

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Zwischen Motivation und Druck: Wie Fitnessinfluencer*innen die
Körperzufriedenheit weiblicher User*innen beeinflussen

verfasst von | submitted by

Petra Puskášová BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2026

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:

Assoz. Prof. Mag. Dr. Florian Arendt

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Theoretischer Hintergrund	3
2.1	Begriffsbestimmung „Social-Media“	3
2.2	Beschreibung der wichtigsten Social-Media-Plattformen	5
2.2.1	Instagram	6
2.2.2	YouTube	7
2.2.3	TikTok	8
2.3	Wichtigste Social-Media-Funktionen und Mechanismen.....	9
2.3.1	Erstellen.....	10
2.3.2	Veröffentlichen	10
2.3.3	Kommentieren.....	11
2.3.4	Annotieren.....	11
2.3.5	Weiterleiten	12
2.3.6	Abonnieren	12
2.3.7	Vernetzen.....	12
2.3.8	Der personalisierte Feed.....	13
2.4	Fitness-Trends.....	15
2.4.1	Geschichte der Fitness.....	15
2.4.2	Die aktuellen Fitness-Trends und deren Vorteile	17
2.4.3	Fitnessinfluencer*innen – Definition und Unterteilung.....	19
2.4.4	Thinspiration und Fitspiration.....	21
2.4.5	Körperideale – von der Geschichte bis hin zu Gegenwart	22
2.4.6	Body Positivity.....	24
2.4.7	Body Shame	26
2.5	Body Image - Körperbild.....	27
2.6	Körperzufriedenheit	28
2.6.1	Dimensionen der Körperzufriedenheit	31
2.6.2	Einfluss der Medien auf die Körperzufriedenheit	33
2.7	Sozialer Vergleich	34
2.7.1	Theorie des sozialen Vergleichs nach Festinger	35
2.7.2	Motive für soziale Vergleiche.....	35
2.7.3	Richtung und Formen sozialer Vergleiche	37
2.7.4	Assimilation und Kontrast durch selektive Zugänglichkeit von Wissen.....	37

2.7.5	Emotionale Konsequenzen des sozialen Vergleichs.....	38
2.7.6	Sozialer Vergleich und die sozialen Medien	39
3	Forschungsstand	41
4	Forschungsfrage und Hypothese	44
5	Methodik	45
5.1	Forschungsdesign und Vorgehensweise.....	45
5.2	Stichprobe	45
5.3	Erhebungsinstrument	46
5.4	Operationalisierung der Variablen	48
5.5	Ablauf der Datenerhebung.....	49
5.6	Datenaufbereitung und -bereinigung	50
5.7	Datenanalyse und statistische Verfahren.....	50
5.8	Messinstrumente (relevante Variablen)	50
6	Ergebnisse	52
6.1	Demografische Merkmale der Stichprobe	52
6.2	Mediennutzungsverhalten der Teilnehmer*innen.....	54
6.3	Einschätzungen zur eigenen Körperzufriedenheit	58
6.4	Rezeption von fitnessbezogenen Inhalten und deren Einfluss.....	67
6.5	Emotionale Wirkungen des sozialen Vergleichs mit Fitnessinfluencer*innen	68
6.6	Statistische Analyse und Hypotheseprüfung.....	69
7	Diskussion	71
7.1	Einordnung der zentralen Befunde	72
7.2	Theoretische Erklärung: Social Comparison und idealisierte Körperstandards	72
7.3	Ambivalenz der Effekte: Motivation versus negative Körperwahrnehmung	73
7.4	Vergleichsverhalten als Kontextvariable.....	74
7.5	Rolle von Internalisierung und Selbstobjektivierung	74
7.6	Plattformlogik und algorithmische Verstärkung als praktischer Kontext.....	75
8	Fazit.....	77
9	Erklärung zu generativer KI und KI-gestützten Technologien im Schreibprozess	80
10	Literaturverzeichnis.....	81
11	Anhang.....	102

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Figurenbasierte Skala zur Messung von Körperzufriedenheit.....	28
Abbildung 2: Biopsychosoziales Modell nach Wertheim und Paxton	31
Abbildung 3: Selective Accessibility Model	38
Abbildung 4: Geschlechtsverteilung der Stichprobe.....	52
Abbildung 5: Altersverteilung der Stichprobe	53
Abbildung 6: Wohnverteilung der Stichprobe.....	53
Abbildung 7: Bildungsgrad der Stichprobe.....	54
Abbildung 8: Täglicher Social-Media-Konsum der Teilnehmer*innen.....	55
Abbildung 9: Meistgenutzten Social-Media-Plattformen (allgemein).....	55
Abbildung 10: Wöchentlicher Konsum fitnessbezogener Inhalte (in Tagen)	56
Abbildung 11: Dauer der aktiven Suche nach fitnessbezogenen Inhalten	56
Abbildung 12: Meistgenutzte Social-Media-Plattformen für fitnessbezogene Inhalte	57
Abbildung 13: Meistgenutzte Social-Media-Plattformen für fitnessbezogene Inhalte	57
Abbildung 14: Themenpräferenzen bei den Fitnessinfluencer*innen.....	58
Abbildung 15: Zufriedenheit mit dem Aussehen des eigenen Körpers.....	59
Abbildung 16: Zufriedenheit mit dem eigenen Körpergewicht	59
Abbildung 17: Zufriedenheit mit der Form des eigenen Körpers	60
Abbildung 18: Sorge vor negativer Bewertung durch andere	61
Abbildung 19: Häufigkeit negativer Gedanken zum eigenen Körper.....	61
Abbildung 20: Gefühl, über dem gewünschten Körpergewicht zu liegen	62
Abbildung 21: Übereinstimmung des Körpers mit den eigenen Vorstellungen	62
Abbildung 22: Gedanken über Körperform oder Körpergröße in der Öffentlichkeit	63
Abbildung 23: Allgemeines Wohlbefinden im eigenen Körper	64
Abbildung 24: Einschätzung des eigenen Körpers hinsichtlich der Muskelmasse	64
Abbildung 25: Einfluss idealisierter Körperdarstellungen auf das Körperwohlbefinden	65
Abbildung 26: Wertschätzung des eigenen Körpers	66
Abbildung 27: Vergleich mit Fitnessinfluencer*innen nach Medienkonsum	66
Abbildung 28: Körperunzufriedenheit nach dem Konsum von fitnessbezogenen Inhalten.....	67
Abbildung 29: Rezeption, Motivation, Wirkung und Vergleichsverhalten	68
Abbildung 30: Emotionale Reaktionen beim sozialen Vergleich mit Fitnessinfluencer*innen	69

Danksagung

Diese Masterarbeit widme ich meinem geliebten Vater, Peter Puskás, der uns im Jahr 2025 völlig unerwartet und viel zu früh verlassen hat. Während meines gesamten Studiums hat er mich stets unterstützt und sich von Herzen gewünscht, dass ich mein Masterstudium erfolgreich abschließe. Sein Vertrauen in mich und seine Zuversicht haben meinen akademischen Weg maßgeblich geprägt.

Mein herzlicher Dank gilt auch meiner Mama, die mich ermutigt hat, im Ausland zu studieren, und mir diesen Weg überhaupt erst ermöglicht hat. Ihre Unterstützung während meines gesamten Studiums sowie ihr Vertrauen in mich und meine Fähigkeiten waren und sind eine wertvolle Stütze.

Gleichzeitig würde mich gerne auch bei meiner Schwester bedanken, die mich insbesondere zu Beginn meines Studiums intensiv unterstützt hat, vor allem dabei, mich in der wissenschaftlichen Welt in einer Fremdsprache zurechtzufinden. Auch im weiteren Verlauf meines Studiums war sie stets eine verlässliche Unterstützung.

Darüber hinaus möchte ich mich herzlich bei meinen Freundinnen und Freunden bedanken, die mich in vielen Phasen meines Studiums unterstützt haben, sei es durch aufmunternde Worte, motivierende Gespräche oder durch ihren beständigen Glauben an mich in herausfordernden Zeiten.

Mein ausdrücklicher Dank gilt meinem Betreuer, Herrn Assoz. Prof. Mag. Dr. Florian Arendt, nicht nur für seine fachliche Expertise und seine wertvollen Anregungen, sondern auch für seine menschliche und verständnisvolle Unterstützung in einer für mich sehr schweren Zeit infolge eines tragischen Ereignisses.

Petra Puskásová

Abstract

Fitnessbezogene Inhalte auf sozialen Medien prägen zunehmend die körperbezogene Selbstwahrnehmung junger Frauen. Die vorliegende Arbeit untersucht den Zusammenhang zwischen dem Konsum von Fitnessinfluencer*innen-Content und der Körperzufriedenheit. An einer Online-Befragung nahmen 219 Frauen im Alter von 18 bis 35 Jahren teil. Erfasst wurden die allgemeine Körperzufriedenheit, die Körperzufriedenheit unmittelbar nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte sowie die Häufigkeit der Rezeption entsprechender Inhalte. Die Auswertung erfolgte mittels Korrelations- und Regressionsanalysen unter Kontrolle von Alter und Bildung.

Die Ergebnisse zeigen einen schwachen, aber signifikanten Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Konsums fitnessbezogener Inhalte und der allgemeinen Körperunzufriedenheit. Deutlich stärker fällt der Zusammenhang mit der Körperunzufriedenheit unmittelbar nach dem Konsum aus. Häufigerer Konsum geht mit einer stärkeren situativen Verschlechterung der Körperzufriedenheit einher, auch unter Kontrolle soziodemografischer Variablen. Gleichzeitig berichten viele Teilnehmer*innen, dass Fitnessinhalte sie zu körperlicher Aktivität motivieren, während sie zugleich sozialen Vergleich, negative Emotionen und Druck in Bezug auf das eigene Erscheinungsbild auslösen.

Die Befunde deuten darauf hin, dass fitnessbezogene Social-Media-Inhalte vor allem kurzfristige, situationsabhängige Bewertungen des eigenen Körpers beeinflussen. Soziale Vergleichsprozesse und idealisierte Körperstandards erscheinen als zentrale Erklärungsansätze. Fitnesscontent zeigt sich damit als ambivalentes Phänomen zwischen Motivation und körperbezogenem Druck.

Abstract

Fitness-related content on social media increasingly shapes young women's body-related self-perceptions. This study examines the relationship between the consumption of fitness influencer content and body satisfaction. A total of 219 women aged 18 to 35 participated in an online survey. Measures included general body satisfaction, body satisfaction immediately after exposure to fitness-related content, and frequency of content consumption. Data were analyzed using correlation and regression analyses controlling age and education.

Results show a small but significant association between frequent consumption of fitness content and general body dissatisfaction. A substantially stronger relationship emerged for body dissatisfaction reported immediately after exposure. More frequent consumption was linked to greater situational decreases in body satisfaction, even when controlling sociodemographic variables. At the same time, many participants reported that fitness content motivated them to be physically active, while also triggering social comparison, negative emotions, and appearance-related pressure.

Overall, the findings suggest that fitness-related social media content primarily affects short-term, situational body evaluations rather than stable body satisfaction. Social comparison processes and exposure to idealized body standards appear to be key explanatory mechanisms, highlighting the ambivalent nature of fitness content between motivation and appearance-related pressure.

1 Einleitung

Kaum ein anderer Bereich des Alltags ist heute so stark von Bildern geprägt wie die Wahrnehmung des eigenen Körpers. Ob unterwegs auf Werbeflächen, in Zeitschriften oder zunehmend auf digitalen Plattformen, Menschen begegnen täglich medial vermittelten Darstellungen, die nicht nur informieren oder unterhalten, sondern häufig subtil (und manchmal sehr direkt) ein bestimmtes Schönheits- und Körperideal transportieren. Mit dem Aufkommen sozialer Medien hat sich diese visuelle Präsenz deutlich intensiviert. Nutzer*innen konsumieren Inhalte nicht mehr ausschließlich passiv, sondern wählen aktiv aus, welchen Accounts sie folgen, welche Beiträge sie regelmäßig sehen und welche Darstellungen sie selbst weiterverbreiten (Bonfati et al., 2025).

Besonders deutlich zeigt sich diese Entwicklung in sozialen Netzwerken wie Instagram, TikTok oder YouTube. Diese Plattformen prägen das Informations- und Kommunikationsverhalten vor allem junger Nutzer*innen und sind zugleich Räume, in denen Körperbilder auf ästhetisch anspruchsvolle Weise inszeniert und normiert werden. Einen zentralen Anteil an dieser Dynamik haben Influencer*innen, deren Inhalte nicht nur Reichweite erzielen, sondern durch algorithmische Verbreitung besonders häufig sichtbar sind (Alfonso-Fuertes et al., 2023). Innerhalb dieser Entwicklung haben sich in den letzten Jahren fitnessbezogene Inhalte zu einem eigenen, stark nachgefragten Format entwickelt. Trainingsroutinen, Ernährungspraktiken und motivierende Botschaften werden als Teil eines „gesunden Lebensstils“ präsentiert und gelten vielfach als inspirierend.

Gleichzeitig stehen solche Inhalte in der Forschung zunehmend im Verdacht, problematische Körpernormen zu verstärken vor allem dann, wenn Fitness als Idealzustand über ein bestimmtes Aussehen definiert wird. Insbesondere die auf sozialen Plattformen verbreitete Bewegung „Fitspiration“ inszeniert Körper häufig als Symbol für Disziplin, Kontrolle und Selbstoptimierung und zeigt dabei überproportional oft normschöne, schlanke und stark trainierte Körper. Auch wenn Fitspiration auf den ersten Blick einen gesunden Lebensstil nahelegt, weisen wissenschaftliche Arbeiten darauf hin, dass ein Großteil dieser Inhalte eine stark körperzentrierte Bildsprache nutzt und damit potenziell Vergleichsprozesse begünstigt (Samson & Zaitsoff, 2023).

Vor diesem Hintergrund befasst sich die vorliegende Masterarbeit mit der Frage, inwiefern fitnessbezogene Inhalte auf Social Media die Körperzufriedenheit junger Frauen beeinflussen.

Im Zentrum steht dabei die Wahrnehmung und Bewertung des eigenen Körpers im Kontext regelmäßig konsumierter Fitness- und Körperdarstellungen auf Plattformen Instagram, TikTok oder YouTube. Der Fokus liegt auf Frauen im Alter von 18 bis 35 Jahren, da diese Zielgruppe besonders aktiv in der Nutzung visueller sozialer Medien ist und zugleich häufig mit idealisierten, stark normierten Körperbildern konfrontiert wird (Brasil et al., 2024). Ziel der Arbeit ist es, den Zusammenhang zwischen der Nutzung fitnessbezogener Social-Media-Inhalte und der subjektiven Körperzufriedenheit empirisch zu untersuchen.

Dadurch soll ein Beitrag zum besseren Verständnis geleistet werden, wie digitale Körperinszenierungen mit psychologischen Konsequenzen zusammenhängen und welche Rolle soziale Medien bei der Stabilisierung aktueller Schönheitsnormen spielen.

Methodisch basiert die Untersuchung auf einer quantitativen Forschungsstrategie. Die Datenerhebung erfolgt mithilfe einer standardisierten Online-Befragung, in der sowohl der Konsum fitnessbezogener Inhalte als auch das Ausmaß sozialen Vergleichs und die subjektive Körperzufriedenheit erfasst werden. Zur Überprüfung der aufgestellten Annahmen werden bivariate Pearson-Korrelationen sowie multiple Regressionsanalysen durchgeführt. Eine Online-Befragung ermöglicht es, eine größere und heterogene Stichprobe effizient zu erreichen und zentrale Konstrukte wie Mediennutzung, sozialen Vergleich und Körperzufriedenheit standardisiert und vergleichbar zu erfassen.

Die Arbeit ist wie folgt aufgebaut: Kapitel 2 widmet sich dem theoretischen Teil und erläutert zentrale Begriffe sowie grundlegende Konzepte im Zusammenhang mit Körperzufriedenheit und der Wirkung medialer Körperdarstellungen. Kapitel 3 gibt einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu fitnessbezogenen Social-Media-Inhalten sowie deren möglichen Auswirkungen auf die Körperwahrnehmung und Körperzufriedenheit. Darauf aufbauend werden in Kapitel 4 die Forschungsfrage sowie die Hypothese dieser Arbeit formuliert. Kapitel 5 beschreibt die methodische Vorgehensweise und stellt Forschungsdesign, Stichprobe, Erhebungsinstrumente sowie die Durchführung der Datenerhebung dar. In Kapitel 6 werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung präsentiert. Kapitel 7 diskutiert die Befunde im Kontext des theoretischen Rahmens und des Forschungsstandes und thematisiert Limitationen sowie Implikationen für zukünftige Forschung. Abschließend fasst Kapitel 8 im Fazit die zentralen Inhalte und Erkenntnisse der Arbeit zusammen.

2 Theoretischer Hintergrund

Der theoretische Teil dieser Arbeit ist in sechs Kapitel untergliedert. Zu Beginn wird der Begriff „Social-Media“ definiert. Anschließend erfolgt eine eingehende Darstellung der bedeutendsten Social-Media-Plattformen, die im Fitnessbereich weit verbreitet sind. Im zweiten Kapitel werden die grundlegenden Funktionen und Mechanismen von Social-Media erläutert, die für den Fitness-Trend von besonderer Relevanz sind.

Im dritten Kapitel wird die Entstehung des Fitness-Trends nachgezeichnet, wobei auch die aktuellen Entwicklungen und Trends in diesem Bereich beleuchtet werden. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Rolle von Fitnessinfluencer*innen. Neben einer Definition des Begriffs wird untersucht, welche Merkmale Fitness-Accounts auszeichnen und wie diese in den sozialen Medien Einfluss nehmen.

Das vierte Kapitel widmet sich dem Thema „Körperbild“ (engl. Body Image). Es werden die verschiedenen Faktoren vorgestellt, die das eigene Körperbild beeinflussen können, sowie ein kurzer historischer Überblick über die Entwicklung des Körperbildes gegeben.

Einen wesentlichen Stellenwert dieser Arbeit nimmt die „Körperzufriedenheit“ ein, die im fünften Kapitel behandelt wird. Die unterschiedlichen Dimensionen der Körperzufriedenheit werden dargelegt, ebenso wie die Methoden, mit denen Körperzufriedenheit in der Forschung gemessen wird.

Abschließend wird im letzten Kapitel die Theorie des sozialen Vergleichs von Leon Festinger erörtert. Es werden die Motive für soziale Vergleiche, die Richtung dieser Vergleiche sowie deren emotionale Konsequenzen herangezogen. Darüber hinaus wird das Zusammenspiel zwischen sozialem Vergleich und sozialen Medien anhand relevanter Literatur untersucht.

2.1 Begriffsbestimmung „Social-Media“

Social-Media hat sich zu einem festen Bestandteil der modernen Kommunikation entwickelt und prägt zunehmend sowohl private als auch gesellschaftliche Interaktionen. Allerdings gestaltet sich eine präzise Abgrenzung des Begriffs als schwierig, da seine Definition je nach Kontext variieren kann und die Übergänge zu anderen Begriffen fließend sind. Es existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Begriffe, die häufig synonym verwendet werden (Bernecker & Beilharz, 2012). Unter die synonyme Verwendung in dieser Arbeit fallen die Begriffe „Social-Media“ und die deutsche Übersetzung „soziale Medien“.

Der Begriff „Social-Media“ ist als eine Sammlung von Plattformen definiert, die Inhalte nicht nur konsumierbar, sondern auch aktiv erstell- und teilbar machen, indem sie Interaktivität

fördern und die Web 2.0-Technologien nutzen (Bendel, 2010). Das Web 2.0 beschreibt keine neue Art von Technologie, sondern eine veränderte Art der Internetnutzung aus soziotechnischer Perspektive (Lackes, 2010). Der entscheidende Unterschied besteht darin, dass nicht nur die Verbreitung von Informationen durch Websitebetreiber*innen möglich ist, sondern zunehmend die aktive Beteiligung der Nutzer*innen im Mittelpunkt steht. Anstatt das Web nur als Informationsquelle zu verwenden, ermöglicht es den Nutzer*innen nun, aktiv Inhalte zu erstellen und zu teilen (Pein, 2018).

Seit der Einführung des Web 2.0 haben soziale Interaktionen und der Austausch von Inhalten, die von den Nutzer*innen selbst erstellt werden (auch als „User-generated content“ bekannt), eine zentrale Rolle eingenommen. Durch Aktivitäten wie Kommentieren, Bewerten, Empfehlen und Teilen verschwimmen die traditionellen Grenzen zwischen Produzierenden und Konsumierenden (Bendel 2010). Einfach gesagt erweitern die sozialen Medien das Web 2.0 um eine soziale Dimension. Sie fördern nicht nur die Interaktivität, sondern ermöglichen es auch, dass Nutzer*innen miteinander in Kontakt treten, sei es mit Freunden, Unternehmen oder Marken (Pein, 2018).

Hettler (2010, S.14) definiert Social Media als „persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Werkzeuge des Web 2.0.“

Laut Taddicken & Schmidt (2017) sind soziale Medien ein Überbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen. Außerdem definieren die beiden Autoren soziale Medien anhand zweier zentraler Aspekte: Erstens betonen sie die Funktion der Information, bei der Nutzer*innen Inhalte über digital vernetzte Medien zugänglich machen können. Zweitens heben sie die Beziehungsdimension hervor, die sowohl die Pflege bestehender Kontakte als auch das Knüpfen neuer Verbindungen ermöglicht.

Die Beziehungsdimension von sozialen Medien wird auch vom Fuchs (2021) betont. Laut ihm zeichnen sich soziale Medien durch vielfältige Formen der Online-Sozialität aus. Dazu zählen „kollektives Handeln, Kommunikation, Gemeinschaften, Verbinden/Vernetzen, Kooperation/Zusammenarbeit, die kreative Erstellung nutzergenerierter Inhalte, Spielen und Teilen“ (Fuchs, 2021, S. 61).

Lindgren (2021) hebt im Zusammenhang mit sozialen Medien die Bedeutung der Multimodalität hervor. Diese Plattformen ermöglichten das gemeinsame Erstellen und Bearbeiten von Inhalten, die verschiedene Modalitäten wie Text, Bilder, Videos und Töne kombinieren. Zudem zeichneten sich soziale Medien durch die Möglichkeit aus, Nutzerprofile oder Konten anzulegen, über die andere Personen verfolgt werden könnten. Lindgren sowie auch oben genannten Autor*innen u.a. Bendel und Pein verweisen darauf, dass Funktionen wie Liken, Kommentieren und Teilen von Inhalten die Interaktion und Vernetzung zwischen Nutzer*innen förderten (Lindgren, 2021). Eine zentralere Rolle spielte dabei die aktive Beteiligung der Nutzer*innen, die im Gegensatz zu früheren Internetnutzungsformen Inhalte ohne spezielle technische Kenntnisse veröffentlichen könnten (Mergel et al., 2013). Diese neuen Partizipationsmöglichkeiten hätten die gesellschaftliche Öffentlichkeit grundlegend verändert. Soziale Medien ersetzten zunehmend traditionelle Massenkommunikation und ermöglichten es, Inhalte einem breiten Publikum entweder öffentlich oder teilweise öffentlich zugänglich zu machen (Taddicken & Schmidt, 2017).

Soziale Medien bieten zahlreiche Vorteile und haben die Art und Weise, wie wir kommunizieren und interagieren, revolutioniert. Neben den zahlreichen Vorteilen stehen aber soziale Medien auch in der Kritik. Es gibt erhebliche Bedenken hinsichtlich der Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf das Wohlbefinden der Nutzer*innen. Eine übermäßige Nutzung kann negative Auswirkungen wie Schlaflosigkeit, Depressionen, soziale Angst, hohes Ausmaß an Ablenkung, oder ein vermindertes Wohlbefinden auslösen (Rozgonjuk et al., 2020)

In der heutigen digitalen Ära haben soziale Medien eine zentrale Rolle in der Kommunikation und Interaktion der Menschen übernommen. Sie sind weit mehr als nur ein vorübergehender Trend. Vielmehr stellen sie eine „nachhaltige gesellschaftliche Veränderung“ dar (Mergel et al., 2013, S. 28). Ihre Vielfalt und Dynamik machen sie zu einem unverzichtbaren Bestandteil moderner Kommunikation.

2.2 Beschreibung der wichtigsten Social-Media-Plattformen

Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Social-Media-Plattformen analysiert, die im Kontext des Konsums von fitnessbezogenen Inhalten bei Frauen von Bedeutung sind. Diese Plattformen lassen neue Formen digitaler Beziehungen entstehen und bieten die Möglichkeit, Meinungen und Gedanken unabhängig von geographischen Grenzen zu teilen (Bernecker & Beilharz, 2012). Dadurch können Nutzer*innen durch Funktionen wie Liken, Kommentieren und Teilen mit einer breiteren Öffentlichkeit interagieren. Somit entstehen Auswirkungen auf das Körperideal, da Frauen nicht nur den Körperbildern von Models, sondern auch denen

anderer Nutzer*innen ausgesetzt sind, was die Häufigkeit und Intensität dieser Konfrontationen erhöht (Slater et al. 2019). Analysiert werden die Plattformen Instagram, YouTube und TikTok, die sich durch ihre spezifischen Funktionen und Zielgruppen auszeichnen. Die Auswahl dieser Plattformen erfolgt, da sie stark visuell orientiert sind und einen zentralen Raum für die Verbreitung fitness- und körperbezogener Inhalte darstellen, wodurch sie als besonders einflussreich für die Wahrnehmung von Körperidealen gelten (Bonfanti et al., 2025).

2.2.1 Instagram

Die Instagram-Plattform wird hauptsächlich verwendet, um Fotos und Videos zu teilen, die oft mit Filtern bearbeitet wurden, sowie um Inhalte von anderen Nutzer*innen anzusehen und zu kommentieren (Leaver et al., 2020). Darüber hinaus können die geteilten Inhalte gleichzeitig auf anderen sozialen Plattformen wie Facebook veröffentlicht werden. Mit der Story-Funktion können Nutzer*innen Fotos und Videos posten, die nach 24 Stunden automatisch verschwinden, wobei diese Inhalte auch als „Highlights“ im Profil dauerhaft sichtbar gemacht werden können (Leaver et al., 2020). Jeder Nutzer hat ein individuelles Profil, auf dem der Benutzername, das Profilbild und die geteilten Inhalte angezeigt werden (Instagram, 2020).

Instagram wurde im Jahr 2010 gegründet und hat in den vergangenen Jahren ein kontinuierliches Wachstum zu verzeichnen gehabt. Seitdem ist zu einer der zentralen Plattformen im Bereich der sozialen Medien geworden. Laut Statista (2024a) wird Instagram im Jahr 2024 weltweit etwa 2 Milliarden monatlich aktive Nutzer*innen (MAUs) verzeichnen. Dies bedeutet eine Verdopplung der Nutzer*innenzahl im Vergleich zu 2018, als die Plattform 1 Milliarde MAUs erreichte. Damit ist Instagram heute die drittbeliebteste Social-Media-Plattform weltweit, hinter Facebook und YouTube (Statista, 2025a). Im Zusammenhang mit der Nutzung der Plattform Instagram ist es bedeutsam zu betonen: Daten aus dem September 2024 zeigen, dass in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen etwa 525.000 Frauen und in der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen rund 569.000 Frauen aktive Instagram-Nutzeri*nnen sind (Statista, 2025b).

Die Plattform ist besonders bei jungen Menschen beliebt. In Deutschland wurde die Instagram-Nutzung erstmals 2014 in den großen Mediennutzungsstudien, der ARD/ZDF-Onlinestudie und der JIM-Studie, erfasst (Feierabend et al., 2014). Seitdem ist die Nutzung stetig gestiegen. Dieser kontinuierliche Anstieg ist nicht nur ein Zeichen für die wachsende Bedeutung von Instagram als Kommunikationsplattform, sondern auch für seine Rolle als zentraler Ort, an dem sich gesellschaftliche Trends formen, insbesondere im Bereich Fitness und Körperideale. Fitness-Influencer*innen nutzen Instagram, um ihren Lebensstil und ihre Trainingsmethoden

zu teilen, was direkte Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Körperbildern hat. Die Möglichkeit, durch visuell ansprechende Inhalte und direkte Interaktion mit den Nutzer*innen Einfluss zu nehmen, führt dazu, dass Frauen häufiger mit idealisierten und inszenierten Darstellungen von Körpern konfrontiert werden (Tiggemann & Anderberg, 2020).

Im Zusammenhang mit visuell ansprechenden Inhalten auf Instagram dürfen die sogenannten „Hashtags“ (#) nicht vergessen werden. Diese spielen eine zentrale Rolle, indem sie es den Nutzer*innen ermöglichen, Inhalte thematisch zu kategorisieren und miteinander zu verknüpfen (Basler, 2018). Wenn jemand beispielsweise das Hashtag #fitness verwendet, wird eine Liste von Bildern angezeigt, die diesen Hashtag tragen. Dadurch wird eine einfache Entdeckung von ähnlichen Inhalten ermöglicht. Standardmäßig sind alle Fotos auf Instagram öffentlich und somit auch über Hashtags für andere Nutzer*innen zugänglich. Nutzer*innen haben jedoch die Möglichkeit, ihre Einstellungen zu ändern und ihre Inhalte auf privat zu stellen, wodurch die Sichtbarkeit eingeschränkt wird (Basler, 2018).

2.2.2 YouTube

YouTube ist die zweitgrößte Social-Media-Plattform der Welt mit über 2,5 Milliarden monatlich aktiven Nutzer*innen und ist somit ein zentraler Akteur in der digitalen Landschaft. Das erste YouTube-Video wurde am 23. April 2005 hochgeladen; seitdem ist die Video-Sharing-Plattform massiv gewachsen (Burgess & Green, 2018). Nutzer*innen können Videos ansehen, teilen und hochladen, wobei sowohl Amateur- als auch professionelle Inhalte verfügbar sind. Pro Minute werden weltweit über 500 Stunden Videomaterial hochgeladen, und täglich werden mehr als eine Milliarde Stunden Videoinhalte konsumiert (Statista, 2024b).

Onlinevideos haben sich zum Leitmedium des modernen digitalen Zeitalters entwickelt und sind mittlerweile aus dem aktuellen Leben nicht mehr wegzudenken. Die Plattform unterstützt eine breite Themenpalette von Sport, Unterhaltung und Musik bis hin zu Politik, Bildung und Nachrichten (Snickars & Vonderau, 2009). Das vielfältige Angebot an Themen auf YouTube spricht nicht nur ein jugendliches Publikum an, sondern zieht Nutzer*innen aus unterschiedlichsten Altersgruppen und Interessenbereichen an.

Die Plattform YouTube gehört seit 2006 zum Suchmaschinenbetreiber Google. Bei YouTube benötigen Nutzer*innen ein Google-Konto, um einen Kanal zu erstellen und zu verwalten. Diese Integration ermöglicht einen nahtlosen Zugriff auf das gesamte Ökosystem der Google-Dienste, einschließlich Gmail und Google Drive. Bei der Erstellung eines YouTube-Kanals loggen sich Nutzer*innen zunächst mit ihrem Google-Konto ein, richten dann ein Profil ein,

wählen einen Kanalnamen und erstellen optional ein eindeutiges Handle. Diese Handles sind eindeutige Identifikatoren, ähnlich wie Benutzernamen, und bilden einen Teil der URL des Kanals (Saferinternet.at 2020). Der Kanal dient als öffentliches Profil eines Nutzers, in dem hochgeladene Videos, Wiedergabelisten und ein „Über“-Bereich zu sehen sind, in dem die Ersteller ihre Inhalte beschreiben können. Funktionen wie das Branding mit einem Profilbild, ein Banner und die Möglichkeit, einen Kanaltrailer zu erstellen, tragen zur Personalisierung und Steigerung der Attraktivität des Kanals bei. Verifizierte Kanäle erhalten außerdem Zugriff auf Funktionen wie benutzerdefinierte Miniaturansichten und Live-Streaming (YouTube 2024).

YouTube hat die Kommunikationsstruktur der sozialen Medien grundlegend verändert, indem es neue Standards für den Austausch und die Produktion von Inhalten gesetzt hat. Im Gegensatz zum traditionellen Sender-Empfänger-Modell ermöglicht die Plattform allen Nutzer*innen, einen eigenen Kanal zu erstellen und sowohl Inhalte zu konsumieren als auch selbst zu produzieren (Beißwenger, 2019). Dadurch sind Nutzer*innen gleichzeitig Konsumierende und Produzierende geworden – eine Entwicklung, die oft mit dem Begriff „Prosumer*innen“ beschrieben wird (Schnell, 2023).

YouTube bietet außerdem den Prosumer*innen zahlreiche interaktive Tools, um die Kommunikation mit ihrer Community zu fördern. Dazu gehören Funktionen wie Videokommentare, Live-Chats während Streams und die Möglichkeit für Zuschauer*innen, Inhalte durch „Likes“ oder „Dislikes“ zu bewerten. Die Plattform hat sich zu einem wichtigen Knotenpunkt der sozialen Medien entwickelt, der Urheber*innen und Zuschauer*innen auf der ganzen Welt anzieht (Yang et al., 2022). Auch Fitness-Influencer*innen nutzen die interaktiven Funktionen von YouTube, um aktiv mit ihrer Community zu kommunizieren, zum Beispiel durch Tools wie Videokommentare und/oder Live-Chats. Die Rolle von YouTube als Plattform für Fitnessinfluencer*innen und die damit verbundenen Auswirkungen auf das Körperbild und die Wahrnehmung von Fitness werden detailliert in Kapitel drei behandelt.

2.2.3 TikTok

Die Plattform TikTok wurde 2016 von dem chinesischen Unternehmen ByteDance ins Leben gerufen und hat sich zu einer der bekanntesten Social-Media-Plattformen entwickelt, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen. Im Jahr 2024 hat TikTok weltweit über 1,5 Milliarden monatlich aktive Nutzer*innen und ist damit eine der am schnellsten wachsenden Plattformen weltweit (Statista, 2025c). Der Erfolg von TikTok beruht auf seinem innovativen Format, bei dem kurze, ansprechende Videoinhalte im Vordergrund stehen, die häufig mit aktuellen Musik- oder Soundclips unterlegt sind.

Die Plattform basiert auf einem Empfehlungsalgorithmus, der personalisierte Inhalte auf der „For You“-Seite bereitstellt und so das Engagement der Nutzer*innen maximiert. TikTok ermöglicht es den Nutzer*innen, Videos mit einer Länge von 15 Sekunden bis 10 Minuten zu erstellen, sie mit integrierten Tools zu bearbeiten und Effekte, Filter oder Musik hinzuzufügen. TikTok hat sich zu einer Drehscheibe für virale Trends, Herausforderungen und Memes entwickelt und fördert eine dynamische Kultur der Kreativität und Interaktion (Kaye et al., 2021).

Die Beliebtheit von TikTok beim jüngeren Publikum ist bemerkenswert. Im Jahr 2023 waren 62 % der TikTok-Nutzer*innen zwischen 10 und 29 Jahren alt (Statista, 2024c). Die einzigartige Anziehungskraft liegt in der Fähigkeit der Plattform, die Erstellung von Inhalten zu demokratisieren; jeder kann zum Schöpfer werden, wodurch die Grenze zwischen Publikum und Darsteller verwischt wird (Ruangkanjanases et al., 2022).

Ähnlich wie bei Instagram spielen Hashtags auf TikTok eine zentrale Rolle, um Inhalte zu kategorisieren und die Auffindbarkeit zu fördern. So haben zum Beispiel fitnessbezogene Hashtags wie #FitTok und #FitnessChallenge Milliarden von Ansichten angehäuft, da die Nutzer*innen Trainingsroutinen, Verwandlungsgeschichten und Gesundheitstipps teilen. Diese Hashtags tragen dazu bei, die Wahrnehmung von Körperbild und Fitnessidealen zu prägen, insbesondere bei jungen Frauen (Tiggemann & Anderberg, 2020).

