

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Starker Körper (schlank, trainiert) sucht starke Frau (intelligent, selbstbewusst)

Eine experimentelle Untersuchung zur Auswirkung von Fitspiration-Bildern auf die
Selbst-Objektivierung junger Frauen

verfasst von / submitted by

Jessica Knoll, Bakk. Phil.

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

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2017 / Vienna 2017

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

A 066 841

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

Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 26. Dezember 2017

Jessica Knoll

Danksagung

Ich danke allen, die mich beim Schreiben dieser Arbeit unterstützt haben. Allen voran den zahlreichen Teilnehmerinnen die sich meist spontan zur Teilnahme an der experimentellen Studie bereit erklärt haben, ohne die diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Auch Herrn Univ.-Prof. Jörg Matthes für die Betreuung und vor allem Frau Mag.^a Kathrin Karsay gebührt mein Dank für deren große Unterstützung, indem sie mir während dem gesamten Prozess zur Seite standen und mir mit viel Geduld bei Fragen geholfen haben. Meinen lieben Freunden, die mich in zeitweise sehr stressigen Zeiten unterstützt und motiviert haben. Gleiches gilt für meine liebe Mama Bea, die mich zusätzlich mit ihren hervorragenden Rechtschreibkenntnissen durch mein ganzes Studium begleitet und stets geduldigst unterstützt hat.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	10
1.1 Problemstellung.....	10
1.2 Zielsetzung und Fragestellung.....	13
1.3 Aufbau der Arbeit.....	14
2 Fitspiration.....	17
2.1 Entstehung.....	17
2.2 Inhalt.....	18
2.3 Fitspiration auf Instagram.....	20
2.4 Erfolgsbeispiel für Fitspiration.....	22
3 Schönheit.....	24
3.1 Schönheitsideale.....	24
3.2 Schlankes Ideal.....	25
3.3 Medial geformtes Schönheitsideal.....	26
3.4 Kommunikation durch den Körper.....	27
3.5 Interpretation von Körpern.....	28
4 Medien und Körper.....	30
4.1 Mediensozialisation.....	30
4.2 Körperdarstellungen in den Medien.....	31
4.2.1 Bildrezeption.....	31
4.2.2 Ästhetischer Fokus.....	32
4.2.3 Funktionaler Fokus.....	33
5 Kognitive Persönlichkeitskonstrukte.....	34
5.1 Selbstkonzept.....	34
5.2 Selbstwert.....	36
5.3 Sozialer Vergleich.....	37
5.4 Objektivierungstheorie.....	38
6 Medienwirkungen.....	41
6.1 Sozial-kognitive Theorie.....	41
6.2 Agenda-Setting-Ansatz.....	42
6.3 Priming.....	43
6.4 Medien-Priming.....	44
6.5 Implizite Medieneffekte.....	45

7 Hypothesen.....	47
8 Untersuchungsanlage und Methode.....	54
8.1 Methodisches Konzept.....	54
8.1.1 Erste schriftliche Befragung.....	54
8.1.2 Primingphase.....	55
8.1.3 Impliziter Assoziationstest (IAT).....	56
8.1.4 Zweite schriftliche Befragung.....	58
8.2 Operationalisierung.....	61
8.3 Experimentelle Sitzung.....	62
8.4 Beschreibung der Stichprobe.....	63
9 Auswertung.....	69
9.1 Internalisierung des schlanken und sportlichen Ideals.....	70
9.2 Explizite Selbst-Objektivierung.....	72
9.3 Implizite Selbst-Objektivierung.....	75
9.4 Körperzufriedenheit.....	77
9.5 Bereitschaft, den eigenen Körper zu verändern.....	79
9.6 Sozialer Vergleich.....	81
9.7 Zusätzliche Analysen.....	82
10 Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit.....	83
Literaturverzeichnis.....	90
Abbildungsverzeichnis.....	104
Tabellenverzeichnis.....	104
Anhang A.....	106
Anhang B	108
Anhang C.....	114
Lebenslauf.....	117
Abstract.....	119

„Du kannst dich ausziehen, aber sei schlank, fit, braun und wohlgeformt.“

M. Foucault

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die westliche Welt hat traditioneller Kleidung weitestgehend abgeschworen. Wie wir uns kleiden orientiert sich an aktuellen Trends. Was Mode- und Lifestyle-Zeitschriften oder Blogger anpreisen, findet früher oder später den Weg in unseren Kleiderschrank. Trends sind vergänglich und wandelbar, unser „eigener“ Geschmack ebenfalls. Was in den Medien präsentiert und als schön und modern deklariert wird, übernehmen wir. Nicht alles davon und nicht sofort, dies alles geschieht in einem schleichenden, unbewussten Prozess; das medial vermittelte Ideal wird zu unserem persönlichen Ideal. Ähnlich verhält es sich mit dem, was unter dem neuesten Trend-Teil steckt: unserem Körper (Hullmann, 2007). Auch wie dieser aussieht, bzw. aussehen sollte, wird von aktuellen Trends vorgegeben. Die weiblichen Rundungen, die eine Frau früher als besonders attraktiv erscheinen ließen, sind längst verschwunden – abgelöst von schlanken und trainierten Körpern (Reade, 2016).

Und diese „idealen“ Körper begegnen uns überall. Sowohl in den Medien, ob Film, Fernsehen, Werbung als auch in den sozialen Netzwerken sind sie überrepräsentiert (Homan, McHugh, Wells, Watson & King, 2012, S. 50). Die Gewissheit, dass dies nicht unserer Offline-Realität entspricht, geht unter, da mediale Bilder uns durch unseren gesamten Alltag führen. Beginnend mit der morgendlichen Zeitungslektüre begleiten sie uns beim Frühstück, auf dem Weg zur Arbeit lächeln uns Models von Werbeplakaten entgegen und nach Feierabend treffen wir sie beim Fernsehen auf der heimischen Couch wieder (Blake, 2015). Durch diese stete Präsenz haben Medien einen gravierenden Einfluss auf unser Leben. Nicht nur durch gelungene Werbekampagnen, in dem was wir kaufen sollen, sondern viel weitreichender – wer und wie wir sein sollen/ wollen. Früher noch hauptsächlich durch Film und Fernsehen, heute vor allem durch die sozialen Netzwerke, werden Körperideale vermittelt, die sich drastisch auf unsere Körperzufriedenheit und unseren Selbstwert auswirken (Peter, Fahr & Früh, 2012). Medial vermittelte Bilder nehmen dadurch direkten Einfluss auf unsere Körperwahrnehmung und unsere ästhetische Idealvorstellung. Dass die Ideale der Medien mittlerweile prägender sind als solche aus dem direkten sozialen Umfeld

belegen bereits einige Studien (Fardouly & Vartanian, 2016; Peter et al., 2012; Thompson et al., 1999).

Durch die stete Rückkopplung mit einer unrealistischen Menge an „perfekten“ Körpern in den Medien verschieben sich das Schönheitsideal, sowie Maßstäbe und Ansprüche, die wir an uns selbst haben, speziell auf unser Aussehen bezogen. Diese körperlichen Ideale, mit denen wir uns täglich messen, bestechen mit ihrer scheinbar unvergänglichen Jugendlichkeit und Schlankheit (Reade, 2016). Sie beeinflussen unsere eigene Körperzufriedenheit, die auf die subjektive Bewertung unseres Aussehens zurückzuführen ist. Diese Beurteilung ergibt sich aus der Diskrepanz zwischen Soll- und Ist-Zustand unseres Aussehens, bezogen auf diese Ideale (Blake, 2015, S. 12-15).

Insbesondere in den westlichen Ländern ist in den vergangenen Jahren ein starker Zuwachs von Essstörungen zu verzeichnen – nicht ausschließlich, aber überwiegend sind Frauen betroffen. Dies legt nahe, dass vor allem das Kriterium, sehr schlank zu sein einen besonders hohen Stellenwert hat (Basow, 2008; Boepple & Thompson, 2016; Schemer, 2003).

Online trägt dieser Schlankheitswahn den Namen „Thinspiration“. Thinspiration steht für ein vermeintlich ideales Körpergewicht, das aus medizinischer Sicht als magersüchtig eingestuft werden würde (Harrison, 2000, S. 119; Simpson & Mazzeo, 2016, S. 560). Im Kontext mit diesem Schlagwort sind Fotos von solchen Idealkörpern als Referenzrahmen, sowie Möglichkeiten zum Austausch von Diättipps zu finden. Magersucht und andere Formen von Essstörungen werden dabei nicht als lebensbedrohliche Krankheit, sondern vielmehr als ein besonderer Lebensstil gehandelt (Rodgers & Melioli, 2016, S. 107).

Mittlerweile hat dieses Ideal eine Erweiterung erfahren und ist nun unter dem Namen „Fitspiration“ in aller Munde. Fitspiration zeichnet sich nach wie vor durch sehr schlanke Körper aus, doch hat dieses neue Schönheitsideal den Sport für sich entdeckt, demzufolge gehören zu einem schönen Körper auch definierte Muskeln (Simpson & Mazzeo, 2016, S. 1). Auch bei Fitspiration ist die Ernährung nach wie vor ein relevantes Thema, doch geht es nun statt der Kalorienzahl vermehrt darum, welche Ernährungsweise gut für den Körper ist (Boepple & Thompson, 2016). Vor allem in Bezug auf Essverhalten, Körperselbstbild und Selbstbewusstsein haben sich bereits mehrere Psychologen und Sozialwissenschaftler die Erforschung dieser neuen Bewegung zum Thema

gemacht (Holland & Tiggemann, 2017; Simpson & Mazzeo, 2016; Tiggemann & Zaccardo, 2016). Entgegen der Erwartung findet hier nach wie vor eine negative Beeinflussung dieser kognitiven Faktoren statt (Reade, 2016; Simpson & Mazzeo, 2016; Tiggemann & Zaccardo, 2016). Diese wiederum sind fundamental für das Entstehen von psychischen Erkrankungen, wie z.B. diversen Essstörungen (Blake, 2015, S. 4).

Teilweise sind bei Fitspiration diese eingangs erwähnten negativen Auswirkungen sogar noch gravierender. Dies lässt sich dadurch erklären, dass zur Anforderung „Schlank sein“ nun als weitere Komponente „Sportlichkeit“ hinzukommt, also die Kombination von zwei Eigenschaften, wobei jede einzelne für sich bereits ein hohes Maß an Motivation und Einsatz erfordert, um das angestrebte Ziel zu erreichen (Tiggemann & Zaccardo, 2016, S. 6). Spätestens mit diesem neuen, sportlichen Schönheitsideal schwindet die fraglose Sicherheit, einfach einen Körper, und die damit einhergehende natürliche Schönheit zu besitzen. Dafür wächst das Bewusstsein dessen gesellschaftlicher Bedeutung und die damit verbundene Eigenverantwortung, sich dem Projekt Körper anzunehmen (Golin & von Randow, 2001, S. 10).

Dies kann bei vielen Frauen ein Gefühl der Unerreichbarkeit bewirken und in Frustration resultieren, die sich dann in Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper äußert.

Im Zuge des allgemeinen Schönheitswahns wird Frauen zusehends durch das direkte Umfeld, aber auch vermehrt durch Institutionen, die hier zu intervenieren suchen, nahegelegt, dass die physische Erscheinung keine Bedeutung für die Findung und Entwicklung der eigenen Persönlichkeit hat. Dies steht in einem kontrastierenden Zwiespalt mit den aus den Medien rezipierten Informationen, die teils übertriebene Schönheitsideale propagieren und diese in Verbindung mit Erfolg, Anerkennung und hohem Selbstwert präsentieren (Gurari, Hetts & Strube, 2006, S. 274).

1.2 Zielsetzung und Fragestellung

Die Entstehung negativer Effekte hängt von der Körperzufriedenheit der Rezipienten ab. Männer sind ebenfalls betroffen, jedoch weit seltener als Frauen. Daher widmet sich diese Studie speziell den Auswirkungen von Fitspiration auf Frauen (Blake, 2015, S. 2).

Vor allem in Amerika und Australien wurden bereits einige Studien zu Fitspiration durchgeführt, die einen negativen Effekt auf stabilisierende, psychische Faktoren wie Selbstbild und Selbstwertgefühl belegen (Reade, 2016; Tiggemann & Zaccardo, 2016) und keine motivierende Wirkung unter einem gesundheitlichen Aspekt feststellen konnten (Simpson & Mazzeo, 2016, S. 561). Im deutschsprachigen Raum gibt es bis dato wenig Forschung zu dieser Thematik (Rodgers & Melioli, 2016, S. 106).

Diese vorliegende Forschungsarbeit hat zum Ziel, sowohl implizite als auch explizite Effekte zu untersuchen. Neben der Prüfung bereits bestätigter Effekte steht der Prozess der Selbst-Objektivierung im Vordergrund. Es wird vermutet, dass Fitspiration-Bilder vor allem auf impliziter Ebene diese in Gang setzen. Diese Annahme geht auf die von Fredrickson und Roberts aufgestellte Self-Objectification Theory zurück (Fredrickson & Roberts 1997). Diese erklärt, dass vor allem junge Frauen durch die häufig sexualisierte Darstellung der Frau bereits früh erlernen, sich selbst aus einer außen stehenden Perspektive zu beobachten und zu beurteilen. Dadurch gewinnen Eigenschaften, die eine Frau als sexuell attraktiv einstufen, an Bedeutung, wohingegen für sexuelle Attraktivität unbedeutende Kompetenzen an Wichtigkeit verlieren. Somit reduzieren Frauen sich selbst auf ihr Äußerliches, also primär die Erscheinungsform ihres Körpers (Aubrey, 2006; Vandenbosch & Eggermont, 2015a). Dieser Prozess der Selbst-Objektivierung soll in dieser Studie im Kontext von Fitspiration untersucht werden. Die experimentelle Laborstudie, auf der diese Arbeit fußt, integriert explizite und implizite Verfahren. Für die explizite Erhebung werden mehrere Skalen zur Erfassung des Körperselbstbildes in einem Fragebogen verbunden. Auf unterbewusster Ebene dient der implizite Assoziationstest dazu, zu eruieren, welche Wichtigkeit die ProbandInnen ihrem Aussehen beimessen. Anhand dieser Ergebnisse sollen Antworten auf die Frage gefunden werden, ob Fitspiration ebenfalls dazu beiträgt, dass junge Frauen dazu neigen auf sich selbst

einen objektivierenden Blickwinkel anzuwenden, und sich dadurch verstärkt eher über ihre physische Erscheinung als ihr physisches Leistungsvermögen definieren.

Faktoren wie Body-Mass-Index und Alter, die sich negativ auf das eigene Körperbild auswirken (Blake, 2015), sollen in zusätzlichen Analysen im Zusammenhang mit der Entstehung von Selbst-Objektivierung geprüft werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Das erste theoretische Kapitel dieser Arbeit **2 Fitspiration** besteht aus zwei Unterkapiteln. In **2.1 Entstehung** wird der Vorgänger der Fitspiration-Bewegung beschrieben und wie sich diese daraus entwickelt hat. **2.2 Inhalt** beschreibt die wichtigsten Elemente von Fitspiration. **2.3 Fitspiration auf Instagram** geht auf dessen Hauptverbreitungskanal ein, **2.4 Erfolgsbeispiele für Fitspiration**, belegt anhand eines ausgewählten Beispiels dessen Wirkungsmacht.

Kapitel **3.1 Schönheitsideale** schildert den Prozess der Internalisierung medial vermittelter Standards. In **3.2 Schlankes Ideal** wird die nach wie vor hohe Gewichtung eines schlanken Körpers erklärt. **3.3 Medial geformtes Schönheitsideal** geht darauf ein, wie und weshalb diese Internalisierung so schnell vonstatten geht und Körperunzufriedenheit bewirken kann. **3.4 Kommunikation durch den Körper** beschreibt die Rolle von Körpern in der non-verbalen Kommunikation und **3.5** befasst sich mit der **Interpretation von Körpern** und welche Botschaften auf dieser Ebene der Kommunikation vermittelt werden.

Kapitel **4 Medien und Körper** befasst sich in **4.1 Mediensozialisation** mit der Rolle von Medien in der Persönlichkeitsentwicklung und **4.2 Körperdarstellungen in den Medien** nennt typische Muster der Darstellung von Frauen in den Medien als Basis für die Entstehung einer objektivierenden Wahrnehmung der eigenen Person. Der Prozess der Bildverarbeitung wird in **4.2.1 Bildrezeption** beschrieben und wie speziell bei Fitspiration-Darstellungen diese durch den jeweils gewählten

Fokus beeinflusst werden kann (**4.2.2 Ästhetischer Fokus; 4.2.3 Funktionaler Fokus**).

Das Kapitel **5 Kognitive Persönlichkeitskonstrukte** beschreibt die wichtigsten kognitiven Elemente, die zusammen das eigene Körperbild (**5.1 Selbstkonzept; 5.2 Selbstwert; 5.3 Sozialer Vergleich; 5.4 Objektivierungstheorie**) bilden.

Kapitel **6 Medienwirkung** erklärt in **6.1 Sozial-kognitive Theorie** das Beobachtungslernen als Grundlage für den **6.2 Agenda-Setting-Ansatz**, welcher wiederum die beiden Kapitel **6.3 Priming** und **6.4 Medien-Priming** einleitet. **6.5 Implizite Medienwirkung** gibt eine Einführung in implizite Prozesse.

Kapitel **7 Hypothesen** beginnt mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse der vorangegangenen Kapiteln und führt zwei Forschungsfragen sowie je drei zugehörige Hypothesen ein.

Kapitel **8 Untersuchungsanlage und Methode** leitet den empirischen Teil dieser Arbeit ein. **8.1 Methodisches Konzept** nennt vorab die vier Phasen der Datenerhebung: **8.1.1 Erste schriftliche Befragung, 8.1.2 Primingphase, 8.1.3 Impliziter Assoziationstest** sowie **8.1.4 Zweite schriftliche Befragung**. In diesen vier Unterkapiteln werden die Erhebungsinstrumente detailliert erläutert und Beispiele der einzelnen Skalen genannt.

8.2 Operationalisierung beschreibt, wie die relevanten Konstrukte messbar gemacht werden, **8.3 Experimentelle Sitzung** erläutert den genauen Ablauf und **8.4 Beschreibung der Stichprobe** widmet sich der deskriptiven Statistik zu den Teilnehmerinnen.

Kapitel **9 Auswertung und Diskussion** geht in den Punkten **9.1** bis **9.6** auf die Hypothesen ein und legt anhand von Tabellen und Grafiken die Ergebnisse der mit SPSS 22.0 durchgeführten Analysen dar, anhand deren die Hypothesen angenommen oder verworfen wurden. Kapitel **9.7 Zusätzliche Analysen** nennt über die Hypothesen hinaus noch weitere, für diese Thematik interessante Ergebnisse dieser Auswertung.

In Kapitel **10 Resümee und Limitationen** werden diese Ergebnisse noch einmal zusammengefasst und auf Basis der eingeführten Theorie diskutiert und in ihrer Relevanz gedeutet. Zudem werden Limitationen dieser Erhebung aufgezeigt mit möglichen Veränderungen für weiterführende Forschung in diesem Bereich.

Darauf folgt das **Literaturverzeichnis**, in dem sämtliche, für die Erstellung dieser Arbeit relevante Literatur angeführt ist. Das Abbildungs- und Tabellenverzeichnis listen alle enthaltenen Abbildungen und Tabellen mit der zugehörigen Seitenzahl auf.

Der **Anhang** umfasst die beiden Fragebögen sowie die in der Primingphase verwendeten Bilder.

2 Fitspiration

2.1 Entstehung

Der online-basierte Trend „Fitspiration“ ist eine Wortschöpfung aus „Fit“ und „Inspiration“. Dieser gründet hauptsächlich auf der Präsentation von Fotos, die dazu motivieren sollen, einen gesunden Lebensstil anzunehmen, auf sich selbst zu achten, sich gesund zu ernähren und regelmäßig Sport zu treiben (Tiggemann & Zaccharo, 2016, S. 2).

Fitspiration ist damit der die Gesundheit positiv beeinflussende Nachfolger von „Thinspiration“ (Verschmelzung aus „Thin“ und „Inspiration“). Thinspiration-Websites sind auch als „pro-ana“ („für Anorexia Nervosa“)-Seiten bekannt, die inzwischen von einigen Internet-Servern verboten sind (Boepple & Thompson, 2016, 99), da diese in Verbindung mit einem vermindertem Selbstwertgefühl stehen und so zu psychischen Erkrankungen wie z.B. Essstörungen führen können (Reade, 2016).

Sowohl Thinspiration als auch Fitspiration haben beide ihren Ursprung in Amerika (Reade, 2016). Seit 2002 sind auch im deutschsprachigen Raum Webseiten dieser Art im Entstehen. Thinspiration-Plattformen werden hauptsächlich von jungen Frauen betrieben, die an einer Essstörung leiden, sich dem Ausmaß als solchem jedoch nicht bewusst sind (Zitt, 2008, S. 103). Vielmehr stellen die NutzerInnen ihre Krankheit als einen speziellen Lebensstil dar (Rodgers & Melioli, 2016, S. 107). So nutzen User diese Seiten, um sich über ihre Ernährungsgewohnheiten auszutauschen und gegenseitig zum Kalorienverzicht zu motivieren (Zitt, 2008, S. 103). Dieser Austausch basiert auf Fotos, Kommentaren und Diättipps. Auch finden sich auf solchen Seiten die sogenannten „ANA-Gesetze“, unter anderem mit folgenden Regeln:

- *„Wurde ein schlechtes Nahrungsmittel verzehrt, muss die doppelte Kalorienzahl binnen drei Stunden durch Sport verbrannt sein. Sollte das nicht gelingen, wird zusätzlich 36 Stunden gefastet.“*
- *Das Essen darf nicht genossen werden, sondern muss langsam gegessen und gehasst werden.*

- *Mindestens 6 Stunden Schlaf pro Nacht. Zu wenig Schlaf steigert den Hunger um 15%!*
- *Wenn du am Tag über allein bist, lasse am Abend dreckige Teller stehen. Vor allem, wenn du nichts gegessen hast.*
- *Wiege dich mehrmals am Tag.“*

(Zitt, 2008, S. 103-104)

Dieser Auszug soll die Gefahr des Thinspiration-Trends unterstreichen und aufzeigen, dass die Notwendigkeit einer gesundheitsfördernden Alternative akut ist.

2.2 Inhalt

Fitspiration dient der Vermittlung von Inhalten, die zu einem fitten und gesunden Lebensstil motivieren sollen, die vermeintlichen Vorzüge dessen werden anhand von Fotos dargestellt (Reade, 2016). Die Verbreitung findet neben eigenständigen Homepages bzw. Blogs zu Fitspiration hauptsächlich über soziale Netzwerke statt (Holland & Tiggemann, 2017, S. 76).

Social Media-Beiträge, die mit dem Hashtag Fitspiration (oder dessen Kurzform Fitspo) versehen sind, zeigen hauptsächlich Fotos von schlanken, sportlichen Frauen, sowie gesundes Essen und Sprüche, die motivationalen Charakter haben sollen, wie beispielsweise „strong is the new skinny“, „squats are a girl's best friend“ oder „sweat is your fat crying“ (Reade, 2016). Meistens sind diese Sprüche und Kommentare in einem sehr schlagkräftigen Ton gehalten (Boepple & Thompsen, 2016, S. 100).

Die abgebildeten Frauen entsprechen weitgehend dem aktuellen Schönheitsideal westlicher Kulturen; dieses ist schlank, weiß und jugendlich (Grogan, 2007) und werden überwiegend in (Sport-)Kleidung präsentiert, die Bauchmuskeln, Dekolleté und Gesäß zeigen bzw. betonen (Savacool, 2009, S. 183), wie in den Beispielfotos in Abbildung 1 zu sehen.



Abbildung 1. Fitspiration-Darstellungen auf Instagram

Eine auf Instagram basierende Analyse von Fitspiration-Bildern ergab, dass mehr als die Hälfte der Fotos Frauen in inaktiven Posen zeigt, was ein Widerspruch in sich ist, da sie zu (körperlicher) Aktivität motivieren sollen (Reade, 2016). Da Sport und Fitness im Vordergrund stehen, erscheint Fitspiration dennoch als eine positive Weiterentwicklung zu Thinspiration.

In der Praxis bezieht sich diese vermeintliche Fitness jedoch primär auf die Ästhetik eines definierten und schlanken Körpers (Rodgers & Melioli, 2016, S. 107). Dabei wird der Körper zu einem Objekt erhoben, das mit eigener Arbeit und Anstrengung verändert, also diesem Ideal angepasst werden kann (Hodler & Lucas-Carr, 2015, S. 13).

Sportliche Betätigung steht bei Fitspiration zwar im Mittelpunkt, doch Ernährungsgewohnheiten kommt, analog der Thinspiration-Bewegung, nach wie vor eine wichtige Rolle zu (Boepple, & Thompson, 2016, S. 99).

Social Media-Kanäle und Webseiten beider Rubriken liegen generell inhaltlich sehr nah beieinander. Der Typ Frau, der dort repräsentiert wird, ist bei beiden Formaten schmal gebaut, schlank und zumindest zu einem gewissen Grad trainiert – was für viele Frauen allein aufgrund ihrer physischen Voraussetzungen nicht möglich ist (Boepple & Thompson, 2016, S. 100). Als Motiv für einen gesunden und sportlichen Lebensstil werden die auf das Aussehen bezogenen Merkmale deutlich fokussiert, was den Aspekt gesundheitlicher Vorteile weiter in den Hintergrund drängt. Darüber hinaus werden sehr extreme Einstellungen bezüglich exzessivem Training vermittelt. Dies geschieht hauptsächlich durch motivationale Sprüche, die entweder gesondert oder in die entsprechenden Fotos eingebettet erscheinen (Tiggemann & Zaccardo, 2015, S. 61). Durch diese visuelle Vermittlung wird ein höherer Druck zur Veränderung des eigenen Äußeren wahrgenommen (Cohrs & Oer, 2016, S. 48).

Boepple und Thompson verglichen 50 amerikanische Websites aus beiden Rubriken auf Überschneidungen, um zu untersuchen, wie verbreitet gesundheitsschädigende Bilder und Botschaften bei Thinspiration bzw. Fitspiration sind (2016, S. 98). Ihre Untersuchung ergab folgende Ergebnisse: Artikel zum Thema Abnehmen sind bei beiden Formen weit verbreitet. Ebenso positive Kommentare zum Dünnsein, wenn auch auf Thinspiration-Plattformen deutlich häufiger (17 gegenüber fünf). Die Darstellung und Posen der Models sind oft so gewählt, dass die abgebildeten Frauen noch schlanker erscheinen. Bilder, welche die Frau nur in Teilen darstellen, wie beispielsweise mit Fokus auf die Problemzone Bauch, mit einem Maßband umwickelt, zeigen beide Formate. Häufig sind Aussagen zu finden, die ein schlechtes Gewissen in Bezug auf Essen und Körpergewicht vermitteln (S. 99).

