



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Body Positivity“ auf Instagram

Der entgegengesetzte Trend zu den Schönheitsidealen

verfasst von / submitted by

Jasmin Praschberger, BA

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna, 2021

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuer / Supervisor

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert und mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

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

Wien, 2021

Jasmin Praschberger, BA

DANKSAGUNG

Ein ganz besonderer Dank gilt MEINEN ELTERN

...die mich in jeder Lebenssituation unterstützt und immer an mich geglaubt haben. Die mir bei der Erreichung meiner Ziele stets tatkräftig zur Seite standen. Ohne die ich nicht da wäre wo ich heute bin und die mir die Chance ermöglicht haben, eine akademische Laufbahn einzuschlagen. Danke für alles! Ihr seid die Besten!

xxxxxxx

ALL MEINEN FREUND*INNEN

... die mir gezeigt haben - trotz der teilweise sehr intensiven Zeit - was wahre Freundschaft bedeutet.

xxxxxxx

MEINEN STUDIENKOLLEGEN*INNEN

... mit denen ich viele amüsante Stunden in der Bibliothek verbringen durfte. Ich blicke auf eine tolle Zeit mit all meinen „BIB-Buddy's“ zurück, die ich stets in bester Erinnerung behalten werde.

xxxxxxx

MEINEM BETREUER HERRN PROF. MATTHES

... für seine angenehme und kompetente Art. Der mir die Chance ermöglichte, über dieses spannende Thema zu schreiben und mich während des gesamten Schaffungsprozesses mit seinem fachlichen Wissen unterstützt hat. Bei all meinen Fragen mit Rat & Tat zur Seite stand und für jegliches Anliegen stets ein offenes Ohr hatte. Dankeschön!

xxxxxxx

ALL JENEN, DIE SICH ZEIT FÜR EIN INTERVIEW GENOMMEN HABEN

... denn ohne euch wäre es nicht möglich gewesen diese Studie durchzuführen.

VIELEN DANK! THANK YOU! MERCI! GRAZIE! GRACIAS!

**DEAR BODY,
YOU WERE NEVER A PROBLEM.
THERE IS NOTHING WRONG WITH
YOUR SIZE ... YOU'RE GOOD
ENOUGH ALREADY.**

LOVE, ME

@livesimplynatural

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BPfG	Body Positivity for Guys
GPS	Global Positioning System
BP	Body Positivity
M	männlich
W	weiblich
MC	Megan Crabbe
TC	Tarik Carroll

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VIII
TABELLENVERZEICHNIS UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XI
1) EINLEITUNG.....	- 1 -
1.1 Forschungsstand und Forschungslücke	- 2 -
1.2 Aufbau der Arbeit	- 4 -
2) THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN.....	- 6 -
2.1 Schönheitsideale.....	- 6 -
2.2 Körperzufriedenheit.....	- 16 -
2.2.1 Begriff Körperdarstellungen	- 19 -
2.2.2 Kennzeichen idealisierter Körperdarstellungen.....	- 19 -
2.2.3 Die Darstellung des Körpers im Internet	- 20 -
2.3 „BODY POSITIVITY“	- 21 -
2.3.1 Was bedeutet nun „Body Positivity“ im Allgemeinen?	- 22 -
2.3.2 Das positive Körperbild als emanzipierter Forschungszweig	- 24 -
2.3.3 Was wird unter einem positiven Körperbild verstanden.....	- 25 -
2.3.4 Die Bestandteile eines positiven Körperbildes	- 25 -
2.3.5 Weitere vier Aspekte eines Körperbildes, die von Bedeutung sind und erwähnt werden sollten	- 28 -
2.4 Wertvorstellungen	- 30 -
2.5 Phänomen Social Media > Instagram.....	- 31 -
2.5.1 Allgemeines über „Instagram“	- 32 -
2.5.2 Exkurs: Die Gründer von Instagram.....	- 34 -
2.5.3 Instagram als Marketing-Instrument.....	- 35 -
2.5.4 Nutzer*innen.....	- 35 -
2.5.5 Strukturen mit denen Instagram agiert.....	- 36 -
2.6 Theoriekonzepte	- 37 -
2.6.1 Appraisal Theory of Emotion	- 37 -
2.6.2 Die Theorie der kognitiven Dissonanz	- 38 -
2.6.3 Die Theorie des sozialen Vergleichs.....	- 39 -
3) FORSCHUNGSFRAGEN UND UNTERFRAGEN.....	- 41 -
4) UNTERSUCHUNGSANLAGE UND METHODE.....	- 43 -
4.1 Die Probanden*innen der Untersuchung und deren Durchführung.....	- 44 -
4.2 Leitfadeninterviews	- 46 -

4.3 Interviewblöcke (Teil I und Teil II).....	- 47 -
4.4 Beispielbilder (Crabbe und Carroll)	- 47 -
4.4.1 Megan Crabbe.....	- 51 -
4.4.2 Tarik Carroll.....	- 51 -
4.5 Transkription	- 52 -
4.6 Qualitative Inhaltsanalyse	- 53 -
5) INTERPRETATION DER ERGEBNISSE.....	- 58 -
6) CONCLUSIO, DISKUSSION UND AUSBLICK	- 86 -
7) LITERATURVERZEICHNIS	- 93 -
8) ANHANG.....	I
8.1 ABSTRACT (DEUTSCH) UND (ENGLISCH)	I
8.2 DER INTERVIEW-LEIDFADEN	III
8.3 TABELLEN MIT DEN EINZELNEN KATEGORIEN	V

TABELLENVERZEICHNIS UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildungen

Abbildung 1 - Figurenbasierte Skala zur Feststellung der Körperzufriedenheit (Figure Rating Scale von Stunkard et al., 1983, S. 119).....	- 17 -
Abbildung 2 - Schönheitsideal	- 21 -
Abbildung 3 - "Body Positivity"-Vertreterin	- 21 -
Abbildung 4 - Sie zeigt sich wie sie ist, mit Buch in der Hand, @bodyposipanda	- 49 -
Abbildung 5 - Strahlt Zufriedenheit aus, @bodyposipanda	- 49 -
Abbildung 6 - Mit pinkem Haar und einer Feder, @bodyposipanda	- 49 -
Abbildung 7 - Mit einem Crop-Top bekleidet in einer U-Bahn, @bodyposipanda	- 49 -
Abbildung 8 - Zeigt sich von seiner lustigen Seite, @tarikcarroll	- 50 -
Abbildung 9 - Strahlt Coolness aus, @tarikcarroll	- 50 -
Abbildung 10 - Sitzt lässig am Hocker, @tarikcarroll.....	- 50 -
Abbildung 11 - Zeigt sich wie er ist, @tarikcarroll.....	- 50 -
Abbildung 12 - Ablauf induktiver Kategorienbildung, Mayring, 2010, S. 84.	- 55 -

Tabellen

Tabelle 1 - Dauer der einzelnen Interviews	- 44 -
Tabelle 2 - Alter der weiblichen Proband*innen.....	- 45 -
Tabelle 3 - Alter der männlichen Probanden	- 45 -

1) EINLEITUNG

Schönheitsideale und Instagram stehen unbestritten in einem bedeutenden Verhältnis zueinander. Die Standards für Schönheit dominieren zunehmend die sozialen Medien, finden aber auch innerhalb der Gesellschaft permanent mehr an Beachtung. In diesem Zusammenhang gewinnt die Social-Media Plattform Instagram kontinuierlich mehr an Gewicht. Auf diesem „Onlinedienst-Forum“ sind vorwiegend nur perfekte Menschen, Körper und Leben zu bestaunen. Der perfekte Körper scheint heutzutage das Schlagwort vieler junger Menschen zu sein. Unaufhörlich steigt die Anzahl an Nutzer*innen, die den vermeintlich makellosen Körpern von Instagram Influencer*innen nacheifern. Dieser Schönheitswahn hat nun zu einer Trendwende geführt. In meiner Masterarbeit soll deshalb der entgegengesetzte Trend des „Body Positivity“ behandelt werden. Influencer*innen stellen dabei ihren Körper möglichst natürlich - ohne jegliche Bildbearbeitung - dar und wollen damit aufzeigen, dass Instagram nicht die Realität widerspiegelt. Den Schönheitsidealen soll dadurch ein Zeichen gesetzt werden, dass die Welt bzw. die Gesellschaft nicht nur aus „perfekten“ Menschen besteht. Dies ist auch der Grund dafür, dass der Trend, der hauptsächlich auf „Natürlichkeit“ setzt bzw. natürliche Körperdarstellungen in den Fokus stellt, häufiger an Zuspruch gewinnt. Innerhalb der Bevölkerung fühlen sich immerhin viele Menschen davon angesprochen, da sie oft selbst mit ihrem Körper unzufrieden sind und damit zu kämpfen haben, ihr Aussehen zu akzeptieren.

Aus diesem Kontext heraus, ergaben sich im Rahmen dieser Studie folgende Forschungsfragen: **„Wie beeinflussen diese Darstellungen die Rezipient*innen?“** und **„Gibt es einen Unterschied zwischen Rezipient*innen bezogen auf Alter, Geschlecht und Bildung?“**.

Einerseits soll demnach die Wirksamkeit natürlicher Körperdarstellungen auf Instagram analysiert werden und andererseits gilt es zu untersuchen, ob Differenzen innerhalb der Bevölkerung zu erkennen sind. Besonders spannend scheint hier zu sein, ob Abweichungen vor allem zwischen Männern und Frauen absehbar sind. Zudem könnte auch das Alter zu interessanten Erkenntnissen führen, mit denen man anfangs nicht gerechnet hätte.

Der genaue Aufbau der Arbeit wird etwas später, nach Anführung des aktuellen Forschungsstandes, erläutert.

1.1) Forschungsstand und Forschungslücke

Der „Body Positivity“-Trend ist zwar noch neuartig und im Gegensatz zu anderen Forschungsbereichen relativ wenig untersucht, erhält jedoch von verschiedensten Seiten immer mehr Zuspruch. Die neuesten Studien zu dieser Bewegung beschäftigen sich vor allem damit, welche negativen Auswirkungen idealisierte Körperdarstellungen - sogenannte Schönheitsideale - mit sich bringen. Demnach soll in dieser Masterarbeit die gegensätzliche Entwicklung, die des „Body Positivity“ - die Darstellung eines „natürlichen“ Körpers - analysiert werden. „Natürlich“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass sich Menschen auf „Social Media“ - wie Instagram - so präsentieren wie sie tatsächlich sind, ohne die Fotos mit etwaigen Filtern zu bearbeiten. Die Darstellung von nicht makellosen Körpern - wie zum Beispiel eine Person mit Übergewicht - stehen hierbei im Vordergrund.

Die Studie von Kleemans, Daalmans, Carbaat und Anschütz (2018) beschäftigte sich zuletzt mit dem direkten Einfluss von bearbeiteten Instagram-Fotos auf das Körperbild junger Mädchen. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigten, dass die Darstellung von manipulierten Fotos auf Instagram automatisch zu einem verminderten Körperbild führen. Somit kann klar festgehalten werden, dass bearbeitete Bilder im Vergleich zu unbearbeiteten mit einem negativen Einfluss einhergehen. Bearbeitete Fotos führen daher nachweislich zu einer geringeren Körperzufriedenheit. Körperunzufriedenheit als Resultat von sozialen Vergleichen junger Frauen mit ihrem eigenen Aussehen und dem Aussehen anderer junger Frauen im echten Leben sowie im „Social-Media“ Kontext. In erster Linie betrifft dies demnach Mädchen mit höheren sozialen Vergleichstendenzen, die einer negativen Beeinflussung ausgesetzt sind. Die Forschung dazu fand zudem heraus, dass sich Nutzer*innen hauptsächlich mit Gleichaltrigen bzw. Kollegen vergleichen und weniger mit prominenten Personen oder Models. Junge Mädchen, die beide Positionen vertreten - sowohl bearbeitete als auch Originalbilder - gaben an, dass sie die Bilder dennoch als realitätsgetreu empfinden. Das Resultat der durchgeführten Studie deutet darauf hin, dass die gesellschaftlich vorherrschende Besorgnis der negativen Auswirkungen bearbeiteter Bilder in den sozialen Medien gerechtfertigt ist. Insbesondere junge Mädchen, die eine höhere Tendenz zum sozialen Vergleich aufweisen, fühlen sich dabei besonders angesprochen (Kleemans, Daalmans, Carbaat und Anschütz, 2018, S. 93-96).

Eine weitere Studie von Slater, Varsani und Diedrichs (2017) analysierte die Folgen auf die Körperzufriedenheit junger Frauen durch Betrachten sogenannter „Fitspiration“-Bilder auf der Social-Media-Plattform Instagram. Influencer*innen stellen dabei ihren athletischen Körper zur Schau. Im Unterschied zur vorherigen Studie wurden in diesem Zusammenhang die

Darstellungen von Fitness-Influencer*innen und Selbstmitleidszitate in den sozialen Medien untersucht. Die Ergebnisse zeigten, dass Frauen, welche die Zitate über Selbstmitgefühl betrachteten, eine größere Körperzufriedenheit aufwiesen. Darüber hinaus führte das Begutachten einer Kombination aus „Fitnessbildern“ und solcher Zitate zu positiven Ergebnissen im Vergleich zum reinen Betrachten von durchtrainierten Fotos von Fitness-Influencer*innen (Slater, Varsani & Diedrichs, 2017, S. 87).

Die Erfahrungen von Männern mit digitalen Medien und sozialen Netzwerken sind wiederum kaum erforscht. Die bisher durchgeführte Web-Blog Studie von Caruso und Roberts (2018) zeigte auf, dass „Body Positivity for Guys“ (BPfG) in erster Linie auf der Blogging-Plattform „Tumblr“ in Erscheinung trat. Nutzer*innen dieser Plattform laden Text-, Bild- und Audioinhalte hoch und teilen diese auch, welche von anderen Nutzer*innen „geliked“ oder „re-blogged“ werden können. BPfG ist dabei als Online-Bereich konzipiert, in dem männliche Nutzer dazu ermutigt werden über das Thema Körperpositivität bzw. Körperbild zu berichten. Viele User*innen tauschten in diesem Zusammenhang regelmäßig persönliche Erfahrungen zu Problemen mit dem eigenen Körperbild aus (Caruso & Roberts, 2018, S. 627, 632, 634).

Männer üben nach wie vor Zurückhaltung aus, wenn es um die neue „Body Positivity“-Bewegung geht. Dies führt oftmals auch zu der Frage, ob Männer möglicherweise nicht unter einem Schönheitsdruck leiden. Wissenschaftler*innen meinten dazu, dass dem nicht so sei. Bekannte Beispiele wie Chris Pratt oder Leonardo DiCaprio veröffentlichen nicht selten Bilder auf denen sie selbst zu sehen sind. Der eine mit einem kleinen Bauchspeck, der andere mit nicht ausgeprägtem Bizeps. Bei all den Debatten, die um den neuartigen Trend vorherrschend sind, scheinen Männer keine bedeutende Rolle zu spielen. Die oben genannten Beispiele zeigen jedoch deutlich, dass auch die Körper von Männern in gewisser Weise im Fokus stehen und beurteilt werden. Der Unterschied im Vergleich liegt dahingehend vor, dass die Männer bezogen auf ihr Körperbild weniger streng mit sich selbst umgehen. Das idealisierte Männer-Ideal - groß, eher breite Schultern und erwünschtem Sixpack - führt bei zunehmend mehr Männern zu einem bestimmten Umdenken (Rutkowski, 2020, die Welt, S. 1).

Als Lösung darauf könnte der „Body Positivity“-Trend erachtet werden. Die treibenden Figuren dieser Bewegung sind aber nach wie vor die Frauen. Die Zunahme an Influencer*innen, die sich diesem neuartigen Movement widmen, scheint stetig größer zu werden. Männliche Vertreter dieser Szene sind bislang fast gänzlich ausgeblieben. Liegt es daran, dass Männer insgesamt zufriedener mit ihrem eigenen Körperbild sind oder haben Männer eher Hemmungen über die Makel des Körpers öffentlich zu sprechen? Des Weiteren

besteht bei vielen Männern noch Unwissenheit darüber, welche Intention der „Body Positivity“-Trend tatsächlich verfolgt (Rutkowski, 2020, die Welt, S. 1-2).

Aus diesem Kontext heraus, setzt die Forschungslücke an, in dem hinterfragt werden soll, ob innerhalb der Bevölkerung Unterschiede zwischen Frauen und Männern mit Bezugnahme auf den Trend „Body Positivity“ erkennbar werden, aber auch, ob das Alter eine wesentliche Rolle spielen könnte. Studien haben bisher gezeigt, dass der Trend - vor allem auf Instagram - bei Frauen von besonderer Beliebtheit ist. Auch wenn diese Bewegung bei vielen Männern noch nicht wirklich angekommen ist, soll untersucht werden, welche Bedeutung der „Body Positivity“-Trend für die männliche Bevölkerung haben könnte. Besteht möglicherweise die Chance, dass die Männer in naher Zukunft den Frauen nachziehen werden. Dem anschließend soll analysiert werden, wie effektiv diese Bewegung tatsächlich für verschiedene Bevölkerungsgruppen ist. Hat das „Body Positivity“-Movement eher positive oder negative Einflüsse auf unterschiedliche Bevölkerungsschichten? Könnte dieser neue Trend eine Konkurrenz für den derzeit vorherrschenden Schönheitswahn darstellen und diesen gegebenenfalls ablösen? Stärkt bzw. fördert dieser neuartige Trend die eigene Körperwahrnehmung, die Körperliebe und damit einhergehend das Selbstbewusstsein? Nur hier soll angesetzt werden, um die bestehenden Studien zu den idealisierten Körperbildern mit dem neuartigen Gegentrend des „Body Positivity“ sinnvoll zu ergänzen.

1.2) Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Forschungsarbeit setzt sich aus sechs Kapiteln zusammen. *Kapitel 1* leitet in die Thematik ein, in dem der Forschungsstand und die sich daraus ergebende Forschungslücke erörtert werden. *Kapitel 2* betrifft den theoretischen Bezugsrahmen. Dieser bildet die Grundlage der wissenschaftlichen Arbeit. Beginnend mit den Schönheitsidealen und deren gesellschaftlichen Wandel, den sie vollzogen haben. In weiterer Folge wird auf die Körperzufriedenheit übergegangen, in dem der Begriff der „Körperdarstellungen“ sowie die Kennzeichen eines idealisierten Körpers skizziert werden sollen. Das Hauptkapitel stellt in diesem Zusammenhang der „Body Positivity“-Trend dar, welcher sich aus den Schönheitsidealen heraus entwickelte und sich durch natürliche, unbearbeitete Darstellungen des Körpers auszeichnet. Ein Überblick und die Bedeutung des positiven Körperbildes sollen dahingehend ausgearbeitet werden, bevor übergegangen wird auf die Vorstellung von Werten. Im nächsten Schritt soll auf das Social-Media Phänomen Instagram eingegangen werden, jene Plattform auf welcher der „Body Positivity“ seinen Ursprung bzw. seine Wurzeln fand. In diesem Zusammenhang sollen die Nutzer*innen, die Strukturen mit denen gearbeitet wird, sowie die Gründer genauer beschrieben werden. Den Abschluss des

zweiten Kapitels bilden die Theoriekonzepte „Appraisal Theory of Emotion“, die „Theorie der kognitiven Dissonanz“ sowie die Theorie des sozialen Vergleichs. Das *Kapitel 3* beinhaltet die zu bearbeitenden Forschungsfragen und die ergänzend gestellten Unterfragen, welche zur Vertiefung der Thematik dienen sollen. *Kapitel 4* bezieht sich auf den empirischen Teil der Forschungsarbeit, in dem die angewandte Methodik erläutert werden soll. Zu Beginn wird in die qualitative Forschung eingeführt und begründet, weshalb diese als passende Disziplin angewendet wird. Im Anschluss wird einerseits genauer auf die Proband*innen Auswahl inklusive der Kriterien, die bei der Untersuchung von Bedeutung sind eingegangen und andererseits wird das Leitfadeninterview sowie die beiden Interviewblöcke, die Beispielbilder und die BP-Vertreter*in vorgestellt, in dem begründet wird, warum diese für eine Analyse ausgewählt wurden. Den Anschluss bildet die Erläuterung der Transkriptionen der einzelnen Interviews, bevor die forschungsethischen Aspekte, die in erster Linie die Anonymität der Befragten betreffen, angeführt werden. Um das Methodenkapitel ordnungsgemäß zu schließen, wird die Vorgehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring beschrieben, um einen Einblick zu gewinnen, wie die Analyseschritte vorgenommen wurden. *Kapitel 5* dient dazu, die erforschten Ergebnisse zu präsentieren bzw. die wichtigsten Erkenntnisse darzustellen. Mit *Kapitel 6*, dem sogenannten Conclusio und der Diskussion, wird die Arbeit beschlossen, in dem die bedeutendsten Aspekte erneut resümiert und mögliche Limitationen aufgearbeitet werden. Ein Ausblick über weitere Forschungstätigkeiten auf diesem Gebiet soll darüber hinaus nicht unerwähnt bleiben.

2) THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN

Das *erste Kapitel* - die theoretische Einbettung - stellt die Grundlage des empirischen Teils der Masterarbeit dar. Einleitend wird auf die vorherrschenden Schönheitsideale eingegangen, die ausschlaggebend dafür waren, dass sich der Gegentrend überhaupt entwickeln konnte. Bevor im nächsten Abschnitt der daraus resultierende Trend des „Body Positivity“ genauer erörtert wird. Der Kapitelpunkt des „Body Positivity“-Movements wird den größten Teil der Forschungsarbeit beanspruchen. Dem anschließend soll die Social-Media-Plattform Instagram beschrieben werden, jenem sozialen Medium, auf welcher diese Bewegung hauptsächlich stattfindet. Im letzten Teil werden die Theoriekonzepte „Appraisal Theory of Emotion“, die „Theorie der kognitiven Dissonanz“ sowie die „Theorie des sozialen Vergleichs“ angeführt.

2.1) Schönheitsideale

Mit Blick auf die unterschiedlichsten Social-Media-Kanäle - ein spezieller Fokus wird dabei auf die Plattform Instagram gelegt - sind Schönheitsideale nicht mehr wegzudenken. Immerhin findet man dort ausschließlich vermeintlich „perfekte“ Körper. Viele Nutzer*innen stellen sich dabei häufig die Frage, welche Gesichtspunkte der Kategorie eines „idealen“ Körpers zugeordnet werden können.