Die Plattform hat sich zu einem wichtigen Ort unter anderem für Fitness-Influencer*innen entwickelt, an dem sie für Produkte werben, Trainingsroutinen mit anderen teilen und mit ihrem Publikum in Echtzeit über Live-Streams interagieren können, ähnlich wie auf den Plattformen YouTube und Instagram.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Instagram mit seiner Bild- und Videoorientierung sowie Hashtag-Funktion vor allem auf visuelle Motivation abzielt. YouTube bietet durch längere Videoformate detaillierte Anleitungen und umfassende Inhalte. TikTok hingegen ist bekannt für kurze, kreative Clips, die häufig auf Trends basieren und eine jüngere Zielgruppe ansprechen. Alle drei Plattformen haben durch ihre Reichweite und Interaktivität maßgeblich dazu beigetragen, wie Fitness- und Körperideale nicht nur bei Frauen, sondern auch in der heutigen Gesellschaft generell wahrgenommen und verbreitet werden.

2.3 Wichtigste Social-Media-Funktionen und Mechanismen

Soziale Medien haben zunehmend Einfluss darauf, wie wir kommunizieren, Informationen aufnehmen und uns Meinungen bilden (Taddicken & Schmidt, 2017). In diesem Kapitel

werden die wichtigsten Funktionen von Social-Media-Plattformen erläutert, die diese Veränderungen ermöglichen. Dabei stehen die sieben zentralen Funktionen – Erstellen, Veröffentlichen, Kommentieren, Annotieren, Weiterleiten, Abonnieren und Vernetzen – nach Taddicken & Schmidt (2017) im Mittelpunkt. Zudem wird die Funktion des personalisierten Feeds betrachtet. Diese Mechanismen sind entscheidend, um zu verstehen, wie soziale Medien den öffentlichen Diskurs und die Wahrnehmung von Themen, insbesondere zwischen Fitness-Influencer*innen und ihren Follower*innen beeinflussen (Pryde et al., 2024).

2.3.1 Erstellen

Soziale Medien bieten in der Regel die Möglichkeit, verschiedene Arten von Medieninhalten zu erstellen. Dazu gehören Inhalte wie Texte, Bilder, Videos oder Audiodateien, und auch das Hochladen oder Verlinken bereits vorhandener Inhalte auf eine Plattform. Diese Funktion wird häufig mit dem Begriff „nutzergenerierte Inhalte“ (engl. „user-generated content“) beschrieben (Naab & Sehl, 2017).

Ein zentraler Aspekt dabei ist, dass soziale Medien in Verbindung mit moderner Hardware die Erstellung eigener Inhalte erheblich erleichtern. Beispielsweise ermöglichen sogenannte „WYSIWYG“-Editoren („What You See Is What You Get“) den Nutzer*innen, Inhalte zu gestalten, ohne spezielle Kenntnisse in Auszeichnungssprachen wie HTML zu benötigen. Solche Editoren sind mittlerweile auch bei webbasierten Anwendungen weit verbreitet und bieten eine benutzerfreundliche Gestaltungsmöglichkeit (Schmidt & Taddicken, 2017).

Neben benutzerfreundlichen Editor-Systemen senken inzwischen auch generative KI-Tools die Einstiegshürde zur Content-Produktion, indem sie die Erstellung von Text- und Medieninhalten automatisieren bzw. unterstützen (Brüns & Meißner, 2024).

2.3.2 Veröffentlichen

In sozialen Medien ist die Erstellung von Inhalten oft eng mit deren Veröffentlichung verbunden. Nutzer*innen produzieren Inhalte, wie etwa Fotos oder Videos, um sie mit anderen zu teilen. Dennoch sollten die Funktionen des Erstellens und Veröffentlichens analytisch voneinander unterschieden werden. Einerseits kann es Situationen geben, in denen ein Inhalt zwar erstellt, aber entweder gelöscht oder nicht veröffentlicht wird, etwa bei einem Blogbeitrag, der als Entwurf gespeichert bleibt. Andererseits ist die Veröffentlichung eines Inhalts üblicherweise mit der Entscheidung verbunden, einem bestimmten Personenkreis Zugang zu gewähren (Schmidt & Taddicken, 2017).

Die Entscheidung darüber, wer Zugriff auf den Inhalt erhält, ist nicht allein von den Nutzerpräferenzen abhängig, sondern auch von den Optionen, die die jeweiligen Plattformen anbieten. Plattformbetreiber können in ihren Geschäftsmodellen festlegen, dass Inhalte nur für registrierte Mitglieder sichtbar sind, um beispielsweise die Nutzerzahlen zu steigern. Zudem bieten sie oft private Bereiche an, wie geschützte Gruppen, die von Nicht-Mitgliedern nicht eingesehen werden können (Schmidt & Taddicken, 2017).

Selbst in Fällen, in denen es keine solchen Einschränkungen gibt, haben die Nutzer*innen die Möglichkeit, ihre Inhalte nur einem eingeschränkten Personenkreis zugänglich zu machen, um ihre Privatsphäre zu wahren. Ein typisches Merkmal sozialer Medien ist es, dass Nutzer*innen die Sichtbarkeit ihrer Inhalte anhand ihrer sozialen Kontakte regulieren. Beispielsweise können sie bei Plattformen wie Facebook oder Instagram entscheiden, dass ein Foto oder ein Statusupdate nur für bestätigte Freunde sichtbar ist (Schmidt & Taddicken, 2017).

2.3.3 Kommentieren

Soziale Medien werden oft mit dialogischen oder konversationalen Kommunikationssituationen in Verbindung gebracht. Ein wesentlicher Grund dafür ist, dass sie in der Regel die Möglichkeit bieten, Inhalte zu kommentieren, die von anderen erstellt und veröffentlicht wurden. Dadurch wird eine Form der Anschlusskommunikation ermöglicht. Die Geschwindigkeit und der Ablauf solcher Anschlusskommunikation hängen entscheidend davon ab, ob Kommentare sofort nach ihrer Erstellung für andere Nutzer*innen sichtbar sind oder ob sie zunächst von einer Prüfinstanz überprüft und freigeschaltet werden müssen (Schmidt & Taddicken, 2017). Das Kommentieren spielt also eine besonders wichtige Rolle. Es fördert nicht nur den Austausch und die Interaktivität, sondern übernimmt auch eine zentrale Funktion im Bereich der fitnessbezogenen Inhalte und bei Fitnessinfluencer*innen, indem es eine direkte Kommunikation zwischen Influencer*innen und ihren Follower*innen ermöglicht.

2.3.4 Annotieren

In sozialen Medien finden sich verschiedene Formen der Anschlusskommunikation, bei denen Nutzer*innen Inhalte annotieren, um ihre Wahrnehmung und Präferenzen auszudrücken. Zwei zentrale Praktiken sind dabei das Bewerten und das Verschlagworten von Inhalten. Beim Bewerten geben Nutzer*innen ihre Präferenzen durch Skalen wie Sterne oder einfache „Daumen hoch/Daumen runter“-Optionen an (zum Beispiel auf der Plattform YouTube) oder „Reaktions-Emojis“ (auf der Plattform Facebook), was zu quantifizierbaren Daten führt, die für personalisierte Empfehlungen genutzt werden. Das Verschlagworten (Tagging) ermöglicht es Nutzer*innen, Inhalte mit frei wählbaren Schlagwörtern zu kennzeichnen, wodurch informelle

Ordnungssysteme, sogenannte „Folksonomien“ entstehen. Diese helfen dabei, verwandte Inhalte zu finden und bieten eine visuelle Orientierung, wie etwa durch die „Tag Cloud“, in die häufig verwendeten Schlagwörter größer dargestellt werden. Beide Praktiken tragen zur Strukturierung und interaktiven Organisation von Inhalten bei (Schmidt & Taddicken, 2017). Insbesondere im Kontext von fitnessbezogenen Inhalten und Fitnessinfluencer*innen ermöglichen diese Formen der Anschlusskommunikation eine enge Interaktion mit der Community, indem sie nicht nur die Sichtbarkeit und Bewertung von Inhalten fördern, sondern auch eine gezielte Vernetzung und ein besseres Auffinden relevanter Themen und Trends unterstützen.

2.3.5 Weiterleiten

Soziale Medien bieten verschiedene Funktionen, um Inhalte zu teilen und Empfehlungen auszusprechen. Nutzer*innen können Inhalte innerhalb einer Plattform weiterverbreiten, etwa durch die „Teilen“-Option auf Facebook. Zudem ermöglichen plattformübergreifende Funktionen, Inhalte von einer Plattform auf eine andere zu übertragen, wie das Teilen eines YouTube-Videos auf Google+. „Diese Funktionen sind auch Voraussetzung für „Viralität“, also die schnelle, oft exponentielle Verbreitung von Inhalten, die durch die digitale Vernetzung der Mundpropaganda ähnelt“ (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 28). Für Fitnessinfluencer*innen ist das Teilen von Inhalten besonders wichtig, da es ihre Reichweite erweitert und ihre Fitness-Tipps einer breiten und globalen Community zugänglich macht.

2.3.6 Abonnieren

Eine grundlegende Funktion vieler sozialer Medien ist das Abonnieren von Updates von Personen oder Inhalten. Plattformen wie YouTube bieten eine „Abonnieren“-Option, während auf anderen Plattformen wie Twitter oder Instagram das „Folgen“ genutzt wird. Auf Netzwerkseiten sind diese Funktionen oft Teil des Vernetzens, sodass Nutzer*innen automatisch die Beiträge ihrer Kontakte in ihren Nachrichtenstrom erhalten. Außerhalb dieser Plattformen sind Abonnement-Funktionen auch über RSS-Feeds möglich, die es Nutzer*innen ermöglichen, regelmäßig neue Inhalte zu erhalten, ohne die Webseiten manuell zu besuchen (Schmidt & Taddicken, 2017). Für Fitnessinfluencer*innen spielen Abonnement- und Follow-Funktionen eine besonders wichtige Rolle, indem sie ihre Reichweite vergrößern und ihre Community mit regelmäßigen Fitness-Inhalten direkt ansprechen.

2.3.7 Vernetzen

Eine weitere zentrale Funktion sozialer Medien ist das Vernetzen, sowohl zwischen Nutzer*innen als auch zwischen Inhalten. Beim Vernetzen von Nutzer*innen geht es darum,

wechselseitige oder einseitige Beziehungen sichtbar zu machen, was den Austausch und die Weitergabe von Informationen erleichtert. Ebenso werden Inhalte durch Verknüpfungen wie Tags oder Hashtags miteinander verbunden, wie etwa auf Twitter, wo Hashtags Tweets thematisch kategorisieren und durchsuchbar machen. Diese Verknüpfungen werden oft als Hyperlinks dargestellt, die eine einfache Navigation ermöglichen (Schmidt & Taddicken, 2017). Für Fitnessinfluencer*innen bieten solche Vernetzungsfunktionen eine effektive Möglichkeit, ihre Reichweite zu vergrößern und ihre Inhalte gezielt einer breiten Fitness-Community zugänglich zu machen.

2.3.8 Der personalisierte Feed

Der Newsfeed (oder kurz: „Feed“) basiert auf der RSS-Technologie („Really Simple Syndication“, dt.: „wirklich einfache Verbreitung“). Diese ermöglicht es Nutzer*innen sozialer Medien, in Echtzeit über neue Inhalte der abonnierten Kanäle informiert zu werden, ohne die einzelnen Profile manuell auf Aktualisierungen prüfen zu müssen. Durch das Abonnieren von Inhalten können Nutzer*innen die große Menge an verfügbaren Informationen filtern und sich ein individuelles Informationsangebot zusammenstellen, das auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist (Schmidt & Taddicken, 2017).

2.3.8.1 Der Instagram-Feed und seine Funktionsweise

Instagram ist eine zentrale Plattform, auf der Nutzer*innen Beiträge teilen und mit Inhalten interagieren können, die für sie relevant sind. Beim Öffnen der App oder Aktualisieren des Feeds zeigt Instagram den Nutzer*innen an erster Stelle jene Fotos und Videos, die basierend auf Algorithmen, als besonders interessant für sie eingeschätzt werden. Neben den Inhalten von abonnierten Konten und Hashtags werden auch Empfehlungen für neue Profile angezeigt, die potenziell den Interessen der Nutzer*innen entsprechen könnten (Instagram, 2025b).

Ein weiteres Merkmal von Instagram ist der „Suchen und Entdecken“-Feed. Dieser zeigt personalisierte Vorschläge für Inhalte und Konten an, die auf den Aktivitäten der Nutzer*innen basieren. Die Auswahl erfolgt automatisiert und berücksichtigt beispielsweise gefolgte Profile oder Beiträge, die geliked wurden (Instagram, 2025a). Ziel ist es, den Nutzer*innen ein auf ihre Präferenzen abgestimmtes Angebot zu präsentieren.

Diese Funktionen erleichtern es Fitnessinfluencer*innen, neue Follower*innen zu gewinnen und ihre Reichweite zu vergrößern, indem sie gezielt in den Feeds von Nutzer*innen auftauchen, die potenziell an ihren Inhalten interessiert sind.

2.3.8.2 Der YouTube-Feed und seine Funktionsweise

Auch YouTube bietet mit der Startseite einen personalisierten Feed, der kontinuierlich aktualisiert wird. Die Empfehlungen im Feed basieren auf dem Nutzungsverhalten innerhalb von YouTube sowie auf Aktivitäten bei anderen Diensten von Google, wie der Suchmaschine oder dem Chrome-Browser (Google, 2025). Diese Aktivitäten beeinflussen nicht nur den Startseiten-Feed, sondern auch die Suchergebnisse und Videoempfehlungen, die in verschiedenen Bereichen der Plattform angezeigt werden, darunter die Vorschläge während der Videowiedergabe oder in App-Benachrichtigungen (YouTube, 2025).

Sowohl Instagram als auch YouTube setzen auf fortschrittliche Algorithmen, um ihren Nutzer*innen ein Erlebnis zu bieten. Für Fitnessinfluencer*innen spielen diese personalisierten Feeds besonders wichtige Rolle, da sie eine gezielte Ansprache ihrer Zielgruppe ermöglichen. Während Instagram vor allem auf visuelle Inhalte und soziale Interaktion setzt, was die Präsentation von Trainingsvideos, Ernährungstipps oder motivierenden Beiträgen unterstützt, bietet YouTube durch die Integration verschiedener Google-Dienste eine noch breitere Streuung und Sichtbarkeit von Inhalten. In beiden Fällen spielen personalisierte Feeds eine entscheidende Rolle, da sie den Fitnessinfluencer*innen helfen, ihre Reichweite zu erhöhen und auch die Bindung zu ihrer Community zu stärken.

2.3.8.3 Der TikTok-Feed und seine Funktionsweise

TikTok ist mit dem „Für dich“-Feed eine stark personalisierte Plattform, die speziell darauf ausgelegt ist, Inhalte anzuzeigen, die für die Nutzer*innen von Interesse sind. Beim Öffnen der App zeigt dieser Feed Videos, die durch Algorithmen individuell kuratiert werden. Dabei berücksichtigt TikTok verschiedene Faktoren, wie die Interaktionen der Nutzer*innen mit Videos (z. B. Likes, Kommentare oder geteilte Inhalte), die Verweildauer bei einzelnen Clips sowie das Verhalten im Hinblick auf gefolgte Konten, genutzte Hashtags oder bevorzugte Videoarten (TikTok, 2025a).

Zudem integriert TikTok eine Funktion, die es ermöglicht, neue Inhalte oder Creator*innen zu entdecken, die den potenziellen Interessen der Nutzer*innen entsprechen könnten. Ziel ist es, nicht nur bekannte und bereits abonnierten Inhalte hervorzuheben, sondern auch neue und vielseitige Inhalte zu präsentieren, um die Plattform ansprechend und abwechslungsreich zu gestalten (TikTok, 2025b).

Durch diese personalisierte Struktur wird die Interaktion zwischen Nutzer*innen und Creator*innen, in diesem Fall Interaktion zwischen Fitnessinfluencer*innen und ihren

Follower*innen gefördert, was zur Reichweiteerhöhung sowie auch zur Community-Bindung trägt.

2.4 Fitness-Trends

In diesem Kapitel werden verschiedene Aspekte der Fitnesskultur und deren Einfluss auf Körperbilder und gesellschaftliche Ideale untersucht. Zunächst wird ein Überblick über die Geschichte der Fitness gegeben, gefolgt von einer Analyse aktueller Fitnesstrends und ihrer Vorteile. Anschließend werden Fitnessinfluencer*innen definiert und kategorisiert, wobei ihre Rolle und Aktivitäten näher beleuchtet werden. Ein weiterer wichtiger Bestandteil ist die Auseinandersetzung mit den Konzepten Thinspiration und Fitspiration sowie deren Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Körperidealen, die von der Vergangenheit bis zur Gegenwart betrachtet werden. Zudem wird die Body-Positivity-Bewegung thematisiert, die sich für ein positives Selbstbild einsetzt, während auch die Problematik des Body Shaming als gesellschaftliches Phänomen behandelt wird. Alle diese Themen werden im vorliegenden Kapitel ausführlich diskutiert.

2.4.1 Geschichte der Fitness

Die Geschichte der Fitness-Trends reicht weit zurück und zeigt, dass körperliche Stärke und Vitalität schon immer bewundert wurden, wenn auch in einer anderen Form, als wir sie heute kennen. Schon bevor die Menschen einen gesunden, schönen und ästhetischen Körper haben wollten, haben sie jahrhundertlang starke Menschen bewundert (Sevilmis et al., 2023). Bereits vor Jahrhunderten waren Menschen körperlich aktiv, um Aufgaben wie Jagen und Sammeln von Nahrung zu bewältigen – ein Fitnessniveau, das heute durch gezielte Übungen erreicht werden kann (Andreasson & Johansson, 2014; Maguire et al., 2021).

Fitness wurde in der wissenschaftlichen Literatur erstmals von Charles Darwin (1809-1882) verwendet. In den Quellen ist die Verwendung des Begriffs hier als „adaptation success“ bzw. „Anpassungserfolg“ enthalten. Fitness bedeutet körperliche Kondition und ist ein Begriff, der für die Gesamtheit der Übungen verwendet wird, die für die Vitalität und körperliche Kondition im täglichen Leben durchgeführt werden (Shephard, 2012).

Bereits in den frühen östlichen Zivilisationen sind Hinweise auf körperliche Betätigung in Grabzeichnungen und antiken Texten dokumentiert, etwa in den chinesischen Quellen um 2500 v. Chr. (MacAuley, 1994). Körperliche Übungen, inspiriert von Tierbewegungen in China, Yoga in Indien oder Sportarten wie Kung Fu, verdeutlichen, dass Fitness schon damals praktiziert

wurde (Zeigler, 1975). Aktuelle historische Analysen interpretieren diese Praktiken als Vorläufer moderner Trainings- und Bewegungskulturen (Maguire et al., 2021).

In der griechischen und römischen Antike wurden Fitness und Körperkultur durch Persönlichkeiten wie Apollo und Adonis sowie durch Gladiatoren verkörpert. In Griechenland fanden sportliche Aktivitäten hauptsächlich an Sportplätzen, sogenannten Gymnasien statt, deren Ziel es war, Harmonie zwischen Körper und Geist zu fördern (Kennell, 1995). Die Redewendung „*Ein gesunder Geist in einem gesunden Körper*“ (Juvenal) spiegelt das Ideal der griechischen Körperkultur wider (MacAuley, 1994). Ägyptische Fresken und Relikte zeigen zudem, dass Körperästhetik schon vor Jahrtausenden ein wichtiger Bestandteil der Kultur war (Alpman, 1972).

In Zentralasien und im Iran institutionalisierten sich ab dem 11. Jahrhundert Einrichtungen wie die Zorhane, in denen disziplinierte Körperübungen mit oder ohne Geräten durchgeführt wurden. Gleichzeitig wurden in Indien Gewichte aus Stein und Holz verwendet, und es entstanden erste Formen von Fitnessräumen (Tunçkol & Güven, 2007). Diese frühen Praktiken zielten jedoch nicht nur auf körperliche Ästhetik, sondern vor allem auf Kraft und Überlebensfähigkeit ab (Dalleck & Kravitz, 2002).

Mit der industriellen Revolution änderte sich das Verhältnis zur Bewegung grundlegend. Durch sitzende Tätigkeiten im Arbeitsalltag wurde die körperliche Aktivität eingeschränkt. Gleichzeitig entstand ein Bewusstsein für die Bedeutung von körperlicher und geistiger Gesundheit, was zur Eröffnung der ersten modernen Fitnessstudios führte, wie das Gymnasium von Archibald MacLaren in Oxford im Jahr 1858 (Stern, 2011). In der aktuellen Forschung wird diese Phase als Wendepunkt beschrieben, an dem sich Fitness als kompensatorische Praxis gegenüber bewegungsarmen Lebensstilen etablierte (Andreasson & Johansson, 2014).

Im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert trugen Persönlichkeiten wie Georges Hébert mit seiner „Méthode Naturelle“ und Hippolyte Triat mit der Etablierung kommerzieller Fitnessstudios maßgeblich zur Verbreitung organisierter Trainingsformen bei (Hébert, 1936). Gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurde Fitness zunehmend mit Körperästhetik und Erscheinungsbild verknüpft, während zuvor vor allem funktionale Aspekte im Vordergrund standen. Dieser Wandel wird in der neueren Forschung als Beginn der Ästhetisierung und Kommerzialisierung des Körpers beschrieben, die bis heute prägend für moderne Fitnesskulturen ist (Sassatelli, 2010; Andreasson & Johansson, 2014).

Die 1930er und 1940er Jahre waren durch den Einsatz von Sport und Fitness als Propagandainstrument geprägt, insbesondere bei den Olympischen Spielen 1936 in Berlin, die von Hitler als politisches Werkzeug genutzt wurden (Kanin, 2019; Hart-Davis, 1986). Während dieser Zeit wurde die Fitnessindustrie durch Pioniere wie Jack LaLanne geprägt, die innovativen Fitnessgeräte entwickelte und eines der ersten professionellen Fitnessstudios in den USA eröffnete (Goldstein, 2011).

In den 1950er und 1960er Jahren entstanden erste wirtschaftliche Erfolge in der Fitnessbranche, unabhängig von ideologischen Beweggründen. Steve Reeves, bekannt aus Filmen wie *Hercules*, wurde zu einer Ikone des Bodybuildings (D'Amelio, 2014). Weitere Meilensteine waren die Erfindung des Heimtrainers durch Keene P. Dimick und die Einführung des Aerobic-Konzepts durch Dr. Kenneth Cooper, der unter anderem das Ziel von 10.000 Schritten pro Tag popularisierte. Jane Fonda, bekannt als „Mutter des Aerobics“, etablierte in den 1970er Jahren Fitnessprogramme, die eine Kombination aus Tanz, Gymnastik und Krafttraining darstellten (Lloyd, 1996). Aktuelle Forschung ordnet diese Entwicklungen als Beginn einer breiten Kommerzialisierung und Mediatisierung von Fitness ein (Maguire, 2007).

Die 1970er Jahre markierten den Beginn der Kommerzialisierung von Fitness, was durch Filme wie *Pumping Iron* von Arnold Schwarzenegger vorangetrieben wurde. Diese Popularisierung führte zu einer zunehmenden Zahl von Fitnessstudios, professionellen Trainern und internationalen Sportmagazinen (Andreasson & Johansson, 2014).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich Fitness im Laufe der Geschichte von einer überlebensnotwendigen körperlichen Praxis hin zu einer globalen, kommerzialisierten und mediatisierten Industrie entwickelt hat. Aktuelle Forschung betont dabei, dass Fitness heute nicht nur gesundheitliche, sondern auch soziale, kulturelle und ökonomische Funktionen erfüllt und eng mit zeitgenössischen Körperidealen und Selbstoptimierungsdiskursen verknüpft ist (Sassatelli, 2010; Rail & Lafrance, 2019).

2.4.2 Die aktuellen Fitness-Trends und deren Vorteile

Seit 2006 führt das American College of Sports Medicine (ACSM) jährlich eine weltweite Umfrage zu Fitnesstrends durch (Thompson, 2022). Trotz des kontinuierlichen Wachstums der globalen Fitnessbranche ist die Prävalenz von Adipositas weltweit auf einen historischen Höchststand gestiegen (Guthold et al., 2018). Parallel dazu hat die Förderung von körperlicher Aktivität (Physical Activity, PA) als zentraler Gesundheitsfaktor in allen Altersgruppen dazu

geführt, dass sich die Rolle von Fitnessexperten und Fitnessrends in der Branche erheblich und dynamisch verändert hat (Muth et al., 2015).

Seit den frühen 2000er-Jahren hat sich der Fitnessbereich kontinuierlich gewandelt, um den veränderten Bedürfnissen der Gesellschaft gerecht zu werden. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts wurde körperliche Aktivität zunehmend als essenzieller Bestandteil eines gesunden Lebensstils anerkannt, wodurch das Interesse an sportlicher Betätigung deutlich zunahm (Bryan & Peterson, 2016). Dies spiegelt sich auch in den dominierenden Fitnessrends der Jahre 2006 bis 2010 wider, die unter anderem den Fokus auf gut ausgebildete und erfahrene Fitnessexperten, Trainingsprogramme für Kinder und zur Bekämpfung von Adipositas, Personal Training sowie Krafttraining legten. Im weiteren Verlauf gewann insbesondere hochintensives Intervalltraining (High-Intensity Interval Training, HIIT) an Popularität und gehört bis heute zu den führenden Fitnessrends. Aktuell stellen tragbare Technologien, wie Fitness-Tracker und Smartwatches sowie auch Fitnessinfluencer*innen den wichtigsten Trend dar und werden als wegweisend für die zukünftige Entwicklung der Fitnessbranche angesehen.

Die hohe Aktualität von Fitnessrends lässt sich unter anderem dadurch erklären, dass sie den Bedürfnissen einer gesundheitsorientierten Gesellschaft entsprechen und mit positiven Effekten auf die physische und psychische Gesundheit in Verbindung gebracht werden. Körperliche Aktivität ist ein zentraler Treiber zur Verbesserung der Lebensqualität und bietet ein breites Spektrum an gesundheitlichen Vorteilen. Dazu zählen die Verringerung des Risikos für zahlreiche Erkrankungen wie koronare Herzkrankheiten, Schlaganfall, Bluthochdruck, Typ-2-Diabetes, verschiedene Krebsarten, Angstzustände, kognitiven Abbau sowie das Risiko von Gewichtszunahme (Thiel et al., 2017).

Auch die Weltgesundheitsorganisation WHO betont die Bedeutung von körperlicher Aktivität und spricht klare Empfehlungen aus, um einen aktiven Lebensstil zu fördern. Die WHO empfiehlt dabei ein Minimum von 150 Minuten moderater oder 75 Minuten intensiver körperlicher Aktivität pro Woche. Diese Empfehlung stellt jedoch lediglich die Basis für ein gesundheitsförderliches Bewegungsniveau dar. Eine darüberhinausgehende Förderung eines aktiveren Lebensstils könnte bestehende Lücken schließen und die positiven Auswirkungen auf Gesundheit und Wohlbefinden weiter verstärken (Bull et al., 2020).

Zu den aktuellen Fitnessrends zählen nicht nur innovative Trainingsmethoden und Technologien, sondern auch Fitnessinfluencer*innen, die durch ihre Präsenz in den sozialen Medien und ihren Workout-Videos eine zentrale Rolle bei der Motivation und Verbreitung eines

aktiven Lebensstils einnehmen (Levin, 2025). Bevor jedoch auf Fitnessphänomene in den sozialen Medien wie „Fitspiration“ oder Themen wie „Body Positivity“ und „Body Shaming“ eingegangen wird, werden zunächst der Begriff der Fitnessinfluencer*in sowie die Bedeutung und charakteristischen Merkmale von Fitness-Accounts näher beleuchtet.

2.4.3 Fitnessinfluencer*innen – Definition und Unterteilung

Die Nutzung sozialer Medien und sozialer Netzwerkplattformen hat in den letzten zehn Jahren exponentiell zugenommen. Soziale Medien können definiert werden als „Websites und Computerprogramme, die es Menschen ermöglichen, über das Internet mit Hilfe eines Computers oder Mobiltelefons zu kommunizieren und Informationen auszutauschen“ (Cambridge Dictionary, 2022) Darüber hinaus können diese Medien dazu beitragen, gesündere Verhaltensweisen zu fördern, indem sie den Nutzer*innen die Möglichkeit zum Lernen bieten (Vaterlaus et al., 2015). Durch diese Art von Medien haben Influencer*innen den größten Einfluss.

Der Begriff „Influencer*in“ leitet sich aus dem Englischen „to influence“ (dt. beeinflussen) ab und bezeichnet eine natürliche Person, die einen Blog und/oder einen Account in sozialen Netzwerken mit hochwertigen Inhalten zu einem bestimmten Thema betreibt. Diese Inhalte sprechen größtenteils unbekannte Personen als Fans, Follower*innen oder Abonnent*innen an, da sie daran ein hohes Interesse zeigen und den/die Influencer*in als glaubwürdigen und authentischen Experten wahrnehmen. Influencer*innen veröffentlichen regelmäßig Beiträge in Form von Text, Bild, Audio und Video auf internetbasierten Kommunikationskanälen, wodurch sie soziale Interaktionen herbeiführen. Aufgrund ihrer hohen Reichweite heben sie sich von der Masse der Nutzer*innen ab (Deges, 2018).

Influencer*innen lassen sich in zwei Gruppen unterteilen: Blogger*innen und Content Creator*innen. Blogger*innen verfügen in der Regel über einen eigenen Webblog, auf dem sie regelmäßig Beiträge veröffentlichen und eine gewisse Reichweite erzielen. Content Creator*innen hingegen nutzen verschiedene Social-Media-Kanäle wie Instagram oder YouTube, auf denen sie regelmäßig Inhalte produzieren, um ihre Community zu versorgen und mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten (Schach, 2018).

2.4.3.1 Was machen Fitnessinfluencer*innen?

Fitnessinfluencer*innen nutzen ihre Kanäle, um ihren Alltag zu teilen, Tipps zu Training und Ernährung zu geben sowie Online-Coachings und kostenlose Workouts anzubieten. Viele von ihnen erreichen Millionen von Follower*innen und spielen eine entscheidende Rolle bei der Verbreitung von Fitnessinformationen. Der Schwerpunkt der Inhalte liegt auf Themen wie

Fitness, Bodybuilding oder Krafttraining (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). Durch gezielte, körperzentrierte Kommunikationsstrategien erhalten die Rezipierenden Einblicke in ihre Alltags- und Trainingsroutinen, die auf Muskelaufbau und Körperfettreduktion abzielen (Dimitriou, 2019). Oft präsentieren Influencer*innen vor und nach ihren Fitness- und Ernährungsprogrammen ihren Körper (Dimitriou, 2019). Neben der Darstellung von „gesunder Ernährung“ wird auch die Inszenierung von Mahlzeiten genutzt, bei der regelmäßig darüber berichtet wird, was konsumiert wurde (Endres, 2018). Besonders bei deutschen Fitnessinfluencer*innen liegt ein weiterer Fokus auf der Werbung für Sportbekleidung und Nahrungsergänzungsmittel. Die Botschaft vermittelt, dass diese Produkte unerlässlich sind, um im Sport erfolgreich zu sein (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2021). In ihren Inszenierungen sind die Influencer*innen oft in enganliegenden Sportoutfits zu sehen, wobei die Bildunterschriften nahelegen, dass wahres Glück nur durch das Erreichen eines gesellschaftlich anerkannten Schönheitsideals möglich ist. Dabei wird sportlicher Erfolg oft über die körperliche Erscheinung und weniger über persönliche Leistungen definiert (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). Häufig bleibt die Kennzeichnung von nachträglicher Fotobearbeitung unerwähnt, um den (unrealistischen) Schönheitsideal näherzukommen. Eine gesetzliche Verpflichtung hierzu gibt es bisher nicht (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2021).

Fitnessinfluencer*innen haben in den letzten Jahren eine enorme Reichweite und Einflusskraft aufgebaut. Ihr Erfolg beruht auf mehreren entscheidenden Faktoren, die ihre Fähigkeit, Menschen zu motivieren und zu beeinflussen, maßgeblich prägen. Fitnessinfluencer*innen sind so erfolgreich, weil sie gezielt auf bestimmte Faktoren setzen, die ihre Reichweite und Wirkung verstärken. Zunächst spielt Attraktivität eine entscheidende Rolle. Sie umfasst sowohl äußere Merkmale als auch persönliche Eigenschaften. Influencer*innen, die physisch ansprechend wirken oder sich mithilfe von Filtern attraktiv darstellen, können ihre Inhalte besser in Szene setzen und eine starke Identifikation bei ihren Follower*innen fördern. Besonders positive Merkmale wie Sympathie, Ähnlichkeit und Vertrautheit tragen dazu bei, dass ihre Inhalte als vertrauenswürdig und authentisch wahrgenommen werden (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019).

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Glaubwürdigkeit. Influencer*innen gewinnen an Glaubwürdigkeit, wenn ihre Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit in der Community als ehrlich und echt anerkannt wird. Dadurch werden sie wie Expert*innen wahrgenommen, deren Tipps als selbstlos und von einem realen Freund oder einer realen Freundin gegeben erscheinen (Schach, 2018). Ihre Ratschläge und Anleitungen werden somit von ihren Follower*innen angenommen und als wertvolle Hilfestellung angesehen.

Der dritte entscheidende Faktor ist Persuasionswissen. Influencer*innen nutzen gezielt Techniken, um das Verhalten ihrer Community zu beeinflussen. Dazu zählen Strategien der Überzeugung, die meist subtil eingesetzt werden und in der Rezeptionssituation aktiviert werden. Wenn Follower*innen diese Absicht erkennen, reagieren sie entweder mit Reaktanz oder zeigen Toleranz gegenüber den Werbebotschaften (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2021). Persuasionswissen ist ein entscheidender Bestandteil der Kommunikationsstrategie und bestimmt maßgeblich, wie gut ihre Werbebotschaften und Informationen wirken.

Diese Kombination aus Attraktivität, Glaubwürdigkeit und Persuasionswissen macht Fitness-Influencer*innen so erfolgreich. Sie nutzen ihre Reichweite, um gezielt gesundheitsfördernde Inhalte zu vermitteln, wie etwa Coaching-Videos, Übungsanleitungen und Motivationseinheiten. Aufgrund der Wahrnehmung als Gleichaltrige können sie sich besser mit ihrer Community identifizieren und vermitteln ihre Botschaften auf eine Weise, die für ein breites Publikum ansprechend und umsetzbar erscheint (Dimitriou, 2019). Durch diese Faktoren gelingt es ihnen, ein breites Publikum zu erreichen und langfristige Beziehungen zu ihren Follower*innen aufzubauen, die sich mit ihnen im Alltag und bei ihrer eigenen Fitnessidentifikation identifizieren können.

2.4.4 Thinspiration und Fitspiration

Der Begriff Thinspiration, eine Wortkombination aus „thin“ (dünn) und „inspiration“ (Inspiration), beschreibt Social-Media-Inhalte, die extreme Schlankheit als Schönheitsideal propagieren (Dictionary, 2024). Unter Hashtags wie #thinspiration oder #thinspo werden Bilder von dünnen Körpern geteilt, begleitet von Inhalten zu Essstörungen, Nahrungsrestriktionen und Fettphobie (Chancellor et al., 2016). Studien zeigen, dass solche Inhalte, die extreme Schlankheitsideal als Schönheitsideal propagieren, ungesunde Verhaltensweise wie das Essstörung fördern können (Frühauf et al., 2024). Aufgrund der negativen Auswirkungen hat Instagram die Anzeige dieser Inhalte eingeschränkt und bietet bei der Suche nach #thinspiration Hilfoptionen an (Judkis, 2012).

Als Gegenbewegung zu Thinspiration entstand Fitspiration, eine Kombination aus „fitness“ (Fitness) und „inspiration“ (Inspiration). Dieser Trend zielt darauf ab, durch Training und gesunde Ernährung ein positives Körpergefühl und gesteigertes Wohlbefinden zu fördern (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Fitspiration-Inhalte umfassen Trainingstipps, Vorher-Nachher-Bilder, Fotos von gesunder Ernährung und motivierende Sprüche wie „*strong is the new skinny*“ (Easton et al., 2018).

Die hohe Präsenz von Fitspiration-Inhalten in sozialen Medien lässt sich empirisch belegen. Eine Analyse der fünf populärsten Fitspiration-Hashtags auf Instagram (#fitfam, #fitspo, #fitnessjourney, #fitspiration und #igfitness) ergab, dass diese im Januar 2023 zusammen über 257 Millionen Beiträge umfassten, was die erhebliche Verbreitung dieses Phänomens in digitalen Fitness-Communities dokumentiert (Samson & Zaitsoff, 2023). Diese quantitative Präsenz unterstreicht die mediale Sichtbarkeit von Trainings-, Körper- und Lifestyle-Idealen auf der Plattform.