Zusammenfassend kommen die beiden Autoren zu dem Schluss, dass auch auf Plattformen, die eigentlich der Vermittlung eines gesunden Lebensstils dienen sollen, problematische Inhalte verbreitet werden und somit der ursprünglich begrüßenswerte Gedanke verloren geht (S. 100). Besonders auf Frauen mit einem instabilen Körperbild und anormalem Essverhalten können Plattformen beider Rubriken einen negativen bzw. verstärkenden Einfluss haben (S. 101). Durch die sexualisierte und objektivierende Darstellung kann zudem die Selbst-Objektivierung stark befördert werden (Vandenbosch & Eggermont, 2015b, S. 3). Speziell in sozialen Netzwerken wird das Aussehen in den Mittelpunkt gestellt, was die Selbst-Objektivierung zusätzlich verstärkt (Rodgers & Melioli, 2016). Besonders ausschließlich auf Fotos basierende Social Media-Plattformen wie Instagram haben hier einen starken Einfluss (Holland & Tiggemann, 2017).

2.3 Fitspiration auf Instagram

Neben Sport- und Fitness-Webseiten dienen vor allem Social Media-Kanäle zur Verbreitung von Fitspiration – allen voran Instagram. Instagram ist eine kostenlose Foto- und Video-Sharing-Applikation, mit der dessen Nutzer Bilder und Videos schnell und einfach erstellen, bearbeiten und mit Freunden oder auch der gesamten Instagram-Community teilen können. Unter den Social Media-

Plattformen nimmt Instagram eine Vorreiter-Rolle im „Visual-Social-Media“-Trend ein, was die hohen und stetig steigenden Nutzerzahlen belegen (Kobilke, 2014, S. 13). Derzeit zählt Instagram laut aktueller Statistik 400 Millionen aktive Nutzer (Statista, 2016).

Um regelmäßig Bilder von anderen NutzerInnen sehen zu können, kann man deren Profile „abonnieren“, um so stets deren aktuellste Beiträge auf der eigenen Startseite angezeigt zu bekommen. Damit nach bestimmten Inhalten gesucht werden kann, werden Fotos mit sogenannten „Hashtags“ versehen. Hashtags sind Schlagworte, die sich auf den Inhalt des Bildes beziehen. Dazu zählen auch Trendbezeichnungen wie in diesem Falle „Fitspiration“ bzw. dessen Abkürzung „Fitspo“ (Tiggemann & Zaccharo, 2016, S. 2). Die entsprechenden Hashtags zu Thinspiration, „thinspo“ und „thinspiration“ sind seit 2012 gemäß geänderter Geschäftsbedingungen verboten, um eine weitere Verbreitung zu verhindern (Rudder, 2014). Auch bei Umgehungen mit bewussten Tippfehlern wie beispielsweise „thinsperation“ wird von Instagram mittlerweile interveniert (Instagram, 2017).

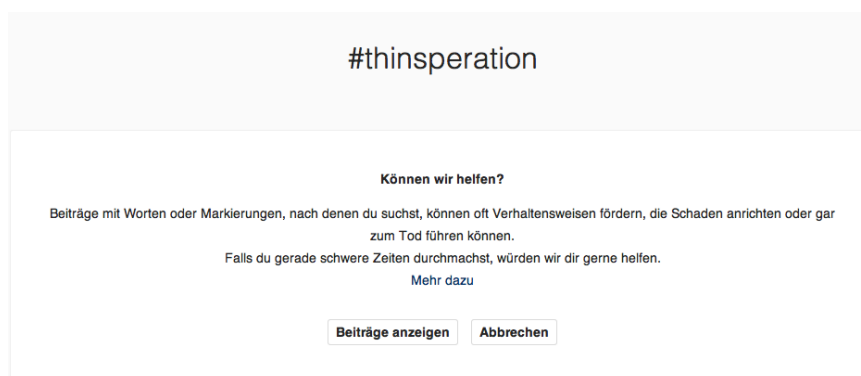


Abbildung 2. Ergebnis der Instagram Suchanfrage zu #thinspiration und #thinsperation

Gibt man die beiden Schlagwörter Fitspiration und Fitspo in der Suchfunktion ein, erhält man etwa 50 Millionen Einträge als Ergebnis. Durchschnittlich kommen 10.000 weitere pro Tag hinzu (Instagram Eigenrecherche, Stand 09.02.2017). Findet man Gefallen an dem entsprechenden Beitrag, wird das mit einem simplen Doppelklick darauf signalisiert (Reade, 2016). Instagram zählt dabei mit, wem und wie vielen NutzerInnen ein Post gefällt und zeigt die Anzahl stetig aktualisiert unter dem entsprechenden Bild an (Koblike, 2014, S. 11).

Zusätzlich kann jedes Foto kommentiert werden, wodurch eine direkte Interaktion zwischen den NutzerInnen entsteht und man sich untereinander austauschen kann. Für die meisten NutzerInnen dient Instagram jedoch nicht zur Kommunikation, sondern vielmehr dem Zweck der Selbstdarstellung, um das eigene Selbstbewusstsein zu stärken (Reade, 2016).

Je mehr „Gefällt mir“-Angaben und Kommentare, desto mehr steigt die Selbstsicherheit und auch die Körperzufriedenheit wird dadurch direkt beeinflusst. So wird Instagram ebenfalls für den sozialen Vergleich genutzt; dies wird in Kapitel 5.3 dieser Arbeit noch näher erläutert. Die Anzahl der AbonnentInnen und die Reaktionen auf die eigenen Posts werden häufig mit der von anderen NutzerInnen verglichen und als Maßstab für die eigene Beurteilung herangezogen (Willis, 2016, S. 1).

2.4 Erfolgsbeispiel für Fitspiration

Da sich Fitspiration primär über soziale Netzwerke verbreitet, handelt es sich großteils um „User-generated content“ (Holland & Tiggemann, 2017, S. 76). Diese Möglichkeit, selbst daran teilzunehmen und somit ein aktives Mitglied der Fitspiration-Bewegung zu sein, ist ein zusätzlicher Ansporn für die RezipientInnen, sich diesem Trend anzuschließen. Die bekannteste Bewegung in diesem Bereich ist der Bikini Body Guide („BBG“). Die australische Fitnesstrainerin Kayla Itsines, die diesen ins Leben gerufen hat, hat damit durch Instagram weltweite Bekanntheit erlangt. Die Suche nach *#BBG* erzielt mehr als 4 Millionen Treffer (Instagram Eigenrecherche, Stand 21.11.2016). Diese Bilder zeigen in der Regel ein Vorher-Nachher-Foto von jungen Frauen, die mithilfe des BBG-Trainingsplans eine optische Transformation an ihrem Körper bewirkt haben. Zumeist sind dies vormals fülligere Frauen, die auf dem zweiten Bild in knapper Kleidung oder Bikinis ihre nun muskulösen, schlanken Körper präsentieren – ihren hart erarbeiteten Fitspiration-Körper. Itsines rät in ihrem Buch zum Erstellen dieser Fotos, um Erfolg und Veränderung gut sichtbar zu machen (Itsines, 2013, S. 9). Nicht ganz so zahlreich, aber durchaus vorhanden, sind Bilder von sehr mageren, ungesund aussehenden Frauen, die offensichtlich an einer Essstörung gelitten

und durch den Sport zu einem gesunden Körperbewusstsein zurück gefunden haben (Instagram Eigenrecherche, Stand 21.11.2016). Das greift den Ursprungsgedanken der Fitspiration-Bewegung wieder auf und zeigt, dass die beabsichtigten positiven Auswirkungen auf den Körper und die damit verbundene gesunde Selbstwahrnehmung durchaus erzielt werden können.

Itsines' Vermögen, das sie mit diesem Fitness-Imperium verdient hat, wird auf 47 Millionen Euro geschätzt (Gardt, 2015). Das zeigt, wie weitverbreitet der Wunsch nach der Optimierung des eigenen Körpers ist und welche enorme Bedeutung die Fitness-Bewegung dadurch erreicht hat.

Dieses Kapitel dient dazu, einen Überblick über Inhalt, Plattformen und Akteure von Fitspiration zu bekommen und welche Kriterien dieses neue Schönheitsideal auszeichnen. Das nachfolgende Kapitel liefert einen Einblick in die evolutionsbiologische Schönheitsforschung, um das Bestreben und die Motivation für diese Optimierung des eigenen Körpers besser zu verstehen.

3 Schönheit

„Denn das Schöne ist nichts denn des Schrecklichen Anfang.“

R. M. Rilke

3.1 Schönheitsideale

Vom Streben nach Schönheit ist niemand ausgenommen, jedoch variiert der Grad der Intensität, in der dieses verspürt und entsprechend umgesetzt wird. Dies wird durch kulturelle, soziale und wirtschaftliche Faktoren sowie äußere Lebensbedingungen beeinflusst (Posch, 2009, S. 19). Frauen sind dem gesellschaftlichen Druck „schön zu sein“ generell stärker ausgesetzt als Männer (Gläsel, 2008, S. 225).

Die Verinnerlichung von aktuellen Idealen geschieht rasch und unterbewusst. Frauen neigen dazu, sehr schnell das medial kommunizierte Schönheitsideal zu internalisieren, welches sich aktuell durch die Eigenschaften schlank und sportlich auszeichnet. Internalisierung bedeutet, dass Frauen (medial) kommunizierte Schönheitsideale so sehr annehmen, dass sie sich diese zu eigen machen und zu ihrem persönlichen Ideal deklarieren, welches sie zu erreichen streben (Blake, 2015, S. 59). Durch die Internalisierung mutiert dieses Ideal zu einem jederzeit abrufbaren Skript, das in jeder Situation als Vergleichsmaßstab herangezogen werden kann. Der Wunsch, diesem Idealtyp zu gleichen, ist umso stärker, je weiter man selbst tatsächlich davon entfernt ist (Gläsel, 2008, S. 255). Das Bedürfnis, diesem Ideal entsprechen zu wollen und die damit einhergehenden Handlungen sind nie nur nach innen gerichtet, sondern als soziales Handeln zu verstehen. Schönheitsideale dienen der persönlichen und sozialen Positionierung und sind dadurch Mittel zum Zweck (Posch, 2009, 32).

In der Literatur wird häufig das „Schönheitsideal“ genannt. Laut Definition bedeutet sowohl das Wort „Schönheit“ als auch „Ideal“ nahezu identisch „etwas Exklusives, schwer Erreichbares, Überdurchschnittliches, Herausragendes und nicht für jeden Menschen Erreichbares“ (Posch, 2009, S. 20, S. 24). Wilhelm

Trapp erweitert die Definition des Schönen noch um einen wichtigen Zusatz: das Schöne sei „die Leerform für das Begehrte – schön wird genannt, worauf sich die Wünsche des Menschen richten.“ (Trapp, 2003, zit. n. Posch, 2009, S. 20) Mit dieser Ergänzung erklärt sich der zeitliche Wandel, dem Schönheitsideale unterliegen und erlaubt, einen schlanken und sportlichen Körper als das im Sinne dieser Arbeit verstandene Schöne zu definieren.

3.2 Schlankes Ideal

Das aktuelle Schönheitsideal für Frauen westlicher Kulturen zeichnet sich aus durch einen schlanken, zu einem gewissen Grad trainierten Körper (Grogan, 2007; Savacool, 2009). Die mediale Überpräsenz von Körpern, die diesem, aber auch dem rein schlanken Ideal entsprechen, führt nachweislich zu einer negativen Beeinflussung des Selbstwertgefühls junger Frauen (Homan et al., 2012, S. 50). Homan und Kollegen führten eine Studie unter weiblichen College-Studentinnen durch, um auch den Effekt des isolierten, sportlichen Ideals zu prüfen. Dafür wurde der Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3) verwendet, um die Internalisierung sowohl des dünnen als auch des sportlichen Ideals erheben zu können.

Die Ergebnisse untermauern, dass Darstellungen von schlanken und sportlichen Frauen einen negativen Effekt auf den Selbstwert haben. Darüber hinaus konnte bestätigt werden, dass trainierte Muskeln allein keine solche Wirkung zeigen, sobald die Komponente der Schlankheit entfällt. Des Weiteren wurde die Reichweite der jeweiligen Internalisierung untersucht. Bei beiden Dimensionen, also sowohl der Verinnerlichung von Schlankheit als auch Sportlichkeit, ist die Leistungsbereitschaft, dieses Ziel zu erreichen, besonders hoch. Bei ersterem ist die Gefahr von ungesunden Maßnahmen zu dessen Erreichung gegeben. Die Internalisierung des sportlichen Ideals hingegen fördert eine erhöhte Motivation für Sport, was langfristig zu einem fitten, gesunden und schlanken Körper führen kann (S. 55).

Homan et al. haben als Stimulusmaterial Bilder mit variierendem Schlankheitsgrad verwendet. Eine Studie von 2014 wählte ein anderes Forschungsdesign und

nahm Fotos mit konstanter Schlankheit und variierendem Grad an Muskeln als Grundlage (Benton & Karazsia, 2014, S. 22). Auch hier konnte eine Minderung des Selbstwertgefühls in den beiden Gruppen „Dünn“ sowie „Dünn und sportlich“ in nahezu identischem Ausmaß belegt werden. Die Präsentation von ebenfalls dünnen, jedoch extrem muskulösen Frauen zeigte hingegen keine signifikante Senkung (S. 24). Der Wunsch, eine zierliche, schlanke Silhouette zu haben, ist demnach weiter dominant, weshalb zu stark ausgeprägte Muskeln nicht als erstrebenswert erachtet werden. Das belegt, dass erneut die Ästhetik des Körpers über seine Funktionalität gestellt wird.

Daher kann nicht angenommen werden, dass sich geringe Körperfettwerte zwangsläufig negativ auf die Körperselbstwahrnehmung junger Frauen auswirken, sondern zusätzlich weitere Komponenten dies mit beeinflussen (S. 24).

3.3 Medial geformtes Schönheitsideal

Die Internalisierung medialer bzw. gesellschaftlicher Attraktivitätsstandards zählt zu den Hauptauslösern für Körperunzufriedenheit (Heinberg, Thompson & Stormer, 1995, S. 87). Körperunzufriedenheit beinhaltet alle negativen Gedanken und Bewertungen gegenüber dem eigenen Körper (Grogan, 2007). Frauen neigen dazu, sehr schnell das medial kommunizierte Schönheitsideal zu internalisieren, welches sich aktuell durch die beiden Eigenschaften „schlank“ und „sportlich“ auszeichnet. Durch die Internalisierung mutiert dieses Ideal zu einem jederzeit abrufbaren Skript, das in jeder Situation als Vergleichsmaßstab herangezogen werden kann. Der Wunsch, diesem Idealtyp zu gleichen, ist umso stärker, je höher der BMI-Wert der Frauen ist, also je weiter sie selbst tatsächlich davon entfernt sind (Gläsel, 2008, S. 255).

In den Medien herrscht eine Überrepräsentation von idealisierten Körpern vor. Primär verfolgt diese Menge an idealisierten Körperdarstellungen schlicht den Zweck der Aufmerksamkeitsgewinnung (Blake, 2015, S. 41-42).

Durch den gestiegenen Medienkonsum ist die direkte persönliche Interaktion rückläufig (Menninghaus, 2013, S. 272). Das resultiert in einer steigenden Konfrontation mit unrealistischen und „aufwändig präparierten Model-Körpern“

(Menninghaus, 2013, S. 272). Dadurch verfestigt sich dieses medial gesteuerte, abnorme Ideal in den Köpfen der RezipientInnen und es kommt zur Verschmelzung von medialer und realer Wirklichkeit. Durch diese äußerst selektive Wahrnehmung erfolgt immer weniger Rückkopplung zu realen Durchschnittskörpern, die evolutionär betrachtet als „das stabilisierende Muster eines durchschnittlichen Gattungs-Phänotyps“ (S. 272) dienen.

Ein direkter negativer Zusammenhang zwischen erhöhtem Medienkonsum und der Körperzufriedenheit junger Frauen ist wissenschaftlich belegt (Holland & Tiggemann, 2017; Homan et al., 2012; Perloff, 2014). Vor allem soziale Netzwerk-Seiten sind unter diesem Aspekt kritisch einzustufen, da dort besonders viel Inhalt verbreitet wird, der das schlanke Schönheitsideal stilisiert (Rodgers & Melioli, 2016, S. 95). Über soziale Medien erfahrene Ideale werden zudem schneller internalisiert und häufiger als Vergleichsmaßstab herangezogen, da es sich nicht um Berühmtheiten, sondern primär um „ganz normale“ Frauen handelt (Heinberg et al., 1995).

3.4 Kommunikation durch den Körper

„Bei anderen als „schön“ ankommen heißt, den Eindruck des Wohlbefindens im Einklang mit gesellschaftlichen Erwartungen erfolgreich zu vermitteln. Äußere und innere Schönheit sollen zur Deckung kommen.“ (Degele, 2004, S. 20)

Körperlichkeit macht einen wichtigen Teil der menschlichen Identität aus (Posch, 2009, S. 37). Unser Alltag ist durch körperliche Präsenz bestimmt, zum einen die Körperlichkeit der anderen, aber vor allem auch unserer selbst (Golin & von Randow, 2001, S. 9). Während früher die Religion einen wichtigen Beitrag zur Identitätsbildung geleistet hat, gehen Autoren heute zum Teil soweit, dem Körperkult hier eine stabilisierende Rolle als Ersatzreligion zuzuschreiben (Gugutzer & Böttcher, 2012, S. 14; Bette, 2001, S. 89-90).

So dient der Körper als Instrument zur Kommunikation mit der Außenwelt und um sich in dieser in seiner sozialen Rolle zu positionieren (Posch, 2009, S. 41).

In dem sich Menschen bemühen, sich schön zu machen, um aktuellen Idealen zu entsprechen, werden zwei Funktionen erfüllt: Nach innen gerichtet wird dadurch

der Prozess der Identitätsfindung vorangetrieben und nach außen gerichtet werden Signale gesetzt, die mit einer bestimmten Symbolik behaftet sind (S. 42). Sich dieser Kommunikation zu entziehen ist schier unmöglich. Selbst die gezielte Verweigerung, sich diesem Schönheitsideal zu unterwerfen, wird im Umkehrschluss als Signal gedeutet und es finden automatische Zuschreibungen statt, bewusst als auch unbewusst (Posch, 2009, S. 42).

Diese rein auf den Körper basierende Kommunikationsform findet unbewusst ständig im Alltag statt. Zusätzlich erhalten soziale Netzwerke hierbei einen immer bedeutender werdenden Rang (S. 43).

3.5 Interpretation von Körpern

Treten sich zwei Personen gegenüber, findet sowohl beim Sender als auch Empfänger zunächst eine Kommunikation nur durch den Körper statt (Posch, 2009, S. 41). Beim ersten Zusammentreffen sind Aussehens-Merkmale die ersten und oft auch einzigen Informationen, die wir von einer Person haben. Diese spontane Beurteilung wird länger aufrecht erhalten als oft angenommen und prägt die dauerhafte Wahrnehmung und das weitere Verhalten im kommunikativen Kontext (Menninghaus, 2013, S. 236). Dieser automatische Mechanismus ist vor allem heutzutage von großem Nutzen. Durch die gesteigerte Mobilität wächst die Zahl an flüchtigen Kontakten, weshalb wir ständig mit der Aufgabe konfrontiert sind, möglichst viele Informationen aus dem ersten Eindruck zu gewinnen (S. 259).

Bei Fitspiration-Darstellungen sind diese Informationen ein schlanker und muskulöser Körper. Dieser ist nur mit konstantem und intensivem Training zu erreichen und zu halten, woraus die Assoziation zu Disziplin, Entschlossenheit und Erfolg resultiert (Savacool, 2009, S. 183). Der schlanke und sportliche Körper scheint aber noch weit mehr über eine Person auszusagen. Die im Fitspiration-Kontext dargestellten Frauen werden zumeist als freundlich, nett, intelligent und glücklich beschrieben (Tiggemann & Polivy, 2010, S. 362). Da der schlanke und sportliche Körper gemäß aktuellem Ideal als das „Schöne“ verstanden wird,

können diese Assoziationen durch das „what-is-beautiful-is-good“-Stereotyp erklärt werden (Dion, Berscheid & Walster, 1972).

Bei von diesem Ideal abweichenden, übergewichtigen Körpern finden ebenfalls Zuschreibungen statt, jedoch sind diese negativ konnotiert. Ein Körper, dessen Body-Mass-Index (BMI) weit über dem als attraktiv eingestuften Wert liegt, steht heute für faul sowie mangelnde Willensstärke und Selbstkontrolle (Grogan, 2007, S. 9).

Bei Frauen wirkt sich das Aussehen direkt auf wichtige Lebensbereiche aus, nicht so bei Männern. Vor allem Frauen, die durch (starkes) Übergewicht von diesem Idealtypus abweichen, werden häufig in Bewerbungsgesprächen benachteiligt; werden Opfer von Mobbing am Arbeitsplatz und haben weniger Sozialkontakte (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 178).

Darauf basierend lässt sich schlussfolgern, dass Frauen, die dem Schönheitsstandard von Fitspiration entsprechen, dadurch soziale Vorteile erfahren, in dem ihnen positive Eigenschaften zugeschrieben werden.

In diesem Kapitel wurde vom Begriff Fitspiration zur Definition von Schönheitsidealen übergeleitet und diese zusammengeführt, da im Sinne des Fitspiration-Standards „schlank und sportlich“ als das aktuelle Schönheitsmaß für Frauen verstanden werden kann. Die physische Erscheinung dient als erster Interpretationsrahmen für Schlussfolgerungen über die Persönlichkeit einer Person und hat daher eine weit größere Aussagekraft und Bedeutung als die reine Ästhetik.

4 Medien und Körper

„Do not read beauty magazines they will only make you feel ugly.“

B. Luhmann

4.1 Mediensozialisation

Sozialisation bezeichnet „eine nachhaltige und typische Persönlichkeitsentwicklung“ (Bachmair, 2010, S. 67), die durch verschiedene Einflüsse aus unserem Umfeld geprägt und vorangetrieben wird.

Fand diese früher rein durch direkten Kontakt mit dem Umfeld statt, leisten inzwischen die Medien einen wichtigen Beitrag, da diese sich in unserem Alltagsleben fest etabliert haben (S. 70). Dabei nehmen die Medien eine Rolle ein, die über eine spontane Bedürfnisbefriedigung hinausgeht. Vielmehr bieten Medien einen sozial-integrativen und identitätsstiftenden Beitrag zur Persönlichkeitsfindung des Menschen (Hoffmann & Mikos, 2010, S. 7). Neben einer bereichernden Ressource durch diesen Zugewinn an Einflüssen verbergen sich dahinter aber auch Risiken (Schulz, 2013, S. 232).

In dieser medialen Beeinflussung der Persönlichkeitsentwicklung fand ebenfalls in den vergangenen Jahren eine Verschiebung statt, so werden die klassischen Medien in ihrer Rolle vermehrt durch soziale Netzwerke abgelöst. Durch die hohe Interaktionsrate wird den RezipientInnen zugleich die Chance zuteil, diese zu einem gewissen Grad mitzugestalten (Genner & Süß, 2017, S. 7-8).

Soziale Netzwerke setzen sich primär aus Nutzer generierten Inhalten zusammen (Fast, 2013, S. 40) und der Fokus ist noch zentrierter auf Äußerlichkeiten gerichtet als beispielsweise in der Werbung (Rodgers & Melioli, 2016, S. 107). Durch die Steigerung dieser stark visuell geprägten Kommunikationsform gewinnt das eigene Aussehen an Bedeutung, insbesondere wenn es darum geht sich selbst zu positionieren. Das eigene Aussehen gilt in sozialen Netzwerken daher als das wichtigste Kriterium der Selbst-Darstellung (Rodgers & Melioli, 2016, S. 107). Statt

von Selbst-Darstellung zu sprechen, ist es in einigen Fällen treffender, es als Inszenierung zu bezeichnen, da vor allem Frauen vermehrt dazu neigen, ihre eigenen Bilder so zu bearbeiten, dass sie dem aktuellen Ideal möglichst nahe kommen (Siibak & Hernwall, 2011, S. 63). Dafür werden Merkmale, die den Körper als sexuell attraktiv erscheinen lassen, gezielt manipuliert (Trepte & Reinecke, 2013, S. 177).

Diese Inszenierung und Positionierung des eigenen Körpers leistet einen entscheidenden Beitrag zur Identitätsfindung, ist dieser schließlich der zentrale Austragungsort in diesem Prozess (Tillmann, 2010, S. 263).

4.2 Körperdarstellungen in den Medien

4.2.1 Bildrezeption

„Die Umwelt, die wir wahrnehmen, ist unsere Erfindung.“

H. von Foerster

Über unsere Sinnesorgane nehmen wir laufend eine Vielzahl an Reizen wahr. Dieses Wahrnehmen versteht sich nicht als rein passives Hinnehmen und Verarbeiten. Zur objektiven Komponente der vermeintlichen Wirklichkeit kommt stets unsere automatische subjektive Deutung hinzu, die unsere persönliche Welt konstruiert, was durchaus eine verzerrte Wahrnehmung ergeben kann (Zitt, 2008, S. 21). Im Bereich der subjektiven Deutungen spielen hier unsere bisherigen Erfahrungen, unsere Erwartungen und Wünsche eine prägende Rolle und beeinflussen das Abbild der vermeintlichen Realität, das somit zu unserer eigenen Realität mutiert. Auch die eigene Körperwahrnehmung ist hiervon nicht ausgenommen, so sehen sich schlanke Frauen selbst oftmals als zu dick (S. 21-22).

Interpretiert im Sinne dieser Forschungsarbeit bedeutet dieser Prozess der Wahrnehmung, dass Frauen in Fitspiration-Bildern verstärkt die Schönheit eines sportlichen Körpers sehen, wenn ihnen selbst ein sportliches Aussehen besonders

wichtig ist und die Dimension des Aussehens eine dominante Stellung in ihrem Selbstkonzept inne hat. Umgekehrt werden Frauen, die Freude am Sport empfinden und ihn nicht als Mittel zum Zweck zur Erreichung optischer Ideale betrachten, in solchen Fotos vermehrt sportliche Anreize sehen.

Wie Bilder wahrgenommen werden und welche Botschaft dabei vermittelt wird, kann gezielt manipuliert und in eine gewünschte Richtung gelenkt werden. Dies geschieht durch bestimmte Formen der Darstellung sowie der Wahl des fotografischen Fokus (Jaksch, 2011, S. 38).

4.2.2 Ästhetischer Fokus

Bei Fitspiration findet sich in der Bilddarstellung bzw. Perspektive ein gängiges Muster wieder. In vielen der Fotos ist nicht die komplette Person zu sehen. Das Gesicht ist häufig verdeckt oder abgeschnitten, was die Person an sich psychisch entfernt und rein auf die Ästhetik ihres Körpers reduziert (Goffman, 1979, zit. n. Reade, 2016). Die sogenannte „Cookie Cutter“-Darstellung beschreibt Fotos, die nur ausgewählte Körperteile zeigen (Bersaglio, 2012), wobei die „Problemzone untere Körperhälfte“ fast nie exklusiv präsentiert wird (Reade, 2016).

In der Sportberichterstattung über weibliche Athleten lässt sich ebenfalls ein Fokus auf deren Aussehen feststellen, im Gegensatz zu deren männlichen Kollegen, bei denen die sportliche Leistung im Vordergrund steht (Daniels, 2009, S. 400).

Häufig kommt eine sexualisierte Art der Darstellung hinzu (S. 400). Diese Darstellungsart erhöht die Bewertung und Gewichtung des Aussehens und führt gleichzeitig zu einer kritischen Sichtweise der eigenen Person. Wer häufig mit solchen Bildern konfrontiert ist, neigt dazu, sich selbst verstärkt durch Schönheitsmerkmale zu beschreiben. Das legt nahe, dass solche Fotos die Selbst-Objektivierung klar befördern (Daniels, 2009, S. 416). Weitere Auslöser von Selbst-Objektivierung, sowie dessen Phasen und Konsequenzen werden in Kapitel 5.4 dieser Arbeit eingehend erläutert.