Schlanke Körper gelten gegenwärtig nach wie vor als das Idealbild für Frauen aller Altersgruppen. Schlankheit kann somit als feste Komponente des weiblichen Schönheitsideals sowie der Geschlechterverteilung gesehen werden. Soziale Medien spielen eine zunehmend bedeutendere Rolle, denn diese beeinflussen zum einen deren Wahrnehmung und zum anderen das gesellschaftlich vorherrschende Körperideal. Demnach sind die Medien auch verantwortlich dafür, dass Körper- und Schönheitsideale stetig nachahmenswerter in Erscheinung treten (Schüttel, 2020, S. 1).

Ein bekanntes Sprichwort lautet *„Nichts schmeckt so gut, wie sich dünn sein anfühlt.“* (Süddeutsche Zeitung, 2010). Die vorliegende Aussage deutet bereits auf die aktuelle Einstellung zu dieser Thematik hin und unterstreicht, dass Schlankheit mit positiven Aspekten verbunden wird und demnach auch angestrebt werden sollte (Freedman, 2008). Schlanke Menschen gelten in der Gesellschaft oftmals als wesentlich gesünder, glücklicher und erfolgsverwöhnter. Studien dazu haben bewiesen, dass Schlankheit mit sexueller und physischer Ausstrahlung einhergeht und in vielen alltäglichen Branchen mehr Vorteile als

Nachteile mit sich bringt (Baumann, 2009). Ein athletischer und schlanker Körper schließt demnach auch eine gewisse Entschlossenheit und Können mit ein (Schmidt, 1991). Übergewicht wird dagegen mit den Eigenschaften der Unersättlichkeit und der Bequemlichkeit gleichgesetzt (Baumann, 2009). Das Gewicht wird in diesem Zusammenhang als wichtiger Anhaltspunkt dafür gesehen, ob jemand erfolgreich oder eher von Misserfolg geplagt ist (Schüttel, 2020, S.3).

Schlankheit ist im Besonderen für Mädchen nicht gerade unbedeutend, denn diese wissen bereits früh, dass Schlankheit in gewisser Weise mit Attraktivität in Verbindung steht. Blickt man nun zurück auf die 1980er Jahre, fand man heraus (Feldman et al., 1988), dass schlank sein ab dem sechsten Lebensjahr ein fixes Element des weiblichen Schönheitsideals darstellte. Dies kann auch als Begründung dafür gesehen werden, dass das Selbstbewusstsein junger Frauen in erster Linie über das Körpergewicht bestimmt wurde (Stahr, Barb-Priebe & Schulz, 2003).

In weiterer Folge kommt dabei dem Mediensektor eine entsprechende Funktion zu. Soziale Medien seien dafür verantwortlich, bestehende Ideale und Normen von Körpern weiterzutragen und dadurch ein Bild des vermeintlich „perfekten Frauenideals“ zu schaffen (Baumann, 2009). Frauen scheinen dabei immer dünner zu werden. Die Medien sorgen des Weiteren dafür, dass diese unerreichbaren Standards von Schönheit bestärkt werden und sich innerhalb der Bevölkerung abzeichnen (Thompson & Heinberg, 1999, S. 339-340).

Körper- und Schönheitsideale lassen anfangs vermuten nur positive Aspekte mit sich zu bringen, dem muss jedoch widersprochen werden, denn unerreichbare Ideale sind oftmals auch mit dementsprechenden Risiken verbunden. Die deutsche Bundesregierung beschreibt das aktuell vorherrschende Schönheitsideal folgendermaßen: groß, attraktiv und mager, fast schon untergewichtig. Eigenschaften, die für viele junge Menschen, vor allem Frauen, als aussichtslos scheinen (Baumann, 2009, S. 49). Studien zu dieser Thematik brachten erschreckende Ergebnisse zum Vorschein. 60 Prozent der Mädchen ab dem 10. Lebensjahr und 80 Prozent ab dem 17. Lebensjahr sehen sich als dicklich an und sind demnach auch eher unzufrieden, was ihr Körperideal betrifft (Goetz & Schnebel, 2016, S. 12).

Körperideale sind ständig im Wandel und abhängig von der jeweiligen Kultur, auch der Umgang innerhalb der Gesellschaft nimmt einen entsprechenden Stellenwert ein (Gugutzer, 2015, S. 15). Darin liegt die Annahme zugrunde, dass sich die Vorstellung eines „schönen“ Körpers stets ändert und niemals gleichbleibend ist. Hierbei sei erwähnt, dass die beiden Fachbegriffe Körperideal und Schönheitsideal in einem engen Verhältnis zueinander stehen.

Unter einem „idealen“ Körper wird in erster Linie ein optisches Leitbild verstanden. Die Vielfältigkeit der Schönheitsideale kann mit deren Wandlungsfähigkeit begründet werden. Des Weiteren steht Schönheit in einem Abhängigkeitsverhältnis zum sozialen Kontext. Die Optik einer Person alleine ist dafür nicht ausschlaggebend, sondern vielmehr wie die Beurteilung innerhalb der Bevölkerung ausfällt. Was im Endeffekt als schön erachtet wird, liegt im Auge eines jeden Betrachters (Posch, 2009, S. 21).

Schönheit im gesellschaftlichen Wandel

Dass sich Schönheitsideale im Laufe der Zeit wandeln kann nicht geleugnet werden. In diesem Abschnitt meiner Forschungsarbeit soll daher ein kurzer Zeitstrahl erstellt werden, wie diese Veränderungen innerhalb der Gesellschaft ausgesehen haben bzw. wie sich das Körperideal bis heute gewandelt hat.

Die Historie von Schönheit umfasst verschiedene Aspekte: die Rolle der Geschlechter, Moralvorstellungen, die Moderichtung sowie den Körper selbst. In den letzten Jahren änderten sich die Einstellungen, wie der Körper auszusehen hat, um als schön erachtet zu werden. Eines veränderte sich jedoch nie, dass die „Schönheit des Körpers“ immer mit Frauen verbunden wird. Im Konkreten bedeutet dies, dass wenn von einer schönen Körpergestalt die Rede ist, damit vorrangig das weibliche Geschlecht gemeint ist. Der Kult um die „wahre“ Schönheit bleibt bis heute ein heikles Thema. Frauen unterziehen sich einer Schönheitsoperation oder beschwören Fastenkuren mit dem Hintergedanken im Kopf dies lediglich für das eigene Wohlbefinden zu tun. Besonders zu hinterfragen ist hierbei, ob die Phrase, man würde es für „einen selbst tun“ als passend gewertet werden kann, denn immerhin hängt die Schönheit mit der Beurteilung anderer zusammen. Der Ursprung des Begriffs „Ideal“ bezieht sich stark auf das Wort „Idee“ und kann als Auffassung sowie Impuls (Duden, 1994, S. 603) verstanden werden. Kurz gesagt, kann ein „Ideal“ als vollständiges Modell betrachtet werden, welches von der Außenwelt als lückenhaft interpretiert wird (Kluge, 1989, S. 324). Bei der Körperlichkeit spielt natürlich auch die Mode eine erhebliche Rolle, diese wird nicht nur auf die passende Kleidung beschränkt. Mithilfe korrekter Bekleidung vermittelte man ein gewisses Aussehen innerhalb der Gesellschaft. Daher galt immer zu bedenken, dass sich der Körper einer Frau der Bekleidung fügen musste und nicht die Bekleidung dem Körper. Die Kleidermode der letzten Dekaden war dafür verantwortlich, um eine Vorstellung davon zu bekommen, welche Körpermaße im Trend waren. Die Brust der Frau hat dabei die bemerkenswerteste Entwicklung vollzogen. Das Körperideal stellte für den Großteil der Bevölkerung ein Ding der Unmöglichkeit dar, dies zu erreichen. Abhängig vom Jahrhundert bezog sich das Schönheitsideal auf verschiedene Ausprägungen: zum Beispiel auf Götter als auch auf die Menschen. Sich als attraktiv zu bezeichnen, war nur

wenigen vorbehalten. In diesem Zusammenhang war jedoch fragwürdig, welchen Zweck Schönheitsideale tatsächlich eingenommen haben. Die Verwechslung des Ideals mit der Wirklichkeit lag dabei nahe. Viele Personen haben den Versuch unternommen, dem abgebildeten Ideal so ähnlich wie möglich zu kommen. Der Stellenwert der Schönheitsideale hat sich bis heute deutlich gewandelt. Die Massenmedien tragen dazu bei, dass die Bevölkerung gänzlich Zugang zu Schönheitsidealen findet. In den früheren Jahren war diese Zugänglichkeit nicht jedem gestattet. Im Gegensatz zu vorigen Jahrhunderten werden Schönheitsideale heutzutage als Vorbild gesehen, welches angestrebt werden sollte und nicht als aussichtsloses Ziel. Fotos von perfekten Körpern sind omnipräsent, speziell auf der Social-Media-Plattform Instagram. Vergleicht man die Einstellungen zu früher, kann heute klar festgehalten werden, dass die Abbildungen realitätsnaher wahrgenommen werden, nach dem Motto „Bilder zeigen die Wahrheit“. Diese Wahrnehmung scheint einer der Gründe zu sein, dass die Leitbilder der Schönheiten imitiert werden (Posch, 1999, S. 34-37).

Vorab eine kurze Zusammenfassung, welche Schönheitsideale bis ins 20. Jahrhundert hauptsächlich prägend waren.

Kunstwerke dominierten lange Zeit, die Schönheitsideale, da sie dazu beitrugen, sich die Ideale besser vorzustellen, in dem man sie betrachtete. Abgelöst wurden sie von Fotografie und Film. Sieht man sich die frühen Dekaden der Altsteinzeit an, existierten hauptsächlich weibliche Körperdarbietungen bestehend aus Elfenbein. Darstellungen, welche das männliche Geschlecht zeigten, waren gänzlich abwesend (Grauer & Schlottke, 1987, S. 131f). Weibliche Körper, die rundlich gebaut waren, galten als besonders anziehend, das bekannteste Beispiel hierfür war die „Venus von Willendorf“. Fruchtbarkeit und Mütterlichkeit standen in enger Verbindung mit der Rolle der Frau. Diese Ansicht vertrat später auch der Nationalsozialismus. Angefangen bei der Gotik bis hin zur Frührenaissance standen schwächliche Frauen mit eher kleineren Brüsten im Fokus. Nach dieser Phase des „Abgemagert seins“ rückten erneut füllige Frauen in den Vordergrund. Besonders in der Zeit des Barocks war dies erkennbar. Körper, die eine gewisse Größe aufwiesen wurden als attraktiv gesehen. Extravaganz und Autorität wurden als notwendig erachtet, um als Ideal zu gelten. Zu einem prestigereichen Lebensstil zählte vor allem verschwenderisches Essen und Trinken. Dies war auch der Grund dafür, dass die Herrscher dieser Zeit oftmals einen etwas molligeren Körperbau besaßen und dadurch ihr Ansehen betonten. Mithilfe von Waden- und Hüftpolstern verstärkte man die füllige Gestalt des Monarchen. Frauen wiederum versuchten sich in enge Kleider zu zwängen, breit gebaute Hüften wurden dennoch zusätzlich in Szene gesetzt und nicht verdeckt (ebd., S. 137ff).

Im Gegensatz dazu, zeigte sich der Klassizismus von einer ganz anderen Seite. Natürlichkeit spielte - zwar nur kurzweilig - aber dafür eine umso bedeutendere Rolle. Im Vergleich zu

anderen Epochen findet man hier einen völlig abgeänderten Stil was die Bekleidung betrifft: in erster Linie Kleider, die größtenteils durchsichtig waren und das Korsett nicht mehr als Befestigung diente. Frauen stellten sich demnach so dar wie sie am ehesten der Realität entsprachen und waren wohlgeformt. Die Frühromantik zeichnete sich erneut durch fülligere Frauenkörper aus, vorhandene Rundungen blieben klar ersichtlich, die Taille wiederum sollte dennoch schmächtig bleiben. Deshalb kam das Korsett für viele Frauen wieder zum Einsatz. Die Spätromantik brachte besonders eigenartige Rituale mit sich. Um dem männlichen Geschlecht nach wie vor als attraktiv zu erscheinen, griffen Frauen zu essighaltigen Getränken, um eine Alterung zu stoppen und die Schönheit beizubehalten. Als Divergenz zur Romantik, wurde das Ideal schlank zu sein, im 19. Jahrhundert erneut von erheblicher Bedeutung. Die Abwägung, ob eine Frau der Kategorie „dick“ bzw. „schlank“ zugeordnet werden konnte, war in dieser Zeit prägend. Das Gewicht zu halten, stellte einen großen Faktor vieler Frauen dar. Um diesen Kampf erfolgreich abzuschließen, begannen Frauen sich mit Diäten zu versuchen. Dies war auch der Grund dafür, dass sich viele Frauen von ihren Korsetten trennten und Diäten als Alternative annahmen (Posch, 1999, S. 37-38).

Die Zeitachse reicht von den 20er Jahren bis zum aktuell vorherrschenden Schönheitsideal.

Die 20er Jahre

Viele Männer waren in den Krieg gezogen und konnten ihre Frauen daher nicht mehr finanziell bzw. nahrungstechnisch unterstützen. Die Eigenständigkeit der Frau stellte daher eine erhöhte Relevanz dar. Betrachtete man nun das Frauenideal, dass zu dieser Zeit vorherrschend war, kann von den Eigenschaften „sexy“ und „cool“ gesprochen werden. In den 20er Jahren wandte man sich ab von den „molligen“ Figuren und bevorzugte dahingehend eher einen schlanken Körperbau. Diesen assoziierte man in erster Linie mit positiven Emotionen. Hängekleider galten als besonders modisch und dienten zudem auch dazu, etwaige, vorhandene Rundungen zu verdecken. Neben einer guten Figur, zählte auch der eher bräunliche Teint der Hautfarbe zu den attraktiv wahrgenommen Merkmalen. Diese Hautfarbe wurde zu dieser Zeit mit einem gewissen Reichtum in Verbindung gesetzt. Das Ende der 20er Jahre ließ erste Größen aus Hollywood in Erscheinung treten. Die Frauen dieser Zeit konnten augenscheinlich als attraktiv und vor allem weiblich angesehen werden (Posch, 1999, S. 39-40).

Die 30er Jahre

Die in den 20er Jahren erkämpfte Eigenständigkeit, welche die Frauen erlangt hatten, fand in den 30er Jahren bereits ihren ersten Rückschritt. Die Rolle der Berufstätigkeit wird wieder vollständig dem Mann zugeschrieben. Die Tätigkeit wird erneut auf den privaten Haushalt beschränkt. Im Vergleich zu den 20er Jahren legte man in den 30er Jahren besonderes Augenmerk auf die Weiblichkeit. Ein Zeichen wurde dahingehend gesetzt, dass Hüfte, Brust und Taille betont werden. In dieser Zeit wurde die weibliche Brust nicht mehr verdeckt, sondern dementsprechend platziert, dass sie gesehen wird. Des Weiteren kam in den 30er Jahren auch die Korsage immer häufiger zum Einsatz. Diese diente dazu, das äußere Erscheinungsbild einer Frau in das richtige Licht zu rücken (Posch, 1999, S. 40).

Die Zeit des Nationalsozialismus

Die Ära des Nationalsozialismus brachte - bezogen auf die Wahrnehmung des Körpers - den größten Niedergang in der Geschichte der körperlichen Freiheit. Mit dem Aufstieg Hitlers ging gleichzeitig auch das Verbot der „Nacktkulturbewegung“ einher. Attraktivität galt als Voraussetzung für die Einteilung von Rasse und Volk. Schönheit wurde zudem auch mit einer gewissen „Natürlichkeit“ verbunden, ohne sich mit Luxusartikeln zu schmücken. Die Nation setzte zu dieser Zeit voraus, dass Frauen ihre Körper pflegten und die Mutterrolle erwartungsgemäß erfüllten. Der fülligere Körperbau wurde insofern als positiv angesehen, da Frauen der Rolle des „Kinder Entbindens“ nachkommen sollten und dünne Frauen dafür weniger geeignet gewesen wären (Posch, 1999, S. 40-41).

Die 50er Jahre

Auch die 50er Jahre waren geprägt davon, Rundungen wieder modern werden zu lassen. Korpulent zu sein, wurde zu dieser Zeit als äußerst erstrebenswert angesehen. Die Körperfülle zeigte den Status eines jeden Bürgers. Fester gebaute Menschen galten gesellschaftlich demnach eher als vermögend und gut aussehend. Die 50er Jahre waren auch ausschlaggebend dafür, dass erstmals Schönheitsideale, den Alltag bestimmten, in dem sie im Fernsehen gezeigt wurden. Das bekannteste Beispiel stellt hierbei Marilyn Monroe dar. Weiblichkeit wurde mit Sex-Appeal verknüpft und nicht mehr mit der Erfüllung der Mutterrolle. Die Schönheiten in den 50er Jahren waren zwar schlank, aber nicht ungesund mager. Die Ausstrahlung alleine zeichnete eine Schönheit nicht aus, die Seele eines Menschen spielte ebenso mit. Kurz gesagt, das äußerliche Erscheinungsbild und die Seele bilden die wahre Attraktivität eines Menschen. Zeitschriften zu „Attraktivität“ und „Modestil“ wurden veröffentlicht, um genau diese Message weiterzugeben (Posch, 1999, S. 41-43).

Die 60er Jahre

Die Schönheit einer Frau spielte in der Öffentlichkeit nun eine immer bedeutendere Rolle. Aus diesem Grund wurden diverse Handbücher, die sich mit Schönheit beschäftigten, vermarktet. Wichtige Themen dabei waren: Idealmaße, Diäten und der Look. Erstaunlicherweise war es in den 60er Jahren auch üblich, Ratgeber zu bewerben, die Menschen dahingehend unterstützten, wie sie an Gewicht zulegen und nicht wie sie abnehmen könnten. Dies führte dazu, dass sich Frauen in den 60er Jahren in erster Linie ihrem Körper widmeten. Eine weitere Phase stellte die sogenannte „sexuelle Revolution“ dar. Vor allem ein schmaler Körperbau war hier wieder erwünscht. Schlankheit stand für Unabhängigkeit, Chancengleichheit und ein befreites Sexualleben (Deuser u.a, 1995, S. 26). Schlank bedeutete jedoch nicht automatisch komplett abgemagert zu sein. Zudem bildete sich ein neuer Trend: 1964 erlangte der Minirock eine besondere Beliebtheit, der mit einer angemessenen Strumpfhose getragen wurde (Dauschek, 1995, S. 72). 1965 trat das Model „Twiggy“ in das Rampenlicht, um zu präsentieren, wie schmächtig die Beine im Verhältnis zum Rock sein sollten. Durch die zunehmend steigenden Körperideale fühlten sich stetig mehr Frauen unwohl mit ihrem Körper. Gerade zu jenem Zeitpunkt, wo das weibliche Geschlecht eigenständig durch das Leben zu gehen schien, wurden Frauen durch die auftretenden Schönheitsideale erneut verunsichert. Das große Angebot an Produkten, die zur Verschönerung dienten, betonte wiederum die Debatte, dass Frauen andauernd auf ihr Äußeres achten sollten (Posch, 1999, S. 44-46).

Die 70er und 80er Jahre

In dieser Zeit konnte die Bevölkerung selbst entscheiden, wie sie Schönheit beschreiben würden. Maßstäbe zu Attraktivität wurden hinterfragt und führten aufgrund von Ästhetik zu einem Übergreifen der Geschlechterdifferenzierung (Dauschek, 1995, S. 74ff). In den 70er Jahren erfuhr die „Jogging“ ein besonderes Interesse. Frauen, die sich als sportbegeistert, langbeinig und dünn bezeichneten, zählten zum angesagten Ideal. Mithilfe eines Aerobic- und Fitnessaufschwungs konnten athletische und dünne Frauen geschaffen werden. Das Zentrum bildete vor allem Wohlbefinden, körperliche Fitness und ein schmaler Körperbau (Drolshagen, 1995b, S. 103). Als Vorbild vieler Frauen in der Bevölkerung bezifferte man jene Frauen, die einen athletischen Körper besaßen. Die 80er Jahre wiederum legten ihren Fokus hauptsächlich auf Fastenkuren. 1991 konnte die Hälfte der Frauen bestätigen, eine Diät durchgeführt zu haben (Posch, 1999, S. 46-47).

Die frühen 90er Jahre

Von der gewöhnlichen bzw. alltäglichen Frau distanzierte man sich zunehmend und ging über auf ein Ideal, welches utopisch erschien. Zum einen wurde eine athletische Frau bevorzugt, deren Körper zusätzlich zur Optik auch noch eine entsprechende Fitness aufwies. Für viele in der Bevölkerung stellte dies erneut ein hoffnungsloses Ziel dar, dass kaum möglich war zu erreichen. Irgendwann selbst so auszusehen wie das vorgegebene Ideal, galt als fragwürdig. Man war sich dabei sicher, dass es kaum jemand schaffen würde, die Figur eines solchen Ideals nachzuahmen. Die unechte Darstellung eines Schönheitsideals brachte für die meisten Zuseher*innen eine entmutigende Erkenntnis mit sich (Drolshagen, 1995b, S. 159). Da dies zu einer erheblichen Unzufriedenheit innerhalb der Bevölkerungsschichten führte, entschloss man sich einen neuen Frauentyp zu suchen. Das sogenannte „Mädchen-Girlie“ fand seine Berühmtheit. Besonders auffallend war dabei, dass diese präsentierten Mädchen äußerst dürr, kindlich und vor allem hellhäutig in Erscheinung traten. Die „Kindfrauen“ waren nun an der Reihe über zahlreiche Fernsehkanäle und Plakate zu flimmern (Posch, 1999, S. 47).

Das aktuelle Schönheitsideal und der Wandel zur Selbstakzeptanz

Das gesellschaftlich vorgegebene Ideal hat sich in den letzten Jahrhunderten fortlaufend verändert. Einerseits galten „mollige“ Frauentypen als besonders attraktiv und andererseits bevorzugte man für eine Weile extrem „schlanke“ Frauenkörper, wo fester gebaute Frauen regelrecht verpönt waren. Viele Frauen - vor allem junge Mädchen - eifern nach wie vor den extrem dünnen Models hinterher. Dies sorgte gesellschaftlich für erheblichen Unmut und brachte eine besorgniserregende Entwicklung mit sich, vor allem, wenn ein Großteil der Jugendlichen - in erster Linie weibliche - Gefahr laufen in den teuflischen Kreis der Magersucht zu schlittern.

Durch die steigende Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, nicht mit den vorherrschenden Idealen mithalten zu können, entwickelte sich der Gegentrend zum Schönheitswahn, auf Instagram bekannt als der „Body Positivity“-Trend. Diese neuartige Bewegung beabsichtigt, das Erscheinungsbild und vor allem den Körper wieder mehr wert zu schätzen und so zu akzeptieren wie er eben zu sein scheint. Sich im nicht makellosen Körper trotzdem wohl zu fühlen und dies auf Instagram mit seinen Follower*innen zu teilen. „Body Positivity“-Influencer*innen möchten darauf aufmerksam machen, dass jeder Körper auf seine persönliche Art und Weise einzigartig ist. Abgesehen von den Schönheitsfehlern, die jeder Mensch besitzt - ob sichtbar oder nicht - sollte man seine Figur und sein Aussehen akzeptieren, zu seinen Makeln stehen und sich für nichts schämen zu müssen. Stets nach dem Motto: „Niemand ist perfekt“.