Während Fitspiration ursprünglich als motivierende und gesundheitsorientierte Alternative zu „Thinspiration“ konzipiert wurde, weisen aktuelle wissenschaftliche Arbeiten auf eine ambivalente Wirkung hin. Eine experimentelle Studie aus dem Jahr 2024 zeigte, dass das Betrachten von Fitspiration-Posts bei Teilnehmer*innen zu erhöhter Körperunzufriedenheit und negativem Affekt führen kann, während Inhalte aus dem Bereich „Body Positivity“ oder „Body Neutrality“ mit geringerer negativer Stimmung assoziiert waren (Ladwig et al., 2024).

Bereits frühere Untersuchungen deuteten darauf hin, dass Fitspiration-Inhalte nicht primär gesundheitsbezogene Verhaltensweisen fördern, sondern häufig idealisierte Körperdarstellungen und gewichtsbezogene Kontrollstrategien transportieren (Tiggemann & Zaccardo, 2015; Simpson & Mazzeo, 2017). Insgesamt zeigt sich somit, dass Fitspiration trotz ihrer gesundheitsbezogenen Rahmung soziale Vergleichsprozesse begünstigen und normierte Körperideale verstärken kann.

2.4.5 Körperideale – von der Geschichte bis hin zu Gegenwart

In diesem Kapitel werden die Definition von Körperidealen, ihre historische Entwicklung und die aktuellen weiblichen Körperideale in sozialen Medien erörtert. Körperideale unterliegen einem ständigen Wandel und sind sowohl kulturspezifisch als auch zeitabhängig (Schüttel, 2020). Im Laufe der Geschichte hat sich das Verständnis davon, was als idealer Körper gilt, mehrfach verändert. Während im Mittelalter ein fülliger weiblicher Körper als Symbol für Wohlstand und Fruchtbarkeit geschätzt wurde (Gesundheitsförderung Schweiz, 2016), etablierte sich gegen Ende des 19. Jahrhunderts ein schlankeres Frauenbild. Die Dominanz des modernen Schlankheitsideals begann in den 1960er-Jahren parallel zur zunehmenden Verbreitung von Massenmedien. Silverstein et al. (1986) zeigen, dass weibliche Filmstars und Fotomodelle seit dieser Zeit zunehmend schlanker wurden.

In westlichen Kulturen wird Schlankheit heute stark idealisiert, was nicht nur ein homogenisiertes Schönheitsideal zur Folge hat, sondern auch mit einem negativen Körperbild

bei Frauen assoziiert wird (Calogero et al., 2007; Grabe et al., 2008; Levine & Murnen, 2009). Soziokulturelle Modelle betonen, dass diese Ideale durch kulturelle Faktoren geprägt werden, die von Akteuren wie Massenmedien, Gleichaltrigen und elterlichen Einflüssen vermittelt werden (Calogero et al., 2007; Smolak, 2009). Historisch betrachtet war das jedoch nicht immer der Fall. Bis zum 19. Jahrhundert galt eine vollere weibliche Figur als Ideal (Swami et al., 2006). Ab dem späten 19. Jahrhundert wandelte sich dieses Bild, und Weiblichkeit wurde zunehmend mit Schlankheit und sexueller Begehrlichkeit verbunden (Calogero et al., 2007).

Das heutige Schlankheitsideal wird in westlichen Medien als allgegenwärtig beschrieben (Calogero et al., 2007). Gleichzeitig gibt es jedoch kulturelle Unterschiede: Während westliche Gesellschaften vornehmlich Schlankheit idealisieren, wird in vielen traditionellen Kulturen Molligkeit als positiv wahrgenommen, da sie Wohlstand, Weiblichkeit und Fruchtbarkeit symbolisiert. Beispiele hierfür finden sich etwa bei Bewohnern der Südpazifik-Inseln, in Kenia und Marokko (Pollock, 1995; Rguibi & Belahsen, 2006). Jüngere Studien zeigen allerdings, dass sich diese Unterschiede zwischen westlichen und nicht-westlichen urbanen Kontexten zunehmend verringern (Swami et al., 2008).

Trotz der Dominanz des sogenannten Thin-Ideals (dt. dünnes Körperideal) in den Medien haben sich in jüngerer Zeit alternative Körperideale entwickelt, die vor allem durch soziale Medien geprägt werden. Laut Betz und Ramsey (2017) gehören hierzu das Curvy-Ideal und das Athletic-Ideal, die jeweils andere Aspekte weiblicher Körperlichkeit betonen. Das Curvy-Ideal wird häufig durch eine Sanduhrfigur beschrieben, die eine schmale Taille und breite Hüften kombiniert (Driessen, 2016). Dieses Ideal kann als modifizierte Form des Thin-Ideals betrachtet werden, das zusätzlich eine große Oberweite und einen großen Po umfasst (Betz & Ramsey, 2017). Prominente wie Kim Kardashian gelten hierbei als Vorbilder. Gleichzeitig wird das Curvy-Ideal auch als Gegenbewegung zum vorherrschenden Schlankheitsideal verstanden und im Zusammenhang mit dem Body-Positivity-Trend diskutiert, der sich gegen unrealistische Körperstandards richtet (Cwynar-Horta, 2016).

Das Athletic-Ideal hingegen zeichnet sich durch einen definierten Bauch, einen straffen Unterkörper und einen muskulösen Oberkörper aus (Bell et al., 2016). Dieses Körperideal wird häufig mit dem Social-Media-Trend Fitspiration assoziiert, bei dem fitnessbezogene Inhalte gepostet werden. Unternehmen und Influencer*innen treiben diese Entwicklung voran, indem sie suggerieren, dass ein fitter Körper nicht nur gesund, sondern auch besonders attraktiv sei. Allerdings steht die starke Fokussierung auf das Aussehen und das Schlanksein in der Kritik (Betz & Ramsey, 2017).

Der Einfluss sozialer Medien auf die Selbstwahrnehmung und das Körperbild von Frauen ist beträchtlich. Laut einer Untersuchung der Julius-Maximilians-Universität Würzburg können körperpositive Inhalte auf Plattformen wie Instagram und TikTok dazu beitragen, die Bandbreite idealisierter Körperformen zu erweitern und das Wohlbefinden im eigenen Körper zu steigern (Stein et al., 2023). Gleichzeitig zeigen Studien, dass der Konsum von Inhalten, die schlanke und fitte Körper überrepräsentieren, ungesunde Schlankheitsideale fördern kann. Eine Studie des Österreichischen Instituts für angewandte Telekommunikation (ÖIAT) und der ISPA – Internet Service Providers Austria ergab, dass soziale Medien und Influencer*innen erheblich beeinflussen, ob sich Jugendliche selbst als schön empfinden. Besonders Mädchen und ältere Jugendliche berichten von negativen Auswirkungen auf ihr Selbstbild, nachdem sie durch Social-Media-Feeds gescrollt haben (Saferinternet.at, 2024).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Schönheitsideale historisch und kulturell variieren, jedoch zunehmend durch soziokulturelle Faktoren homogenisiert werden. Soziale Medien spielen dabei eine sogenannte ambivalente Rolle bzw. doppelte Wirkung: Sie tragen einerseits zur Diversifizierung von Körperidealen bei, andererseits verbreiten sie aber weiter unrealistische Körperbilder.

2.4.6 Body Positivity

Die Body-Positivity-Bewegung wurde ins Leben gerufen, um soziokulturelle Schönheitsideale und die damit verbundene Normalisierung bestimmter Körperbilder infrage zu stellen. Ziel ist es, die Akzeptanz des Körpers in all seinen Formen und Größen zu fördern. Die Bewegung, die seit den 2010er Jahren durch soziale Medien wie Instagram und Snapchat große Aufmerksamkeit erlangt hat, wird von Influencer*innen, Models und Berühmtheiten unterstützt, die die Diversität von Körpertypen und die Akzeptanz vermeintlicher „Makel“ wie Dehnungsstreifen, Cellulite oder Körperbehaarung fördern (Hauke, 2022). Die Body-Positivity-Bewegung kritisiert gesellschaftliche Strukturen wie die Diätkultur und betont die Bedeutung von Selbstliebe als Grundlage für Körperakzeptanz.

Wissenschaftliche Untersuchungen bestätigen die Bedeutung körperpositiver Inhalte in sozialen Medien. Lazuka et al. (2020) weisen jedoch darauf hin, dass diese Inhalte nicht immer den Grundsätzen der Bewegung entsprechen und teils widersprüchliche Botschaften vermitteln. Dennoch zeigen Studien, wie etwa von Rodgers & Rousseau (2022), dass körperpositive Inhalte insgesamt eine schützende Wirkung auf das Körperbild haben.

Die Wurzeln der Body-Positivity-Bewegung reichen weiter zurück und liegen in den USA in der 1960er Jahre, insbesondere in der *Fat Acceptance*- und *Fat Liberation*-Bewegung. Die Fat Acceptance-Bewegung, auch als "Fat Pride" oder "Size Acceptance" bekannt, entstand in den 1960er Jahren in den USA. Sie konzentriert sich darauf, dicke Menschen als gleichwertig anzuerkennen und Vorurteile sowie soziale und strukturelle Diskriminierung zu bekämpfen. Ein wichtiger Meilenstein war die Gründung der *National Association to Advance Fat Acceptance (NAAFA)* im Jahr 1969 durch Bill Fabrey. Die Organisation setzt sich bis heute für die Rechte dicker Menschen ein und kritisiert gesellschaftliche Normen, die Dicksein stigmatisieren (Hauke, 2022). Ziel der Bewegung ist es, Gewichtsstigmatisierung als soziales Problem zu entlarven, das nicht nur individuelle, sondern auch strukturelle Auswirkungen hat (Menzinger, 2017).

Die Fat Liberation-Bewegung entstand aus der Fat Acceptance-Bewegung, geht jedoch über reine Akzeptanz hinaus. Sie fordert aktiv die Befreiung von gesellschaftlichen Strukturen, die Dicksein als negativ bewerten, und stellt das Stigma von Gewicht in einen größeren politischen Kontext. Aktivist*innen wie Judy Freespirit und Sara Aldebaran spielten eine zentrale Rolle und gründeten Initiativen wie den *Fat Underground* (1972). Diese Gruppen kritisierten die „Diätkultur“ sowie die Pathologisierung dicker Körper und argumentierten, dass Gewichtsdiskriminierung mit anderen Formen von Unterdrückung, wie Rassismus, Sexismus und Klassismus, verknüpft ist (Hauke, 2022). Die Bewegung betont die Intersektionalität von Diskriminierungserfahrungen und macht darauf aufmerksam, dass Dicksein oft mit anderen sozialen Benachteiligungen zusammenwirkt. Ziel ist es, nicht nur gesellschaftliche Einstellungen zu verändern, sondern auch die Machtstrukturen zu durchbrechen, die diese Diskriminierung aufrechterhalten (Kreuzenbeck, 2015).

Abschließend lässt sich sagen, dass die Body-Positivity-Bewegung dazu beiträgt, gesellschaftliche Normen zu hinterfragen und eine respektvollere Wahrnehmung aller Körperformen zu fördern.

2.4.7 Body Shame

Bodyshaming, ein Begriff, der sich aus den englischen Wörtern *body* (dt. Körper) und *to shame* (dt. jemanden beschämen oder beleidigen) zusammensetzt, bezeichnet verschiedene Formen der Diskriminierung aufgrund des äußeren Erscheinungsbildes einer Person. Bodyshaming betrifft unter anderem Personen mit abweichendem Körpergewicht, Menschen mit Behinderungen oder chronischen sowie schweren Erkrankungen, Personen mit Gewalterfahrungen, Menschen mit somatoformen oder psychischen Störungen wie Essstörungen, Personen mit uneindeutigen geschlechtlichen Merkmalen oder Abweichungen von gesellschaftlichen Geschlechternormen sowie Menschen mit Migrationshintergrund (Birk & Mirbek, 2021).

Scham hat in der Forschung und Theorie zunehmend an Bedeutung gewonnen, sowohl als persönliche Erfahrung (z. B. das Gefühl, sich zu schämen; Tangney & Fischer, 1995) als auch als zwischenmenschlicher Prozess, etwa durch Stigmatisierung und Beschämung (Crisp, 2001). Scham kann sich auf viele Aspekte des Selbst beziehen, wie das Gefühl, sich für eigene Emotionen (z. B. Angst, Wut oder sexuelle Gefühle), vergangene Handlungen, wahrgenommene Persönlichkeitsmerkmale (z. B. Faulheit) oder psychische Zustände (z. B. mentale Erkrankungen) zu schämen.

Wenn Menschen ihren Körper als unattraktiv oder unerwünscht wahrnehmen und dies ein Gefühl des „beschämten Selbst“ auslöst, besteht ein erhöhtes Risiko für psychische Belastungen und Störungen (Thompson & Kent, 2001). Diese Erfahrungen werden teilweise als Körperbildstörungen (body image disturbances) bezeichnet (Cash & Grant, 1996). Aktuelle Forschungen bestätigen die anhaltende Relevanz dieses Konzepts und zeigen, dass negative Körperbewertungen signifikant mit depressiven Symptomen, Angst, vermindertem Selbstwertgefühl sowie essstörungsbezogenen Symptomen assoziiert sind (Rodgers et al., 2023). Der Begriff „Körperscham“ lenkt jedoch den Fokus auf negative Erfahrungen im Zusammenhang mit dem Aussehen und den Funktionen des Körpers, die verschiedene Sinnesmodalitäten wie Geruch, Berührung oder Sehen betreffen können (Gilbert, 2014).

Obwohl die Diskriminierung aufgrund äußerlicher Merkmale keine neue Form der Stigmatisierung darstellt, hat Bodyshaming insbesondere in sozialen Medien an Bedeutung gewonnen (Birk & Mirbek, 2021). In den sozialen Netzwerken liegt der Fokus häufig auf Schönheits- und Körperidealen, die maßgeblich den Diskurs bestimmen.

Eine Studie des Instituts für Jugendkulturforschung aus dem Jahr 2017, die im Auftrag des Wiener Programms für Frauengesundheit durchgeführt wurde, untersuchte die Wahrnehmung von Bodyshaming und Social Media bei Mädchen und jungen Frauen in Wien. Laut den Ergebnissen gehören soziale Medien zum festen Bestandteil des Alltags Jugendlicher, und negative Kommentare werden von den 15- bis 19-Jährigen als „part of the game“ wahrgenommen. Wer Inhalte online stellt, müsse demnach mit kritischem Feedback rechnen. Bodyshaming wird hierbei nicht als eigenständiges Phänomen gesehen, sondern als Teilaspekt von Cybermobbing beschrieben (Institut für Jugendkulturforschung, 2017). Es ist essenziell, das Bewusstsein für die Auswirkungen von Bodyshaming zu schärfen und gezielte Präventions- sowie Unterstützungsangebote zu entwickeln, um Betroffene insbesondere in sensiblen Altersphasen vor den psychischen und sozialen Folgen zu schützen.

2.5 Body Image - Körperbild

Der Begriff „*Body Image*“ (dt. Körperbild) beschreibt die individuelle Wahrnehmung, Bewertung und emotionale Einstellung zum eigenen Körper (Grogan, 2022). Er umfasst sowohl die kognitive Repräsentation der eigenen Körperform als auch affektive und verhaltensbezogene Aspekte, die mit Körperzufriedenheit oder -unzufriedenheit einhergehen. Während einige Forschungen *Body Image* als einheitliches Konzept betrachten, zeigen neuere Studien, dass es sich um ein vielschichtiges Konstrukt handelt, das unterschiedliche Facetten wie Körperwahrnehmung und Körperzufriedenheit umfasst (Zartaloudi et al., 2023). In dem vorliegenden Kapitel werden die historischen und gegenwärtigen Vorstellungen vom weiblichen Körperbild untersucht.

Das Körperbild wird durch zahlreiche Faktoren beeinflusst. Zum einen spielen intrapersonale Aspekte wie das Selbstwertgefühl und die momentane emotionale Verfassung eine bedeutende Rolle. Auch die Wahrnehmung, wie andere Menschen den eigenen Körper sehen könnten, wirkt sich stark auf die Selbstwahrnehmung aus. Zum anderen haben psychosoziale Einflüsse wie Umweltbedingungen, gesellschaftliche Normen und zwischenmenschliche Interaktionen einen großen Einfluss auf die Entwicklung des Körperbildes (Gesundheitsförderung Schweiz, 2016).

In wohlhabenden Kulturen wird Schlankheit als erstrebenswertes Merkmal bei Frauen angesehen, das mit Selbstkontrolle, Eleganz, sozialer Attraktivität und Jugendlichkeit assoziiert wird (Bordo, 2003; Murray, 2016). Das ideale weibliche Körperbild umfasst eine schlanke, aber vollbusige Figur, oft beschrieben als die „*the physically impossible, tall, thin and busty Barbie-doll stereotype*“ (Marchessault, 2000, S. 204). Studien zeigen, dass Frauen eine Vorliebe für eine „Sanduhrfigur“ mit einem untergewichtigen BMI (Aghekyan et al., 2012) und großen, aber

nicht übergroßen Brüsten haben (Reardon & Grogan, 2011; Swami et al., 2015). Die Bedeutung von Muskeldefinition hat zugenommen, und die „Slim-Thick“-Körperform (sehr schmale Taille, breite Hüften und Gesäß) wird immer populärer (Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Historisch gesehen wurden Frauen stets dazu ermutigt, ihre Körperform anzupassen, um aktuellen Trends zu entsprechen. Früher führten Praktiken wie das Binden der Füße oder das Tragen einschnürender Korsetts zu erheblichen Schmerzen. Heute sind es strenge Diäten oder schmerzhaft kosmetische Eingriffe, die Frauen auf sich nehmen, um den kulturell definierten Idealbildern zu entsprechen (Fardouly & Vartanian, 2016).

Ein wesentliches Merkmal des Körperbildes ist, dass die eigene Wahrnehmung nicht immer der Realität entspricht. Frauen neigen dazu, sich dicker oder unförmiger wahrzunehmen, als sie tatsächlich sind, besonders im Jugendalter führt dies oft zu Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen. Forscher*innen messen das Körperbild auf verschiedene Weise, darunter Wahrnehmung des eigenen Körpers und Einstellung zum Körper (Thompson et al., 2012). Eine gängige Methode sind Figurbewertungsskalen, bei denen Frauen Silhouetten auswählen, die ihrer aktuellen und idealen Körperform entsprechen. Stunkard et al. (1983) entwickelten eine Skala mit neun Silhouetten unterschiedlicher Körperformen. Studien zeigen, dass Frauen dazu neigen, eine schlankere Figur als ihr Ideal anzugeben (Vartanian, 2012). Mehr aktuellen Studien zum Thema Körperbild und Körper(un)zufriedenheit werden in dem Kapitel Forschungsstand beschrieben.

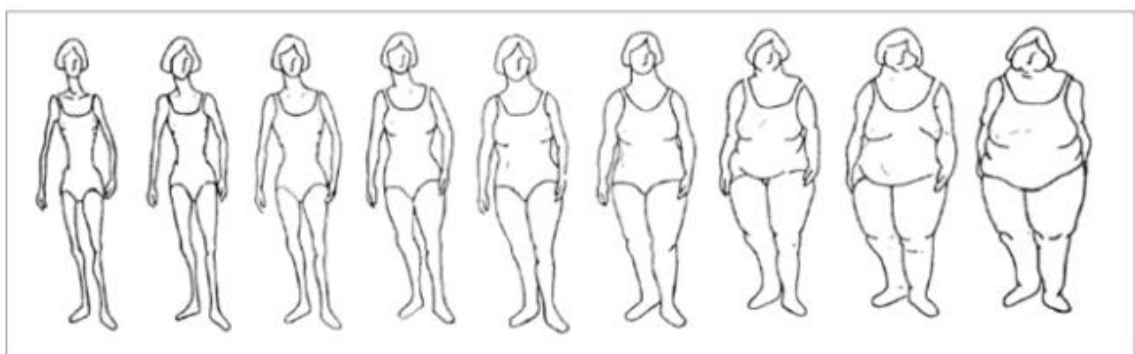


Abbildung 1: Figurenbasierte Skala zur Messung von Körperzufriedenheit

Quelle: Stunkard et al., 1983, S. 119

2.6 Körperzufriedenheit

Der Begriff Körperzufriedenheit wird in den kommunikationswissenschaftlichen oder sozialpsychologischen Untersuchungen oft als Teil des übergeordneten Konstrukts Körperbild behandelt (Blake, 2015). Allerdings bleibt der Begriff in der Forschung oft unklar definiert und

wird in unterschiedlichen Varianten verwendet. Einig ist man sich darin, dass sich Körperzufriedenheit ausschließlich auf das Aussehen des Körpers bezieht, während Aspekte wie körperliche Gesundheit oder Leistungsfähigkeit nicht erfasst werden (Grabe et al., 2008).

Körperzufriedenheit umfasst sowohl perzeptuelle als auch einstellungsbezogene Dimensionen (Grogan, 2008; Thompson & van den Berg, 2004). Die perzeptuelle Dimension beschreibt, wie genau die subjektive Wahrnehmung des Körpers mit der objektiven Körpergestalt übereinstimmt, während die einstellungsbezogene Dimension, zu der auch Körperzufriedenheit gehört, die subjektive Bewertung des eigenen Körpers umfasst. Körperzufriedenheit kann demnach als eine subjektive Bewertung des eigenen Aussehens verstanden werden (Grogan, 2008; Thompson & van den Berg, 2004). Aktuelle empirische Arbeiten bestätigen diese multidimensionale Konzeptualisierung des Körperbildes und beschreiben Körperzufriedenheit ebenfalls als attitudinale Komponente, die sich aus der Bewertung des eigenen Körpers und der wahrgenommenen Diskrepanz zum Idealbild ergibt (Bodega et al., 2025).

Körperzufriedenheit wird in der Forschung auf verschiedene Weisen gemessen. Eine gängige Methode besteht darin, sie als subjektive Bewertung des eigenen Aussehens zu erfassen. Hierbei wird die Zufriedenheit direkt durch die Zustimmung zu Aussagen wie „Ich bin mit meinem Aussehen zufrieden“ oder „I like my looks just the way they are“ gemessen. Die Antworten werden auf einer Likert-Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“ erfasst, was die Körperzufriedenheit als ein Einstellungskonstrukt darstellt (Schemer, 2007; Halliwell & Dittmar, 2006; Thompson & van den Berg, 2004). Auch aktuelle empirische Studien erfassen Körperzufriedenheit weiterhin als attitudinale Selbstbewertung mithilfe standardisierter Likert-Skalen und bestätigen damit die konzeptuelle Einordnung als Einstellungskonstrukt (Rodgers et al., 2023; Bodega et al., 2025).

Eine weitere häufig verwendete Methode misst Körperzufriedenheit als die wahrgenommene Diskrepanz zwischen dem „Ist-Zustand“ und dem „Soll-Zustand“ des Körpers. In dieser Variante werden Figurenskalen genutzt, wie die „Figure Rating Scale“ oder die „Contour Drawing Rating Scale“. Die Befragten wählen dabei eine Silhouette, die ihrem aktuellen Körper entspricht (Ist-Zustand) und eine, die ihrem Wunschkörper entspricht (Soll-Zustand). Die Differenz zwischen diesen beiden Bewertungen wird als Maß für die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper interpretiert: je größer die Diskrepanz, desto größer die Unzufriedenheit (Grogan, 2008; Thompson & Gray, 1995).

Ein dritter Ansatz zur Messung von Körperzufriedenheit betrachtet die Intensität und Valenz körperbezogener Gefühle. Hierbei wird die Körperzufriedenheit durch die Bewertung von Gefühlen in Bezug auf verschiedene Körperteile erfasst. Die Body Esteem Scale (BES) ist ein Beispiel, bei der die Versuchspersonen ihre Gefühle von negativ bis positiv angeben. Eine ähnliche Methode ist die „Physical Appearance State and Trait Anxiety Scale“ (PASTAS), die misst, wie sehr sich Personen über Aspekte ihres Körpers sorgen (Franzoi & Shields, 1984; Dittmar & Howard, 2004; Grabe et al., 2008). Diese Operationalisierung verleiht der Körperzufriedenheit einen affektiven Charakter.

Um die unterschiedlichen Einflüsse auf die Körperzufriedenheit besser zu verstehen, ist es wichtig, sowohl die kognitiven als auch die affektiven Theorien zu betrachten. Wie bereits oben besprochen, betonen kognitive Theorien den Einfluss von Vergleichsprozessen zwischen Soll- und Ist-Zuständen auf die Wahrnehmung von Zufriedenheit. Dieser Ansatz ist in verschiedenen Disziplinen wie den „Happiness Studies“ (Lebenszufriedenheit), der Arbeits- und Organisationspsychologie (Arbeitszufriedenheit) sowie der Marketingforschung (Kundenzufriedenheit) verbreitet. Ein zentrales Konzept hierbei ist die Wahrnehmung der Diskrepanz zwischen dem aktuellen Zustand und dem gewünschten Zustand. Je größer diese Diskrepanz, desto geringer fällt die Zufriedenheit aus (Diener et al., 1985; Neuberger, 1974; Oliver, 1980).

Ogilvie (1987) erweitert dieses Modell, indem er auch die Entfernung von unerwünschten Soll-Nicht-Zuständen berücksichtigt, was einen zusätzlichen Einfluss auf die Zufriedenheit hat. Bei der Anwendung dieses Modells auf die Körperzufriedenheit muss jedoch auch berücksichtigt werden, dass nur solche Diskrepanzen relevant sind, die in der jeweiligen Urteilsituation kognitiv verfügbar und von Bedeutung sind (Cash & Szymanski, 1995; Neuberger, 1974). Zum Beispiel werden Abweichungen, die für eine Person weniger wichtig sind, die Zufriedenheit nicht signifikant beeinflussen.

Neben der kognitiven Betrachtung gibt es auch affektive Erklärungsansätze, die die Stimmung zum Zeitpunkt der Bewertung als Einflussfaktor für die Zufriedenheit mit dem Körper einbeziehen. Es ist bewiesen, dass Stimmungen die Beurteilung von Zufriedenheit beeinflussen können: Negative Stimmungen führen tendenziell zu negativeren Bewertungen, während positive Stimmungen zu einer vorteilhafteren Einschätzung führen (Schwarz & Clore, 1996; Isen et al., 1978). Dies lässt sich durch stimmungskongruente Erinnerungen erklären, bei denen Informationen, die der aktuellen Stimmung entsprechen, leichter abgerufen werden (Schwarz, 1988). Darüber hinaus kann eine positive oder negative Stimmung selbst als Information für

die Beurteilung verwendet werden, was zu einer Verzerrung der Bewertung führen kann (Schwarz, 1988; Schwarz & Clore, 1996).

Zusätzlich zu den kognitiven und affektiven Faktoren gibt es weitere Einflüsse, die zur Entstehung von Körperunzufriedenheit beitragen. Wertheim und Paxton erweitern diese Perspektive in ihrem Buch *Body Image Development – Adolescent Girls* und präsentieren ein Modell, das die wichtigsten Faktoren bei der Entwicklung des Körperbildes jugendlicher Mädchen beleuchtet. Dabei zeigen sie, dass biologische, psychologische und soziokulturelle Einflüsse in ihrem Zusammenspiel die Entstehung und Ausprägung von Körperunzufriedenheit maßgeblich prägen.

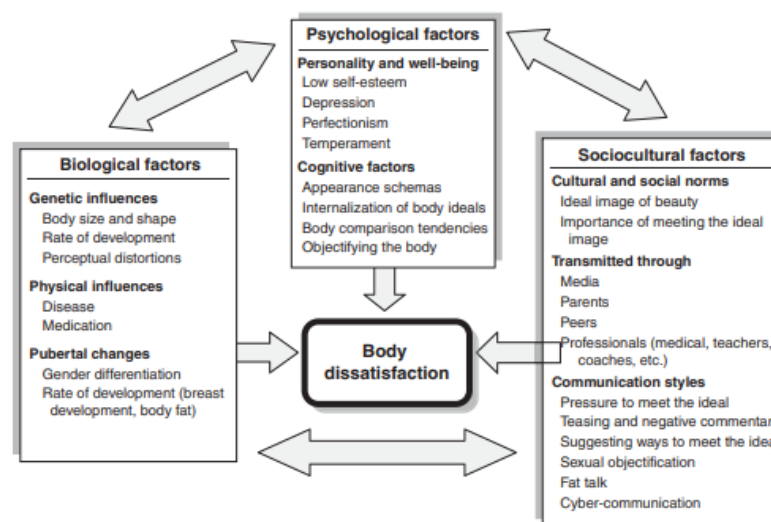


Abbildung 2: Biopsychosoziales Modell nach Wertheim und Paxton

Quelle: Wertheim & Paxton, 2012, S. 189

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Körperzufriedenheit sowohl von kognitiven Prozessen (wie dem Vergleich von Soll- und Ist-Zuständen) als auch von affektiven Faktoren (wie Stimmungen) beeinflusst wird. Darüber hinaus spielen biologische, psychologische und soziokulturelle Einflüsse eine wesentliche Rolle, weshalb sie als zentrale Einflussgrößen in der Forschung zu diesem Thema gelten.

2.6.1 Dimensionen der Körperzufriedenheit

Körperzufriedenheit wird in der aktuellen Forschung als multidimensionales Konstrukt verstanden, das perzeptuelle, kognitive, affektive und verhaltensbezogene Komponenten umfasst (Rodgers et al., 2023). Sie beschreibt die subjektive Bewertung des eigenen Körpers sowie das emotionale Erleben im Zusammenhang mit körperbezogenen Selbstwahrnehmungen.

Im deutschsprachigen Raum differenziert Ingrid M. Deusinger in den *Frankfurter Körperkonzeptskalen* vier Dimensionen, die einen differenzierten Zugang zur Körperzufriedenheit ermöglichen (Deusinger, 1998). Diese Systematik lässt sich in moderne, internationale Modelle der Body-Image-Forschung integrieren.

Die erste Dimension *Gesundheit und körperliches Befinden* beschreibt den Grad des individuellen Wohlbefindens, das aus der Wahrnehmung der eigenen körperlichen Gesundheit resultiert. Sie umfasst Einstellungen, Bewertungen, Emotionen und Handlungen, die sich auf die eigene körperliche Verfassung beziehen. Dabei spielen sowohl subjektiv empfundene Stärke und Vitalität als auch das Fehlen körperlicher Beschwerden eine Rolle. Das persönliche Wohlbefinden oder Unwohlsein entwickelt sich aus über längere Zeit gesammelten Erfahrungen und formt schließlich ein stabiles Selbstkonzept in Bezug auf die eigene Gesundheit (Deusinger, 1998). Aktuelle Forschung bestätigt die enge Verbindung zwischen wahrgenommener körperlicher Gesundheit und Körperzufriedenheit. Studien zeigen, dass positive Einschätzungen der eigenen körperlichen Funktionalität mit höherem Wohlbefinden und geringerer Körperunzufriedenheit assoziiert sind (Merino et al., 2024).

Die zweite Dimension *Selbstakzeptanz* beschreibt die grundsätzliche Einstellung gegenüber dem eigenen Körper. Sie beinhaltet sowohl emotionale als auch kognitive und verhaltensbezogene Aspekte und umfasst dabei nicht nur biologische Körperfunktionen, sondern auch ästhetische Merkmale. Menschen mit einer hohen Selbstakzeptanz nehmen ihren Körper als Teil ihrer Identität an, unabhängig von gesellschaftlichen Schönheitsidealen oder individuellen Makeln. Diese Akzeptanz beeinflusst das allgemeine Wohlbefinden und steht in enger Wechselwirkung mit dem körperlichen Befinden. So kann eine positive Wahrnehmung der eigenen Gesundheit die Selbstakzeptanz stärken, während gesundheitliche Einschränkungen zu einem kritischen Selbstbild führen können (Deusinger, 1998). Moderne Konzepte wie *Body Appreciation* greifen diesen Gedanken auf und definieren Körperakzeptanz als respektvollen, wertschätzenden Umgang mit dem eigenen Körper – unabhängig von gesellschaftlichen Schönheitsidealen (Tylka & Wood-Barcalow, 2015; Rodgers et al., 2023). Hohe Selbstakzeptanz steht dabei konsistent mit psychischem Wohlbefinden in Zusammenhang.

Die dritte Dimension, *Aspekte der körperlichen Erscheinung*, umfasst die Wahrnehmung und Bewertung äußerer körperlicher Merkmale. Während die Selbstakzeptanz darauf abzielt, den eigenen Körper als Ganzes anzunehmen, fokussiert sich diese Dimension darauf, wie einzelne Aspekte des Erscheinungsbildes subjektiv eingeschätzt werden. Diese Bewertungen sind stark

durch Sozialisation und gesellschaftliche Normen geprägt und können sich im Laufe des Lebens verändern. Personen, die generell mit sich selbst zufrieden sind, neigen dazu, auch ihre äußere Erscheinung positiver zu bewerten – selbst, wenn es bestimmte Merkmale gibt, mit denen sie weniger zufrieden sind (Deusinger, 1998). Internationale Studien zeigen, dass gerade diese erscheinungsbezogene Komponente besonders anfällig für soziale Vergleichsprozesse ist – insbesondere im Kontext sozialer Medien (Fardouly & Vartanian, 2016). Wahrgenommene Diskrepanzen zwischen eigenem und idealisiertem Körperbild gehen häufig mit geringerer Körperzufriedenheit einher.

Die vierte Dimension, *Sexualität*, bezieht sich auf Emotionen, Gedanken und Verhaltensweisen, die mit der eigenen sexuellen Identität und Attraktivität verbunden sind. Hierzu gehört die Einschätzung der eigenen sexuellen Anziehungskraft sowie das subjektive Empfinden von Attraktivität. Diese Dimension wird maßgeblich durch die anderen drei beeinflusst: Wer sich gesund fühlt und seinen Körper akzeptiert, empfindet sich in der Regel auch als attraktiver. Umgekehrt können Unsicherheiten in Bezug auf das körperliche Erscheinungsbild zu einer negativen Wahrnehmung der eigenen Sexualität führen (Deusinger, 1998). Auch aktuelle Forschung zeigt, dass wahrgenommene Attraktivität eng mit Körperzufriedenheit verknüpft ist und wiederum Selbstwert sowie partnerschaftliche Zufriedenheit beeinflussen kann (Markey et al., 2020).

Die vier Dimensionen der Körperzufriedenheit stehen nicht unabhängig nebeneinander, sondern sind eng miteinander verknüpft und beeinflussen sich gegenseitig. Besonders starke Zusammenhänge bestehen zwischen *Gesundheit und körperlichem Befinden* sowie *Selbstakzeptanz*, da das persönliche Empfinden von Vitalität und körperlicher Stärke maßgeblich zur Akzeptanz des eigenen Körpers beiträgt. Auch zwischen *Selbstakzeptanz* und *Sexualität* besteht eine enge Wechselwirkung: Wer den eigenen Körper grundsätzlich positiv bewertet, fühlt sich häufig auch attraktiver.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Körperzufriedenheit nicht als statisches, sondern als dynamisches Konzept verstanden werden muss, das sich über die Lebensspanne hinweg verändert und durch individuelle Erfahrungen sowie gesellschaftliche Einflüsse geprägt wird.

2.6.2 Einfluss der Medien auf die Körperzufriedenheit

Die mediale Vermittlung von Schönheitsidealen spielt eine zentrale Rolle bei der Entwicklung der Körperzufriedenheit, insbesondere bei Frauen, die verstärkt mit Bildern konfrontiert

werden, die ein gesellschaftlich geprägtes Ideal eines schlanken und athletischen Körpers darstellen (Fardouly & Vartanian, 2016).

Schon seit langer Zeit ist durch zahlreiche Studien belegt, dass klassische Massenmedien wie TV-Werbung, Zeitschriften, Modemagazine und Filme das Schönheitsideal eines schlanken Körpers prägen und die Körperzufriedenheit von Frauen negativ beeinflussen. Bereits die Meta-Analyse von Grabe et al. (2008) bestätigt, dass die Darstellung sehr schlanker Körper in den Medien mit erhöhter Unzufriedenheit und problematischem Essverhalten einhergeht. Groesz et al. (2002) zeigen ebenfalls, dass die Konfrontation mit Bildern schlanker Models die Selbstwahrnehmung stärker beeinträchtigt als der Kontakt mit durchschnittlich gebauten oder übergewichtigen Frauen.