4.2.3 Funktionaler Fokus

Die negativen Effekte von Fitspiration-Bildern sind bereits vielfach belegt worden. Jedoch kann unter bestimmten Bedingungen eine sportlich motivierende Wirkung bewirkt werden (Alleva, Veldhuis & Martijn, 2016; Daniels, 2009, S. 399). Eine Darstellung der Aktivität demonstriert den RezipientInnen, wozu ein sportlicher Körper fähig ist, anstatt ihn rein auf dessen Aussehen zu reduzieren (Daniels, 2009, S. 405). Fitspiration-Darstellungen sind jedoch mehrheitlich Bilder von posierenden Frauen in inaktiven Posen (Reade, 2016).

Bilder von Frauen während der Ausübung von Sport können eine positive Wirkung erzielen, da dadurch ein instrumenteller Fokus gesetzt wird.

Daniels belegt, dass Frauen nach der Betrachtung von Fotos, die körperliche Aktivität zeigen, sich selbst anschließend verstärkt durch ihre körperlichen Kompetenzen beschreiben, anstelle ihres Aussehens (2009, S. 414). Wenn das Konzept der Selbst-Objektivierung jedoch bereits sehr verinnerlicht ist, benötigt eine Veränderung längere Zeit (Alleva et al., 2016, S. 12).

Bildern, die die Funktionalität eines sportlichen Körpers präsentieren, kann also ein motivierender Charakter zugeschrieben werden und sie bewirken zugleich, dass der Aufmerksamkeitsfokus auf die Fähigkeiten eines sportlichen Körpers und nicht rein auf seine Optik gelegt wird (Daniels, 2009, S. 415). Dadurch werden die negative Wirkung auf den Selbstwert und die Selbst-Objektivierung stark eingedämmt, wenn nicht sogar ganz verhindert.

5 Kognitive Persönlichkeitskonstrukte

„Das Leben jedes Menschen ist ein Weg zu sich selber hin, der Versuch eines Weges, die Andeutung eines Pfades.“

H. Hesse

5.1 Selbstkonzept

Die Bildung des Selbstkonzepts ist ein zentraler Bestandteil der Entwicklung des Menschen und beginnt bereits im zweiten Lebensjahr. Ab diesem Alter beginnt der Fokus von Kindern sich zum eigenen Selbst auszurichten. Sie beginnen mit der Ausformung eines Selbstkonzeptes, das sich aus Attributen, Fähigkeiten, Einstellungen und Wertvorstellungen zusammensetzt, von denen ein Individuum überzeugt ist und über die es sich definiert (Berk, 2005, S. 331).

Neben einer differenzierten Sichtweise auf die eigenen Fähigkeiten in diversen Bereichen (kognitiv, sozial, motorisch etc.) umfasst das Selbstkonzept zudem die positive Betrachtung der eigenen Person und des eigenen Körpers (Stiller & Alfermann, 2008, S. 14). Dies zeichnet sich vor allem durch zwei Merkmale aus: Zum einen dient es als wichtiger Interpretationsrahmen zur Deutung von menschlichem Verhalten und zum anderen als Moderatorvariable zur Erklärung des Verhaltens einer Person (Shavelson, Hubner & Stanton, 1976, S. 408; Stiller & Alfermann, 2008, S. 14).

Diese selbstbezogene Betrachtungsweise entwickelt sich auf unterschiedlichen Ebenen und setzt sich aus verschiedenen Informationen zusammen. Vor allem im Jugendalter spielen hierfür soziale Vergleichsprozesse eine entscheidende Rolle (Gerlach, Trautwein & Lüdtke, 2008, S. 107-108).

Die beiden Autoren Stiller und Alfermann definieren Selbstkonzept als „die Gesamtheit der auf die eigene Person bezogenen Beurteilungen“. (2008, S. 15) Alle körperbezogenen Informationen zu Fähigkeiten und die Attraktivität lassen sich dem physischen Selbstkonzept zuordnen (Stiller, Würth & Alfermann, 2004, S. 240).

Shavelson hat das Selbstkonzept in seiner hierarchischen Anordnung in einem Modell veranschaulicht (Shavelson et al., 1976, S. 412). In Abbildung 3 ist dieses nachgebildet und integriert zudem die von Stiller und Alfermann ergänzte Unterteilung der Dimension „körperlichen Erscheinung“ (2008, S. 15).

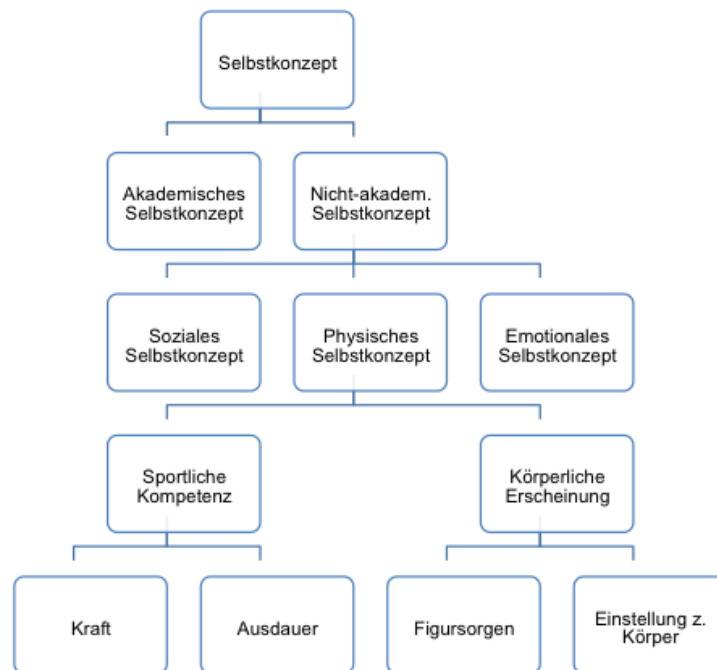


Abbildung 3. Hierarchisches Selbstkonzept nach Shavelson

Auf der ersten Stufe gliedert es sich in das akademische und nicht-akademische Selbstkonzept. Letzteres lässt sich in die soziale, emotionale und physische Dimension untergliedern. Das physische Selbstkonzept setzt sich aus der sportlichen Kompetenz und der körperlichen Erscheinung zusammen (Shavelson et al., 1976, S. 413). Die Dimension der körperlichen Erscheinung wiederum ist abhängig von Figursorgen und der Einstellung zum eigenen Körper (Stiller & Alfermann, 2008, S. 16).

Die hierarchische Gliederung symbolisiert, dass eine Veränderung auf einer der unteren Ebenen noch leichter zu bewirken ist und aufsteigend umso schwieriger wird (S. 17).

Wichtige Einflussfaktoren auf die Bildung des Selbstkonzepts sind vor allem das direkte Umfeld wie Familie, Freunde und Peers sowie Geschlecht und soziale Schicht (Dusek & McIntyre, 2003, S. 290-309). Impulse aus den Medien haben sich mittlerweile als ein weiterer, wichtiger Faktor etabliert (Süss, 2010, S. 123).

5.2 Selbstwert

Das Selbstwertgefühl lässt sich definieren als „die Beurteilung unseres eigenen Wertes und die Gefühle, die mit Beurteilungen dieser Art einhergehen.“ (Berk, 2005, S. 332) In der menschlichen Entwicklung nimmt das Selbstwertgefühl einen wichtigen Stellenwert ein, da wir auf Basis dessen unsere eigenen Kompetenzen bewerten und unser Handeln sowie langfristige psychische Anpassungen dadurch gesteuert werden (S. 332-333). Ein hoher bzw. konstanter Selbstwert leistet einen wichtigen Beitrag zum Wohlbefinden des Menschen (Rohmann & Bierhoff, 2013, S. 177). Bei Frauen steht das Selbstwertgefühl in enger Verknüpfung mit ihrem Erscheinungsbild (Roth, 1999, S. 122) und darauf bezogenen Beurteilungen aus dem Umfeld (Roth, 1998, zit. n. Schemer, 2003, S. 526). Vor allem in sexueller Hinsicht ist das Gefühl begehrt zu werden entscheidend; dieses wiederum gründet in der wahrgenommenen physischen Attraktivität (von Sydow & Seiferth, 2015, S. 84). Somit stehen Selbstkonzept und Selbstwert in einer engen Verbindung zueinander und beeinflussen sich gegenseitig.

Die Medien leisten bei dieser Beurteilung einen enormen Beitrag; pro Woche werden Frauen durchschnittlich 2.000 bis 5.000 mal mit sehr dünnen und attraktiv dargestellten (teilweise digital bearbeiteten) Körpern konfrontiert (S. 85). Bei Männern trägt die physische Erscheinung ebenfalls zum Selbstwert bei, jedoch sind primär die physischen Kompetenzen von Relevanz (Roth, 2002, S. 161). Verglichen mit Männern neigen Frauen zu einem instabileren und niedrigeren Selbstwert (Rohmann & Bierhoff, 2013, S. 178). Ein niedriger Selbstwert bzw. dessen Instabilität trägt mit zur Auslösung von Körperunzufriedenheit bei und kann in weiterer Folge zum Entstehen von psychischen Erkrankungen wie etwa Depressionen und Essstörungen führen (Burg & Michalak, 2012, S. 1).

Die Beurteilung des eigenen Aussehens erfolgt häufig aufgrund von sozialen Vergleichsprozessen. Diese können aber auch dazu beitragen, den eigenen Selbstwert zu steigern (Bierhoff, 2017). Nachfolgendes Kapitel 5.3 erläutert dessen Arten und Mechanismen ausführlich.

5.3 Sozialer Vergleich

#comparisonisthethiefjoy

C. Cohrs

Soziale Vergleichsprozesse sind maßgebend beteiligt an der Ausformung und Entwicklung der eigenen Identität. Dabei werden verschiedene Elemente herangezogen, auf deren Basis ein Vergleich stattfindet (Jones, 2001, S. 646). Personen aus dem direkten Umfeld werden als Vergleichsmaßstab zusehends von Medien-Persönlichkeiten abgelöst. Dadurch leisten die Medien einen unbestreitbaren Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung (Peter et al., 2012, S. 162). Besonders im Jugendalter werden soziale Vergleichsprozesse genutzt, um sich selbst und die eigenen Fähigkeiten zu beurteilen. Auf diese Weise leisten solche Gegenüberstellungen ebenfalls einen Beitrag zur Bildung des Selbstkonzepts (Stiller & Alfermann, 2008, S. 15).

Bisherige Studien zeigen, dass die Bereitschaft, soziale Vergleichsmechanismen anzuwenden besonders hoch ist, je höher die eigene Körperunzufriedenheit und der Grad der Internalisierung des aktuellen Idealtypus sind (Bessenoff, 2006, S. 239). Hinzu kommt, dass bei modernen Medienformaten wie Instagram, die nur auf visuellen Botschaften basieren, der Druck zum Vergleich und ein gefühlter Zwang zur eigenen äußerlichen Veränderung besonders hoch sind (Cohrs & Oer, 2016).

Für diesen sozialen Vergleich gibt es zwei Arten bzw. Richtungen. Beim „nach unten gerichteten Vergleich“ wird eine Person herangezogen, die dem Vergleichenden unterlegen ist. Dieser vermeintliche Erfolg resultiert in einer Steigerung des subjektiven Wohlbefindens und der Selbstzufriedenheit (Wills, 1981, S. 245). Den Gegensatz dazu stellt der aufwärtsgerichtete Vergleich dar. Hier ist der Vergleichende selbst der Unterlegene, was kurzfristig zu sinkender Laune und langfristig zu einer negativen Beeinflussung des Selbstbildes führen kann (Bessenoff, 2006, S. 240), wenn ein Kontrasteffekt vorliegt und die vergleichende Person sich dadurch schlechter fühlt. Bei einem Assimilationseffekt werden Ähnlichkeiten in relevanten Kriterien wahrgenommen und resultieren dann in einer Verbesserung von eigenem Körperbild und -zufriedenheit (Bierhoff, 2017).

Wenn eine Person aus den Medien als Maßstab zum Vergleich mit der eigenen Körperform herangezogen wird, liegt meist ein Kontrasteffekt vor, der dann zu einer besonders starken Körperunzufriedenheit führt (Jones, 2001, S. 657). Bei diesem aufwärtsgerichteten Vergleich mit Kontrasteffekt konnten jedoch auch Kriterien ausgemacht werden, die keine solch negative Wirkung zeigen. Werden nämlich die Schönheitsideale in einem übertriebenen und unrealistisch wirkenden Ausmaß dargestellt, sinkt die Bereitschaft zum Vergleich drastisch und hat somit auch keine negativen, kognitiven Effekte (Gurari et al., 2006, S. 274).

Erscheint dieses Ideal durch Maßnahmen wie Diäten oder Sport als erreichbar, kann jedoch auch ein aufwärtsgerichteter Vergleich positive Gefühle auslösen und motivierend wirken, insbesondere wenn darüberhinaus eine Übereinstimmung mit dem Selbstbild besteht (Richins, 1991, S. 75).

Da die in sozialen Medien mit User generated Content dargestellten Frauen keine „unerreichbaren“ Models sind, sondern ganz gewöhnliche Personen, ist die Bereitschaft, sich mit ihnen zu vergleichen besonders hoch (Tiggemann & Zaccardo, 2016, S. 2). Im Fitspiration-Kontext sind die relevanten Kriterien für diesen Vergleich der Grad der Schlankheit und das Maß an Muskeln. Dabei wird den RezipientInnen suggeriert, dass auch sie mit etwas Anstrengung einen solchen Körper haben könnten (Daniels, 2009, S. 405). Dass nur Körper vom Typ „schlank und fit“ dargestellt werden impliziert zusätzlich, dass auch nur ein Körper wie dieser gesund und fit sein kann (Tiggemann & Zaccardo, 2016, S. 6).

Da es sich hier (fast ausschließlich) um einen aufwärtsgerichteten Vergleich handelt, führt Fitspiration demzufolge leicht zu einer Verschlechterung des aktuellen Gemütszustandes und der eigenen Körperzufriedenheit (Bessenoff, 2006, S. 240).

5.4 Objektivierungstheorie

Fitspiration-Bilder haben einen objektivierenden Blickwinkel auf die abgebildete Person: Der de-personifizierte trainierte Körper steht im Fokus (Boepple & Thompsen, 2016, S. 99). Die von Fredrickson und Roberts 1997 veröffentlichte „Objectification Theory“ behandelt die weiterführenden Auswirkungen auf Frauen

und was es für diese bedeutet, in einer Gesellschaft zu leben, in der der weibliche Körper großteils als Objekt und zudem häufig im sexualisierten Kontext dargestellt wird (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 174). Diese wahrgenommene Art der Selbstbetrachtung bleibt für einen gewissen Zeitraum über die entsprechende Situation hinweg bestehen (Quinn, Kallen & Cathey, 2006, S. 869). Mit jeder weiteren Wiederholung beginnen Frauen schließlich diese Sichtweise zu internalisieren und erlernen dadurch fortwährend, eine außen stehende Perspektive einzunehmen, um sich selbst als Objekt, basierend auf Aussehens-Merkmalen, zu beurteilen – der sogenannten Selbst-Objektivierung (Fredrickson & Roberts, 1997, S. 177-179). Dieser außen stehenden Sichtweise entsprechend beschreiben sich die betroffenen Frauen nicht in erster Linie durch ihre Fähigkeiten und Kenntnisse sondern primär aufgrund ihrer physischen Erscheinung (Daniels, 2009, S. 402).

Aufbauend auf der Theorie von Fredrickson und Roberts wurde ein Drei-Stufen-Modell entwickelt wie Selbst-Objektivierung entsteht: An erster Stelle steht die Medienrezeption, welche zu einer Internalisierung der dort vorgegebenen Aussehens-Ideale führt, diese wiederum mündet darin, dass das eigene Aussehen als wichtiger erachtet wird als die persönlichen Kompetenzen (Vandenbosch & Eggermont, 2015b, S. 729-742).

Dadurch wird eine neue Form von Selbstbewusstsein erschaffen, die auf einer gewohnheitsmäßigen und konstanten Beobachtung und Überwachung der eigenen äußeren Erscheinung beruht. Durch das nur schwer zu erreichende Schönheitsideal westlicher Kulturen führt die Einnahme dieser Perspektive zu einem erhöhten körperlichen Schamgefühl und auf das Aussehen bezogene Ängste. Diese intensive Fokussierung auf Äußerliches nimmt eine beachtliche Kapazität unserer Aufmerksamkeit in Anspruch. Dadurch geht wichtiges Potential verloren und innere Prozesse werden vernachlässigt. Darüber hinaus wird vermutet, dass Selbst-Objektivierung maßgebend zu Depressionen, Essstörungen und sexuellen Störungen beitragen kann (Slater & Tiggemann, 2002, S. 343).

In Ergänzung zu den zuvor eingeführten kognitions-psychologischen Modellen, die die Entwicklung und Verfestigung des eigenen Körperbildes erklären, ist das Konzept der Selbst-Objektivierung die theoretische Grundlage der

forschungsleitenden Fragestellung dieser Studie. Dementsprechend werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit Hypothesen formuliert, die sich auf einen vermuteten Zusammenhang zwischen Fitpiration und Selbst-Objektivierung beziehen.

6 Medienwirkungen

Medienwirkung beschreibt den Einfluss der Medien auf kognitiver Ebene, der auch über den Zeitpunkt der Medienrezeption Bestand hat. Demzufolge beeinflussen uns die Medien darin, über welche Wissensinhalte und Einstellungen wir verfügen, wie wir diese empfinden und wie zugänglich diese in weiterer Folge sind (Trepte & Reinecke, 2013, S. 116). Dieses Kapitel erklärt die für diese Untersuchung relevanten Konzepte der Medienwirkungsforschung in deren wichtigsten Aspekten.

6.1 Sozial-kognitive Theorie

Die sozial-kognitive Theorie von Albert Bandura basiert auf seiner Theorie des sozialen Lernens (Trepte & Reinecke, 2013, S. 121). Diese besagt, dass der Mensch konstant durch die Beobachtung seiner Umwelt in seinem eigenen Handeln beeinflusst wird. Inzwischen leisten vor allem die Medien einen wichtigen Beitrag zu diesem Beobachtungs-Lernen (Bandura, 2001, S. 265). Dass der Beitrag der Medien so enorm ist, wird damit begründet, dass der Mensch im Alltag meist von einer gewissen Routine und mehrheitlich den selben Menschen begleitet wird. Daher wird das Repertoire der imitierbaren Handlungsstränge durch die Medien um ein Vielfaches erweitert (S. 271).

Was konkret wahrgenommen und verinnerlicht wird, ist von subjektiven Faktoren abhängig und entscheidet auch darüber, ob eine langfristige Beeinflussung stattfindet (S. 267). Häufig resultieren persönlich als positiv eingestufte Medienbeobachtungen in einem Motivationsschub und die wahrgenommenen Beobachtungen werden verinnerlicht, so dass diese längerfristig abrufbar sind (S. 267). Welche Inhalte hier erinnert werden ist individuellen

Aufmerksamkeitsprozessen und selektiver Wahrnehmung geschuldet (S. 272).

Die beobachteten Konsequenzen tragen hier entscheidend dazu bei: wird eine beobachtete Handlung als Erfolg wahrgenommen, um so eher wird das zugehörige Verhalten übernommen (Schanne, Bonfadelli & Maier, 1991, S. 119).

Diese Handlung und der rezipierte Inhalt werden dabei nahezu genauso

verinnerlicht, als hätte man diese selbst ausgeführt und erfahren (Bandura, 2001, S. 272). Auch auf diese Weise passiv erlebte Selbstbestätigung birgt eine hohe Motivation zur Nachahmung und wird als weitere Quelle zur Stärkung des Selbstwertes eingestuft (S. 272).

Im Sinne dieser sozial-kognitiven Theorie wird die Rolle der Medien im Bezug auf die dargestellten Körperideale kritisiert, die kein getreues Abbild der Realität präsentieren (Spitzer, Henderson & Zivian, 1999, S. 545). Da schöne und schlanke Medienakteure im Vergleich zu übergewichtigen und weniger bevorteilten generell positiver und erfolgreicher dargestellt werden und zudem überrepräsentiert sind, ist die Motivation, diese als Vorbild anzunehmen, besonders hoch (Harrison, 2000, S. 121).

Diese und weitere Erkenntnisse aus der Kognitionspsychologie sowie der im nachfolgenden Kapitel eingeführte Agenda-Setting-Ansatz wurden als Grundlage für die Entwicklung des Priming-Konzepts herangezogen (Trepte & Reinecke, 2013, S. 117), welches im Kapitel 6.3 erklärt wird.

6.2 Agenda-Setting-Ansatz

Der Ansatz des Agenda-Settings von McCombs beschreibt, wie die Medien die Interessen und Wissensinhalte der RezipientInnen beeinflussen und dominieren. Die Themenagenden der großen Massenmedien bestimmen in erster Linie, welche Themen die Gesellschaft aktuell beschäftigen und beeinflusst sie auch in ihrer Einstellung und Wichtigkeit bezüglich dieser (McCombs, 2004, S. 2). Da dieses Modell erstmals 1977 veröffentlicht wurde, bezieht es sich in seiner ersten, ausführlichen Fassung nur auf die Wirkung der Massenmedien Fernsehen und Zeitung. In einer aktualisierten, neueren Ausgabe geht McCombs auch weiterführend auf die Rolle des Internets ein. Dabei bezieht er sich erneut auf die großen Medienhäuser aus Fernsehen und Zeitung, diesmal allerdings mit Fokus auf deren Internetauftritte in Form von Webseiten und sozialen Netzwerken (S. 18). Entgegen der vielfach geäußerten Annahme, der Agenda-Setting-Effekt würde durch die neuen Medien verschwinden, konnte in mehreren Studien

nachgewiesen werden, dass Fernsehen und Zeitung nach wie vor einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung leisten.

Die unterschiedlichen Kanäle können jedoch situationsspezifisch in ihrem Beitrag zur Agenda variieren. Langfristig gesehen bringen sie jedoch alle dieselbe wichtige Informationsleistung und ergänzen sich darin gegenseitig (S. 20).

In der Erweiterung, dem *Second Level-Agenda-Setting*, wird nicht mehr allein die Themenwichtigkeit betrachtet, sondern die Wirkung auf das Verhalten und die Einstellung bei den RezipientInnen werden gleichfalls berücksichtigt (Maurer, 2017, S. 73-74).

Diese Erkenntnisse des Agenda-Settings sind eine wichtige Voraussetzung für das Konzept des Primings und dessen Form des Medien-Primings (McCombs & Reynolds, 2009, S. 10).

6.3 Priming

Der Prozess des Primings basiert auf dem Modell zum Aufbau des menschlichen Gedächtnisses. Dieses entspricht einem assoziativen Netzwerk; Erinnerungen und Inhalte sind hier als sogenannte Knoten abgespeichert. Einzelne Knoten wiederum sind untereinander mit weiteren relevanten Knoten vernetzt. Zur erneuten Aktivierung muss der eintreffende Reiz die entsprechende Aktivierungshemmschwelle überschreiten. Ist dies der Fall, wird dieser ausgelöst und die zusätzlich verbundenen Knoten werden deutlich leichter mitaktiviert (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen & Dillman Carpentier, 2009, S. 79). Der kognitive Prozess, der dabei abläuft, ist mit der klassischen Konditionierung zu vergleichen (Raab, Gernsheimer & Schindler, 2009, S. 126). Trifft ein äußerer Reiz ein, wird diese Information unbewusst aufgenommen und gemäß der bestehenden Wissensinhalte und assoziativen Verknüpfungen bewertet, eingeordnet und die zugehörigen Knoten werden aktiviert. Resultiert dieser Reiz daraufhin in einer entsprechenden Handlung, so spricht man von manipulierten Verhaltensprogrammen (Raab et al., 2009, S. 223). Solch eine Verhaltensbeeinflussung, aber auch die bloße Wirkung auf die Bewertung der aktuellen Situation nennt man Priming-Effekt (Scheufele, 2016, S. 11).

Das Priming-Gedächtnis beinhaltet Elemente, die bereits einmal wahrgenommen wurden und unterbewusst erinnert werden. Oftmals basiert diese selektive Erinnerung auf einer vorliegenden Präferenz bzw. Vorliebe für etwas (Goller, 2009, S. 112; Markowitsch & Welzer, 2005, S. 145).

Die Stärke des Priming-Effekts wird durch die Intensität und den zeitlichen Abstand des Reizes beeinflusst. Die Intensität wird hier verstanden als die Häufigkeit des Primes (mehrmals) oder die Länge der (einmaligen) Präsentation (Roskos-Ewoldsen et al., 2009, S. 80). Je länger oder öfter ein Prime präsentiert wird, desto stärker der Effekt. Dieser Priming-Effekt lässt mit verstreichender Zeit nach, jedoch bei stärkeren Reizen langsamer (Roskos-Ewoldsen et al., 2009, S. 79). Demzufolge wird die erneute Aktivierung schwieriger, je mehr Zeit zwischen Prime und Zielstimuli liegt (S. 80-81).

Die Stärke des Effektes ist zudem von Art und Inhalt des Primes abhängig (Roskos-Ewoldsen et al. 2009, S. 75). Sind Primes verbunden mit Aufgaben, die eine subjektive Bewertung erfordern, bleibt der Effekt längere Zeit bestehen und wirkt bis zu einer Stunde nach (Srull & Wyer, 1979, S. 1668).

6.4 Medien-Priming

Medien-Priming ist eine spezifische Form des allgemeinen Primings und wird auch als zweite Wirkstufe des Agenda-Setting-Modells gesehen (Scheufele, 2016, S. 26). Beim allgemeinen Priming führen u. a. Wahrnehmungen aus der direkten Umgebung zu einer Aktivierung der Erinnerungsleistung, beim Medien-Priming hingegen wird dieser Reiz durch Informationen ausgelöst, die zuvor medial vermittelt wurden (Peter, 2002, S. 22). Dadurch werden diese Wissenseinheiten leichter zugänglich und die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass diese bei der Interpretation und Beurteilung in nachfolgenden Situationen herangezogen werden (S. 22-23).

Das Konzept des Primings erklärt die Wirkung von Medieninhalten auf kognitiver Ebene. Es beschreibt, wie Medienbotschaften in der Lage sind unsere Informationsverarbeitung zu beeinflussen und in dessen Folge unser Handeln und unser Urteilsvermögen verändern (Trepte & Reinecke, 2013, S. 116-117).

Meist bezieht sich der Priming-Effekt primär auf kurzfristige Medienwirkungen. Werden in den Medien wiederholt dieselben Primes dargeboten, können diese kurzfristigen Primes jedoch aufeinander aufbauen und so zu einer aktiveren Assoziation und damit einem längerfristigen Effekt führen (Roskos-Ewoldsen et al., 2009; Trepte & Reinecke, 2013).

