche Übertragungen sein, sondern müssen eine sinngemäße Anpassung

darstellen, damit keine widersprüchlichen Interpretationen zustanden kommen können. Hierbei wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen und die deutschsprachige Version mehrmals, wie beispielsweise im Pretest, auf Verständlichkeit und Sinnhaftigkeit überprüft.

Betreffend die Stichprobe fand keine Selektion hinsichtlich Geschlecht, Alter, Ethnizität oder anderer Faktoren statt. Dies könnte jedoch für zukünftige Studien relevant sein, da erwiesenermaßen besonders Frauen unter den Auswirkungen von Schönheitsidealen leiden (Lechner, 2021) und daher eine Untersuchung einzelner Gruppen neue Erkenntnisse liefern und zu stärkeren Effekten in den Ergebnissen führen könnte.

Die Untersuchung beschränkt sich zudem auf den deutschsprachigen Raum. Durch die Globalisierung verbreiten sich die westlichen Schönheitsideale zwar über alle Länder aus (Lechner, 2021), dennoch muss davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse dieser Arbeit nicht für andere Länder, vor allem jene außerhalb des westlichen Kulturkreises, übernommen werden können.

Zuletzt ist anzumerken, dass in dieser Arbeit kurzfristige Effekte gemessen wurden. Langzeitstudien, welche die Auswirkungen der *Body Neutrality* und der *Body Positivity* auf die Körperwahrnehmung der Rezipient*innen über einen längeren Zeitraum erheben, wären daher von Interesse.

Ungeachtet der angeführten Limitationen konnte diese Arbeit neue Erkenntnisse für die *Body Neutrality* und ihr Zusammenspiel mit der *Body Positivity* gewinnen. Dadurch wurde eine Basis für zukünftige Studien für die weitere und tiefergehende Erforschung dieser Thematik geschaffen.

10. Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurden die Unterschiede zwischen der *Body Neutrality* und der *Body Positivity* hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Körperwahrnehmung erforscht. Die Ergebnisse zeigten, dass die Betrachtung von *Body Neutrality* Postings dazu beitragen konnte die negative Stimmung der Teilnehmenden zu senken sowie die Körperwertschätzung zu erhöhen. Die Resultate ließen zudem die Annahme zu, dass die *Body Neutrality* und die *Body Positivity* sich nicht hinsichtlich ihrer Wirkung unterschieden, jedoch gleichermaßen einen positiven Einfluss auf die Körperwahrnehmung haben. Diese Arbeit kommt daher zu dem Schluss, dass beide Bewegungen ihre Berechtigung haben und zusammen ein effizientes Instrument darstellen, um einen Widerstand gegen die Aufrechterhaltung von Schönheitsidealen zu leisten.

Literaturverzeichnis

- Adobe Inc. (2024a). *Adobe Stock*. Adobe Systems Software Ireland Limited.
<https://stock.adobe.com/at/>
- Adobe Inc. (2024b). *InDesign* (Version 20.0.1). Adobe Systems Software Ireland Limited.
<https://www.adobe.com/at/products/indesign.html>
- Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image*, 2, 285-297.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. (8. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34195-4>
- Canva Pty Ltd. (2024). *Canva*. Canva Pty Ltd. https://www.canva.com/de_de/
- Cash, T. F., & Labarge, A. S. (1996). Development of the Appearance Schemas Inventory: A New Cognitive Body-Image Assessment. *Cognitive Therapy and Research*, 20(1), 37-50. <https://doi.org/10.1007/BF02229242>
- Cash, T. F., Melnyk, S. E., & Hrabosky, J. I. (2004). The Assessment of Body Image Investment: An Extensive Revision of the Appearance Schemas Inventory. *International Journal of Eating Disorders*, 35, 305-316.
<https://doi.org/10.1002/eat.10264>
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564.
<https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183-187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365-2373. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36-56.
<https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>
- Davies, B., Turner, M., & Udell, J. (2020). Add a comment ... how fitspiration and body positive captions attached to social media images influence the mood and body

- esteem of young female Instagram users. *Body Image*, 33, 101-105.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.009>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory. Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Fredrickson, B. L., Roberts, T.-A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That Swimsuit Becomes You: Sex Differences in Self Objectification, Restrained Eating, and Math Performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 269-284. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.269>
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10, 486-489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Gillen, M. M., Markey, C. H., & Daniels, E. A. (2018). Introduction. Becoming Positive – Our Growing Understanding of Positive Body Image. In E. A. Daniels, M. M. Gillen, & C. H. Markey (Hrsg.), *Body Positive. Understanding and Improving Body Image in Science and Practice* (S. 1-5). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/9781108297653.001>
- Hallward, L., Feng, O., & Duncan, L. R. (2023). An exploration and comparison of #BodyPositivity and #BodyNeutrality content on TikTok. *Eating Behaviors*, 50, 101760. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101760>
- Herbozo, S. (2007). *The Effects of Ambiguous Appearance-related Feedback on Body Image, Mood States, and Intentions to Use Body Changes Strategies in College Women* [Dissertation, University of South Florida]. USF Tampa Graduate Theses and Dissertations. <https://digitalcommons.usf.edu/etd/290/>
- Herczeg, P., & Wippersberg, J. (2021). *Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten. Eine Einführung* (2. Aufl.). facultas. <https://doi.org/10.36198/9783838556390>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- IBM Corp. (2023). *IBM SPSS Statistics for Windows* (Version 29.0). IBM Corp.
<https://www.ibm.com/de-de/products/spss-statistics>

- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., & Grall-Bronnec, M. (2021). Social media use and body image disorders: Association between frequency of comparing one's own physical appearance to that of people being followed on social media and body dissatisfaction and drive for thinness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1-14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062880>
- Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K., & Harriger, J. A. (2020). Are We There Yet? Progress in Depicting Diverse Images of Beauty in Instagram's Body Positivity Movement. *Body Image*, 34, 85-93. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05.001>
- Leboeuf, C. (2019). What Is Body Positivity? The Path from Shame to Pride. *Philosophical Topics*, 47(2), 113-127. <https://doi.org/10.5840/philtopics201947218>
- Lechner, E. (2021). *Riot, don't diet! Aufstand der widerspenstigen Körper*. Kremayr & Scheriau.
- Leiner, D. J. (2024). SoSci Survey (Version 3.5.02). SoSci Survey GmbH. <https://www.soscisurvey.de>
- Meta Platforms. (2024). *Instagram*. Zugriff am 11.11.2024, von <https://www.instagram.com/>
- Michelberger, M. (2021). *Body Politics*. Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Mulgrew, K. E., & Hinz, A. (2024). What is body neutrality and how is it different to existing body image concepts? An analysis of experts and general community responses. *Body Image*, 51, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101780>
- NapoleonCat. (2024a, 2. Oktober). *Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im September 2024*. Statista. Zugriff am 10. November 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/>
- NapoleonCat. (2024b, 1. Oktober). *Anteil der Nutzer von Instagram in Österreich nach Geschlecht im September 2024*. Statista. Zugriff am 10. November 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512249/umfrage/instagram-nutzung-in-oesterreich-nach-geschlecht/>
- Noll, S. M., & Fredrickson, B. L. (1998). A Mediational Model Linking Self-Objectification, Body Shame, and Disordered Eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22, 623-636. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1998.tb00181.x>
- Pellizzer, M. L., & Wade, T. D. (2023). Developing a definition of body neutrality and strategies for an intervention. *Body Image*, 46, 434-442. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.07.006>
- Pixabay. (2024). *Pixabay.com*. Canva Germany GmbH brand. <https://pixabay.com/de/>
- Sastre, A. (2014). Towards a Radical Body Positive. *Feminist Media Studies*, 14(6), 929-943. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.883420>

- Simon, K., & Hurst, M. (2021). Body Positivity, but not for everyone: The role of model size in exposure effects on women's mood, body satisfaction, and food choice. *Body Image*, 39, 125-130. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.07.001>
- SoSci Survey. (2024). *Zufallsauswahl für Fragebögen*. SoSci Survey GmbH. Zugriff am 15. Dezember 2024, von https://www.sosicisurvey.de/help/doku.php/de:create:random_questionnaire
- Statista Research Department. (2024, 15. August). *Instagram Insights: Die Welt der Fotos, Videos und Influencer*. Statista. Zugriff am 10. November 2024, von <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#topicOverview>
- Stevens, A., & Griffiths, S. (2020). Body Positivity (#BoPo) in everyday life: An ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals' body image and emotional wellbeing. *Body Image*, 35, 181-191. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.003>
- Stoll, X. (2024, 22. März). *50 faszinierende Instagram-Statistiken und Fakten im Überblick*. HubSpot Blog. Zugriff am 10. November 2024, von <https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-statistik>
- Thompson, E. R. (2007). Development and Validation of an Internationally Reliable Short-Form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 227-242. <https://doi.org/10.1177/0022022106297301>
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Tylka, T. L. (2018). Overview of the Field of Positive Body Image. In E. A. Daniels, M. M. Gillen, & C. H. Markey (Hrsg.), *Body Positive. Understanding and Improving Body Image in Science and Practice* (S. 6-33). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108297653.002>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). The Body Appreciation Scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*, 12, 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.09.006>
- Vendemia, M. A., DeAndrea, D. C., & Brathwaite, K. N. (2021). Objectifying the body positive movement: The effects of sexualizing and digitally modifying body-positive images on Instagram. *Body Image*, 38, 137-147. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.017>

- Vendemia, M. A., & Robinson, M. J. (2022). Promoting body positivity through stories: How protagonist body size and esteem influence readers' self-concepts. *Body Image*, 42, 315-326. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.005>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.54.6.1063>
- We Are Social, DataReportal, & Meltwater. (2024a, 23. Februar). *Anzahl der Internet- und Social Media-Nutzer in Österreich im Januar 2024 (in Millionen)*. Statista. Zugriff am 09. November 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/>
- We Are Social, DataReportal, & Meltwater. (2024b, 31. Januar). *Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2024 (in Milliarden)*. Statista. Zugriff am 10. November 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>
- We Are Social, DataReportal, & Meltwater. (2024c, 31. Januar). *Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2024 (in Millionen)*. Statista. Zugriff am 10. November 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>
- We Are Social, DataReportal, & Meltwater. (2024d, 23. Februar). *Soziale Medien nach Nutzerzahl in Österreich im Januar 2024 (in Millionen)*. Statista. Zugriff am 10. November 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/528244/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich/>
- We Are Social, Hootsuite, & DataReportal. (2024, 23. Februar). *Anzahl aktiver Nutzer von Instagram in Österreich von Februar 2016 bis Januar 2024 (in 1.000)*. Statista. Zugriff am 10. November 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>
- Wollast, R., Klein, O., VanLeeuwen, D. M., Gervais, S. J., & Bernard, P. (2021). Does Self-Objectification Entail an Opposition Between Appearance and Competence? The Likert Version of the Self-Objectification Questionnaire (LSOQ). *Psychologica Belgica*, 61(1), 33-45. <https://doi.org/10.5334/pb.481>

Anhang

A. Abstract

Body Positivity und *Body Neutrality* stehen für die Sichtbarkeit und Inklusivität aller Körper in den Sozialen Medien ein und leisten damit Widerstand gegen die Aufrechterhaltung von Schönheitsidealen. Ziel dieser Arbeit ist es zu untersuchen, inwiefern sich die *Body Positivity* und *Body Neutrality* hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Körperwahrnehmung von Personen unterscheiden. Für die Untersuchung wurde eine online Befragung mit 181 Teilnehmenden durchgeführt. Die Proband*innen wurden dabei zufällig einer von drei Gruppen zugeteilt. Sie bekamen entweder *Body Positivity* Postings, *Body Neutrality* Postings oder Postings von Reisedestination oder Landschaften (Kontrollgruppe) zu sehen. Die Ergebnisse zeigten, dass die *Body Neutrality* die negative Stimmung der Teilnehmenden reduzierte und die Körperwertschätzung erhöhte. Die *Body Positivity* und die *Body Neutrality* unterschieden sich jedoch nicht hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Proband*innen. Die Arbeit kommt daher zu dem Schluss, dass beide Bewegungen positiv zur Körperwahrnehmung in den Sozialen Medien beitragen und einen wichtigen Beitrag im Kampf gegen vorherrschende Schönheitsideale leisten.