Auch aktuelle Studien weisen darauf hin, dass neben klassischen Medien soziale Medien ebenfalls einen erheblichen Einfluss auf die Körperzufriedenheit haben. Die ständige Konfrontation mit idealisierten Körperbildern auf Plattformen wie Instagram oder TikTok fördert eine verzerrte Selbstwahrnehmung und führt häufig zu Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper (Fardouly & Vartanian, 2016). Besonders junge Frauen sind betroffen, da sie verstärkt versuchen, diesen unrealistischen Schönheitsidealen nachzueifern. Tiggemann et al. (2020) zeigen, dass bereits eine kurze Exposition gegenüber idealisierten Inhalten in sozialen Medien die Körperwahrnehmung negativ beeinflussen kann. Das Betrachten solcher Bilder auf den sozialen Medien führte wiederholt zu einer geringeren Körperzufriedenheit und einem gesteigerten Wunsch nach körperlicher Veränderung. Weitere Studien zu diesem Thema werden ausführlich im Forschungsstand in Kapitel 3 vorgestellt.

2.7 Sozialer Vergleich

Der soziale Vergleich ist fester Bestandteil der menschlichen Informationsverarbeitung. Menschen tendieren dazu, Informationen relativ, also in Bezug zu Kontext, zu Standards und Normen zu verarbeiten (Eidelman & Biernat, 2007; Miller & Prentice, 1996). Dieses Prinzip zeigt sich auch bei der Verarbeitung sozialer Informationen, insbesondere bei selbstbezogenen Einschätzungen (Biernat, 2005). Wenn Menschen sich selbst, andere Personen oder Gruppen einschätzen, dann neigen sie dazu, dies im Vergleich zu anderen Personen und Gruppen zu tun. Der soziale Vergleich kann somit als Prozess verstanden werden, bei dem Informationen über soziale Entitäten in Relation zueinander gesetzt werden (Bierhoff & Frey, 2016).

Aktuelle Forschungsarbeiten bestätigen die zentrale Bedeutung sozialer Vergleichsprozesse für die Selbstwahrnehmung und betonen insbesondere deren Rolle im digitalen Kontext. So zeigen

neuere Reviews, dass soziale Medien Vergleichsprozesse intensivieren, da sie kontinuierlich idealisierte Vergleichsstandards präsentieren und damit die Selbstbewertung beeinflussen (Fardouly & Vartanian, 2016; Rodgers et al., 2023).

Die Forschung zu sozialen Vergleichsprozessen zeigt insgesamt einen starken Einfluss sozialer Informationen auf die Wahrnehmung des Selbst (Wood & Wilson, 2003). Für die vorliegende Arbeit ist jedoch besonders die Theorie des sozialen Vergleichs von Leon Festinger relevant.

2.7.1 Theorie des sozialen Vergleichs nach Festinger

In diesem Kapitel wird die Theorie des sozialen Vergleichs nach Leon Festinger vorgestellt. Anschließend werden ihre Weiterentwicklungen beleuchtet sowie ihre Anwendung im Zusammenhang mit Körperbild und Mediennutzung erklärt.

Die Social Comparison Theory (dt. Theorie des sozialen Vergleichs) wurde 1954 von Leon Festinger entwickelt und bildet bis heute eine bedeutende Grundlage für die Erforschung sozialer Prozesse. Sie baut auf seiner früheren Theorie der informellen sozialen Kommunikation (Festinger, 1950) auf und postuliert, dass in jedem Menschen das Bedürfnis existiert, die eigenen Fähigkeiten und Eigenschaften mit anderen zu vergleichen, um Selbsteinschätzung zu erlangen (Festinger, 1954). Andere Menschen werden dabei als Maßstab herangezogen, um festzustellen, wie es dem eigenen Selbst im Verhältnis zu anderen geht (Verduyn et al., 2020).

2.7.2 Motive für soziale Vergleiche

Soziale Vergleiche erfüllen verschiedene psychologische Funktionen und dienen unterschiedlichen Zielen. Menschen vergleichen sich mit anderen, um mehr über sich selbst zu erfahren, ihr Selbstwertgefühl zu stärken oder ihre eigenen Fähigkeiten zu verbessern. Die folgenden Abschnitte geben einen Überblick über die drei Hauptmotive der sozialen Vergleiche. Es werden die akkurate Selbsteinschätzung, das Streben nach einem positiven Selbstbild sowie die Selbstverbesserung als wesentliche Beweggründe vorgestellt und erläutert.

2.7.2.1 Akkurate Selbsteinschätzung als Motiv für soziale Vergleiche

Ein wesentliches Motiv für soziale Vergleiche ist das Bedürfnis nach einer akkuraten Selbsteinschätzung. Laut Festinger (1954) streben Menschen danach, eine stabile und korrekte Wahrnehmung ihrer eigenen Fähigkeiten und Einstellungen zu erlangen. Wenn keine objektiven Vergleichsmaßstäbe wie Testergebnisse oder Messwerte verfügbar sind, greifen sie auf soziale Informationen zurück.

Allerdings zeigen neuere Forschungsarbeiten, dass soziale Vergleichsprozesse nicht ausschließlich der akkuraten Selbstbewertung dienen, sondern auch selbstwertregulatorische und identitätsbezogene Funktionen erfüllen (Gerber et al., 2018; Vogel et al., 2014). Insbesondere im digitalen Kontext wird deutlich, dass soziale Informationen häufig stärker gewichtet werden als objektive Leistungsindikatoren, da soziale Rückmeldungen unmittelbarer mit Selbstwert und sozialer Zugehörigkeit verknüpft sind (Fardouly & Vartanian, 2016).

Bereits frühere experimentelle Arbeiten deuteten darauf hin, dass soziale Vergleichsinformationen einen stärkeren Einfluss auf Selbstbewertungen ausüben können als objektive Leistungsrückmeldungen (Klein, 1997). Aktuelle Forschung bestätigt diese Tendenz insbesondere im Kontext sozialer Medien, in denen quantitative Feedbackmechanismen (z. B. Likes, Kommentare, Followerzahlen) als soziale Vergleichsstandards fungieren und die Selbstwahrnehmung nachhaltig beeinflussen können (Vogel et al., 2014; Rodgers et al., 2023).

2.7.2.2 Ein positives Selbstbild als Motive für soziale Vergleiche

Neben der Selbsteinschätzung spielt auch der Wunsch nach einem positiven Selbstbild eine zentrale Rolle. Während Festinger (1954) in seiner Theorie des sozialen Vergleichs vor allem die akkurate Selbsteinschätzung betont, kritisiert Wood diesen Fokus und hebt hervor, dass Menschen häufig selbstdienliche Informationen bevorzugen, um unrealistisch positive Selbstbilder aufrechtzuerhalten. Ein gängiger Mechanismus zur Steigerung des Selbstwertgefühls ist der sogenannte Abwärtsvergleich, bei dem sich Personen mit anderen vergleichen, die in einem bestimmten Bereich schlechter abschneiden (Wills, 1981; Taylor & Lobel, 1989). Dieser Vergleich erfolgt oft unbewusst und stärkt das subjektive Wohlbefinden (Guyer & Vaughan-Johnston, 2017).

2.7.2.3 Selbstverbesserung als Motive für soziale Vergleiche

Darüber hinaus dient der soziale Vergleich auch der Selbstverbesserung. Laut Festinger (1954) suchen Menschen nach Vergleichspersonen, die ihnen in bestimmten Fähigkeiten leicht überlegen sind, um sich selbst weiterzuentwickeln. Diese aufwärtsgerichteten Vergleiche können motivierend wirken und die eigenen Ziele positiv beeinflussen (Guyer & Vaughan-Johnston, 2017). Allerdings besteht auch das Risiko, dass solche Vergleiche negative Folgen wie geringeres Selbstbewusstsein oder Unzufriedenheit hervorrufen können, insbesondere wenn die angestrebten Ziele unerreichbar erscheinen (Geuer, 2022). Frauen neigen besonders häufig zu körperbezogenen Aufwärtsvergleichen, was mit erhöhter Unzufriedenheit über das eigene Aussehen korrelieren kann (Saunders & Eaton, 2018).

2.7.3 Richtung und Formen sozialer Vergleiche

Festinger (1954) unterscheidet zwischen aufwärtsgerichteten und abwärtsgerichteten Vergleichen. Aufwärtsvergleiche erfolgen mit Personen, die als überlegen wahrgenommen werden, und dienen oft der Motivation zur Selbstverbesserung. Je nach Kontext können sie jedoch auch zu negativen Konsequenzen wie Selbstzweifeln führen (Guyer & Vaughan-Johnston, 2017). Im Gegensatz dazu sind Abwärtsvergleiche darauf ausgerichtet, das eigene Wohlbefinden zu steigern, indem man sich mit Personen vergleicht, die schlechtere Leistungen oder weniger Erfolg haben (Wills, 1981). Es kann festgestellt werden, dass je nachdem welcher Zweck mit einem Vergleich verfolgt wird, unterschiedliche Standards bevorzugt werden.

Ob ein sozialer Vergleich positive oder negative Effekte hat, hängt von mehreren Faktoren ab. Entscheidend ist, ob der Vergleich einen Assimilationseffekt oder einen Kontrasteffekt hervorruft. Beim Assimilationseffekt nähert sich das Selbstbild der Vergleichsperson an, wenn Ähnlichkeiten wahrgenommen werden (Mussweiler, 2003; Starzinger, 2015). Dagegen führt die Wahrnehmung von Unähnlichkeiten zu einem Kontrasteffekt, bei dem die eigene Einschätzung deutlicher von der Vergleichsperson abweicht (Starzinger, 2015). Bezüglich der emotionalen Konsequenzen von Vergleichen können assimilative Aufwärtsvergleiche zu positiven Emotionen wie Bewunderung und Optimismus führen. Kontrastive Aufwärtsvergleiche haben hingegen Emotionen wie Scham oder Neid zur Folge. Assimilative Abwärtsvergleiche können beispielsweise in Mitleid, aber auch Angst und Sorgen, kontrastive Abwärtsvergleiche in Stolz, Schadenfreude oder Verachtung resultieren (Smith, 2000).

2.7.4 Assimilation und Kontrast durch selektive Zugänglichkeit von Wissen

Wie bereits erwähnt, hängt es von mehreren Faktoren ab, ob der Vergleich zu Assimilation oder Kontrast führt. Ein Kontrast entsteht eher, wenn der Vergleichsmaßstab extrem ist, zu einer Fremdgruppe gehört oder man sich seiner eigenen Fähigkeiten in diesem Bereich sehr sicher ist. Assimilation tritt hingegen häufiger auf, wenn der Maßstab moderat ist, zur eigenen Gruppe gehört oder man nur wenig Klarheit über die eigenen Fähigkeiten hat (Mussweiler, 2003).

Das *Selective Accessibility Model (SAM)* von Mussweiler (2003) bietet eine Erklärung für die unterschiedlichen Folgen sozialer Vergleiche. Wie bei jedem Urteil hängt auch die Selbsteinschätzung davon ab, welches Wissen zum Zeitpunkt des Vergleichs verfügbar und zugänglich ist (Higgins, 1996). Die entscheidende Frage ist also, welches Selbstwissen während des Vergleichs mit einem Maßstab aktiviert wird und die Einschätzung beeinflusst (Mussweiler & Bodenhausen, 2002).

Laut dem SAM-Modell gibt es zwei mögliche Hypothesen, die die Wissensaktivierung steuern. Entweder „Die Zielperson ist dem Vergleichsstandard *ähnlich*“ oder „Die Zielperson ist dem Vergleichsstandard *unähnlich*.“ Da Menschen dazu neigen, sich auf eine Hypothese zu konzentrieren (Sanbonmatsu et al., 1998) und Wissen zu aktivieren, das mit dieser Hypothese übereinstimmt (Snyder & Swann, 1978), bestimmt die gewählte Hypothese, welches Selbstwissen bei der anschließenden Selbsteinschätzung verwendet wird.

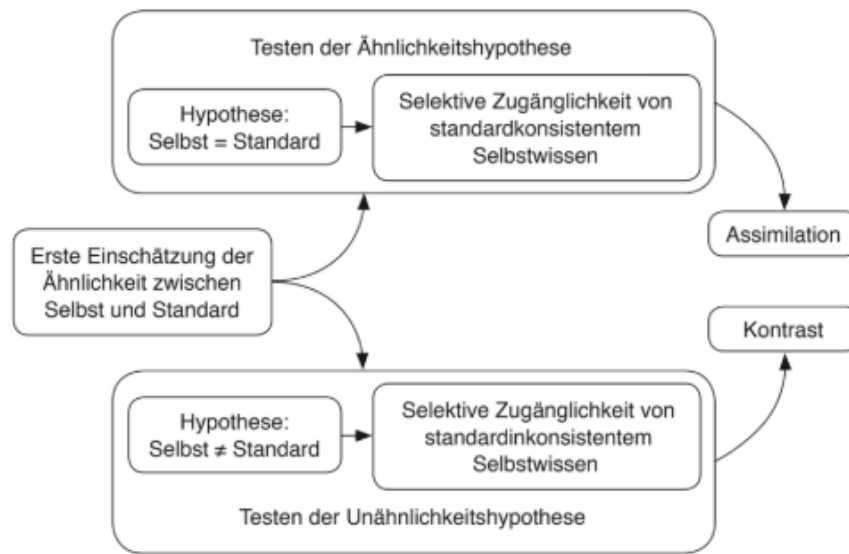


Abbildung 3: Selective Accessibility Model

Quelle: Mussweiler, 2003, S. 475

2.7.5 Emotionale Konsequenzen des sozialen Vergleichs

Soziale Vergleiche beeinflussen nicht nur die Selbstwahrnehmung, sondern können auch spezifische Emotionen auslösen, die das Verhalten maßgeblich steuern (Smith, 2000). Diese Emotionen hängen von der subjektiven Bewertung der Situation ab, beispielsweise davon, wie relevant die Vergleichsdimension für das Selbst ist, ob die eigene Position als veränderbar wahrgenommen wird oder ob der Fokus auf der eigenen Person oder der Vergleichsperson liegt. Ein typisches Beispiel ist die Emotion des Neids, die bei kontrastiven Aufwärtsvergleichen in einer bedeutenden Dimension entstehen kann (Smith & Kim, 2007).

Dabei wird zwischen zwei Formen des Neids unterschieden: dem „böartigen“ und dem „gutartigen“ Neid (Falcon, 2015; Lange & Crusius, 2015). Böartiger Neid ist von feindseligen Gedanken gegenüber der überlegenen Person geprägt und zielt darauf ab, die Unterschiede zumindest mental zu verringern. Im Gegensatz dazu motiviert gutartiger Neid zur Selbstverbesserung, ohne feindliche Absichten gegenüber der Vergleichsperson. Gutartiger

Neid tritt eher auf, wenn der Erfolg der anderen Person als verdient und die eigene Position als veränderbar wahrgenommen wird. Diese Form des Neids ist mit gesteigertem Verlangen nach dem begehrten Gut verbunden und fördert vermehrte Anstrengung und Leistungssteigerung (Crusius & Mussweiler, 2012; Lange & Crusius, 2015).

2.7.6 Sozialer Vergleich und die sozialen Medien

Der soziale Vergleich ist ein zentraler Bestandteil menschlichen Denkens und Erlebens und spielt eine wichtige Rolle in der Erklärung zahlreicher psychologischer Phänomene. Die Theorie des sozialen Vergleichs wird häufig herangezogen, um Entwicklungen in angewandten Kontexten zu verstehen, wie etwa den Auswirkungen von Mediennutzung auf die Körperwahrnehmung (Corcoran & Crusius, 2016).

Ein besonders relevantes Anwendungsfeld ist der Vergleich im medialen Kontext, insbesondere im Zusammenhang mit der Darstellung idealisierter Körperbilder in sozialen Netzwerken. Studien belegen, dass solche medialen Vergleichsstandards häufig negative emotionale Konsequenzen für die Rezipient*innen haben (Corcoran & Crusius, 2016; Appel et al., 2016). Protagonist*innen in klassischen Medien wie Fernsehen oder Werbung werden meist als überdurchschnittlich attraktiv, schlank und sportlich dargestellt und setzen dadurch unrealistische Vergleichsmaßstäbe. Der Konsum dieser Bilder kann zu Kontrasteffekten führen, die sich negativ auf das Körperbild und den Selbstwert der Konsument*innen auswirken (Grabe et al., 2008).

Eine Metaanalyse von Grabe et al. (2008) mit 77 Studien zeigt, dass die Darstellung dünner Körperideale in den Medien nicht nur mit einem verminderten körperbezogenen Selbstwert einhergeht, sondern auch die Internalisierung dieser Ideale fördert und einen Risikofaktor für die Entwicklung von Essstörungen darstellt. Allerdings sind die Effektstärken meist klein bis moderat und variieren stark. In einigen Studien wurden sogar positive Effekte medialer Vergleichsstandards auf das Selbstwertgefühl festgestellt. Dies wirft die Frage auf, welche Faktoren Menschen gegenüber negativen Folgen medialer Vergleiche schützen und welche die Vulnerabilität dafür erhöhen (Corcoran & Crusius, 2016). Aktuelle Meta-Analysen zeigen, dass sich vergleichbare Zusammenhänge auch für soziale Netzwerke nachweisen lassen, insbesondere im Hinblick auf Internalisierung von Körperidealen und körperbezogene Unzufriedenheit (Rodgers et al., 2022).

Die Art des Vergleichs sowie individuelle Eigenschaften der Medienkonsument*innen spielen eine entscheidende Rolle (Grabe et al., 2008; Want, 2009). Die Metaanalyse von Want (2009)

deutet darauf hin, dass Menschen mit einer bereits bestehenden Unsicherheit in Bezug auf ihr eigenes Aussehen stärker auf idealisierte Medienbilder reagieren. Interessanterweise zeigen die Ergebnisse, dass explizite Aufforderungen zum Vergleich eine geringere Wirkung haben als indirekte, nicht hervorgehobene Vergleichsstandards. Dies könnte daran liegen, dass explizite Vergleichsaufforderungen selbstwertstabilisierende Schutzmechanismen aktivieren (Gilbert et al., 1995; Want, 2009).

Besonders in sozialen Medien hat sich die Dynamik des sozialen Vergleichs intensiviert. Bild- und videobasierte Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok ermöglichen es Nutzer*innen, ihr Aussehen kontinuierlich mit den anderen Personen zu vergleichen (Saunders et al., 2019). Im Unterschied zu Vergleichen, die Lebensstil oder Meinungen betreffen, sind körperbezogene Vergleiche oft mit stärkerem Neid und weniger Inspiration verbunden (Saunders et al., 2019; Faelens et al., 2021).

Zusammengenommen lässt sich feststellen, dass die Theorie des sozialen Vergleichs für die vorliegende Arbeit essenziell ist, da sie zentrale Mechanismen erklärt, die beim Vergleich mit medialen Vorbildern, insbesondere Fitnessinfluencer*innen, wirken.

3 Forschungsstand

Die zunehmende Präsenz von Fitnessinfluencer*innen auf sozialen Netzwerken wie Instagram, TikTok oder YouTube hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen und stellt ein relevantes Forschungsfeld innerhalb der Medien - und Kommunikationswissenschaft, Gesundheitskommunikation sowie der Psychologie dar (Wang et al., 2024). In diesem Kapitel werden zentrale Erkenntnisse aus bisherigen Studien zur Rezeption von Inhalten von Fitnessinfluencer*innen in sozialen Netzwerken sowie deren Auswirkungen auf die Körperzufriedenheit bzw. -unzufriedenheit dargestellt. Die Analyse der bestehenden Forschungsergebnisse und Studien bildet eine wichtige Grundlage für die Erstellung des Fragebogens dieser Arbeit und liefert theoretische Anknüpfungspunkte für die empirische Untersuchung.

Bereits frühere Studien konnten zeigen, dass das Betrachten von Bildern idealisierter Körper auf Plattformen wie Facebook mit einem Rückgang der Körperzufriedenheit bei Frauen einhergeht. Dabei wurde insbesondere der soziale Vergleich als vermittelnder Mechanismus identifiziert. Nutzer*innen vergleichen ihr eigenes Aussehen mit dem der dargestellten Personen, was häufig zu einem negativen Selbstbild führt. In ähnlicher Weise untersuchten Tiggemann & Slater (2013) den Einfluss sozialer Netzwerke auf junge Frauen und stellten fest, dass die Nutzung von Facebook und Instagram, insbesondere das Konsumieren von Fitness-Inhalten, mit einer erhöhten Körperunzufriedenheit assoziiert ist. Auch in der theoretischen Arbeit von Perloff (2014) wird argumentiert, dass die permanente Verfügbarkeit und Allgegenwärtigkeit idealisierter Körperbilder auf sozialen Medien zu ständiger Selbstüberprüfung und letztlich zu einem negativen Körperbild führen kann.

Der Konsum fitnessbezogener Inhalte stellt sich dabei als ambivalent dar. Carrotte et al. (2015) beschreiben diese Inhalte als „zweischneidiges Schwert“: Einerseits können sie gesundheitsfördernde Verhaltensweisen und Motivation unterstützen, andererseits jedoch auch negative Gefühle wie Körperunzufriedenheit oder Körperscham hervorrufen. Die Studie von Li et al. (2023), die während der COVID-19-Pandemie durchgeführt wurde, legt nahe, dass Fitnessinhalte unter bestimmten Bedingungen, etwa bei hoher sozialer Anziehungskraft und professioneller Aufbereitung der Inhalte positive Effekte entfalten können, indem sie parasoziale Beziehungen fördern und die Trainingsmotivation steigern. Dennoch zeigen aktuelle Untersuchungen wie jene von Knight (2023), dass bereits eine kurze Exposition gegenüber „Appearance-Ideal“-Inhalten auf TikTok oder Instagram ausreicht, um Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen, negative Stimmung sowie eine verstärkte

Selbstobjektivierung zu begünstigen. Diese Ergebnisse werden durch eine Studie von Klier et al. (2023) gestützt, die bei jungen Erwachsenen eine signifikante Verschlechterung der Körperwahrnehmung infolge häufigen Konsums sportbezogener Social-Media-Inhalte feststellte.

Neben den beschriebenen Risikofaktoren weist die Forschung auch auf potenzielle Schutzmechanismen hin. Paxton et al. (2022) identifizieren „Social Media Literacy“ als protektiven Faktor für das Körperbild. Demnach kann eine kritisch-reflektierte Auseinandersetzung mit Social-Media-Inhalten (insbesondere das Bewusstsein für Inszenierung, Bearbeitung und zugrunde liegende Motivationen von Posts) dazu beitragen, die negativen Effekte idealisierter Darstellungen auf Körperzufriedenheit zu reduzieren (Paxton et al., 2022). Diese Perspektive verdeutlicht, dass Medienwirkungen nicht ausschließlich von der Exposition abhängen, sondern auch von individuellen Kompetenzen im Umgang mit den dargestellten Inhalten.

Zahlreiche Studien betonen die Rolle des sozialen Vergleichs als zentralen Mechanismus bei der Wirkung idealisierter medialer Inhalte. Besonders aufwärtsgerichtete Vergleiche, also der Vergleich mit scheinbar attraktiveren oder erfolgreicheren Vorbildern, stehen im Zusammenhang mit negativen emotionalen Reaktionen. So berichteten Teilnehmer*innen der Studie von Leahey et al. (2007) mit hoher Körperunzufriedenheit von häufigeren körperbezogenen Vergleichen, insbesondere in Form von Aufwärtsvergleichen, was mit einem Anstieg negativer Gefühle, gewichtsbezogener Kognitionen und Diätverhalten einherging. In einer späteren Untersuchung (Leahey et al., 2011) zeigte sich, dass solche Vergleiche nicht nur bei Frauen mit bereits bestehender Unzufriedenheit, sondern auch bei Frauen mit Essstörungen besonders ausgeprägt sind. Während aufwärtsgerichtete Vergleiche zu verstärkten negativen Emotionen und pathologischem Essverhalten führten, konnten soziale Abwärtsvergleiche -etwa mit weniger idealisierten Körpern, kurzfristig den körperbezogenen Selbstwert steigern. Diese Effekte lassen sich auch durch experimentelle Studien aus dem Kontext klassischer Printmedien belegen. So untersuchten Lin und Kulik (2002) in einem experimentellen Design die Wirkung von Magazinbildern schlanker beziehungsweise übergewichtiger Frauen. Die Konfrontation mit Bildern sehr schlanker Models führte zu einem Rückgang der Körperzufriedenheit und des Selbstvertrauens, während abwärtsgerichtete Vergleiche mit übergewichtigen Darstellungen gegenteilige Effekte zeigten.

Neben der problematischen Wirkung idealisierter Darstellungen ist in der Forschung der letzten Jahre auch eine Gegenbewegung erkennbar. So zeigte die Inhaltsanalyse von Cohen et al. (2019), dass sogenannte Body-Positivity-Accounts auf Instagram ein breiteres Spektrum an Körperbildern vermitteln und dadurch eher zu einer positiven Körperwahrnehmung beitragen können. Im Gegensatz zu klassischen Fitnessprofilen, die oft ein einseitiges, schlankes Schönheitsideal propagieren, fördern Body-Positivity-Inhalte ein vielfältigeres, realitätsnäheres Bild des Körpers, was sich laut der Studie positiv auf die Körperzufriedenheit der Rezipient*innen auswirkt.

Die Bedeutung der Körperwahrnehmung wird insbesondere im Jugendalter deutlich, da dies eine zentrale Phase für die Entwicklung des Selbstbildes darstellt. Studien wie jene von Añez et al. (2018) zeigen, dass ein positives Körperbild mit besserer psychischer Gesundheit, höherer Selbstakzeptanz und geringerer Anfälligkeit für Depressionen einhergeht. Trotzdem verdeutlicht die HBSC-Studie, dass nur etwa die Hälfte der befragten Mädchen in Österreich ein positives Selbstbild ihres Körpers besitzt, obwohl der Großteil dieser Jugendlichen laut BMI als normalgewichtig gilt (BMASGK, 2019). Ähnliche Ergebnisse berichtete die Untersuchung von Meretuk et al. (2018), die die große Diskrepanz zwischen objektiver Körperkonstitution und subjektiver Körperwahrnehmung betont. Neben familiären und sozialen Einflüssen wie zum Beispiel Einfluss der Eltern oder Gleichaltrigen wird hierbei auch der Druck durch Medien als ein maßgeblicher Risikofaktor identifiziert. Studien von Tiggemann & Miller (2010) sowie Cramer & Inkster (2017) zeigen, dass insbesondere fotobasierte Plattformen wie Instagram einen negativen Einfluss auf das Körperbild haben können. Dieser Befund wird durch Mabe et al. (2014) gestützt, die belegen, dass fotobasierte Aktivitäten auf sozialen Medien die Körperwahrnehmung weiblicher Nutzer*innen negativ beeinflussen können.

Auch neuere Studien bestätigen diese Befunde. Aktuelle Übersichtsarbeiten zeigen, dass insbesondere bildbasierte Plattformen wie Instagram oder TikTok mit einer erhöhten Körperunzufriedenheit zusammenhängen, vor allem wenn Nutzer*innen sich mit idealisierten Darstellungen vergleichen (Vandenbosch et al., 2022). Zudem weisen Meta-Analysen darauf hin, dass ercheinungsbezogene Inhalte kurzfristig negative Auswirkungen auf Stimmung und Körperzufriedenheit haben können (Linardon et al., 2023). Gleichzeitig zeigen neuere Untersuchungen, dass individuelle Faktoren, etwa eine hohe Vergleichstendenz oder geringe Medienkompetenz, die Wirkung solcher Inhalte verstärken können (Rodgers & Rousseau, 2022). Insgesamt unterstreichen diese aktuellen Befunde die Bedeutung sozialer Vergleichsprozesse im Kontext fitnessbezogener Social-Media-Inhalte.

Die dargestellten Forschungsergebnisse verdeutlichen, dass die Nutzung von sozialen Netzwerken, insbesondere in Bezug auf Fitnessinhalte und idealisierte Körperdarstellungen, mit zahlreichen psychologischen Effekten verbunden ist. Während einzelne Inhalte motivierend wirken können, dominieren in der Gesamtschau die Befunde, die auf negative Auswirkungen auf die Körperzufriedenheit bei Frauen hinweisen, insbesondere durch den sozialen Vergleich mit scheinbar unerreichbaren Idealen. Die bisherigen theoretischen und empirischen Erkenntnisse bieten somit eine relevante Grundlage für die vorliegende Arbeit.

4 Forschungsfrage und Hypothese

Auf Grundlage des theoretischen Teils der Arbeit werden im Folgenden die zentrale Forschungsfrage sowie die dazugehörige Hypothese formuliert. Im Mittelpunkt steht die Untersuchung, inwiefern der Konsum fitnessbezogener Inhalte auf sozialen Medien mit der Körperzufriedenheit von Frauen in Zusammenhang steht.

Zahlreiche empirische Studien zeigen, dass soziale Medien als Plattform für die Verbreitung und Reproduktion von Schönheitsidealen und fitnessbezogenen Körnernormen fungieren (Vandenbosch et al., 2022; Faelens et al., 2021). Insbesondere erscheinungsbezogene Fitness-Inhalte auf Plattformen wie Instagram oder TikTok stehen in Zusammenhang mit erhöhter Körperunzufriedenheit und verstärkten sozialen Vergleichsprozessen (Rodgers & Rousseau, 2022). Vor dem Hintergrund dieser empirischen Befunde sowie unter Bezugnahme auf die Social Comparison Theory (Festinger, 1954), die soziale Vergleichsprozesse als zentralen Bewertungsmechanismus beschreibt, lässt sich die Annahme ableiten, dass die Häufigkeit des Konsums fitnessbezogener Social-Media-Inhalte mit einer kritischeren Bewertung des eigenen Körpers und einer geringeren Körperzufriedenheit einhergehen kann.

Auf Grundlage der dargestellten theoretischen und empirischen Befunde ergibt sich folgende leitende Forschungsfrage für die vorliegende Arbeit:

Forschungsfrage 1: Inwiefern steht die Häufigkeit des Konsums fitnessbezogener Inhalte auf sozialen Medien mit der Körperzufriedenheit von Frauen in Zusammenhang?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wird folgende Hypothese formuliert:

Hypothese 1: Je häufiger Frauen fitnessbezogene Inhalte auf sozialen Medien konsumieren, desto geringer ist ihre Körperzufriedenheit.

Die Hypothese stellt dabei eine gerichtete Annahme über die erwartete Beziehung zwischen der Intensität des Konsums fitnessbezogener Inhalte und der Körperzufriedenheit dar und wird im Rahmen der quantitativen Untersuchung empirisch überprüft.

5 Methodik

Das folgende Kapitel beschreibt das methodische Vorgehen dieser Masterarbeit im Detail. Es umfasst das Forschungsdesign sowie die konkrete Vorgehensweise, die Auswahl und Merkmale der Stichprobe, das eingesetzte Erhebungsinstrument, die Operationalisierung der zentralen Variablen, den Ablauf der Datenerhebung, die anschließende Datenaufbereitung und Bereinigung sowie die zur Datenanalyse verwendeten statistischen Verfahren.

5.1 Forschungsdesign und Vorgehensweise

Zur Erhebung der Daten kommt in der vorliegenden Arbeit eine standardisierte Online-Befragung zum Einsatz. „Online-Befragungen sind Befragungen, die über das Internet oder auch Intranet durchgeführt werden“ (Taddicken, 2013, S. 201). Weitere gängige Begriffe wie „Web-Befragung“, „Internet-Befragung“ oder „Web-Survey“ werden in der Literatur meist synonym verwendet. Die Online-Erhebung erfolgt im Rahmen dieser Untersuchung ebenfalls über das Internet.

Online-Befragungen haben sich in den letzten Jahren als feste Größe im Methodenrepertoire der empirischen Sozial- und Kommunikationsforschung etabliert. Sie bieten zahlreiche Vorteile. Sie sind kostengünstig, ortsunabhängig, anonym und zeitlich flexibel durchführbar. Zudem lassen sich damit auch größere Stichproben effizient erreichen und zusätzliche Merkmale wie Antwortzeiten erfassen, um die Datenqualität zu verbessern (Van Quaquebeke et al., 2022).

Besonders geeignet ist diese Methode zur systematischen Erfassung subjektiver Einschätzungen, Verhaltensweisen und psychologischer Merkmale in größeren Stichproben (Taddicken, 2013). Da im Rahmen dieser Arbeit keine Manipulation von Variablen erfolgt, sondern bestehende Einstellungen und Verhaltensweisen erfasst werden, stellt dieses Vorgehen eine angemessene und ethisch vertretbare Methode zur Hypothesenprüfung und Forschungsfragebeantwortung dar.

5.2 Stichprobe

Nach Ausschluss von Personen, die nicht dem definierten Geschlecht der Zielgruppe entsprachen, umfasst die Stichprobe $N = 219$ Frauen im Alter von 18 bis 35 Jahren, die regelmäßig soziale Medien nutzen. Diese Altersspanne wurde gezielt gewählt, da insbesondere

junge Frauen in diesem Lebensabschnitt verstärkt mit idealisierten Körperbildern auf Social-Media-Plattformen konfrontiert sind und das Phänomen des „Fitspiration“-Konsums in dieser Gruppe besonders ausgeprägt ist (Vandenbosch et al. 2022). Frühere Studien, wie jene von Fardouly et al. (2015), zeigen bereits, dass das Betrachten idealisierter Körperdarstellungen auf sozialen Medien mit einer Abnahme der Körperzufriedenheit bei jungen Frauen assoziiert ist. Die gewählte Stichprobengröße von $N = 219$ Personen stellt zudem eine gemessene Grundlage dar, um statistisch belastbare Aussagen treffen zu können. Bryman (2016) spricht in seinem Methodenlehrbuch ebenfalls davon, dass Surveys mit mindestens 200 Respondent*innen solide Grundlagen für deskriptive und inferenzstatistische Analysen liefern.

Die Rekrutierung der Teilnehmer*innen erfolgte mittels nicht-zufälliger, anlassbezogener Stichprobenziehung im Sinne eines Convenience Samplings. Die Verbreitung des Fragebogens erfolgte ausschließlich über digitale Kanäle, insbesondere über soziale Netzwerke und Messaging-Dienste (z. B. Instagram, Facebook, WhatsApp, Messenger) sowie über studierendenbezogene Plattformen wie Studo. Die Facebook-Gruppen wurden im Rahmen eines zweckgerichteten (purposive) Samplings ausgewählt. Berücksichtigt wurden nur Gruppen mit thematischer Relevanz für Fitness und Gesundheit, öffentlicher Zugänglichkeit bei deutschsprachigen Beiträgen, einer Mindestmitgliederzahl von 1.000 sowie einer aktiven Posting-Frequenz von mindestens fünf Beiträgen pro Woche. Diese Vorgehensweise entspricht etablierten Empfehlungen für purposive Sampling, um in Online-Umfragen eine möglichst homogene und zugleich relevante Zielgruppe zu erreichen (Etikan et al., 2016). Diese Form der Stichprobenziehung erweist sich insbesondere bei sozialwissenschaftlichen Fragestellungen, die sich auf Online-Verhaltensweisen beziehen, als sinnvoll und praktisch (Etikan et al., 2016). Da sich die Forschung explizit auf Nutzer*innen sozialer Medien bezieht, liegt es nahe, diese auch direkt über die entsprechenden digitalen Plattformen anzusprechen und zu rekrutieren. Darüber hinaus erlaubt das Convenience Sampling eine ökonomische und zeiteffiziente Durchführung der Erhebung.

5.3 Erhebungsinstrument

Zur Datenerhebung wurde ein strukturierter Online-Fragebogen über die Plattform „Google Forms“ erstellt. Der Fragebogen gliederte sich in sechs thematische Abschnitte: die eigene Körperzufriedenheit, die Nutzung von sozialen Medien, der Konsum von fitnessbezogenen Inhalten, die Wahrnehmung von Fitnessinfluencer*innen, Vergleichsverhalten sowie demografische Daten.