Der Prozess des Medien-Primings durchläuft zwei Schritte, die zeitlich aufeinander folgen. Im ersten Schritt wird die Zugänglichkeit zu der für diesen Prime abgespeicherten Information erhöht. Dies steigert zunächst nur die Wahrscheinlichkeit, dass in einer vergleichbaren nachfolgenden Situation diese Wissenseinheit zur Bewertung herangezogen wird (Scheufele, 2016, S. 21-22). Die tatsächliche Aktivierung dieser nun leichter zugänglichen Wissenseinheiten erfolgt in einem zweiten Schritt beim erneuten Eintreffen eines medialen Reizes, auf den diese schließlich zur Interpretation und Bewertung angewendet werden (Peter, 2002, S. 23). Da ein Priming-Effekt nur nach Abfolge dieser beiden Schritte entsteht, darf nicht davon ausgegangen werden, dass ein Priming neben der erleichterten Zugänglichkeit von assoziativen Knoten zwangsläufig deren Aktivierung und einen tatsächlich erlebbaren Effekt bewirkt (S. 23).

6.5 Implizite Medieneffekte

Dieser Überblick über mediale Wirkungen zeigt, wie weitreichend uns Medien in unserem Denken und unseren Einstellungen und schließlich unseren Handlungen beeinflussen und prägen können. In der Medienrezeptionsforschung wurde lange Zeit primär mit expliziten Erhebungsinstrumenten gearbeitet (Fragebogen, Interview, etc. ...). Gurari und Kollegen haben 2006 erstmals das Körperbild mittels impliziter Verfahren untersucht (Gurari et al., 2006, S. 280). Inzwischen werden vermehrt implizite Methoden in diesem Bereich verwendet. Dies hat den großen Vorteil, auch Zugang zu „impulsiv evozierten inneren mentalen Vorstellungen“ (Arendt, Marquart & Matthes, 2014, S. 33) zu bekommen. Besonders bei Erhebungen bezüglich des Selbstbildes und der Selbstevaluation zeigt sich oft, dass es hier keine Korrelation zwischen expliziten und impliziten Ergebnissen gibt (Gurari et al., 2006, S. 280). Menschen neigen dazu, auf der

expliziten Ebene generell eine positive Selbstbeurteilung abzugeben, auch wenn dies nicht mit dem wahren, impliziten Empfinden übereinstimmt. Dies basiert auf einem Schutzinstinkt zur Verteidigung des eigenen Selbstwertes, zumindest auf der beeinflussbaren expliziten Ebene (S. 273).

Auch Einstellungen, die aufgrund sozialer Erwünschtheit oder subjektiv verspürter kognitiver Dissonanz nicht direkt geäußert werden würden, werden somit dennoch zugänglich (Arendt et al., 2014, S. 33).

Der Begriff „implizit“ wird in der Literatur vielfältig ausgelegt. Im Sinne dieser Arbeit wird er als „Assoziationsstärke zwischen zwei (oder mehreren) vorliegenden Konzepten“ verstanden (S. 36). Des Weiteren sind implizite Einstellungen als Neigungen zu definieren, deren Bewertung durch automatische Mechanismen erfolgt, die sich im Unterbewusstsein der Person abspielen. Dies geschieht durch bereits bestehende kognitive Verknüpfungen, die wieder aktiviert werden (Fazio, 2001). Bei der Medienrezeption werden eintreffende Reize automatisch enkodiert und vom Gedächtnis daraufhin die entsprechenden Konzepte aktiviert. Diese simultane Aktivierung resultiert wiederum in einer Verstärkung der automatischen Assoziation dieser Konzepte im Gedächtnis (Greenwald et. al. 2002, S. 5). Je öfter ein und dasselbe Konzept in der gleichen Kombination als Reiz dargeboten wird, desto mehr wird diese Assoziation verstärkt (S. 36).

Neben dieser assoziativen Beurteilung äußerer Reize wird auf dieselbe Art und Weise auch die Einstellung von Personen sich selbst gegenüber erhoben, das sogenannte implizite Selbstkonzept. Dabei wird konkret die Assoziationsstärke zwischen dem Selbst und einer weiteren Dimension erforscht, in diesem Fall Aussehen und Kompetenzen (S. 35).

7 Hypothesen

Die vorangegangenen Kapitel haben die Fitspiration-Bewegung in ihren wichtigsten Grundzügen vorgestellt, sowie die bisher nachgewiesenen Auswirkungen auf das Selbstbild der RezipientInnen angesprochen und das gewandelte Schönheitsideal und die Rolle der Medien in diesem Prozess erläutert. Auch wurden die kognitiven Mechanismen erörtert, die für eine Wirkung auf unser Selbstbild verantwortlich sind. Dieses Kapitel fasst noch einmal die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Theorieteil zusammen und es werden davon ausgehend Hypothesen aufgestellt, die anhand der experimentellen Studie im Ergebnisteil diskutiert werden.

Die Forschungsarbeiten, die im vorangegangenen Teil erwähnt wurden, belegen nahezu ausschließlich negative Effekte von Fitspiration u. a. auf das Selbstbild und Selbstwertgefühl sowie die Auslösung bzw. Verstärkung von psychischen Krankheiten wie Essstörungen und Depressionen (Burg & Michalak, 2012; Savacool, 2009; Slater & Tiggemann, 2002). Nur sehr wenige Studien konnten belegen, dass Fitspiration tatsächlich zu einem gesunden Lebensstil motiviert, der sich durch Sport und eine ausgewogene Ernährung auszeichnet – und dies auch nur unter bestimmten Voraussetzungen. Hierzu zählt primär die Darstellung von Frauen in aktiven Posen; dies wirkt motivierend und spricht das funktionale Selbstkonzept an. Eine Betonung des rein Äußerlichen eines sportlichen Körpers hingegen initiiert verstärkte Selbst-Objektivierung und mindert das Selbstwertgefühl (Daniels, 2009). Dies geschieht jedoch nur, wenn die abgebildete Frau sehr schlank ist und zusätzlich definierte Muskeln aufweist. Der Anblick eines normal gewichtigen, definierten (Homan et al., 2012) oder eines dünnen und extrem muskulösen Körpers hat hingegen keine derart negativen Auswirkungen auf den Betrachter (Benton & Karazsia, 2014). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass weder Normalgewicht noch extreme Muskeln als erstrebenswert angesehen werden, weshalb dann auch der motivierende Effekt ausbleibt. Dass demzufolge „Schlanksein“ nach wie vor die wichtigste Komponente unseres aktuellen, kulturellen Schönheitsideals darstellt, bestätigt auch Glässel (2008) mit ihrer Untersuchung, in der alle Befragten „schlank“ als ein Charakteristikum von Schönheit nannten. Der Ursprungsgedanke, zu einem gesunden und sportlichen

Lebensstil zu motivieren, der zusätzlich zu einem fitten Körper führt, rückt zusehends in den Hintergrund.

Impulse aus den Medien fördern dies stark, da diese vermehrt als Referenzrahmen für u. a. soziale Vergleiche herangezogen werden (Peter et al., 2012; Stiller & Alfermann, 2008). Durch die gestiegene Kontaktrate mit unrealistischen und teils sogar ungesund dünnen Körpern wird dieser Körpertyp verinnerlicht und mutiert so schließlich zur persönlichen Idealvorstellung von Schönheit. Dieser Prozess der Internalisierung ist die Voraussetzung zur Entstehung von Selbst-Objektivierung und die RezipientInnen beginnen, den medial vermittelten Blick sowie die dargestellte Wichtigkeit von Aussehens-Merkmalen auf sich selbst anzuwenden (Vandenbosch & Eggermont, 2015b). Die gesammelten Befunde dieser referierten Forschungsarbeiten lassen vermuten, dass die Ästhetik eines sportlichen Körpers den größten Anreiz der Fitspiration-Bewegung darstellt. Darüber gehen die beabsichtigten instrumentellen Eigenschaften und der gesundheitsfördernde Aspekt nahezu verloren und implizieren die forschungsleitende Frage dieser Untersuchung, ob dadurch langfristig eine Verschiebung des Selbstkonzepts stattfindet und die RezipientInnen sich vermehrt durch ihr Aussehen anstelle ihrer Kompetenzen definieren und zur Selbst-Objektivierung neigen.

Da die Körperzufriedenheit von dieser unabhängig ist, wurden basierend auf diesen Erkenntnissen zwei Forschungsfragen mit jeweils drei zugehörigen Hypothesen formuliert, wobei die erste sich auf die Auswirkung von Fitspiration-Darstellungen auf die Selbst-Objektivierung und die zweite auf die Körperzufriedenheit bezieht.

Erster Frageblock: Explizite und implizite Selbst-Objektivierung

FF₁: Welchen Einfluss haben Fitspiration-Darstellungen, die sehr muskulöse Frauen abbilden, auf den Prozess der Selbst-Objektivierung?

H₁: Je intensiver Frauen Social Media nutzen, desto stärker ist der wahrgenommene Druck der Medien (H1 a) und die Internalisierung eines schlanken und sportlichen Körpers (H1 b).

Begründung

Social Media sind der wichtigste Verbreitungs-Kanal von Fitspiration-Darstellungen, daher bekommen NutzerInnen von sozialen Netzwerken weit häufiger Bilder von schlanken und trainierten Körpern zu sehen (Rodgers & Melioli, 2016, S. 95). In sozialen Netzwerken werden RezipientInnen neben Personen des öffentlichen Lebens auch mit ganz gewöhnlichen Personen konfrontiert. Daher werden auf diesem Wege vermittelte Schönheitsideale eher als Vergleichsmaßstab herangezogen und diese dadurch leichter internalisiert (Heinberg et al., 1995). Da vor allem jüngere Menschen häufig täglich soziale Netzwerke nutzen (Spectra Marktforschung, 2016), ist davon auszugehen, dass sie durch diese hohe Kontaktrate die Darstellung eines schlanken und sportlichen Körpers als das Maß von weiblicher Schönheit bereits verinnerlicht haben.

H₂: Fitspiration-Darstellungen lösen explizite Selbst-Objektivierung bei den Probandinnen der Versuchsgruppe aus. Daher geben sie in Selbstauskunft eine deutliche höhere Gewichtung von Aussehens-Merkmalen an, als die Probandinnen der Kontrollgruppe.

Begründung

Gemäß dem Drei-Stufen-Modell der Selbst-Objektivierung ist die Internalisierung der medial vermittelten Art und Relevanz des Aussehens die Ursache zur Entstehung von Selbst-Objektivierung (Vandenbosch & Eggermont, 2015b). In Hypothese 1 wurde die Voraussetzung zur Entstehung von Selbst-Objektivierung geprüft, die Internalisierung des gängigen Schönheitsideals. Hier wurde davon ausgegangen, dass die meisten Frauen aufgrund ihrer Mediennutzung dies bereits verinnerlicht haben.

Mit Hilfe von Priming wird in der Versuchsgruppe dessen Verfügbarkeit erhöht (Scheufele, 2016), indem sie direkt vor der Befragung Fitspiration-Bilder präsentiert bekommen, die typisch für diesen Trend sind und den sportlichen Körper als Betrachtungsobjekt in einer inaktiven Pose hervorheben (Reade, 2016) .

Der Fragebogen, der zur Prüfung dieser Hypothese verwendet wird, verlangt die Gewichtung von typischen Merkmalen bezüglich des eigenen Aussehens bzw. den Fähigkeiten des Körpers. Durch das Priming mit Bildern, die einen deutlichen Fokus auf die Ästhetik eines sportlichen Körpers legen, wird erwartet, dass diese Probandinnen dem Aussehen eine signifikant höhere Bedeutung beimessen als die der Kontrollgruppe.

H₃: Fitspiration-Darstellungen lösen eine implizite Selbst-Objektivierung bei den Probandinnen der Versuchsgruppe aus. Daher ergibt sich hier bei der impliziten Testung eine deutlich höhere Gewichtung des Aussehens als bei der Kontrollgruppe.

Begründung

Hypothese 3 basiert auf den selben theoretischen Annahmen wie Hypothese 2 und bezieht sich auf die Selbst-Objektivierung, diesmal jedoch auf der impliziten Ebene. Zur Überprüfung wird der Implizite Assoziationstest verwendet, welcher im nachfolgenden Methodenteil eingehend erläutert wird.

Diese implizite Testung dient dazu, die Wirkung des Primings genauer feststellen zu können. Bei Probandinnen, die zum ersten Mal Fitspiration-Bilder wahrgenommen haben, wird zumindest eine erste spontane Reaktion gegenüber diesen Bildern evoziert. Bei Probandinnen, die mit Fitspiration bereits vertraut sind, werden wieder die gleichen neuronalen Verknüpfungen aktiviert (und weiter gestärkt) wie bei den vorausgegangenen Kontakten. Aufgrund der typischen Darstellungsweise und der vermuteten Verinnerlichung dieses Ideals wird erwartet, dass zudem das Skript der Selbst-Objektivierung erneut aktiviert wird. Diese unterbewusst ablaufenden Prozesse der Kategorisierung und Bewertung sind durch die Probandinnen nicht beeinflussbar. Daher wird hier ein noch

eindeutigeres Ergebnis erwartet, da sozial erwünschtes Antwortverhalten nahezu ausgeschlossen werden kann.

Zweiter Frageblock: Körperzufriedenheit

FF₂: Wie wirken sich Fitspiration-Darstellungen, die sehr muskulöse Frauen zeigen, auf die eigene Körperzufriedenheit aus?

H₄: Fitspiration-Darstellungen wirken sich negativ auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper aus. Probandinnen aus der Versuchsgruppe weisen daher eine geringere Zufriedenheit mit ihrem Körper auf als Probandinnen der Kontrollgruppe.

Begründung

Die Körperzufriedenheit ist Teil des Selbstkonzepts. Dieses wird u. a. durch die Wahrnehmung der eigenen Person bestimmt. Diese Wahrnehmung bezieht sich auch auf physische Faktoren; wie wir unseren eigenen Körper beurteilen und wie ausgeprägt Figursorgen sind (Stiller & Alfermann, 2008).

Gemäß Shavelsons hierarchischem Aufbau des Selbstkonzepts ist eine Änderung und spontane Beeinflussung auf der untersten Ebene noch am einfachsten zu bewirken. Auf dieser sind die Unzufriedenheit mit der Figur und die Beurteilung des eigenen Körpers angesiedelt (Shavelson et al., 1976, Stiller & Alfermann, 2008).

Darauf basierend wird erwartet, dass sich in der Versuchsgruppe als Priming-Effekt eine im Vergleich zur Kontrollgruppe deutlich geringere Körperzufriedenheit zeigt.

H₅: Fitspiration-Darstellungen führen zu einer erhöhten Bereitschaft, den eigenen Körper zu verändern. Daher geben deutlich mehr Probandinnen der Versuchsgruppe an, an ihrem Körper arbeiten zu wollen, als Teilnehmende der Kontrollgruppe.

Begründung

Die Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen, die durch Fitspiration ausgelöst bzw. verstärkt wird, resultiert in einer zumindest temporär gesteigerten Absicht, den eigenen Körper durch Sport und ein anderes Essverhalten zu verändern (Hodler & Lucas-Carr, 2015, S. 13).

Mediale Bilder formen unsere Vorstellung davon, was als schön erachtet wird und was wir schließlich als unser eigenes Ideal annehmen (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Je stärker dieses Ideal verinnerlicht ist, desto größer der Wunsch, dass der eigene Körper diesem auch entspricht. Durch fortwährenden Medienkonsum wird dieses Ideal verfestigt und die Bereitschaft Maßnahmen zu ergreifen, die eigene Körperform dementsprechend zu verändern, steigt.

H₆: Fitspiration-Darstellungen befördern soziale Vergleichsmechanismen. Probandinnen der Versuchsgruppe geben daher deutlich häufiger an, ihr Aussehen mit anderen zu vergleichen als Probandinnen der Kontrollgruppe.

Begründung

Soziale Vergleichsprozesse dienen dazu, sich selbst und seine eigenen Fähigkeiten besser einordnen und beurteilen zu können (Stiller & Alfermann, 2008, S. 15). Soziale Vergleiche mit medial vermittelten Inhalten hingegen basieren ausschließlich auf Äußerlichkeiten.

Bei Probandinnen der Versuchsgruppe ist nach der Priming-Phase mit Fitspiration-Darstellungen die Zugänglichkeit und Verfügbarkeit von Wissensseinheiten bezogen auf Aussehen erhöht (Scheufele, 2016). Daher wird vermutet, dass sie eine stärkere Bereitschaft aufweisen, ihr eigenes Erscheinungsbild auf Basis dieses Wissens und neuer visueller Reize zu beurteilen und zu vergleichen.

Diese sechs Hypothesen werden anhand der in dieser experimentellen Studie erhobenen Daten geprüft. Das nachfolgende Kapitel 8 erläutert zunächst den Versuchsaufbau sowie die verwendeten Erhebungsinstrumente.

8 Untersuchungsanlage und Methode

Zur Beantwortung der im vorausgegangenen Abschnitt hergeleiteten Forschungsfragen wurde für diese empirische Untersuchung ein Methodenmix aus Fragebogen und Implizitem Assoziationstest gewählt. Dadurch können das explizite Körperempfinden und die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper direkt abgefragt und zusätzlich implizite Neigungen erhoben werden. Die Befragung fand als Querschnittsstudie zu einem einmaligen Untersuchungszeitraum statt. Für diese Studie wurden ausschließlich Frauen befragt.

8.1 Methodisches Konzept

Die Untersuchung wurde in vier Abschnitte gegliedert, die von allen Teilnehmerinnen in derselben Reihenfolge absolviert wurden: Erste schriftliche Befragung in Papierform, Primingphase (mit Fitspiration- bzw. Kontrollbildern), IAT-Messung und zweite schriftliche Computer-basierte Befragung.

8.1.1 Erste schriftliche Befragung

Beim ersten Teil der Befragung handelte sich um den **Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4** (SATAQ-4). Dieser von Thompson et al. entwickelte und inzwischen bereits in seiner vierten, aktualisierten Version vorliegende Fragebogen dient zur Erhebung der Verinnerlichung des schlanken (fünf Items) als auch sportlichen (fünf Items) Körperideals. Zudem wird der wahrgenommene mediale Druck (vier Items), das eigene Aussehen zu verändern, gemessen (Thompson et. al., 2011). In seiner vollständigen Form umfasst dieser Fragebogen 22 Items, die zusätzlich den Druck durch Familie und das Umfeld erheben. Da der Fokus dieser Studie jedoch auf der Medienwirkung liegt, wurden diese beiden Faktoren ausgespart. So ergab sich ein Fragebogen mit 14 Aussagen, denen die Probandinnen auf einer fünfstufigen Likert-Skala zustimmen

konnten, von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“. Dabei waren unter anderem Statements enthalten wie „Athletisches Aussehen ist mir wichtig“, „Ich möchte, dass mein Körper sehr schlank aussieht“ oder „Ich fühle den Druck der Medien, meinen Körperfettanteil zu verringern“.

Dieser erste Fragebogen wurde in Papierform ausgehändigt. Nach dem Ausfüllen wurde er in ein Kuvert gegeben und am Platz hinterlassen. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang einzusehen.

8.1.2 Primingphase

Anschließend folgte die Primingphase. Als Stimulusmaterial wurde für beide Gruppen ein Sample von je 14 Fotos ausgewählt. Für die Versuchsgruppe wurde Bildmaterial verwendet, das bereits in einer unabhängigen Studie im Vorjahr getestet und verwendet worden ist (Moser, 2016). Alle Bilder entstammen Social Media-Plattformen und waren dort mit dem Schlagwort Fitspiration markiert. Sie zeigen junge, weiße Frauen, da diese die Medienwelt nach wie vor dominieren (Daniels, 2009, S. 407) und sich das aktuelle Schönheitsideal durch die Faktoren jung, schlank, sportlich und weiß auszeichnet (Grogan, 2007). Überdies wurden gezielt Fitspiration-Beispiele ausgewählt, die als extrem muskulös einzustufen sind. Dies aus dem Grund, da bei steigendem Muskelanteil in den Bildern anzunehmen ist, dass der Faktor „Schlank“ in den Hintergrund rückt und sich der Fokus auf die Trainiertheit richtet. Daher lässt sich durch diese Fotoauswahl mit relativer Sicherheit sagen, ob eher ästhetische oder funktionale Faktoren als Anreiz wirken (Benton & Karazsia, 2014, S. 24). Bei der Auswahl des Bildmaterials standen zudem Vergleichbarkeit und die Erfüllung der bereits genannten Fitspiration-Kriterien im Vordergrund. Dementsprechend war auf allen die Frau im Ganzen und in kurzer oder enger Kleidung zu sehen, um den muskulösen Körper zu präsentieren und hervorzuheben.

Für die Teilnehmerinnen der Kontrollgruppe wurden neutrale Aufnahmen von Urlaubsorten ausgewählt. Um die Aufmerksamkeit von der eigenen Körperlichkeit abzulenken, wurden Fotos und Bilder von Städten verwendet, die keine Menschen

zeigen. Auch Strandbilder wurden bewusst ausgeschlossen, um mögliche Gedanken an die eigene „Bikinifigur“ zu vermeiden.

Die Teilnehmenden jeder Gruppe bekamen nacheinander jeweils diese 14 Bilder zu sehen, mit der Aufforderung, anzugeben, wie ihnen die jeweiligen Fotos gefallen. Diese subjektive Bewertung fließt an keiner Stelle in die Auswertung mit ein, und diente lediglich dem Zweck, die bewusste Aufmerksamkeit auf das Bildmaterial zu lenken, da der Priming-Effekt länger erhalten bleibt, wenn der Prime mit einer Aufgabe kombiniert erfolgt, die eine subjektive Beurteilung verlangt (Roskos-Ewoldsen et al., 2009, S. 80; Srull & Wyer, 1979, S. 1665).

8.1.3 Impliziter Assoziationstest (IAT)

Neben der expliziten Befragung wurden mit dem Impliziten Assoziationstest (IAT) implizite Einstellungen erhoben. Der IAT ermöglicht es, die Stärke automatischer Assoziationen zu messen (Greenwald, Nosek & Banaji, 2003, S. 197). Vor allem bei Erhebungen zur subjektiven Beurteilung des eigenen Körperbildes liefern implizite Verfahren oft wertvolle Zusatzinformationen (Gurari et al., 2006, S. 280). Der klassische IAT setzt sich aus sieben abgegrenzten Phasen zusammen, aber nur in zwei davon wird die eigentliche Messung durchgeführt, der Rest dient der Einübung und Automatisierung. Die Resultate lassen sich aus der zeitlichen Differenz zwischen den beiden Test-Phasen ablesen, da diese Aufschluss über die Stärke der Assoziation gibt (Greenwald & Banaji, 1995). Die Aufgabe besteht darin, in einer Diskriminationsaufgabe Stimuli zweier dichotomer Kategorien so schnell wie möglich zuzuordnen (Gawronski & Conrey, 2004, S. 119).

In dieser Studie werden im IAT die beiden disjunktiven Kategorien „Aussehen“ und „Kompetenzen“ verwendet, denen Objekt-Stimuli wie beispielsweise „definierte Muskeln“, „Sex Appeal“, „Koordination“ oder „Kondition“ zugeordnet werden müssen. Alternierend dazu werden „Ich“ und „Andere“ als Kategorien gegenübergestellt. In dieser Phase müssen Attribut-Stimuli wie „Ich“, „Andere“, „Ihr“ oder „Euch“ richtig kombiniert werden. Schließlich werden diese beiden Kategorien zusammengeführt und es ergibt sich eine im Sinne der zu messenden Assoziation kongruente und eine diesbezüglich inkongruente Verknüpfung

(Gawronski & Conrey, 2004, S. 119). Für eine Probandin mit einem hohen Maß an Selbst-Objektivierung stellt die Kombination von Ich und Aussehen diese kongruente Aufgabe dar, bei geringer oder keiner Selbst-Objektivierung dagegen die Verknüpfung von Ich und Kompetenzen. Die Antwort-Latenz zwischen diesen beiden Aufgaben sagt aus, welche Assoziation schließlich stärker ist, dies wird auch als IAT-Effekt bezeichnet (Greenwald, Nosek & Banaji, 2003, S. 197). Tabelle 1 beschreibt die Phasen eines typischen IATs mit den Kategorien und ausgewählten Stimuli aus dieser Studie.

Tabelle 1

Graphische Veranschaulichung der einzelnen IAT-Phasen

	Kategorie linke Taste	Stimuli	Kategorie rechte Taste
Phase 1 Übung	Ich ▪ □	Ich Ihr	Andere □ ▪
Phase 2 Übung	Aussehen ▪ □	Muskeln Kondition	Kompetenz □ ▪
Phase 3 Übung	Ich Aussehen □ ▪ ▪ □	Koordination Mir Sex Appeal Euch	Andere Kompetenz ▪ □ □ ▪
Phase 4 Testung	Ich Aussehen □ ▪ ▪ □	Koordination Mir Sex Appeal Euch	Andere Kompetenz ▪ □ □ ▪
Phase 5 Übung	Andere □ ▪	Mein Euer	Ich ▪ □
Phase 6 Übung	Andere Aussehen □ ▪ ▪ □	Kraft Ihr Körpermaße Ich	Ich Kompetenz ▪ □ □ ▪

Phase 7	Andere Aussehen		Ich Kompetenz
Testung	▫	Kraft	▪
	▪	Ihr	▫
	▪	Körpermaße	▫
	▫	Ich	▪

▪ = Richtige Zuordnung

▫ = Falsche Zuordnung

In den ersten beiden Einübungsphasen wurden die beiden Kategorien jeweils getrennt eingeblendet und es galt die entsprechenden Zielwörter schnellstmöglich der richtigen Kategorie zuzuordnen, wie beispielsweise „Kraft“, „Attraktivität“, „Sex Appeal“ und „Beweglichkeit“ zu „Aussehen“ oder „Kompetenz“, bzw. „Ich“, „Ihr“, „Andere“, „Euch“ etc. zu „Ich“ oder „Andere“.

In der dritten und vierten Phase wird die für Selbst-Objektivierung kongruente Assoziation hergestellt und „Aussehen – Ich“ sowie „Kompetenz – Andere“ kombiniert. In der an die Testung anschließenden fünften Phase werden „Ich“ und „Andere“ in ihrer Anordnung auf dem Bildschirm vertauscht und es folgt eine weitere Einübungsphase. In den beiden Phasen sechs und sieben wird nun die für Selbst-Objektivierung inkongruente Assoziation dargestellt: „Aussehen“ wird mit „Andere“ verknüpft sowie „Kompetenzen“ mit „Ich“.

Die Differenz der mittleren Antwortzeiten von assoziationskongruenter und assoziationsinkongruenter Kombination gibt den Stärkegrad der vorhandenen kognitiven Verknüpfung der Probandinnen an (Gawronski & Conrey, 2004, S. 119). Dieser Wert beschreibt die implizite Selbst-Objektivierung und wird als Variable zur Beantwortung der dritten Hypothese verwendet werden.

8.1.4 Zweite schriftliche Befragung

Der zweite Fragebogen wurde mithilfe des Online-Umfrage-Programms „unipark“ erstellt und war am Computer auszufüllen. Dieser umfasst insgesamt zehn Seiten, wobei je eine Seite davon auf Begrüßung und Debriefing entfallen ist. Jede

ursprünglich eigenständige Skala wurde auf einer eigenen Seite angelegt.¹ Auf der Einleitungsseite wurde erklärt, dass die persönliche Meinung zum Thema Körper und Gesundheit eruiert werden soll, mit der Aufforderung, so ehrlich und spontan wie möglich zu antworten.