MÄNNER und die Schönheit

Nachdem im oben angeführten Abschnitt klar ersichtlich wurde, dass primär Frauen durch Schönheitsideale beeinflusst werden, stellt man sich im nächsten Schritt die Frage, wie die männliche Bevölkerung, Schönheit versteht und ob sie dieselbe Rolle einnimmt wie die Frauen. Dass Frauen dominierend sind und dies nach wie vor auch bleiben werden, wenn es um die Schönheitsdebatte geht, ist nicht gerade überraschend. Immerhin werden Schönheitsideale automatisch mit dem weiblichen Geschlecht assoziiert. In diesem Zusammenhang eröffnet sich erneut die Frage, ob dies bei den Männern ebenso der Fall ist bzw. ob Potenzial dahingehend besteht, dass Männer diesem Trend doch noch mehr Bedeutung schenken?

Im Gegensatz zu Frauen, wird bei Männern nicht unbedingt darauf geachtet, ob sie einen schmalen Körperbau besitzen, sondern wie viel Muskelmasse und Fruchtbarkeit vorhanden ist. Bei den Männern liegt die Intention nicht dahinter, zu schauen, wie sie am besten einem Ideal entsprechen, sondern ein Mann wird hauptsächlich nach der Höhe des Vermögens sowie des Ansehens beurteilt. Die Feststellung der Körperzufriedenheit läuft bei Männern wesentlich anders ab als bei Frauen, nämlich über den Hemdkragen (Posch, 1999, S. 195).

Die Wahrnehmung des Körpers beginnt beim Mann bei seiner sogenannten „Männlichkeit“, welche eine hohe Bedeutung im Leben eines jeden Mannes einnimmt (Drolshagen, 1995b, S. 19). Obwohl Männer weniger Wert auf das Thema Schönheit legen, erhält es innerhalb der Bevölkerung stetig mehr Bedeutung. Im Unterschied zu Frauen sehen sich viele Männer, wenn sie sich selbst bewerten müssten, als „schön“ an. Diese Tendenz einer gewissen Selbstliebe zeichnet Männer mehr oder weniger aus. Jedoch liegt die Annahme nahe, dass diese bejahende Einstellung des männlichen Geschlechts gegenüber der eigenen Körperlichkeit mit der Zeit kritischer wird. Wenn Männer beispielsweise auf andere gut aussehende Mitstreiter treffen, könnte dies ein Grund hierfür sein, dass die zuvor beschriebene positive Beurteilung des Körpers abnimmt (Posch, 1999, S. 195, 197).

Obwohl sich Männer vorrangig nicht um ihre „Schönheit“ bemühen, sondern darum, dass ihre körperliche Verfassung und das Wohlbefinden erhalten bleiben, könnte die Konkurrenz mit anderen Männern, die einzige Bedrohung darstellen, denen das männliche Geschlecht zukünftig ausgesetzt ist (Drolshagen, 1995b, S. 17).

Dass die Schönheitsideale einer fortlaufenden Veränderung ausgesetzt sind, ist bereits bekannt. Diese Debatte spielt jedoch bei Männern eine weitaus geringere Rolle; die Ideale, welche ein Mann mit sich bringen sollte, haben sich im Vergleich zur Frau kaum geändert. Männer zeichneten sich meist durch ihren Körperbau sowie üppigen Schultern aus. Dieses Erscheinungsbild strebt ein Großteil der männlichen Bevölkerung nach wie vor an. Im 18.

Jahrhundert war es zudem auch gängig, sich einer ausgiebigen Schönheitspflege zu widmen. Gemeint ist damit, dass Männer zu dieser Zeit oftmals ein Toupet trugen und Kosmetika verwendeten. Lange Zeit wurde diese Art der Pflege mit Skepsis toleriert und häufig wurde man der Kategorie der „Unmännlichkeit“ zugeordnet. In der Zwischenzeit wurde diese „männliche“ Pflege anerkannt und Männer achten wieder besonders auf ihr äußerliches Erscheinungsbild. Gegenwärtig hat sich der Trend dahingehend gewandelt, dass sich Männer sowie Frauen mithilfe von unterschiedlichen Sportaktivitäten und Fastenkuren fit halten, um den bestehenden Schönheitsidealen ebenbürtig zu sein. Viele Menschen sind unzufrieden mit ihrem Aussehen und greifen deshalb immer häufiger zu Operationen, um dies zu ändern. Diese medizinischen Eingriffe stellen eine weitere Möglichkeit dar, um optisch seinem Vorbild gleichzukommen (Gesellschaft für Ernährungsmedizin und Diätetik e.V., 2016, S. 2).

Reflektierend kann man sagen, dass der durch die Schönheitsideale entstandene Trend der Veröffentlichung „natürlicher“ Körperdarstellungen - bekannt als „Body Positivity“ - auf sozialen Plattformen wie Instagram die männliche Bevölkerung nicht in dem Ausmaß erreicht hat wie die Frauen. Manch einer kam bereits mit der Bewegung in Berührung. Andere wiederum konnten mit der Begrifflichkeit nur wenig anfangen. Vereinzelt haben sich Männer dazu durchgerungen, dem Trend zu folgen und damit erstmals Aufmerksamkeit zu erregen. Nach wie vor nehmen die Frauen den größten Nutzer*innen-Anteil hinsichtlich des Trends ein. Da die Körperlichkeit bei den Männern keine derart wichtige Rolle einnimmt wie vergleichsweise bei den Frauen, haben Männer demnach noch etwas Nachholbedarf was diesen Trend betrifft.

Ob „Body Positivity“ im Endeffekt den gleichen Boom wie bei den Frauen erleben wird, sollte sich im Laufe meiner Forschungstätigkeit noch zeigen.

2.2 Körperzufriedenheit

Bis heute herrscht Unklarheit darüber, wie der Begriff Körperzufriedenheit wirklich zu definieren ist. In der empirischen Forschung wird der Ausdruck deshalb heterogen behandelt. Einigkeit besteht lediglich darin, dass sich die Zufriedenheit mit dem Körper in erster Linie auf das optische Erscheinungsbild stützt. Weitere Standpunkte wie beispielsweise die Leistungsfähigkeit sowie die körperliche Fitness werden nicht miteinbegriffen (Blake, 2015, S.7).

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wird das Wohlbefinden mit dem eigenen Körper meist mit der Bezeichnung des „Körperbildes“ - im Englischen „Body Image“ - in Verbindung gesetzt. Verschiedene Dimensionen des Erscheinungsbildes schließen perzeptuelle sowie einstellungsbezogene Sichtweisen mit ein (Grogan, 2008; Letosa-Porta, Ferrer-García, & Gutiérrez-Maldonado, 2005, S.638; Thompson & Gardner, 2004; Thompson & van den Berg, 2004).

Das *perzeptuelle* Ausmaß des Körperbildes meint, wie die subjektive Empfindung des Körpers der objektiven Erscheinungsform ähnelt. Sofern sich subjektive und objektive Formen der Erscheinung unterscheiden, können diese als Wahrnehmungsverzerrungen - „perceptual distortion“ - charakterisiert werden (Letosa-Porta et al., 2005, S. 638; Thompson & Gardner, 2004). Das *einstellungsbezogene* Ausmaß ist im Vergleich zur perzeptuellen Dimension von größerer Bedeutung, denn dieses bezieht auch die oben beschriebene Körperzufriedenheit mit ein (vgl. z. B. Grogan, 2008; Thompson & van den Berg, 2004). Daraus ergibt sich die Frage, was unter einer „Zufriedenheit mit dem Körper“ als Unterkategorie des einstellungsbezogenen Erscheinungsbildes zu verstehen ist? Je nachdem, ob die Begrifflichkeit der „Auffassung“ als psychologische Neigung, welche sich in der Beurteilung einer gewissen Instanz durch ein Maß an Entgegenkommen auszudrücken versucht (Eagly & Chaiken, 1993, S. 1 nach Stahlberg & Frey, 1997, S. 221) oder nach Herkner (1991, S. 181) als subjektive Beurteilung eines Einstellungsgegenstandes. Körperzufriedenheit könnte demnach als subjektive Beurteilung des eigenen Aussehens betrachtet werden.

Drei bestehende Interpretationen des Terminus „Körperzufriedenheit“:

Erstens, die Zufriedenheit mit dem Körper als subjektive Einschätzung des Aussehens:

In dieser Kategorie kann Aussagen wie den folgenden „Ich mag mein Aussehen genau so wie es ist“ sowie „Mit meiner Optik bin ich zufrieden“ zugestimmt werden (Schemer, 2007, S. 62; Halliwell & Dittmar, 2006, S. 452). Körperzufriedenheit findet im Sinne eines Einstellungskonstrukts seine Anwendung (Blake, 2015, S. 8).

Zweitens, die Zufriedenheit mit dem Körper als Gegensatz zwischen körperbezogenen Ist- und Soll-Zuständen: Eine weitere Möglichkeit, um die Körperzufriedenheit - als Unterkategorie des Körperbildes - zu messen, kann mittels sogenannter Figurenskalen vonstattengehen. Skalen wie diese setzen sich aus Silhouetten oder aus Körperformen mit verschiedensten Ausformungen zusammen. Unterschiede können dahingehend festgestellt werden, dass die einen hinsichtlich des Körpergewichts etwas fester gebaut sind und die Gegenseite wiederum entweder schlank ist oder viel Muskelmasse besitzt. Jeder Mensch weist somit verschiedene Körpermerkmale auf. Unter dem „Ist-Zustand“ wird demnach verstanden, welche Körperform der eigenen am ähnlichsten ist. Der „Soll-Zustand“ befasst sich im Vergleich dazu, mit welcher Körpergestalt würde ich mir selbst am besten gefallen. Mithilfe von beiden Urteilen kann schlussendlich eine Aussage darüber getroffen werden, ob eine Person mit dem eigenen Körper zufrieden ist. Je mehr Diskrepanz feststellbar ist, umso unzufriedener scheint die Person mit dem eigenen Erscheinungsbild zu sein. Diese Art der Vorgehensweise kann in der Fachsprache als kognitives Phänomen bezeichnet werden (Blake, 2015, S. 8-9).

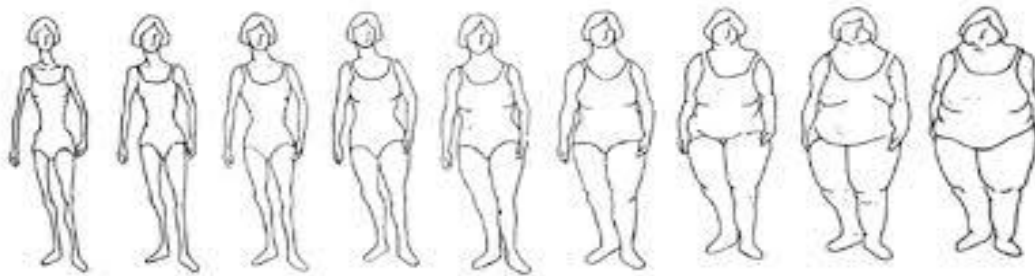


Abbildung 1 - Figurenbasierte Skala zur Feststellung der Körperzufriedenheit (Figure Rating Scale von Stunkard et al., 1983, S. 119).

Die eingefügte Grafik soll die oben beschriebene Thematik der verschiedenen Facetten der Körperform darstellen. Mit Bezugnahme auf den „Ist-Zustand“ würde dies bedeuten, dass der Betrachter der Abbildung sich dafür entscheiden kann, welches Körperbild bezogen auf das eigene Erscheinungsbild am ehesten zutreffen würde. Beim „Soll-Zustand“ würde man wiederum jenes Bild auswählen, welches einem am besten zu gefallen scheint bzw. wie man selbst am liebsten aussehen würde (Blake, 2015, S. 9).

Drittens, die Zufriedenheit mit dem Körper als Reichweite und Valenz körperbezogener Empfindungen: Die letzte Kategorie bezieht sich auf das äußerliche Körperbild und dessen verbundener Gefühle. In diesem Zusammenhang werden die unterschiedlichen Teile des Körpers beurteilt. Die Absicht dahinter besteht darin, herauszuarbeiten, wie Menschen über

bestimmte Bereiche ihres Körpers denken. Sehen sich Menschen, wenn sie ihr Erscheinungsbild im Spiegel begutachten als übergewichtig? Beispielsätze hierfür wären: „*The extent to which I look overweight*“, „*the shape of my lips*“ sowie „*my muscle tone*“ (Blake, 2015, S. 9). Mithilfe dieser Operationalisierung wird dem Konstrukt „Zufriedenheit mit dem Körper“ eine gefühlsbetonte Eigenschaft zugeordnet (Blake, 2015, S. 9).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die Begrifflichkeit der „Zufriedenheit mit dem Körper“ auf die subjektive Beurteilung des eigenen äußerlichen Körperbildes stützt. Die Basis der Einschätzung bildet die auf das Aussehen bezogenen Soll/Ist- bzw. Soll-Nicht/Ist-Vergleiche mit Bezug auf die subjektive Perspektive der eigenen Optik und der aktuellen Gemütslage. Zufriedenheit setzt sich im Allgemeinen sinngemäß aus zwei Bereichen zusammen. Zum einen mit dem Pol der „Zufriedenheit“ und zum anderen mit dem Gegenpol der „Unzufriedenheit“. Von „Zufriedenheit“ wird gesprochen, wenn in der Situation einer Beurteilung wenig Soll/Ist- oder enorme Soll-Nicht/Ist-Unterschiede hinsichtlich bestimmter Eigenschaften gedanklich erhältlich sind und eine optimistische Gemütslage vorherrschend ist. „Unzufriedenheit“ wird demnach eher mit enormen Soll/Ist-Unterschieden, wenigen Soll-Nicht/Ist-Unterschieden oder ablehnender Gemütslage in Verbindung gebracht. In Summe kann die „Zufriedenheit“ als Auffassung gesehen werden, welche einerseits kognitiv und andererseits affektiv begründet ist (Blake, 2015, S. 12).

2.2.1 Begriff Körperdarstellungen

Der Terminus „Körperdarstellung“ besteht grundlegend aus *zwei Bausteinen*. Unter Darstellungen werden insbesondere visuelle Körperrepräsentationen verstanden. Gemeint sind damit beispielsweise Abbildungen, welche im Internet - z.B. im sozialen Medium Instagram - veröffentlicht werden. Der Begriff des Körpers bezieht hier den Rumpf, den Kopf, als auch die Beine des menschlichen Körpers mit ein. Der gesamte Körper muss nicht unbedingt sichtbar sein, um von einer Körperdarstellung zu sprechen. Wird bei einem Bild zum Beispiel nur das Gesicht gezeigt, kann dies ebenso der Kategorie einer Körperdarstellung zugeordnet werden. Eine vollständige Wirkung des geposteten Fotos hängt nicht zwingend mit einer kompletten Körperpräsentation zusammen (Blake, 2015, S. 14).

Durch das Betrachten von Körperdarstellungen in den sozialen Medien wie Instagram wird ein Gesamteindruck von den Äußerlichkeiten eines geposteten Bildes gewonnen. Aspekte wie die Form des Körpers, das Hautbild sowie Kleidung oder etwaige andere Merkmale können dabei relevant sein (Baumann, 2009). Diese genannten Komponenten stellen einen wesentlichen Beitrag zur Körperdarstellung dar. Wären die angeführten Elemente nicht inkludiert, würde der Fokus auf dem Ungeschminkten sowie der Abwesenheit von Accessoires liegen (Blake, 2015, S. 14).

Frauendarstellungen werden demnach der Bezeichnung Körperdarstellung hinten angestellt, mit der Begründung, dass die Darstellungen von Frauen mit der Forschung von Geschlechterrollen in enger Verbindung stehen (Velte, 1995) und wesentlich weiter gefächert sind, als sich nur auf die äußere Erscheinung einer Person zu fokussieren.

Zusammenfassend können Körperdarstellungen als visuelle Fotoaufnahmen von Frauen beschrieben werden, welche entweder den gesamten Körper oder verschiedene Regionen des Körpers zeigen. Nicht nur das Körperbild alleine wird dahingehend eingeschlossen, auch Kleidungsstücke und etwaige Accessoires können dieser Kategorie zugeordnet werden (Blake, 2015, S.14-15).

2.2.2 Kennzeichen idealisierter Körperdarstellungen

Darstellungen werden als „Ideale“ bezeichnet, wenn medial veröffentlichte Abbildungen des Körpers bestimmte Eigenschaften von Attraktivität aufzeigen. Zu den wesentlichen Faktoren weiblicher Schönheit zählen in erster Linie das *Alter* (Baumann, 2009), die *Körpermasse* (Franzoi & Herzog, 1987) sowie die *Verknüpfung von Taillenbreite zu Hüftbreite* (Waist-to-Hip Ratio, kurz: WHR, Singh, 1994; Singh & Luis, 1995). Die größte Wichtigkeit - bezogen auf den Faktor des Gesamturteils von Attraktivität - kommt dabei der Körpermasse zu (Baumann, 2009; Franzoi & Herzog, 1987). In westlichen Gesellschaften - in denen Nahrungsmittel dauerhaft zur Verfügung stehen - wird Schlankheit zumeist mit

Selbstkontrolle und Fitness verbunden. Der Taille-Hüfte-Umfang mit einem Richtwert von 0,7 kann gesellschaftlich als attraktiv begriffen werden (Singh, 1993; Singh & Luis, 1995). Der Gesichtsform kommt in diesem Zusammenhang eine weitere wesentliche Rolle zu (Franzoi & Herzog, 1987): eine durchschnittliche Gesichtskontur wird als auffallend begehrenswert angesehen, die dementsprechende Geschlechterkriterien mit sich bringen, beispielsweise volle Lippen und Wangen sorgen für mehr Weiblichkeit (Little, Jones, & De-Bruine, 2011). Menschen, die abgesehen von ihrem Alter noch relativ jugendlich wirken - jugendlich bedeutet, dass erkennbare Falten und graue Haare abwesend sind - als vergleichsweise attraktiv betrachtet werden (Blake, 2015, S. 15).

2.2.3 Die Darstellung des Körpers im Internet

Nutzer*innen des sozialen Netzwerks Instagram werden dauerhaft mit Körperdarstellungen konfrontiert. Täglich veröffentlichen Menschen, Bilder auf denen verschiedenste Darstellungen des Körpers zu sehen sind - sei es im Bikini oder mit vollständiger Bekleidung. Jede*r Nutzer*innen, der bzw. die sich auf Instagram registriert, muss sich zunächst einen Account anlegen, auf dem ein paar Informationen zur Person sowie ein Profilbild zu finden sind. Den Profildaten selbst kommt dabei eine enorme Wichtigkeit zu, immerhin werden diese Fotos von Account-Besucher*innen eingangs gesehen. Die Optik - beispielsweise wie schmal oder wie alt eine Person ist - der geposteten Fotos und der Community, die sich auf Instagram zusammenschließt, stehen in einer engen Beziehung zueinander. Oftmals schließt sich daraus die Annahme, dass die Schönheit der veröffentlichten Bilder, Einfluss darauf habe, wie der Bekanntenkreis im echten Leben aussieht. Daraus kann geschlossen werden, dass das Aussehen eine bedeutende Rolle einnimmt sowohl bei der Auswahl der Freunde sowie bei Profildaten. Diese Darstellungen - wie die beschriebenen - entsprechen demnach am ehesten der Realität und sind nicht idealisiert. Im Vordergrund eines jeden geposteten Bildes steht der Grundsatz, dass Fotos meist so aufgenommen werden, um sich selbst in ein wünschenswertes Eck zu rücken (Siibak, 2009). In diesem Zusammenhang muss jedoch betont werden, dass Körperdarstellungen nicht nur bei Profildaten auftreten müssen, sondern einfach so veröffentlicht werden, welche von anderen Nutzer*innen auch kommentiert werden können. Der Trend geht nach wie vor in die Richtung, dass einstweilen vermeintlich perfekte Körper publiziert werden, welche zuvor mit diversen Verschönerungsfiltren bearbeitet wurden. „Body Positivity“, jenes Movement, welches genau gegen diese Problematik ein positives Zeichen setzen möchte, wird im nächsten Abschnitt der Arbeit detaillierter ausgeführt. Schönheitsideale sollen damit ein wenig in den Hintergrund treten und realitätsnahen Darstellungen, die Chance ermöglichen, sich zu präsentieren (Blake, 2015, S. 33-34).

2.3 „BODY POSITIVITY“

Auf den „Body Positivity“-Trend soll in dieser Forschungsarbeit die größte Aufmerksamkeit gelegt werden. Zu Beginn wird abgeklärt, was grundsätzlich unter dieser aufstrebenden Bewegung - vorwiegend auf Instagram dominierend - zu verstehen ist. In weiterer Folge wird erläutert, wie ein „positives“ Körperbild augenscheinlich aussieht bzw. konkret aussehen könnte.

Vom Schönheitswahn zum „Body Positivity“-Trend



Abbildung 2 – Schönheitsideal;
@wikipedia.org

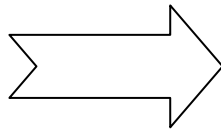


Abbildung 3 - "Body Positivity"-Vertreterin,
@editionf.com

„Love your body because you only have one“ (@livesimplynatural)

Die neue Bewegung des „Body Positivity“ entstand aus der Intention heraus, sich so „natürlich“ wie nur möglich zu präsentieren, um den stets präsenten Schönheitsidealen ein Zeichen zu setzen. Menschen sollen darauf aufmerksam gemacht werden, ihren Körper zu lieben und sich selbst zu akzeptieren wie man ist. Influencer*innen verzichten dabei vollständig auf die Verwendung von Filtern - zum Beispiel jene, die einen dünner aussehen lassen, als man tatsächlich ist - welche die sozialen Medien wie vor allem Instagram, in zahlreichen Varianten anbieten. Abgesehen davon, welche Makel Menschen aufweisen - in diesem Fall Körperdarstellungen mit offensichtlich übergewichtigen Nutzer*innen - die Bilder werden unbearbeitet veröffentlicht. Menschen, denen Ähnliches widerfährt, sollten darin bestärkt werden, dass sie sich genauso zeigen können wie sie sind und sich nicht für ihren Körper schämen müssen. Jede Person ist auf ihre Weise schön, denn wer als attraktiv angesehen werden kann, liegt im Auge eines jeden Betrachters.