18 Fragen wurden als geschlossene Items mit 5-stufiger Likert-Skala formuliert (1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 5 = Stimme voll und ganz zu). Diese Skala diente unter anderem zur Erfassung der individuellen Körperzufriedenheit der Teilnehmer*innen, aber auch zur Bewertung von Reaktionen und sozialem Vergleichsverhalten nach dem Konsum von Inhalten von Fitnessinfluencer*innen. Geschlossene Items auf einer 5-stufigen Likert-Skala wurden gewählt, weil sie sich in der psychometrischen Praxis als besonders zuverlässig und anwenderfreundlich etabliert haben. Robert Likert selbst legte bereits 1932 dar, dass solche Skalen eine feine Abstufung von Einstellungen ermöglichen und dabei vergleichsweise leicht verständlich bleiben (Likert, 1932). Spätere Untersuchungen zeigten, dass eine fünfstufige Ausprägung einen guten Kompromiss aus Differenziertheit und Antwortkomfort darstellt und stabile, normalverteilte Daten liefert, die sich für parametrische Verfahren eignen (Dawes, 2008). Darüber hinaus erlaubt die 5-Skala eine ausreichende Varianz zur Untersuchung von Mittelwertsunterschieden, ohne die Befragten durch zu viele Antwortoptionen zu überfordern (DeVellis, 2016).

Für drei Fragen wurden numerische Angaben erhoben (z. B. tägliche Social-Media-Nutzungsdauer in Minuten). Solche metrischen Items erlauben eine exakte Erfassung auf Intervall- oder Ratioskalen und vermeiden Verzerrungen durch willkürliche Kategorienabgrenzungen. Gleichzeitig ermöglichen sie differenzierte statistische Analysen und Modellierungen, da sie kontinuierliche Daten liefern, die für Korrelations-, Regressions- oder Varianzanalysen unabdingbar sind (Dillman et al., 2014). Die Umfrage umfasste vier Multiple-Choice-Fragen (z. B. zu Social-Media-Plattformen oder Themenpräferenzen bei Fitnessinfluencer*innen). Standardisierte Antwortoptionen reduzieren die kognitive Belastung der Teilnehmer*innen und erhöhen die Vergleichbarkeit der Antworten, da allen Befragten dieselben Antwortkategorien angeboten werden (Fink, 2003). Die Zulassung von Mehrfachantworten, etwa bei den genutzten Plattformen oder den Reaktionen auf Körpervergleiche erlaubt zudem, komplexe Nutzungs- und Reaktionsmuster realitätsnah abzubilden und die Vielschichtigkeit der Social-Media-Nutzung differenziert zu erfassen (Tourangeau et al., 2000).

Die Items zur Körperzufriedenheit orientierten sich inhaltlich an bestehenden validierten Skalen, insbesondere an der Body Satisfaction Scale (BSS) sowie auch an Body Image Scale (BIS) und wurden thematisch sowie sprachlich so angepasst, dass sie speziell den Einfluss von Fitnessinfluencer*innen auf den Social-Media berücksichtigen. Der Unterschied zwischen Body Satisfaction Scale (BSS) und Body Image Scale (BIS) ist, dass die Body Image Scale

(BIS) umfassend die Wahrnehmung und emotionale Bewertung des eigenen Körpers erfasst, während die Body Satisfaction Scale (BSS) sich gezielt auf die Zufriedenheit mit spezifischen Körpermerkmalen wie Gewicht oder Körperform konzentriert (Cash & Pruzinsky, 2002; Thompson et al., 1999).

Das soziale Vergleichsverhalten wurde mit der Social Media Appearance Comparison Scale (SMACS) nach Fardouly et al. (2015) gemessen. Diese validierte Skala erfasst die Tendenz, sich beim Konsum sozialer Medien mit dem äußeren Erscheinungsbild anderer, insbesondere von idealisierten Nutzer*innen oder Influencer*innen, zu vergleichen. Die Verankerung der SMACS in Festingers (1954) Theorie sowie ihr Fokus auf aufwärtsgerichtete körperbezogene Vergleiche im digitalen Kontext geht direkt aus der ursprünglichen Publikation hervor. Fardouly et al. (2015) formulieren die Skala explizit als Operationalisierung von Festingers Konzept des sozialen Vergleichs und betonen, dass sie gezielt die Tendenz zu Aufwärtsvergleichen mit idealisierten Nutzer*innen bzw. Influencer*innen auf Social Media erfasst.

Außerdem enthielt der Online-Fragebogen Kontrollfragen, die dazu dienten, die Aufmerksamkeit und die Ernsthaftigkeit der Teilnehmer*innen sicherzustellen. Diese Fragen wurden gezielt so formuliert, dass sie eindeutig beantwortbar waren und Unaufmerksamkeit oder zufälliges Ausfüllen identifizierbar machten. Detaillierte Informationen zum Fragebogen sind im Anhang der Arbeit einsehbar.

5.4 Operationalisierung der Variablen

Hypothese 1: *Je häufiger Frauen fitnessbezogene Inhalte auf sozialen Medien konsumieren, desto geringer ist ihre Körperzufriedenheit.*

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde ein Zusammenhangsmodell angenommen, in dem der Konsum fitnessbezogener Inhalte (UV) als Prädiktor der Körperzufriedenheit (AV) betrachtet wird. Die Körperzufriedenheit wurde dabei in zwei Dimensionen erfasst: allgemeine Körperzufriedenheit sowie Körperzufriedenheit nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte.

Die unabhängige Variable (UV) – *Konsum fitnessbezogener Inhalte* – wurde über die Frage operationalisiert:

„Bitte denken Sie an Ihre durchschnittliche Woche. An wie vielen Tagen pro Woche konsumieren Sie fitnessbezogene Inhalte auf Social Media?“ (Antwortkategorien: 0–7 Tage). Höhere Werte entsprechen einem häufigeren Konsum fitnessbezogener Inhalte.

Als abhängige Variablen (AV) wurden zwei Skalen zur Körperzufriedenheit verwendet. Die allgemeine Körperzufriedenheit wurde mithilfe einer Skala mit 14 Items erhoben (z. B. „Ich

bin zufrieden mit dem Aussehen meines Körpers“, „Ich fühle mich wohl mit der Form meines Körpers“). Zusätzlich wurde die Körperzufriedenheit nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte über zwei Items erfasst: (1) „Ich fühle mich mit meinem Körper weniger wohl, wenn ich Inhalte sehe, die muskulöse oder schlanke Körper zeigen“ und (2) „Ich fühle mich unzufrieden mit meinem Körper, nachdem ich Inhalte von Fitnessinfluencer*innen gesehen habe“. Für beide Skalen wurden Mittelwertwerte berechnet.

Für die Hypothesentestung wurde in Anlehnung an die Auswertung zusätzlich *Körperunzufriedenheit (Body Dissatisfaction)* durch Inversion der Skalenwerte berechnet (Transformation: $6 - \text{Skalenmittelwert}$), sodass höhere Werte eine höhere Körperunzufriedenheit anzeigen.

Als Kontrollvariablen wurden Alter und Bildungsstand berücksichtigt, um mögliche demographische Einflüsse auf die Körperzufriedenheit zu kontrollieren.

5.5 Ablauf der Datenerhebung

Die Datenerhebung wurde im Zeitraum von März 2025 bis Mai 2025 mithilfe von Google Forms durchgeführt. Google Forms wurde gewählt, da diese Plattform viele Vorteile bietet. Der erste Grund war der Bedienkomfort für die Teilnehmer*innen. Die Umfrage wurde so eingerichtet, dass keine vorherige Registrierung notwendig war, wodurch die Teilnahmehürde erheblich gesenkt wurde. Das ist ein Vorgehen, das nach Sammut et al. (2021) die Rücklaufquote in Online-Befragungen signifikant erhöht.

Ein weiterer Vorteil ist, dass Google Forms kostenlos und auf allen Geräten nutzbar ist. Die Darstellung ist für Smartphones optimiert, sodass die Umfrage auch mobil gut ausgefüllt werden kann. Außerdem erfolgte die Teilnahme anonym, was besonders bei sensiblen Themen wie Körperbild oder persönliche Körperzufriedenheit wichtig ist. Laut Rodrigues et al. (2021) wird Google Forms häufig für wissenschaftliche Umfragen verwendet, da es eine gute Mischung aus Benutzerfreundlichkeit, Datenschutz und Effizienz bietet.

Vor Beginn der Umfrage erhielten die Teilnehmer*innen eine Einverständniserklärung, die, wie oben bereits erwähnt, Hinweise zu Anonymität, Freiwilligkeit und Datenschutz enthielt.

Die Beantwortung dauerte durchschnittlich 5–10 Minuten. Während der Erhebung wurden keine personenbezogenen Daten erfasst. Um Mehrfachteilnahmen zu vermeiden, wurde die Google-Forms-Umfrage so eingestellt, dass pro Person nur eine einmalige Teilnahme möglich war. Zusätzlich wurden die Teilnehmer*innen am Ende des Fragebogens darauf hingewiesen, dass eine einmalige Teilnahme vorgesehen ist.

5.6 Datenaufbereitung und -bereinigung

Alle 221 Fragebögen wurden zunächst auf Vollständigkeit geprüft. Zwei Datensätze von männlichen Teilnehmenden wurden entsprechend der Studiendesign-Vorgabe ausgeschlossen, sodass für die Auswertung 219 vollständig weibliche Datensätze verblieben. Die Angaben zu den sechs thematischen Abschnitten (die eigene Körperzufriedenheit, die Nutzung von sozialen Medien, der Konsum von fitnessbezogenen Inhalten, die Wahrnehmung von Fitnessinfluencer*innen, Vergleichsverhalten sowie demografische Daten) lagen vollständig vor. Demographische Variablen wurden numerisch kodiert, Likert-Skalen so transformiert, dass höhere Werte eine stärkere Ausprägung anzeigen, und Zeitangaben in Minuten als metrische Variablen angelegt. Zusätzlich wurde für die Hypothesentestung Body Dissatisfaction durch Inversion der Körperzufriedenheitsskalen berechnet ($6 - \text{Skalenmittelwert}$). Zeitangaben zur Social-Media-Nutzung wurden in Minuten als metrische Variablen verarbeitet.

5.7 Datenanalyse und statistische Verfahren

Die statistische Auswertung erfolgte mit dem statistischen Programm „R“ in RStudio. Zunächst wurden deskriptive Statistiken (Mittelwerte, Standardabweichungen und Häufigkeiten) zur Beschreibung der Stichprobe sowie der zentralen Variablen berechnet. Die interne Konsistenz der verwendeten Skalen wurde mittels Cronbachs Alpha überprüft. Zur Hypothesentestung wurden bivariate Pearson-Korrelationen zwischen dem Konsum fitnessbezogener Inhalte und den beiden Operationalisierungen der Körperzufriedenheit berechnet (allgemeine Körperzufriedenheit sowie Körperzufriedenheit nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte). Anschließend wurden multiple lineare Regressionsmodelle durchgeführt, in denen der Konsum fitnessbezogener Inhalte sowie die Kontrollvariablen Alter und Bildungsstand aufgenommen wurden, um zu prüfen, ob der Zusammenhang zwischen dem Konsum fitnessbezogener Inhalte und Körperzufriedenheit auch unter Kontrolle demographischer Merkmale bestehen bleibt. Das Signifikanzniveau wurde auf $\alpha = .05$ festgelegt.

5.8 Messinstrumente (relevante Variablen)

Der Konsum fitnessbezogener Inhalte auf sozialen Medien wurde über die Angabe erfasst, an wie vielen Tagen pro Woche fitnessbezogene Inhalte konsumiert werden („Bitte denken Sie an Ihre durchschnittliche Woche. An wie vielen Tagen pro Woche konsumieren Sie fitnessbezogene Inhalte auf Social Media?“; Antwortkategorien 0–7 Tage). Höhere Werte entsprechen einem intensiveren Konsum fitnessbezogener Inhalte.

Die allgemeine Körperzufriedenheit wurde mithilfe von 10 Items erfasst (z. B. „Ich bin zufrieden mit dem Aussehen meines Körpers“, „Ich fühle mich wohl mit der Form meines

Körpers“). Die Skalenbildung erfolgte über den Mittelwert der Items. Die Skala wies eine hohe interne Konsistenz auf (Cronbachs $\alpha = .88$).

Körperzufriedenheit nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte wurde mit zwei Items erhoben: (1) „Ich fühle mich mit meinem Körper weniger wohl, wenn ich Inhalte sehe, die muskulöse oder schlanke Körper zeigen“ und (2) „Ich fühle mich unzufrieden mit meinem Körper, nachdem ich Inhalte von Fitnessinfluencer*innen gesehen habe“. Die Skalenbildung erfolgte über den Mittelwert der beiden Items. Die interne Konsistenz war sehr hoch (Cronbachs $\alpha = .944$).

Für die Hypothesentestung wurden die Körperzufriedenheitswerte invertiert (6 – Skalenmittelwert), sodass höhere Werte eine höhere Körperunzufriedenheit (Body Dissatisfaction) anzeigen.

6 Ergebnisse

6.1 Demografische Merkmale der Stichprobe

Die Stichprobe dieser Untersuchung umfasste ausschließlich weibliche Teilnehmer*innen im Alter von 18 bis 35 Jahren. Diese Altersspanne wurde gezielt gewählt, da insbesondere junge Frauen in diesem Lebensabschnitt verstärkt mit idealisierten Körperbildern auf Social-Media-Plattformen konfrontiert sind und das Phänomen des „Fitspiration“-Konsums in dieser Gruppe besonders ausgeprägt ist.

Zunächst wird das Geschlecht der Stichprobe dargestellt. Das Geschlecht der Teilnehmer*innen wurde am Ende der Fragebogen erfasst. Von den insgesamt 221 ausgefüllten Fragebögen gaben zwei Personen an, männlich zu sein, und wurden daher von der weiteren Analyse ausgeschlossen. Die verbleibenden 219 Teilnehmenden bestätigten ihre weibliche Geschlechtszugehörigkeit. Diese Homogenität ermöglicht eine konsistente Betrachtung der Körperzufriedenheit sowie der Effekte von Fitnessinfluencer*innen-Inhalten aus ausschließlich weiblicher Perspektive.

Im folgenden Diagramm ist die Zusammensetzung der Stichprobe hinsichtlich des Geschlechts dargestellt.



Abbildung 4: Geschlechtsverteilung der Stichprobe

Das Alter der Teilnehmer*innen wurde ebenfalls am Ende der Fragebogen erfasst. Gemäß Studienvorgabe lagen alle 219 Befragten im Zielbereich zwischen 18 und 35 Jahren. Besonders häufig vertreten waren die jüngeren Jahrgänge zwischen 19 und 26 Jahren. Das folgende Diagramm zeigt die Altersstruktur der Stichprobe im Detail.

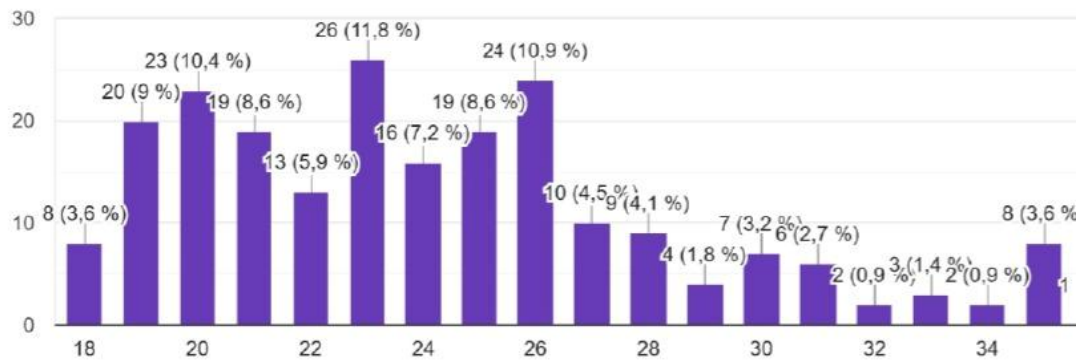


Abbildung 5: Altersverteilung der Stichprobe

Nachfolgend wird der Wohnort der Teilnehmer*innen näher beschrieben. Der Großteil der Befragten lebt in Österreich, ein kleinerer Teil stammt aus Deutschland, der Slowakei, der Schweiz und Tschechien. Damit ist die Stichprobe überwiegend im deutschsprachigen Raum bzw. in angrenzenden Ländern verortet. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Herkunft der Stichprobe im Detail.

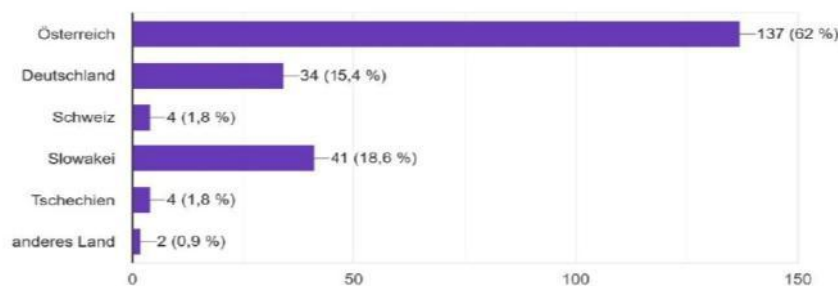


Abbildung 6: Wohnverteilung der Stichprobe

Abschließend wird der höchste Bildungsabschluss der Teilnehmer*innen betrachtet. Der überwiegende Teil der Befragten verfügt über einen hohen Bildungsstand. Die meisten Teilnehmer*innen haben entweder eine Hochschulausbildung oder die Matura beziehungsweise das Abitur abgeschlossen. Nur ein sehr kleiner Anteil besitzt keinen formalen Schul- oder Berufsabschluss.

Das folgende Diagramm zeigt den Bildungsstand der Stichprobe im Detail.

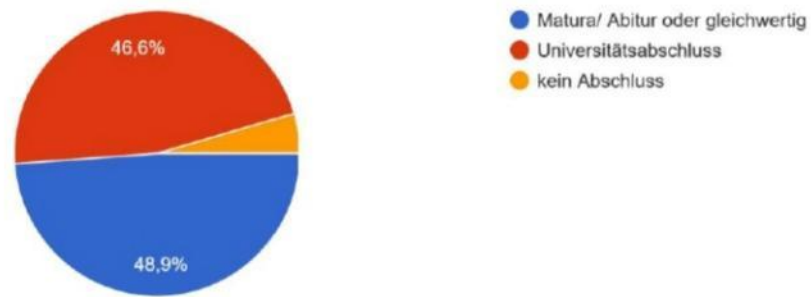


Abbildung 7: Bildungsgrad der Stichprobe

6.2 Mediennutzungsverhalten der Teilnehmer*innen

Das Mediennutzungsverhalten stellt der zentralen Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit dar, da angenommen wird, dass unterschiedliche Nutzungsmuster sozialer Medien mit variierenden Auswirkungen auf die Körperwahrnehmung verbunden sind. Im Folgenden werden die Nutzungshäufigkeit, bevorzugte Plattformen sowie spezifische Interaktionen mit Fitnessinhalten dargestellt.

Im nächsten Schritt wird der tägliche Social-Media-Konsum der Teilnehmer*innen beschrieben. Die von den 219 Befragten angegebenen Nutzungszeiten variieren stark. Einige Teilnehmer*innen verbringen weniger als eine halbe Stunde pro Tag auf Social-Media-Plattformen. Ein etwas größerer Anteil nutzt soziale Medien zwischen einer halben und einer vollen Stunde täglich. Viele der Befragten geben an, sich zwischen einer und eineinhalb Stunden pro Tag in sozialen Netzwerken aufzuhalten. Besonders häufig bewegen sich die Angaben jedoch in einem Zeitraum von eineinhalb bis zwei Stunden täglich, was etwa der Hälfte der Stichprobe entspricht. Weitere Teilnehmer*innen berichten von täglichen Nutzungszeiten zwischen zwei und zweieinhalb Stunden. Rund ein Viertel der Befragten überschreitet diese Spanne und nutzt Social Media teils drei Stunden oder länger pro Tag. Insgesamt lassen die Angaben auf eine durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von etwa zwei Stunden schließen.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Verteilung der täglichen Social-Media-Nutzungsdauer (in Minuten) innerhalb der Stichprobe im Detail.

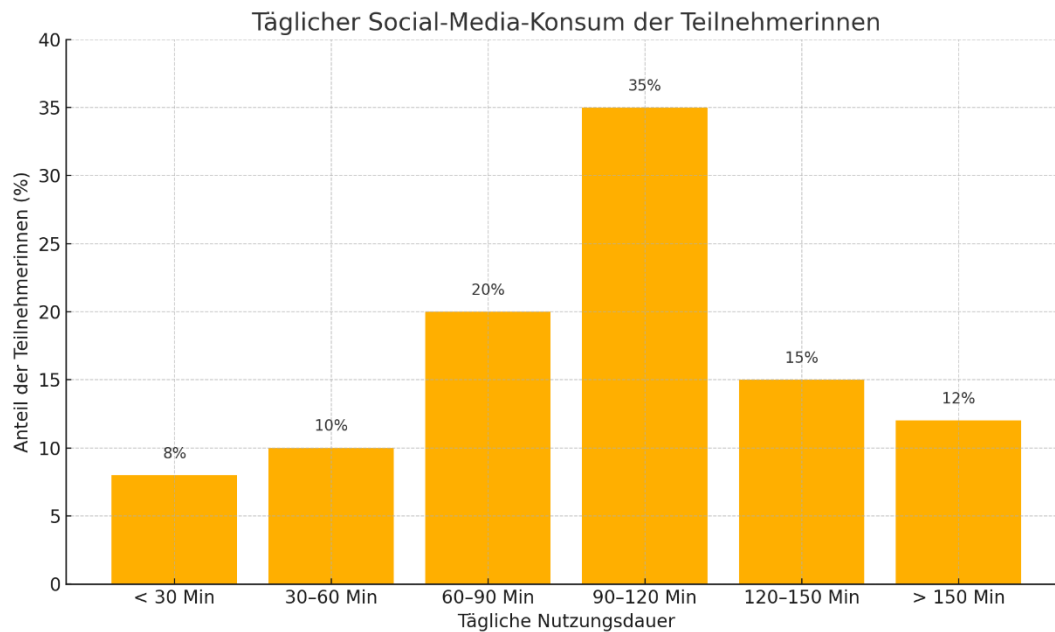


Abbildung 8: Täglicher Social-Media-Konsum der Teilnehmer*innen

Im Weiteren wird die Nutzung einzelner Social-Media-Plattformen analysiert. Bei den befragten 219 Frauen zeigt sich eine klare Dominanz von Instagram, das von nahezu allen Teilnehmer*innen (214/219) regelmäßig genutzt wird. Dahinter folgen YouTube und WhatsApp, die ebenfalls von einem großen Teil der Befragten verwendet werden. TikTok spielt ebenfalls eine bedeutende Rolle, wird jedoch von etwas weniger Frauen genutzt als die zuvor genannten Plattformen. Deutlich geringer fällt die Nutzung von Snapchat und Facebook aus, die nur noch von einem vergleichsweise kleinen Teil der Teilnehmer*innen aktiv verwendet werden. Am wenigsten Bedeutung kommt der Plattform X zu, die lediglich vereinzelt genannt wurde.

Die folgende Abbildung zeigt die Häufigkeit der Nutzung der unterschiedlichen Social-Media-Plattformen durch die Teilnehmer*innen.

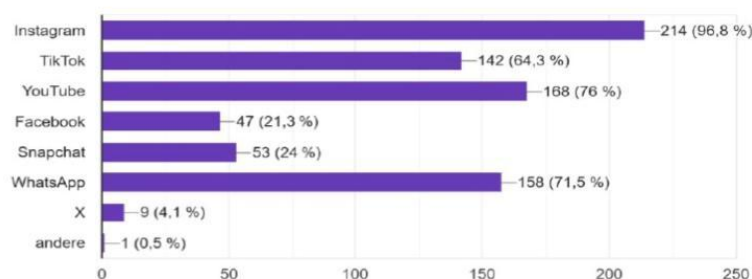


Abbildung 9: Meistgenutzten Social-Media-Plattformen (allgemein)

Im nächsten Schritt wird der Social-Media-Konsum der Teilnehmer*innen im Zusammenhang mit fitnessbezogenen Inhalten betrachtet. Die Auswertung zeigt, dass mehr als 40% der Befragten täglich entsprechende Beiträge konsumieren. Insgesamt nutzt knapp zwei Drittel der Teilnehmer*innen fitnessbezogene Inhalte an mindestens fünf Tagen pro Woche, was die zentrale Bedeutung dieser Thematik innerhalb ihrer Social-Media-Aktivitäten unterstreicht.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Häufigkeit des wöchentlichen Konsums fitnessbezogener Inhalte innerhalb der Stichprobe.

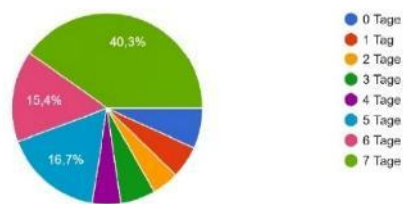


Abbildung 10: Wöchentlicher Konsum fitnessbezogener Inhalte (in Tagen)

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde auch die aktive Suche nach Inhalten von Fitnessinfluencer*innen an einem Wochentag betrachtet. Die Angaben der Befragten zeigen ein heterogenes Nutzungsverhalten. Ein Teil der Teilnehmer*innen gibt an, kaum oder gar nicht aktiv nach solchen Inhalten zu suchen. Daneben gibt ein weiterer Anteil der Befragten an, regelmäßig aktiv nach solchen Inhalten zu suchen.

Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die tägliche Dauer der aktiven Suche nach fitnessbezogenen Inhalten.

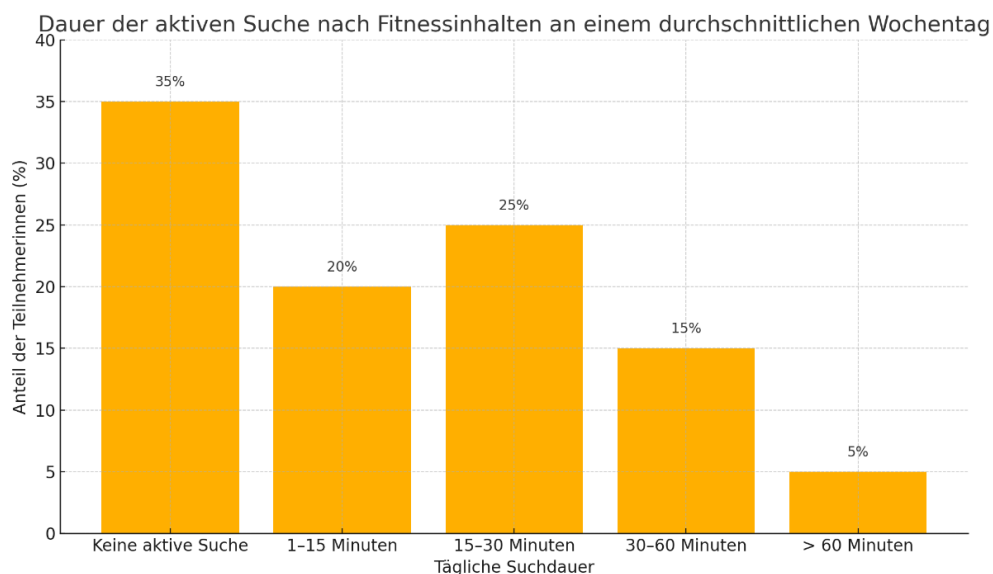


Abbildung 11: Dauer der aktiven Suche nach fitnessbezogenen Inhalten

Im Rahmen der Befragung wurde zudem erhoben, auf welchen Plattformen die Teilnehmer*innen fitnessbezogene Inhalte konsumieren.

Nahezu 93 % der Befragten nutzen hierfür Instagram. Auch YouTube und TikTok werden von einem erheblichen Teil der Befragten verwendet und nehmen somit innerhalb der Stichprobe eine bedeutende Rolle beim Konsum fitnessbezogener Inhalte ein.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Nutzung der verschiedenen Plattformen für fitnessbezogene Inhalte innerhalb der Stichprobe.

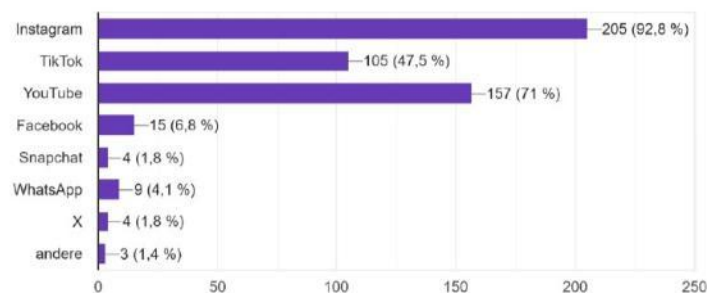


Abbildung 12: Meistgenutzte Social-Media-Plattformen für fitnessbezogene Inhalte

Im Rahmen der Befragung wurde auch erhoben, wie viele fitnessbezogene Kanäle oder Fitnessinfluencer*innen die Teilnehmer*innen in ihren Social-Media-Feeds aktiv abonnieren. Ein Teil der Stichprobe folgt ausschließlich einem Kanal. Weitere Teilnehmer*innen abonnieren zwei bis vier Profile. Die größte Gruppe gibt an, fünf bis zehn Kanäle zu verfolgen. Die weitere Verteilung wird in der nachfolgenden Abbildung gezeigt.

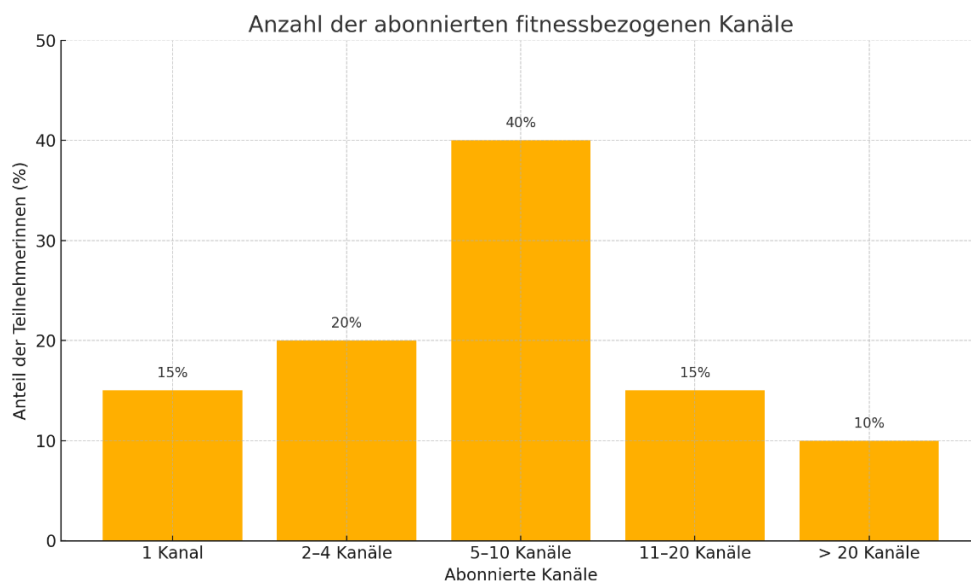


Abbildung 13: Meistgenutzte Social-Media-Plattformen für fitnessbezogene Inhalte

Abschließend wurde in diesem Themenblock erhoben, welche inhaltlichen Präferenzen die Teilnehmer*innen beim Konsum von fitnessbezogenen Inhalten setzen. Den Angaben zufolge stehen Workout-Videos und Trainingsanleitungen bei den meisten Befragten im Vordergrund. Auch Koch- und Ernährungstipps werden häufig nachgefragt. Motivations- und Erfolgsgeschichten spielen für einen Teil der Teilnehmer*innen ebenfalls eine wichtige Rolle. Darüber hinaus interessieren sich einige Befragte für Sporttrends sowie für Tipps zur mentalen Gesundheit und Selbstfürsorge. Persönliche Einblicke in den Alltag der Influencer*innen und Fortschrittsdokumentationen werden von einem kleineren Teil der Stichprobe konsumiert.

Die folgende Abbildung zeigt, auf welche thematischen Schwerpunkte sich der Konsum fitnessbezogener Inhalte bei den Teilnehmer*innen konzentriert.

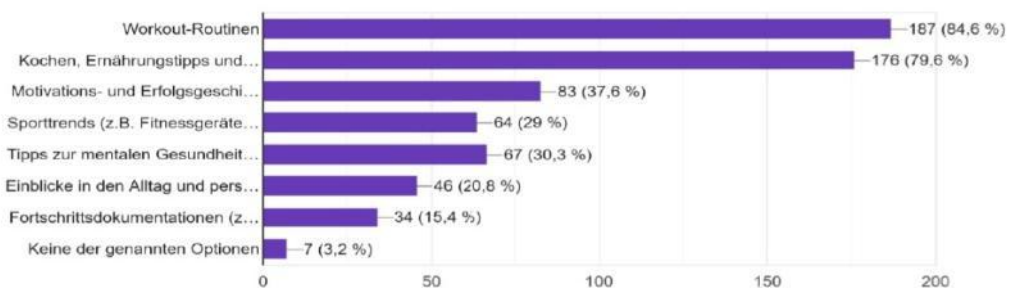


Abbildung 14: Themenpräferenzen bei den Fitnessinfluencer*innen

6.3 Einschätzungen zur eigenen Körperzufriedenheit

Im nächsten Schritt wurde untersucht, wie zufrieden die befragten Frauen mit ihrem eigenen Körperbild sind. Die folgenden Fragen geben Aufschluss über ihre Einschätzungen zu Körperform, Gewicht, Muskelmasse und dem Einfluss der Fitnessinfluencer*innen auf das eigene Wohlbefinden.

Zuerst werden 14 Fragen aus dem Themenblock „Eigene Körperzufriedenheit“ systematisch vorgestellt und ihre Ergebnisse im Detail ausgewertet.

Im Diagramm zur ersten Frage „Ich bin zufrieden mit dem Aussehen meines Körpers“ zeigt sich ein Bild der Zufriedenheit. Von den 219 befragten Frauen gaben 72,6 % an, sie würden „eher zustimmen“ und 14,2 % „voll und ganz zustimmen“. Zusammen sprechen somit rund 86,8 % der Teilnehmer*innen eine positive Bewertung ihrer Körperzufriedenheit aus. 6,4 % Frauen „stimmen eher nicht zu“ und nur 2,3 % „überhaupt nicht“, während 4,1 % neutral verblieben. Dieses Resultat deutet darauf hin, dass das eigene Körperbild für die große Mehrheit

der Befragten eher ein positiver, denn ein belastender Faktor ist. Gleichzeitig lassen die rund 8,7 % Stimmen (eher nicht bis überhaupt nicht zufrieden) auf ein kleines, aber relevantes Bedürfnis nach tiefergehender Unterstützung oder Beratung schließen, das in weiteren Untersuchungen vertieft werden sollte.

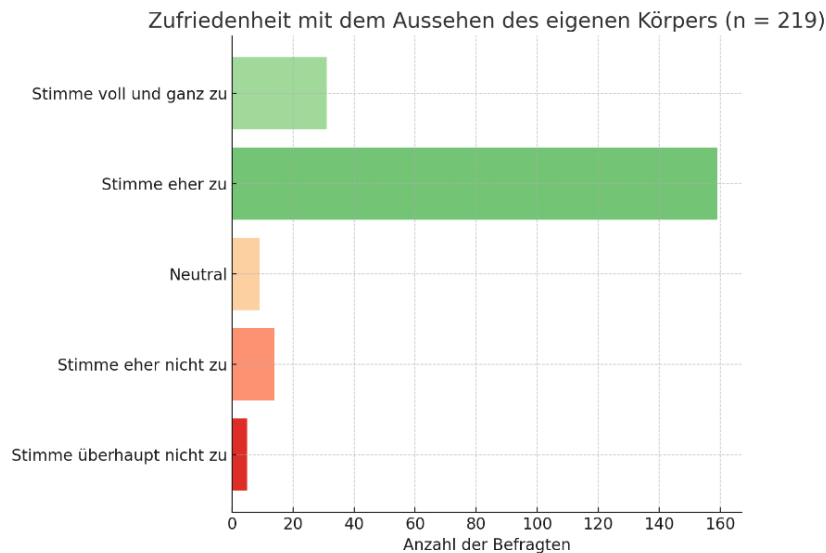


Abbildung 15: Zufriedenheit mit dem Aussehen des eigenen Körpers

Das zweite horizontale Balkendiagramm zur Frage „Ich bin zufrieden mit meinem Körpergewicht“ zeigt, dass eine klare Mehrheit der Befragten (über 80 %) eine positive Einstellung zu ihrem Körpergewicht hat.