Für die darauf folgende Seite wurde als erste Skala der **Self Objectification Questionnaire** (SOQ) von Noll und Fredrickson (1998) gewählt. Dieser wurde von der Selbst-Objektivierungs-Theorie (Fredrickson & Roberts, 1997) ausgehend entwickelt und erfasst, welche Wichtigkeit die Probandinnen körperlichen Eigenschaften beimessen, zum einen solchen, die äußerlich wahrnehmbar sind, als auch Eigenschaften, die innere Kompetenzen beschreiben. Dabei wird bewusst keine Bewertung erhoben, um so von der Körperzufriedenheit abzugrenzen, da die Objektivierungstheorie davon ausgeht, dass Selbst-Objektivierung unabhängig von der Körperzufriedenheit entsteht (Noll & Fredrickson, 1998, S. 628-629). Dafür werden zwölf körperbezogene Items gelistet, wobei sich sechs davon auf die physische Attraktivität (äußerliche Attraktivität, Hautfarbe/ Teint, Körpergewicht, Sex Appeal, Körpermaße an Brust, Hüfte und Taille, definierte Muskeln) und sechs auf die physischen Kompetenzen beziehen (Koordinationsfähigkeit, Ausdauer/ Kondition, Gesundheit, körperliche Fitness, Kraft, körperliche Energie). Diese zwölf Items des SOQ sollten auf einer zehnstufigen Likert-Skala (1 „überhaupt nicht wichtig“ bis 10 „sehr wichtig“) gemäß der subjektiven Einschätzung von den Probandinnen eingestuft werden.

Anschließend folgte eine Subskala der **Objectified Body Consciousness Scale** (OBCS) (McKinley & Heyde, 1996). Die OBCS besteht aus den drei Skalen „surveillance“, „body shame“ und „appearance control beliefs“. Da sich die forschungsleitende Frage in dieser Untersuchung auf die Selbst-Objektivierung bezieht, wurde von diesen drei Skalen nur die **Body Surveillance Scale** (BSS) ausgewählt. Diese fragt nach der Häufigkeit der Zustimmung zu vier auf das Aussehen bezogene Aussagen, wie beispielsweise „Ich vergleiche mein Aussehen oft mit dem anderer Personen“. Die fünfstufige Likert-Skala reicht hier von 1 „fast nie“ bis 5 „fast immer“.

¹ Die Datenerhebung für diese Studie wurde mit einer weiteren unabhängigen Studie durchgeführt. Daher umfasste die tatsächliche Erhebung noch zusätzliche Skalen, auf die an dieser Stelle nicht weiter eingegangen wird, diese sind im vollständigen Fragebogen im Anhang einzusehen.

Weiterführend folgt die **Body Appreciation Scale (BAS)**. Diese wurde ursprünglich entwickelt, um die Faktoren zu ermitteln, die auf ein positives Körperbild einwirken (Tylka & Wood-Barcalow, 2015, S. 53). Im Zuge dessen wurde festgestellt, dass die Internalisierung medial vermittelter Körperideale eine negative Korrelation zu Essstörungen und Körperzufriedenheit aufweist. Für regelmäßige körperliche Aktivität ist diese Korrelation positiv, wenn die Motivation nicht nur darauf basiert, sich lediglich einen sehr schlanken Körper anzutrainieren (Tylka & Wood-Barcalow, 2015, S. 54).

Um dies zu messen, gibt die BAS 13 positiv formulierte Aussagen vor, die mit 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „trifft voll und ganz zu“ beantwortet werden können. Dort sind Sätze zu finden wie „Mein Selbstwert ist unabhängig von meiner Körperform und meinem Gewicht“ oder „Ich achte durch eine gesunde Lebensweise auf meinen Körper“ (Tylka, 2006).

Die nächste Seite widmete sich zukünftigen Zielen. Unter **Inspirational Goals (IG)** wurden zwölf Aussagen aufgelistet, die sich entweder auf das Priming der Versuchs- oder das der Kontrollgruppe beziehen. Dies sollte Aufschluss darüber geben, ob das Priming mit visuellen Reizen die Wünsche und Motivation der Probandinnen beeinflusst hat. Diese Skala wurde im Zuge der Forschungsarbeit aufgestellt und getestet, aus der auch die Bilderauswahl übernommen wurde (Moser, 2016, S. 63-64). Auf einer fünfstufigen Likert-Skala konnten Aussagen bewertet werden wie „Ich möchte in Zukunft meine Fitness steigern“, „Ich werde in den kommenden Wochen eine Diät/ Ernährungsumstellung starten“ oder „Ich möchte in Zukunft öfters Reisen unternehmen“, wobei 1 bedeutet „trifft überhaupt nicht zu“ und 5 „trifft voll und ganz zu“.

Um die Mediennutzung zu erheben wurden unter dem Punkt „Medien“ die vier gängigsten Social Media-Plattformen aufgelistet (Facebook, Instagram, Snapchat und Pinterest) mit der Frage: „Benutzt du eines oder mehrere der folgenden sozialen Netzwerke?“ und der zusätzlichen Option „Ich benutzte keine sozialen Netzwerke“.

Überleitend folgten die Fragen, ob Fitspiration den Probandinnen bereits bekannt war und wie sie solche Bilder empfinden (motivierend, schön anzusehen, demotivierend etc.).

Um weitere funktionale und ästhetische Motivatoren zu erkennen, wurden in einer zusätzlichen Skala das Sportverhalten sowie die Motivation dazu abgefragt und ob schon einmal bzw. mehrmals eine Diät gehalten wurde (Egger, S., 2009, S. 73-79).

Darauf folgte ein Abschnitt zur Erhebung der demographischen Daten und die abschließende Seite des Debriefings, auf der das Forschungsziel beschrieben wurde. Dieses wurde bei Bedarf zusätzlich von der Forschungsaufsicht noch im Detail erklärt bzw. wurden Fragen dazu beantwortet.

Da für diese Erhebung Fragebögen und Bilder herangezogen wurden, die bereits überprüft und mehrfach verwendet worden sind, konnte bei dieser Erhebung auf die Durchführung eines Pre-Tests verzichtet werden.

8.2 Operationalisierung

Diese Studie wurde durchgeführt zu dem Zweck, die Auswirkungen von Fitspiration auf die Selbst-Objektivierung bei Frauen zu untersuchen. Dabei wird unterschieden zwischen impliziter und expliziter Form der Selbst-Objektivierung. Hierfür wurden zwei Forschungsfragen aufgestellt mit je drei zugehörigen Hypothesen. Eine Auswahl von 14 Fotos, die die Fitspiration-Bewegung in allen ihren typischen Merkmalen repräsentiert, unterscheidet die beiden Gruppen voneinander und ist in dieser Untersuchung die zentrale unabhängige Variable. Diese Bilderfolge wurde der Versuchsgruppe in digitaler Form präsentiert. Die zentrale abhängige Variable stellt die Selbst-Objektivierung dar. Die **implizite Selbst-Objektivierung** (H 3) wurde mit dem IAT operationalisiert, wobei negative Werte für einen geringen Level an Selbst-Objektivierung stehen, positive Werte für ein hohes Niveau. Die **explizite Selbst-Objektivierung** (H 2) wurde als Differenz aus bewerteter Wichtigkeit von physischen Kompetenzen und Aussehen operationalisiert. Das Aussehen wird gemessen anhand der angegebenen Wichtigkeit der Aussehens-Items im SOQ (äußerliche Attraktivität, Hautfarbe/Teint, Körpergewicht, Sex Appeal,

Körpermaße an Brust, Hüfte und Taille sowie definierte Muskeln)². Physische Kompetenz ergibt sich aus der Wichtigkeit der hier zugeordneten Items (Koordinationsfähigkeit, Ausdauer/ Kondition, Gesundheit, körperliche Fitness, Kraft und körperliche Energie).

Die **Internalisierung** (H 1) des medialen Schönheitsideals wurde mit dem Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4) erhoben. Mit den drei verwendeten Subskalen lassen sich der verspürte Mediendruck sowie die Verinnerlichung des sportlichen und schlanken Ideals messen. Aus den Zustimmungen zu den enthaltenen Aussagen wurden Mittelwerte errechnet. Hohe Werte bei diesen drei Indizes stehen für ein hohes Maß an Internalisierung bzw. starken wahrgenommenen Druck. Die **Körperzufriedenheit** (H 4) wird durch eine aus der Body Appreciation Scale extrahierte Variable beschrieben. Die **Bereitschaft, den eigenen Körper zu verändern** (H 5), wird durch die Skala Inspirational Goals operationalisiert. Diese besteht aus zwei Subskalen, die sich auf die Veränderung des Körpers beziehen. Diese werden herangezogen, um zwei neue Variablen zu bilden. Hohe Werte bei diesen beiden Indizes zeigen eine große Bereitschaft, den eigenen Körper durch Diäten oder Sport zu modellieren. Der **Soziale Vergleich** (H 6) wird durch den aus allen Items der Body Surveillance Scale gebildeten Mittelwert beschrieben. Diese umfasst konkrete Aussagen zum direkten Vergleich, sowie die Wahrnehmung und Beurteilung der eigenen Person im Tagesverlauf auf Basis der Eindrücke anderer.

8.3 Experimentelle Sitzung

Um allen Teilnehmenden die gleichen Versuchsbedingungen gewährleisten zu können, wurde entschieden, diese Studie nicht als Online-Umfrage zu konzipieren, sondern im Labor durchzuführen. Alle Erhebungen dazu wurden zwischen dem 10. Oktober und 21. Oktober 2016 im Labor des Instituts für Publizistik und Kommunikationswissenschaft in der Währinger Straße 29, 1090 Wien, durchgeführt. Hier stand jeder Probandin ein eigener Computer zur Verfügung. Zu Beginn der Studie konnten bis zu acht Befragungen gleichzeitig

² Aufgrund der Faktorenladung wird das Item „definierte Muskeln“ in den Analysen zu Hypothese 2 „körperlichen Kompetenzen“ zugeordnet.

durchgeführt werden, durch den langfristigen Ausfall eines Computers am zweiten Tag der Erhebung dann nur noch sieben.

Die Sitzplätze und Computer wurden von den Probandinnen selbst und spontan gewählt. Hierfür wurden die Teilnehmerinnen zeitgleich in den Raum gebeten. Mit der selbstständigen Platzwahl erfolgte die Zuteilung zur jeweiligen Gruppe, da jeder Computer entweder nur die Bildfolge der Versuchsgruppe (VG) oder die der Kontrollgruppe (KG) abspielen konnte. Die Vermutung, dass sich dadurch etwa gleich viele Personen pro Gruppe ergeben, wurde bestätigt ($n_{VG} = 67$, $n_{KG} = 71$). Davon abgesehen war der Versuchsaufbau für alle Probandinnen vollkommen identisch. Die Computer und Sitzplätze waren zusätzlich durch Trennwände voneinander separiert, um jegliche Ablenkung und Beeinflussung durch die anderen Studienteilnehmerinnen zu vermeiden.

Durch Anweisungen der Versuchsaufsicht und Erklärungen auf den Computern wurde gewährleistet, dass die einzelnen Versuchsabschnitte von allen Teilnehmerinnen in exakt der gleichen Abfolge durchlaufen wurden.

Aus Fairness wurden alle Teilnehmerinnen gebeten, ruhig im Raum zu verweilen, bis auch die letzte Person die Befragung vollendet hatte.

8.4 Beschreibung der Stichprobe

Als Teilnehmende wurden für diese Studie ausschließlich Frauen gesucht. Diese wurden auf verschiedene Weise rekrutiert. Personen aus dem persönlichen Bekanntenkreis wurden direkt angesprochen und zur Teilnahme eingeladen. Da Fitspiration primär in sozialen Netzwerken verbreitet ist, wurde zusätzlich auf Facebook in verschiedenen Gruppen und auf der eigenen Facebook-Seite eine kurze Beschreibung der Studie veröffentlicht, mit einem Link zur Anmeldung für die Datenerhebung. Das Kernthema „Fitspiration und Körperwahrnehmung“ wurde hierbei bewusst nicht erwähnt, um eine Beeinflussung bzw. Selektierung im Vorfeld zu vermeiden. Die Rücklaufquote dieser beiden Kanäle war jedoch gering. Die meisten Probandinnen wurden spontan und zufällig im Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft angeworben. Für die Teilnahme an dieser Studie wurde kein Vorwissen verlangt. Allen Teilnehmerinnen wurde mitgeteilt,

dass es sich um eine Studie aus dem Bereich der Wirkungsforschung handelt und aus einem Fragebogenteil und einem Reaktionstest besteht.

Da so eine willkürliche Stichprobe entstanden ist, kann diese Studie keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben. Insgesamt konnten binnen der knapp zweiwöchigen Erhebung 138³ ($n_{VG} = 67$, $n_{KG} = 71$) junge Frauen im Alter von 18 bis 36 Jahren für die Studienteilnahme gewonnen werden.

Altersverteilung

In der Gesamtstichprobe liegt der Altersmedian bei 22 Jahren ($M = 22.81$), die genaue Verteilung nach Altersstufen ist Tabelle 2 zu entnehmen.

Der Altersmedian der Versuchsgruppe ergibt ebenfalls 22 ($M = 22.78$); die jüngste Teilnehmerin ist 18 Jahre alt, die älteste 36. In der Kontrollgruppe liegt der Median bei 23 ($M = 22.85$). Die jüngste Probandin ist hier ebenfalls 18, die älteste 34 Jahre alt.

Das junge Durchschnittsalter in dieser Stichprobe lässt sich dadurch erklären, dass es sich bei den meisten Probandinnen um Studentinnen handelte, die an der Universität für die Studienteilnahme gewonnen wurden.

Tabelle 2
Altersverteilung

Altersklasse	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
< 21	39	28	28	28
21 - 24	65	47	47	75
25 - 29	26	19	19	94
30 +	8	6	6	100
Gesamtsumme	138	100	100	

³ Die Datenerhebung wurde mit einer weiteren Studie kombiniert durchgeführt. Tatsächlich haben 213 Personen an diesem Test teilgenommen. Die 75 Datensätze der sogenannten Versuchsgruppe 1 fließen jedoch an keiner Stelle in die vorliegende Arbeit ein, weshalb nicht weiter auf sie eingegangen wird.

Bildungsgrad

Der Bildungsgrad wurde als „höchste Ausbildung bzw. höchstes Abschlusszeugnis“ abgefragt. In dieser Stichprobe liegt ein hoher Bildungsgrad vor: 134 Personen (97%) haben zumindest eine höhere Schule abgeschlossen; 65 (47%) haben bereits einen Kolleg oder Universitätsabschluss. Nur drei Probandinnen (2%) gaben Pflichtschule als ihre höchste abgeschlossene Schulbildung an. Die genauen Daten der Verteilung sind Tabelle 3 zu entnehmen. Der über dem Durchschnitt liegende hohe Bildungsgrad ist analog dem niedrigen Altersdurchschnitt der Tatsache geschuldet, dass primär Studentinnen an dieser Studie teilgenommen haben.

Tabelle 3

Höchste Ausbildung bzw. höchstes Abschlusszeugnis

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozente
Pflichtschule	3	2	2	2
Berufsbildende mittlere Schule	1	1	1	3
Allgemeinbildende höhere Schule	46	33	33	36
Berufsbildende höhere Schule	23	17	17	53
Kolleg	7	5	5	58
Universität, Hochschule	58	42	42	100
Gesamtsumme	138	100	100	

Familienstand und Herkunft

85 Personen (62%) gaben an ledig zu sein und 50 (36%) in einer festen Beziehung; zwei Probandinnen sind verheiratet und eine geschieden. Davon besitzen 94 Personen (68%) die österreichische Staatsbürgerschaft, gefolgt von 19 (14%) deutschen Staatsbürgern als zweitgrößte Gruppe. Die verbleibenden 25 Personen gaben eine andere Staatsbürgerschaft an.⁴

⁴ Andere: Bosnien: 1; Bulgarien: 1; China: 2; Finnland: 1; Frankreich: 1; Italien: 3; Kasachstan: 1; Kroatien: 2; Mongolei: 1, Rumänien: 2; Russland: 2; Serbien: 2; Slowakei: 2; Ukraine: 4.

Social Media-Nutzung

Um die Social Media-Nutzung zu erheben, wurde danach gefragt, welche der vier Plattformen: Facebook, Instagram, Snapchat und/ oder Pinterest genutzt werden, mit der Option auf Mehrfach-Antwort. 26 Personen (20%) nutzen ausschließlich einen Social Media-Dienst, 34 (26%) zwei verschiedene Plattformen, 52 (39%) drei davon und 21 Personen (16%) nutzen alle vier genannten Netzwerke. Nur fünf Teilnehmerinnen nutzen keine sozialen Medien. Diese Stichprobe weist somit eine durchaus hohe Aktivität bezüglich Social Media-Nutzung auf. Das gängigste Visual Media-Netzwerk Instagram verwenden 94 der 138 (68%).

Body-Mass-Index

Zur Berechnung des Body-Mass-Indexes wurden die Probandinnen im Zuge der schriftlichen Befragung gebeten, ihr genaues Körpergewicht und ihre Größe anzugeben bzw. zumindest einen Schätzwert. Daraus wurde mit der Formel „Körpergewicht (kg) : [Körpergröße (m)]²“ der BMI aller Probandinnen berechnet. Die Einteilung in Gruppen nach dem BMI-Wert erfolgte zunächst gemäß der Klassifikation, die 2000 von der World Health Organisation bestimmt wurde (WHO, 2004, S. 9), und ist Tabelle 4 zu entnehmen.

Tabelle 4

Klassifizierung nach BMI gemäß WHO

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Untergewicht (< 18,5)	16	12	12	12
Normalgewicht (18,5 - 24,9)	104	75	75	87
Präadipositas (25 - 29,9)	15	11	11	98
Adipositas (30 +)	3	2	2	100
Gesamtsumme	138	100	100	

Die Mehrheit der Teilnehmerinnen (104 Personen, 75%) hat demnach Normalgewicht. Untergewichtig sind 16 Personen (12%) und 18 Personen (13%)

haben Übergewicht. Eine Studie der Österreichischen Gesellschaft für Ernährung ergab, dass circa 28 Prozent der in Österreich lebenden Frauen an Adipositas (verschiedensten Grades) leiden; damit liegt diese Stichprobe weit unter dem österreichischen Durchschnitt. Dies kann mit dem relativ jungen Durchschnittsalter dieser Stichprobe zusammenhängen ($M_{\text{Alter}} = 22,81$), da der BMI tendenziell mit dem Alter zunimmt (ÖGE, 2017).

Sport- und Ernährungsverhalten

Ob und wie oft die Versuchsteilnehmerinnen Sport treiben ist in Tabelle 5 erfasst. Ein Fünftel der gesamten Stichprobe (27 Personen) treibt nie Sport, ungefähr die Hälfte (66 Personen) ein- bis zweimal pro Woche. Etwas über ein Viertel (37 Personen) gab an, drei- bis viermal die Woche sportlich aktiv zu sein und die restlichen 8 Teilnehmerinnen treiben öfter Sport, zum Teil täglich.

Tabelle 5

Sportverhalten nach Häufigkeit pro Woche

	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozent
Nie	27	20	20
1 - 2 Mal/ Woche	66	48	68
3 - 4 Mal/ Woche	37	27	95
5 - 6 Mal/ Woche	6	4	99
Täglich	2	1	100
Gesamtsumme	138	100	

Für 101 Probandinnen (73%) ist die Verbesserung ihrer Figur ein Grund Sport zu treiben; die Steigerung ihrer physischen Leistung nennen 93 der Befragten (67%) als Motivation. 49 Probandinnen (36%) gaben in Selbstauskunft an, noch nie eine Diät gemacht zu haben, 46 (33%) bereits einmal, 41 (30%) mehrmals und zwei Personen regelmäßig, siehe Tabelle 6.

Tabelle 6
Diätverhalten

	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozent
Noch nie	49	36	36
Schon einmal	46	33	69
Mehrmals	41	30	99
Regelmäßig	2	1	100
Gesamtsumme	138	100	

Einstellung gegenüber Fitspiration

Den meisten Probandinnen (129 bzw. 86%) war Fitspiration bereits vor der Studienteilnahme ein Begriff oder sie hatten zumindest dessen visuellen Inhalt schon einmal bewusst wahrgenommen. Elf davon (8%) antworteten, sich regelmäßig mit Fitspiration zu befassen. 88 davon (64%) empfinden Fitspiration als motivierend, 90 der Studienteilnehmerinnen (65%) gaben an, solche Fotos seien „schön anzusehen“. Lediglich 9 Personen hatten noch nie Bilder dieser Art gesehen.

9 Auswertung

Mit dem IBM Statistikprogramm SPSS Version 22 für Mac wurden die so gewonnenen Daten ausgewertet. Die Erkenntnisse werden in diesem Kapitel dargelegt.

Das Signifikanzniveau wurde gemäß dem gängigen Richtwert in der Sozialforschung auf $p < .05$ festgelegt. Bei Vorliegen von Normalverteilung dürfen die Mittelwerte mittels t -Test getestet werden. Da der t -Test ab einer gewissen Stichprobengröße und weitgehend gleich großen Gruppen gegen Verletzungen dieser Voraussetzung robust ist, darf jedoch auch bei Nicht-Vorliegen von Normalverteilung mit diesem und anderen parametrischen Verfahren gerechnet werden (Rasch, Frieze, Hofmann & Naumann, 2014, S. 69). Aufgrund der höheren Teststärke von parametrischen Verfahren (Janssen & Laatz, 2013, S. 600) wurden in dieser Auswertung daher auch bei nicht normalverteilten Daten parametrische Tests verwendet. Zur Prüfung der Varianzhomogenität wurde der Levene-Test angewendet. Mittels Faktorenanalyse wurden in den einzelnen Erhebungsinstrumenten Unterskalen ermittelt, die in den folgenden Berechnungen Verwendung finden. Gemäß dem Kaiserkriterium wurden nur Faktoren mit einem Eigenwert größer 1 extrahiert. Items, die nicht eindeutig auf einem Faktor oder nur niedrig laden, wurden in der weiterführenden Datenanalyse ausgeschlossen. In der nachstehenden Tabelle 7 werden unter Einbeziehung der Ergebnisse aller Probandinnen ($N = 138$) die Mittelwerte, die Standardabweichung und das Maß der Reliabilität aller, für die Auswertung relevanten Skalen angeführt.

Tabelle 7

Mittelwerte, Standardabweichung und Cronbachs-Alpha der relevanten Skalen für $N = 138$

Erhebungsinstrument	<i>M</i>	<i>SA</i>	α
SATAQ-4 gesamt	2.93	0.67	0.85
SATAQ-4 Internalisierung athletischer Körper	2.76	0.94	0.89
SATAQ-4 Internalisierung schlanker Körper	3.07	0.87	0.81
SATAQ-4 Medialer Druck	3.01	1.02	0.89
SOQ gesamt	6.65	1.36	0.86
SOQ Aussehen	6.20	1.66	0.80
SOQ Kompetenzen	6.60	1.70	0.85
Impliziter Assoziationstest (IAT)	-0.21	0.34	-
BAS gesamt	3.56	0.63	0.87
BAS Körperzufriedenheit	3.83	0.80	0.91
IG gesamt	3.24	0.76	0.72
IG Zukünftiges Ernährungsverhalten	2.93	0.96	0.62
IG Zukünftiges Sportverhalten	3.55	0.92	0.68
BSS	3.27	0.99	0.82

9.1 Internalisierung des schlanken und sportlichen Ideals

Die erste Hypothese bezieht sich auf die vermutete Internalisierung des schlanken und sportlichen Schönheitsideals sowie den medialen Druck in der gesamten Stichprobe. Für die Prüfung dieser Hypothese wurde der SATAQ-4 verwendet. Da dieser vor dem Priming durch Fitspiration- bzw. Kontrollbilder ausgefüllt wurde, wird hierfür die gesamte Stichprobe einheitlich ($N = 138$) betrachtet. Um die einzelnen Subskalen des SATAQ zu ermitteln, wurde eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt. Sowohl das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß ($KMO = .791$) als auch der Bartlett-Test ($\chi^2(91) = 1097.451, p < .001$) zeigen, dass sich die Variablen des SATAQ für eine Faktorenanalyse eignen. Dafür wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit einer schiefwinkligen (oblimin) Rotation durchgeführt. Diese ergibt eine Drei-Faktor-Lösung, welche 68 Prozent der Varianz erklärt. Daraus ergeben sich die Subskalen „Druck der Medien“ (4 Items,

$M = 3.01$, $SA = 1.02$), „Internalisierung Schlanker Körper“ (5 Items, $M = 3.07$, $SA = 0.87$) und „Internalisierung Athletischer Körper“ (5 Items, $M = 2.76$, $SA = 0.94$).

Vorliegende Querladungen zeigen, dass die Faktoren teils nicht eindeutig voneinander zu trennen sind; aufgrund der inhaltlichen Logik wird diese Lösung jedoch angenommen. Aus den Items wurde ein Summenindex erstellt, bei welchem hohe Werte eine hohe Zustimmung zur jeweiligen Dimension bedeuten.

Um eine Schlussfolgerung aus einer hohen Social Media-Aktivität ziehen zu können, wurde mit dem Mittelwertindex der vier Items aus dem Fragebogenteil „Medien“ die neue Variable „Social Media-Nutzung“ gebildet ($M = 2.42$, $SA = 1.07$).

Um einen Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und den abhängigen Variablen „Medialer Druck“ sowie „Internalisierung des Schlanken und Sportlichen Ideals“ zu untersuchen, wurde eine einfache lineare Regression durchgeführt. Der F -Test bestätigt, dass die Nutzung von sozialen Medien einen Erklärungsbeitrag für die Internalisierung des athletischen Schönheitsideals leistet ($F(1,136) = 4.515$, $p = .035$). Die t -Tests für den Regressionskoeffizienten ($t = 2.125$, $p = .035$) und die Konstante ($t = 12.067$, $p < .001$) fallen signifikant aus. Dies belegt, dass die Nutzung von sozialen Medien einen signifikanten Einfluss auf die Internalisierung des athletischen Schönheitsideals hat. Für die Variable der Internalisierung des schlanken Ideals ergibt sich für das Modell als Ganzes kein signifikanter p -Wert ($F(1,136) = 2.451$, $p = .120$), ebenso bei der Variable des medialen Drucks ($F(1,136) = 0.075$, $p = .785$). Diese Analysen werden daher nicht fortgesetzt, da hier kein Zusammenhang besteht.

Hypothese 1 kann daher nur teilweise verifiziert werden. Eine hohe Nutzung von sozialen Medien befördert die Internalisierung eines sportlichen Körpers als persönliches Ideal. Eine erhöhte Mediennutzung hat jedoch keinen Einfluss auf die Verinnerlichung des schlanken Ideals und den verspürten Druck der Medien, sich selbst diesem anzupassen.

9.2 Explizite Selbst-Objektivierung

Hypothese 2 prüft, ob in der Versuchsgruppe ein signifikant höheres Maß an expliziter Selbst-Objektivierung vorliegt als in der Kontrollgruppe. Hierfür wurde der Self-Objectification-Questionnaire (SOQ) zur Beantwortung herangezogen. Mit einem Cronbachs Alpha-Wert von .859 wird die Reliabilität der Skala bestätigt. Der ermittelte *KMO*-Wert von .833 und ebenso der Bartlett Test ($\chi^2(66) = 745.285$, $p < .001$) erlauben das Durchführen einer Faktorenanalyse. Diese ergibt eine Zwei-Faktor-Lösung mit den beiden Faktoren „Aussehen“ und „Kompetenz“, welche zusammen 56 Prozent der Gesamtvarianz erklären. Nur das Item „Gesundheit“ lädt auf einem weiteren, dritten Faktor, und wird daher für weitere Analysen ausgeschlossen.