Body Positivity and *Body Neutrality* advocate for the visibility and inclusivity of all bodies on social media, thereby resisting the perpetuation of beauty ideals. The aim of this study is to examine the extent to which *Body Positivity* and *Body Neutrality* differ in their effects on individuals' body image. An online survey with 181 participants was conducted for the study. The participants were randomly assigned to one of three groups. They were shown either *Body Positivity* posts, *Body Neutrality* posts, or posts of travel destinations or landscapes (control group). The results showed that *Body Neutrality* reduced participants' negative mood and increased body appreciation. However, *Body Positivity* and *Body Neutrality* did not differ in their effects on the participants. The study thus concludes that both movements contribute positively to the improvement of body image on social media and play an important role in the fight against prevailing beauty ideals.

B. Fragebogen

Der Fragebogen wurde in SoSci Survey (Leiner, 2024) erstellt.

Liebe Teilnehmer*innen,
vielen Dank für Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen!

Im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien führe ich eine Umfrage durch. Dieser Fragebogen befasst sich damit, wie Ihre Aufmerksamkeit und Wahrnehmung beim Betrachten von Beiträgen in sozialen Netzwerken beeinflusst werden.

Die Befragung wird ca. **8-10 Minuten** in Anspruch nehmen.

- Die Teilnahme ist **freiwillig**. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Die Teilnahme ist **anonym**. Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden.
- Ihre Daten werden ausschließlich für **wissenschaftliche Zwecke** verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.
- Die Forschung folgt **keinem kommerziellen Interesse**.

Falls Sie nach der Umfrage Auskunft über Ihre Daten haben oder Ihre Teilnahme zurückziehen möchten, kontaktieren Sie mich gerne unter: sina.loew@univie.ac.at

Datenschutzmitteilung

Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem*der Betreuer*in bzw. Begutachter*in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortliche an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Sina LÖW (sina.loew@univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Währinger Straße 29, 1090 Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Bitte betätigen Sie **keinesfalls** den **Zurück-Button im Browser** während der Untersuchung, da dies zu Problemen mit der Datenerfassung führen kann. Dankeschön!

1. Welche der folgenden Plattformen nutzen Sie regelmäßig? (Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Snapchat
- ☐ TikTok
- ☐ BeReal
- ☐ LinkedIn

☐ Keine davon

2. Wie oft nutzen Sie die oben angegebenen Plattformen?

- ☐ Stündlich
- ☐ Mehrmals täglich
- ☐ Etwa einmal täglich
- ☐ Mindestens einmal pro Woche
- ☐ Mindestens einmal pro Monat
- ☐ Weniger häufig

☐ Nutze keine der Plattformen

3. Wofür nutzen Sie soziale Netzwerke allgemein?

Um mich mit Freund*innen und Familie auszutauschen

nie selten manchmal oft immer

Um mich über tagesaktuelle Themen zu informieren

nie selten manchmal oft immer

Um Influencer*innen bzw. Personen des öffentlichen Lebens zu folgen

nie selten manchmal oft immer

Um Marken und Unternehmen zu folgen

nie selten manchmal oft immer

Um mich über Hobbies und Interessen auszutauschen

nie selten manchmal oft immer

Um mein berufliches Netzwerk auszubauen

nie selten manchmal oft immer

Um mich unterhalten zu lassen

nie selten manchmal oft immer

Um mich zu entspannen

nie selten manchmal oft immer

Um mich inspirieren und motivieren zu lassen

nie selten manchmal oft immer

4. Wenn Sie über sich nachdenken und darüber, wie Sie sich jetzt gerade fühlen, inwieweit fühlen Sie sich:

Verärgert	gar nicht	ein wenig	mäßig	ziemlich	sehr
Feindselig	gar nicht	ein wenig	mäßig	ziemlich	sehr
Wachsam	gar nicht	ein wenig	mäßig	ziemlich	sehr
Beschämt	gar nicht	ein wenig	mäßig	ziemlich	sehr
Inspiriert	gar nicht	ein wenig	mäßig	ziemlich	sehr
Nervös	gar nicht	ein wenig	mäßig	ziemlich	sehr
Entschlossen	gar nicht	ein wenig	mäßig	ziemlich	sehr
Aufmerksam	gar nicht	ein wenig	mäßig	ziemlich	sehr
Ängstlich	gar nicht	ein wenig	mäßig	ziemlich	sehr
Aktiv	gar nicht	ein wenig	mäßig	ziemlich	sehr

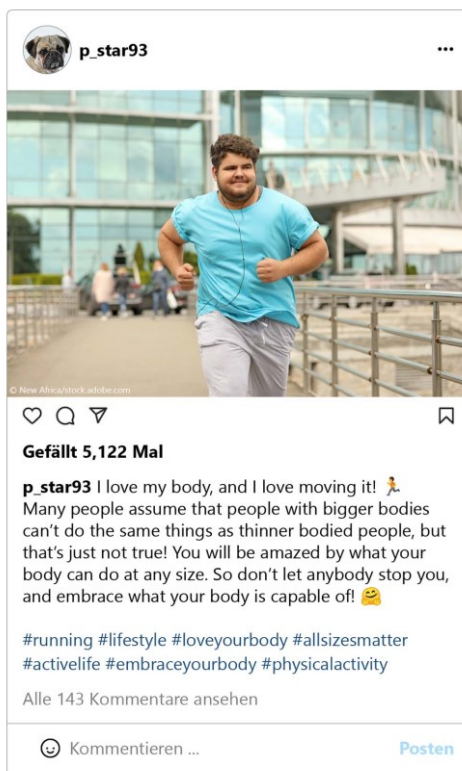
5. Bitte geben Sie an, inwieweit die Aussagen auf Sie zutreffen:

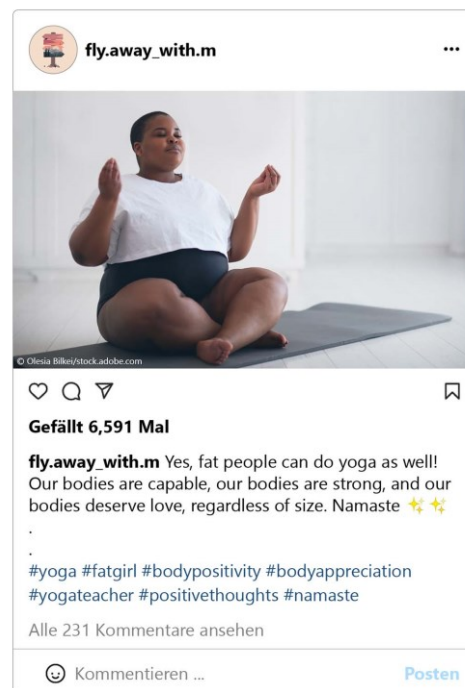
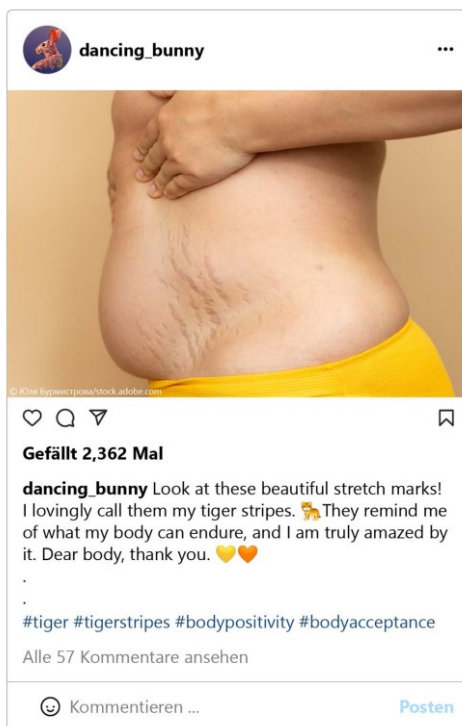
Ich respektiere meinen Körper.	nie	selten	manchmal	oft	immer
Ich fühle mich gut in Bezug auf meinen Körper.	nie	selten	manchmal	oft	immer
Ich finde, dass mein Körper zumindest einige gute Eigenschaften hat.	nie	selten	manchmal	oft	immer
Ich habe eine positive Einstellung zu meinem Körper.	nie	selten	manchmal	oft	immer
Ich achte auf die Bedürfnisse meines Körpers.	nie	selten	manchmal	oft	immer
Ich empfinde Liebe für meinen Körper.	nie	selten	manchmal	oft	immer
Ich schätze die verschiedenen und einzigartigen Merkmale meines Körpers.	nie	selten	manchmal	oft	immer
Mein Verhalten zeigt meine positive Einstellung zu meinem Körper; zum Beispiel halte ich meinen Kopf hoch und lächle.	nie	selten	manchmal	oft	immer
Ich fühle mich wohl in meinem Körper.	nie	selten	manchmal	oft	immer
Ich finde mich schön, auch wenn ich anders aussehe als die in den Medien abgebildeten attraktiven Menschen (z.B. Models, Schauspieler*innen).	nie	selten	manchmal	oft	immer

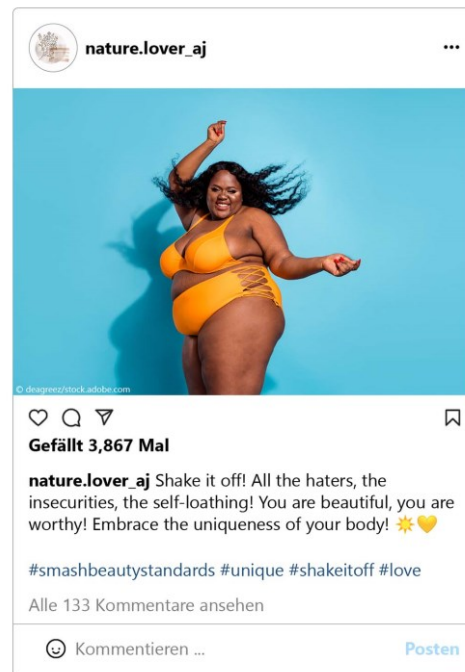
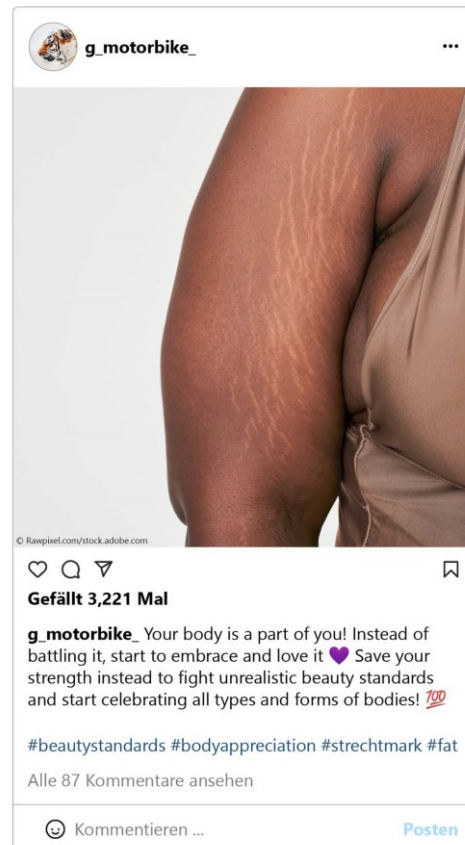
Im Folgenden werden Ihnen nun 10 Instagram-Beiträge gezeigt.
Bitte nehmen Sie sich Zeit und betrachten Sie diese aufmerksam.