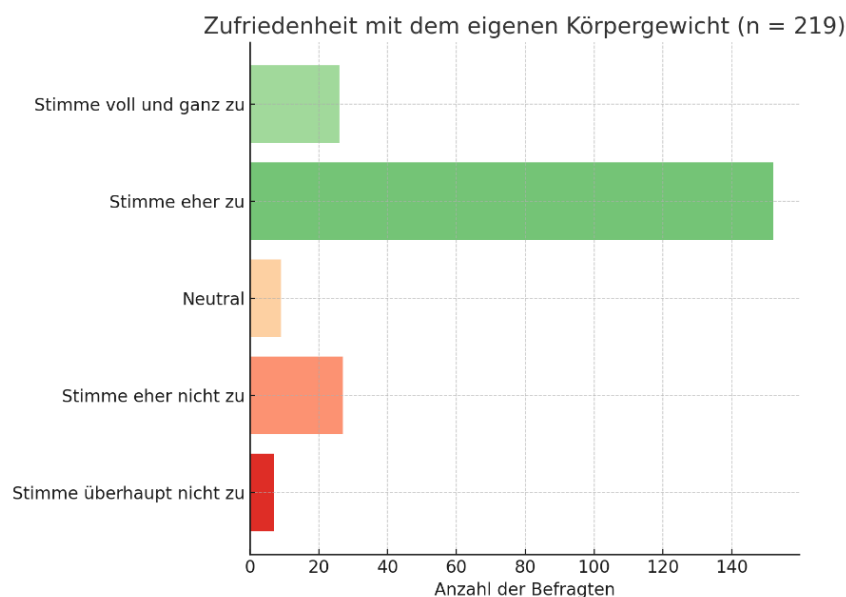


Abbildung 16: Zufriedenheit mit dem eigenen Körpergewicht

Im dritten Diagramm zur Aussage „Ich fühle mich wohl mit der Form meines Körpers“ zeigt sich ein starkes Wohlbefinden. Insgesamt 82,2 % Frauen stimmen der Aussage zu, wobei 13,7 % „voll und ganz“ und 68,5 % „eher“ zustimmen. Nur 11,4 % Frauen äußern Unzufriedenheit mit ihrer Körperform. Der geringe Anteil neutraler Antworten (7,3 %) deutet darauf hin, dass die Mehrheit eine klare, überwiegend positive Haltung zur eigenen Körperform hat.

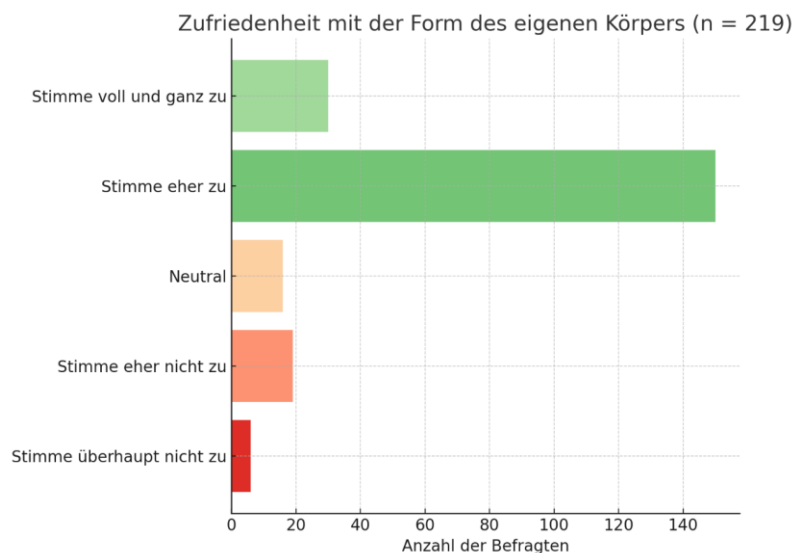


Abbildung 17: Zufriedenheit mit der Form des eigenen Körpers

Die vierte Frage zeigt, dass die Mehrheit der befragten Frauen keine oder nur geringe Sorgen hat, negativ beurteilt zu werden. Die Ergebnisse zeigen, dass 67,6 % der Frauen der Aussage nicht zustimmen, sich häufig Sorgen über eine negative Bewertung ihres Körpers zu machen. Davon antworteten 39,7 % mit „stimme eher nicht zu“ und 27,9 % mit „stimme überhaupt nicht zu“. 23,8 % der Frauen stimmen der Aussage zu, darunter 20,1 % „eher“ und 3,7 % „voll und ganz“. 9,6 % der Frauen gaben eine neutrale Antwort. Diese Verteilung zeigt, dass ein größerer Teil der Befragten keine oder nur geringe Sorgen bezüglich der sozialen Bewertung ihres Körpers äußert, während ein kleinerer Teil entsprechende Bedenken angibt.

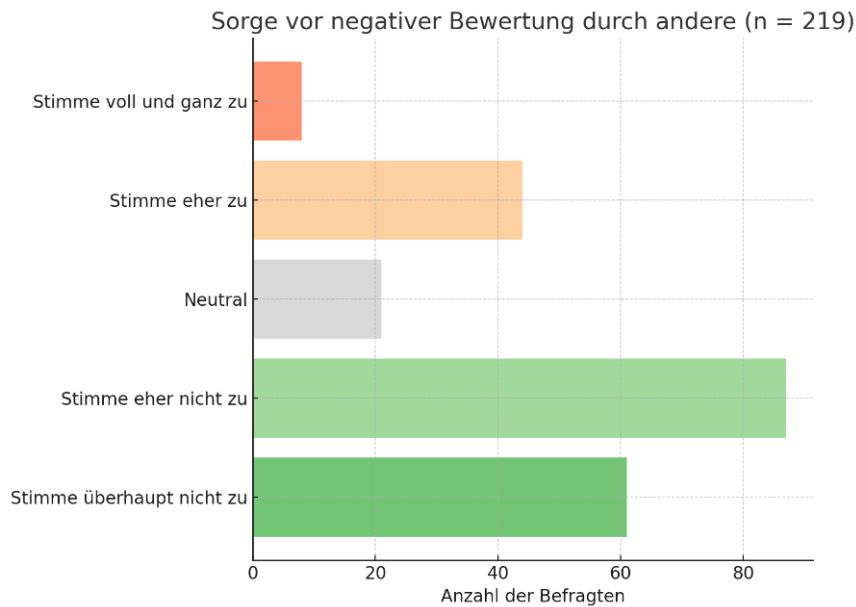


Abbildung 18: Sorge vor negativer Bewertung durch andere

Das nächste Diagramm zur fünften Frage „Ich denke oft, dass mein Körper nicht gut genug aussieht“ zeigt die folgende Verteilung: 5,9 % der Frauen stimmen „voll und ganz“ zu, 20,1 % stimmen „eher zu“, 5,9 % bleiben neutral, 41,1 % „stimmen eher nicht zu“ und 27,9 % „stimmen überhaupt nicht zu“. Damit äußern rund 26,0 % der Teilnehmer*innen häufig Selbstzweifel an ihrem Aussehen, während knapp 69,0 % die Aussage ablehnen.

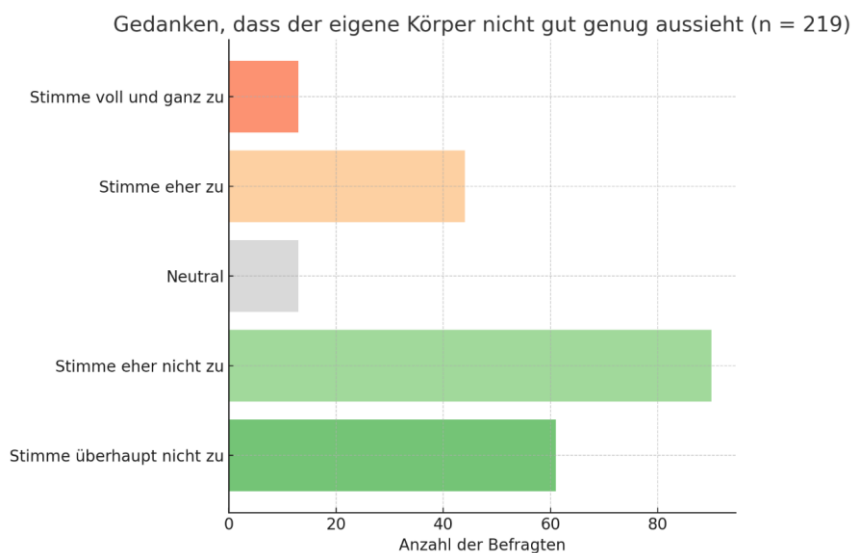


Abbildung 19: Häufigkeit negativer Gedanken zum eigenen Körper

Im sechsten Diagramm zur Frage nach dem persönlichen Empfinden, ob der eigene Körper als zu dick wahrgenommen wird, zeigen die Antworten der 219 befragten Frauen folgende Verteilung. Von den 219 befragten Frauen stimmen 38,4 % der Aussage „eher nicht“ 35,2 % „überhaupt nicht“ zu, was zusammen 73,6 % ergibt. 20,1 % geben an, diesem Gefühl „voll und

ganz“ (4,1 %) oder „eher“ (16,0 %) zuzustimmen. 7,3 % der Befragten äußern sich neutral. Die Verteilung zeigt, dass eine deutliche Mehrheit das Gefühl, „zu dick“ zu sein, nicht teilt, während etwa ein Fünftel dieses Empfinden angibt.

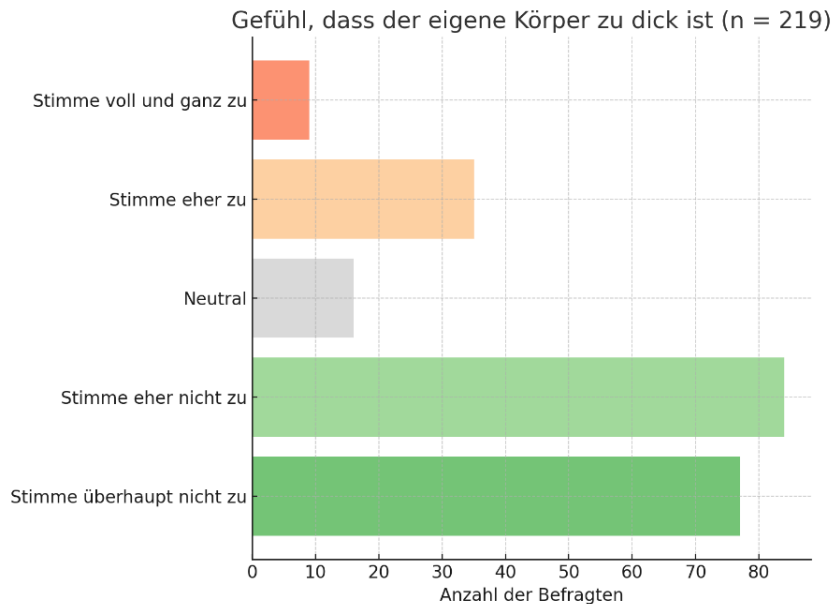


Abbildung 20: Gefühl, über dem gewünschten Körpergewicht zu liegen

Das siebte Diagramm zur Aussage, ob der eigene Körper den persönlichen Vorstellungen entspricht, zeigt folgende Verteilung: 37,4 % stimmen „eher nicht“ zu und 30,6 % „überhaupt nicht“, sodass insgesamt 68,0 % die Aussage ablehnen. 25,1 % stimmen der Aussage zu, darunter 20,5 % „eher“ und 4,6 % „voll und ganz“. 7,8 % wählen die neutrale Kategorie.

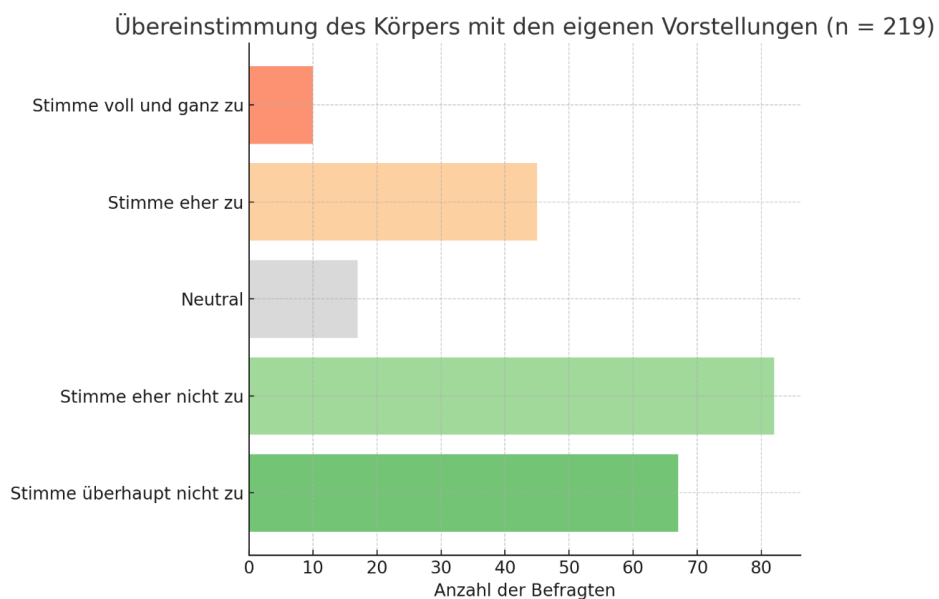


Abbildung 21: Übereinstimmung des Körpers mit den eigenen Vorstellungen

Die Ergebnisse zeigen, dass 46 von 219 befragten Frauen angeben, sich in öffentlichen Situationen zumindest gelegentlich Gedanken über ihre Körpergröße oder -form zu machen. Davon stimmen 17,4 % eher und 3,7 % voll und ganz zu. Ein deutlich größerer Anteil von insgesamt 154 Frauen lehnt diese Aussage ab – jeweils 35,2 % stimmen eher nicht bzw. überhaupt nicht zu. 9,6 % der Frauen bleiben neutral. Die Verteilung deutet darauf hin, dass die Mehrheit der Teilnehmer*innen in der Öffentlichkeit nicht durch Körperbezogene Gedanken belastet ist, während eine kleinere Gruppe solche Empfindungen häufiger erlebt.

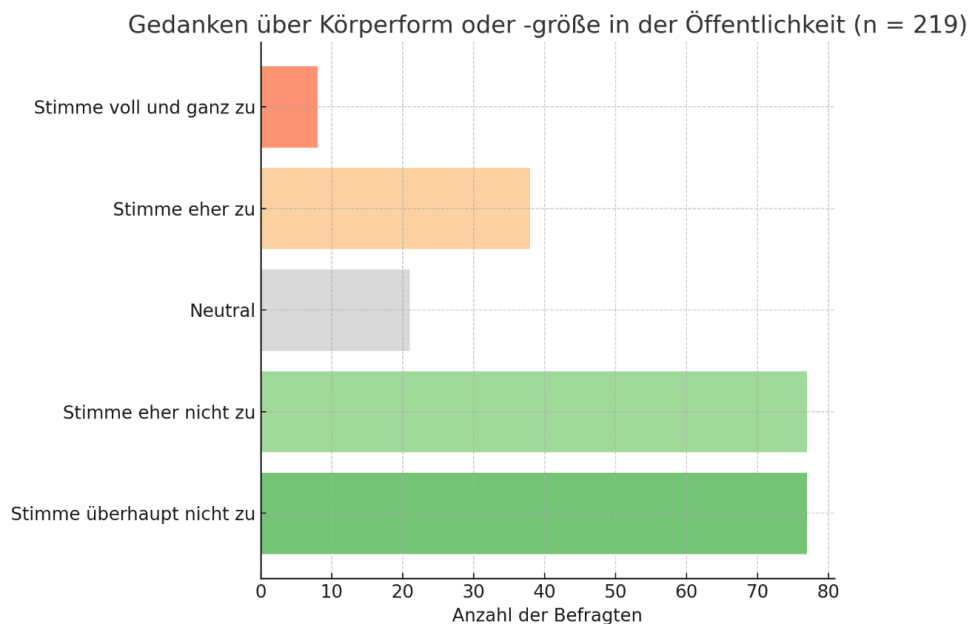


Abbildung 22: Gedanken über Körperform oder Körpergröße in der Öffentlichkeit

Insgesamt 35 der 219 befragten Frauen (16,0 %) geben an, sich unwohl in ihrem Körper zu fühlen – 11,4 % stimmen eher zu, 4,6 % voll und ganz. 7,3 % der Frauen äußern sich neutral. Ein deutlich größerer Anteil von 170 Frauen (77,7 %) lehnt die Aussage ab: 39,3 % stimmen eher nicht zu, 38,4 % überhaupt nicht. Die Daten verdeutlichen, dass das körperliche Wohlbefinden bei der Mehrheit der Befragten gegeben ist, während eine kleinere Gruppe gegenteilige Empfindungen äußert.

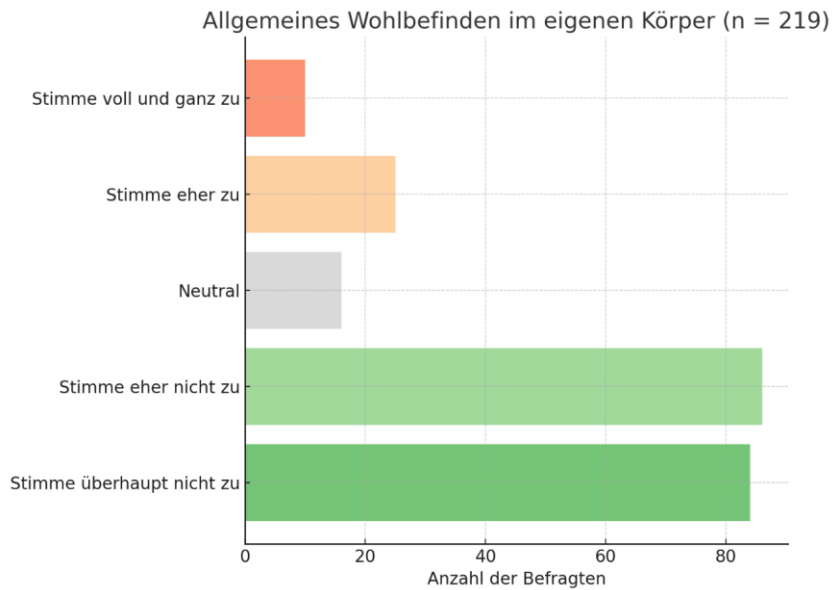


Abbildung 23: Allgemeines Wohlbefinden im eigenen Körper

Im zehnten Diagramm zur Aussage „Ich finde, dass mein Körper zu wenig Muskeln hat“ zeigt sich bei den 219 Teilnehmer*innen folgendes Bild: 4,6 % der Frauen stimmen „voll und ganz“ und 26,9 % „eher“ der Einschätzung zu, ihre Muskelmasse sei unzureichend. 13,2 % der Frauen geben eine neutrale Haltung an, während 37,4 % und 18,7 % „eher nicht“ bzw. „überhaupt nicht“ das Gefühl haben, zu wenig Muskeln zu besitzen. Insgesamt sehen damit etwa 31,5 % der Befragten ein Defizit in ihrer Muskulatur, während sich die Mehrheit von 56,1 % klar von diesem Eindruck distanziert. Dieser Befund macht deutlich, dass Muskeldefinition zwar für rund ein Drittel ein relevantes Anliegen darstellt, die Mehrzahl jedoch mit ihrer „Muskelmasse“ zufrieden ist.

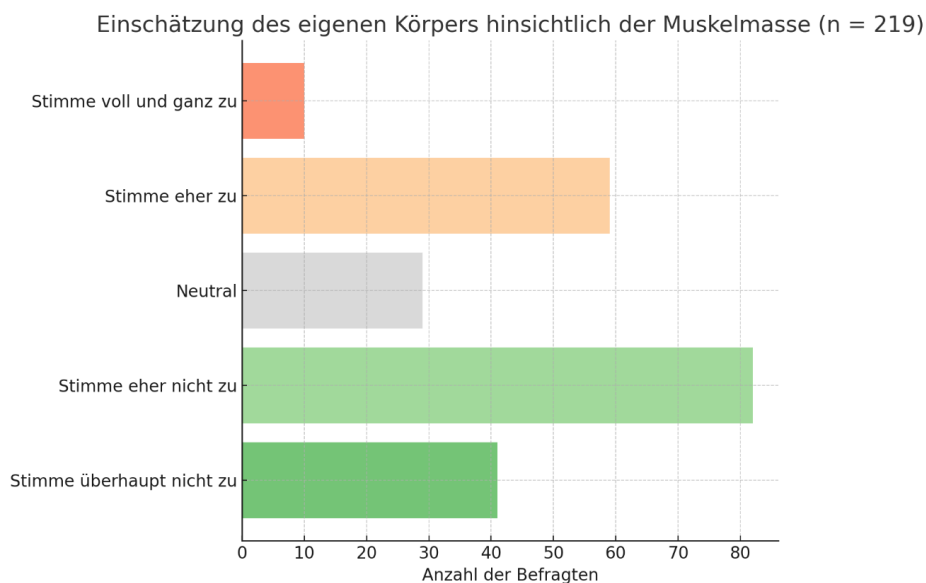


Abbildung 24: Einschätzung des eigenen Körpers hinsichtlich der Muskelmasse

In der elften Aussage „Ich fühle mich mit meinem Körper weniger wohl, wenn ich Inhalte sehe, die muskulöse oder schlanke Körper zeigen“ lässt sich Folgendes beobachten: 18,3 % und 53,9 % der Frauen geben an, sich nach dem Betrachten solcher Bilder „voll und ganz“ bzw. „eher“ unwohler in ihrem Körper zu fühlen. 8,7 % zeigen eine neutrale Einstellung, während 11,9 % und 8,2 % angeben, „eher nicht“ bzw. „überhaupt nicht“ von diesen Medieninhalten beeinflusst zu werden. Zusammenfassend berichten damit etwa 72,2 % der Befragten von einem negativen Effekt idealisierter Körperdarstellungen auf ihr Wohlbefinden. Diese hohe Quote verdeutlicht den starken Einfluss von Fitnessinfluencer*innen auf das Körperwohlbefinden bei Frauen.

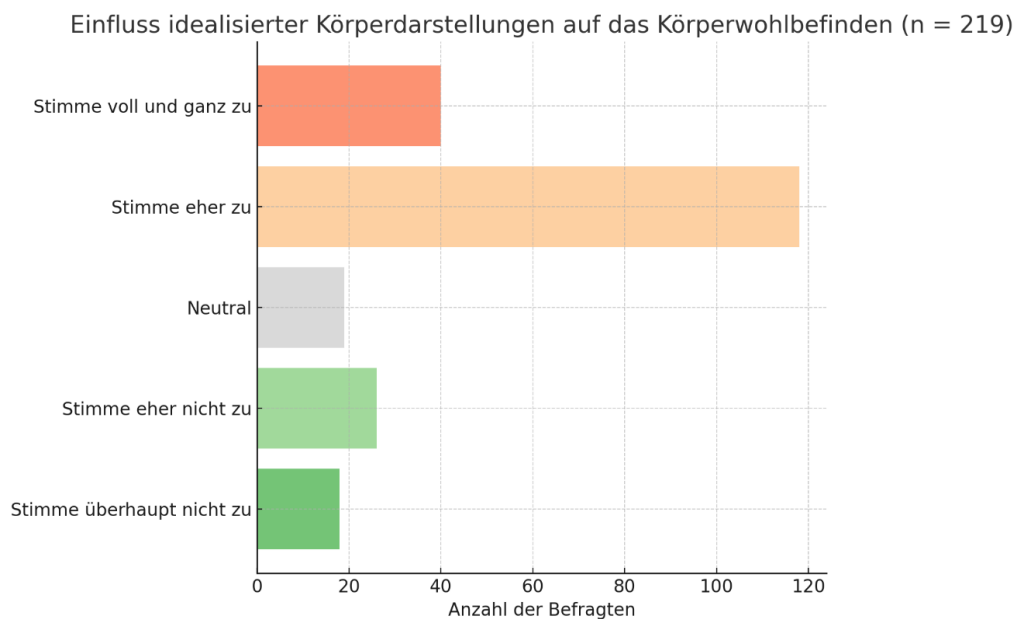


Abbildung 25: Einfluss idealisierter Körperdarstellungen auf das Körperwohlbefinden

Die zwölfte Frage „Ich schätze meinen Körper, auch wenn er nicht so trainiert ist wie der von anderen Personen“ bejahen 22,8 % der Frauen „voll und ganz“ und 58,9 % „eher“ diese Wertschätzung. 9,6 % der Frauen sind neutral, während 7,3 % „eher nicht“ und 2,3 % „überhaupt nicht“ zustimmen. Demnach bringen beeindruckende 81,7 % der Teilnehmer*innen ein positives Selbstbild zum Ausdruck, während nur 9,6 % weniger Wertschätzung empfinden.

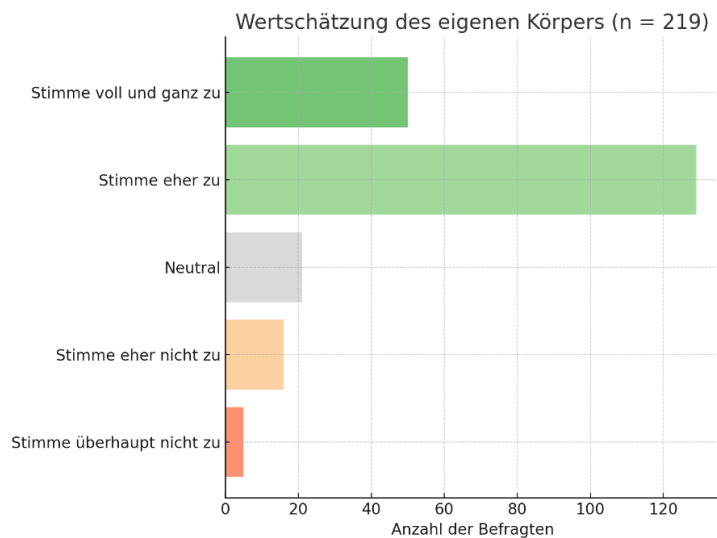


Abbildung 26: Wertschätzung des eigenen Körpers

In Frage dreizehn „Nachdem ich ein Foto von Fitnessinfluencer*innen gesehen habe, vergleiche ich mich oft mit denen“ zeigt sich ein außergewöhnlich hoher Anteil: 20,1 % stimmen „voll und ganz“ und 57,1 % „eher“ zu. Nur 2,7 % sind neutral, während jeweils 10,5 % „eher nicht“ bzw. „überhaupt nicht“ Vergleiche anstellen. Insgesamt geben damit rund 77,2 % der Befragten an, sich aktiv mit den Fitnessinfluencer*innen zu vergleichen. Dieser hohe Wert verdeutlicht nicht nur den erheblichen Einfluss, den Fitnessinfluencer*innen auf die Wahrnehmung des eigenen Körpers ausüben, sondern auch, wie tief verwurzelte Vergleichsprozesse dadurch aktiviert werden.

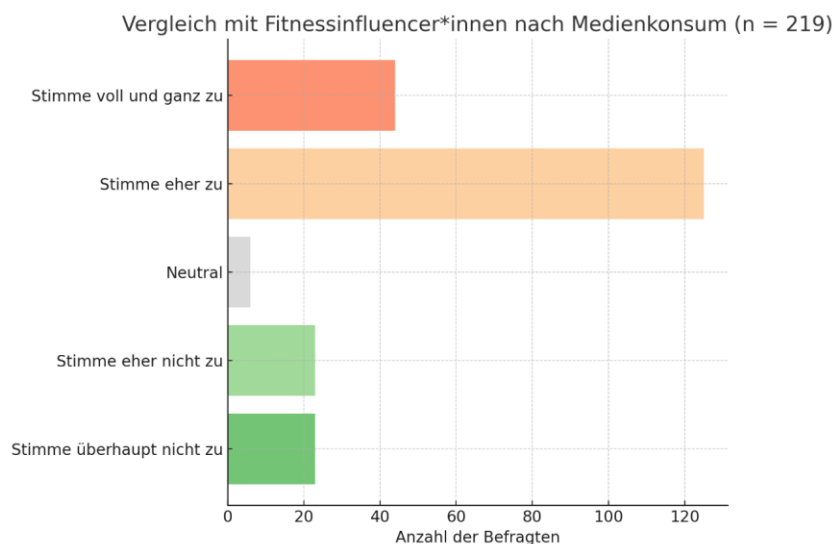


Abbildung 27: Vergleich mit Fitnessinfluencer*innen nach Medienkonsum

Insgesamt 159 der 219 befragten Frauen (72,6 %) geben an, dass sie nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper empfinden. 53,0 % stimmen

eher zu, 19,6 % voll und ganz. 5,9 % der Frauen zeigen sich neutral. 22,4 % der Befragten stimmen der Aussage nicht zu - 13,7 % eher nicht, 8,7 % überhaupt nicht. Die Verteilung weist darauf hin, dass idealisierte Körperdarstellungen durch Fitnessinhalte für viele Frauen mit einer Veränderung ihres Körpergefühls einhergehen.

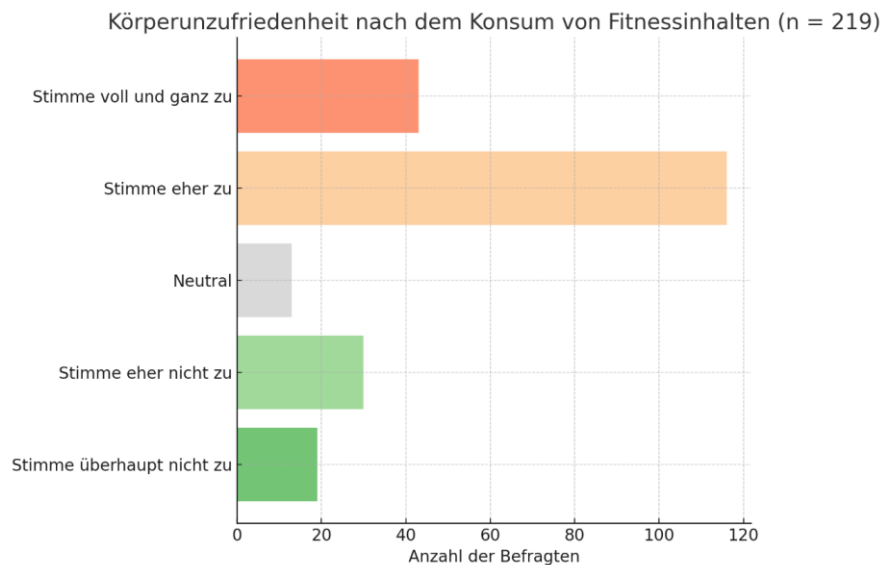


Abbildung 28: Körperunzufriedenheit nach dem Konsum von fitnessbezogenen Inhalten

6.4 Rezeption von fitnessbezogenen Inhalten und deren Einfluss

Im folgenden Abschnitt (Fragen 22–25) wird untersucht, wie intensiv die Teilnehmer*innen Fitnessinfluencer*innen rezipieren, inwiefern deren Inhalte das eigene Aktivitätsverhalten und Körperbild beeinflussen und wie stark sie sich mit den Fitnessinfluecer*innen vergleichen.

Bei Frage 22 „Ich sehe regelmäßig Inhalte von Fitnessinfluencer*innen“ geben 65,3 % der Frauen an, „voll und ganz“ zuzustimmen, weitere 16,9 % stimmen „eher“ zu. Mit insgesamt 82,2 % zeigt sich damit ein außergewöhnlich hoher Anteil an Frauen, die täglich mit solchen Beiträgen in Kontakt kommen.

In der Frage 23 „Beiträge von Fitnessinfluencer*innen motivieren mich aktiver zu sein“ stimmen 62,1 % der Frauen „voll und ganz“ und 21,9 % „eher“ zu. Mit 84,0 % wird deutlich, dass die überwältigende Mehrheit durch die Posts angeregt wird, das eigene Aktivitätsniveau zu steigern.

Bei Frage 24 „Mein Eindruck von meinem eigenen Körper verändert sich, wenn ich einen Post von Fitnessinfluencer*innen sehe“ stimmen 36,5 % der Befragten „voll und ganz“ und 36,1 % „eher“ zu. Insgesamt stimmen damit 72,6 % der Aussage zu. Dieses Ergebnis unterstreicht, dass nicht nur das Verhalten, sondern auch die Selbstwahrnehmung bei rund drei Vierteln der

Stichprobe unmittelbar durch Fitness-Content moduliert wird und direkt auf die innere Wahrnehmung des eigenen Körpers ausgeht.

Schließlich zeigt Frage 25 „Ich vergleiche mich häufiger mit Fitnessinfluencer*innen als mit Menschen in meinem persönlichen Umfeld“, dass 60,7 % der Frauen „voll und ganz“ und weitere 10,5 % „eher“ zustimmen. Mit 71,2 % belegt diese Frage den zentralen Vergleichsprozess.

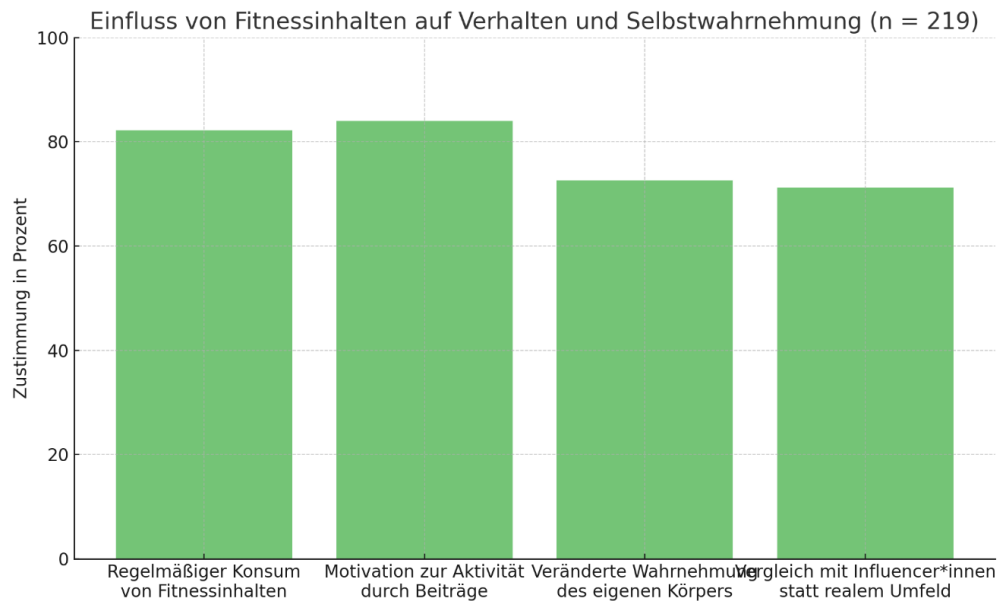


Abbildung 29: Rezeption, Motivation, Wirkung und Vergleichsverhalten

6.5 Emotionale Wirkungen des sozialen Vergleichs mit Fitnessinfluencer*innen

Im abschließenden Fragenblock (Fragen 26–32) wurde untersucht, welche Gefühle beim direkten Vergleich des eigenen Körpers mit denen von Fitnessinfluencer*innen auftreten. Nur 10% der Teilnehmer*innen geben an, sich dabei rundum wohl und zufrieden zu fühlen, während 22,8 % der Frauen den Vergleich als inspirierend und motivierend empfinden. 12,8 % zeigen eine neutrale Reaktion, doch über die Hälfte der Stichprobe berichtet vorwiegend negative Emotionen. 55,3 % Frauen fühlen sich neidisch, 60,3 % der Frauen erleben Druck, und 52,5 % geben an, sich zwar unwohl zu fühlen, dieses Unbehagen jedoch als Motivation für eigene Verbesserungen zu sehen. 23,7 % der Frauen fühlen sich unwohl und unzufrieden. Dieses Resultat macht deutlich, dass soziale Vergleichsprozesse in sozialen Medien vor allem negative Affekte auslösen und zugleich bei einem großen Teil der Befragten das Bedürfnis nach Selbstoptimierung wecken. Das ist ein zentrales Ergebnis, das die Relevanz kritischer Reflexion von Fitnessinfluencer*innen-Content für die vorliegende Masterarbeit unterstreicht.