Das ergibt die beiden Unterskalen „Aussehen“ und „Kompetenz“ mit fünf bzw. sechs Items. In Tabelle 8 sind diese Items mit den Mittelwerten und der Standardabweichung von Kontroll- und Versuchsgruppe aufgeführt.

Tabelle 8

Bewertung der Items für Aussehen und Kompetenzen mit Gesamtwerten nach Gruppen

Aussehen	KG		VG	
	M	SA	M	SA
Sex Appeal	6.32	2.03	6.60	2.35
Äußerliche Attraktivität	7.58	1.81	7.60	1.90
Körpermaße an Brust, Hüfte und Taille	5.92	2.45	5.67	2.65
Körpergewicht	6.90	2.02	6.67	2.13
Hautfarbe / Teint	4.32	2.67	4.42	2.67
Gesamtwert	6.21	1.61	6.19	1.73
Kompetenzen				
Ausdauer / Kondition	6.70	2.44	6.58	2.26
Kraft	5.90	2.22	6.13	2.19
Körperliche Fitness	7.24	2.16	6.88	2.23
Körperliche Energie	7.99	1.86	8.03	1.87
Definierte Muskeln	4.90	2.36	4.42	2.43
Koordinationsfähigkeit	7.25	1.99	7.24	2.07
Gesamtwert	6.66	1.69	6.54	1.71

Zur Berechnung des t -Tests wurden die Varianzen der beiden Skalen zwischen VG und KG mittels eines Levene-Tests auf Homogenität geprüft. Da der Levene-Test für die erste Skala (Aussehen) signifikant ist ($F = 0.290$) und für die zweite (Kompetenzen) nicht ($F = 0.039$), wurden die Gruppenmittelwerte für die Skala „Aussehen“ mittels eines t -Tests für gleiche Varianzen und für die Skala „Kompetenzen“ für ungleiche Varianzen verglichen.

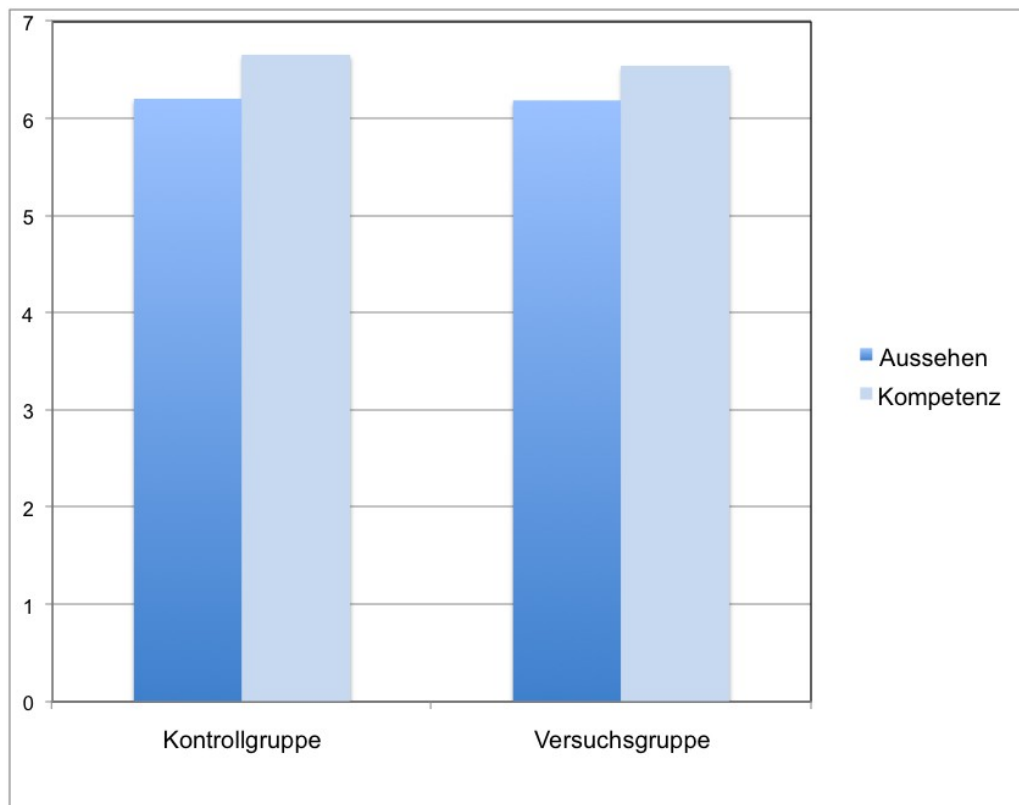


Abbildung 4. Mittelwerte für Aussehen und Kompetenzen der Kontroll- und Versuchsgruppe

Wie in Abbildung 4 zu sehen, messen die Probandinnen beider Gruppen den Kompetenzen eines sportlichen Körpers mehr Gewichtung bei als dessen Aussehen. Die Versuchsgruppe, die ein Priming mit Fitspiration-Darstellungen erhalten hat ($M = 6.19$, $SA = 1.74$, $n = 67$), zeigt keine erhöhte Gewichtung von Aussehen ($t(136) = 0.061$, $p = .951$) im Vergleich zur Kontrollgruppe ($M = 6.21$, $SA = 1.61$, $n = 71$). Anhand der Skala liegen beide Werte eher im Mittelfeld. Für die Wichtigkeit von Kompetenzen ergibt sich ebenfalls kein signifikanter Unterschied ($t(138) = 0.403$, $p = .688$) zwischen der Versuchs- ($M = 6.54$, $SA = 1.72$) und Kontrollgruppe ($M = 6.66$, $SA = 1.69$).

Tabelle 9

Extremwerte für Aussehen und Kompetenz nach Gruppen

	KG		VG	
	Minimum	Maximum	Minimum	Maximum
Aussehen	3.20	10.00	1.40	9.80
Kompetenz	3.17	9.67	2.50	9.83

Vergleicht man die Extremwerte beider Gruppen bezüglich Aussehen, die in Tabelle 9 genannt sind, fällt auf, dass in der Versuchsgruppe, die das Priming mit Fitspiration-Bildern erfahren hat, der niedrigste Wert um 1.8 unter dem der Kontrollgruppe liegt. Das zeigt, dass interessanterweise die Probandin, die den hier definierten Aussehens-Eigenschaften die geringste Relevanz beimisst, Teil der Versuchsgruppe war. Beim Maximalwert verhält es sich gleichermaßen untypisch: die Probandin, der alle Aussehens-Items „sehr wichtig“ sind, war in der Kontrollgruppe.

Basierend auf den in diesem Kapitel dargestellten Analysen muss die Hypothese, dass Fitspiration-Darstellungen eine explizite Selbst-Objektivierung befördern, verworfen werden.

9.3 Implizite Selbst-Objektivierung

Die dritte Hypothese bezieht sich auf die Selbst-Objektivierung auf impliziter Ebene. Es wird davon ausgegangen, dass sich durch das Priming für die Versuchsgruppe eine deutlich höhere Gewichtung des eigenen Aussehens als der eigenen Kompetenzen ergibt, verglichen mit der Kontrollgruppe. Hierfür werden zur Beantwortung die erzielten IAT-Werte aus dem **impliziten Assoziationstest** herangezogen. Abbildung 5 gibt einen graphischen Überblick über die Verteilung der Werte.

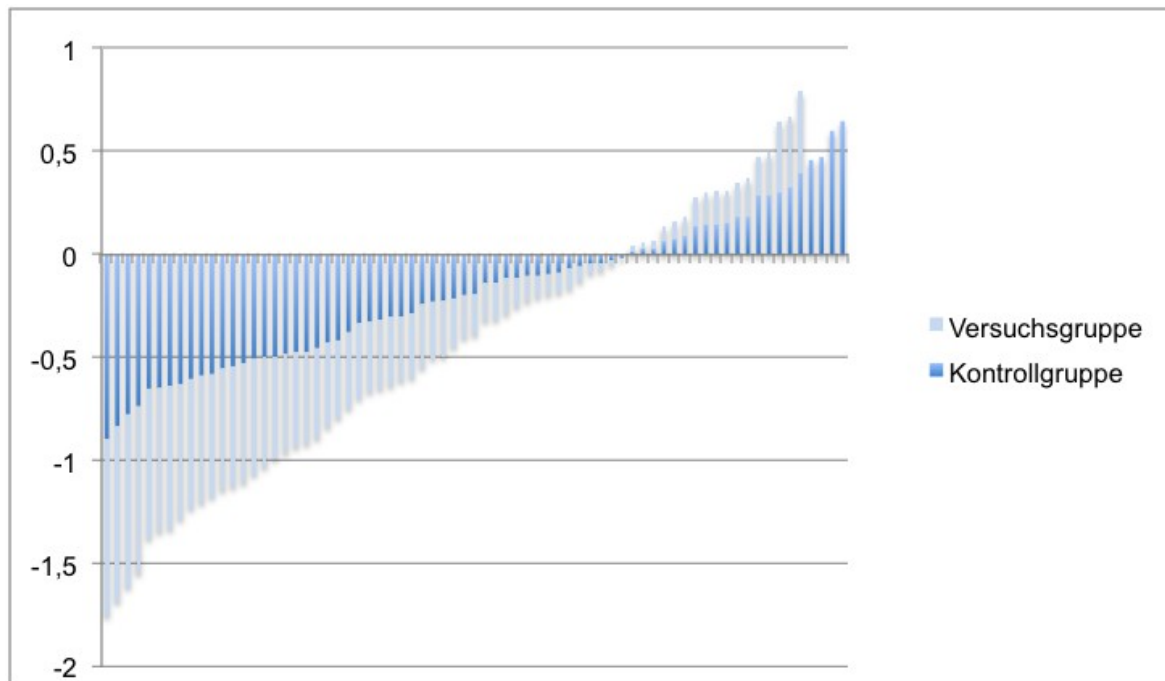


Abbildung 5. IAT-Werte der Kontroll- und Versuchsgruppe

Negative Werte belegen eine stärkere Assoziation zu Kompetenzen, positive Werte eine stärkere Assoziation zu Aussehen. Wie in Abbildung 5 zu sehen, ist die Verteilung der IAT-Werte in der Kontrollgruppe ($M = -0.18$, $SA = 0.35$) und Versuchsgruppe ($M = -0.24$, $SA = 0.32$) sehr ähnlich. Aus der Versuchsgruppe weisen 18 Probandinnen (27%) einen positiven Wert, also eine starke Verknüpfung zwischen der eigenen Personen und dem Aussehen auf, in der Kontrollgruppe sind es 21 (29%). Auf die gesamte Stichprobe übertragen sind dies 28 Prozent aller Teilnehmerinnen. Bei der Mehrheit ($n = 99$ Personen, 72%) liegt ein stärkeres assoziatives Netzwerk zwischen der eigenen Person und den Eigenschaften, die ihre Kompetenzen beschreiben, vor.

Zur Prüfung dieser Hypothese wurde die implizite Selbst-Objektivierung, wie in Kapitel 8.2 beschrieben, operationalisiert. Wie bereits bei der expliziten Selbst-Objektivierung ergibt sich auch hier im t -Test kein signifikanter Unterschied zwischen der Gruppe mit bzw. ohne Priming durch Fitspiration ($t(136) = 1.057$, $p = .525$).

Daher muss diese Hypothese abgelehnt werden; Fitspiration-Darstellungen lösen demzufolge auch auf impliziter Ebene keine Selbst-Objektivierung aus.

9.4 Körperzufriedenheit

Hypothese 4 prüft die Vermutung, dass die Körperzufriedenheit durch Fitspiration negativ beeinflusst wird. Dafür wurde die **Body Appreciation Scale (BAS)** verwendet.

Die Faktorenanalyse ($KMO = 0,881$, $\chi^2(78) = 893.295$, $p = .000$) als erster Schritt ergibt eine Drei-Faktor-Lösung. Durch diese wurden die drei Unterskalen „Körperzufriedenheit“ ($M = 3.83$, $SA = 0.80$), „Selbstbewusstsein“ ($M = 2.90$, $SA = 0.79$) und „Gesundheitsverhalten“ ($M = 3.58$, $SA = 0.23$) identifiziert. Anhand der sieben-stufigen Likert-Skala sind diese Werte im mittleren Bereich einzustufen. In Abbildung 6 sind diese Werte für die beiden Gruppen dargestellt.

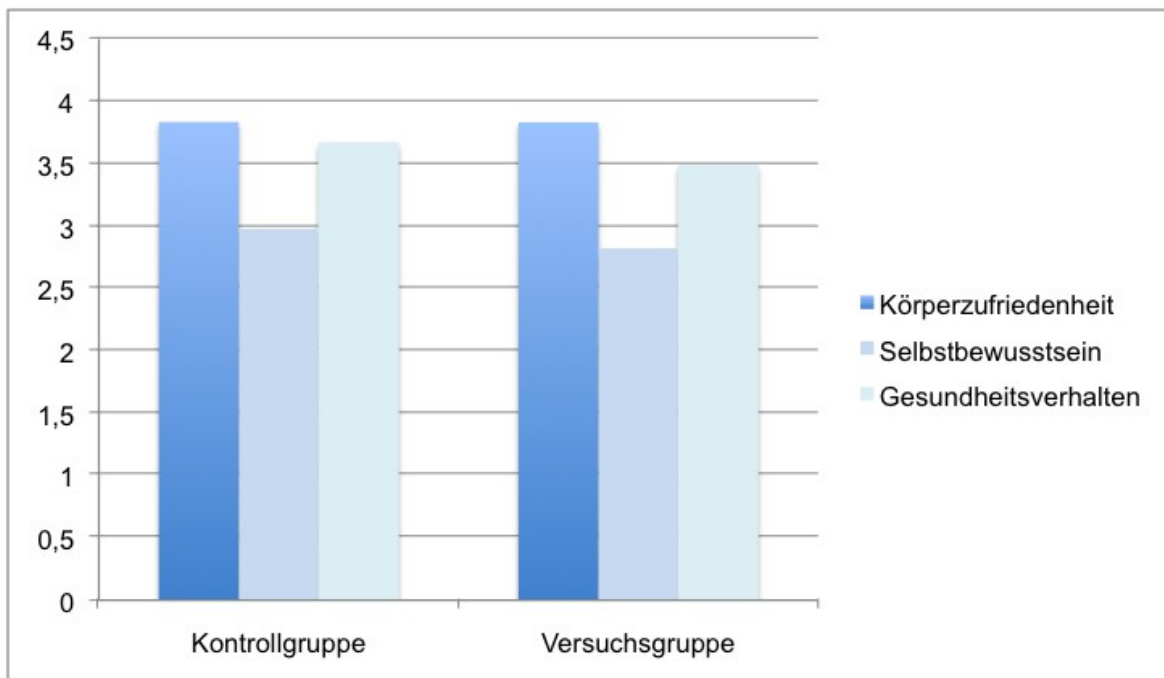


Abbildung 6. Mittelwerte der drei Unterskalen der BAS nach Gruppen

Die mittleren Werte für Körperzufriedenheit sind in den beiden Gruppen nahezu identisch ($M_{KG} = 3.84$, $SA_{KG} = 0.84$; $M_{VG} = 3.83$, $SA_{VG} = 0.76$). Das Gesundheitsverhalten ist den Probandinnen der Kontrollgruppe um 0.18 Punkte wichtiger als denen der Versuchsgruppe ($M_{KG} = 3.67$, $SA_{KG} = 0.82$; $M_{VG} = 3.49$, $SA_{VG} = 0.83$). Auch beim Selbstbewusstsein erzielte die Kontrollgruppe den höheren Wert, mit einer Mittelwertdifferenz von 0.16 ($M_{KG} = 2.98$; $SA_{KG} = 0.82$, $M_{VG} = 2.82$, $SA_{VG} = 0.76$).

Da diese Hypothese die Beeinträchtigung der Körperzufriedenheit prüft, wird nur die Unterskala „Körperzufriedenheit“ für weiterführende Analysen verwendet. Diese fasst sieben Items zusammen, die in Tabelle 10 mit den jeweiligen Mittelwerten der beiden Gruppen angeführt sind.

Tabelle 10

Mittelwerte und Standardabweichung der Körperzufriedenheit nach Gruppen

Körperzufriedenheit	KG		VG	
	M	SA	M	SA
Ich mag meinen Körper, obwohl er nicht perfekt ist.	3.69	1.12	3.76	0.98
Im Großen und Ganzen bin ich mit meinem Körper zufrieden.	3.89	0.98	3.90	0.89
Ich habe meinem Körper gegenüber eine positive Einstellung.	3.69	1.04	3.55	0.94
Ich fühle mich wohl in meinem Körper.	3.70	1.07	3.75	0.93
Ich bin meinem Körper gegenüber zum größten Teil positiv gestimmt.	3.77	1.00	3.81	1.03
Ich bin der Meinung, dass mein Körper zumindest ein paar positive Eigenschaften hat.	4.44	0.82	4.43	0.94
Ich akzeptiere meinen Körper wie er ist, trotz seiner Makel.	3.68	1.02	3.64	1.05
Körperzufriedenheit Gesamt	3.84	0.84	3.83	0.76

Für die Hypothesentestung wird ein *t*-Test mit den beiden Mittelwertindizes von „Körperzufriedenheit“ für die Kontroll- und Versuchsgruppe durchgeführt. Wie auch bei den anderen beiden Skalen zeigt sich bei der Körperzufriedenheit kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen ($t(136) = 0.024$, $p = .981$). Dies besagt, dass Fitpiration in dieser Stichprobe keinen Einfluss auf die Körperzufriedenheit hat; Hypothese 4 wird daher abgelehnt.

9.5 Bereitschaft, den eigenen Körper zu verändern

Die Bereitschaft, den eigenen Körper zu verändern, wurde mit der Fragebatterie **Inspirational Goals** (IG) erhoben ($\alpha = .719$), diese eignet sich zur Durchführung einer Faktorenanalyse ($KMO = 0.726$; $\chi^2(66) = 432.538$, $p = .000$). Hier ergibt sich eine Vier-Faktor-Lösung mit je drei Items. Diese wurden sinngemäß als „Zielstrebigkeit“ ($M = 3.70$, $SA = 0.85$, $N = 138$), „Zukünftiges Ernährungsverhalten“ ($M = 2.93$, $SA = 0.96$, $N = 138$), „Zukünftiges Reiseverhalten“ ($M = 4.36$, $SA = 0.71$, $N = 138$) und „Zukünftiges Sportverhalten“ ($M = 3.55$, $SA = 0.92$, $N = 138$) definiert. Hohe Werte in den jeweiligen Skalen beschreiben die Ziele, welche den Befragten besonders wichtig sind. „Zukünftiges Reiseverhalten“ erzielt mit einem Mittelwert von 4.36 auf dieser fünfstufigen Likert-Skala einen besonders hohen Wert.

In Abbildung 7 sind diese vier Subskalen mit den jeweiligen Mittelwerten je Gruppe dargestellt.

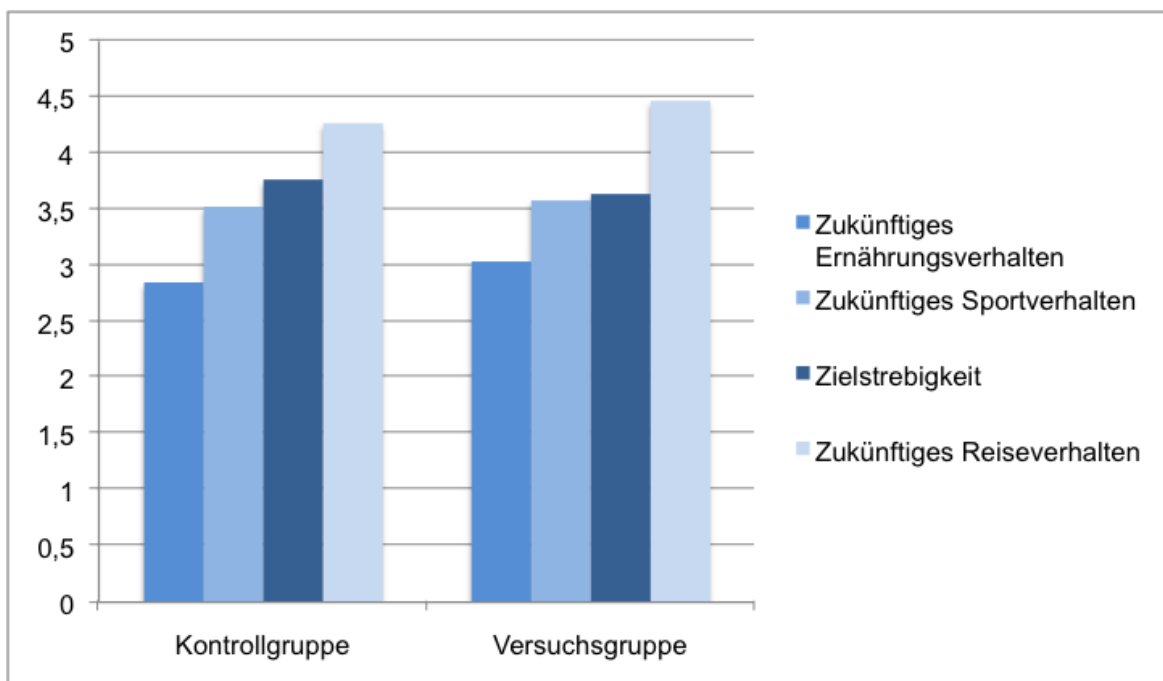


Abbildung 7. Mittelwerte der vier Subskalen der IG-Skala nach Gruppen

Zur Prüfung der Hypothese wurden nur die beiden Skalen verwendet, die einen Veränderungswunsch des eigenen Körpers beschreiben: „Zukünftiges Ernährungsverhalten“ und „Zukünftiges Sportverhalten“; diese erklären zusammen

38 Prozent der Gesamtvarianz. Für „Zukünftiges Ernährungsverhalten“ liegt der Mittelwert der Versuchsgruppe mit 3.03 ($SA = 0.96$, $n = 67$) über dem der Kontrollgruppe ($M = 2.84$, $SA = 0.97$, $n = 71$). Für „Zukünftiges Sportverhalten“ ist der Mittelwert der Kontrollgruppe ($M = 3.52$, $SA = 0.90$, $n = 71$) ebenfalls etwas niedriger als der der Versuchsgruppe ($M = 3.58$, $SA = 0.95$, $n = 67$), auch wenn hier die Mittelwertdifferenz sehr gering ist (0.06).

Der Vergleich der Varianzen ergibt für beide Skalen keine signifikanten Levene-Tests, also kann angenommen werden, dass die Varianzen in beiden Skalen zwischen den beiden Gruppen jeweils gleich sind. Der p -Wert für den Varianzvergleich bei „Zukünftiges Ernährungsverhalten“ beträgt $p = .970$, bei „Zukünftiges Sportverhalten“ $p = .297$.

Beim Mittelwertvergleich mit t -Test zeigt sich, dass die Motivation, den Körper sowohl durch Ernährung ($t(136) = -1.128$, $p = .261$) als auch durch Sport ($t(136) = -0.386$, $p = .700$) verändern zu wollen, in der Versuchsgruppe nicht signifikant höher ist als in der Kontrollgruppe. Darauf basierend kann nicht angenommen werden, dass Fittspiration die Bereitschaft den Körper zu verändern erhöht, Hypothese 5 wird daher verworfen.

Auch die Extremwerte in den beiden Gruppen zeigen keine Tendenz einer Beeinflussung. Betrachten wir zunächst „Zukünftiges Ernährungsverhalten“: Nur eine Person aus der Kontrollgruppe erzielte hier den Index 1, „trifft überhaupt nicht zu“, also völlige Ablehnung der Körperveränderung durch geändertes Essverhalten. Den niedrigsten Wert der Versuchsgruppe von 1.33 erzielten fünf der Probandinnen und ebenso viele in der Kontrollgruppe. Den maximalen Score 5, „trifft voll und ganz zu“, erreichten zwei Personen der Kontrollgruppe und eine der Versuchsgruppe.

Diese Werte und deren Verteilung sind nahezu identisch mit denen für „Zukünftiges Sportverhalten“. Die Minimum- und Maximum-Werte sind exakt gleich.

9.6 Sozialer Vergleich

Abschließend soll in Hypothese 6 geprüft werden, welchen Einfluss Fitspiration auf soziale Vergleichsmechanismen hat. Für diese Analyse wurde die aus vier Items bestehende **Body Surveillance Scale** verwendet ($\alpha = .820$; $F = 0.613$). Die Items dieser Skala sowie deren Mittelwerte und Standardabweichung sind Tabelle 11 zu entnehmen.

Tabelle 11

Mittelwerte der Body Surveillance Scale nach Gruppen

Body Surveillance	KG		VG	
	<i>M</i>	<i>SA</i>	<i>M</i>	<i>SA</i>
Ich vergleiche mein Aussehen oft mit dem anderer Personen.	3.13	1.14	3.48	1.19
Ich mache mir im Verlauf des Tages immer wieder Gedanken über mein Aussehen.	3.08	1.17	3.27	1.28
Es beschäftigt mich, wie mein Aussehen auf andere wirkt.	3.35	1.09	3.52	1.14
Ich frage mich häufig, ob ich mich vorteilhaft kleide.	3.03	1.35	3.36	1.40
Gesamt	3.15	0.94	3.41	1.03

Die Hypothese, dass Fitspiration soziale Vergleiche verstärkt, wurde mit einem *t*-Test überprüft. In der Gesamtstichprobe liegt ein Durchschnittswert von 3.27 vor (*SA* = 0.99), was gemäß der fünfstufigen Skala als mittel gewertet werden kann. Der Mittelwert der Kontrollgruppe (*M* = 3.15, *SA* = 0.94) liegt um 0.26 Punkte unter dem der Versuchsgruppe (*M* = 3.41, *SA* = 1.03), Varianzgleichheit ist gegeben ($p = .435$). Der *t*-Test ergibt ein nicht signifikantes $p = .126$ ($t(136) = -1.540$). Somit kann auch hier kein Einfluss des Primings belegt werden. Mit $p = .126$ kann jedoch von einer schwachen Tendenz diesbezüglich gesprochen werden. Die Hypothese, dass Fitspiration-Darstellungen soziale Vergleichsmechanismen befördern, muss dennoch verworfen werden.

9.7 Zusätzliche Analysen

Diese Forschungsarbeit untersucht die Auswirkung von Fitspiration-Darstellungen auf die beiden unabhängigen Konstrukte Selbst-Objektivierung und Körperzufriedenheit, wobei der Fokus auf die Selbst-Objektivierung gelegt wurde. Bei der Prüfung von Hypothese 2 und Hypothese 3 konnte festgestellt werden, dass Fitspiration hier sowohl auf impliziter als auch expliziter Ebene keinen signifikanten Effekt hat.

Im Versuchsaufbau dieser experimentellen Studie wurde die Versuchsgruppe mit Fitspiration-Bildern geprimed. Neben solchen Treatments können auch das Alter und der Body-Mass-Index (BMI) die Betrachtung und Beurteilung des eigenen Körpers beeinflussen (Gläsel, 2008; Blake, 2015, S. 55). Daher wird zusätzlich zur Prüfung der Hypothesen der Einfluss dieser beiden Variablen auf die Selbst-Objektivierung untersucht.