Hinweis: Die Buttons (Zurück/Weiter) erscheinen für diesen Abschnitt immer erst nach 5 Sekunden.

Stimulus-Material Body Positivity



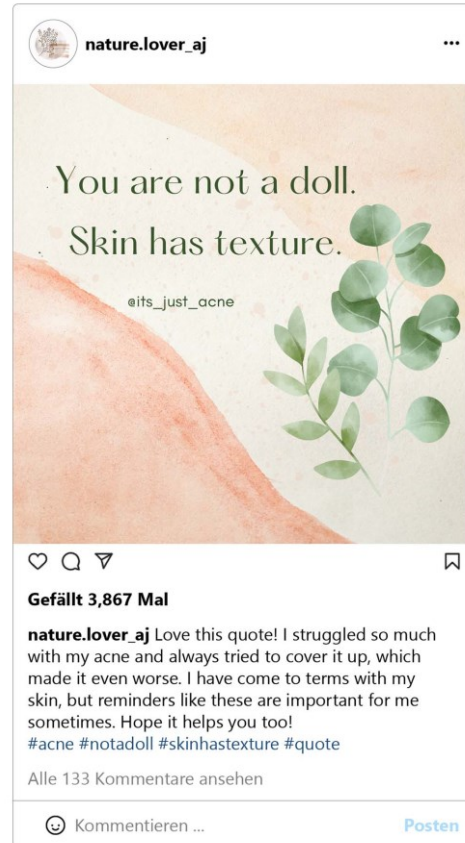




Stimulus-Material Body Neutrality







Stimulus-Material Kontrollgruppe




schnabeltier.timbo
...



♥
🗨
🚩

Gefällt 2,978 Mal
🔖

schnabeltier.timbo Today we visited Navagio Beach, which is a very popular sightseeing and photo spot. 📷 Also, did you notice the old shipwreck in the picture? 🚢

#shipwreck #navagiobeach #zakynthos #greece #bay #photography #sightseeing

Alle 23 Kommentare ansehen

😊 Kommentieren ...
Posten


mag.possible94
...



♥
🗨
🚩

Gefällt 1,004 Mal
🔖

mag.possible94 Where there's a will, there's a way! Found this cute little bridge on my morning walk 🌸

#morningwalk #bridge #cute #landscape

Alle 23 Kommentare ansehen

😊 Kommentieren ...
Posten


dancing_bunny
...



♥
🗨
🚩

Gefällt 2,362 Mal
🔖

dancing_bunny Beautiful day in the mountains 🌄🐰

#mountain #beautifulday #landscape #rabbit #flowers #landscapephotography #outdoor #photography #bestplaceonearth

Alle 57 Kommentare ansehen

😊 Kommentieren ...
Posten


fly.away_with.m
...



♥
🗨
🚩

Gefällt 6,591 Mal
🔖

fly.away_with.m 🎵 If you're going to San Francisco 🎵 ... make sure to take a photo of the Golden Gate Bridge 😊

#sanfrancisco #goldengatebridge #nofog #bridge #photography #travel #travelgram #ship #sea

😊 Kommentieren ...
Posten



Aufmerksamkeitscheck

6. Bitte wählen Sie die Option „immer“ aus, um zu bestätigen, dass Sie die Instagram-Beiträge bis jetzt aufmerksam betrachtet haben.

- ☐ nie
- ☐ selten
- ☐ manchmal
- ☐ oft
- ☐ immer

☐ keine Angabe

Nachdem Sie die Instagram-Beiträge gesehen haben, beantworten Sie folgende Frage bitte erneut.

7. Wenn Sie über sich nachdenken und darüber, wie Sie sich jetzt gerade fühlen, inwieweit fühlen Sie sich:

Verärgert

gar nicht

ein wenig

mäßig

ziemlich

sehr

Feindselig

gar nicht

ein wenig

mäßig

ziemlich

sehr

Wachsam

gar nicht

ein wenig

mäßig

ziemlich

sehr

Beschämt

gar nicht

ein wenig

mäßig

ziemlich

sehr

Inspiziert

gar nicht

ein wenig

mäßig

ziemlich

sehr

Nervös

gar nicht

ein wenig

mäßig

ziemlich

sehr

Entschlossen

gar nicht

ein wenig

mäßig

ziemlich

sehr

Aufmerksam

gar nicht

ein wenig

mäßig

ziemlich

sehr

Ängstlich

gar nicht

ein wenig

mäßig

ziemlich

sehr

Aktiv

gar nicht

ein wenig

mäßig

ziemlich

sehr

Nachdem Sie die Instagram-Beiträge gesehen haben, beantworten Sie folgende Frage bitte erneut.

8. Bitte geben Sie an, inwieweit die Aussagen auf Sie zutreffen:

Ich respektiere meinen Körper.

nie

selten

manchmal

oft

immer

Ich fühle mich gut in Bezug auf meinen Körper.

nie

selten

manchmal

oft

immer

Ich finde, dass mein Körper zumindest einige gute Eigenschaften hat.

nie

selten

manchmal

oft

immer

Ich habe eine positive Einstellung zu meinem Körper.

nie

selten

manchmal

oft

immer

Ich achte auf die Bedürfnisse meines Körpers.

nie

selten

manchmal

oft

immer

Ich empfinde Liebe für meinen Körper.

nie

selten

manchmal

oft

immer

Ich schätze die verschiedenen und einzigartigen Merkmale meines Körpers.

nie

selten

manchmal

oft

immer

Mein Verhalten zeigt meine positive Einstellung zu meinem Körper; zum Beispiel halte ich meinen Kopf hoch und lächle.

nie

selten

manchmal

oft

immer

Ich fühle mich wohl in meinem Körper.

nie

selten

manchmal

oft

immer

Ich finde mich schön, auch wenn ich anders aussehe als die in den Medien abgebildeten attraktiven Menschen (z.B. Models, Schauspieler*innen).

nie

selten

manchmal

oft

immer

9. Bitte geben Sie an, inwieweit die unten angeführten Körpereigenschaften Ihr körperliches Selbstbild beeinflussen:

Hinweis: Es spielt keine Rolle, wie Sie sich in Bezug auf jede Eigenschaft selbst wahrnehmen. Zum Beispiel kann das Fitnessniveau einen großen Einfluss auf Ihr körperliches Selbstbild haben, unabhängig davon, ob Sie sich als körperlich fit, nicht körperlich fit oder irgendwo dazwischen betrachten.

Gesundheit	kein Einfluss	geringer Einfluss	mittelmäßiger Einfluss	hoher Einfluss	sehr hoher Einfluss
Gewicht	kein Einfluss	geringer Einfluss	mittelmäßiger Einfluss	hoher Einfluss	sehr hoher Einfluss
Kraft	kein Einfluss	geringer Einfluss	mittelmäßiger Einfluss	hoher Einfluss	sehr hoher Einfluss
Sexappeal	kein Einfluss	geringer Einfluss	mittelmäßiger Einfluss	hoher Einfluss	sehr hoher Einfluss
Körperliche Attraktivität	kein Einfluss	geringer Einfluss	mittelmäßiger Einfluss	hoher Einfluss	sehr hoher Einfluss
Energieniveau (z.B. Ausdauer)	kein Einfluss	geringer Einfluss	mittelmäßiger Einfluss	hoher Einfluss	sehr hoher Einfluss
Straffe/geformte Muskeln	kein Einfluss	geringer Einfluss	mittelmäßiger Einfluss	hoher Einfluss	sehr hoher Einfluss
Körperliche Fitness	kein Einfluss	geringer Einfluss	mittelmäßiger Einfluss	hoher Einfluss	sehr hoher Einfluss
Maße (z.B. Brust, Taille, Hüften)	kein Einfluss	geringer Einfluss	mittelmäßiger Einfluss	hoher Einfluss	sehr hoher Einfluss
Körperliche Koordination	kein Einfluss	geringer Einfluss	mittelmäßiger Einfluss	hoher Einfluss	sehr hoher Einfluss

10. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie persönlich den Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen:

Ich verbringe wenig Zeit mit meinem äußeren Erscheinungsbild.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Wenn ich gutaussehende Menschen sehe, frage ich mich, wie mein eigenes Aussehen im Vergleich dazu abschneidet.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Ich versuche, so attraktiv wie möglich auszusehen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Ich habe noch nie viel darauf geachtet, wie ich aussehe.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Ich vergleiche mein Aussehen selten mit dem anderer Menschen, die ich sehe.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Ich überprüfe oft mein Aussehen im Spiegel, nur um sicherzustellen, dass ich gut aussehe.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Wenn etwas mich gut oder schlecht über mein Aussehen fühlen lässt, neige ich dazu, darüber nachzugrübeln.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Wenn ich an einem Tag mein Aussehen mag, fällt es mir leicht, mich über andere Dinge zu freuen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Wenn jemand negativ auf mein Aussehen reagiert, würde es mich nicht stören.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Was mein äußeres Erscheinungsbild betrifft, habe ich hohe Ansprüche.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Mein äußeres Erscheinungsbild hatte bis jetzt wenig Einfluss auf mein Leben.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Gut gekleidet zu sein, ist für mich keine Priorität.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Wenn ich Leute zum ersten Mal treffe, frage ich mich, was sie von meinem Aussehen halten.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

In meinem Alltag passieren viele Dinge, die mich über mein Aussehen nachdenken lassen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Wenn ich an einem Tag mein Aussehen nicht mag, fällt es mir schwer, mich über andere Dinge zu freuen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Ich fantasiiere darüber, wie es wäre, besser auszusehen als ich es tue.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Bevor ich ausgehe, stelle ich sicher, dass ich so gut aussehe, wie ich kann.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Mein Aussehen ist ein wichtiger Teil von mir.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Durch die Kontrolle meines Aussehens kann ich viele der sozialen und emotionalen Ereignisse in meinem Leben kontrollieren.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Mein Aussehen ist für vieles verantwortlich, was mir in meinem Leben passiert ist.

stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

11. Bitte geben Sie Ihr Alter an:

☐ unter 18
☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55-64
☐ über 64

☐ keine Angabe

12. Was ist Ihr Geschlecht?

☐ weiblich

☐ männlich

☐ nicht-binär

☐ kein Geschlecht

☐ eigene Angabe:

☐ keine Angabe

13. Wie ist Ihr Beschäftigungsstatus?

☐ Schule

☐ Ausbildung

☐ Studium

☐ erwerbstätig

☐ arbeitslos

☐ Pension

☐ eigene Angabe:

☐ keine Angabe

14. Was ist ihr höchster Schul- oder Bildungsabschluss?

☐ (noch) kein Schulabschluss

☐ Abschluss Mittelschule

☐ abgeschlossene Ausbildung

☐ Matura oder gleichwertiger Abschluss

☐ (Fach-) Hochschulabschluss (Bachelor, Master, Promotion, o.ä.)