Die Schönheitsideale sollen mit dieser Gegenbewegung ein wenig in den Hintergrund rücken, um „natürlichen“ Darstellungen mehr Raum zu geben.

2.3.1 Was bedeutet nun „Body Positivity“ im Allgemeinen?

In letzter Zeit gab es eine Zunahme von „körperpositiven“ Inhalten in den sozialen Medien - als „Body Positivity“-Movement bekannt die, - wie bereits erwähnt - darauf abzielen, Schönheitsideale in Frage zu stellen und stattdessen eine Vielzahl von Körpern mit verschiedenen Merkmalen, Größen und Formen darzustellen. Die Intention besteht darin, die Akzeptanz und die Wertschätzung des eigenen Körpers zu fördern (Cwynar-Horta, 2016).

Ein positives Körperbild kann facettenreich konstruiert sein, welches die Liebe und den Respekt zum Körper umfasst (Tylka & Wood-Barcalow, 2015b, S. 121) und in der Forschung als Anerkennung bzw. Bewunderung des Körpers operationalisiert wurde (Avalos et al., 2005, S. 287). Die Körperwahrnehmung wird demnach als Wertschätzung der Merkmale, der Gesundheit und der Funktionalität definiert und darauf, dass der Fokus auf das Aussehen gelegt wird (Tylka & Wood-Barcalow, 2015b, S. 121-122).

Vorläufige Untersuchungen zeigen, dass ein positives Körperbild zu einer Vielzahl von gesundheitlichen Vorteilen beitragen kann. Beispielsweise (Swami et al. 2017, S. 542) wurde festgestellt, dass ein positives Körperbild mit einem höheren emotionalen, sozialen und psychischen Wohlbefinden einhergeht und verbunden ist. In ähnlicher Weise haben Andrew et al. (2016a, 2016b, S. 29) herausgefunden, dass ein positives Körperbild, einerseits auch positiv mit gesundheitsförderndem Verhalten, körperlicher Aktivität und intuitivem Essen im Einklang steht und andererseits negativ mit Fastenkuren, Alkohol- und Zigarettenkonsum zusammenhängt. Dementsprechend ist es plausibel, dass die Beschäftigung mit bodypositiven Inhalten auf Instagram, ein Weg sein kann, um ein positives Körperbild bei jungen Frauen zu fördern. Des Weiteren ergab eine durchgeführte Studie, dass Frauen - die Bilder von „natürlichen“ Körpern sahen - ihren eigenen Körper mehr Wert geschätzt haben als jene, die Bilder von dünnen, wenn nicht sogar dünnen Frauen betrachteten (Williamson, Karazsia, 2018, S. 95-96). Bisher hat jedoch keine wissenschaftliche Forschung explizit untersucht, wie sich körperpositive bzw. „natürliche“ Inhalte auf Instagram auf das Körperbild junger Frauen auswirkt und warum eine Einflussnahme stattfinden könnte (Cohen et al., 2019, S. 48). Dies soll in weiterer Folge die Forschungslücke erläutern, in dem die Intention dahingehend liegt, zu analysieren, warum eine Beeinflussung als höchstwahrscheinlich angesehen werden kann.

Forscher, die sich speziell mit dem Körperbild auseinandersetzen, haben kürzlich einen signifikanten Anstieg hinsichtlich der Forschung zu einem positiven Körperbild beobachtet. Diese Entwicklung auf diesem Fachgebiet stellt sich als besonders aufregend und revolutionär heraus und führt zu einer Veränderung der eigenen Einstellungen zum Körperbau, sowohl bei Forschern als auch bei der Öffentlichkeit. Wie die Autoren in ihrem Buch beschreiben, kann man sich unter dem Körperbild nicht einfach das vorstellen, was

Menschen an ihrem Körper mögen oder sich wünschen zu ändern, sondern dies scheint ein viel komplexeres Konzept zu sein. Wie oben bereits kurz angeschnitten wurde, handelt es sich dabei um einen facettenreichen und ganzheitlichen Entwurf, welcher aus einem positiven, aber auch negativen Körperbild besteht. Wie die Aspekte des Körperbildes tatsächlich zu verstehen sind, darüber herrscht bei den Forschern kaum Einigkeit. Einige betrachten sie als verschiedene Konstrukte auf getrennten Polen, die Gedanken, Gefühle und Einstellungen zum Körper widerspiegeln, während andere eher der Meinung sind, dass es zu einer Überlappung kommt, da einige Komponenten beider Konstrukte korrelieren. Klar festgehalten werden kann jedoch, dass sowohl das positive als auch das negative Körperbild massive Folgen - zum einen für die Gesundheit und zum anderen auch für das Wohlbefinden - haben können. Das positive Körperbild stellt einen besseren Ansatz dar, langfristig für mehr Wohlbefinden und Gesundheit zu sorgen und somit die negativen Einstellungen gegenüber dem Körper eher zu reduzieren (Gillen, Markey & Daniels, 2018, S. 1).

Die Forschung fängt demnach gerade erst an die Bedeutungen, Vorgeschichten und Folgen eines positiven Körperbildes zu analysieren. Historisch gesehen konzentrierte sich die Forschungsarbeit auf die Ursachen und Folgen des negativen Körperbildes und lieferte viel weniger Wissen über die positiven Aspekte. Daher ist auch weniger darüber bekannt, was es bedeutet sich gut in seinem Körper zu fühlen und wie ein positives Körperbild für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen in gewisser Weise auch prägend sein kann. Dieses Ungleichgewicht in der Literatur wurde von vielen Körperwissenschaftler*innen als problematisch angesehen (Smolak & Cash, 2011; Tylka & Wood-Barcalow, 2015, S. 119-122).

Obwohl lange Zeit kaum eine Forschung zum positiven Körperbild existierte, gewinnt dieses Themengebiet nun zunehmend an Bedeutung. *Erstens*, differenziert sich das positive Körperbild vom negativen. *Zweitens*, kann es als vielschichtig beschrieben werden, welches Faktoren wie zum Beispiel: die Wahrnehmung des Körpers, das Kreieren von Schönheit, das Pflegen des Aussehens, aber auch die generelle positive Ausstrahlung und Zufriedenheit beinhaltet. *Drittens*, in gewisser Weise kann es als allumfassend betitelt werden. *Viertens*, auf der einen Seite gleichbleibend bzw. beständig, aber auf der anderen Seite auch veränderbar. *Fünftens*, zu einem bestimmten Grad patentiert. *Sechstens*, steht es in Verbindung mit der eigenen festgestellten Akzeptanz des Körpers durch den Einfluss anderer. *Siebtens*, bestimmt durch unterschiedliche soziale Einflüsse. Neben der Frage, wie das positive Körperbild charakterisiert werden kann, soll im Gegensatz dazu, dargelegt werden, zu welchem Zeitpunkt nicht von einem positiven Körperbild die Rede sein kann (Tylka & Wood-Barcalow, 2015, S. 118).

Die Wahrnehmung des eigenen Körperbildes sowie die Forschung zu einem positiven bzw. gesunden Körperbild stellt für die nahe Zukunft daher ein beachtliches Forschungsfeld dar (Smolak & Cash, 2011, S. 472). Die Wissenschaft über das Körperbild hat eine lange Vergangenheit hinter sich, die ganze Jahrhunderte miteinschließt und Einsicht gewährt in Prädiktoren, Konsequenzen sowie in deren Handhabung. Blickt man nun genauer in die Historie, erkennt man sofort, dass die Pathologie den größten Schwerpunkt einnimmt. Die Absicht besteht darin, ein besseres Verständnis des negativen Körperbildes zu erhalten. Auf ein negatives Körperbild zu reagieren, ohne zu wissen wie ein positives zustande kommen könnte, hat das Fachgebiet insofern eingeschränkt, dass keine umfangreiche Auffassung des Körperbildes vorhanden war. In weiterer Folge könnte dies dazu führen, dass Ärzte zu schlecht ausgestattet wären, um das Wohlergehen eines Menschen zu begünstigen und daraus Wahrnehmungsstörungen resultieren könnten. Therapien, die das Körperbild stärken und im Gegenzug die negative Wahrnehmung verringern, bedeuten jedoch nicht automatisch, dass alle Aspekte des positiven Körperbildes abgedeckt sind. Im besten Fall kann hier von einem neutralen Körperbild die Rede sein, indem der Körper weder mit positiven noch mit negativen Assoziationen verbunden wird. Die Annahme seinen Körper als ansprechend zu erachten, kann hilfreich sein den Körper zu schätzen und zu respektieren wie er eben ist (Tylka & Wood-Barcalow, 2015, S. 118).

2.3.2 Das positive Körperbild als emanzipierter Forschungszweig

Die beiden Fachrichtungen, zum einen die Psychologie und zum anderen der Buddhismus, sehen das positive Körperbild als jenes Forschungsgebiet, welches das Potenzial hat, weitere interessante Erkenntnisse mit sich zu bringen. Einerseits bekräftigen Fachbereiche der Psychologie, dass die Gesundheit bewahrt werden muss, dies sowohl in der Theorie, in der Forschung als auch in der Praxis verankert ist und eine dementsprechende Wichtigkeit einnimmt (Tylka & Wood-Barcalow, 2015c, S.120). Andererseits existiert die Praxis, welcher der Buddhismus verfolgt, indem das Selbstmitgefühl und die Widerstandsfähigkeit entlastet werden. Die beiden genannten Aspekte sind Voraussetzung dafür, mögliche Gefährdungen, die das Körperbild betreffen zu verwerfen und den Gefahren entgegenzuwirken. Als Lösung für derartige Risiken können positive und vor allem durchführbare Körperpraktiken angewendet werden, wie beispielsweise die Selbstpflege (Webb, Butler-Ajibade & Robinson, 2014, S. 427).

Die Forschung zum Thema Körperbild entwickelt sich ständig weiter und hat sich zu einem Forschungszweig entfaltet, welche vieler weiterer Untersuchungen bedarf. Diese erweisen sich als derart spannend, dass es sich rentiert Analysen umzusetzen (Tylka, 2018, S. 9).

2.3.3 Was wird unter einem positiven Körperbild verstanden

Bis 2010 bestand keine Einigkeit hinsichtlich einer einheitlichen Definition für ein positives Körperbild. Nach zahlreichen Recherchen können nun allerdings folgende Definitionen festgehalten werden, welche die Vorstellung eines wünschenswerten Körperbildes relativ treffend beschreiben.

An erster Stelle stehen hierbei die Achtung sowie die Selbstliebe gegenüber dem eigenen Körper, die dem Einzelnen ermöglichen (a) die Schönheit des Körpers und die Funktionen, die er für ihn erfüllt, zu schätzen. Der Körper sollte demnach so akzeptiert werden wie er ist. In diesem Sinne geht man sogar noch weiter, in dem vorgeschlagen wird, dass von der Akzeptanz übergegangen werden sollte, zu einer Bewunderung des Körpers (b). Innerhalb des Körpers sollte man sich schön, selbstbewusst und vor allem glücklich fühlen, was sich oft als äußeres Erscheinungsbild bzw. als Ausstrahlung bei einer Person widerspiegelt (c). Das Vermögen des Körpers zu betonen sollte im Vordergrund stehen, anstelle sich mit ihren Unvollkommenheiten zu beschäftigen (d) (Wood-Barcalow, Tylka & Augustus-Horvarth, 2010, S. 112).

In diesem Zusammenhang muss jedoch klar hervorgehoben werden, dass die angeführten Definitionen nicht „in Stein gemeißelt“ sind, sondern lediglich einen Einblick über mögliche Definitionen des Körperbildes geben sollen. Zusätzliche Arbeiten sind erforderlich, um sicherzustellen, dass die Definition des positiven Körperbildes eine Reihe sozialer Identitäten und deren Schnittpunkte repräsentiert (Tiggemann, 2015, S. 168-169).

Aus dieser Definition geht hervor, dass ein positives Körperbild die Zufriedenheit als höchste Priorität ansieht, gleichzeitig auch das Aussehen überragt und stattdessen die Liebe und Akzeptanz des Körpers unabhängig von seiner Optik darstellt. Es wird auch offensichtlich, dass das positive Körperbild vielfältig aufgefasst wird (Tylka, 2018, S. 10).

2.3.4 Die Bestandteile eines positiven Körperbildes

Die Wertschätzung des Körpers

Die Gründe, seinen Körper zu achten, können vielfältig sein. In erster Linie zählt zu dieser Kategorie, dass die Funktionalität und vor allem auch die Gesundheit des eigenen Körpers respektiert, geehrt und geliebt werden. Zudem schließt dies die Anerkennung gegenüber dem Körper mit ein für das, was er kann und was dieser nach außen hin ausdrücken soll. Die Wahrnehmung des Körpers kann aufgrund kultureller Differenzen entweder voneinander abweichen oder Gemeinsamkeiten aufweisen. Frauen aus den Vereinigten Staaten gaben beispielsweise an, dass sie als Jugendliche oftmals damit zu kämpfen hatten, den Körper zu akzeptieren. Im Laufe der Zeit jedoch gelernt haben ihren Körper wertzuschätzen (Wood-Barcalow et al, 2010, S. 109-110). Schwedische und afroamerikanische Jugendliche ziehen

mit den USA gleich und nehmen ihr Erscheinungsbild ebenso positiv wahr (Holmqvist & Frisén, 2012, S. 389; Pope et al., 2014, S. 310-311). Auch die kanadischen Ureinwohner*innen gehören zu jenen Menschen, die ihren Körper gutheißen und dies mittels traditioneller Bräuche, welche in ihrer Kultur üblich sind, deutlich machen (McHugh et al., 2014, S. 321-322). Des Weiteren kann in diesem Zusammenhang festgehalten werden, dass Menschen - vor allem jene, welche bereits gesundheitliche Probleme hatten - der erneut zurückgewonnenen Gesundheit und Stärke des Körpers eine besondere Dankbarkeit entgegenbringen. Somit kann resümiert werden, dass negative Einstellungen gegenüber dem Körper ausbleiben und der Großteil den Körper so wertschätzt wie er ist (Bailey et al., 2015, S. 25).

Liebe und Akzeptanz des Körpers

Menschen, die ihrem Körper gegenüber eine positive Einstellung entgegenbringen, fühlen sich automatisch wohl, was ihre Körperzufriedenheit betrifft. An dieser Stelle muss jedoch betont werden, dass das positive Körperbild nicht mit dem Begriff der „Eitelkeit“ gleichzusetzen ist. Nur das Aufweisen der Zufriedenheit mit dem eigenen Körper, bedeutet nicht, dass Menschen sich ausschließlich mit ihrem Äußeren beschäftigen. Student*innen aus den USA gaben hierbei an, dass der Fokus vorrangig auf dem eigenen Körperbild lag, ohne Makel zu registrieren und nicht der Versuch unternommen wurde, sich mit unrealistischen Körperdarstellungen innerhalb der Gesellschaft zu vergleichen. Die Intention bestand nicht darin, sich dem gesellschaftlichen Ideal anzupassen, sondern sich selbst zu akzeptieren wie man ist (Wood-Barcalow et al., 2010, S. 110). Schwedischen Jugendlichen geht es ähnlich wie den Student*innen aus den Vereinigten Staaten, denn auch sie nehmen die Merkmale ihres Körpers so an wie sie sind (Frisén & Holmqvist, 2010, S. 207). Junge afroamerikanische Mädchen stehen zu ihrem Körper, unabhängig davon, welche Makel dieser aufweist. Ganz im Gegenteil, sie akzeptieren und lieben ihren gesamten Körper (Pope et al., 2014, S. 308). Die kanadischen Ureinwohner*innen gehen sogar noch einen Schritt weiter, in dem sie sagen, dass die Liebe zum eigenen Körper eine dementsprechende Wertigkeit einnimmt, dass das Erscheinungsbild auch nicht für das Gegenüber verändert wird (McHugh et al., 2014, S. 321). Abschließend sind noch kanadische Erwachsene zu erwähnen, die sich aufgrund einer Behinderung, erst wieder an ihren „sogenannten“ neuen Körper gewöhnen mussten und ihn trotz gewisser Einschränkungen akzeptieren und lieben gelernt haben (Bailey et al., 2015, S. 32).

Schönheit konzipieren

Wie Menschen einen positiven Körper wahrnehmen, kann von verschiedenen Aspekten abhängen. Einerseits kann hierbei die Körpergröße und andererseits das äußere Erscheinungsbild eine bedeutende Rolle spielen. Die wahre Schönheit eines Menschen zeichnet sich nachweislich durch Großzügigkeit, Vertrauen und vor allem durch innere Werte aus. Dem stimmen auch schwedische Jugendliche und kanadische Erwachsene zu, dass Schönheit nicht automatisch mit dem optischen Erscheinungsbild zusammenhängt, vor allem, wenn es gesellschaftlich vorgegeben scheint (Bailey et al., 2015, S. 30; Holmqvist & Frisén, 2012, S. 392). Student*innen aus den USA sind der Meinung, dass es wichtig sei, verschiedene Erscheinungsbilder zu akzeptieren und dass Schönheit nicht vergleichbar ist, sondern jede auf seine bestimmte Art und Weise Schönheit verkörpert (Wood-Barcalow et al., 2010, S. 111). Aus der Sicht junger afroamerikanischer Mädchen sollte jeder seinen eigenen Stil vertreten, um ein Statement zu setzen (Parker et al., 1995, S. 108). In dieser Kategorie stehen die inneren Werte im Vordergrund und nicht das Körperbild, welches nach außen hin repräsentiert wird (Tylka, 2018, S. 11).

Der Einsatz für den Körper

Jene, die sich mit ihrem eigenen Körperbild identifizieren, achten demnach auch auf eine bestimmte Pflege des Körpers. Die ständige Selbstpflege des Körpers kann unterschiedlichster Natur sein - sei es eine gesunde Ernährung, durch ausgewogenen Schlaf oder mittels kosmetischer Produkte, die das Aussehen aufbessern sollen. Für Frauen aus den Vereinigten Staaten spielt regelmäßige, körperliche Bewegung eine wichtige Rolle, wenn es um den eigenen Körper geht (Wood-Barcalow et al., 2010, S. 110). Afroamerikanische Mädchen legen in diesem Zusammenhang auch besonderen Wert darauf, gepflegt zu sein, denn dies hängt unmittelbar mit dem Selbstvertrauen bzw. der Persönlichkeit eines Menschen zusammen (Parker et al., 1995, S. 108). Kanadische Erwachsene, die bereits mit einer Verletzung zu kämpfen hatten, setzten zunehmend auf eine körperliche Auslastung, um den Körper dahingehend zu unterstützen, wieder zu einem bestimmten Fitness-Level zu gelangen (Bailey et al., 2015, S. 32).

Innere Positivität suggeriert das äußere Verhalten

Diese Kategorie bezieht sich in erster Linie auf das Verhältnis von positiven Einstellungen gegenüber dem Körper, positiven Gefühlen aus allgemeiner Sicht (wie zum Beispiel: Optimismus, Vertrauen), und das Ausdrücken dieser Gefühle im Verhalten (z.B. die Selbstpflege und anderen behilflich sein) (Tylka, 2011, S. 59). Frauen aus den USA meinten dazu, dass das Selbstbewusstsein, innere Zufriedenheit und Bewegung in einem bestimmten Zusammenhang stehen und dies gleichzeitig auch für das eigene Körperbild von Vorteil ist

(Wood-Barcalow et al., 2010, S. 110). Schwedische Jugendliche sind überzeugt, dass innere Zufriedenheit und körperliche Auslastung in einer Beziehung zueinander stehen (Frisén & Holmqvist, 2010, S. 208). Auch die Mädchen aus Kanada verlautbaren, dass ein positives Körperbild vorhanden ist, wenn man sich im eigenen Körper wohlfühlt und dies mit einem Selbstvertrauen vermittelt wird. Gesunde Ernährung trägt zusätzlich dazu bei ein positives Erscheinungsbild aufrechtzuerhalten (McHugh et al., 2014, S. 322).

2.3.5 Weitere vier Aspekte eines Körperbildes, die von Bedeutung sind und erwähnt werden sollten:

Erstens, die Selbstwahrnehmung

Die Art und Weise wie der eigene Körper wahrgenommen wird und wie dieser tatsächlich aussieht, stimmen oftmals nicht überein. Ein Beispiel hierfür wäre, dass sich eine Person als übergewichtig empfindet, in Wahrheit jedoch eher untergewichtig ist. Wie sich eine Person selbst wahrnimmt, so ist im Grunde genommen auch ihr wahrnehmbares Körperbild (Healey, 2014, S. 1).

Zweitens, so wie man sich fühlt, sieht man aus

Es gibt Dinge, die Menschen an ihrer Optik schätzen und anderes wiederum nicht. Jene Gefühle für den eigenen Körper, insbesondere die Zufriedenheit sowie die Unzufriedenheit, die mit Bezugnahme auf das Aussehen, die Form des Körpers oder des Gewichts gelegt werden, stellen das affektive Körperbild dar (Healey, 2014, S. 1).

Drittens, Gedanken und Einstellungen hinsichtlich des Körpers

Mit Blick auf den korrekten Umfang des Körpers gibt es unterschiedliche Meinungen. Einige Leute denken, dass Teile ihres Körpers etwas zu groß sind und andere wiederum stellen fest, dass sie besser aussehen würden, wenn sie mehr Muskeln aufgebaut hätten. Die Art und Weise wie Menschen über ihren Körper denken, bedeutet gleichzeitig auch ein kognitives Körperbild (Healey, 2014, S. 1).

Viertens, Dinge, die im Bezug auf das Aussehen unternommen werden

Wenn eine Person beispielsweise mit ihrer Optik unzufrieden ist, kann diese Unzufriedenheit eigenständig verändert werden. Destruktive Verhaltensweisen wie Essstörungen oder übermäßiges Training können die Folge sein. Manche gehen sogar soweit, dass sie sich komplett isolieren, da sie sich mit ihrer Optik derart unwohl fühlen. Jenes Verhalten, dass sie

aufgrund ihres Körperbildes aufweisen, umfasst sozusagen das Verhaltenskörperbild (Healey, 2014, S. 1).

Weshalb spielt ein positives Körperbild eine wichtige Rolle?

Generell kann behauptet werden, dass Menschen, die ein positives Körperbild besitzen im Allgemeinen ein höheres Maß an physischer und psychischer Gesundheit sowie eine bessere persönliche Entwicklung aufweisen. Somit wirkt sich ein positives Körperbild auf *folgende Faktoren* aus (Healey, 2014, S. 1):

Selbstwertgefühl

Das Selbstwertgefühl spielt insofern eine bedeutende Rolle, weil es ausschlaggebend dafür ist, wie sich eine Person fühlt und sich selbst wahrnimmt. Je höher das Selbstwertgefühl einer Person ist, desto größer sind auch die Chancen, dass Menschen einen besseren Überblick über das alltägliche Leben bewahren. Umso geselliger Menschen sind, umso mehr Selbstwertgefühl weisen Menschen auf. Dies führt in weiterer Folge auch zu einem höheren Maß an Glück, Zufriedenheit und Wohlbefinden (Healey, 2014, S. 1).