Um mit ANOVA den Einfluss vom **Alter** zu prüfen, wurden mittels Mediansplit ($Mdn = 22$) erneut zwei Gruppen gebildet, diesmal „jüngere Probandinnen“ ($n = 74$) und „ältere Probandinnen“ ($n = 64$). In dieser einfaktoriellen Varianzanalyse zeigt sich ein Haupteffekt des Alters auf die implizite Selbst-Objektivierung ($F = 5.082, p = .026$). Auch bei der expliziten Selbst-Objektivierung ergibt sich ein Haupteffekt des Alters ($F(1,136) = 4.810, p = .030$).

Das Alter hat somit einen Einfluss auf die Selbst-Objektivierung; ältere Probandinnen neigen vermehrt dazu, sich selbst auf Basis ihres Äußeren zu beurteilen und zu beschreiben, jedoch ist dieser Effekt sowohl bei der impliziten (partielles $\eta^2 = .036$) als auch expliziten Form der Selbst-Objektivierung sehr gering (partielles $\eta^2 = .034$).

Aus der bestehenden Variable **BMI** wurden ebenfalls mittels Mediansplit die beiden Gruppen „niedriger BMI“ und „hoher BMI“ gebildet, mit je 69 Personen. Bei der ANOVA zeigt sich, dass der BMI der Probandinnen deren implizite Selbst-Objektivierung nicht beeinflusst ($F(1,136) = 0.013, p = .910$, partielles $\eta^2 = .000$) und auch bei der expliziten Form konnte kein Unterschied aufgrund der BMI-Werte festgestellt werden ($F(1,136) = 0.598, p = .441$, partielles $\eta^2 = .004$).

10 Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit

Der Trend Fitspiration soll anhand von Fotos, die als Vorbild gelten, dazu anregen, einen gesunden Lebensstil anzunehmen. Diese Wirkung konnte bisher nur in wenigen Studien belegt werden. Vielmehr ergaben andere, von dieser Studie unabhängige Untersuchungen einen negativen Zusammenhang zwischen Fitspiration und kognitiven Elementen wie Selbstwert und Körperzufriedenheit. Sowohl der Selbstwert als auch die Körperzufriedenheit sind zwei wichtige Faktoren, die das psychische und physische Wohl des Menschen mitbestimmen. Da diese wiederum eng verknüpft sind mit weiteren Konstrukten, kann vermutet werden, dass auch in anderen Bereichen negative Wirkungen durch Fitspiration ausgelöst werden (Simpson & Mazzeo, 2016).

Generell lässt sich aus den bisherigen Studien zusammenfassend sagen, dass durch Fitspiration die Relevanz des eigenen Aussehens zunimmt und vor allem Frauen verstärkt gedankliche Kapazität auf ihr Äußeres aufwenden. Die physischen Vorteile, wie Kondition oder Muskelkraft zur Bewältigung von Aufgaben, rücken dabei in den Hintergrund. Dadurch werden innere Werte und Kompetenzen zurückgedrängt. Auf Basis dessen wurde vermutet, dass auch die Selbst-Objektivierung, ein oberflächlicher Blick auf sich selbst, dadurch befördert wird, da dies der typischen Darstellung der Frau im Fitspiration-Kontext entspricht. Fitspiration beabsichtigt zwar durchaus eine Einstellungsänderung, jedoch sollen mit einem instrumentellen Fokus eigentlich die gesundheitlichen Vorteile die Ästhetik eines trainierten Körpers überwiegen (Tiggemann & Zaccardo, 2016).

Ziel dieser Arbeit war es, die Auswirkung von Fitspiration-Darstellungen auf die implizite und explizite Selbst-Objektivierung zu untersuchen. Dafür wurden im theoretischen Teil dieser Arbeit relevante Theorien und Modelle vorgestellt, die diesen Prozess erklären und beeinflussen. Aufgrund des gestiegenen Medienkonsums wurde in der gesamten Stichprobe eine Internalisierung des medial vermittelten Schönheitsideals vermutet. Diese ist gemäß dem Drei-Stufen-Modell mitverantwortlich für die Entstehung von Selbst-Objektivierung (Vandenbosch & Eggermont, 2015b). Darüber hinaus dienten Erkenntnisse aus dem Medien-Priming als Grundlage für das Untersuchungs-Design. Dafür wurden, stellvertretend für die Fitspiration-Bewegung, 14 typische Fotos ausgewählt, die als Priming-Material für etwa die Hälfte der Studienteilnehmerinnen verwendet

wurden. Diese wurden zu einem einmaligen Zeitpunkt direkt vor der Erhebung in digitaler Form präsentiert. Anhand dessen wurde der direkte Einfluss von Fitspiration-Darstellungen auf wichtige, den Selbstwert bestimmende Faktoren untersucht. Als Untersuchungsmethode wurde dafür das Experiment gewählt. Die implizite Selbst-Objektivierung wurde mit dem Impliziten Assoziationstest überprüft, die explizite Selbst-Objektivierung mittels Fragebogen.

Die Auswertung der Ergebnisse zeigte wider Erwarten, dass Fitspiration-Darstellungen keine Selbst-Objektivierung bei den Probandinnen ausgelöst haben. Die explizite Selbst-Objektivierung, die beschrieben wurde durch die persönliche Gewichtung von Aussehen und Kompetenz-Eigenschaften, ergab für die gesamte Stichprobe eine höhere Wichtigkeit der Kompetenzen. Nur 22 der Teilnehmerinnen (16%) empfinden ihr Aussehen als wichtiger und nur acht davon gehörten zur Versuchsgruppe.

Bei der impliziten Testung zeigte sich ein ähnliches Ergebnis: 99 aller Probandinnen (72%) zeigten eine stärkere Assoziation der eigenen Person zu ihren Fähigkeiten. Von den 39 Testpersonen, die eine stärkere Verknüpfung mit ihrem Aussehen haben, waren 18 Teil der Versuchsgruppe. Die Internalisierung der beiden Komponenten „schlank“ und „trainiert“ ist in der Stichprobe nicht besonders hoch, jedoch konnte ein Zusammenhang der Internalisierung des sportlichen Ideals mit einer hohen Nutzung von sozialen Medien festgestellt werden.

Etwa die Hälfte der Probandinnen (75 bzw. 54%) gab eine über dem Durchschnitt liegende Körperzufriedenheit an, 38 davon waren Teil der Versuchs- und 37 Teil der Kontrollgruppe. Obwohl in mehreren Studien bereits eine signifikante Senkung der Körperzufriedenheit durch Fitspiration-Bilder nachgewiesen werden konnte, zeigte sich in dieser Stichprobe keine Tendenz für einen solchen Effekt.

Eine überdurchschnittlich hohe Motivation, mehr Sport zu betreiben, gaben 83 Personen an. Entgegen der Erwartung, dass bei der Mehrheit dieser Personen diese Motivation aus dem Priming durch Fitspiration-Bilder resultierte, war die Mehrheit (45 bzw. 54%) Teil der Kontrollgruppe und der geringere Anteil von 38 Personen (46%) Teil der Versuchsgruppe. Bei der erhöhten Bereitschaft, den Körper durch ein geändertes Ernährungsverhalten zu modellieren, war jedoch die Mehrheit Teil der Versuchsgruppe. Dieses Ergebnis unterstützt einmal mehr die

Vermutung, dass ein schlanker Körper nach wie vor als oberste Prämisse gesehen wird.

Bei der Untersuchung der sozialen Vergleichsmechanismen ergab sich immerhin eine schwache Tendenz, die eine Wirkung des Primings vermuten lässt, auch wenn kein signifikanter Einfluss belegt werden konnte. Von den insgesamt 64 Teilnehmerinnen, die dazu neigen, sich auf Basis ihres Aussehens mit anderen zu vergleichen, gehörte die Mehrheit (34 Teilnehmerinnen bzw. 53%) der Versuchsgruppe an.

Neben einem solchen Priming können auch das Alter und der Body-Mass-Index die Körper-Selbstwahrnehmung beeinflussen. In weiteren Analysen konnte tatsächlich ein Haupteffekt des Alters auf die Selbst-Objektivierung ausgemacht werden. Für den Body-Mass-Index hingegen konnte kein Zusammenhang festgestellt werden.

Zusammengefasst lässt sich aus der Prüfung der sechs Hypothesen schlussfolgern, dass Fitspiration keinen Beitrag zur Selbst-Objektivierung leistet und auch sonst in dieser Stichprobe keine negative Wirkung aufweist.

Da der Level an Selbst-Objektivierung in der Gesamtstichprobe insgesamt gering ist, lässt dies zudem die Vermutung anzweifeln, dass der allgemeine Medienkonsum dazu führt, dass Frauen zumindest in geringem Maße zur Selbst-Objektivierung neigen. Die Mehrheit der Teilnehmerinnen legt mehr Wert auf ihre Kompetenzen bzw. zeigt hier eine stärkere Assoziation mit der eigenen Person. Bei den Personen, denen ihr Aussehen wichtiger ist, überwiegt überraschenderweise der Anteil der Kontrollgruppe.

Zusätzlich wurden die Probandinnen direkt zu ihrer Meinung bezüglich Fitspiration befragt. Die Gesamtstichprobe weist eine recht hohe Social Media-Nutzung auf (133, 96%), den Hauptverbreitungskanal Instagram nutzen 94 der Befragten (68%). Bei dieser festgestellten hohen Mediennutzung bleibt jedoch offen, mit welcher Art von Bildern sie auf diesem Wege konfrontiert werden. Da jedoch 129 (86%) der Frauen Fitspiration zuvor bereits kannten, sind soziale Medien eine sehr wahrscheinliche Ursache dafür. Die Einstellung der Frauen gegenüber Fitspiration ist mehrheitlich positiv: 64% finden diese Bilder motivierend und für 65% sind sie „schön anzusehen“. Die Mehrheit der Teilnehmerinnen (80%) betreibt mindestens einmal pro Woche Sport; die eigene Figur dadurch zu

verbessern ist für 73% aller Befragten der Motivationsgrund.

Die Tatsache, dass die Mehrheit der Teilnehmerinnen Fitspiration-Bilder als schön und motivierend einstuft und Sport zur Verbesserung ihres Aussehens betreibt, ließe erwarten, dass sich hier eine klare Tendenz in Richtung Selbst-Objektivierung zeigt. Da 88% der Versuchsgruppe mindestens zum zweiten Mal Bilder dieser Art bewusst wahrgenommen haben, war aufgrund dieses wiederholten Primes die Intensität des Primings erhöht. Dennoch hat das Priming in dieser Untersuchung nicht die beabsichtigte Wirkung erzielen können. Die Art der Bilder, die dafür gewählt wurden, könnte hierfür die Erklärung liefern. Für das Priming der Versuchsgruppe wurde Bildmaterial verwendet, das Frauen zeigt, die als „extrem trainiert“ gelten. Wie Benton und Karazsia (2014) bereits belegt haben, können dieser Bildertyp und die entsprechende Darstellung dazu führen, dass sowohl die Minderung der Selbstschätzung als auch der motivierende Effekt völlig ausbleiben. Dies könnte erklären, weshalb in der Versuchsgruppe keine signifikanten Effekte des Primings nachweisbar waren. Bei den Probandinnen, die großen Wert auf ihr Aussehen legen, kann basierend auf dieser Untersuchung keine Aussage über die Ursache getroffen werden. Der allgemeine Medienkonsum könnte dafür verantwortlich sein und sollte bei zukünftiger Forschung in diesem Bereich eingehender berücksichtigt werden.

Dies führt bereits zu den Limitationen dieser Forschungsarbeit. Da die Mehrheit der Probandinnen im universitären Umfeld akquiriert wurde, liegt hier eine recht homogene Teilnehmergruppe vor, die vor allem durch ein sehr junges Durchschnittsalter und einen hohen Bildungsgrad von der Norm abweicht. Zudem sei auch auf die Nachteile von Laborstudien hingewiesen. Obwohl jeder Probandin an ihrem eigenen Platz mittels Trennwänden soviel Privatheit, wie in diesem Setting möglich war, gewährleistet wurde, fühlen sich ProbandInnen in der Regel in Laborstudien dennoch unter Beobachtung, was die Ergebnisse leicht verfälschen kann (WPGS, 2017). Als Aufwandsentschädigung für die investierte Zeit und um den Probandinnen für die Teilnahme zu danken, wurde ihnen Kaffee, Kuchen und ein Gewinnspiel angeboten. Da dies bereits im Vorfeld der Teilnahme bekannt war, lässt sich kein Rückschluss auf die Ursache der Bereitschaft zur Studienteilnahme schließen, da durch diesen Anreiz eine extrinsische Motivation

gegeben wurde (Lepper, Greene & Nisbett, 1973, S. 129).

Durch die zeitliche Kombination von Priming und Befragung waren das Thema und die Richtung dieser Forschungsarbeit für einige Probandinnen möglicherweise recht offensichtlich, was zu sozial erwünschtem Antwortverhalten verleitet haben könnte, und die Teilnehmenden sich mit ihren Antworten bewusst von einer Beeinflussbarkeit abgrenzen wollten. Dies könnte die Ergebnisse der direkten Befragung durchaus gesteuert haben. Allerdings bietet dies keinen Erklärungsansatz für die überwiegend negativen IAT-Werte, da implizite Instrumente kaum zu manipulieren bzw. bewusst zu beeinflussen sind.

Beim Priming an sich gäbe es somit mehrere Möglichkeiten, den Versuchsaufbau zu modellieren. So wäre denkbar, Bilder von Frauen mit weniger ausgeprägten Muskeln zu verwenden oder diese in einer zusätzlichen zweiten Versuchsgruppe zu zeigen, um auch hier etwaige Unterschiede zu prüfen. Da die Fotos nur zu einem einmaligen Zeitpunkt gezeigt wurden, war die Intensität des Priming-Effekts möglicherweise zu schwach, um eine nachweisbare Wirkung zu erzielen. Durch die Abfrage der subjektiven Bewertung dieser Bilder wurde versucht, den Priming-Effekt positiv zu beeinflussen. Dennoch wäre es möglicherweise effektiver gewesen, die Primes über einen längeren Zeitraum hinweg wiederholt darzubieten, vor allem in Anbetracht der Tatsache, dass manche Probandinnen zum ersten Mal bewusst mit Fitspiration konfrontiert wurden. In weiterer Forschung könnte zudem der Ansatz verwendet werden, dass das Priming-Material in einem gewissen zeitlichen Abstand zur Datenerhebung präsentiert wird, vor allem, wenn erneut implizite Erhebungsinstrumente verwendet werden sollen.

Die experimentelle Sitzung war so aufgebaut, dass ein Fragebogen vor und ein längerer nach der Primingphase auszufüllen war. Dabei gab es keine Wiederholung identischer Skalen oder einzelner Fragen. Eine Beeinflussung durch die gegebenen Primes wäre anhand einer Wiederholung desselben Erhebungsinstruments eindeutiger nachweisbar. Auch bei dieser Variante wäre vermutlich ein längerer zeitlicher Abstand sinnvoll gewesen.

In dieser Stichprobe war der Altersdurchschnitt sehr jung, die Hälfte der Probandinnen war unter 23 Jahre alt. In den zusätzlichen Analysen konnte ein Haupteffekt des Alters auf die Selbst-Objektivierung festgestellt werden. Da

Frauen in jungen Jahren seltener Figurprobleme haben, ist diese Erkenntnis durchaus stimmig damit, dass Frauen erst ab einem gewissen Alter damit beginnen, sich vermehrt Gedanken über ihr Aussehen zu machen und sich selbst kritischer auf Basis ihres Körpers beurteilen. In Zuge dessen steigt möglicherweise die Beeinflussbarkeit der hier geprüften, den Selbstwert definierenden Faktoren. Da die Mehrheit der befragten Frauen aus dem universitären Umfeld stammt, ist davon auszugehen, dass die meisten keinem geregelten Vollzeitarbeitsverhältnis nachgehen und daher eher die Zeit für sportliche Aktivitäten aufbringen können. Bereits durch diesen zeitlichen Vorteil ist zu vermuten, dass die beiden gekoppelten Kriterien „schlank“ und „sportlich“ als leichter erreichbar wahrgenommen werden. Dadurch vermag Fitspiration diese Gruppe eher im ursprünglich beabsichtigten Sinne zu motivieren. Basierend auf diesem Ergebnis wäre es spannend, in zukünftigen Forschungen ein etwas älteres und weniger homogenes Teilnehmerfeld zu untersuchen.

In dieser Studie konnte kein unmittelbarer Effekt von Fitspiration-Darstellungen auf die implizite und explizite Selbst-Objektivierung nachgewiesen werden. Da die negative Wirkung von Fitspiration auf Persönlichkeitsfaktoren in mehreren unabhängigen Studien untersucht und bestätigt werden konnte, bleibt die Vermutung trotzdem bestehen, dass auch die Selbst-Objektivierung hiervon nicht ausgenommen ist. Für zukünftige Untersuchungen sollten die in den Limitationen erwähnten Punkte berücksichtigt und das Studien-Design entsprechend verändert werden.

Abschließend bleibt zu sagen, dass die Medien unser Leben schon heute in großem Umfang beeinflussen und uns prägen. Dies wird in Zukunft eher noch zunehmen. Daher ist es vor allem an den Wissenschaftlern der sozialwissenschaftlichen Disziplinen, aktuelle Trends wie diesen zu beobachten, deren Wirkungen zu erforschen und etwaige Anstöße zu Interventionen anzumahnen. Besonders, wenn es wie im Fall von Fitspiration zu solch gravierenden negativen Auswirkungen auf das psychische Wohl anstelle der vermeintlich beabsichtigten Förderung der physischen Gesundheit führen kann.

Literaturverzeichnis

Abbildung 1a: Fitnesscontent. (2016, 05. Juli). Instagrampost *#fitspiration* (Foto). Abgerufen von <https://www.instagram.com/p/BHeiGXjhhUU/?hl=de&taken-by=fitnesscontent>

Abbildung 1b: Clarevale. (2017, 04. Dezember). *Love yo'self!* (Foto). Abgerufen von <https://www.instagram.com/p/BcSxUGjj8Xt/?tagged=fitspoquote>

Abbildung 1c: Fitnesscontent. (2016, 20. Juni). *The true sign of a killer workout* (Foto). Abgerufen von <https://www.instagram.com/p/BG3hRDBP4B8/?hl=de&taken-by=fitnesscontent>

Abbildung 1 d: Fitnesscontent. (2016, 30. Juni). *I think it's more important to be fit so that you can be healthy and enjoy activities than it is to have a good body* (Foto). Abgerufen von <https://www.instagram.com/p/BHRNKFoBX8s/?hl=de&taken-by=fitnesscontent>

Abbildung 2: Instagram (2017). *#thinsperation* (Foto). Abgerufen von <https://www.instagram.com/explore/tags/thinsperation/?hl=de>

Alleva, J. M., Veldhuis, J. & Martijn, C. (2016). A pilot study investigating whether focusing on body functionality can protect women from the potential negative effects of viewing thin-ideal media images. *Body Image* 17, 10-13.

Arendt, F., Marquart, F. & Matthes, J. (2014). Implizite Kognition und Medien. Zur Notwendigkeit impliziter Messmethoden für die Kommunikationswissenschaft. *Medien Journal 2, Kommunikative Phänomene im Wandel*, 32-42.

Aubrey, J. S. (2006). Effects of Sexually Objectifying Media on Self-Objectification and Body Surveillance in Undergraduates: Results of a 2-Year Panel Study. *Journal of Communication*, 56, 366-386.

- Bachmair, B. (2010). Mediensozialisation: Entwicklung von Subjektivität in medialen und kulturellen Figurationen. In D. Hoffmann, D. & L. Mikos (Hrsg.), *Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion* (S. 67-92). Wiesbaden: VS Verlag.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3:3, 265-299.
- Basow, S.A. (2008). Devoted to the thin ideal. The Cult of Thinness, 2nd ed., by Sharlene Nagy Hesse-Biber; Book Review. *Sex Roles*, 59, 290-291.
- Benton, C. & Karazsia, B. T. (2014). The effect of thin and muscular images on women's body satisfaction. *Body Image*, 2015, 13, 22-27.
- Bersaglio, L. (2012). *What is „Fitspiration“, Anyways?* Abgerufen am 24. Juli 2016 unter <http://liberomagazine.com/stop-fitspiration/fitspiration/>
- Berk, L. E. (2005). *Entwicklungspsychologie* (3. überarb. u. aktual. Aufl.). München: Pearson Studium.
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the Media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30, 239-251.
- Bette, K.H. (2001). Körper, Sport und Individualisierung. In G. von Randow (Hrsg.), *Wie viel Körper braucht der Mensch?* (S. 88-100). Hamburg: Körber-Stiftung.
- Bierhoff, H.-W. (2017). Sozialer Vergleich. In M. A. Wirtz (Hrsg.), *Dorsch – Lexikon der Psychologie*. Abgerufen am 24.09.2017, von <https://m.portal.hogrefe.com/dorsch/sozialer-vergleich/>

- Blake, C. (2015). *Wie mediale Körperdarstellungen die Körperzufriedenheit beeinflussen*. Wiesbaden: Springer.
- Boepple, L. & Thompson, J. K. (2016). A content Analytic Comparison of Fitspiration and Thinspiration Websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49, 98-101.
- Burg, J. M. & Michalak, J. (2012). Achtsamkeit, Selbstwert und Selbstwertstabilität. *Zeitschrift für Klinische Psychologie und Psychotherapie*, 41(1), 1-8.
- Cohrs, C. & Oer, E. (2016). *Generation Selfie*. München: Riva.
- Daniels, E. A. (2009). Sex Objects, Athletes, and Sexy Athletes: How Media Representations of Women Athletes Can Impact Adolescent Girls and College Women. *Journal of Adolescent Research*, 24, 399-424.
- Degele, N. (2004). *Sich schön machen. Zur Soziologie von Geschlecht und Schönheitshandeln*. Wiesbaden: VS.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
- Dusek, J.B. & McIntyre, J.G. (2003). Self Concept and Self-Esteem Developement. In G. R. Adams, & M. D. Berzonsky (Hrsg.), *Blackwell handbooks of developmental psychology. Blackwell handbook of adolescence* (S. 290-309). Malden: Blackwell Publishing.
- Egger, S. (2009). *Gibt es den Fitnesscentertyp?* Universität Wien: Diplomarbeit.
- Fardouly, J. & Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5.

- Fast, V. (2013). *Neue Medien und Öffentlichkeit. Wie digitale soziale Netzwerke das Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit beeinflussen*. Hamburg: Dr. Kvoac.
- Fazio, R. H. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition and emotion*, 15(2), 115-141.
- Fredrickson, B. L. & Roberts T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Gardt, M. (2015). Die Instagram-Queen: 24, sexy, selfmade, rich. Abgerufen am 12. April 2017 unter <http://www.onlinemarketingrockstars.de/instagram-fitness-kayla-itsines/>
- Gawronski, B. & Conrey, F. R. (2004). Der Implizite Assoziationstest als Maß automatisch aktivierter Assoziationen: Reichweite und Grenzen. *Psychologische Rundschau*, 55(3), 118-126.
- Genner, S. & Süss, D. (2017). Socialization as Media Effect. The International Encyclopedia of Media Effects. 1-15.
- Gerlach, E., Trautwein, U. & Lüdtke, O. (2008). Selbstkonzept und Bezugsgruppeneffekte – Der „Big Fish-Little-Pond-Effekt“. In F. Hänsel (Hrsg.), *Sport und Selbstkonzept* (S. 107-120). Schorndorf: Hofmann.
- Gläsel, M.-L. (2008). Werbeschönheiten als Vorbild – Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype. Frauen und Männer in der Werbung* (S. 224-261). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Golin, S. & von Randow, G. (2001). Wie viel Körper braucht der Mensch? Editorial. In G. von Randow (Hrsg.), *Wie viel Körper braucht der Mensch?* (S. 9-14). Hamburg: Körber-Stiftung.

- Goller, H. (2009). *Erleben, Erinnern, Handeln. Eine Einführung in die Psychologie und ihre philosophischen Grenzfragen*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Greenwald, A. G. & Banaji, M. R. (1995). Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Psychological Review*, 1, 4-27.
- Greenwald, A. G., Banaji, M., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A. & Mellot, D. S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem and self-concept. *Psychological Review*, 109, 3-25.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E. & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 1464-1480.
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A. & Banaji, M. R. (2003). Understanding and Using the Implicit Association Test. An Improved Scoring Algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 197-216.
- Grogan, S. (2007). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children* (2. überarb. u. aktual. Aufl.). London: Routledge.
- Gugutzer, R. & Böttcher, M. (2012). Zur Einführung. In R. Gugutzer & M. Böttcher (Hrsg.), *Sport, Körper und Religion. Zur Soziologie religiöser Verkörperungen* (S. 9-26). Wiesbaden: Springer VS.
- Gurari, I., Hetts, J. J. & Strube, M. J. (2006). Beauty in the "I" of the Beholder: Effects of Idealized Media Portrayals on Implicit Self-Image. *Basic and Applied Social Psychology*, 28(3), 273-282.

- Harrison, K. (2000): The body electric: Thin-ideal media and eating disorders in adolescents. *Journal of Communication* 50(3), 119-143.
- Heinberg, L.J., Thompson, J.K. & Stormer, S. (1995). Development and validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire (SATAQ). *International Journal of Eating Disorders*, 17, 81-89.
- Hodler, M. R. & Lucas-Carr, C. (2015). „The Mother of All Comebacks“: A Critical Analysis of the Fitspirational Comeback of Dara Torres. *Communication & Sport*, 1-18.
- Hoffmann, D. & Mikos, L. (2010). Warum diese Buch? Einige einführende Bemerkungen. In D. Hoffmann & L. Mikos (Hrsg.), *Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion* (S. 7-10). Wiesbaden: VS Verlag.
- Holland, G. & Tiggemann, M. (2017). "Strong beats skinny every time": Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *Journal of Eating Disorder*, 50(1), 76-79.
- Homan, K., McHugh, E., Wells, D., Watson, C. & King, C. (2012). The effect of viewing ultra-fit images on college women's body dissatisfaction. *Body Image*, 9, 50-56.
- Hullmann, I. (2007). *Sei wie du bist. Entfalte dein wahres Potenzial mit Hilfe deines genialen Unterbewusstseins*. München: mvg.
- Itsines, K. (2013). *Bikini Body Guide. Workouts, exercise and trainingsplan*. Bikini Body Guide Company Ltd.
- Jaksch, D. (2011). *9/11 Fiktive Realität: Authentizität und Manipulation im dokumentarischen Film*. Hamburg: Diplomica.

- Janssen, J. & Laatz, W. (2013). *Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests* (8. überarb. u. aktual. Aufl.). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Jones, C.D. (2001). Social Comparison and Body Image: Attractiveness Comparisons to Models and Peers among Adolescent Girls and Boys. *Sex Roles*, 45(9/10), 645-664.
- Kobilke, K. (2014). *Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos*. Heidelberg: mitp.
- Lepper, M. R., Greene, D. & Nisbett, R. E. (1973) Undermining Children's Intrinsic Interest with Extrinsic Reward: A Test of the "Overjustification" Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 28(1), 129-137.
- Markowitsch, H. J. & Welzer, H. (2005). *Das autobiographische Gedächtnis: Hirnorganische Grundlagen und biosoziale Entwicklung*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Maurer, M. (2017). Agenda-Setting. In P. Rössler & H.-B. Brosius (Hrsg.) , *Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Band 1* (2. überarb. u. aktual. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion* (2. überarb. u. aktual. Aufl.). Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M. & Reynolds (2009). How the News shape Our Civic Agenda. In J. Bryant. & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (3. überarb. u. aktual. Aufl.). (S. 1-16). New York/ London: Routledge.