☐ eigene Angabe:

☐ keine Angabe

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Sie sind hiermit am Ende der Befragung angelangt.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Wenn Sie mehr über das Projekt erfahren möchten oder Fragen haben, schicken Sie eine Mail an:

sina.loew@univie.ac.at

C. Rücklauf-Statistik

Die Rücklauf-Statistik wurde von SoSci Survey (Leiner, 2024) entnommen.

Rücklauf-Statistik					
Interviews: 490					
Gültige Fälle: 202 Auswahlkriterien					
Pretests: 0					
Datensätze inkl. Testdaten: 490					
Stand: 14.09.2024, 08:56 Uhr					
Fragebogen	Klicks	Datensätze abgeschlossen	Interviews gesamt	Gültige Fälle (Download)	
Fragebogen - BN BN	78	68	78	68	
Fragebogen - BP BP	79	70	79	70	
Fragebogen - LS LS	76	64	76	64	
Fragebogen Zufallsauswahl random	1199	0	257	0	
Gesamt	1432	202	490	202	

Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten

Bitte oben den entsprechenden Fragebogen anklicken

Fragebogen - BN

Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / Interviews gesamt / kumulativ			
Seite 20	68	68	68	
Seite 17	0	1	69	
Seite 5	0	1	70	
Seite 4	0	1	71	
Seite 2	0	4	75	
Seite 1	0	3	78	
Gesamt	68	78		

Insgesamt wurden 78 Aufrufe (Klicks) für diesen Fragebogen aufgezeichnet (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Aufrufe durch Suchmaschinen, ...).

Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten

Bitte oben den entsprechenden Fragebogen anklicken

Fragebogen - BP

Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / Interviews gesamt / kumulativ			
Seite 20	70	70	70	
Seite 18	0	1	71	
Seite 17	0	1	72	
Seite 2	0	4	76	
Seite 1	0	3	79	
Gesamt	70	79		

Insgesamt wurden 79 Aufrufe (Klicks) für diesen Fragebogen aufgezeichnet (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Aufrufe durch Suchmaschinen, ...).

Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten

Bitte oben den entsprechenden Fragebogen anklicken

Fragebogen - LS

Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / Interviews gesamt / kumulativ		
Seite 20	64	64	64
Seite 19	0	1	65
Seite 18	0	1	66
Seite 16	0	3	69
Seite 15	0	1	70
Seite 2	0	2	72
Seite 1	0	4	76
Gesamt	64	76	

Insgesamt wurden 76 Aufrufe (Klicks) für diesen Fragebogen aufgezeichnet (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Aufrufe durch Suchmaschinen, ...).

Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten

Bitte oben den entsprechenden Fragebogen anklicken

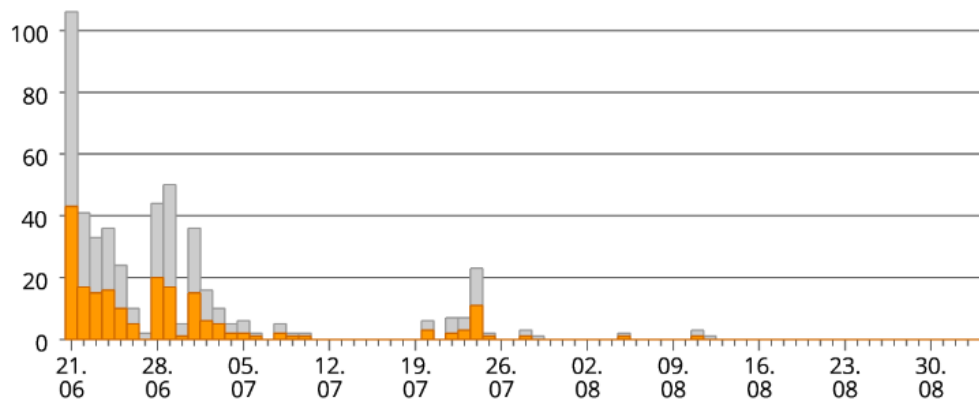
Fragebogen Zufallsauswahl

Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / Interviews gesamt / kumulativ		
Seite 3	0	257	257
Gesamt	0	257	

Insgesamt wurden 1199 Aufrufe (Klicks) für diesen Fragebogen aufgezeichnet (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Aufrufe durch Suchmaschinen, ...).

Rücklauf im Zeitverlauf

Sie können das Diagramm per Rechtsklick → *Grafik speichern unter* in Druckauflösung herunterladen.



D. Variablen-Übersicht

Die Variablen-Übersicht wurde von SoSci Survey (Leiner, 2024) entnommen.

Rubrik AC: Appearance Comparison / Vergleich des Aussehens

[AC01]  Skala (Zwischenwerte beschriftet) Appearance Comparison / Vergleich des Aussehens "Bitte geben Sie an, inwieweit Sie persönlich den Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen:"
AC01_01 Ich verbringe wenig Zeit mit meinem äußeren Erscheinungsbild. AC01_02 Wenn ich gutaussehende Menschen sehe, frage ich mich, wie mein eigenes Aussehen im Vergleich dazu abschneidet. AC01_03 Ich versuche, so attraktiv wie möglich auszusehen. AC01_04 Ich habe noch nie viel darauf geachtet, wie ich aussehe. AC01_05 Ich vergleiche mein Aussehen selten mit dem anderer Menschen, die ich sehe. AC01_06 Ich überprüfe oft mein Aussehen im Spiegel, nur um sicherzustellen, dass ich gut aussehe. AC01_07 Wenn etwas mich gut oder schlecht über mein Aussehen fühlen lässt, neige ich dazu, darüber nachzugrübeln. AC01_08 Wenn ich an einem Tag mein Aussehen mag, fällt es mir leicht, mich über andere Dinge zu freuen. AC01_09 Wenn jemand negativ auf mein Aussehen reagiert, würde es mich nicht stören. AC01_10 Was mein äußeres Erscheinungsbild betrifft, habe ich hohe Ansprüche. AC01_11 Mein äußeres Erscheinungsbild hatte bis jetzt wenig Einfluss auf mein Leben. AC01_12 Gut gekleidet zu sein, ist für mich keine Priorität. AC01_13 Wenn ich Leute zum ersten Mal treffe, frage ich mich, was sie von meinem Aussehen halten. AC01_14 In meinem Alltag passieren viele Dinge, die mich über mein Aussehen nachdenken lassen. AC01_15 Wenn ich an einem Tag mein Aussehen nicht mag, fällt es mir schwer, mich über andere Dinge zu freuen. AC01_16 Ich fantasieiere darüber, wie es wäre, besser auszusehen als ich es tue. AC01_17 Bevor ich ausgehe, stelle ich sicher, dass ich so gut aussehe, wie ich kann. AC01_18 Mein Aussehen ist ein wichtiger Teil von mir. AC01_19 Durch die Kontrolle meines Aussehens kann ich viele der sozialen und emotionalen Ereignisse in meinem Leben kontrollieren. AC01_20 Mein Aussehen ist für vieles verantwortlich, was mir in meinem Leben passiert ist. 1 = stimme überhaupt nicht zu 2 = stimme eher nicht zu 3 = neutral 4 = stimme eher zu 5 = stimme voll und ganz zu -9 = nicht beantwortet

Rubrik AT: Attention Check

[AT01]  Auswahl Attention Check "Bitte wählen Sie die Option "Immer" aus, um zu bestätigen, dass Sie die Instagram-Beiträge bis jetzt aufmerk..."
AT01 Attention Check 1 = nie 2 = selten 3 = manchmal 4 = oft 5 = immer -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet

Rubrik BA: Body Appreciation / Körperwertschätzung

[BA01] Skala (Zwischenwerte beschriftet)
Body Appreciation / Körperwertschätzung - 1
"Bitte geben Sie an, inwieweit die Aussagen auf Sie zutreffen:"

BA01_01 Ich respektiere meinen Körper.
BA01_02 Ich fühle mich gut in Bezug auf meinen Körper.
BA01_03 Ich finde, dass mein Körper zumindest einige gute Eigenschaften hat.
BA01_04 Ich habe eine positive Einstellung zu meinem Körper.
BA01_05 Ich achte auf die Bedürfnisse meines Körpers.
BA01_06 Ich empfinde Liebe für meinen Körper.
BA01_07 Ich schätze die verschiedenen und einzigartigen Merkmale meines Körpers.
BA01_08 Mein Verhalten zeigt meine positive Einstellung zu meinem Körper; zum Beispiel halte ich meinen Kopf hoch und lächle.
BA01_09 Ich fühle mich wohl in meinem Körper.
BA01_10 Ich finde mich schön, auch wenn ich anders aussehe als die in den Medien abgebildeten attraktiven Menschen (z.B. Models, Schauspieler*innen).

1 = nie
2 = selten
3 = manchmal
4 = oft
5 = immer
-9 = nicht beantwortet

[BA02] Skala (Zwischenwerte beschriftet)
Body Appreciation / Körperwertschätzung - 2
"Bitte geben Sie an, inwieweit die Aussagen auf Sie zutreffen:"

BA02_01 Ich respektiere meinen Körper.
BA02_02 Ich fühle mich gut in Bezug auf meinen Körper.
BA02_03 Ich finde, dass mein Körper zumindest einige gute Eigenschaften hat.
BA02_04 Ich habe eine positive Einstellung zu meinem Körper.
BA02_05 Ich achte auf die Bedürfnisse meines Körpers.
BA02_06 Ich empfinde Liebe für meinen Körper.
BA02_07 Ich schätze die verschiedenen und einzigartigen Merkmale meines Körpers.
BA02_08 Mein Verhalten zeigt meine positive Einstellung zu meinem Körper; zum Beispiel halte ich meinen Kopf hoch und lächle.
BA02_09 Ich fühle mich wohl in meinem Körper.
BA02_10 Ich finde mich schön, auch wenn ich anders aussehe als die in den Medien abgebildeten attraktiven Menschen (z.B. Models, Schauspieler*innen).