Selbstakzeptanz

Je positiver das Körperbild einer Person ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass sich diese Person mit ihrem Aussehen sowohl glücklich als auch wohlfühlt. Personen, welche ein positives Körperbild aufweisen, fühlen sich von unrealistischen Bildern in den Medien und dem gesellschaftlich vorherrschenden Druck - wie beispielweise von Schönheitsidealen - wesentlich weniger beeinflusst. Dies kann damit begründet werden, dass Menschen, die mit ihrem Körper zufrieden sind, oftmals weniger beeinflussbar sind (Healey, 2014, S. 1).

Gesunde Ansichten und Verhaltensweisen

Menschen, die mit den Bedürfnissen ihres Körpers korrespondieren und auf diese reagieren, verbessern dadurch ihr physisches und psychisches Wohlbefinden. Ein positives Körperbild bringt einen ausgewogenen Lebensstil mit sich, welcher die Einstellungen und Praktiken hinsichtlich gesünderem Essen und mehr Bewegungsfreudigkeit einschließt (Healey, 2014, S.1).

2.4 Wertvorstellungen

Wie werden Werte aufgefasst?

Werte werden vor allem im deutschsprachigen Raum angewendet. Speziell in den Fachgebieten der Journalistik, der Soziologie sowie der Politik. Auch wenn die Begrifflichkeit des Wertes selbst nicht immer zwingend eine Anwendung finden muss, kann diese zum einen bewusst und zum anderen unbewusst eine Komponente in Diskussionen zu Themen wie Moral oder Ethik darstellen. Trotz der Häufigkeit der Verwendung, wurde bisher keine eindeutige Definition dargelegt (Enzyklopädie d. Wertvorstellungen & Wörterbuch der Werte).

Bedeutung von Wertvorstellungen

Unter Wertvorstellungen werden *„allgemein erstrebenswerte, moralisch oder ethisch als gut befundene spezifische Wesensmerkmale einer Person innerhalb einer Wertegemeinschaft“* (Enzyklopädie d. Wertvorstellungen & Wörterbuch der Werte) verstanden. Aus favorisierten Werten können dementsprechend Handlungsmuster, Charaktereigenschaften und Denkmuster abgeleitet werden. Daraus ergeben sich Resultate, welche die angestrebten Merkmale hervorbringen. Der Begriff eines Wertes wird in erster Linie als Substantive betrachtet, welche Merkmale personifizieren, die moralisch gesehen als tüchtig erachtet werden. Der Zweck besteht darin, die zwischenmenschliche Beschaffenheit von Charaktereigenschaften zu erläutern. Die ideellen Werte eines Menschen bewirken, dass bestimmte Gefühle bzw. Denkvorgänge ausgelöst werden. Resümierend betreffen Wertvorstellungen vorwiegend immaterielle Werte, die für uns Menschen einen bedeutsamen Stellenwert einnehmen. In dem Fall handelt es sich dabei um Standpunkte, die sich mit der Lebensqualität befassen. Ein besonderer Fokus wird dabei auf jene Werte gelegt, die von Menschen selbst durchlebt werden wollen. Intrinsische sowie extrinsische Beweggründe sind dafür verantwortlich, dass das Interesse für gewisse Wertvorstellungen geweckt wird (Enzyklopädie d. Wertvorstellungen & Wörterbuch der Werte).

Gesundheit als Wert

Werte sind insofern von essenzieller Bedeutung, da sie bei Entscheidungen, die von Menschen getroffen werden, einen erheblichen Beitrag leisten. Bereits vorhandene Glaubenssätze werden zusätzlich bestärkt und tragen dazu bei den bisher vollzogenen Lebensstil zu ändern. Der Grund für die Bildung von Werten liegt dahingehend, dass ein Maßstab geschaffen wird, der gewisse Zusammenhänge bewertet. Abhängig davon wie Gesundheit wahrgenommen wird, kann in weiterer Folge von einer Wirksamkeit hinsichtlich der Handlungstätigkeit von Menschen gesprochen werden. Effekte sind vor allem dann spürbar, wenn Wohlbefinden als „ein Wert an sich“ aufgenommen wird.

Bevölkerungsschichten, die mit dieser Annahme einhergehen, betrachten das Wohlfühl als etwas Wertvolles und aus diesem Grund wird auch dementsprechend damit umgegangen. Für die Erhaltung eines Wertes ist der Mensch gewillt einiges dafür zu opfern. Wohlbefinden hängt demnach stark mit der Komponente der Lebensqualität zusammen, denn nur wenn sich Menschen wohlfühlen, kann eine allgemeine Zufriedenheit entstehen. Die Gesundheit kann in diesem Zusammenhang als Ressource gehandelt werden, welche über das emotionale und physische Wohlbefinden hinausreicht (Ostermann, 2011, S. 6).

Blickt man im nächsten Schritt auf die Hauptthematik des „Body Positivity“ kann behauptet werden, dass Wertvorstellungen eine bestimmte Relevanz einnehmen. Im alltäglichen Leben eines jeden Menschen sind Werte vorgegeben - sei es die Zufriedenheit mit dem Körper oder der moralische Standpunkt. Würde man auf den Aspekt der Moral genauer eingehen, eröffnete sich bei den Interviews vereinzelt die Frage, ob es ethisch vertretbar ist, sich als fester gebaute Frau entsprechend freizügig zu zeigen. In diesem Zusammenhang wurde argumentiert, dass Unverständnis darüber herrsche, dass ungesund dicke Frauen sowie Männer als potenzielle Schönheitsideale dargestellt werden, nur damit sich Betroffene besser in ihrem Körper fühlen (vgl. Interview 10). Abgesehen von dem Argument, dass jeder das Recht erhalten sollte, sich so zu präsentieren wie er ist, ohne Veränderungen vorzunehmen. Mithilfe dieses Beispiels wird bereits deutlich, dass die Vorstellung von Werten eine Rolle spielt und von den verschiedenen Rezipient*innen unterschiedlich eingeordnet werden.

2.5 Phänomen Social Media > Instagram

Soziale Medien sind allgegenwärtig und ein ständiger Begleiter im alltäglichen Leben, die nicht mehr wegzudenken sind. Zwischenmenschliche Beziehungen finden immer häufiger in sozialen Netzwerken - wie z.B. Instagram - statt. Das Internet ermöglicht es den User*innen, sich auszutauschen und neue Trends zu erkunden. Oftmals stoßen Nutzer*innen auf Mitmenschen, die sie im realen Leben höchstwahrscheinlich nicht zu Gesicht bekommen hätten. Im Netz werden Gedanken mit Menschen geteilt, die womöglich im sogenannten „Real Life“ nicht gewechselt werden würden. Soziale Medien - wie Instagram - zeichnen sich auch dadurch aus, dass sie ihre Möglichkeiten, vor allem des Austausches kontinuierlich erweitern. Somit bleibt die Plattform stets auf dem neuesten Stand (Faßmann & Moss, 2016, S. 7)

In diesem Abschnitt soll die populäre „Social-Media Plattform“ vorgestellt werden. Für welche Aspekte ist sie bekannt, wer waren die Gründer, wie viele Nutzer*innen weist sie auf und mit welchen Strukturen arbeitet die Plattform? Der behandelte „Body Positivity“-Trend wird hauptsächlich auf Instagram ausgelebt und aus diesem Grund scheint es auch notwendig zu sein, einen kurzen Einblick in die Entwicklung von Instagram zu geben. Anfangs soll deshalb ein allgemeiner Überblick geschaffen werden.

2.5.1 Allgemeines über „Instagram“

Instagram gilt als weitverbreitete „Social-Networking Site“, die vor allem bei jungen Menschen eine große Beliebtheit erlangt. Seit 2010 verzeichnet die Plattform mehr als 400 Millionen aktive User*innen, die im Schnitt täglich 80 Millionen Fotos veröffentlichen bzw. hochladen. Die Hauptintention vieler Nutzer*innen besteht darin, sich mit Freunden und Bekannten zu vernetzen und in weiterer Instanz, Bilder zu posten, um diese mit den Followern zu teilen (Kleemans et al., 2018, S. 93).

Ein zunehmender Trend auf dieser Plattform stellt das sogenannte „Body-Positivity-Movement“ dar, welches sich durch die Veröffentlichung von natürlichen und unveränderten Bildern kennzeichnet (Tiggemann & Zinoviev, 2019, S. 131).

Unbearbeitet wird in diesem Zusammenhang so definiert, dass die geposteten Bilder nicht mithilfe eines Filters abgeändert, sondern in demselben Zustand hochgeladen wurden wie sie auch entstanden sind. Diese Eigenschaft kennzeichnet den neuen Trend aus und grenzt ihn zudem auch stark von den bestehenden Schönheitsidealen ab.

Instagram und Facebook unterscheiden sich dahingehend, dass Instagram besonders aufgrund seiner angebotenen Filter bei den Nutzer*innen Pluspunkte sammelt. Vor allem Filter, die dazu dienen, Bilder besser aussehen zu lassen. Nach wie vor wird Instagram immer noch mit einer Foto-Community verbunden. Instagram und Facebook verbindet jedoch jene Gemeinsamkeit, dass beide Medien eine Startseite aufweisen, wo Nutzer*innen die Chance haben, Neuigkeiten zu veröffentlichen. Bezogen auf die sogenannte „News-Seite“ wird ein weiterer Unterschied - abgesehen von den bereits erwähnten Filtern - sichtbar und zwar, dass Instagram mit Algorithmen arbeitet. Facebook sich wiederum nicht eines Algorithmus bedient (Bettendorf, 2020, S. 3).

Drei Bestandteile führen zu einer Beeinflussung des Instagram-Algorithmus. *Erstens*, spielt das Interesse eine bedeutende Rolle. Jede*r Nutzer*innen vertreten unterschiedliche Thematiken, an denen sie interessiert sind. *Zweitens*, Beiträge, welche erst geteilt wurden, erscheinen als erster im sogenannten „News-Feed“. Aus diesem Grund ist der Gesichtspunkt der Aktualität wichtig. Wenn Nutzer*innen Neuigkeiten, die von Bedeutung sein könnten, teilen möchten, liegt die Voraussetzung dafür darin, jeden Tag Beiträge zu posten. Denn nur

wenn aktuelle Beiträge veröffentlicht werden, erscheinen sie auch im aktualisierten „News-Feed“. *Drittens*, ist abzuklären, welche Profile für Nutzer*innen erhebliches Interesse geweckt haben und welche Fotos mit den meisten „Likes“ versehen worden sind. Alle diese genannten Aspekte haben eine erhöhte Wertigkeit, wenn es um die Einflussnahme des Instagram-Algorithmus geht. Der Algorithmus ist dabei so aufgebaut, dass Nutzer*innen, welche dasselbe Profil abonniert haben, nicht zwingend denselben „Feed“ vorgeschlagen bekommen müssen. Berücksichtigt wird weiters auch die Anzahl an abonnierten Profilen sowie die Nutzungshäufigkeit der App. Im Endeffekt sieht jede*r Nutzer*innen jeden veröffentlichten „Feed“. Womöglich nicht zur selben Zeit wie ein anderer Nutzer*in, aber jede*r blättert einmal bis zum Ende bis sich die aktuellen Beiträge wiederholen und keine neuen mehr aufscheinen. Unterscheidungen bezogen auf die Art des Postings - wie z.B. Stories oder Fotos - werden dabei nicht vorgenommen (Bettendorf, 2020, S. 3).

Exkurs: Vom Bearbeiten bis zum Hochladen eines Bildes

Bekanntlich stellen aber viele User*innen, Bilder ins Netz, die zuvor mehrfach überarbeitet worden sind. Die Intention besteht oft darin, auf Instagram schöner wirken zu wollen als man in der Realität zu sein scheint. Fotos werden oftmals an paradiesischen Plätzen aufgenommen, bei denen zum Beispiel ein Sonnenuntergang oder Ähnliches zu sehen sind. Der Filter, welcher im Anschluss angewendet wird, lässt das Foto noch ansprechender aussehen. Nach der Bearbeitung wird das Foto auf Instagram gepostet. Direkt auf der Social-Media-Plattform haben die Follower*innen nun die Möglichkeit das Bild zu sehen sowie einen Kommentar zu hinterlassen. Der Zeitpunkt bis das Bild regelrecht um die Welt geht, dauert meist nicht lange. Kurz zusammengefasst, stellt dies das Phänomen von Instagram dar (Mattern, 2016, S. 6).

Generell kann behauptet werden, dass Instagram eine Plattform ist, auf der sich Menschen darstellen und Ausschnitte aus ihrem Leben präsentieren. Nutzer*innen erfahren mehr über Personen, denen sie folgen, in dem sie visuelle Beiträge ansehen können. Gepostet werden Bilder von wichtigen Lebensereignissen bis hin zu Tierfotos. Durch die Möglichkeit Beiträge von anderen Nutzer*innen zu kommentieren, entsteht eine Art Interaktion zwischen den User*innen. Diese Kommunikation kann als großer Teil von „Instagram“ betrachtet werden. Dieses soziale Netzwerk ermöglicht es Menschen, Momente aus ihrem täglichen Alltag auf ihrem Profil mit anderen Nutzer*innen zu teilen (Mattern, 2016, S. 6-7).

Im Gegensatz zu herkömmlichen Medien sind soziale Medien dahingehend einzigartig, dass ihre Inhalte vom Benutzer bzw. von der Benutzerin selbst generiert werden. Diese Funktion ermöglicht es Körpern, die normalerweise durch vorherrschende Schönheitsideale der

Gesellschaft an den Rand gedrängt werden, endlich eine Stimme zu geben und von diversen Nutzer*innen gesehen zu werden. Körperpositive Inhalte sind auf Social-Media-Plattformen insbesondere auf Instagram, immer beliebter geworden. Eine kürzlich durchgeführte Suche nach dem Hashtag #bodypositive auf Instagram ergab ein Ergebnis von 6.064.145 Beiträgen. Diese Beiträge enthalten unterschiedliche Bilder, Zitate und Bildunterschriften. Anfangen von Frauen, die Selfies posten, auf denen sie ihren Körper präsentieren und Beiträge, die mit folgenden Bildunterschriften versehen sind: „Es besteht die Möglichkeit, dass man die Bauchrollen des eigenen Körpers und die vorhandene Celullite zu lieben und zu akzeptieren lernt“ (Cohen et al., 2019, S. 1548).

Diese popkulturelle Entwicklung in den sozialen Medien fällt mit einer theoretischen Verschiebung der Körperbildliteratur zusammen, ausgehend von einem Schwerpunkt der Wahrnehmungsstörung des Körperbildes hin zu einer Analyse des positiven Körperbildes (Tylka, 2012).

2.5.2 Exkurs: Die Gründer von Instagram

Um den Rahmen rund um das Phänomen Instagram zu schließen, werden in diesem Abschnitt der Masterarbeit auch die beiden Gründer des sozialen Mediums erwähnt. Die Absicht besteht darin, die Erfinder kurz vorzustellen, um einen Einblick in die Anfänge von Instagram zu erhalten.

Kevin Systrom und Mike Krieger, der US-Amerikaner und der Brasilianer gelten als die Erfinder, des allseits bekannten und vor allem beliebten sozialen Netzwerks Instagram. Systrom wurde im Dezember 1983 geboren und wuchs in Holliston, Massachussetts auf. Er besuchte die Stanford Universität in Kalifornien und war für verschiedene Internet Start-ups tätig, bevor er gemeinsam mit seinem Kollegen Mike Krieger Instagram gründete. Mike Krieger wiederum wurde im März 1986 geboren und stammt aus Sao Paulo. In der weiterführenden Schule lehrte er bereits Erwachsenen, den richtigen Umgang mit dem Computer. Einige Jahre später entschied sich Krieger dazu in die Vereinigten Staaten zu gehen, um dort an der Stanford Universität zu studieren. Vor der Gründung von Instagram arbeitete auch Krieger für ein Start-up Unternehmen (Mattern, 2016, S. 4).

Die Idee eine App zu gründen, kam ihm als er bei einer „Reise-Webseite“ namens Nextstop arbeitete. Systrom's App hatte ein „Global Positioning System“ (GPS) eingebaut, welches den Nutzer*innen ermöglichte, Freunde ihren Standort mitzuteilen. Die Integration von Spielen und das Teilen von Fotos stellte eine weitere Benutzer*innen-Funktion der App dar. Systrom nannte sie „Burbn“. Im Anschluss nahm Systrom Kontakt zu seinem Freund Krieger auf, um ihn zu fragen, ob er mit ihm an seiner neuesten App mitwirken will. Die beiden kannten sich bereits von ihrer gemeinsamen Studienzeit in Kalifornien. Krieger stimmte

schlussendlich zu, Systrom bei der Fortführung seiner App zu unterstützen. Im März 2010 war der Startzeitpunkt der „Burbn“-App. Jedoch bemerkten sie schnell, dass das Interesse der Nutzer*innen hauptsächlich darin bestand, Fotos zu teilen. Aus diesem Grund, entschlossen sie sich, eine App zu kreieren, welche die Möglichkeit bot, Bilder, welche mithilfe von Mobiltelefonen fotografiert wurden, mit anderen User*innen zu teilen. Die spezielle Eigenschaft dieser App war, dass ein Bildbearbeitungs-Tool integriert ist. Des Weiteren konnten Nutzer*innen, Fotos beschriften sowie andere Bilder kommentieren. Systrom und Krieger benannten die beschriebene App - die heute bekannte und vor allem bei vielen Nutzer*innen zunehmend beliebte Social-Media-Plattform - Instagram. Das Wort setzt sich aus den Wörtern „instant“ und „telegram“ zusammen und wurde im Oktober 2010 erstmalig der Öffentlichkeit vorgestellt (Mattern, 2016, S. 8-9).

2.5.3 Instagram als Marketing-Instrument

Wer sich im Alltag immer häufiger oder oftmals auch nur als Zeitvertreib mit sozialen Medien beschäftigt, kommt an der Social-Media-Plattform Instagram kaum vorbei.

Mithilfe von Bildern ist es den Nutzer*innen möglich verschiedenste Motivationen zu vermitteln (Pein, 2014, S. 400). Sei es bei Freizeitaktivitäten oder Urlaubsreisen, nur um ein paar Beispiele zu nennen.

Das Jahr 2010 stellte für Instagram einen wichtigen Zeitpunkt dar. Denn im Oktober 2010 nahm die Fotosharing-Community von Instagram Fahrt auf. Wie der Begriff „Fotosharing“ bereits vermuten lässt, werden auf Instagram hauptsächlich Fotos geteilt. Zu Anfangszeiten lag das Problem dahingehend, dass die App vorerst nur auf Mobiltelefonen wie dem iPhone-Modell abrufbar war. Das Betriebssystem der iPhones funktionierte von Anfang an reibungslos. Die App wiederum mit der Android-Variante zu nutzen, war allerdings erst erheblich später möglich, nämlich im April 2012 (Faßmann & Moss, 2016, S. 13).

2.5.4 Nutzer*innen

Die Nutzer*innen, die bei Instagram beitreten, werden von Tag zu Tag mehr. Von 2012 bis zum Jahr 2013 meldeten sich 85 Millionen neue User*innen an (Aßmann & Röbbeln, 2013). Anfänglich waren lediglich private Gründe ausschlaggebend dafür, sich zu registrieren, bevor zahlreiche Unternehmen ihre ersten Profile erstellten. Weltweit konnten im Jahr 2019 25 Millionen Accounts von diversen Unternehmen auf Instagram verzeichnet werden. Ein Großteil - das sind etwa 80 Prozent - der Nutzer*innen hat ein solches Profil abonniert und eine unvorstellbare Zahl von 200 Millionen stattet jeden Tag einem Unternehmensprofil einen Besuch ab. Dies führt dazu, dass die Unternehmen stetig neue Stories vermarkten, welche

von den unterschiedlichen Nutzer*innen auch dementsprechend angenommen werden (Firsching, 2019/20, future biz).

Die Anzahl an Nutzer*innen erhielt einen derart hohen Anstieg, dass die beiden - ebenso bekannten - Plattformen wie Facebook und Twitter nicht mithalten konnten und Instagram in keinster Weise einholen konnten (Aßmann & Röbbeln, 2013, S. 26).

2.5.5 Strukturen mit denen Instagram agiert

Der Sinn von Instagram besteht darin, die Möglichkeit anzubieten, Bilder und Videos mit Freunden und Bekannten zu teilen. Die Nutzung ist gebührenfrei, um jedoch ein vollwertiges Mitglied zu werden, ist man verpflichtet, sich anzumelden. Die Mitgliedschaft bietet dahingehend Vorteile, dass Fotos direkt vom Mobiltelefon auf Instagram hochgeladen werden können. Zur Verbesserung der Qualität können diese zuvor noch mit einem Filter überarbeitet werden. Die Hauptaktivität der Nutzer*innen liegt darin, Fotos zu liken, zu kommentieren und verschiedene Profile zu abonnieren. Die Inhalte von Instagram beziehen sich hauptsächlich auf Fotos, welche mit einem Text und vor allem mit Hashtags beschriftet sind. Unter einem Hashtag werden Stichworte verstanden, welche die Message der veröffentlichten Abbildung kurz zusammenfassen und Nutzer*innen dadurch schneller zum Bild gelangen. Instagram bleibt stets auf dem neuesten Stand und erweitert die Angebotsmöglichkeiten laufend. Bis dato konnten Abonnent*innen nicht auf Bildern markiert werden, um eventuell neue Beiträge zu sehen, auf die sie selbst vermutlich nicht gestoßen wären. 2013 änderte Instagram dahingehend seine Strategie, dass diese Möglichkeit zukünftig für Benutzer*innen bestand (Pein, 2014, S. 402). Aufgrund stetiger Neuerungen, die Instagram anhaltend umsetzte, existierte neben der Markierfunktion, auch die Option über aktuelle Beiträge informiert zu werden. Vorausgesetzt, diese Funktion wurde bei Profilen freigeschaltet (Kroll, 2015b). 2015 kam es erneut zu einer Änderung, welche in erster Linie die Foto-Formate der geposteten Fotos betraf. Anstelle von quadratischen Bildern ist es nun auch möglich, Fotos in Hoch- bzw. Querformat zu veröffentlichen (futurezone, 2015). Bei den beschriebenen Fakten, bemerkt man sofort, dass Instagram kontinuierlich daran arbeitet, den Nutzer*innen neue und vor allem speziell ausgewählte Funktionsmöglichkeiten anzubieten. Einerseits hat dies den Vorteil, weitere User*innen zu generieren, andererseits bleiben langjährige erhalten und das Risiko, sonstige Social-Media Plattformen aufzusuchen, ist dementsprechend geringer (Faßmann & Moss, 2016, S. 14).