- McKinley, N. M. & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale. Development and Validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181-215.
- Menninghaus, W. (2013). *Das Versprechen der Schönheit* (2. überarb. u. aktual. Aufl.). Berlin: Suhrkamp.
- Moser, M.-C. (2016). *Fitspiration – der Einfluss von Frauendarstellungen unterschiedlicher physischer Fitness auf das Selbstbild und die Eigenwahrnehmung von Frauen* (Magisterarbeit). Universität Wien.
- Noll, S. M. & Fredrickson, B. L. (1998). A Mediational Model linking self-objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22, 623-636.
- ÖGE, Österreichische Gesellschaft für Ernährung. BMI. Definition – Einteilung in Gewichtsklassen – Folgen eines erhöhten BMI-Wertes. Abgerufen am 19.09.2017 unter <http://www.oerge.at/index.php/bildung-information/ernaehrung-von-a-z/1757-bmi>
- 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.
- Peter, C., Fahr, A. & Früh, H. (2012). Im Spiegel der Anderen. Soziale Vergleiche mit Personen aus dem persönlichen und medialen Umfeld. *Publizistik*, 57, 161-178.
- Peter, J. (2002). Medien Priming – Grundlagen, Befunde, Forschungstendenzen. *Publizistik*, 1, 21-44.
- Posch, W. (2009). *Projekt Körper. Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt*. Frankfurt: Campus.

- Quinn, D. M., Kallen, R. W. & Cathey, C. (2006). Body on My Mind: The Lingering Effect of State Self-objectification. *Sex Roles*, 55, 869-874.
- Raab, G., Gernsheimer, O. & Schindler, M. (2009). *Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen* (2. überarb. u. aktual. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Rasch, B., Frieze, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2014). *Quantitative Methoden 1. Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler* (4. überarb. u. aktual. Aufl.). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Reade, J. A. (2016). The female Body on Instagram: Is Fitspiration the new It? *Reinvention: An International Journal of Undergraduate Research*, 9(1).
- Richins, M. L. (1991). Social comparisons and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research* 18, 71-83.
- Rodgers, R. F. & Melioli, T. (2016). The Relationship Between Body Image Concerns and Internet Use, Part I: A Review of Empirical Support. *Adolescent Research Review*, 1, 95-119.
- Rohmann, E. & Bierhoff, H.-W. (2013). Geschlechtsrollen-Selbstkonzept und Beeinträchtigung des psychischen Wohlbefindens bei jungen Frauen. *Zeitschrift für Gesundheitspsychologie*, 21(4), 177-190.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B. & Dillman Carpentier, F. (2009). Media Priming: An Update Sythesis. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (3. überarb. u. aktual. Aufl.). (S. 74-93). New York/ London: Routledge.
- Roth, M. (1999). Die Beziehung zwischen Körperbild-Struktur und psychischen Störungen bei Jugendlichen – eine entwicklungs-psychopathologische

Perspektive. *Zeitschrift für Klinische Psychologie und Psychotherapie*, 28, 121-129.

Roth, M. (2002). Körperbild Jugendlicher und deren Bedeutung für das Selbstwertgefühl. *Praxis der Kinderpsychologie und Kinderpsychiatrie* 51(3),150-164.

Rudder, C. (2014). *Inside Big Data. Unsere Daten zeigen, wer wir wirklich sind*. München: Carl Hanser.

Savacool, J. (2009). *The World has Curves: The Global Quest for the Perfect Body*. New York: Rodale.

Schemer, C. (2003). Schlank und krank durch Mediens Schönheiten? Zur Wirkung weiblicher Medienakteure auf das Körperbild von Frauen. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 51(3-4), 523-540.

Scheufele, B. (2016). Priming. In P. Rössler & H.-B. Brosius (Hrsg.), *Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Band 14*. Baden-Baden: Nomos.

Schulz, I. (2013). Mediatisierung und der Wandel von Sozialisation: Die Bedeutung des Mobiltelefons für Beziehungen, Identität und Alltag im Jugendalter. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. (S. 231-242) Wiesbaden: VS.

Schanne, M., Bonfadelli, H. & Maier, W. A. (1991). RVO-Begleitforschung zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In D. Roß (Hrsg.), *Umbruch in der Medienlandschaft: Beziehungen zwischen Wissenschaft, Politik und Praxis. Arbeitstagung zum Thema Umbruch in der Medienlandschaft, Beziehungen zwischen Wissenschaft, Politik und Praxis*. (S. 117-136) Hamburg/ München: Ölschläger

- Shavelson, R. J., Hubner, J. J. & Stanton, G. C. (1976). Self-Concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46, 407-441.
- Siibak, A. & Hernwall, P. (2011). Looking like my favourite Barbie: Online Gender construction of tween girls in Estonia and in Sweden. *Studies of Transition States and Societies*, 3, 57-68.
- Simpson, C. C. & Mazzeo, S. E. (2016). Skinny is Not Enough: A content Analysis of Fitspiration on Pinterest. *Health Communication*, 32, 560-567.
- Slater, A. & Tiggemann, M. (2002). A Test of Objectification Theory in Adolescent Girls. *Sex Roles*, 46(9-10), 343-349.
- Spectra Marktforschung (2016). Social Media Nutzung in Österreich 2010 bis 2016. Abgerufen am 20. November 2017 unter <http://www.marktmeinungsmensch.at/studien/social-media-nutzung-in-oesterreich-2010-bis-2016/>
- Spitzer, B. L., Henderson, K. A. & Zivian, M. T. (1999). Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades. *Sex Roles*, 40, 545-565.
- Statista (2016). *Anzahl der monatlich aktiven Instagram Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Juni 2016 (in Millionen)*. Abgerufen am 03. August 2016 unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>
- Stiller, J. & Alfermann, D. (2008). Inhalte und Struktur des physischen Selbstkonzepts. In F. Hänsel (Hrsg.), *Sport und Selbstkonzept. Struktur, Dynamik und Entwicklung* (S. 14-25). Schorndorf: Hofmann.

- Stiller, J., Würth, S. & Alfermann, D. (2004). Die Messung des physischen Selbstkonzepts (PSK). Zur Entwicklung der PSK-Skalen für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 25(4), 2004, 239-257.
- Süss, D. (2010). Mediensozialisation zwischen gesellschaftlicher Entwicklung und Identitätskonstruktion. In D. Hoffmann & L. Mikos (Hrsg.), *Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion* (S. 109-130). Wiesbaden: VS.
- Srull, T. K. & Wyer R. S. (1979). The Role of Category Accessibility in the Interpretation of Information about Persons: Some Determinants and Implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1660-1672.
- Tiggemann, M. & Polivy, J. (2010). Upward and Downward: Social Comparison Processing of Thin Idealized Media Images. *Psychology of Women Quarterly*, 34, 356-364.
- Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2016). „Exercise to be fit, not skinny“: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67.
- Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2016). „Strong is the new skinny“. A content Analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*. 1-9.
- Tillmann, H.-J. (2010). *Sozialisationstheorien: Eine Einführung in den Zusammenhang von Gesellschaft, Institution und Subjektwerdung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Thompson, J. K., Schaefer, L. M., Burke, N. L., Heinberg, L. J., Calogero, R. M., Bardone-Cone, A. M., Higgins, M. K., Frederick, D. A., Klump, K. L. & Vercellone, A. C. (2011). *Development and Validation of the 4th version of*

the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire (SATAQ-4).
Poster presented at the annual Eating Disorder Research Society Meeting,
Edinburgh, Scotland. Abgerufen von
<https://docs.google.com/viewer=v&pid=sites&srcid=ZG-VmYXVsdGRvbWFpbnxib2R5aW1hZ2VyZXNIYXJjaGdyb3Vwf-Gd4OjM1YjU2MWE3NTlhNzAwNzI>

Trepte, S. & Reinecke L. (2013). *Medienpsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.

Tylka, T. L. (2006). Body Appreciation Scale (BAS). Abgerufen von
http://drjenna.net/wp-content/uploads/2013/07/body_appreciation_scale-tty.pdf

Tylka, T. L. & Wood-Barcalow N. L. (2015). The Body Appreciation Scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*, 12, 53-67.

Vandenbosch, L. & Eggermont, S. (2015a). The interrelated roles of traditional media and social media in adolescents' development of an objectified self-concept: A longitudinal study. *Communication Research*, 43(8), 1116-1140.

Vandenbosch, L. & Eggermont, S. (2015b). The Role of Mass Media in Adolescents' Sexual Behaviors: Exploring the Explanatory Value of the Three-Step Self-Objectification Process. *Archives of Sexual Behaviour*, 44, 729-742.

Von Sydow, K. & Seiferth, A. (2015). *Sexualität in Paarbeziehungen*. Göttingen: Hogrefe.

WHO (2004). *Obesity: Preventing and Managing the Global Epidemic. WHO technical Report Series* (2. überarb. u. aktual. Aufl.). Genf: WHO.

Willis, B. (2016). *The Selfie Generation*. Carlsbad: University Wire.

Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology.
Psychological Bulletin, 90, 245-271.

WPGS Wirtschaftspsychologische Gesellschaft (2017). Ort der Untersuchung:
Feldstudien und Laborstudien. Abgerufen am 10. Oktober 2017 unter
<https://wpgs.de/fachtexte/forschungsdesigns/10-ort-der-untersuchung-feldstudien-und-laborstudien/242/>

Zitt, C. (2008). *Vom medialen Körperkult zum gesellschaftlichen Krankheitsbild. Zu den Zusammenhängen zwischen der Darstellung des weiblichen Körpers in Printmedien und Internet und Essstörungen*. Wien: Praesens.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Fitspiration-Darstellungen auf Instagram.....	19
Abbildung 2. Ergebnis der Instagram Suchanfrage zu #thinspiration und #thinsperation.....	21
Abbildung 3. Hierarchisches Selbstkonzept nach Shavelson.....	35
Abbildung 4. Mittelwerte für Aussehen und Kompetenzen der Kontroll- und Versuchsgruppe.....	74
Abbildung 5. IAT-Werte für die Kontroll- und Versuchsgruppe.....	76
Abbildung 6. Mittelwerte der vier Subskalen der IG-Skala nach Gruppen.....	77
Abbildung 7. Mittelwerte der vier Subskalen der IG-Skala der Kontroll- und Versuchsgruppe.....	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Graphische Veranschaulichung der einzelnen IAT-Phasen.....	57
Tabelle 2: Altersverteilung.....	64
Tabelle 3: Höchste Ausbildung bzw. höchstes Abschlusszeugnis.....	65
Tabelle 4: Klassifizierung nach BMI gemäß WHO.....	66
Tabelle 5: Sportverhalten nach Häufigkeit pro Woche.....	67
Tabelle 6: Diätverhalten.....	68
Tabelle 7: Mittelwerte, Standardabweichung und Cronbachs-Alpha der relevanten Skalen für $N = 138$	70
Tabelle 8: Bewertung der Items für Aussehen und Kompetenzen mit Gesamtwerten nach Gruppen.....	73
Tabelle 9: Extremwerte für Aussehen und Kompetenzen der Kontroll- und Versuchsgruppe.....	74
Tabelle 10: Mittelwerte und Standardabweichung der Körperzufriedenheit der Kontroll- und Versuchsgruppe.....	78
Tabelle 11: Mittelwerte für Body Surveillance Scale der Kontroll- und Versuchsgruppe.....	81

Anhang A

Herzlich Willkommen zur Studie!

Bitte beantworte folgende Fragen zum Thema Aussehen & Körper.

Wie sehr treffen folgende Aussagen auf dich zu?

Bitte kreuze Zutreffendes an, wobei 1 trifft gar nicht zu und 5 trifft voll und ganz zu bedeutet.

1. Athletisches Aussehen ist mir wichtig.	1	2	3	4	5
1. Ich denke oft über ein muskulöses Aussehen nach.	1	2	3	4	5
2. Ich möchte einen Körper mit geringem Fettanteil.	1	2	3	4	5
3. Ich denke oft darüber nach dünn auszusehen.	1	2	3	4	5
4. Ich verbringe viel Zeit damit Dinge zu tun, die meinen Körper athletisch aussehen lassen.	1	2	3	4	5
5. Ich denke oft über ein athletisches Aussehen nach.	1	2	3	4	5
6. Ich möchte, dass mein Körper sehr schlank aussieht.	1	2	3	4	5
7. Ich möchte einen sehr dünn aussehenden Körper.	1	2	3	4	5
8. Ich denke oft darüber nach einen geringen Körperfettanteil zu haben.	1	2	3	4	5
9. Ich verbringe viel Zeit damit Dinge zu tun, die meinen Körper muskulös aussehen lassen.	1	2	3	4	5
10. Ich fühle den Druck der Medien fitter zu werden.	1	2	3	4	5

11. Ich fühle den Druck der Medien dünner auszusehen. 1 2 3 4 5

12. Ich fühle den Druck der Medien mein Aussehen zu verbessern. 1 2 3 4 5

13. Ich fühle den Druck der Medien meinen Körperfettanteil zu verringern. 1 2 3 4 5

Bitte stecke nun den Fragebogen wieder in das Kuvert zurück, lege diesen auf den Tisch und setze die Studie am PC fort.

Anhang B

Druckversion

26.12.16 16:57

Fragebogen

1 Nummerneingabe

Hier bitte die Probandinnennummer eintragen

2 Einleitung

Und nun kommst du zum letzten Teil der Studie. Wir möchten deine Meinung & Einstellung zum Thema Körper und Gesundheit wissen.

Bitte nimm dir die Zeit und lies die Fragen genau durch, und antworte bitte so spontan und ehrlich wie möglich.

3 Self-Objectification

Zuallererst möchten wir wissen, wie wichtig dir folgende Eigenschaften für dich selbst sind?

Auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 überhaupt nicht wichtig und 10 sehr wichtig bedeutet

	1 - überhaupt nicht wichtig	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - sehr wichtig
Äußerliche Attraktivität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hautfarbe / Teint	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Körpergewicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sex Appeal	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Körpermaße an Brust, Hüfte und Taille	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Definierte Muskeln	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Koordinationsfähigkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ausdauer / Kondition	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gesundheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Körperliche Fitness	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kraft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Körperliche Energie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4 BISS scale

Bitte gib an, was jetzt in diesem Moment auf dich zutrifft.

	1 - extrem unzufrieden	2	3	4	5 - extrem zufrieden
Zur Zeit bin ich mit meinen Körpermaßen und meiner Körperform ...	☐	☐	☐	☐	☐
Zur Zeit bin ich mit meinem Gewicht ...	☐	☐	☐	☐	☐
Zur Zeit fühle ich mich körperlich ...	☐	☐	☐	☐	☐
Zur Zeit fühle ich mich mit meinem Aussehen ...	☐	☐	☐	☐	☐

Zur Zeit finde ich, dass ich, verglichen mit einer durchschnittlichen Person ...

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5 Body Surveillance Scale

Wie sehr stimmst du folgenden aussehensbezogenen Aussagen zu?

Bitte antworte so ehrlich und spontan wie möglich und kreuze auf der Skala das auf dich Zutreffende an.

	1 - fast nie	2	3	4	5 - fast immer
Ich vergleiche mein Aussehen oft mit dem anderer Personen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache mir im Verlauf des Tages immer wieder Gedanken über mein Aussehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Es beschäftigt mich, wie mein Aussehen auf andere wirkt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich frage mich häufig, ob ich mich vorteilhaft kleide.	☐	☐	☐	☐	☐

6 BAS - body appreciation scale

Wie sehr treffen die folgenden Statements auf dich zu?

Entscheide auf einer Skala von 1 bis 5

	1- trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 - trifft voll und ganz zu
Ich achte meinen Körper.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich wohl in meinem Körper.	☐	☐	☐	☐	☐
Im Großen und Ganzen bin ich mit meinem Körper zufrieden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich akzeptiere meinen Körper wie er ist, trotz seiner Makel.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin der Meinung, dass mein Körper zumindest ein paar positive Eigenschaften hat.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe meinem Körper gegenüber eine positive Einstellung.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich höre auf die Bedürfnisse meines Körpers.	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Selbstwert ist unabhängig von meiner Körperform oder meinem Gewicht.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verschwende nicht viel Energie darauf, mir über meine Körperform oder mein Gewicht Gedanken zu machen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin meinem Körper gegenüber zum größten Teil positiv gestimmt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich achte durch eine gesunde Lebensweise auf meinen Körper.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich lasse nicht zu, dass Bilder von unrealistisch dünnen Frauen in den Medien die Einstellung zu meinem Körper beeinflussen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag meinen Körper, obwohl er nicht perfekt ist.	☐	☐	☐	☐	☐

7 Inspirational goals

Bitte teile uns noch mit, was dich in Zukunft beschäftigen wird.

Bald hast du es geschafft.

	1- trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 - trifft voll und ganz zu
Ich möchte in Zukunft meine Fitness steigern.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte in Zukunft mehr auf meine	☐	☐	☐	☐	☐

Ernährung achten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde in den kommenden Wochen Sport treiben.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde in den kommenden Wochen eine Diät/Ernährungsumstellung starten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich hätte gerne eine besser definierte Muskulatur.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde gerne mein Gewicht reduzieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde meine nächste Reise planen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte in Zukunft öfters Reisen unternehmen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte noch viele verschiedene Orte auf der Welt sehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin zuversichtlich, dass ich die mir gesetzten Ziele auch erreichen werde.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich mir etwas vornehme, mache ich das auch.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich es wirklich will, kann ich jedes mir gefasste Ziel auch erreichen.	☐	☐	☐	☐	☐

8 Überleitung

Und nun sind wir an deinem Medienkonsum interessiert.

9 Medien

Benutzt du eines oder mehrere der folgenden sozialen Netzwerke?

Mehrfachauswahl möglich.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Pinterest
- ☐ Ich nutze keine sozialen Netzwerke.

Fitspiration ist ein neuer Trend auf Social Media, der mit Bildern von fitten Menschen und motivierenden Sprüchen zu einem sportlichen und gesunden Lebensstil anregen soll.

Wie stehst du zu solchen Fitspiration Bildern?

Kreuze auf dich Zutreffendes an.

- ☐ Sehe ich mir regelmäßig gezielt an.
- ☐ Sehe ich mir gelegentlich an.
- ☐ Habe ich schon mal zufällig gesehen.
- ☐ Habe ich noch nie gesehen, kenne ich nicht.

Sofern du schon einmal einen Fitspiration Post gesehen hast, findest du diese Bilder sind ...

Inwiefern stimmst du zu?

	1 - stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 - stimme voll und ganz zu
... motivierend.	☐	☐	☐	☐	☐
... schön anzusehen.	☐	☐	☐	☐	☐
... für mich nicht sonderlich interessant.	☐	☐	☐	☐	☐

- | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ... demotivierend. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| ... nicht mein Geschmack. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Habe ich noch nie gesehen. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

10 Überleitung Sport

Und wie denkst du über das Thema Sport?

11 Sport

Und nun ein paar Fragen zum Thema Sport & Gesundheit ...

Wie oft pro Woche betreibst du Sport? (min. 20 Minuten Bewegung, bei der du zumindest leicht ins Schwitzen kommst)

Bitte kreuze auf dich Zutreffendes an.

- ☐ nie
- ☐ 1-2 Mal
- ☐ 3-4 Mal
- ☐ 5-6 Mal
- ☐ jeden Tag

Welche Sportart(en) betreibst du?

- ☐ Ich betreibe keinen Sport.
- ☐ Hauptsächlich Ausdauersport, nämlich:
- ☐ Hauptsächlich Kraftsport, nämlich:
- ☐ Hauptsächlich Teamsport, nämlich:
- ☐ Anderes, nämlich:

Hast du schon mal eine Diät gehalten?

Bitte kreuze die Antwort an, die auf dich zutrifft.

- ☐ noch nie
- ☐ schon einmal
- ☐ mehrmals
- ☐ regelmäßig

Was ist deine Hauptmotivation für Sport?

Ich betreibe Sport, weil ...

	1 - trifft gar nicht zu	2	3	4	5 - trifft voll und ganz zu
... ich mich anschließend besser fühle.	☐	☐	☐	☐	☐
... ich gerne etwas für meine Gesundheit tue.	☐	☐	☐	☐	☐
... ich dadurch meine Figur verbessere.	☐	☐	☐	☐	☐
... ich dadurch insgesamt leistungsfähiger werde.	☐	☐	☐	☐	☐
... ich mich dort abreagieren kann.	☐	☐	☐	☐	☐
... ich dann stolz auf mich bin.	☐	☐	☐	☐	☐
... ich meine Kondition verbessere.	☐	☐	☐	☐	☐
... ich keine Figurprobleme mehr habe.	☐	☐	☐	☐	☐
... ich einen dicken Bauch, Po, etc. habe.	☐	☐	☐	☐	☐

Wie stehst du zu folgenden Sportarten?

Entscheide auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 interessiert mich gar nicht und 5 interessiert mich sehr bedeutet.

	1 - interessiert mich gar nicht	2	3	4	5 - interessiert mich sehr
Mannschaftssport	☐	☐	☐	☐	☐
Kraftsport	☐	☐	☐	☐	☐
Ausdauersport	☐	☐	☐	☐	☐
Yoga / Pilates	☐	☐	☐	☐	☐
Ballett / Tanz	☐	☐	☐	☐	☐
Andere	☐	☐	☐	☐	☐

12 Soziodemografische Angaben

Alter in Jahren:

Höchste Ausbildung bzw. höchstes Abschlusszeugnis:

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Landwirtschaftliche Fachschule, etc.)
- ☐ Allgemeinbildende höhere Schule (AHS)
- ☐ Berufsbildende höhere Schule (HAK, HTL, HLW, etc.)
- ☐ Kolleg
- ☐ Universität, Hochschule

Familienstand:

- ☐ ledig
- ☐ in einer festen Beziehung
- ☐ verheiratet
- ☐ geschieden

Welche Staatsbürgerschaft hast du?

Wenn du mehr als eine Staatsbürgerschaft hast, gib bitte die an, der du dich am ehesten verbunden fühlst.

Wie viel wiegst du in etwa?

Wenn du nicht sicher bist, einfach schätzen.

 kg

Wie groß bist du in etwa?

Wenn du nicht sicher bist, einfach schätzen.

 cm

13 Abschiedsseite

Liebe Studienteilnehmerin!

Vielen Dank für deine Teilnahme an dieser Studie. Ziel der Erhebung ist es, den Einfluss von Social Media, im Speziellen von den dort kursierenden Fitspiration Darstellungen, auf junge Frauen zu untersuchen. Dem liegt die Annahme zu Grunde, dass dadurch eine Beeinflussung des Selbstwertgefühls geschieht und die Rezipientinnen dadurch dazu geneigt sind, sich eher durch Aussehensmerkmale als durch Kompetenzen zu definieren.

Im ersten Teil hast du je nach Versuchsgruppe, der du per Zufallsverfahren zugeteilt wurdest, entweder Bilder von sehr schlanken Frauen, extrem trainierten Frauen oder von schönen Urlaubszielen, gesehen. Dieser Teil diente dem Priming um in den anschließenden beiden Teilen den direkten Einfluss messen zu können.

LEHNEN SIE SICH AN FOLGENDEN:

Der Implizite Assoziationstest misst anhand der zeitlichen Differenz beim Antwortverhalten, welche Dimension dir in diesem Moment wichtiger erscheint.

Der anschließende Fragebogen dient der Erfassung möglicher Unterschiede betreffend Selbstbild, Zufriedenheit, Motivation und Selbstbewusstsein.

Durch deine Teilnahme hast du einen wichtigen Beitrag zum besseren Verständnis der Wirkung von Social Media Inhalten geleistet.

Wir wünschen dir noch einen schönen Tag!

14 Endseite

Anhang C

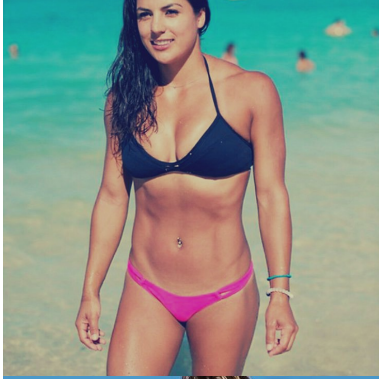
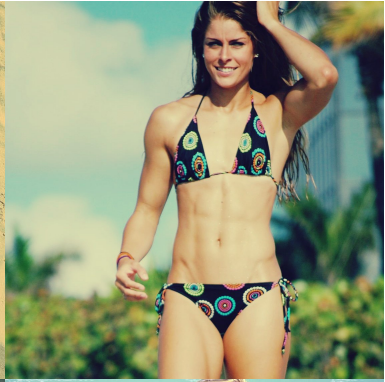
Priming der Kontrollgruppe





Priming der Versuchsgruppe





Abstract

So far research gave evidence of fitspiration contributing to body dissatisfaction and a poor body image. This study was conducted to explore if fitspiration also affects the process of self-objectification on the explicit and implicit level.

Therefore an experimental design was chosen. A sample of 138 women aged 18 through 36 were randomly assigned to one out of two groups. The experimental group was exposed to Fitspiration content as priming process. In the control condition participants were shown travel images. After this priming process all participants took part in an Implicit Association Test. To cover the explicit lever they also completed a questionnaire – one before and one after the priming. Further it was tested if the participants' age or BMI had any impact. Indeed older women rather tend to a higher level of self-objectification. Based on the priming no significant effect of fitspiration could have been demonstrated. Therefore this study cannot contribute a new awareness concerning the harming effects of fitspiration. But the results and conclusions drawn from this study can be used as foundation for further research.

Diese Arbeit hatte zum Ziel die Wirkung von Fitspiration-Darstellungen auf die Selbst-Objektivierung auf impliziter und expliziter Ebene bei Frauen zu untersuchen. Dafür wurden in einer experimentellen Studie 138 Frauen im Alter von 18 bis 36 Jahren per Zufallsverfahren einer Versuchs- und einer Kontrollgruppe zugeteilt. Als Versuchsdesign wurde ein Methodenmix aus Fragebogen und Implizitem Assoziationstest gewählt. Durch die Methode des Primings wurde getestet, ob es einen direkten Effekt von Fitspiration-Darstellungen auf die Selbst-Objektivierung gibt. Die Versuchsgruppe bekam direkt vor der Befragung Bilder zu sehen, die schlanke und sehr trainierte Frauen zeigten, die Kontrollgruppe bekam Reisebilder zu sehen. Zudem wurde getestet, ob es Auswirkungen u. a. auf die Körperzufriedenheit gibt, sowie ob das Alter und der BMI der Probandinnen eine Rolle spielen. Beim Alter konnte ein schwacher Effekt festgestellt werden, insofern ältere Probandinnen eher zur Selbst-Objektivierung neigen als jüngere. Basierend auf den erhobenen Daten und durchgeführten Analysen zeigte sich in dieser Untersuchung jedoch kein signifikanter Einfluss von Fitspiration-Darstellungen auf die Selbst-Objektivierung, weder auf impliziter noch expliziter Ebene. Dennoch können die Erkenntnisse und Ergebnisse dieser Studie als hilfreiche Grundlage für zukünftige Forschung dienen.