1 = nie
2 = selten
3 = manchmal
4 = oft
5 = immer
-9 = nicht beantwortet

Rubrik MD: Mood / Stimmung

[MD01] Skala (Zwischenwerte beschriftet)
Mood / Stimmung - 1
"Wenn Sie über sich nachdenken und darüber, wie Sie sich jetzt gerade fühlen, inwieweit fühlen Sie sich:"

MD01_01 Verärgert
MD01_02 Feindselig
MD01_03 Wachsam
MD01_04 Beschämt
MD01_05 Inspiriert
MD01_06 Nervös
MD01_07 Entschlossen
MD01_08 Aufmerksam
MD01_09 Ängstlich
MD01_10 Aktiv

1 = gar nicht
2 = ein wenig
3 = mäßig
4 = ziemlich
5 = sehr
-9 = nicht beantwortet

[MD02] Skala (Zwischenwerte beschriftet)
Mood / Stimmung - 2
"Wenn Sie über sich nachdenken und darüber, wie Sie sich jetzt gerade fühlen, inwieweit fühlen Sie sich:"

MD02_01 Verärgert
MD02_02 Feindselig
MD02_03 Wachsam
MD02_04 Beschämt
MD02_05 Inspiriert
MD02_06 Nervös
MD02_07 Entschlossen
MD02_08 Aufmerksam
MD02_09 Ängstlich
MD02_10 Aktiv

1 = gar nicht
2 = ein wenig
3 = mäßig
4 = ziemlich
5 = sehr
-9 = nicht beantwortet

Rubrik SD: Soziodemografie

[SD01] Auswahl Alter "Bitte geben Sie Ihr Alter an:"
SD01 Alter 1 = unter 18 2 = 18-24 3 = 25-34 4 = 35-44 5 = 45-54 6 = 55-64 7 = über 64 -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet
[SD02] Auswahl Geschlecht "Was ist Ihr Geschlecht?"
SD02 Geschlecht 1 = weiblich 2 = männlich 3 = nicht-binär 4 = kein Geschlecht 5 = eigene Angabe: -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet SD02_05 eigene Angabe Offene Texteingabe
[SD03] Auswahl Beschäftigungsstatus "Wie ist Ihr Beschäftigungsstatus?"
SD03 Beschäftigungsstatus 1 = Schule 2 = Ausbildung 3 = Studium 4 = erwerbstätig 5 = arbeitslos 6 = Pension 7 = eigene Angabe: -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet SD03_07 eigene Angabe Offene Texteingabe
[SD04] Auswahl Bildungsstatus "Was ist ihr höchster Schul- oder Bildungsabschluss?"
SD04 Bildungsstatus 1 = (noch) kein Schulabschluss 4 = Abschluss Mittelschule 3 = abgeschlossene Ausbildung 5 = Matura oder gleichwertiger Abschluss 6 = (Fach-) Hochschulabschluss (Bachelor, Master, Promotion, o.ä.) 7 = eigene Angabe: -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet SD04_07 eigene Angabe Offene Texteingabe

Rubrik SM: Social Media Nutzung

[SM01] Mehrfachauswahl Plattformen "Welche der folgenden Plattformen nutzen Sie regelmäßig? (Mehrfachauswahl möglich)"
SM01 Plattformen: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen -1 = Keine davon SM01_01 Facebook SM01_02 Instagram SM01_03 Twitter SM01_04 YouTube SM01_05 Snapchat SM01_06 TikTok SM01_07 BeReal SM01_08 LinkedIn 1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
[SM02] Auswahl Häufigkeit "Wie oft nutzen Sie die oben angegebenen Plattformen?"
SM02 Häufigkeit 1 = Stündlich 2 = Mehrmals täglich 3 = Etwa einmal täglich 4 = Mindestens einmal pro Woche 5 = Mindestens einmal pro Monat 6 = Weniger häufig -1 = Nutze keine der Plattformen -9 = nicht beantwortet

[SM03] Skala (Zwischenwerte beschriftet) Art der Nutzung "Wofür nutzen Sie soziale Netzwerke allgemein?"
SM03_01 Um mich mit Freund*innen und Familie auszutauschen SM03_02 Um mich über tagesaktuelle Themen zu informieren SM03_03 Um Influencer*innen bzw. Personen des öffentlichen Lebens zu folgen SM03_04 Um Marken und Unternehmen zu folgen SM03_05 Um mich über Hobbies und Interessen auszutauschen SM03_06 Um mein berufliches Netzwerk auszubauen SM03_07 Um mich unterhalten zu lassen SM03_09 Um mich zu entspannen SM03_08 Um mich inspirieren und motivieren zu lassen 1 = nie 2 = selten 3 = manchmal 4 = oft 5 = immer -9 = nicht beantwortet

Rubrik SO: Self-Objectification / Selbst-Objektifizierung

[SO01] Skala (Zwischenwerte beschriftet) Self-Objectification / Selbst-Objektifizierung "Bitte geben Sie an, inwieweit die unten angeführten Körpereigenschaften Ihr körperliches Selbstbild beeinflusst..."
SO01_01 Gesundheit SO01_02 Gewicht SO01_03 Kraft SO01_04 Sexappeal SO01_05 Körperliche Attraktivität SO01_06 Energieniveau (z.B. Ausdauer) SO01_07 Straffe/geformte Muskeln SO01_08 Körperliche Fitness SO01_09 Maße (z.B. Brust, Taille, Hüften) SO01_10 Körperliche Koordination 1 = kein Einfluss 2 = geringer Einfluss 3 = mittelmäßiger Einfluss 4 = hoher Einfluss 5 = sehr hoher Einfluss -9 = nicht beantwortet

Rubrik ZA: Zufallsauswahl

[ZA01] Zufallsgenerator Zufallsauswahl
ZA01_CP Zufallsauswahl: Vollständige Leerungen der Urne bisher Ganze Zahl ZA01 Zufallsauswahl: Gezogener Code 1 = BN 2 = BP 3 = LS

E. SPSS Auswertungen

Die statistischen Tests wurde in SPSS (IBM Corp, 2023) durchgeführt.

Soziodemografie

Aufmerksamkeits-Check

	N	%
nie	1	0,5%
selten	1	0,5%
manchmal	11	5,4%
oft	8	4,0%
immer	181	89,6%

Fragebogen

	N	%
Body Neutrality	64	35,4%
Body Positivity	60	33,1%
Kontrollgruppe	57	31,5%

Geschlecht

	N	%
weiblich	129	71,3%
männlich	47	26,0%
nicht-binär	4	2,2%
keine Angabe	1	0,6%

Alter

	N	%
unter 18	1	0,6%
18-24	24	13,3%
25-34	103	56,9%
35-44	23	12,7%
45-54	12	6,6%
55-64	14	7,7%
über 64	3	1,7%
keine Angabe	1	0,6%

Beschäftigungsstatus

	N	%
Schule	1	0,6%
Ausbildung	1	0,6%
Studium	60	33,1%
erwerbstätig	110	60,8%
arbeitslos	4	2,2%
Pension	4	2,2%
keine Angabe	1	0,6%

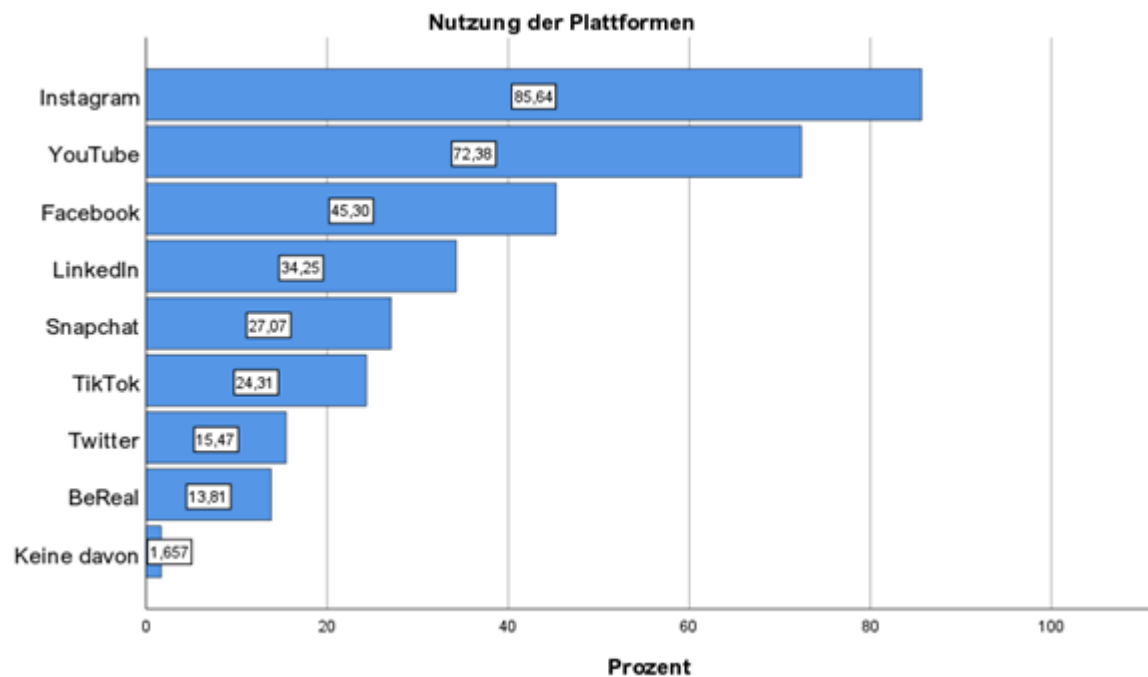
Bildungsstatus

	N	%
Abschluss Mittelschule	1	0,6%
abgeschlossene Ausbildung	9	5,0%
Matura oder gleichwertiger Abschluss	35	19,3%
(Fach-) Hochschulabschluss (Bachelor, Master, Promotion, o.ä.)	135	74,6%
keine Angabe	1	0,6%

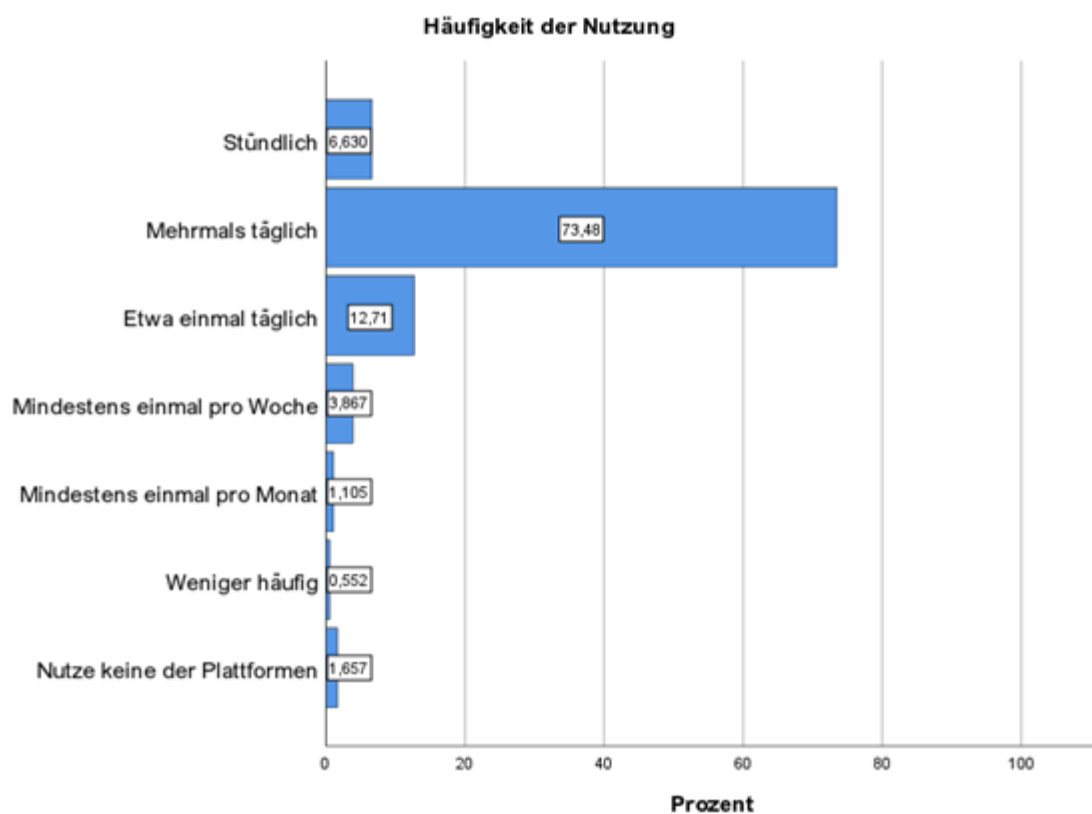
Verweildauer

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Verweildauer	181	189	786	489,14	122,763
Gültige Werte (listenweise)	181				