2.6 Theoriekonzepte

Dieser Abschnitt behandelt die Theoriekonzepte meiner Masterarbeit. Hierbei soll zum einen die Beurteilungstheorie („Appraisal Theory of Emotion“) sowie die Theorie der kognitiven Dissonanz, genauer angeführt werden. Die Auswahl kann zum einen dahingehend begründet werden, dass Bilder, die auf sozialen Medien veröffentlicht werden, mit Emotionen zusammenhängen; ob diese erfreuliche oder ablehnende Assoziationen bewirken, obliegt dem betrachtenden Rezipient*innen. Diese Annahme würde der *Appraisal Theory of Emotion* entsprechen. Zum anderen, die *Theorie der kognitiven Dissonanz*, welche sich mit dem als unangenehm empfundenen Gefühlszustand auseinandersetzt. Im Laufe der Recherche stellte sich heraus, dass die *Theorie des sozialen Vergleichs* ebenso als geeignete Theorie in Frage kommt und aus diesem Grund wurde auch diese als Erweiterung für die Forschungsarbeit herangezogen. Die Bewegung des „Body Positivity“ kann zu einem bestimmten Grad in allen angeführten Theoriekonzepten verortet werden.

Den Anfang bildet in diesem Zusammenhang folgende Theorie:

2.6.1 Appraisal Theory of Emotion

Emotionen werden durch Bewertungen (Beurteilungen) von Ereignissen und Situationen hervorgerufen. Diese Definition bringt den Grundgedanken der Appraisal Theory of Emotion auf den Punkt, dass Beurteilungen oftmals Auslöser dafür sind, um Empfindungen hervorzubringen. In diesem Zusammenhang kann behauptet werden, dass Emotionen dahingehend von Bedeutung sind, da sie fast immer mit Bildern in Relation stehen. Vor allem Fotos die eine gewisse Form von Körperdarstellungen beinhalten, sind mit Emotionen verbunden. Als Beispiel zur besseren Veranschaulichung wäre hierfür eine zu Ende gegangene Liebesbeziehung zu nennen, die mit der Emotion der Betrübnis einhergeht. Die wünschenswerte Liebe mit dem Partner oder der Partnerin wurde - aus welchen Gründen auch immer - beendet und kann auch nicht mehr wiederhergestellt werden (Roseman, 1984; see, e.g., Frijda, 1986; Oatley & Johnson-Laird, 1987; Scherer, 1993b; Smith & Lazarus, 1993; Stein & Levine, 1987).

Um die Theorie nun auf die behandelnde Thematik umzulegen, kann davon ausgegangen werden, dass Bilder, die „Body Positivity“-Inhalte enthalten, bei den Rezipient*innen Emotionen auslösen. In welcher Weise diese Empfindungen - ob positiv oder negativ - in Erscheinung treten, soll in dieser Masterarbeit untersucht werden. Emotionen werden oftmals dann ausgelöst, wenn Fotos nicht dem eigenen Körperideal entsprechen, beispielweise wenn Nutzer*innen mit der eigenen Wahrnehmung des Körperbildes

unzufrieden sind und daher versuchen, die Schönheitsideale auf Instagram nachzuahmen. Der „Body Positivity“-Trend könnte dabei helfen eine Trendwende in diesem Bereich herbeizuführen.

Den Anschluss übernimmt:

2.6.2 Die Theorie der kognitiven Dissonanz

Diese Theorie ist eine sogenannte Konsistenztheorie und verfolgt das Ziel, *„das Streben der Menschen nach Widerspruchsfreiheit“* (Raab, Unger & Unger, 2016, S. 47) aufzuzeigen. Dabei können Menschen Unstimmigkeiten verschiedenster Art und Weise als nicht wünschenswert wahrnehmen, in Verbindung mit der Intention diese vorhandenen Unannehmlichkeiten zu beseitigen. Es handelt sich um eine „kognitive Konsistenztheorie“, da es Differenzen zwischen Wahrnehmungen betrifft und versucht wird, eine vernünftige Struktur zu schaffen. Der Ursprung der Theorie kann auf Festinger (1957) zurückgeführt werden. Festinger nach zu urteilen, können Kognitionen als Basis der angeführten Theorie folgendermaßen erklärt werden: *„By the term cognition ... I mean any knowledge, opinion, or belief about the environment, about oneself, or about one's behavior“* (ebenda, S. 3). Kognitionen können folgende Bereiche betreffen: Annahmen, das eigene wahrgenommene Verhalten, Folgen eigener Verhaltensweisen, aber auch das Verhältnis zu Mitmenschen. Alle Kognitionen zusammen formen das kognitive System. Zwischen den einzelnen Kognitionen können Beziehungen verschiedenster Art existieren (Raab, Unger & Unger, 2016, S. 47).

Kognitive Dissonanz liegt dann vor, wenn Personen zwischen zwei festgestellten Kognitionen einen Widerspruch bemerken, das heißt, wenn aus Ansichten einer Wahrnehmung der Gegensatz einer wiederum anderen Kognition hinterhergeht. Als Voraussetzung zur Empfindung kognitiver Dissonanz kann *„eine empfundene Relevanzbeziehung zwischen den beteiligten Kognitionen“* genannt werden (Raab et al., 2016, S. 48).

Beim „Body Positivity“-Trend würde dies bedeuten, dass innerhalb dieser Bewegung Widersprüche erkennbar werden. Als Beispiel - um dies besser zu veranschaulichen - hierfür wäre zu nennen, dass Nutzer*innen, Fotos von „natürlichen“ Körperdarstellungen zwar mit eher positiven Emotionen verbinden, sich selbst auf Instagram wiederum nicht so präsentieren würden. Einerseits bewundern viele Rezipient*innen solche Bilder, andererseits hätten sie jedoch oft selbst nicht den Mut, sich auf Instagram so zu zeigen wie sie in Wahrheit sind. Aus diesem Grund greifen Nutzer*innen oftmals auf diverse Filter zurück, um

Fotos vor ihrer Veröffentlichung auf Instagram, noch zu bearbeiten und erst im Anschluss hochzuladen.

Wenn es nach Festinger (1957) geht, stehen Personen oftmals vor einem Konflikt (wenn zwischen Alternativen ausgewählt werden muss), wenn eine Handlung bzw. eine Entscheidung bevorsteht und nachher setzt erst der Zustand kognitiver Dissonanz ein (wenn begründet werden muss, warum man sich für diese Auswahl entschieden hat). Alle Entscheidungen, welche getroffen werden, bringen nicht nur erwünschte, sondern auch unerwünschte Folgen mit sich. Unerwünschte Folgen können hierbei als Widerspruch zur Entscheidung bzw. zur getätigten Handlung gesehen werden. Deren Wahrnehmung führt demnach zur kognitiven Dissonanz (Raab et al., 2016, S. 48).

Bilder des „Body Positivity“-Movement können ebenso positive sowie negative Folgen nach sich ziehen. Die einen Nutzer*innen befürworten den Trend und andere wiederum, die sich den Schönheitsidealen verschrieben haben, kritisieren vermutlich eher die „natürliche“ Darstellung von Körpern auf Instagram. Die Entscheidung hängt demnach davon ab, welcher Seite man sich eher zugehörig fühlt. Stellen sich die Rezipient*innen selbst gerne in ihrer „natürlichsten“ Form dar, das bedeutet, die Fotos zu posten, ohne sie vorher zu bearbeiten oder entsprechen sie eher einem Schönheitsideal und präsentieren sich so, wie sie gerne aussehen würden. Aus diesem Grund steht man auch hier vor einer gewissen Entscheidung und wird indirekt beeinflusst.

Zusammenfassend kann man daraus schließen, dass jede*r Nutzer*in zu einem bestimmten Grad beeinflusst wird, ob direkt oder indirekt. Der Unterschied besteht in erster Linie darin, dass der indirekte Einfluss vordergründig nicht wahrgenommen wird bzw. man nach außen hin der Meinung ist, keiner Beeinflussung ausgesetzt zu sein.

2.6.3 Die Theorie des sozialen Vergleichs

Trotz des langen Bestehens dieser Theorie, erfährt sie nach wie vor an Beachtung (Frey et al., 2001). Wie der Name bereits vermuten lässt, besteht die Intention darin, einen Vergleich mit anderen Menschen aufzustellen. Die persönlichen Fähigkeiten werden evaluiert und anschließend in Relation mit anderen Menschen gestellt. Die Motivation hinter diesen Vergleichen liegt darin, auf etwaige nicht vorhandenen Befähigungen entsprechend zu reagieren. Meinungen, die bereits in der Gesellschaft verankert sind, sollen dadurch in Erfahrung gebracht werden, um in nächster Instanz fehlerhaften Auskünften auszuweichen. Die persönlichen Einschätzungen sollen mithilfe von vorgegebenen Kriterien nachgeprüft werden (Frey et al., 2001, S. 87). Informationen über die eigene Persönlichkeit werden empfangen, wenn ein Vergleich zwischen eigenen Auffassungen bzw. Leistungen zu

anderen Individuen erfolgt. Demnach seien Leute der Meinung, es würde in ihrer Macht stehen, aufzudecken, dass andere Menschen eine ähnliche Einstellung vertreten. In diesem Zusammenhang betont Festinger (1954), dass der soziale Vergleich in erster Linie vorgenommen wird, wenn objektive Merkmale nicht anwesend sind. Dieser Behauptung kann jedoch heutzutage nicht mehr zugestimmt werden. Im Gegensatz zum Vergleich von Meinungen, bei dem die Absicht dahintersteckt, die „korrekte“ Meinung herauszufiltern, sollte aus der Perspektive von Festinger (1954) beim Vergleich von Fähigkeiten darauf Wert gelegt werden, den persönlichen Erfolg zu steigern. Hierbei ergibt sich allerdings die Frage, welche Leistungen, aber auch Personen für einen Vergleich gehandelt werden. Laut Festinger (1954) betrifft dies in erster Linie Personen, welche in einem Relevanzverhältnis zueinander stehen. Gemeinsamkeiten können auf verschiedenen Ebenen festgestellt werden: Geschlecht, Leistungsgrad, Alter etc. Je ähnlicher sich Menschen sind, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Vergleich angedacht wird. Miteinbezogen sind hierbei Einstellungs- sowie Leistungsvergleiche. Anfangs war es üblich, bei einem Vergleich von Leistungen, sich speziell auf die Leistung an sich zu beziehen. Dies änderte sich jedoch als Leute begannen, sich mit jenen Menschen zu vergleichen, welche ein identes Leistungspotenzial hervorbrachten. Das Geschlecht sei ein besonderes Merkmal, um einen Vergleich in Betracht zu ziehen (Raab et al., 2016, S. 36).

Ob die Bewertung der eigenen Persönlichkeit positiv oder negativ ausfällt ist daran gebunden, wie die Standards der zu vergleichenden Personen aussehen. Diese können zum einen über und zum anderen unter einem stehen. Daraus schließt sich die Zufriedenheit sowie die Unzufriedenheit eines Menschen. Von einer Zufriedenheit kann gesprochen werden, wenn die eigenen Leistungen mit der Vergleichsperson übereinstimmen. Die Unzufriedenheit stellt wiederum das Gegenteil dar. Die eigenen Leistungen stimmen nicht mit einer anderen Person überein, sondern weichen entsprechend ab, dass die eigene Leistung untergeordnet wird, somit entsteht eine gewisse Unzufriedenheit einem selbst gegenüber (Raab et al, 2016, S. 37).

Körperdarstellungen auf sozialen Medien wie Instagram sind zu einem gewissen Grad permanent Vergleichen ausgesetzt. In diesem Zusammenhang kann die Behauptung aufgestellt werden, dass User*innen, welche Fotos veröffentlichen, sich im Unterbewusstsein durchgehend mit anderen Nutzer*innen abwägen. Der Vergleich des eigenen Körpers mit dem eines anderen kann hier unterstrichen und betont werden.

3) FORSCHUNGSFRAGEN UND UNTERFRAGEN

Influencer*innen stellen ihren Körper möglichst natürlich dar und wollen damit aufzeigen, dass Instagram nicht die Realität widerspiegelt. Auch normalfigürliche Menschen, die nicht den gesellschaftlich vorherrschenden Schönheitsidealen entsprechen, sollen die Möglichkeit erhalten, sich so zeigen zu können wie sie eben sind. Die Einflussnahme, die Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten sollen ebenso herausgearbeitet werden.

Die allgemeinen Haupt-Forschungsfragen, die sich im Rahmen dieser Masterarbeit ergeben, lauten:

Frage 1:

Wie beeinflussen diese Darstellungen die Rezipient*innen?

→ Kommt es überhaupt zu einer Einflussnahme? Sofern keine Beeinflussung identifiziert werden kann, soll in weiterer Folge untersucht werden, welche Gründe es geben könnte, dass solche Darstellungen Einfluss nehmen könnten.

Frage 2:

Gibt es einen Unterschied zwischen Rezipient*innen bezogen auf Alter, Geschlecht und Bildung?

→ In diesem Zusammenhang sollen die Unterschiede innerhalb der Bevölkerungsgruppen erkennbar werden. Betrifft der Trend eher Frauen oder fühlen sich Männer dabei genauso angesprochen. Bisher ist bekannt, dass die Männer diesbezüglich noch Aufholbedarf haben. Sind des Weiteren größtenteils eher jüngere Frauen betroffen oder ältere ebenso.

Unterfragen

Anschließend zu den Hauptforschungsfragen wurden Unterfragen formuliert, die zur Vertiefung der Thematik dienen sollen. Der Zweck dahinter liegt darin, herauszufinden, ob der Trend einerseits das Selbstbewusstsein bzw. die Selbstliebe einer Person stärken kann und andererseits, ob das Potenzial bestehen würde, die gesellschaftlich festgelegten Schönheitsideale - im Speziellen auf Instagram - abzulösen.

Folgende (Unter)-Fragen werden dabei in Betracht gezogen:

- Wie wirkt sich dieser Trend auf den eigenen Körper und in weiterer Folge auch auf die Psyche aus?
 - Inwieweit könnte es dadurch zu gesellschaftlichen Veränderungen kommen?
- Inwiefern fördert es die Selbstliebe und trennt sich vom Gedanken der Selbstkritik?
- Welchen Einfluss hat dieser Trend zur Steigerung des eigenen Selbstbewusstseins bzw. des Selbstwertgefühls?
- Warum könnte dieser neue Trend zu einer Beeinflussung führen? Welche Bevölkerungsgruppe wäre dabei am meisten betroffen?
- Wie realistisch sind die Chancen, dass sich der „Body Positivity“-Trend gegen den Schönheitswahn auf Instagram durchsetzt?

Die Unterfragen zielen darauf ab, sich noch genauer in dieses Themengebiet einzuarbeiten, um schlussendlich die Frage der Beeinflussbarkeit, vor allem danach zu fragen WARUM es zu einem Einfluss kommen könnte, klären zu können. Beispielsweise warum sich die jüngere Generation vermutlich eher angesprochen fühlt als ältere. Dem hinzufügend liegt der Fokus auch darin herauszufinden, ob durch diesen Trend die Einstellungen der Menschen innerhalb der Gesellschaft gegenüber dem eigenen Körper geändert werden und im Endeffekt möglicherweise zu mehr Wohlbefinden beitragen.

4) UNTERSUCHUNGSANLAGE UND METHODE

In diesem Kapitel soll genauer auf die methodische Vorgehensweise eingegangen werden. Einerseits wird die angewandte Methodik - das sogenannte leitfadengestützte Interview - näher erläutert und andererseits werden die einzelnen Untersuchungsschritte angeführt. Das Leitfadeninterview erscheint mir hier eine geeignete Methode zu sein, um die zu Beginn gestellten Forschungsfragen beantworten zu können. Nach der Durchführung der Interviews, wurden diese - nach den unten beschriebenen Regeln - transkribiert und im Anschluss erfolgte eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring, in dem ein Kategoriensystem erstellt wurde.

Die Qualitative Forschung

Das Leitfadeninterview, welches in dieser Forschungsarbeit für die Untersuchung, herangezogen wird, kann der Qualitativen Forschung zugeordnet werden.

Die qualitative Forschung hat sich in den letzten Jahren zu einem breiten Fachgebiet entwickelt und gilt als Komponente der empirischen Forschungsmethoden in unterschiedlichen Disziplinen. Die verschiedenen Fachgebiete gehen beispielweise über die Kulturwissenschaften bis hin zur Psychologie oder Soziologie, um überblicksmäßig nur ein paar Beispiele aufzulisten. Die qualitative Forschung orientiert sich stark an den Leitlinien der Fragestellungen und in den Methoden und erhält in diesen Disziplinen einen erheblichen Stellenwert. An der Kritik gegenüber der qualitativen Forschung mangelt es zwar nicht, dennoch kann davon ausgegangen werden, dass diese Methode innerhalb der Forschungslandschaft als etabliert und gefestigt angesehen werden kann. Thomas Kuhn (1970) schlägt vor, dass diese Forschungsmethodik den Status einer paradigmatischen „Normalwissenschaft“ erlangen sollte. Im Grunde genommen kann die qualitative Forschung als ein Sammelbegriff für eine Abfolge von verschiedenen Forschungsansätzen zusammengefasst werden. Die Unterscheidung bezieht sich dahingehend auf das Verständnis des Untersuchungsgegenstandes, auf ihre methodische Ausrichtung sowie den theoretischen Annahmen (Flick, Kardorff & Steinke, 2004, S. 18, 22).

Warum sie angewandt wird

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, weshalb die qualitative Forschung relevant sein könnte. Die qualitative Forschung zeichnet sich dadurch aus, dass ihr Zugang offener ist als bei sonstigen Forschungsstrategien, welche sich mit standardisierten und vor allem objektiveren Methoden und normativen Konzepten befassen (Wilson, 1970). Mithilfe von Antworten auf die gestellten Interviewfragen kann ein grundlegendes Bild entstehen, wie

gewisse Thematiken aus der Perspektive des bzw. der Interviewpartner*in beurteilt werden (Flick, Kardorff & Steinke, 2004, S. 21).

4.1 Die Proband*innen der Untersuchung und deren Durchführung

Für die Analyse wurden insgesamt 15 Interviews durchgeführt. Corona bedingt konnten die Proband*innen nicht persönlich befragt werden. Als Alternative wurde die Videokonferenz-Plattform „Zoom“ herangezogen, um die Interviews termingerecht abwickeln zu können. In diesem Zusammenhang wurden acht Frauen und sieben Männer im Alter zwischen 16 und 40 Jahren ausgewählt und anschließend zur beschriebenen Thematik konsultiert. Die meisten Untersuchungsteilnehmer*innen stammten aus meinem Freundes- und Bekanntenkreis. Es waren auch einige mir unbekannte Proband*innen dabei, die besonderes Interesse am Thema gezeigt haben und deshalb für ein Interview zur Verfügung standen. Die Interviewdauer lag in der Regel zwischen 20 bis 37 Minuten, abhängig davon wie redefreudig, sich die Gesprächspartner*innen erwiesen.

Proband*innen	Interview-Dauer
B1	28 min 21 sec
B2	22 min 28 sec
B3	36 min 37 sec
B4	17 min 01 sec
B5	23 min 56 sec
B6	22 min 30 sec
B7	31 min 41 sec
B8	23 min 21 sec
B9	20 min 42 sec
B10	14 min 22 sec
B11	19 min 34 sec
B12	21 min 17 sec
B13	27 min 10 sec
B14	18 min 03 sec
B15	20 min 03 sec

Tabelle 1 - Dauer der einzelnen Interviews

Folgende Kriterien spielten bei der Untersuchung eine Rolle:

→ **Das Alter**

Die Altersspanne der Analyse liegt zwischen 16 und 40 Jahren. Die befragten Personen wurden ihrem Alter entsprechend ausgewählt, um am Ende der Forschungsarbeit darüber urteilen zu können, wie die unterschiedlichen Altersgruppen den „Body Positivity“-Trend wahrnehmen und welchen Effekt dieser mit sich bringt. Wird dieser innerhalb von verschiedenen Bevölkerungsgruppen als effektiv und einflussreich gesehen oder erhält dieser zu wenig Beachtung?

Weibliche Proband*innen	Alter
B1	(24)
B2	(22)
B3	(27)
B4	(18)
B5	(20)
B6	(33)
B7	(26)
B8	(28)

Tabelle 2 - Alter der weiblichen Proband*innen

Männliche Probanden	Alter
B9	(18)
B10	(22)
B11	(34)
B12	(25)
B13	(24)
B14	(30)
B15	(27)

Tabelle 3 - Alter der männlichen Probanden

→ **Das Geschlecht**

Frauen und Männer nehmen in der Untersuchung denselben Stellenwert ein. Da der Trend bei Frauen stetig zunimmt, ergab sich daraus die Frage, auch die Männer nach deren Meinung zu dieser Thematik zu befragen. Besteht bei den Männern das Potenzial, den Frauen - bezogen auf „Body Positivity“ - nachzuziehen?

→ **Der Bildungsgrad**

Der Bildungsstand wurde ebenso berücksichtigt, spielt in der Analyse jedoch eine eher untergeordnete Rolle. Im Gegensatz zu den beiden Faktoren wie Alter und Geschlecht, hat die Ausbildung einer Person eine weniger hohe Priorität. Es kann vermutet werden, dass der Stand der Bildung nicht ausschlaggebend dafür ist, ob sich ein*e Nutzer*in davon angesprochen fühlt und den Trend anders wahrnimmt.

4.2 Leitfadeninterviews

In der qualitativen Forschung werden verbale Daten mittels Leitfadeninterview oder Erzählung erhoben. Das Leitfadeninterview wird oftmals als passende Methode angewendet, wenn konkrete Aussagen über einen bestimmten Gegenstand im Fokus der Datenerhebung stehen (Flick, 1999, S. 114 in Interview und schriftliche Befragung, Mayer, 2013).

Das Leitfadeninterview zeichnet sich dadurch aus, dass ein Leitfaden mit offen formulierten Fragen dem Interview als Grundlage zur Verfügung steht. Die Fragen können von der interviewten Person völlig frei beantwortet werden. Einerseits ermöglicht diese Methode die Erhöhung der Vergleichbarkeit der Daten und andererseits wird mittels der Fragen eine Art Struktur gebildet. Ein Leitfaden wird erstellt, um während des Interviews nicht die Orientierung zu verlieren und stellt demnach ein sogenanntes Gerüst dar. Dieses dient auch dazu, dass alle wichtigen Punkte im Interview angesprochen werden und vermieden wird, eventuell bedeutsame Faktoren zu vergessen. Der Ablauf des Interviews verläuft nicht zwingend in der Reihenfolge, in der die Fragen formuliert wurden. Ob und wann genauer nach Details gefragt wird, obliegt dem Interviewer selbst. Des Weiteren kann der Interviewer auch selbst entscheiden - sofern die befragte Person dazu neigt auszuschweifen - wann wieder auf den Leitfaden zurückgegriffen wird (Flick, 1999, S. 112 ff. und Friebertshäuser, 1997, S. 376 f. in Interview und schriftliche Befragung, Mayer, 2013).