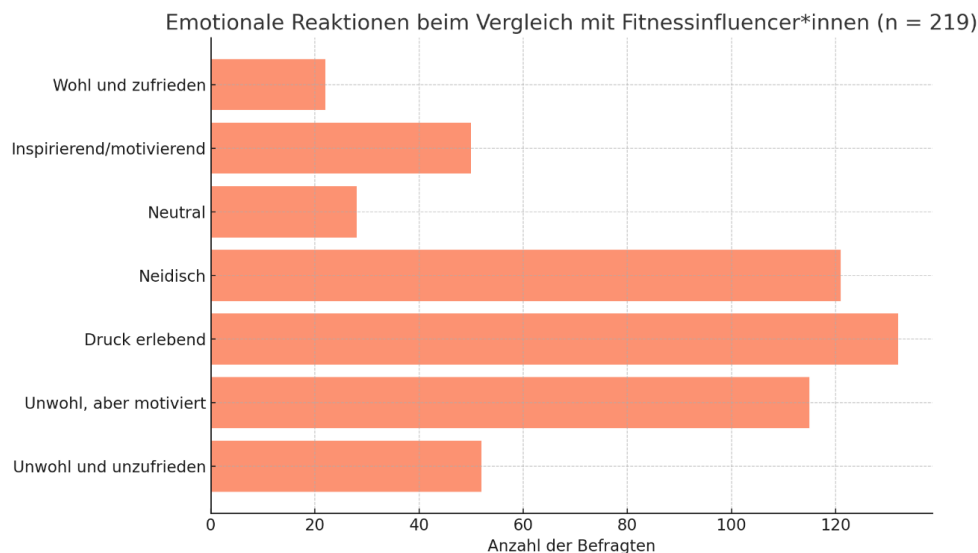


Abbildung 30: Emotionale Reaktionen beim sozialen Vergleich mit Fitnessinfluencer*innen

6.6 Statistische Analyse und Hypotheseprüfung

Im folgenden Abschnitt wird die zentrale Hypothese dieser Masterarbeit anhand inferenzstatistischer Verfahren überprüft. Ziel ist es, den Zusammenhang zwischen dem Konsum fitnessbezogener Inhalte auf sozialen Medien (Q2) und der Körperzufriedenheit bei Frauen empirisch zu untersuchen. Die Körperzufriedenheit wird dabei in zwei Dimensionen betrachtet: als allgemeine Körperzufriedenheit sowie als Körperzufriedenheit nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte. Zur Hypotheseprüfung werden zunächst bivariate Pearson-Korrelationen berechnet, um die Stärke und Richtung des Zusammenhangs zu bestimmen. Anschließend werden multiple lineare Regressionsanalysen durchgeführt, in denen neben Q2 auch demographische Kontrollvariablen (Alter und Bildung) berücksichtigt werden. Dadurch kann geprüft werden, ob der Zusammenhang auch unter Kontrolle dieser Faktoren bestehen bleibt bzw. ob sich der Effekt verändert.

Wie oben bereits erwähnt, wurden zur Umsetzung dieser Analysen in der vorliegenden Untersuchung zwei Skalen zur Erfassung der Körperzufriedenheit herangezogen. Die allgemeine Körperzufriedenheit wurde mithilfe einer Skala mit 10 Items erfasst, während die Körperzufriedenheit nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte über eine Skala mit zwei Items operationalisiert wurde. In Anlehnung an die Auswertung wurde für die Hypothesetestung zusätzlich Körperunzufriedenheit (Body Dissatisfaction) berechnet, indem die jeweiligen Skalenwerte invertiert wurden (Transformation: $6 - \text{Skalenmittelwert}$). Auf diese Weise entsprechen höhere Werte einer höheren Körperunzufriedenheit, während niedrigere Werte eine geringere Körperunzufriedenheit (und damit eine höhere Körperzufriedenheit) anzeigen. Die Reliabilitätsanalysen zeigten für beide Skalen gute bis sehr gute interne Konsistenzen. Die

allgemeine Körperzufriedenheit wies eine gute Reliabilität auf (Cronbachs $\alpha = .88$), während die Skala zur Körperzufriedenheit nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte eine sehr gute interne Konsistenz zeigte (Cronbachs $\alpha = .944$). Die Werte deuten auf eine gute interne Konsistenz hin und ermöglichen die Durchführung der weiteren Analysen.

Zur Überprüfung der Hypothese H1 wurde der Zusammenhang zwischen dem Konsum fitnessbezogener Inhalte auf sozialen Medien (Q2) und der Körperzufriedenheit untersucht. Die Hypothese postulierte einen negativen Zusammenhang, das heißt: Je höher der Konsum fitnessbezogener Inhalte, desto geringer ist die Körperzufriedenheit. Entsprechend der in der Auswertung verwendeten invertierten Operationalisierung bedeutet dies statistisch, dass ein höherer Q2-Wert mit einer höheren Körperunzufriedenheit einhergehen sollte. Die Hypotheseprüfung erfolgte in zwei Schritten. Zunächst wurde der bivariate Zusammenhang mithilfe einer Pearson-Korrelation bestimmt. Anschließend wurde überprüft, ob der Effekt von Q2 bestehen bleibt, wenn demographische Variablen (Alter und Bildung) kontrolliert werden. Dazu wurden multiple lineare Regressionsanalysen gerechnet.

Im ersten Schritt wurde die Pearson-Korrelation zwischen Q2 und allgemeiner Körperunzufriedenheit berechnet. Es zeigte sich ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen beiden Variablen ($r = .166$, 95%-KI $[-.034, .292]$, $t(217) = 2.477$, $p = .014$). Somit geht ein höherer Konsum fitnessbezogener Inhalte mit einer höheren allgemeinen Körperunzufriedenheit einher. Die Effektstärke ist hierbei als klein zu interpretieren. Deutlich stärker fiel der Zusammenhang aus, wenn Körperunzufriedenheit nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte betrachtet wurde. Hier zeigte sich ein hochsignifikanter und sehr starker Zusammenhang zwischen Q2 und Körperunzufriedenheit nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte ($r = .740$, 95%-KI $[-.673, .794]$, $t(217) = 16.185$, $p < .001$). Das Ergebnis zeigt, dass Frauen ihren Körper nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte umso negativer bewerten, je häufiger sie solche Inhalte konsumieren.

Im zweiten Schritt wurde der Zusammenhang unter Kontrolle von Alter und Bildung in multiplen Regressionsanalysen überprüft. Zunächst wurde ein Regressionsmodell berechnet, in dem allgemeine Körperunzufriedenheit durch Q2, Alter und Bildung vorhergesagt wurde. Das Gesamtmodell war hochsignifikant ($F(3, 215) = 66.89$, $p < .001$) und erklärte einen substanziellen Varianzanteil ($R^2 = .483$, adj. $R^2 = .476$). Q2 blieb auch im Kontrollmodell ein signifikanter Prädiktor allgemeiner Körperunzufriedenheit ($b = 0.045$, $SE = 0.016$, $t = 2.776$, $p = .006$), was zeigt, dass der Zusammenhang zwischen Konsum fitnessbezogener Inhalte und allgemeiner Körperunzufriedenheit auch unter Einbezug der demographischen Variablen

bestehen bleibt. Zusätzlich zeigten Alter ($b = -0.560$, $p < .001$) und Bildung ($b = -0.226$, $p < .001$) signifikante Effekte im Modell.

Anschließend wurde ein weiteres Regressionsmodell berechnet, in dem Körperunzufriedenheit nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte durch Q2, Alter und Bildung vorhergesagt wurde. Auch dieses Modell war hochsignifikant ($F(3, 215) = 94.07$, $p < .001$) und erklärte mehr als die Hälfte der Varianz in der Körperunzufriedenheit nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte ($R^2 = .568$, adj. $R^2 = .562$). Der Konsum fitnessbezogener Inhalte (Q2) erwies sich als sehr starker Prädiktor ($b = 0.367$, $SE = 0.025$, $t = 14.812$, $p < .001$). Damit bleibt der Zusammenhang zwischen Q2 und der Körperbewertung nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte auch nach Kontrolle von Alter und Bildung sehr deutlich bestehen. Darüber hinaus zeigten sich signifikante Effekte der Kontrollvariablen: Sowohl Alter ($b = -0.131$, $p = .044$) als auch Bildung ($b = -0.229$, $p = .016$) erwiesen sich als signifikante Prädiktoren der Körperunzufriedenheit nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Hypothese H1 durch die vorliegenden Ergebnisse unterstützt wird. Bereits in den bivariaten Analysen zeigte sich, dass ein höherer Konsum fitnessbezogener Inhalte (Q2) sowohl mit einer höheren allgemeinen Körperunzufriedenheit als auch besonders stark mit einer höheren Körperunzufriedenheit nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte zusammenhängt. Die anschließenden multiplen Regressionsanalysen bestätigten dieses Muster. Der Effekt von Q2 blieb in beiden Modellen signifikant, auch nachdem Alter und Bildung kontrolliert wurden. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass der Konsum fitnessbezogener Inhalte vor allem mit der Körperzufriedenheit nach dem Konsum zusammenhängt und dieser Zusammenhang auch unter Berücksichtigung von Alter und Bildung bestehen bleibt.

7 Diskussion

In der vorliegenden Masterarbeit wurde der Zusammenhang zwischen dem Konsum fitnessbezogener Inhalte in den sozialen Medien und der Körperzufriedenheit von Frauen untersucht. Ausgehend vom theoretischen Rahmen wurde die Hypothese aufgestellt, dass ein häufiger Konsum fitnessbezogener Inhalte mit einer geringeren Körperzufriedenheit einhergeht. Im Ergebnisteil wurde diese Annahme mithilfe bivariater Pearson-Korrelationen sowie multipler Regressionsanalysen überprüft. Das vorliegende Kapitel dient dazu, die empirischen Befunde im Licht der im Theorieteil dargestellten Modelle und des

Forschungsstands zu interpretieren, die Relevanz der Ergebnisse einzuordnen und methodische Limitationen zu reflektieren.

7.1 Einordnung der zentralen Befunde

Die Ergebnisse zeigen, dass der Konsum fitnessbezogener Inhalte in den sozialen Medien mit der Körperzufriedenheit von Frauen zusammenhängt. Dabei zeigt sich, dass dieser Zusammenhang unterschiedlich stark ausfällt, je nachdem, wie Körperzufriedenheit operationalisiert wurde. Für die allgemeine Körperzufriedenheit zeigte sich lediglich ein schwacher Zusammenhang mit der Häufigkeit des Konsums fitnessbezogener Inhalte. Deutlich stärker war der Zusammenhang, wenn die Körperzufriedenheit im unmittelbaren Konsumkontext, also als Reaktion auf den Konsum fitnessbezogener Inhalte, erhoben wurde. Dieses Muster ist für die vorliegende Arbeit von besonderer Bedeutung, da es nahelegt, dass fitnessbezogene Inhalte vor allem kurzfristige und situationsbezogene Effekte auslösen können, während die allgemeine Körperzufriedenheit als relativ stabiles Merkmal verstanden werden kann.

Wie im Forschungsstand dargestellt, zeigen zahlreiche Studien, dass insbesondere idealisierte Social-Media-Inhalte kurzfristige Effekte auf Stimmung, Selbstwahrnehmung und Körperbild auslösen können (Knight, 2023). Dabei wurden vor allem Arbeiten hervorgehoben, die negative Auswirkungen sogenannter „Appearance-Ideal“-Inhalte auf die Körperzufriedenheit sowie auf affektive Reaktionen nachweisen (z. B. Knight, 2023; Klier et al., 2023). Die vorliegenden Ergebnisse stützen diese Perspektive, da die stärksten Zusammenhänge im unmittelbaren Rezeptionskontext sichtbar werden, also genau dort, wo kurzfristige Medienwirkungen besonders plausibel sind.

7.2 Theoretische Erklärung: Social Comparison und idealisierte Körperstandards

Wie im Theorieteil beschrieben, bildet die Theorie des sozialen Vergleichs nach Festinger (1954) einen wichtigen theoretischen Rahmen zur Einordnung der vorliegenden Ergebnisse. Demnach bewerten Menschen sich selbst, indem sie sich an sozialen Vergleichsmaßstäben orientieren, insbesondere dann, wenn objektive Kriterien fehlen oder eine Situation starke Bewertungsanreize bietet. Fitnessbezogene Inhalte in den sozialen Medien können einen solchen Bewertungsanreiz darstellen, da sie häufig idealisierte Körperbilder, leistungsorientierte Darstellungen sowie „optimierte“ Lebensstile vermitteln. In der Folge kann der Fokus auf körperbezogene Merkmale verstärkt werden, wodurch vermeintliche Abweichungen von diesen Idealen stärker wahrgenommen und betont werden.

Im Forschungsstand wird wiederholt hervorgehoben, dass Social-Media-Plattformen aufgrund ihrer stark visuellen Ausrichtung Aufwärtsvergleiche begünstigen. Inhalte aus den Bereichen Fitspiration und Fitness vermitteln häufig normativ geprägte Körperideale (typischerweise schlank und zugleich muskulös), wodurch sich Frauen mit scheinbar überlegenen Vergleichsstandards konfrontiert sehen. Tiggemann und Zaccardo (2015) bewerten Fitspiration-Inhalte als besonders problematisch. Einerseits werden sie oft im Rahmen eines gesundheitsbezogenen Framings präsentiert, andererseits verbreiten sie idealisierte Körpernormen und können damit Körperunzufriedenheit fördern. Vor diesem Hintergrund erscheint es nachvollziehbar, dass die Körperzufriedenheit unmittelbar nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte stärker mit der Konsumhäufigkeit zusammenhängt als die allgemeine Körperzufriedenheit.

7.3 Ambivalenz der Effekte: Motivation versus negative Körperwahrnehmung

Sowohl die inferenzstatistischen Analysen als auch die deskriptiven Befunde zeigen ein ambivalentes Wirkungsmuster fitnessbezogener Inhalte. Im deskriptiven Teil berichten zahlreiche Teilnehmer*innen, dass sie Beiträge von Fitnessinfluencer*innen als motivierend erleben und dass diese sie dazu anregen, körperlich aktiver zu sein oder Sport stärker in den Alltag zu integrieren. Gleichzeitig geben viele Befragte an, dass idealisierte Körperdarstellungen eine kritischere Wahrnehmung des eigenen Körpers begünstigen und mit Unzufriedenheit einhergehen können. Diese Doppelwirkung ist ein zentraler Diskussionspunkt der vorliegenden Ergebnisse.

Auch im Forschungsstand wird diese Ambivalenz als charakteristisches Merkmal fitnessbezogener Social-Media-Inhalte beschrieben. Carrotte et al. (2015) sprechen in diesem Zusammenhang von einem „zweischneidigen Schwert“. Fitnessinhalte können gesundheitsbezogenes Verhalten fördern, bergen jedoch zugleich das Risiko, körperbezogene Sorgen und Unzufriedenheit zu verstärken. Für die vorliegende Arbeit bedeutet dies, dass Fitness-Content nicht pauschal als „schädlich“ oder „hilfreich“ eingeordnet werden kann. Vielmehr scheint die Wirkung davon abzuhängen, welche konkreten Inhalte rezipiert werden, wie stark diese idealisiert sind und welche individuellen Voraussetzungen die Rezipient*innen mitbringen.

Theoretisch lässt sich die motivationale Komponente unter anderem durch Modelle erklären, die soziale Vorbilder als Anstoß für Selbstoptimierung betrachten. So beschreibt das Self-Evaluation Maintenance Model (Tesser, 1988), dass der Kontakt mit leistungsstarken Vergleichspersonen (abhängig von Nähe und Relevanz) sowohl motivierend wirken als auch

den Selbstwert bedrohen kann. In diesem Sinne können Fitness-Influencer*innen als leistungsbezogene Vergleichsfiguren fungieren. Einerseits können sie zu mehr Aktivität inspirieren, andererseits können sie durch ihre idealisierte Darstellung negative Selbstbewertungen begünstigen.

7.4 Vergleichsverhalten als Kontextvariable

Im theoretischen Teil wurden soziale Vergleichsprozesse wiederholt als zentraler Ansatz zur Erklärung der Zusammenhänge zwischen Social-Media-Nutzung und Körperbild hervorgehoben. Auch wenn in der vorliegenden Untersuchung keine Mediationsanalyse durchgeführt wurde, bleibt das Vergleichsverhalten als inhaltlich relevante Kontextvariable bedeutsam. Die deskriptiven Ergebnisse zeigen, dass sich viele Teilnehmer*innen nach der Rezeption fitnessbezogener Inhalte häufig mit Fitnessinfluencer*innen vergleichen. Auffällig ist dabei, dass Vergleiche mit Fitnessinfluencer*innen häufiger berichtet werden als Vergleiche mit Personen aus dem eigenen sozialen Umfeld. Damit wird deutlich, dass Vergleichsimpulse in diesem Themenfeld keine Randerscheinung sind, sondern eine weitverbreitete Reaktion auf die Rezeption entsprechender Inhalte darstellen.

Perloff (2014) betont in ihrer Übersicht, dass soziale Medien Vergleichsprozesse in besonderer Weise begünstigen, da Nutzer*innen wiederholt mit idealisierten und kuratierten Darstellungen konfrontiert werden. Im Unterschied zu Vergleichen im unmittelbaren sozialen Umfeld steht auf Social-Media-Plattformen eine große Anzahl scheinbar „perfekter“ Vergleichsstandards zur Verfügung. Dadurch können Diskrepanzen zwischen dem eigenen Körperbild und dem präsentierten Ideal verstärkt wahrgenommen werden, was Körperunzufriedenheit begünstigen kann (Perloff, 2014). Vor diesem Hintergrund erscheint es plausibel, dass vor allem im unmittelbaren Rezeptionskontext, also direkt nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte, negativere Körperbewertungen häufiger auftreten und enger mit der Häufigkeit des Konsums zusammenhängen. Soziale Vergleichsprozesse nach Festinger (1954) können somit als relevante Kontextbedingung verstanden werden, die zur Interpretation der Ergebnisse beiträgt.

7.5 Rolle von Internalisierung und Selbstobjektivierung

Wie im theoretischen Rahmen und im Forschungsstand dargestellt, sind neben sozialen Vergleichsprozessen auch Internalisierung und Selbstobjektivierung relevante Mechanismen für körperbezogene Selbstbewertungen. Für die vorliegende Arbeit sind diese Konzepte insbesondere deshalb bedeutsam, weil die Ergebnisse darauf hinweisen, dass negative Effekte fitnessbezogener Inhalte vor allem im unmittelbaren Rezeptionskontext auftreten und somit eher kurzfristige Bewertungsprozesse als stabile Körperhaltungen betreffen.

Internalisierung beschreibt die Übernahme gesellschaftlich vermittelter Körperideale als persönliche Norm bzw. als eigenen Bewertungsmaßstab. Wird ein Ideal, wie beispielsweise „schlank und definiert“, als persönlicher Anspruch verinnerlicht, können bereits geringfügige wahrgenommene Abweichungen mit Körperunzufriedenheit einhergehen (Paterna et al., 2021). Dieses Erklärungsmuster passt zu den Befunden der vorliegenden Untersuchung, da die Körperzufriedenheit direkt nach der Rezeption fitnessbezogener Inhalte deutlich stärker mit deren Konsumhäufigkeit zusammenhängt als die allgemeine Körperzufriedenheit. Fitness-Influencer*innen können die Internalisierung entsprechender Normen zusätzlich begünstigen, da Trainings-, Ernährungs- und Lifestyle-Inhalte häufig implizit oder explizit mit normativen Körperstandards verknüpft werden. Dadurch kann sich die eigene Körperbewertung stärker an medial vermittelten Idealen orientieren. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Inhalte als stark idealisiert wahrgenommen werden.

Selbstobjektivierung beschreibt darüber hinaus die Tendenz, den eigenen Körper verstärkt aus einer Außenperspektive zu betrachten und als „zu bewertendes Objekt“ wahrzunehmen (Fredrickson & Roberts, 1997; Moradi & Huang, 2008). Auch dieser Prozess liefert eine plausible Erklärung für die Ergebnisse, da die Konfrontation mit idealisierten Körperdarstellungen die Aufmerksamkeit kurzfristig auf äußerliche Merkmale wie Figur, Gewicht und Definition lenken kann. Knight (2023) zeigte in diesem Zusammenhang, dass bereits eine kurze Exposition gegenüber Schönheitsidealen Selbstobjektivierung begünstigen kann. Übertragen auf die vorliegenden Befunde lässt sich argumentieren, dass insbesondere die im Rezeptionskontext erhobene Körperzufriedenheit sensibel auf solche kurzfristigen, objektifizierenden Wahrnehmungsprozesse reagiert. Somit können neben Vergleichsprozessen auch Internalisierung und Selbstobjektivierung als zentrale Hintergrundmechanismen verstanden werden, die erklären, warum sich die stärksten Zusammenhänge nicht in stabilen Körperbewertungen, sondern unmittelbar nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte zeigen.

7.6 Plattformlogik und algorithmische Verstärkung als praktischer Kontext

Für die Interpretation der Ergebnisse ist neben individuellen Prozessen (z. B. sozialer Vergleich, Internalisierung, Selbstobjektivierung) auch die Plattformlogik der sozialen Medien als Kontextfaktor relevant. Soziale Medien sind nicht als neutrale Umgebungen zu verstehen. Welche Inhalte Nutzer*innen sehen, wird maßgeblich durch algorithmische Auswahlmechanismen bestimmt, bei denen das Engagement eine zentrale Rolle spielt. Gerade körperzentrierte Beiträge wie Transformationen, „Vorher-nachher“-Darstellungen oder stark idealisierte Körperbilder erzielen häufig hohe Interaktionsraten und können dadurch im Feed

besonders sichtbar werden (Cotter, 2019). Für Nutzer*innen bedeutet dies, dass eine hohe Nutzung nicht nur mit einer größeren Menge an Fitness-Content einhergeht, sondern potenziell auch mit einer zunehmenden Exposition gegenüber idealisierten Körperstandards.

Diese Logik der algorithmischen Inhaltsselektion liefert einen hilfreichen Kontext zur Einordnung der Ergebnisse. Die stärksten Zusammenhänge zeigen sich nicht bei stabilen Körperbewertungen, sondern vor allem bei der Körperzufriedenheit unmittelbar nach dem Konsum fitnessbezogener Inhalte. Dies deutet darauf hin, dass der Rezeptionskontext besonders anfällig für kurzfristige Reaktionen ist, insbesondere dann, wenn Nutzer*innen im Feed wiederholt mit idealisierten Darstellungen konfrontiert werden, die Vergleichs- und Bewertungsprozesse anstoßen.

Dieser Effekt kann durch algorithmische Personalisierung zusätzlich verstärkt werden. Selbst wenn Nutzer*innen nicht gezielt nach extremen Inhalten suchen, kann häufiges Interagieren mit Fitnessbeiträgen dazu führen, dass ihnen ähnliche Inhalte verstärkt angezeigt werden. Dadurch kann ein Kreislauf entstehen. Häufigerer Konsum führt zu mehr vergleichbarem Content im Feed, was wiederum die Wahrscheinlichkeit negativer körperbezogener Reaktionen im unmittelbaren Rezeptionsmoment erhöht.

Vor diesem Hintergrund lässt sich auch der Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Konsums fitnessbezogener Inhalte und der unmittelbar danach erhobenen Körperzufriedenheit besser erklären. Die Nutzungshäufigkeit steht in diesem Sinne nicht nur für „mehr Medienkontakt“, sondern auch für eine höhere Wahrscheinlichkeit, wiederholt mit idealisierten Körperdarstellungen konfrontiert zu werden. Somit trägt die Plattformlogik dazu bei, zu verstehen, warum insbesondere wiederholte Exposition im Konsumkontext kurzfristige Körperbewertungen beeinflussen kann.

8 Fazit

In dieser Masterarbeit wurde der Einfluss fitnessbezogener Social-Media-Inhalte auf die Körperzufriedenheit von Frauen im Alter von 18 bis 35 Jahren untersucht. Ausgangspunkt war die Beobachtung, dass soziale Medien (insbesondere visuell geprägte Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube) zu zentralen Orten der Alltagskommunikation geworden sind, an denen Körperdarstellungen in hoher Frequenz präsent sind. Fitness-Content nimmt dabei eine besondere Stellung ein. Er wird häufig als gesundheitsfördernd, motivierend oder inspirierend dargestellt, geht jedoch zugleich oftmals mit idealisierten Körperbildern einher. Vor diesem Hintergrund zielte die vorliegende Arbeit darauf ab, empirisch zu prüfen, inwiefern der Konsum fitnessbezogener Inhalte mit der subjektiven Bewertung des eigenen Körpers zusammenhängt.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein quantitatives Forschungsdesign gewählt. Die Datenerhebung erfolgte mittels einer standardisierten Online-Befragung, in der sowohl der Umfang bzw. die Intensität des Konsums fitnessbezogener Inhalte als auch die Körperzufriedenheit der Befragten erfasst wurden. Mithilfe strukturierter Messinstrumente konnten die relevanten Variablen systematisch erhoben und statistisch ausgewertet werden. Die Überprüfung der Hypothese erfolgte anhand deskriptiver Analysen zur Charakterisierung der Stichprobe sowie inferenzstatistischer Verfahren. Konkret wurden bivariate Pearson Korrelationen eingesetzt, um erste Zusammenhänge zwischen den zentralen Variablen sichtbar zu machen. Darüber hinaus ermöglichten multiple Regressionsanalysen eine differenziertere Betrachtung der Einflussbeziehungen und eine statistische Prüfung der Annahmen im Hinblick auf die erklärte Varianz der abhängigen Variable „Körperzufriedenheit“.

Insgesamt zeigt die Arbeit die Bedeutung fitnessbezogener Inhalte als relevanten Kontextfaktor im Zusammenhang mit Körperzufriedenheit auf. Auch wenn soziale Medien häufig vor allem als Unterhaltungs- oder Informationsmedium verstanden wird, verdeutlicht die Untersuchung, dass fitnessbezogene Darstellungen, idealisierte Körperbilder und körperbezogene Inhalte mit psychosozialen Aspekten des Selbstbildes verknüpft sein können. Damit leistet die Arbeit einen Beitrag zur Forschung, über mögliche Auswirkungen digitaler Medien auf die Körperwahrnehmung und die Bewertung des eigenen Körpers. Zudem unterstreicht die Untersuchung die Aktualität des Themas, da Fitness-Content in sozialen Netzwerken nach wie vor eine hohe Reichweite erzielt und insbesondere junge Zielgruppen regelmäßig erreicht.

Ein weiterer Beitrag der Arbeit besteht in der empirischen Untersuchung fitnessbezogener Social-Media-Inhalten bei einer klar definierten Zielgruppe. Frauen zwischen 18 und 35 Jahren

stellen sowohl hinsichtlich Mediennutzung als auch hinsichtlich gesellschaftlicher Körpernormen eine besonders relevante Untersuchungsgruppe dar. In dieser Lebensphase können soziale Vergleichs- und Bewertungsprozesse, äußere Erwartungshaltungen sowie mediale Körperideale besonders wirksam werden. Auch wenn diese Arbeit keine Mechanismen wie etwa Mediatoren oder Moderatoren analysiert, macht sie deutlich, dass eine Fokussierung auf die direkte Beziehung zwischen Inhaltskonsum und Körperzufriedenheit bereits wichtige Erkenntnisse liefern kann. Dadurch wird eine Grundlage geschaffen, auf der weiterführende Forschungsfragen aufbauen können.

Wie jede empirische Untersuchung ist auch diese Arbeit mit Limitationen verbunden, die bei der Bewertung der Ergebnisse berücksichtigt werden sollten. Dazu zählt zum einen die Erhebung per Online-Befragung, die zwar eine effiziente und niedrigschwellige Datenerhebung ermöglicht, jedoch nicht alle Aspekte des tatsächlichen Medienkonsums vollständig abbilden kann. Die Angaben beruhen auf Selbstauskunft und sind damit potenziell anfällig für Erinnerungsfehler oder sozial erwünschte Antworttendenzen. Zum anderen ist zu beachten, dass die Untersuchung in einem spezifischen Zeitraum durchgeführt wurde und sowohl Social-Media-Plattformen als auch Content-Trends starken Veränderungen unterliegen. Auch fitnessbezogene Inhalte sind äußerst vielfältig - von gesundheitlich-informativen Inhalten bis hin zu stark ästhetisierendem Fitspiration-Content, was die Vergleichbarkeit von Konsummustern erschweren kann, wenn Inhalte nicht weiter differenziert werden.

Darüber hinaus sind im Rahmen eines quantitativen Querschnittsdesigns keine eindeutigen Schlussfolgerungen hinsichtlich Kausalität möglich. Die Ergebnisse beschreiben Zusammenhänge zwischen den untersuchten Variablen, erlauben jedoch keine belastbare Aussage darüber, in welche Richtung die Effekte verlaufen. So ist beispielsweise möglich, dass eine geringere Körperzufriedenheit mit einem bestimmten Nutzungsverhalten zusammenhängt oder die Nutzung bestimmter Inhalte beeinflusst. Diese methodische Einschränkung stellt keinen Mangel der Arbeit dar, sondern verweist auf sinnvolle Erweiterungen für zukünftige Forschung.

Für zukünftige Studien ergeben sich mehrere Ansatzpunkte. Erstens wäre es sinnvoll, verschiedene Arten von Fitness-Content stärker zu unterscheiden, etwa durch die Trennung von idealisierendem, körperzentriertem Fitness-Content (z. B. Fitspiration) und eher funktional bzw. gesundheitsorientiertem Fitness-Content (z. B. Trainingswissen, Prävention, sportwissenschaftliche Inhalte). Zweitens könnten Längsschnittdesigns oder experimentelle Untersuchungen helfen, Wirkzusammenhänge präziser zu bestimmen und mögliche kurzfristige

bzw. langfristige Effekte besser einzuordnen. Drittens sollte neben der reinen Nutzungshäufigkeit auch stärker berücksichtigt werden, wie Inhalte genutzt werden, beispielsweise Intensität, Interaktionsformen (passiver Konsum vs. aktives Posten), emotionale Bewertung der Inhalte oder die Rolle spezifischer Plattformen.

Zusammenfassend leistet diese Masterarbeit einen empirischen Beitrag zur Frage, welchen Zusammenhang fitnessbezogene Social-Media-Inhalte und Körperzufriedenheit bei jungen Frauen aufweisen. Sie zeigt, dass das Thema sowohl gesellschaftlich als auch wissenschaftlich von hoher Relevanz ist und weiterführende Untersuchungen notwendig bleiben, um die Bedingungen, unter denen Social-Media-Inhalte körperbezogene Selbstbewertungen beeinflussen, differenziert zu verstehen. Die gewonnenen Erkenntnisse bilden damit eine fundierte Grundlage für zukünftige Forschung sowie für die kritische Auseinandersetzung mit digitalen Fitnesskulturen und deren psychosozialen Auswirkungen.

9 Erklärung zu generativer KI und KI-gestützten Technologien im Schreibprozess

Bei der Erstellung dieser Arbeit hat die Autorin Chat GPT verwendet, um die Sprache und Lesbarkeit der Sätze zu verbessern und Grammatik und Rechtschreibung zu überprüfen. Nach der Verwendung dieses Tools hat die Autorin den Inhalt nach Bedarf überprüft und bearbeitet und übernimmt die volle Verantwortung für den Inhalt der Veröffentlichung.

10 Literaturverzeichnis

Aghekyan, M., Ulrich, P., & Connell, L. (2012). Using body scans in assessing perceptions of body attractiveness and size: Cross-cultural study. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(2), 81–89. <https://doi.org/10.1080/17543266.2011.636073>

Alfonso-Fuertes, I., Alvarez-Mon, M. A., Del Hoyo, R. S., Ortega, M. A., Alvarez-Mon, M., & Molina-Ruiz, R. M. (2023). Time spent on Instagram and body image, self-esteem, and physical comparison among young adults in Spain: Observational study. *JMIR Formative Research*, 7(1), e42207.

Alpman, C. (1972). *In the integration of education: Physical education and its development along centuries*. National Education Printing House.

Andreasson, J., & Johansson, T. (2014). The fitness revolution: Historical transformations in the global gym and fitness culture. *Sport Science Review*, 23(3–4), 91–112. <https://doi.org/10.2478/ssr-2014-0006>

Añez, E., Fornieles-Deu, A., Fauquet-Ars, J., López-Guimerà, G., Puntí-Vidal, J., & Sánchez-Carracedo, D. (2018). Body image dissatisfaction, physical activity and screen-time in Spanish adolescents. *Journal of Health Psychology*, 23(1), 36–47. <https://doi.org/10.1177/1359105316664134>

Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006>

Aspinwall, L. G., & Taylor, S. E. (1993). Effects of social comparison orientation on affective responses to social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 958–968.

Basler, R. (2018). *Instagram für Unternehmen: Was Sie als Unternehmen über Instagram wissen müssen: Strategien für Ihren Markterfolg und technische Grundlagen*. BoD–Books on Demand.

Beisswenger, A. (2019). *YouTube und seine Kinder*. Nomos.

Bell, H. S., Donovan, C. L., & Ramme, R. (2016). Is athletic really ideal? An examination of the mediating role of body dissatisfaction in predicting disordered eating and compulsive exercise. *Eating Behaviors*, 21, 24–29. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2015.12.012>

- Bendel, O. (2010). Soziale Medien. In *Gabler Wirtschaftslexikon*. Springer Gabler.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673>
- Bernecker, M., & Beilharz, F. (2012). *Social Media Marketing: Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis* (3. Aufl.). Johanna-Verlag.
- Betz, D. E., & Ramsey, L. R. (2017). Should women be “All About That Bass?”: Diverse body-ideal messages and women’s body image. *Body Image*, 22, 18–31.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.04.004>
- Bierhoff, H. W., & Frey, D. (Eds.). (2016). *Soziale Motive und soziale Einstellungen*. Hogrefe.
- Biernat, M. (2005). *Standards and expectancies: Contrast and assimilation in judgments of self and others*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203338933>
- Birk, F. F., & Mirbek, S. (2021). Bodyshaming, Bodypositivity, Bodyneutrality und Bodydiversity: Körperlichkeit als zentrale (Anti-)Diskriminierungsthematik. *körper – tanz – bewegung*, 9(3), 142–150. <https://doi.org/10.2378/ktb2021.art19d>
- Blake, C. (2015). Wie mediale Körperdarstellungen die Körperzufriedenheit beeinflussen: Eine theoretische Rekonstruktion der Wirkungsursachen. Springer VS.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-07750-1>
- Bodega, P., Fernández-Alvira, J. M., de Cos-Gandoy, A., Moreno, L. A., de Miguel, M., Rodríguez, C., Santos-Beneit, G. (2025). Body image satisfaction, food consumption, diet quality, and emotional management in adolescence: A longitudinal analysis from the SI! Program for Secondary Schools Trial. *Nutrients*, 17(24), 3882.
<https://doi.org/10.3390/nu17243882>
- Bordo, S. (2003). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body* (10th anniversary ed.). University of California Press.
- Bonfanti, R. C., Melchiori, F., Teti, A., Albano, G., Raffard, S., Rodgers, R., & Coco, G. L. (2025). The association between social comparison in social media, body image concerns and eating disorder symptoms: A systematic review and meta-analysis. *Body Image*, 52, 101841.
- Brasil, K. M., Mims, C. E., Pritchard, M. E., & McDermott, R. C. (2024). Social media and body image: Relationships between social media appearance preoccupation, self-objectification, and body image. *Body Image*, 51, 101767.

- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
- Bryant, C. X., & Peterson, J. A. (2006). Exercise is medicine. In *Complementary medicine in clinical practice* (pp. 125–130). Jones & Bartlett.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Bull, F. C., Al-Ansari, S. S., Biddle, S., Borodulin, K., Buman, M. P., Cardon, G., ... Willumsen, J. F. (2020). World Health Organization 2020 guidelines on physical activity and sedentary behaviour. *British Journal of Sports Medicine*, 54(24), 1451–1462.
<https://doi.org/10.1136/bjsports-2020-102955>
- Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz. (2019). *Gesundheit und Gesundheitsverhalten von österreichischen Schülerinnen und Schülern: Ergebnisse des WHO-HBSC-Survey 2018*.
https://www.sozialministerium.at/dam/jcr:0f4973f8-dc8b-4227-9e64-c76cec64b343/2018%20HBSC-Bericht%20mit%20Alternativtexten_final.pdf
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Calogero, R. M., Boroughs, M., & Thompson, J. K. (2007). The impact of Western beauty ideals on the lives of women: A sociocultural perspective. In V. Swami & A. Furnham (Eds.), *Body beautiful: Evolutionary and sociocultural perspectives* (pp. 259–298). Palgrave Macmillan.
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Social media. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved February 14, 2022, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
- Carrotte, E. R., Vella, A. M., & Lim, M. S. C. (2015). Predictors of “liking” three types of health and fitness-related content on social media: A cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 17(8), e205. <https://doi.org/10.2196/jmir.4803>
- Cash, T. F., & Grant, J. R. (1996). Cognitive behavioral treatment of body-image disturbances. In V. Vanen & M. Hersen (Eds.), *Sourcebook of psychological manuals for adult disorders* (pp. 567–614). Plenum Press.

- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (Eds.). (2002). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. Guilford Press.
- Cash, T., & Szymanski, M. (1995). The development and validation of the Body-Image Ideals Questionnaire. *Journal of Personality Assessment*, 64(3), 466–477.
- Chancellor, S., Pater, J. A., Clear, T. A., Gilbert, E., & De Choudhury, M. (2016). #thyghgapp: Instagram content moderation and lexical variation in pro-eating disorder communities. In D. Gergle, M. R. Morris, P. Bjørn, & J. Konstan (Eds.), *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing (CSCW '16)* (pp. 1199–1211). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2818048.2819963>
- 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>
- Corcoran, K., & Crusius, J. (2016). Sozialer Vergleich. In D. Frey & H. W. Bierhoff (Eds.), *Sozialpsychologie – Soziale Motive und soziale Einstellungen* (pp. 87–106). Hogrefe.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cramer, S., & Inkster, B. (2017). *Status of mind: Social media and young people's mental health and wellbeing*. Royal Society for Public Health. <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>
- Crisp, A. (2001). The tendency to stigmatise. *British Journal of Psychiatry*, 178, 197–199.
- Crusius, J., & Mussweiler, T. (2012). When people want what others have: The impulsive side of envious desire. *Emotion*, 12(1), 142–153. <https://doi.org/10.1037/a0023523>
- 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>
- da Costa Andres, F. (2020). The use of the Google Forms platform in academic research. *Review of Social Sciences & Dynamics*, 9(9). <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i9.7174>
- Dalleck, L. C., & Kravitz, L. (2002). The history of fitness: From primitive to present times, how fitness has evolved and come of age. *IDEA Health & Fitness Source*, 20(1), 26–34.

- D'Amelio, M. E. (2014). The hybrid star: Steve Reeves, Hercules and the politics of transnational whiteness. *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, 2(2), 259–277.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–77.
- Deges, F. (2018). Influencer. In *Gabler Wirtschaftslexikon*.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187>
- Deusinger, I. M. (1998). *Die Frankfurter Körperkonzeptskalen (FKKS): Handanweisung mit Bericht über vielfältige Validierungsstudien*. Verlag für Psychologie.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage.
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75.
https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). Wiley.
- Dimitriou, M. (2019). Der postmoderne Körper im Wandel: Sport, Fitness und Wellness zwischen Gesundheitsorientierung, performativem Zwang und Optimierungslogik. In M.
- Dictionary.com. (n.d.). Thinspiration. In *Dictionary.com*. Retrieved February 7, 2025, from
<https://www.dictionary.com/browse/thinspiration>
- Dittmar, H., & Howard, S. (2004). Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 768–791. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.6.768.54799>
- Driessen, R. (2016). *The evolution of an icon: A comparison of the values and stereotypes reflected in the original 1959 Barbie Doll and the Curvy 2016 Barbie Doll* (Bachelorarbeit, Radboud University).
https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/4706/Driessen%2c_R_1.pdf
- Easton, S., Morton, K., Tappy, Z., Francis, D., & Dennison, L. (2018). Young people's experiences of viewing the fitspiration social media trend: Qualitative study. *Journal of Medical Internet Research*, 20. <https://doi.org/10.2196/jmir.9156>

- Eidelman, S., & Biernat, M. (2007). Getting more from success: Standard raising as esteem maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(5), 759–774.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.5.759>
- Endres, E.-M. (2018). *Ernährung in sozialen Medien: Inszenierung, Demokratisierung, Trivialisierung*. Springer VS.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., Van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100121.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>
- Falcon, R. G. (2015). Is envy categorical or dimensional? An empirical investigation using taxometric analysis. *Emotion*, 15(6), 694–707. <https://doi.org/10.1037/emo0000061>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- 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>
- Feierabend, S., Plankenhorn, T., & Rathgeb, T. (2014). *JIM-Studie 2014 – Jugend, Information, (Multi-)Media: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2014/JIM_Studie_2014.pdf
- Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, 57(5), 271–282.
<https://doi.org/10.1037/h0056932>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fink, A. (2003). *How to ask survey questions: Designing matters for effective surveys*. Sage.

- Franzoi, S. L., & Shields, S. A. (1984). The Body Esteem Scale: Multidimensional structure and sex differences in a college population. *Journal of Personality Assessment*, 48(2), 173–178. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4802_12
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Frühau, A., Roth, M., Rausch, L., & Kopp, M. (2024). Fitspiration—Inspiration or threat for adolescent girls? A qualitative investigation on fitness-related social media content and physical education. *Children & Society*. <https://doi.org/10.1111/chso.12879>
- Fuchs, C. (2021). *Soziale Medien und Kritische Theorie: Eine Einführung* (2. Aufl.). UVK.
- Gerber, J. P., Wheeler, L., & Suls, J. (2018). A social comparison theory meta-analysis 60+ years later. *Psychological Bulletin*, 144(2), 177–197. <https://doi.org/10.1037/bul0000127>
- Gesundheitsförderung Schweiz. (2016). *Themenblatt: Positives Körperbild. Grundbegriffe, Einflussfaktoren und Auswirkungen*. https://gesundheitsfoerderung.ch/assets/public/documents/de/5-grundlagen/publikationen/ernaehrung-bewegung/Themenblatt_Positives_Koerperbild.pdf
- Geuer, N. (2022). Schöner, fitter und glücklicher? Eine Studie zum Einfluss körperorientierter Influencer-Kommunikation. *Corporate Communication Journal*, 7(2), 12–17. <https://doi.org/10.48769/opus-3592>
- Gilbert, D. T., Giesler, R. B., & Morris, K. A. (1995). When comparisons arise. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 227–236. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.2.227>
- Gilbert, P. (2014). Body shame: A biopsychosozial conceptualisation and overview, with treatment implications. In P. Gilbert (Ed.), *Body shame* (pp. 3–54). Routledge.
- Goldstein, R. (2011). Jack LaLanne, founder of modern fitness movement, dies at 96. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2011/01/24/sports/24lalanne.html>
- Google. (2025). YouTube-Hilfe: Empfehlungen und Suchergebnisse verwalten. https://support.google.com/youtube/answer/6342839?hl=de&ref_topic=9257501

- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460–476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 1–1. <https://doi.org/10.1002/eat.10005>Digital Object Identifier (DOI)
- Grogan, S. (2008). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women, and children*. Routledge.
- Grogan, S. (2022). *Body image* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003100041>
- Guthold, R., Stevens, G. A., Riley, L. M., & Bull, F. C. (2018). Worldwide trends in insufficient physical activity from 2001 to 2016: A pooled analysis of 358 population-based surveys with 1.9 million participants. *The Lancet Global Health*, 6, e1077–e1086. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(18\)30357-7](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(18)30357-7)
- Guyer, J. J., & Vaughan-Johnston, T. I. (2017). Social comparisons (upward and downward). In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of personality and individual differences* (pp. 1–5). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1912-1
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2006). Associations between appearance-related self-discrepancies and young women's and men's affect, body satisfaction, and emotional eating. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(4), 447–458. <https://doi.org/10.1177/0146167205284005>
- Hart-Davis, D. (1986). *Hitler's games: The 1936 Olympics*. Harper & Row.
- Hauke, A. (2022). Body Positivity. In F. Schorb, E. Tolasch, & P.-I. Villa (Eds.), *Fat Studies* (p. 71).
- Hébert, G. (1936). *L'éducation physique virile et morale par la méthode naturelle*. [Publisher missing].
- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing – Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. Oldenbourg.

Higgins, E. T. (1996). Activation: Accessibility, and salience. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 133–168). Guilford Press.

Institut für Jugendkulturforschung. (2017). *Bodyshaming und Social Media: Fokusgruppen mit 15- bis 19-jährigen Mädchen/jungen Frauen aus Wien (Langfassung)*.

<https://www.wien.gv.at/gesundheit/beratungvorsorge/frauen/frauengesundheit/schwerpunkte/koerpernormen/body-shaming.html>

Instagram. (2020). Hilfebereich – Instagram verwenden: Dein Profil.

<https://www.facebook.com/help/instagram/936495066470190/>

Instagram. (2025a). Hilfebereich – Instagram verwenden: Feed.

<https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433>

Instagram. (2025b). Hilfebereich – Instagram verwenden: Suchen und Entdecken.

<https://www.facebook.com/help/instagram/325395640916015>

Isen, A. M., Shaller, T. E., Clark, M., & Karp, L. (1978). Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(1), 1–12.

Judkis, M. (2012, April 24). Instagram bans “thinspiration”, pro-eating disorder images. *The Washington Post*.

https://www.washingtonpost.com/blogs/arts-post/post/instagram-bans-thinspirationpro-eating-disorder-images/2012/04/24/gIQAXLeaeT_blog.html

Kanin, D. B. (2019). *A political history of the Olympic Games*. Routledge.

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*,

9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157921999687>

Kennell, N. M. (1995). *The gymnasium of virtue: Education & culture in ancient Sparta*.

University of North Carolina Press.

Klein, W. M. P. (1997). Objective standards are not enough: Affective, self-evaluative, and behavioral responses to social comparison information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(4), 763–774.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.4.763>

- Klier, K., Rommerskirchen, T., & Brixius, K. (2022). #fitspiration: A comparison of the sport-related social media usage and its impact on body image in young adults. *BMC Psychology*, 10, 320. <https://doi.org/10.1186/s40359-022-01027-9>
- Knight, B. (2023). TikTok and body image: idealistic content may be detrimental to mental health.
- Kreuzenbeck, N. (2015). Nothing to Lose: Fat Acceptance-Strategien und Agency als Widerstand und Unterwerfung in den USA von der Mitte der 1960er bis in die frühen 1980er Jahre. *Body Politics*, 3(5), 111–134. <https://doi.org/10.12685/bp.v3i5.1469>
- Lackes, R. (2010). Web 2.0. In *Gabler Wirtschaftslexikon*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/web-20-51842>
- Ladwig, G., Tanck, J. A., Quittkat, H. L., & Vocks, S. (2024). Risks and benefits of social media trends: The influence of “fitspiration”, “body positivity”, and text-based “body neutrality” on body dissatisfaction and affect in women with and without eating disorders. *Body Image*, 50, 101749.
- Lange, J., & Crusius, J. (2015). Dispositional envy revisited: Unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(2), 284–294. <https://doi.org/10.1177/0146167214564959>
- Lazuka, R., 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, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05.001>
- Leahey, T. M., Crowther, J. H., & Mickelson, K. D. (2007). *The frequency, nature, and effects of naturally occurring appearance-focused social comparisons*. *Behavior Therapy*, 38(2), 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.beth.2006.06.004>
- Leahey, T., Crowther, J., & Ciesla, J. (2011). An ecological momentary assessment of the effects of weight and shape social comparisons on women with eating pathology, high body dissatisfaction, and low body dissatisfaction. *Behavior Therapy*, 42, 197–210. <https://doi.org/10.1016/j.beth.2010.07.003>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.

- Levin, T., Tiggemann, M., Harriger, J., & Fardouly, J. (2025). The influencer effect: Current findings and future directions for research on social media influencers and body image. *Body Image*, 55, 102000.
- Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2009). A critical review of the evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28, 9–42.
- Li, W., Ding, H., Xu, G., & Yang, J. (2023). The impact of fitness influencers on a social media platform on exercise intention during the COVID-19 pandemic: The role of parasocial relationships. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1113. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021113>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Lin, L. F., & Kulik, J. A. (2002). Social comparison and women's body satisfaction. *Basic and Applied Social Psychology*, 24, 115–121. https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2402_4
- Linardon, J., Messer, M., & Tylka, T. L. (2023). Functionality appreciation and its correlates: Systematic review and meta-analysis. *Body Image*, 45, 65–72. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.02.002>
- Lindgren, S. (2021). *Digital media & society*. SAGE.
- Lloyd, M. (1996). Feminism, aerobics and the politics of the body. *Body & Society*, 2(2), 79–98.
- Mabe, A. G., Forney, K. J., & Keel, P. K. (2014). Do you “like” my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, 47(5), 516–523. <https://doi.org/10.1002/eat.22254>
- MacAuley, D. (1994). A history of physical activity, health and medicine. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 87(1), 32–35. <https://doi.org/10.1177/014107689408700114>
- Maguire, J. S. (2007). *Fit for consumption: Sociology and the business of fitness*. Routledge.
- Maguire, J., Liston, K., & Falcous, M. (Eds.). (2021). *The Palgrave handbook of globalization and sport*. Palgrave Macmillan.

- Marchessault, G. (2000). One mother and daughter approach to resisting weight preoccupation. In B. Miedema, J. M. Stoppard, & V. Anderson (Eds.), *Women's bodies, women's lives* (pp. 203–226). Sumach Press.
- Markey, C. H., August, K. J., & Dunaev, J. L. (2020). Understanding body image among adults in mid-late life. *Journal of Health Psychology*, 25(10–11), 1707–1716.
<https://doi.org/10.1177/1359105318770725>
- Meretuk, D., Plück, J., Petermann, F., & Lehmkuhl, G. (2018). „Wie schön muss ich sein?“ – Körperliche Attraktivität und psychische Gesundheit bei Jugendlichen. *Praxis der Kinderpsychologie und Kinderpsychiatrie*, 67(1), 18–30.
<https://doi.org/10.13109/prkk.2018.67.1.18>
- Menzinger, A. S. (2017). *Fat Acceptance: Positionen und Praxen einer körperpolitischen Bewegung*. BoD–Books on Demand.
- Mergel, I., Müller, P. S., Parycek, P., & Schulz, S. E. (2013). *Praxishandbuch soziale Medien in der öffentlichen Verwaltung*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00746-1>
- Merino, M., Tornero-Aguilera, J. F., Rubio-Zarapuz, A., Villanueva-Tobaldo, C. V., Martín-Rodríguez, A., & Clemente-Suárez, V. J. (2024, July). Body perceptions and psychological well-being: a review of the impact of social media and physical measurements on self-esteem and mental health with a focus on body image satisfaction and its relationship with cultural and gender factors. In *Healthcare* (Vol. 12, No. 14, p. 1396). MDPI.
<https://doi.org/10.3390/healthcare12141396>
- Miller, D. T., & Prentice, D. A. (1996). The construction of social norms and standards. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 799–829). Guilford Press.
- Moradi, B., & Huang, Y.-P. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 377–398.
<https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x>
- Murray, S. (2016). *The “fat” female body*. Palgrave.
- Muth, N. D., Vargo, K., & Bryant, C. X. (2015). The role of the fitness professional in the clinical setting. *Current Sports Medicine Reports*, 14, 301–312.
<https://doi.org/10.1249/JSR.0000000000000174>

- Mussweiler, T. (2003). Comparison processes in social judgment: Mechanisms and consequences. *Psychological Review*, 110(3), 472–489. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.3.472>
- Mussweiler, T., & Bodenhausen, G. V. (2002). I know you are, but what am I? Self-evaluative consequences of judging in-group and out-group members. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 19–32.
- Naab, T. K., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 18(10), 1256–1273.
- Neuberger, O. (1974). Theorien der Arbeitszufriedenheit. Kohlhammer.
- Ogilvie, D.M. (1987). The undesired self: A neglected variable in personality research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 379-385.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Paterna, A., Alcaraz-Ibáñez, M., Sicilia, A., & Griffiths, M. D. (2021). Internalization of body shape ideals and body dissatisfaction: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Eating Disorders*, 54(9). <https://doi.org/10.1002/eat.23568>
- Paxton, S. J., McLean, S. A., & Rodgers, R. F. (2022). “My critical filter buffers your app filter”: Social media literacy as a protective factor for body image. *Body Image*, 40, 158-164. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.009>
- Pein, V. (2018). *Der Social Media Manager: Handbuch für Ausbildung und Beruf*. Rheinwerk Verlag.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women’s body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71, 363–377.
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness... *BMC Public Health*, 19. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2021). Influencer und das Problem mit dem Sixpack: Merkmale gesundheitsbezogener Bildsprache auf Instagram. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 17, 93–100. <https://doi.org/10.1007/s11553-021-00845>

- Pollock, N. J. (1995). Cultural elaborations of obesity: Fattening processes in Pacific societies. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 4, 357–359.
- Pryde, S., Kemps, E., & Prichard, I. (2024). A content analysis of fitspiration videos on TikTok. *Body Image*, 51, 101769.
- Rail, G., & Lafrance, M. (2019). The sociology of fitness and physical culture. In R. Giulianotti (Ed.), *Routledge handbook of the sociology of sport* (2nd ed., pp. 353–364). Routledge.
- Reardon, R., & Grogan, S. (2011). Women's reasons for seeking breast reduction: A qualitative investigation. *Journal of Health Psychology*, 16(1), 31–41.
<https://doi.org/10.1177/1359105310367531>
- Rguibi, M., & Belahsen, R. (2006). Body size preferences and sociocultural influences on attitudes towards obesity among Moroccan Sahraoui women. *Body Image*, 3, 395–400.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2006.07.007>
- Rodgers, R. F., & Rousseau, A. (2022). Social media and body image: Modulating effects of social identities and user characteristics. *Body Image*, 41, 284–291.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.02.009>
- Rodgers, R. F., Wertheim, E. H., Paxton, S. J., Tylka, T. L., & Harriger, J. A. (2022). #Bopo: Enhancing body image through body positive social media — evidence to date and research directions. *Body Image*, 41, 367–374. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.008>
- Rodgers, R. F., Laveway, K., Campos, P., & de Carvalho, P. H. B. (2023). Body image as a global mental health concern. *Cambridge Prisms: Global Mental Health*, 10, e9. <https://doi.org/10.1017/gmh.2023.2>
- Rodrigues, M., Franco, M., Silva, R., & Oliveira, C. (2021). *The use of Google Forms in academic research: Advantages and limitations*. *International Journal of Research & Method in Education*, 44(4), 1–12.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of missing out (FoMO) and social media's impact... *Addictive Behaviors*.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>

Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Jong, D., & Zhou, Y. (2022). The effect of self-disclosure on mass trust through TikTok: An empirical study of short video streaming application users. *Frontiers in Psychology, 13*, 968558. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968558>

Saferinternet.at. (2020). *YouTube – Was ist das?* <https://www.saferinternet.at/privatsphaere-leitfaeden/youtube/faqs/youtube-was-istdas>

Saferinternet.at. (2024). *Studie: Schönheitsideale im Internet setzen Jugendliche immer stärker unter Druck.* <https://www.saferinternet.at/presse-detail/studie-schoenheitsideale-im-internet-setzen-jugendliche-immer-staerker-unter-druck>

Sanbonmatsu, D. M., Posavac, S. S., Kardes, F. R., & Mantel, S. P. (1998). Selective hypothesis testing. *Psychonomic Bulletin & Review, 5*, 197–220. <https://doi.org/10.3758/BF03212947>

Sammut, R., Griscti, O., & Norman, I. J. (2021). Strategies to improve response rates to web surveys: A literature review. *International Journal of Nursing Studies, 123*, 104058. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2021.104058>

Samson, L., & Zaitsoff, S. L. (2023). Appearance comparison on Instagram... *Eating Behaviors, 51*, 101812.

Sassatelli, R. (2010). *Fitness culture: Gyms and the commercialisation of discipline and fun.* Springer.

Saunders, J. F., & Eaton, A. A. (2018). Snaps, selfies, and shares... *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21*(6), 343–354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0713>

Saunders, J. F., Eaton, A. A., & Fitzsimmons-Craft, E. E. (2019). Body-, eating-, and exercise-related comparisons during eating disorder recovery and validation of the BEECOM-R. *Psychology of Women Quarterly, 43*(4), 494–508. <https://doi.org/10.1177/0361684319851718>

Sevilmis, A., Özdemir, İ., & García-Fernández, J. (2023). La historia y evolución del fitness. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte, 12*(4). <https://doi.org/10.6018/sportk.493851>

Shephard, R. J. (2012). Physical activity, fitness, and health: the current consensus. *Quest, 47*(3), 288–303. <https://doi.org/10.1080/00336297.1995.10484158>

Schach, A. (2018). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In A. Schach & T. Lommatzsch (Eds.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Springer VS.

Schemer, C. (2007). Wem Mediens Schönheiten schaden: Die differenzielle Anfälligkeit für negative Wirkungen attraktiver Werbemodels auf das Körperbild junger Frauen. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19(2), 58–67. <https://doi.org/10.1026/1617-6383.19.2.58>

Schwarz, N., & Clore, G. L. (1996). Social psychology: Handbook of basic principles.

Schwarz, N. (1988). Stimmung als Information: Zum Einfluss von Stimmungen auf evaluative Urteile. *Psychologische Rundschau*, 39(3), 148–159.

Schnell, T. (2023). *Empirische Herausforderungen in der markensoziologischen Kommunikationsforschung: Ein Lösungsvorschlag* (MuG Working Papers zu Medien und Gesellschaft). Frankfurt am Main: Institut/Serie. <https://d-nb.info/133310765X/34>

Schüttel, A.-M. T. (2020). Schönheitsideal schlank?! Das weibliche Körperideal und dessen mediale Darstellung im historischen Wandel. In D. Reifegerste & C. Sammer (Eds.), *Gesundheitskommunikation und Geschichte: Interdisziplinäre Perspektiven* (pp. 1–10). <https://doi.org/10.21241/ssoar.702>

Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., & Kelly, E. (1986). The role of the mass media... *Sex Roles*, 14(9), 519–526. <https://doi.org/10.1007/BF00287452>

Simpson, C. C., & Mazzeo, S. E. (2017). Skinny is not enough... *Health Communication*, 32(6), 686–694. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1140273>

Slater, A., Cole, N., & Fardouly, J. (2019). The effect of exposure to parodies... *Body Image*, 29, 82–89.

Smith, R. H. (2000). Assimilative and contrastive emotional reactions... In J. Suls & L. Wheeler (Eds.), *Handbook of social comparison: Theory and research* (pp. 173–200). Kluwer Academic.

Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46–64. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.1.46>

Smolak, L. (2009). Risk factors in the development of body image, eating problems, and obesity. In L. Smolak & J. K. Thompson (Eds.), *Body image, eating disorders, and obesity in*

- youth: Assessment, prevention, and treatment (2nd ed., S. 135–155). Washington, DC: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/11860-007>
- Snickars, P., & Vonderau, P. (2009). *The YouTube reader*. Kungliga biblioteket.
- Snyder, M., & Swann, W. B. (1978). Hypothesis-testing processes in social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(11), 1202–1212. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.11.1202>
- Starzinger, B. (2015). *If he or she can do it, so can I? ...* (Diplomarbeit, Karl-Franzens-Universität Graz). <https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/content/titleinfo/790408/full.pdf>
- Statista. (2024a). Number of monthly active Instagram users worldwide as of 2024. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2024b). Distribution of YouTube users worldwide as of July 2024, by age group and gender. <https://www.statista.com/statistics/1287137/youtube-global-users-age-gender-distribution/>
- Statista. (2024c). Monthly active users of TikTok worldwide. <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>
- Statista. (2025a). Social Media - Daten und Fakten. <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/#topicOverview>
- Statista. (2025b). Anzahl der Instagram-Accounts in Österreich nach Alter und Geschlecht im September 2024. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512344/umfrage/instagram-nutzung-in-oesterreich-nach-alter-und-geschlecht/>
- Statista. (2025c). TikTok – Daten & Fakten. <https://de.statista.com/themen/5975/tiktok/#topicOverview>
- Stein, J.-P., Scheufen, S., & Appel, M. (2023). Recognizing the beauty in diversity: Exposure to body-positive content on social media broadens women's concept of ideal body weight. *Journal of Experimental Psychology*. <https://doi.org/10.1037/xge0001397>
- Stern, M. (2011). Real or Rogue Charity? Private Health Clubs vs. the YMCA, 1970-2010. *Business & Economic History On-Line*, 9.

Stunkard, A. J., Sørensen, T., & Schulsinger, F. (1983). Use of the Danish Adoption Register for the study of obesity and thinness. In S. S. Kety, L. P. Rowland, R. L. Sidman, & S. W. Matthysse (Eds.), *The genetics of neurological and psychiatric disorders* (pp. 115–120). Raven Press.

Swami, V., Gray, M., & Furnham, A. (2006). The female nude in Rubens: Disconfirmatory evidence of the waist-to-hip ratio hypothesis of female physical attractiveness. *Imagination, Cognition and Personality*, 26(1), 139-147. <https://doi.org/10.2190/R11X-5752-V164-42>

Swami, V., Buchanan, T., Furnham, A., & Tovée, M. J. (2008). Five-factor personality correlates of perceptions of women's body sizes. *Personality and Individual Differences*, 45(7), 697-699. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.07.007>

Swami, V., Cavelti, S., Taylor, D., & Tovée, M. J. (2015). The Breast Size Rating Scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image*, 14, 29–38. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.02.004>

Taddicken, M. (2013). Online-Befragung. In W. Möhring & D. Schlütz (Eds.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18776-1_11

Taddicken, M., & Schmidt, J.-H. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Eds.), *Handbuch Soziale Medien* (pp. 3–22). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_1

Tangney, J. P., & Fischer, K. W. (Eds.). (1995). *Self-conscious emotions: The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride*. Guilford Press.

Taylor, S. E., & Lobel, M. (1989). Social comparison activity under threat: Downward evaluation and upward contacts. *Psychological Review*, 96(4), 569–575.

Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 21, pp. 181–227). Academic Press.

Thiel, D. M., Al Sayah, F., Vallance, J., Johnson, S. T., & Johnson, J. A. (2017). Physical activity and health-related quality of life in adults with type 2 diabetes... *Journal of Physical Activity and Health*, 14, 368–374. <https://doi.org/10.1123/jpah.2016-0271>

Thompson, W. R. (2022). Worldwide survey of fitness trends for 2022. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 26, 11–20. <https://doi.org/10.1249/FIT.0000000000000732>

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association.

Thompson, J. K., & van den Berg, P. (2004). Measuring body image attitudes among adolescents and adults. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (pp. 142–154). Guilford Press.

Thompson, M. A., & Gray, J. J. (1995). Development and validation of a new body-image assessment scale. *Journal of Personality Assessment*, 64(2), 258–269. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6402_6

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>

Thompson, A., & Kent, G. (2001). Adjusting to disfigurement: Processes involved in dealing with being visibly different. *Clinical Psychology Review*, 21, 663–682.

Thompson, J. K., Burke, N. L., & Krawczyk, R. (2012). Measurement of body image in adolescence and adulthood. In T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (pp. 512–520). Elsevier.

Thompson, J. K., & van den Berg, P. (2004). Measuring body image attitudes among adolescents and adults. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (pp. 142–154). Guilford Press.

Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body-positive Instagram captions on women’s body image. *Body Image*, 33, 129–136. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>

Tiggemann, M., & Miller, J. (2010). *The Internet and adolescent girls’ weight satisfaction and drive for thinness*. *Sex Roles*, 63(1–2), 79–90. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9789-z>

Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630–633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>

- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61–67.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- TikTok. (2025a). How TikTok recommends videos #ForYou. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
- TikTok. (2025b). Personalized content discovery on TikTok. <https://support.tiktok.com/en>
- Tourangeau, R., Rips, L. J., & Rasinski, K. (2000). *The psychology of survey response*. Cambridge University Press.
- Tunçkol, H., & Güven, Ö. Z. B. A. Y. (2007). Eski doğu sporunda bir kurum: Zorhâne (Zûrhâne). *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî*, 14(41).
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, 14, 118–129.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current opinion in psychology*, 45, 101289.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Van Quaquebeke, N., Salem, M., van Dijke, M., & Wenzel, R. (2022). Conducting organizational survey and experimental research online: From convenient to ambitious in study designs, recruiting, and data quality. *Organizational Psychology Review*, 12(3), 268–305. <https://doi.org/10.1177/20413866221097571>
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). #Gettinghealthy... *Computers in Human Behavior*, 45, 151–157. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.013>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32–37.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206.
- Wang, L., Li, X., Wang, D., & Zhu, J. (2024). Influence of social media fitness influencers' credibility on users' physical activity intentions. *Digital Health*, 10.
<https://doi.org/10.1177/20552076241302016>

- Want, S. C. (2009). Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body image*, 6(4), 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.07.008>
- Wertheim, E. H., & Paxton, S. J. (2012). Body image development in adolescent girls. In T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (Vol. 1, pp. 187–193). Academic Press.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles... *Psychological Bulletin*, 90(2), 245–271. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231–248.
- Wood, J. V., & Wilson, A. E. (2003). How important is social comparison? In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 344–366). Guilford Press.
- World Health Organization. (2010). *Global recommendations on physical activity for health*. World Health Organization.
- Yang, S., Brossard, D., Scheufele, D. A., & Xenos, M. A. (2022). The science of YouTube... *PLOS ONE*, 17(5), e0267697. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267697>
- YouTube. (2024). YouTube channel features and customization options. <https://support.google.com/youtube>
- YouTube. (2025). How YouTube works. <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>
- Zartaloudi, A., Christopoulos, D., Kelesi, M., Govina, O., Mantzorou, M., Adamakidou, T., ... Vlachou, E. (2023). Body image, social physique anxiety levels and self-esteem among adults participating in physical activity programs. *Diseases*, 11(2), 66.
- Zeigler, E. F. (1975). *A history of physical education & sport in the United States and Canada*. Stipes.

11 Anhang

Online Umfrage

Herzlich Willkommen zu dieser Studie!

Liebe Teilnehmerin,

diese Befragung wird im Zuge der Abfassung der wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungsleitung 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 den/die Verantwortlichen 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. Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- **Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig.** Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- **Ihre Teilnahme ist anonym,** Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitte wenden Sie sich an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Petra Puskásová (a11815936@unet.univie.ac.at).
- Ihre **Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.**
- Die Forschung **folgt keinem kommerziellen Interesse.** Ich behandle all Ihre Daten streng vertraulich.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Petra Puskásová (a11815936@unet.univie.ac.at).

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an dem 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).

Vielen Dank,

Petra Puskásová

Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötige ich Ihr Einverständnis. *

- ☐ Ja, ich stimme zu.
- ☐ Nein, ich stimme nicht zu.

...

*

1. Bevor Sie mit den folgenden Aussagen fortfahren, denken Sie bitte an Ihren eigenen Körper und beantworten Sie die Fragen zu Ihrer Körperzufriedenheit auf einer Skala von 1 bis 5.

	Stimme überha...	Stimme eher ni...	Neutral	Stimme eher zu	Stimme voll un...
Ich bin zufriede...	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin zufriede...	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich ...	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache mir ...	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke oft, d...	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe das G...	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, dass ...	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache mir ...	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich ...	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, dass ...	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich ...	☐	☐	☐	☐	☐
Ich schätze me...	☐	☐	☐	☐	☐
Nachdem ich e...	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich ...	☐	☐	☐	☐	☐

2. Bitte Denken Sie an Ihren durchschnittlichen Wochentag. Wie viele Minuten verbringen Sie täglich auf Social Media? *

Kurzantwort-Text

3. Welche Social Media nutzen Sie am häufigsten? *

***Mehrere Antworten sind möglich.**

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ YouTube

☐ Facebook

☐ Snapchat

☐ WhatsApp

☐ X

☐ andere



4. Bitte denken Sie an Ihre durchschnittliche Woche. An wie vielen Tagen pro Woche konsumieren Sie fitnessbezogenen Inhalten auf Social Media?

Mit fitnessbezogenen Inhalten sind gemeint Beiträge, Videos oder Fotos zu Themen wie Workouts, Ernährungstipps, Fitnessroutinen, Körpertransformationen oder motivierende Fitnesszitate, die auf Social Media geteilt werden.

- ☐ 0 Tage
- ☐ 1 Tag
- ☐ 2 Tage
- ☐ 3 Tage
- ☐ 4 Tage
- ☐ 5 Tage
- ☐ 6 Tage
- ☐ 7 Tage



5. Denken Sie an einen durchschnittlichen Wochentag. Wie viele Minuten pro Tag suchen Sie aktiv nach Inhalten von Fitness-Influencer*innen auf Social Media?

Kurzantwort-Text

.....

...

6. Auf welchen Plattformen konsumieren Sie am häufigsten die Inhalte von Fitness-Influencer*innen ?

*

***Mehrere Antworten sind möglich.**

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Facebook
- ☐ Snapchat
- ☐ WhatsApp
- ☐ X
- ☐ andere

7. Denken Sie an Ihre Social-Media-Kanäle. Circa wie viele fitnessbezogene Kanäle oder Fitnessinfluencer*innen folgen Sie dort?

*

Kurzantwort-Text

.....

8. Welche Themenbereiche interessieren Sie am meisten bei den Fitnessinfluencer*innen?

*Mehrere Antworten sind möglich.

- ☐ Workout-Routinen
- ☐ Kochen, Ernährungstipps und Rezepte
- ☐ Motivations- und Erfolgsgeschichten
- ☐ Sporttrends (z.B. Fitnessgeräte, Nahrungsergänzungsmittel)
- ☐ Tipps zur mentalen Gesundheit und Selbstfürsorge
- ☐ Einblicke in den Alltag und persönliche Geschichten
- ☐ Fortschrittsdokumentationen (z.B. Transformationen)
- ☐ Keine der genannten Optionen

9. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Thema "Fitnessinfluencer*innen" auf einer Skala von 1 bis 5.

	Stimme überha...	Stimme eher ni...	Neutral	Stimme eher zu	Stimme voll un...
Ich sehe regel...	☐	☐	☐	☐	☐
Beiträge von Fi...	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Eindruck ...	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vergleiche ...	☐	☐	☐	☐	☐

10. Bitte denken Sie an Ihren eigenen Körper. Wie fühlen Sie sich, wenn Sie Ihre eigene Körper mit dem Körper von Fitnessinfluencer*innen vergleichen?

***Mehrere Antworten sind möglich.**

- ☐ Ich fühle mich wohl und zufrieden mit meinem eigenen Körper.
- ☐ Ich fühle mich inspiriert und motiviert, aktiv zu sein.
- ☐ Ich fühle mich neutral.
- ☐ Ich fühle mich neidisch.
- ☐ Ich fühle mich eher unwohl, aber es motiviert mich besser zu werden.
- ☐ Ich fühle mich unwohl und unzufrieden.
- ☐ Ich fühle mich unter Druck.

11. Zu welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers

12. Wie alt sind Sie? *

Kurzantwort-Text
.....



13. Wo wohnen Sie? *

- ☐ Österreich
- ☐ Deutschland
- ☐ Schweiz
- ☐ Slowakei
- ☐ Tschechien
- ☐ anderes Land

14. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? *

- ☐ Matura/ Abitur oder gleichwertig
- ☐ Universitätsabschluss
- ☐ kein Abschluss

Sehr geehrte Teilnehmerin,

vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie! Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht.

Im Rahmen dieser Befragung wurden Daten zu Ihrem Konsum von fitnessbezogenen Inhalten auf Social Media sowie zu Ihrem Vergleichsverhalten und Ihrer Körperzufriedenheit erhoben. Die gesammelten Informationen dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und werden streng vertraulich behandelt.

Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder Forschungsethik dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an a11815936@unet.univie.ac.at. Falls Sie Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung haben, wenden Sie sich bitte an a11815936@unet.univie.ac.at.

Diese Umfrage ist für eine einmalige Teilnahme vorgesehen. Bitte reichen Sie den Fragebogen nur ein, wenn Sie ihn vollständig ausgefüllt haben.

Bitte klicken Sie unten auf „Schicken“ – erst dann ist der Fragebogen abgeschlossen und Ihre Daten gespeichert.

Ich danke Ihnen nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!