Nutzung Sozialer Medien

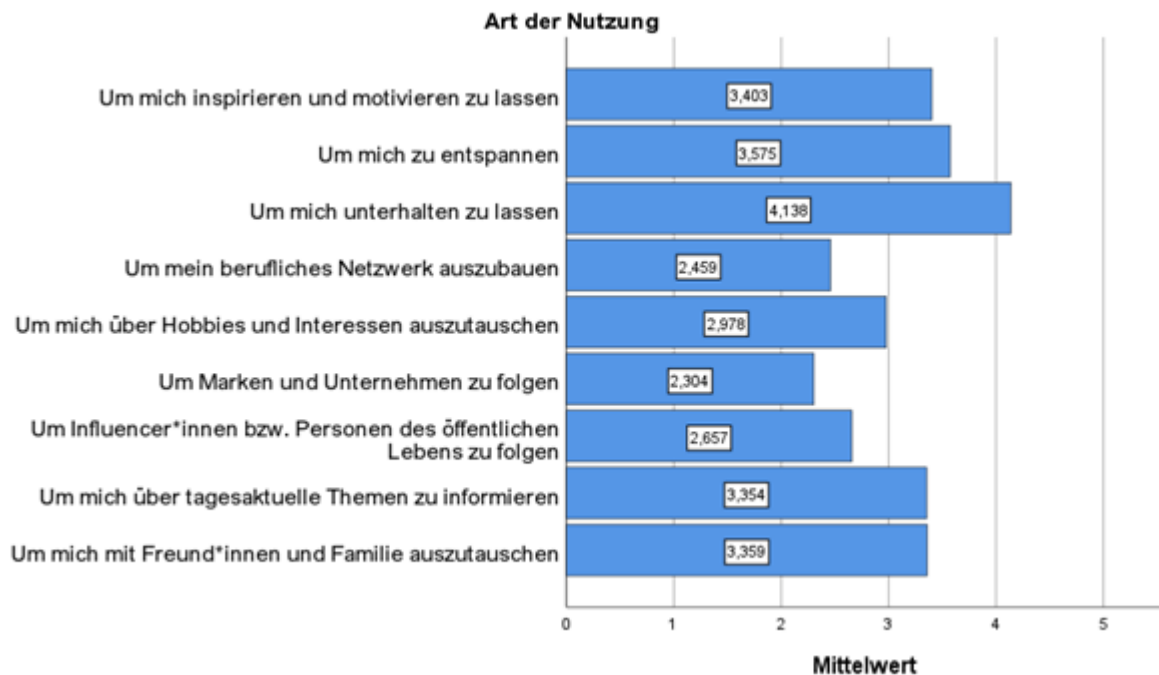


		nicht gewählt	ausgewählt
Facebook	Anzahl	99	82
	Anzahl als Zeilen (%)	54,7%	45,3%
Instagram	Anzahl	26	155
	Anzahl als Zeilen (%)	14,4%	85,6%
Twitter	Anzahl	153	28
	Anzahl als Zeilen (%)	84,5%	15,5%
YouTube	Anzahl	50	131
	Anzahl als Zeilen (%)	27,6%	72,4%
Snapchat	Anzahl	132	49
	Anzahl als Zeilen (%)	72,9%	27,1%
TikTok	Anzahl	137	44
	Anzahl als Zeilen (%)	75,7%	24,3%
BeReal	Anzahl	156	25
	Anzahl als Zeilen (%)	86,2%	13,8%
LinkedIn	Anzahl	119	62
	Anzahl als Zeilen (%)	65,7%	34,3%
Keine davon	Anzahl	178	3
	Anzahl als Zeilen (%)	98,3%	1,7%



Häufigkeit der Nutzung

	N	%
Stündlich	12	6,6%
Mehrmals täglich	133	73,5%
Etwa einmal täglich	23	12,7%
Mindestens einmal pro Woche	7	3,9%
Mindestens einmal pro Monat	2	1,1%
Weniger häufig	1	0,6%
Nutze keine der Plattformen	3	1,7%



Deskriptive Statistiken

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Um mich mit Freund*innen und Familie auszutauschen	181	1	5	3,36	1,149
Um mich über tagesaktuelle Themen zu informieren	181	1	5	3,35	1,144
Um Influencer*innen bzw. Personen des öffentlichen Lebens zu folgen	181	1	5	2,66	1,235
Um Marken und Unternehmen zu folgen	181	1	5	2,30	1,060
Um mich über Hobbies und Interessen auszutauschen	181	1	5	2,98	1,164
Um mein berufliches Netzwerk auszubauen	181	1	5	2,46	1,263
Um mich unterhalten zu lassen	181	1	5	4,14	,947
Um mich zu entspannen	181	1	5	3,57	1,131
Um mich inspirieren und motivieren zu lassen	181	1	5	3,40	1,048
Gültige Werte (listenweise)	181				

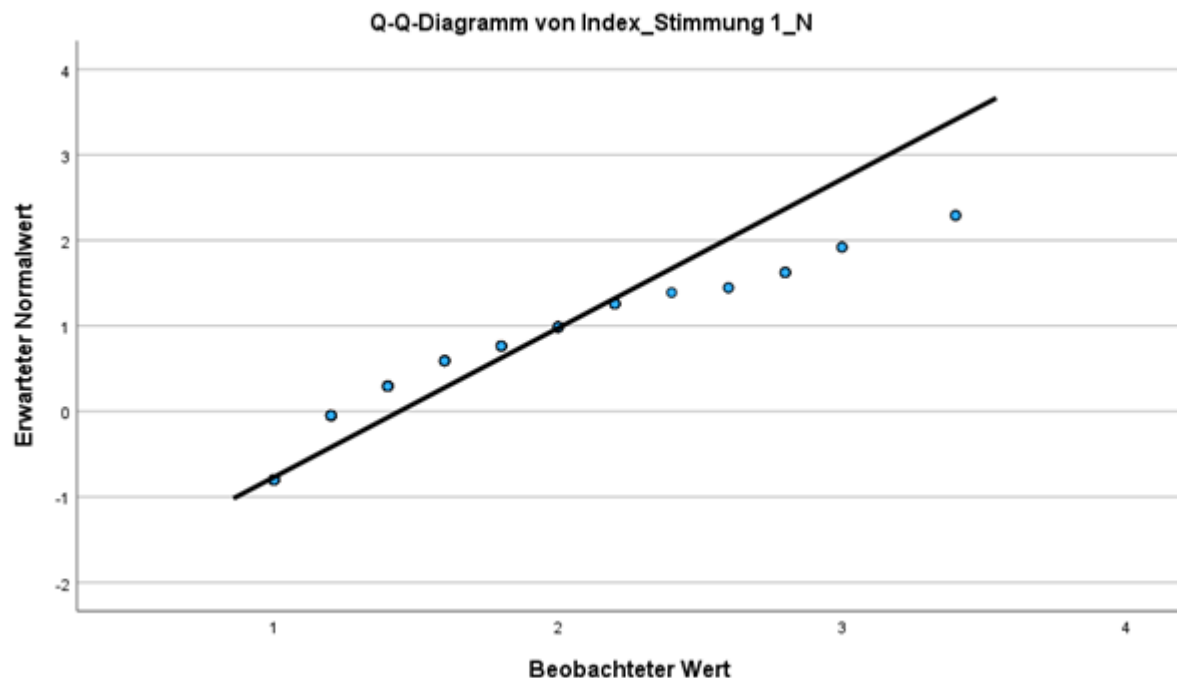
Test auf Normalverteilung

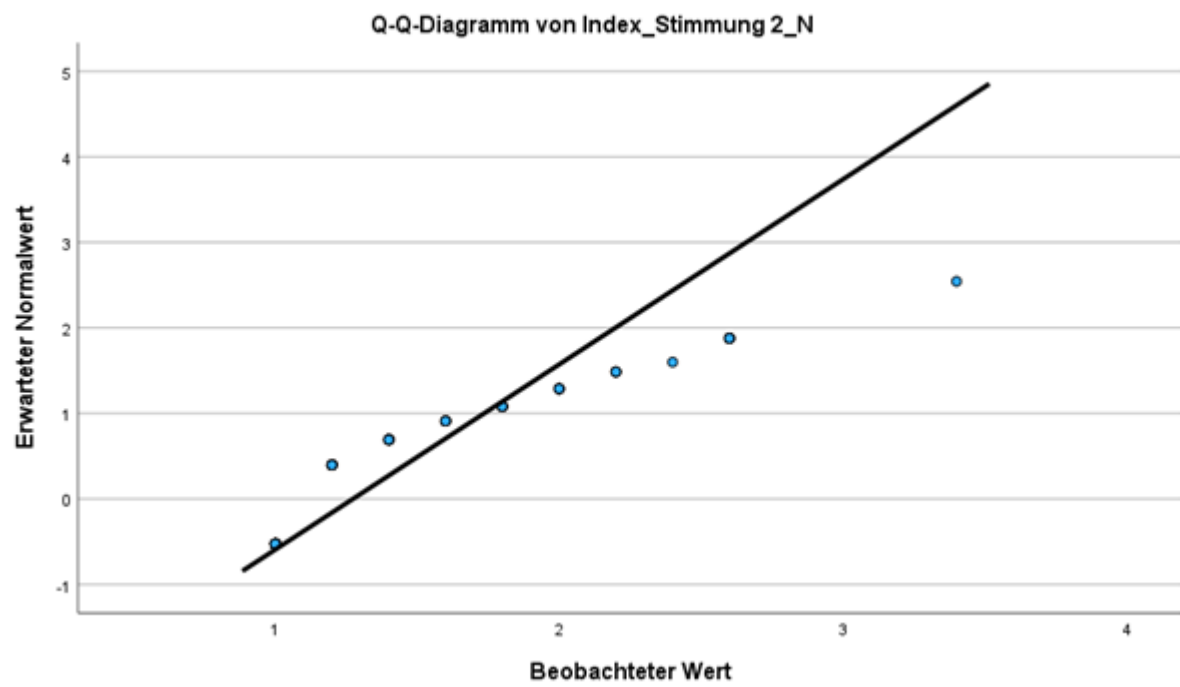
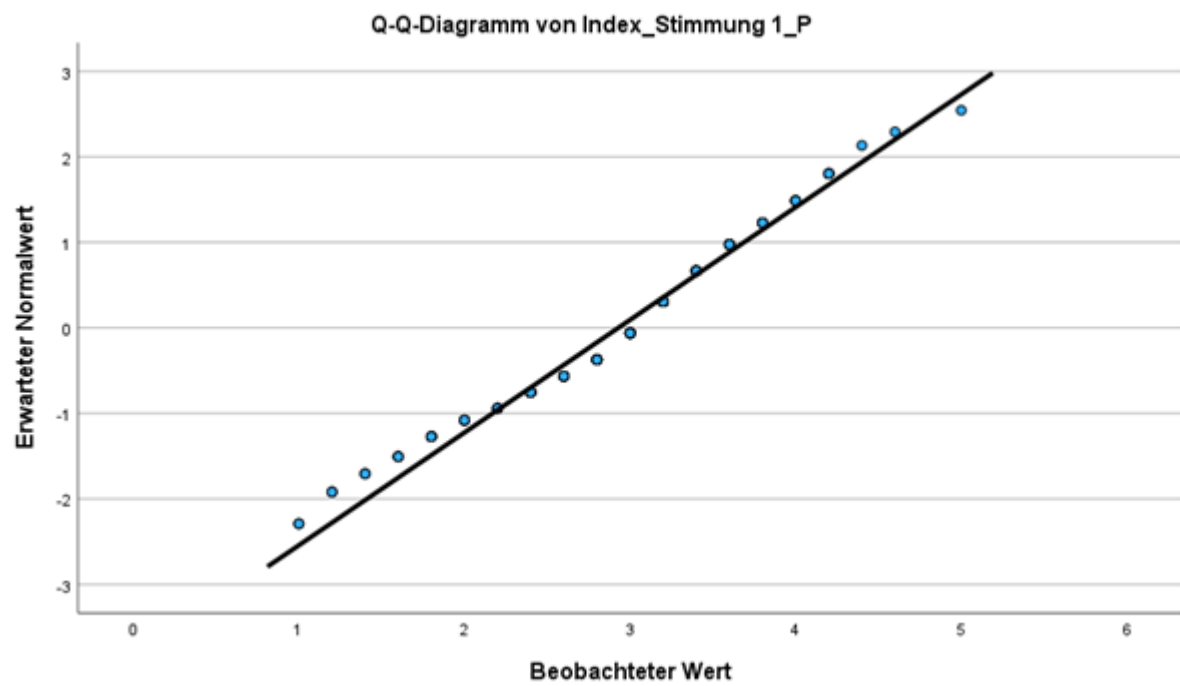
Tests auf Normalverteilung