Offenheit spielt bei dieser Interviewform eine bedeutende Rolle. Aus diesem Grund bezieht sich das Leitfadeninterview auf den Anspruch nach Offenheit qualitativer Forschung. Der

Interviewer soll sich deshalb nicht zu streng an den Leitfaden halten und möglicherweise interessante Aussagen zum falschen Augenblick zu unterbrechen. Jedoch sollten Ausschweifungen, die zu sehr vom Ausgangsthema abweichen, vermieden werden, da die Zeit des Interviews zu knapp sein oder unnötig weit ausgedehnt werden könnte. Immerhin müssen am Ende alle Aspekte ausgewertet werden, auch jene, die als weniger spannend erachtet werden können (Mayer, 2013, S. 37-38).

4.3 Interviewblöcke (Teil I und Teil II)

Das leitfadengestützte Interview setzt sich aus zwei Teilen zusammen. Insgesamt werden 15 Interviews durchgeführt. Beide Geschlechter (m/w) im Alter zwischen 16 bis 40 Jahren sollen hierbei für ein Interview herangezogen werden.

Der *erste Block* des Interviews behandelt konkrete Fragen zum „Body Positivity“-Movement. Dies bedeutet, dass den befragten Personen allgemeinere Fragen zu diesem Trend gestellt werden. In weiterer Folge geht es aber auch darum wie der eigene Körper gesehen und beurteilt wird.

Der *zweite Block* wiederum besteht darin, dass den befragten Personen Bilder - die sich speziell mit diesem Trend auseinandersetzen - aus Instagram gezeigt werden. In diesem Zusammenhang werden den Rezipient*innen Fotos sowohl von Frauen als auch von Männern gezeigt. Die Intention liegt dahingehend zu erforschen, wie diese von den Rezipient*innen aufgefasst bzw. wahrgenommen werden. Die Auffassung der männlichen Bevölkerung spielt hierbei eine ebenso bedeutende Rolle.

Die leitfadengestützten Fragen, die im Interview gestellt wurden, sind im Anhang ersichtlich.

4.4 Beispielbilder (Crabbe und Carroll)

Für die Forschung werden Fotos vorgelegt, die sich mit Darstellungen des Körpers befassen. Sowohl Frauen als auch Männer, die sich dem „Body Positivity“-Trend widmen, werden für die Analyse herangezogen. Die Bilder können dabei verschiedene Motivationen mit sich bringen. In meinem Fall werden es Fotos sein, die Frauen und Männer abbilden, welche in die Kategorie „übergewichtig“ eingeordnet werden können. Trotz allem stehen, die ausgewählten Personen, zu ihren fester gebauten Figuren und stellen diese so natürlich wie möglich dar. Die Anwendung eines Filters, um Fotos aufzubessern, kommt dabei nicht in

Frage. Das bedeutet, dass der „Body Positivity“-Trend in der Forschungsarbeit hauptsächlich in Form von Körperdarstellungen analysiert wird. Bilder, die den Proband*innen während des Interviews gezeigt werden, stellen in erster Linie den Körper von Personen dar. In Summe werden den Interviewpartnern acht Fotos vorgelegt. Jeweils vier Körperdarstellungen der weiblichen Influencerin Megan Crabbe und weitere vier Körperdarstellungen des männlichen Influencers Tarik Carroll. Beide Vertreter gelten momentan als die Bekanntesten in ihrer Branche.

Folgende Abbildungen werden für die Untersuchung herangezogen:

Die Bilder werden im zweiten Abschnitt des Interviews, den Interviewpartner*innen gezeigt, um festzustellen, wie diese Bilder wahrgenommen werden. Insgesamt wurden acht Fotos für die Analyse bereitgestellt. Die Auswahl der Abbildungen legt den Fokus auf Körperdarstellungen. Für die Interviews wurden „Extrembeispiele“ verwendet, um den „Body Positivity“-Trend zu verdeutlichen. In diesem Zusammenhang muss stets betont werden, dass sich die Wahrnehmung ausschließlich auf die Bildauswahl beschränkt und mittels dieser versucht wird, die Effektivität zu untersuchen.

Die Bildauswahl der jeweiligen Influencer*innen wurde separat auf einer Seite aufgelistet. Beginnend mit der weiblichen und gefolgt vom männlichen Vertreter*in, in dem jeweils die verwendeten bzw. gezeigten Bilder, die Darstellungen des Körpers beinhalten, zu sehen sind.

MEGAN CRABBE ALS WEIBLICHES „BODY POSITIVITY“-BEISPIEL



Abbildung 4 - Sie zeigt sich wie sie ist, mit Buch in der Hand, @bodyposipanda



Abbildung 5 - Strahlt Zufriedenheit aus, @bodyposipanda



Abbildung 6 - Mit pinkem Haar und einer Feder, @bodyposipanda



Abbildung 7 - Mit einem Crop-Top bekleidet in einer U-Bahn, @bodyposipanda

TARIK CARROLL ALS MÄNNLICHES „BODY POSITIVITY“-BEISPIEL



Abbildung 8 - Zeigt sich von seiner lustigen Seite, @tarikcarroll



Abbildung 9 - Strahlt Coolness aus, @tarikcarroll



Abbildung 10 - Sitzt lässig am Hocker, @tarikcarroll



Abbildung 11 - Zeigt sich wie er ist, @tarikcarroll

Die oben eingefügten Abbildungen wurden in der Reihenfolge beschriftet bzw. nummeriert wie sie während des Interviews zu sehen sind. Die Auswahl der Bilder beschränkt sich auf Körperdarstellungen. Das bedeutet, dass die gezeigten „Body Positivity“-Vertreter in ihren Accounts hauptsächlich „natürliche“ Darstellungen ihres Körper präsentieren. Mithilfe dieser Bilderreihe soll analysiert werden, wie solche Abbildungen wahrgenommen werden und welchen Einfluss diese auf die eigene Körperzufriedenheit haben. Lösen die Bilder eher positive oder negative Emotionen aus oder führen sie überhaupt zu keiner Beeinflussung bei den Proband*innen. All diesen Fragen soll im Laufe der Forschungstätigkeit nachgegangen werden.

Die derzeit bekanntesten „Body Positivity“-Vertreter auf Instagram

Megan Crabbe und Tarik Carroll gehören aktuell zu den bekanntesten Vertretern der „Body Positivity“-Bewegung und wurden deshalb für die Untersuchung herangezogen. In diesem Zusammenhang muss jedoch betont werden, dass die gezeigten Bilder „Extrembeispiele“ des „Body Positivity“ Trends darstellen. Der Grund für die Auswahl liegt darin, die Intention der Bewegung mithilfe solcher Darstellungen des Körpers zu untermauern und klar darzulegen, was einerseits darunter verstanden wird und andererseits, was der Trend innerhalb der Gesellschaft erreichen will. Damit soll vermittelt werden, dass jede*r auf eine bestimmte Art und Weise einzigartig ist und jedem die Möglichkeit gegeben wird, sich auf Instagram so darzustellen wie er in Wahrheit auch ist. Das heißt, die Realität und die geposteten Bilder stimmen überein.

4.4.1 Megan Crabbe

MC hatte bereits als junge Erwachsene mit ihrem Gewicht zu kämpfen und dies führte dazu, dass der eigene Körper erstmals angezweifelt wurde. Der Versuch permanent schlank zu bleiben scheiterte und hatte die Magersucht zur Folge. Durchgeführte Fastenkuren brachten nicht das erwünschte Ergebnis und deshalb entschloss sie sich dazu, ihren Körper mit dem einen oder anderen Makel zu akzeptieren. MC schaffte es, sich auf Instagram als einflussreiche Vertreterin der neuen Bewegung durchzusetzen und weist aktuell über eine Million Follower*innen auf, denen sie als Ratgeber mit Hinblick auf die Selbstakzeptanz zur Seite stehen möchte (Crabbe, 2018).

4.4.2 Tarik Carroll

TC ist bildender Künstler, Fotograf und vor allem ein „Body Positivity“-Aktivist, der als männliches Beispiel dem Trend auf Instagram nachgeht. Seinen speziellen Fokus legt er dabei auf die Sparten Mode, Werbefotografie und Musik. Für eine bestimmte Ästhetik seiner Fotos spricht er sich zudem aus (Website Tarik Carroll).

4.5 Transkription

Um die Analyse des Datenmaterials überhaupt erst möglich zu machen, liegt der Fokus darin, die geführten leitfadengestützten Interviews nach folgenden Kriterien zu transkribieren.

Die Zeilen werden mit einer entsprechenden Zeitangabe nummeriert, um nachvollziehen zu können, in welcher Sekunde bzw. Minute, welche Aussagen getätigt worden sind. Dem anschließend erfolgt die Kodierung der Interviewpartner*innen, aber auch der Forscher*in (= Interviewer*in). Bei den Interviewpartnern wird dies folgendermaßen aussehen (B1, B2 = die Befragten) und beim Forscher bzw. der Forscherin und gleichzeitig auch Interviewer*in (I1 = Interviewer*in). Pro Pausensekunde innerhalb des Interviews wird ein Punkt gesetzt, beispielsweise: (...). Wenn eine nonverbale Kommunikation stattfinden sollte, dass der Gesprächspartner*in zum Beispiel lacht, wird dies in einer runden Klammer angemerkt (z.B. (B2 lacht)). Situationsspezifische Geräusche kommen wiederum in eine spitze Klammer (z.B. <Kaffeemaschine ist im Hintergrund zu hören>) (Froschauer & Lueger, 2003, S. 223 zit. n. Halbmayer & Salat, 2011).

Diese Analyse des Datenmaterials kann dem Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring zugeschrieben werden. Der Gedanke von dem Mayring ausgeht liegt darin, „*Texte systematisch [zu] analysieren, indem das Material theoriegeleitet bearbeitet wird*“ (Mayring, 2003, S. 114, zitiert nach Ramensthaler, 2013, S. 23).

Der spezielle Fokus wird dabei auf die inhaltliche Strukturierung gelegt (Mayring, 2003, S. 82). Der Sinn dieser Technik besteht darin „*bestimmte Themen, Inhalte, Aspekte aus dem Material herauszufiltern und zusammenzufassen*“ (Mayring, 2003, S. 89).

Aus Gründen der besseren Verständlichkeit wurden Ausdrücke im Dialekt der deutschen Schriftsprache angepasst. Auf die Korrektur der Rechtschreibung, grammatikalischer Unrichtigkeit oder etwaige Fehler bei der Satzstellung wurde komplett verzichtet.

Forschungsethische Aspekte

In diesem Abschnitt der Forschungsarbeit gilt es zu betonen, dass die Anonymität der Befragten stets die oberste Priorität innerhalb eines Interviews einnimmt. Aufgrund der aktuellen Situation waren persönliche Gespräche mit den Interviewteilnehmer*innen nicht möglich und deshalb wurde auf die Videokonferenz-Plattform „Zoom“ zurückgegriffen. Dies stellte sowohl für den Interviewer als auch für die jeweiligen Gesprächspartner*innen eine ungewohnte und vor allem neue Situation dar. Zu Beginn der Interviews wurden die befragten Personen über den Zweck der Forschung, die Gesprächsdauer sowie über den

generellen Ablauf der Forschungstätigkeit gründlich aufgeklärt. Die Interviews wurden nach Einwilligung durch die Interviewteilnehmer*innen aufgezeichnet, um für die anschließende Transkription abgehört zu werden. Für die Interviewpartner*innen bestand jederzeit die Möglichkeit, vor allem bei Unklarheiten, der Interviewerin Fragen zu stellen, welche bei gegebenem Anlass unmittelbar geklärt wurden. Fragen, bei denen die Proband*innen den Eindruck hatten, man würde zu sehr in die Privatsphäre eingreifen, konnten selbstverständlich abgelehnt werden, in dem die Gesprächspartner*innen deutlich machten, keine Antwort geben zu wollen. Je nach Situation innerhalb der einzelnen Interviews wurden entsprechende Nachfragen gestellt, um bei aufschlussreichen Antworten etwas weiter ins Detail zu gehen.

Wird in Forschungen heutzutage von Anonymität gesprochen, wurde in früheren literarischen Werken das Synonym „Vertraulichkeit“ verwendet. Saunders et. al verwenden in ihrem Artikel „confidentiality“ als einen Oberbegriff, welcher sich in erster Linie auf Informationen stützt, die für die Öffentlichkeit unsichtbar bleiben und ausschließlich dem Forschungsteam vorbehalten sind. Anonymität kann der Kategorie der Vertraulichkeit zugeordnet werden und bedeutet ganz konkret, dass die Identitäten der teilnehmenden Interviewpartner*innen nicht öffentlich gemacht, sondern verschwiegen werden. Zur Vertraulichkeit gehören abgesehen von den Identitäten, auch die Aussagen, welche die Beteiligten während des Interviews tätigen, die ebenso anonym bleiben. Die oberste Priorität liegt dahingehend, dass eine Person nicht anhand der Daten identifiziert werden kann (Saunders et. al, 2015, S. 617).

Trotz der Genauigkeit, welche die Forscher*innen im Laufe ihrer wissenschaftlichen Tätigkeit aufbringen und stets die Anonymität sowie die Privatsphäre der Befragten wahren, wird die qualitative Forschung häufig mit der Kritik konfrontiert, dass eine komplette Anonymisierung als utopisches Ziel gesehen wird (Van den Hoonaard, 2003, S. 141).

Die Transkriptionen der einzelnen Interviews wurden dementsprechend anonymisiert, ohne Rückschlüsse auf die befragten Personen ziehen zu können. Den Proband*innen wurde versichert, dass mithilfe von Interview-Auszügen nicht die Identität nachzuvollziehen ist und die Aufzeichnungen der Gespräche im Privaten bleiben und ausschließlich der Forschenden zur Verfügung stehen. Nach Fertigstellung der Forschungsarbeit werden die Interviews zur Sicherheit aufbewahrt, können gegebenenfalls jedoch durchaus gelöscht werden.

4.6 Qualitative Inhaltsanalyse

Die Auswertung der leitfadengestützten Interviews erfolgt mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Diese Methode dient dazu größere Textmengen qualitativ und

systematisch auszuwerten. Die Intention dieser Inhaltsanalyse besteht darin, den Fokus nicht nur auf den eigentlichen Inhalt des Materials zu legen, sondern versucht auch Aussagen, die im Text nicht genannt werden, aufzugreifen. Eines der Hauptziele der Analyse ist die Reduktion des Materials, die wesentlichen Elemente sollen dabei jedoch erhalten bleiben und nicht verloren gehen. Die Auswertung und Auffassung erfolgt mittels eines Kategoriensystems (Bausewein & Simon, 2011, S. 106-107).

Die Einbettung des Materials

Das inhaltsanalytische Vorgehen wird insofern von vielen Seiten befürwortet, da es in der Kommunikationswissenschaft festgeschrieben ist. Das Verständnis des Materials steht deshalb konstant in einem Kommunikationszusammenhang. Der bzw. die Forschende legt fest, auf welche Abschnitte, die Rückschlüsse Bezug nehmen. Bei der Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse sollte stets an diesen Schritt gedacht werden, im Gegensatz dazu wird in der quantitativen Forschung oftmals darauf vergessen. Dies schafft dem Forschenden die Möglichkeit, die Interpretation innerhalb eines bestimmten Bezugsrahmens vorzunehmen. Die Untersuchung der Materie fokussiert sich dabei stets auf die Entwicklung und Effektivität (Mayring, 2010, S. 48).

Das Vorgehen ist systematisch und regelgeleitet

Die Intention besteht darin während der Analyse eine gewisse Systematik beizubehalten. Konkret ist damit gemeint, dass man sich an vorab festgelegten Regeln orientiert. Aus diesem Grund wird der Ablauf zumindest theoretisch durchgedacht, denn bei der Inhaltsanalyse muss stets betont werden, dass die Durchführung bzw. die Abfolge nicht zwingend in derselben Reihenfolge erfolgen muss. Wichtig ist dabei, dass es einerseits zu einer Anpassung des Materials kommt und andererseits die formulierten Forschungsfragen nicht außer Acht gelassen werden. Grundsätzlich hält man an bestimmten Regeln fest, welche allerdings während der Analyse erweitert werden können (Mayring, 2010, S. 48-49).

Das Kategoriensystem

Die Erstellung eines Kategoriensystems steht bei der Durchführung einer qualitativen Inhaltsanalyse im Zentrum der Forschung. Die bedeutsamsten Aspekte werden demnach in Kategorien veranschaulicht, um die Interpretation der Ergebnisse zu erleichtern. Mithilfe eines Kategoriensystems soll nachvollziehbar werden, welche Faktoren innerhalb der Analyse an Bedeutung gewinnen und in weiterer Folge dazu beitragen, die zu Beginn gestellten Forschungsfragen korrekt zu beantworten. Krippendorff kritisiert in diesem Zusammenhang, dass in inhaltsanalytischen Arbeiten kaum Unterstützung gefunden werden kann „*How categories are defined ... is an art. Little is written about it*“ (Krippendorff, 1980, S.

76). Für Forschende, die sich mit einer qualitativen Inhaltsanalyse auseinandersetzen dient ein Kategoriensystem zum einen dazu, wichtige Aspekte der Analyse herauszufiltern und zum anderen wird die Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet (Mayring, 2010, S. 49-50).

Die Kategorien bzw. Subkategorien wurden auf Basis des Datenmaterials und mithilfe des vorgegebenen Leitfadens - in Anlehnung an die Beantwortung der Hauptforschungsfragen - erstellt. Zudem wurden vereinzelt Ja-/Nein-Fragen gebildet, die im Nachhinein bzw. im Laufe der Interviewphase in den Leitfaden aufgenommen wurden. Für diese Art der Fragestellung wurden die Subkategorien ausgespart, da das Formulieren von Unterkategorien in diesem Zusammenhang als nicht wirklich sinnvoll erachtet werden kann. Ersatzweise konnten Begründungen angeführt werden, die entweder die zustimmende oder ablehnende Haltung einer Person zum Ausdruck brachten. Die gebildeten Kategorien finden sich zum einen im Ergebnis-Teil und zum anderen im Anhang, in dem die Tabellen mit den einzelnen Kategorien eingefügt wurden.

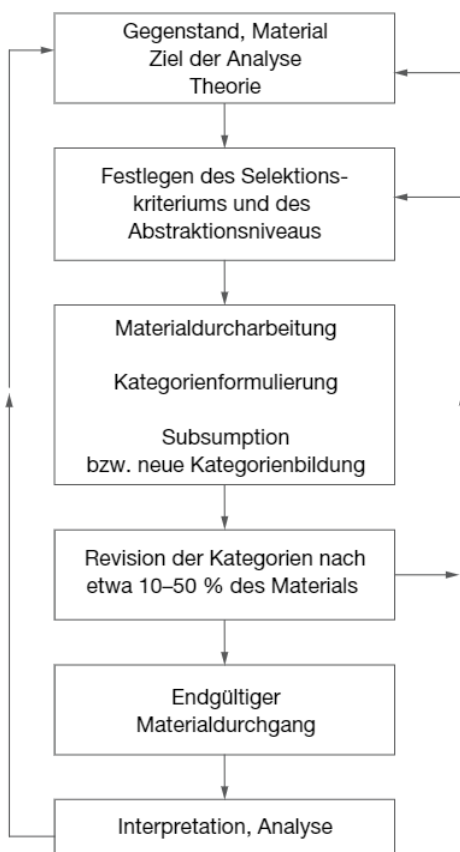


Abbildung 12 - Ablauf induktiver Kategorienbildung, Mayring, 2010, S. 84.

Hinsichtlich der Kategorienbildung unterscheidet Mayring zudem zwischen induktiver und deduktiver Erstellung von Kategorien. Unter *induktiv* wird verstanden, dass die Ableitung der Kategorien direkt aus dem Material erfolgt. In diesem Fall konzentriert man sich nicht auf vorab konzipierte Theoriekonzepte. Die *deduktive* Variante beschäftigt sich wiederum genau mit dem Gegenteil, in dem theoretische Überlegungen von Anfang an berücksichtigt werden. Die Kategorien werden demnach aus Theoriekonzepten heraus erarbeitet (Mayring, 2010, S. 83).

Die vorliegende Analyse kann größtenteils der induktiven Kategorienbildung zugeordnet werden, in dem die Entwicklung der Kategorien direkt aus dem Material heraus erfolgte. Vereinzelt bestanden bereits theoretische Vorannahmen, weshalb es zu erwähnen gilt, dass einzelne Hauptkategorien unter dem Einfluss von Theoriekonzepten standen und daher ein deduktiver Bildungsprozess vollzogen wurde. Zusammenfassend betrachtet wurden die Kategorien hauptsächlich induktiv abgeleitet und können daher in die zusammenfassende Interpretationsform eingebettet werden.

Bevor mit der Entwicklung eines Kategoriensystems begonnen werden kann, müssen zu aller erst sämtliche Interviews (15 an der Zahl) in einem separaten Dokument verschriftlicht werden. Nach dem dieser Vorgang abgeschlossen war, wurden die fertigen Transkriptionen ausgedruckt und unter Verwendung unterschiedlicher Farben, Markierungen vorgenommen, um die Textpassagen den Kategorien leichter zuordnen zu können. Die Transkription der Interviews wurde in zwei Phasen vorgenommen. In der ersten Phase wurden die einzelnen Gespräche grob dokumentiert, ohne etwaige Pausen oder Unverständlichkeiten zu beachten. Die zweite Phase diente dazu, die fehlenden Textpassagen zu ergänzen, um die Interviews zu vervollständigen.

Bei der Bildung von Kategorien spielte der vorab festgelegte Leitfaden eine bedeutende Rolle, denn dieser war bei der Formulierung angemessener Kategorien ausschlaggebend.

Da es sich bei der qualitativen Inhaltsanalyse um eine Methode handelt, die zur Auswertung dient, steht bereits fertiges sprachliches Material zur Verfügung, in diesem Fall Transkriptionen von Interviews. Die folgenden drei Analyseschritte sollen zur Verdeutlichung der Vorgehensweise erneut erläutert werden.