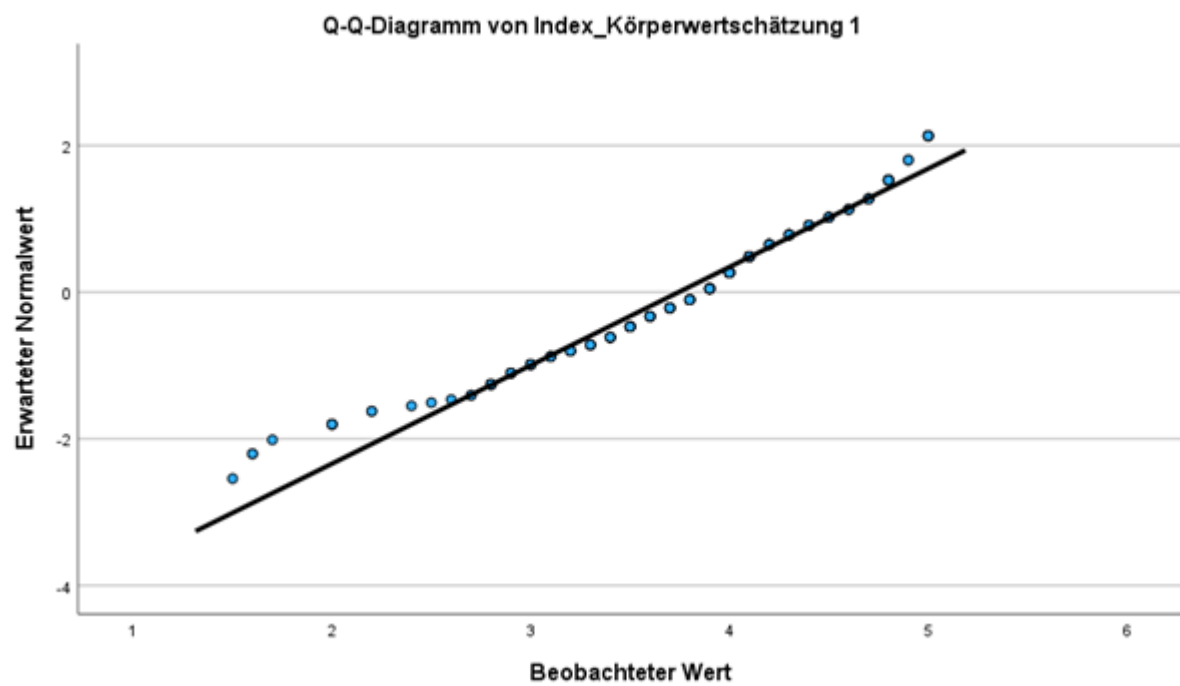
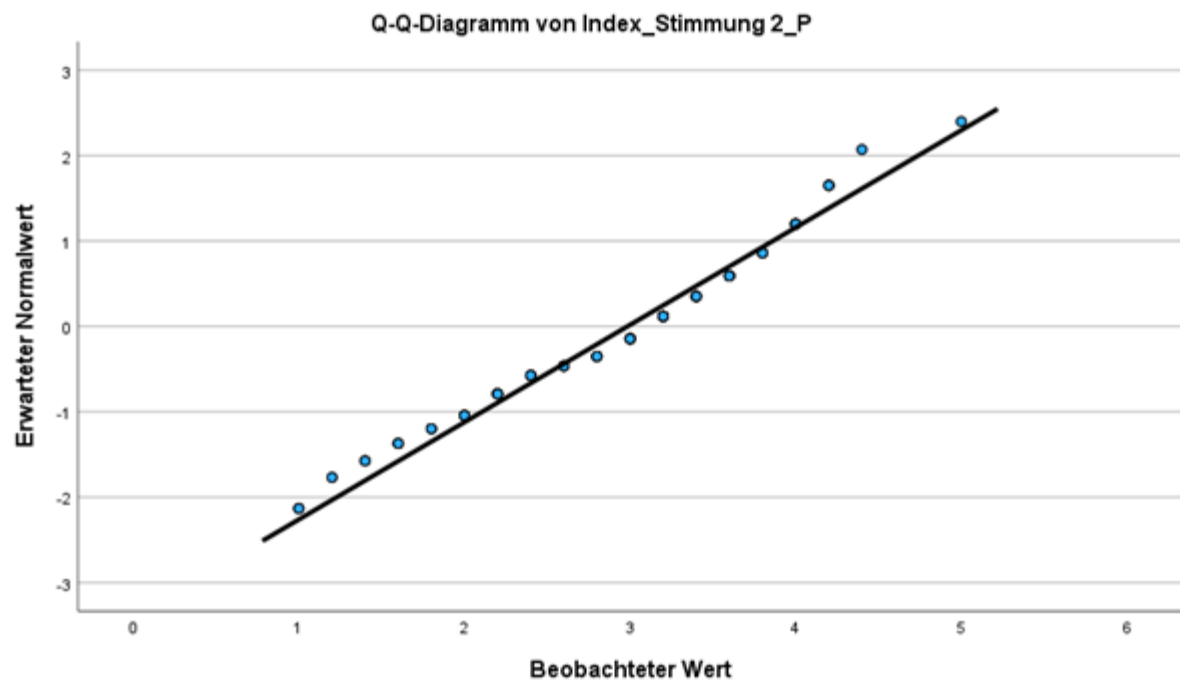
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Index_Stimmung 1_N	,221	181	<,001	,773	181	<,001
Index_Stimmung 1_P	,139	181	<,001	,972	181	<,001
Index_Stimmung 2_N	,320	181	<,001	,659	181	<,001
Index_Stimmung 2_P	,120	181	<,001	,967	181	<,001
Index_Körperwertschätzung 1	,102	181	<,001	,959	181	<,001
Index_Körperwertschätzung 2	,130	181	<,001	,947	181	<,001
Index_Selbst-Objektifizierung_K	,125	181	<,001	,941	181	<,001
Index_Selbst-Objektifizierung_A	,105	181	<,001	,963	181	<,001
Index_Vergleich des Aussehens	,059	181	,200 [*]	,987	181	,090

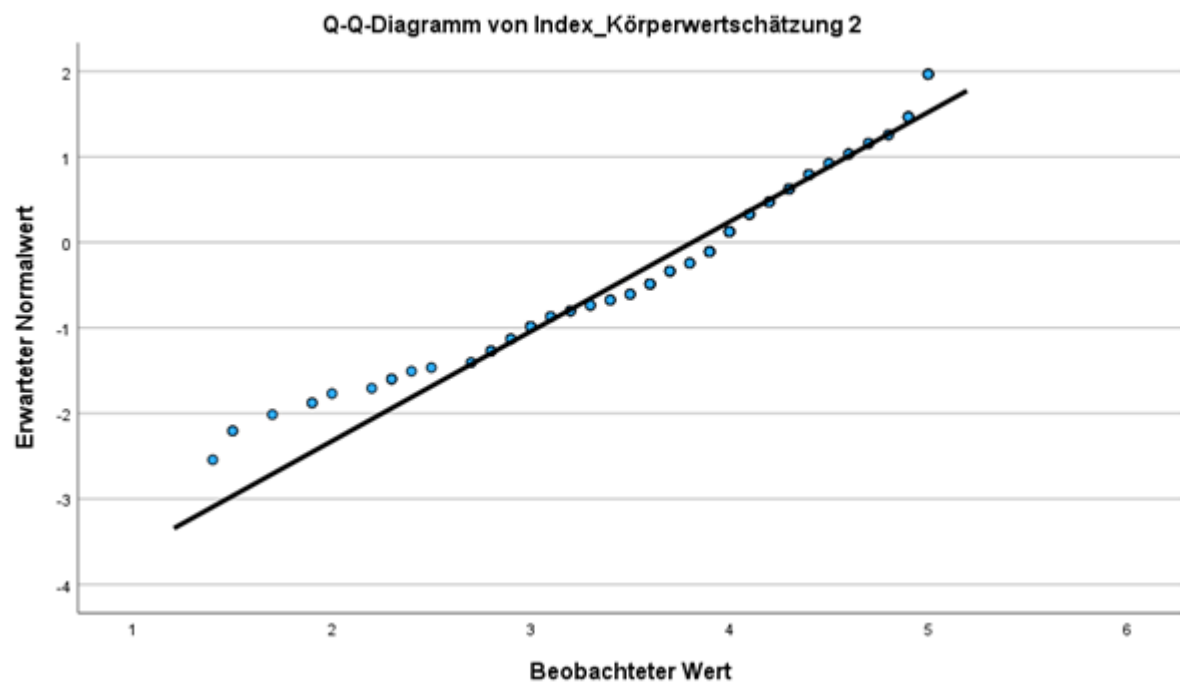
*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

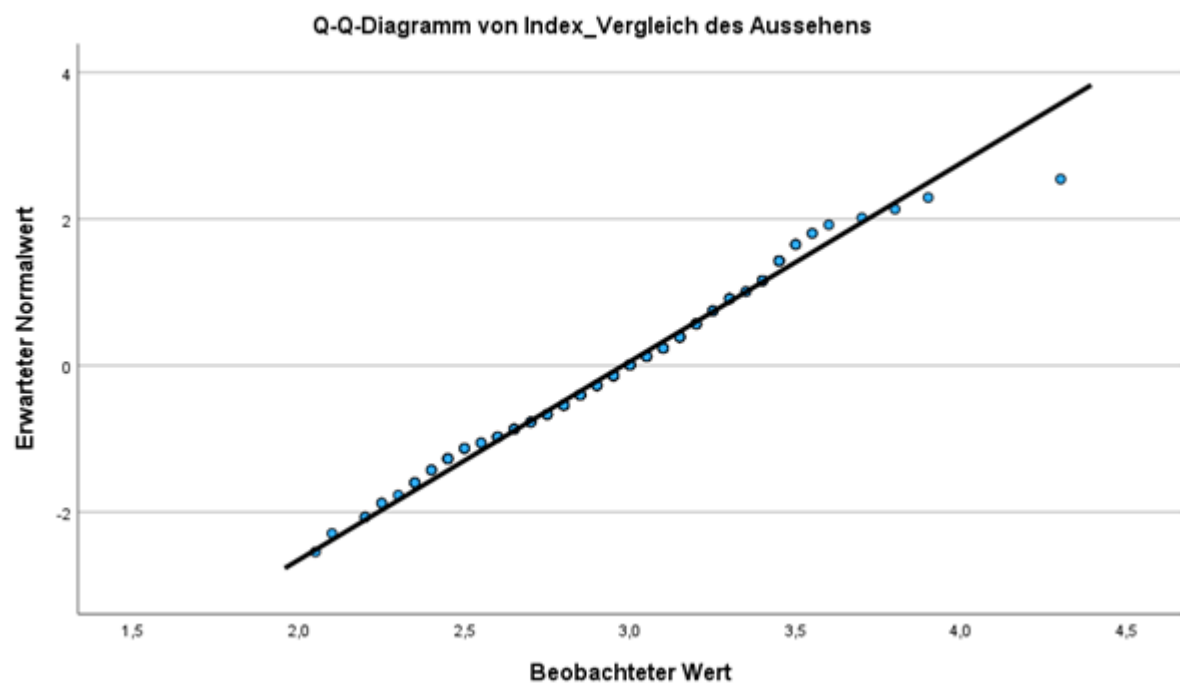
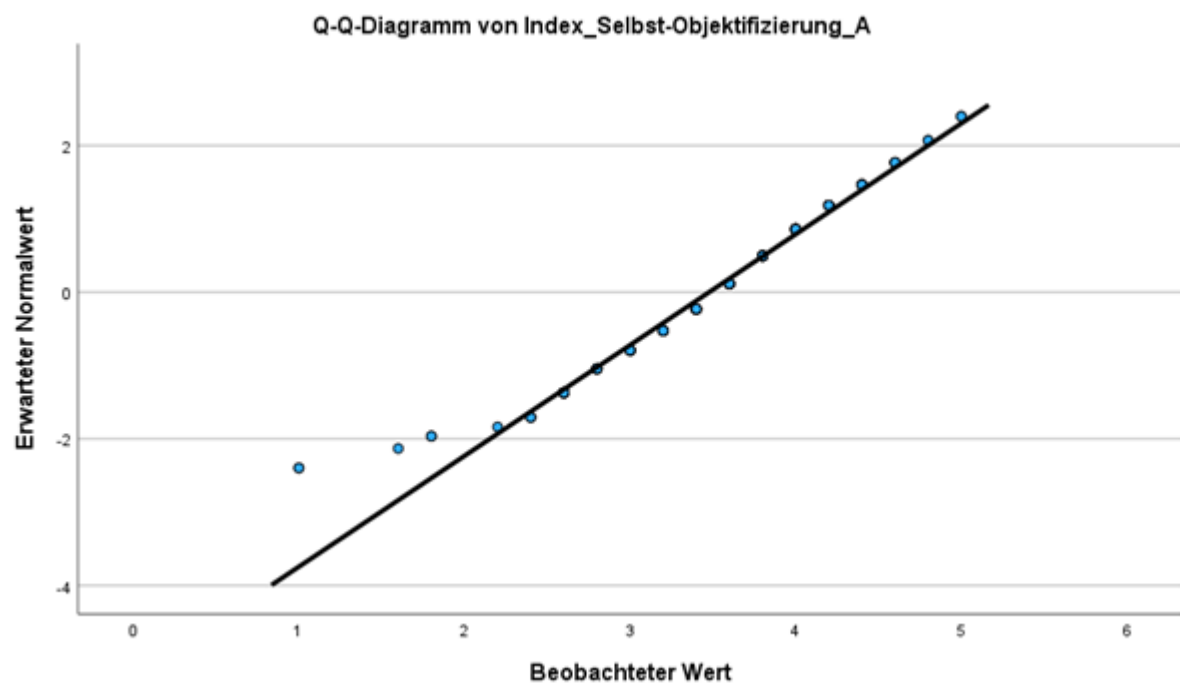
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors











Forschungshypothese 1 (H1)

Test bei gepaarten Stichproben									
		Gepaarte Differenzen				Signifikanz			
		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz	T	df	Einseitiges p	Zweiseitiges p
					Unterer Wert	Oberer Wert			
Paaren 1	Index_Stimmung 1_P - Index_Stimmung 2_P	,02188	,55791	,06974	-,11749	,16124	,314	63	,377
									,755

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Index_Stimmung 1_P	3,0531	64	,73398	,09175
	Index_Stimmung 2_P	3,0312	64	,92254	,11532

Forschungshypothese 2 (H2)

Test bei gepaarten Stichproben									
		Gepaarte Differenzen				Signifikanz			
		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz	T	df	Einseitiges p	Zweiseitiges p
					Unterer Wert	Oberer Wert			
Paaren 1	Index_Stimmung 1_N - Index_Stimmung 2_N	,09688	,31268	,03908	,01877	,17498	2,479	63	,008
									,016

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Index_Stimmung 1_N	1,3938	64	,49757	,06220
	Index_Stimmung 2_N	1,2969	64	,44791	,05599

Forschungshypothese 3 (H3)

Tests der Innersubjekteffekte

Maß: MASS_1

Quelle		Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zeit	Sphärizität angenommen	,284	1	,284	1,805	,181
	Greenhouse-Geisser	,284	1,000	,284	1,805	,181
	Huynh-Feldt (HF)	,284	1,000	,284	1,805	,181
	Untergrenze	,284	1,000	,284	1,805	,181
Zeit * FB	Sphärizität angenommen	,785	2	,392	2,493	,086
	Greenhouse-Geisser	,785	2,000	,392	2,493	,086
	Huynh-Feldt (HF)	,785	2,000	,392	2,493	,086
	Untergrenze	,785	2,000	,392	2,493	,086
Fehler(Zeit)	Sphärizität angenommen	28,019	178	,157		
	Greenhouse-Geisser	28,019	178,000	,157		
	Huynh-Feldt (HF)	28,019	178,000	,157		
	Untergrenze	28,019	178,000	,157		

Schätzungen

Maß: MASS_1

Zeit	Mittelwert	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
1	2,925	,056	2,814	3,036
2	2,981	,065	2,852	3,110

Forschungshypothese 4 (H4)

Tests der Innersubjekteffekte

Maß: MASS_1

Quelle		Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zeit	Sphärizität angenommen	2,558	1	2,558	25,252	<,001
	Greenhouse-Geisser	2,558	1,000	2,558	25,252	<,001
	Huynh-Feldt (HF)	2,558	1,000	2,558	25,252	<,001
	Untergrenze	2,558	1,000	2,558	25,252	<,001
Zeit * FB	Sphärizität angenommen	,349	2	,174	1,721	,182
	Greenhouse-Geisser	,349	2,000	,174	1,721	,182
	Huynh-Feldt (HF)	,349	2,000	,174	1,721	,182
	Untergrenze	,349	2,000	,174	1,721	,182
Fehler(Zeit)	Sphärizität angenommen	18,032	178	,101		
	Greenhouse-Geisser	18,032	178,000	,101		
	Huynh-Feldt (HF)	18,032	178,000	,101		
	Untergrenze	18,032	178,000	,101		

Schätzungen

Maß: MASS_1

Zeit	Mittelwert	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
1	1,442	,043	1,357	1,526
2	1,274	,035	1,205	1,342

Forschungshypothese 5 (H5)

Test bei gepaarten Stichproben										
		Gepaarte Differenzen				Signifikanz				
		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz		T	df	Einseitiges p	Zweiseitiges p
Paaren 1	Index_Körperwertschätzung 1 - Index_Körperwertschätzung 2	-,06875	,23896	,02987	Unterer Wert	Oberer Wert	-2,302	63	,012	,025

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Index_Körperwertschätzung 1	3,8266	64	,75724	,09465
	Index_Körperwertschätzung 2	3,8953	64	,73234	,09154

Forschungshypothese 6 (H6)

Tests der Innersubjekteffekte

Maß: MASS_1

Quelle		Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zeit	Sphärizität angenommen	,420	1	,420	14,017	<,001
	Greenhouse-Geisser	,420	1,000	,420	14,017	<,001
	Huynh-Feldt (HF)	,420	1,000	,420	14,017	<,001
	Untergrenze	,420	1,000	,420	14,017	<,001
Zeit * FB	Sphärizität angenommen	,148	2	,074	2,477	,087
	Greenhouse-Geisser	,148	2,000	,074	2,477	,087
	Huynh-Feldt (HF)	,148	2,000	,074	2,477	,087
	Untergrenze	,148	2,000	,074	2,477	,087
Fehler(Zeit)	Sphärizität angenommen	5,335	178	,030		
	Greenhouse-Geisser	5,335	178,000	,030		
	Huynh-Feldt (HF)	5,335	178,000	,030		
	Untergrenze	5,335	178,000	,030		

Schätzungen

Maß: MASS_1

Zeit	Mittelwert	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
1	3,742	,056	3,632	3,852
2	3,810	,058	3,696	3,925

Forschungshypothese 7 (H7)

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Index_Selbst-Objektifizierung_K

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	,599 ^a	2	,299	,691	,503	,008
Konstanter Term	2505,093	1	2505,093	5779,086	<,001	,970
FB	,599	2	,299	,691	,503	,008
Fehler	77,159	178	,433			
Gesamt	2592,040	181				
Korrigierte Gesamtvariation	77,757	180				

a. R-Quadrat = ,008 (korrigiertes R-Quadrat = -,003)

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Index_Selbst-Objektifizierung_K

Fragebogen	Mittelwert	Standardabweichung	N
Body Neutrality	3,8031	,71402	64
Body Positivity	3,7000	,58164	60
Kontrollgruppe	3,6702	,66921	57
Gesamt	3,7271	,65726	181

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Index_Selbst-Objektifizierung_A

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	,697 ^a	2	,348	,795	,453	,009
Konstanter Term	2187,167	1	2187,167	4987,383	<,001	,966
FB	,697	2	,348	,795	,453	,009
Fehler	78,060	178	,439			
Gesamt	2267,400	181				
Korrigierte Gesamtvariation	78,757	180				

a. R-Quadrat = ,009 (korrigiertes R-Quadrat = -,002)

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Index_Selbst-Objektifizierung_A

Fragebogen	Mittelwert	Standardabweichung	N
Body Neutrality	3,3937	,69187	64
Body Positivity	3,5167	,63491	60
Kontrollgruppe	3,5298	,65628	57
Gesamt	3,4773	,66147	181

Forschungshypothese 8 (H8)

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Index_Vergleich des Aussehens

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	,214 ^a	2	,107	,782	,459	,009
Konstanter Term	1604,709	1	1604,709	11725,295	<,001	,985
FB	,214	2	,107	,782	,459	,009
Fehler	24,361	178	,137			
Gesamt	1631,152	181				
Korrigierte Gesamtvariation	24,575	180				

a. R-Quadrat = ,009 (korrigiertes R-Quadrat = -,002)

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Index_Vergleich des Aussehens

Fragebogen	Mittelwert	Standardabweichung	N
Body Neutrality	2,9414	,40956	64
Body Positivity	2,9758	,35349	60
Kontrollgruppe	3,0254	,33861	57
Gesamt	2,9793	,36950	181