1) Die Festlegung des Materials

Wie der Name bereits vermuten lässt, findet in diesem Abschnitt die Materialbestimmung statt. Das heißt, hierbei wird erklärt, welches Datenmaterial für die Auswertung zur Verfügung steht. Sofern es als notwendig erscheint, können die vorgesehenen Daten stetig erweitert werden (Mayring, 2010, S. 52-53). In meinem Fall werden 15 Leitfaden-Interviews bereitgestellt, die es zu analysieren gilt. Aufgrund der Aussagekraft eines jeden einzelnen Interviews wurden alle in die inhaltsanalytische Analyse mit einbezogen und keines ausgespart, um bestmögliche Erkenntnisse zu gewinnen.

2) Die Analyse der Entstehungssituation

Die Forschungsarbeit verfolgt die Intention herauszufinden, welche Effektivität bzw. Wirksamkeit der aufstrebende Trend des „Body Positivity“ innerhalb verschiedener Bevölkerungsschichten mit sich bringt. In diesem Zusammenhang wurden insgesamt 8 Frauen und 7 Männer im Alter zwischen 16 und 40 Jahren für ein Interview herangezogen. Ausschlaggebend für die Auswahl war, dass die Proband*innen aktive Nutzer*innen von Instagram sind, da die Bewegung hauptsächlich auf diesem Social-Media-Kanal stattfindet. Potenzielle Gesprächspartner*innen wurden kontaktiert und konnten eine Mitarbeit verweigern. Die Teilnahme an einem Interview beruhte deshalb auf freiwilliger Basis (vgl. 4.1 Auswahl Probanden*innen und Durchführung). Für die Interviews steht ein vorab festgelegter Leitfaden fest, an dem sich der bzw. die Interviewer orientieren. Hingegen muss hierbei

betont werden, dass der Interviewer bzw. die Interviewerin nicht gezwungen ist, die Reihenfolge der Fragen einzuhalten (Mayring, 2010, S. 53-54).

3) Die formalen Charakteristika des Materials

Voraussetzung, um diesen Schritt der Forschung durchzuführen, ist der Materialbestand. In diesem Fall handelt es sich um 15 Interview-Transkriptionen, die einer gründlichen Analyse unterzogen werden. Aufgrund der Corona Pandemie wurden die Interviews mittels der Videokonferenz-Plattform „Zoom“ durchgeführt und aufgezeichnet, um sie im Anschluss den Richtlinien entsprechend nach Mayring zu transkribieren (vgl. 4.5 Transkription) (Mayring, 2010, S. 53-55).

Die Formen des Interpretierens

In diesem Zusammenhang können drei Varianten genannt werden: *Zusammenfassung*, *Explikation* und *Strukturierung*. Hierbei muss allerdings unterstrichen werden, dass sich der Forschende gegebenenfalls für eine der angeführten Analysetechniken entscheidet und nicht eine Abfolge aller Faktoren angewendet wird. Der Zweck der *Zusammenfassung* besteht darin, eine Reduktion des Materials vorzunehmen. Dabei soll jedoch darauf geachtet werden, dass bedeutsame Aspekte nicht verloren gehen. Die *Explikation* beschäftigt sich wiederum damit, zum bestehenden Material weitere Unterlagen beizufügen, um eine Erweiterung der Auffassungen zu gewährleisten. Die letzte Grundform des Interpretierens, die sogenannte *Strukturierung* legt Wert darauf, Kriterien aufzustellen, nach denen das Material bearbeitet werden soll. Mithilfe dieser Technik besteht die Möglichkeit, das Material zu beurteilen und weitere Schlüsse daraus zu ziehen (Mayring, 2010, S. 64-65).

Die Auswertung der Analyse lehnte sich an den ersten Analysepunkt der Zusammenfassung, in dem das Material zuerst grob durchgesehen wurde, um dann im Anschluss die wichtigsten Erkenntnisse herauszuarbeiten. Dabei wurde das Datenmaterial auf die wesentlichen Aspekte reduziert, um im Endeffekt angemessene Ergebnisse für die anfangs formulierte Fragestellung zu bilden. Obwohl die Auswertung im Wesentlichen Bezug nahm auf die zusammenfassende Interpretation, können gelegentlich auch Abstriche der inhaltlichen Strukturierung gefunden werden. In Summe wurde allerdings die zusammenfassende Technik angewandt, welche der induktiven Kategorienbildung nach Mayring nahekommt, in dem die Kategorien direkt aus dem Material heraus identifiziert werden (Mayring, 2010, S. 83).

5) INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Dieser Abschnitt der Forschungsarbeit dient dazu die wichtigsten Erkenntnisse der vorangegangenen Analyse zu reflektieren. Die Grundlage für den Empirie-Teil bildeten insgesamt 15 leitfadengestützte Interviews, die zwischen dem 20. Dezember 2020 und dem 10. Januar 2021 durchgeführt wurden. Bei den befragten Personen handelte es sich ausschließlich um aktive Instagram-Nutzer*innen im Alter zwischen 16 bis 40 Jahren. Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten mit Blick auf die Kriterien „Alter“ und „Geschlecht“ sollen hierbei herausgefiltert werden. Der Faktor „Bildungsstand“ wurde zwar während der Analyse berücksichtigt, nimmt allerdings für die Auswertung einen eher nebensächlichen Stellenwert ein.

INTERVIEWBLOCK I

FRAGE 1:

Wie oft nutzen Sie selbst die Social-Media-Plattform Instagram?

Für die Einstiegsfrage, welche dazu diente in das Interview einzuleiten, wurde eine **Hauptkategorie K1 Häufigkeit der Nutzung von Instagram** gebildet. Zur besseren Veranschaulichung wurden hinsichtlich der Geschlechterunterscheidung zwei Subkategorien erstellt, die wie folgt benannt sind: *K1.1 Männer: Mehrmals täglich* und *K1.2 Frauen: Mehrmals täglich*. Mithilfe dieser Geschlechteraufteilung sollen Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten zwischen männlichen und weiblichen Nutzer*innen deutlich gemacht werden.

Zu Beginn wurden die Gesprächspartner*innen zu ihrer Nutzungshäufigkeit auf Instagram befragt. Diese Fragestellung hatte den Zweck, herauszufinden wie regelmäßig und vor allem wie oft am Tag User*innen auf dem sozialen Medium aktiv sind. Da der „Body Positivity“-Trend vorwiegend auf Instagram stattfindet, spielt die häufige Nutzung insofern eine bedeutende Rolle, da Nutzer*innen dieses Mediums dort mit der Bewegung konfrontiert werden und diesen dementsprechend beurteilen können. Hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit unterscheiden sich die Frauen nicht wesentlich von den Männern. Bis auf B6 gaben grundsätzlich alle Interview-Teilnehmer*innen an, dass sie Instagram mehrmals täglich nutzen wie die folgenden Beispiele zeigen:

„B7: (...) täglich (...) mehrere Stunden wahrscheinlich, also kommt immer auf den Tag darauf an (...) ahm aber grundsätzlich mindestens 2x am Tag auf jeden Fall“ (vgl. Interview 7).

„B12: (...) puuuuh sehr oft, also täglich (..) sicher 2-3 Stunden (..) im Durchschnitt“ (vgl. Interview 12).

„B4: (..) täglich. Im Schnitt so eine halbe Stunde oder so am Tag. Es ist schon viel eigentlich“ (vgl. Interview 4).

FRAGE 2:

Was waren Gründe, sich bei Instagram anzumelden?

Anschließend an das Nutzungsverhalten der einzelnen Interviewpartner*innen, ergab sich als konkrete und zusätzliche Frage, welche Beweggründe ausschlaggebend dafür waren, sich für Instagram zu interessieren und im Endeffekt, den Entschluss zu fassen, sich zu registrieren. Als **Hauptkategorie** wurde **K2 Gründe, sich bei Instagram anzumelden** festgelegt. Insgesamt wurden sechs Subkategorien gebildet: *K2.1 Freunde, Bekannte, Familie*, *K2.2 Interesse*, *K2.3 Neuere Plattform*, *K2.4 Ratgeber*, *K2.5 Gruppenzwang* und abschließend noch *K2.6 Ablenkung*.

Der Hauptgrund für eine Anmeldung bestand darin, dass **Freunde, Bekannte und Familienmitglieder** bereits auf Instagram vertreten waren und vor allem „Um eben in Kontakt zu bleiben mit Freunden in der Heimat“ (vgl. Interview 6).

Neben dem Bekanntenkreis nimmt auch das **Interesse** an dieser Social-Media-Plattform eine erhebliche Wichtigkeit ein. Einige der befragten Personen wurden auf Instagram aufmerksam und die Neugier verleitete sie dazu, sich selbst anzumelden, um zu sehen, welche Beiträge von anderen Nutzer*innen veröffentlicht werden (vgl. Interview 15).

Im Vergleich zu Facebook stellte sich Instagram als **neuere** und vor allem spannendere **Plattform** heraus. „B12: Weil Facebook ja praktisch veraltet war (..) und das dann die neueste Plattform zu dem Zeitpunkt war“ (vgl. Interview 12).

B6 und B8 schätzen Instagram insofern, da die Plattform für sie einen Art **Ratgeber** darstellt, um Tipps und Informationen zu verschiedensten Themen zu erhalten. B6 meinte dazu, dass die App als Orientierungshilfe dient: „Um mich in der Stadt ein bisschen besser zurechtzufinden, ebenso Insider-Tipps“ (vgl. Interview 6). Im Gegensatz dazu findet B8 spezielles Interesse an Profilen wie: „Mega viele Food-Blogger-Profile, aber auch im Bereich Mode“ (vgl. Interview 8).

B2 und B9 meldeten sich aufgrund von **Gruppenzwang** bei Instagram an. Beide waren der Meinung, dass sie sich regelrecht gezwungen gefühlt haben, sich zu registrieren und brachten dem Medium anfangs wenig Begeisterung entgegen.

Lediglich B5 betrachtete die App als praktischen Zeitvertreib, um Langeweile vorzubeugen oder sich von einem stressigen Alltag **abzulenken**.

Die größten Unterschiede bezogen auf das *Geschlecht* konnten bei den Faktoren **Freunde** und **neuere Plattform** identifiziert werden. Es gaben mehr Männer an, dass Freunde ausschlaggebend dafür waren, sich bei Instagram anzumelden. Die Frauen sprachen sich wiederum für den Aspekt aus, Instagram sei eine neuere Plattform. Bei allen anderen Faktoren waren die Angaben tendenziell gleichbleibend, ohne erhebliche Abweichungen zu erkennen.

Blickt man im nächsten Schritt auf die *Bedeutung des Alters*, kann klar festgehalten werden, dass Männer und Frauen zwischen 18 und 33 Jahren den Faktor „Freunde“ als vorwiegenden Anmeldegrund anführten. Von den befragten Männern gaben vor allem jene zwischen 27 und 34 Jahren an, sich aus Interesse bzw. Neugier registriert zu haben. Bei den Frauen lag das Alter zwischen 20 und 28 Jahren. Die männlichen Teilnehmer zwischen 24 und 25 Jahren sprachen sich für eine neuere Plattform aus. Im Gegensatz dazu beginnt der Altersdurchschnitt bei den Frauen bereits bei 18 Jahren. Jene Frauen, welche sich für den Faktor „Ratgeber“ ausgesprochen haben, können als etwas älter eingeordnet werden. Für Mitte 20-jährige bzw. über 30-jährige ist dieser Aspekt von besonderer Bedeutung. Den letzten erwähnten Faktor des Gruppenzwangs betrifft in erster Linie junge Leute zwischen 18 und 22 Jahren.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Freunde, Bekannte und Familie hauptsächlich dafür verantwortlich sind, sich anzumelden, gefolgt vom Faktor einer neueren Plattform und dem persönlichen Interesse gegenüber Instagram.

FRAGE 3:

Was verstehen Sie unter einem gesunden/natürlichen Körper?

Welche Faktoren spielen dabei eine wesentliche Rolle, um einen Körper als gesund zu erachten?

Als Überleitung, um in die hauptsächliche Thematik der Forschungsarbeit einzusteigen, wurden die Interviewpartner*innen mit der Frage konfrontiert, wie sie selbst einen gesunden bzw. natürlichen Körper definieren würden. Hierbei wurde folgende Hauptkategorie gebildet **K3 Verständnis über einen gesunden/natürlichen Körper**. Dem hinzufügend konnten

sechs Subkategorien festgehalten werden: *K3.1 Mittelmaß, K3.2 sportliche Figur, K3.3 Wohlbefinden, K3.4 gesunde Ernährung, K3.5 Körperliche Gesundheit und K3.6 natürliche Körperdarstellung.*

Für die befragten Personen stellte das **Wohlbefinden** im eigenen Körper einen hohen Stellenwert dar, wenn es darum ging, einen gesunden Körper zu beschreiben. B5: *„Wie sich die Person selber fühlt und wie sie selber ihren Körper sehen, also wenn das ein gutes Bild ist, dann ist es natürlich gut für sie (..)“* (vgl. Interview 5).

Die **körperliche Gesundheit** sowie das **Mittelmaß** wurden, abgesehen vom Wohlbefinden, häufig in den einzelnen Interviews genannt. B9 definiert ein durchschnittliches Mittelmaß folgendermaßen: *„Also, ich glaube es ist alles, also wenn man jetzt schon die Knochen herausstehen sieht oder man sieht, dass jemand richtig adipös. Das ist jetzt für mich nicht gesund. Ich würde sagen, so ein gesundes Mittelmaß. Aber nicht in das Extreme soll man halt gehen“* (vgl. Interview 9). B3 und B13 fassen ein gesundes Mittelmaß zusammen, in dem sie sagen *„Ein (..) gutes Mittelmaß. Nicht zu dick, aber auch nicht zu dünn, so in der Mitte“* (vgl. Interview 3 & 13).

Ein weiterer wichtiger Aspekt der in diesem Zusammenhang seine Erwähnung fand, war die **sportliche Figur**. Vor allem B8 und B10 gaben an, dass sie einen gesunden Körper überwiegend mit einer sportlichen Figur verbinden, wie z.B. B8 im Interview klar darstellte: *„Eine Person, die einen gesunden Lebensstil pflegt, und (..) ein gewisses Fitness-Level und halt einfach körperlich fit ist“* (vgl. Interview 8).

Eine **gesunde Ernährung** und die **Darstellung eines natürlichen Körpers** wurden ebenso als bedeutende Faktoren genannt. Speziell B12 betonte, dass in diesem Zusammenhang eine gesunde Kost von Bedeutung ist: *„Dass man sich gesund ernährt und dass man eben (..) ahm sportlich bleibt. Sich gesund zu ernähren und eben, dass sie eben normal ausschauen“* (vgl. Interview 12).

Neben dem Aspekt des *Wohlbefindens*, wurden die Faktoren *Mittelmaß* und *körperliche Gesundheit* am häufigsten genannt. Das Wohlbefinden spielte vor allem bei den Frauen zwischen 20 und 33 Jahren eine wichtige Rolle. Im Vergleich dazu liegt das Alter bei den Männern etwas höher. Bezogen auf den Aspekt des Mittelmaßes waren sich Männer und Frau relativ einig, in dem sie argumentierten, dass Menschen nicht zu dick und auch nicht zu dünn sein sollten, um als gesund erachtet zu werden. Der Altersdurchschnitt liegt auf ähnlicher Höhe und beginnt bei 18 Jahren und endet mit 27 Jahren. Die körperliche Gesundheit wurde öfters bei den Frauen zwischen 20 und 26 Jahre erwähnt, bei den Männern lag das Alter etwas weiter oben, bei 27 bzw. 30 Jahren. Bis auf den Aspekt der gesunden Ernährung, wurden die sportliche Figur und die natürlichen Körperdarstellungen

eher bei den Frauen festgestellt. Ein Alter zwischen 22 und 28 Jahren kann in diesem Zusammenhang genannt werden.

Um nun einen gesunden bzw. natürlichen Körper beschreiben zu können gewinnen laut den befragten Proband*innen - zusammenfassend - folgende Aspekte an Bedeutung: Wohlbefinden, gefolgt von einem durchschnittlichen Mittelmaß und einer körperlichen Verfasstheit.

FRAGE 4:

Haben Sie bereits von dem Trend des „Body Positivity“ gehört?

Wenn ja, in welchem Zusammenhang?

Wenn nein, was könnten Sie sich darunter vorstellen?

Bevor genauer auf die Bewegung des „Body Positivity“ eingegangen wird, wurde bei den teilnehmenden Interviewpartner*innen erstmals nachgefragt, ob sie mit diesem aufstrebenden Trend bereits in Berührung gekommen sind. Bei einer Bejahung dieser Frage, ging die Interviewerin weiter ins Detail, um herauszufinden, in welchem Zusammenhang „Body Positivity“ in Erfahrung gebracht wurde. Folgende Hauptkategorie wurde erstellt **K4 Bekanntheit des Trends „Body Positivity“**. Zudem konnten sieben Subkategorien gefunden werden: *K4.1 Körperdarstellungen von Models auf Social Media, K4.2 Postings Instagram, K4.3 Printmedien, K4.4 Nicht bekannt, K4.5 Werbung, K4.6 Fernsehen und K4.7 keine Angabe wo.*

Überraschenderweise konnten von 15 durchgeführten Interviews, 14 Personen etwas mit der Begrifflichkeit des „Body Positivity“ anfangen. Einzig und allein B12 kam mit diesem Trend vor dem Interview so gut wie nicht in Berührung und erinnerte sich lediglich an die Debatte des „Body Shaming“, welche nicht unmittelbar in Verbindung steht mit der untersuchten Bewegung.

Nachdem nachgefragt wurde, wo bzw. über welches Medium die Proband*innen darauf gestoßen sind, kann festgehalten werden, dass den meisten Befragten der Trend hauptsächlich mittels **Postings auf Instagram** untergekommen ist. Dort haben sich zunehmend immer mehr Personen, vor allem Models, den natürlichen Körperdarstellungen verschrieben, wodurch auch B9 aufmerksam geworden ist: *„Ich habe es auf jeden Fall mal gehört. Irgendwelche Models, die sich nicht schämen für ihren Körper und den einfach auf Social Media Plattformen wie Instagram herzeigen, mit gutem Gewissen“* (vgl. Interview 9).

Abgesehen von den verschiedenen Social-Media-Kanälen, gaben die Befragten an, dass sie Berichte über „Body Positivity“ im **Fernsehen** gesehen haben.

Neben Dokumentationen im TV haben die Interviewpartner*innen auch über Printmedien von dem Trend erfahren, wie dies B7: *„Über Zeitungen halt so, hab ich auch von dem Trend gehört“* und B11: *„Ja, sicher. Sehr viel in Fernsehmagazinen angesprochen worden“*, schildern (vgl. Interview 7 & 11).

B14 setzte sich erstmals damit auseinander als die Marke Dove mittels einer **Werbebotschaft** mit dieser Thematik Aufmerksamkeit erregte (vgl. Interview 14).

Die am häufigsten erwähnten Faktoren waren neben den *Postings auf Instagram*, *Fernsehen* und *Körperdarstellungen von Models auf Social Media*. Speziell die Männer im Alter zwischen 22 und 30 Jahren wurden in erster Linie durch Postings auf Instagram auf den „Body Positivity“-Trend aufmerksam. Die Frauen zwischen 20 und 28 Jahren gaben wiederum eher an über das Fernsehen davon gehört zu haben. Des Weiteren spielten Körperdarstellungen von Models auf Social Media eine erhebliche Rolle, um die aufstrebende Bewegung in den Vordergrund zu rücken. Vor allem Frauen, in den Anfang bzw. Mitte 20igern nahmen diese Körperdarstellungen besonders wahr. In Printmedien und Werbungen erfuhren Männer zwischen 30 und 34 Jahren von der Existenz dieses Trends.

FRAGE 5:

Was bedeutet dieser Trend für Sie persönlich als Nutzer*innen von Instagram?

Nachdem geklärt werden konnte, welche Bekanntheit der „Body Positivity“-Trend bisher innerhalb der Bevölkerung erlangte, soll in weiterer Folge herausgefunden werden, welche Bedeutsamkeit der Trend für die Nutzer*innen selbst einnimmt. Für die Analyse wurde folgende Hauptkategorie **K5 Persönliche Bedeutung des Trends** gebildet. Zudem konnten fünf Subkategorien gefunden werden: *K5.1 Zwiespalt Natürlichkeit/Bearbeitung*, *K5.2 Keine Bedeutung*, *K5.3 Befürwortung*, *K5.4 Selbstverständlichkeit* und *K5.5 Beantwortet Frage nicht*.

Speziell hervorgehoben werden können die Faktoren **Keine Bedeutung** und **Befürwortung**. Der größte Teil der männlichen Befragten zwischen 22 bis 34 Jahren betonten, dass der Trend für sie persönlich als Nutzer von Instagram keine Bedeutung hat, wie dies beispielsweise B10 erläuterte: *„Also mir persönlich (...) ist das relativ egal gewesen, muss ich ehrlich sagen. Also, ich habe dem nicht viel Aufmerksamkeit gegeben, weil mich persönlich betrifft's nicht“* (vgl. Interview 10).

Die Frauen unterscheiden sich in diesem Zusammenhang stark von der männlichen Bevölkerung, indem sich eindeutig herausstellte, dass vor allem Frauen zwischen 18 und 28 Jahren diese neue Bewegung befürworten: B1: *„Ich finde es gut, dass es das gibt. Also*

einfach, um aufzuzeigen, hee es ist ok eben wie du bist. Es ist schön anzuschauen, wenn man selber mal nicht mit sich zufrieden ist. Es gibt positive Energie“ (vgl. Interview 1).

B5 äußerte sich im Gegensatz zu den anderen Befragten aus einer anderen Perspektive dazu: *„Also, ich würde sagen, dass es kein Trend ist, sondern ich finde das sollte eigentlich Alltag sein“* (vgl. Interview 5). „Body Positivity“ sollte demnach als Selbstverständlichkeit erachtet werden, ohne sich rechtfertigen zu müssen, weshalb man natürliche Darstellungen von sich veröffentlicht.

Zusammenfassend wird hierbei deutlich, dass die Männer den Trend zwar wahrnehmen, bei ihnen jedoch keine größere Bedeutung ausgelöst wird. Frauen wiederum unterstützen die Bewegung und hoffen weiterhin auf einen Fortbestand.

FRAGE 6:

Wie nehmen Sie ihren eigenen Körper wahr?

Von der Bedeutung des „Body Positivity“-Trends wird nun übergegangen auf die in diesem Zusammenhang stehende Selbstwahrnehmung des eigenen Körpers. Hierbei soll herausgearbeitet werden, wie die einzelnen Proband*innen ihr eigenes Erscheinungsbild registrieren. Als Hauptkategorie wurde **K6 Selbstwahrnehmung des Körpers** gebildet. Zusätzlich ergaben sich noch drei Subkategorien: *K6.1 positive Wahrnehmung des Körpers, K6.2 positiv und sportlich und K6.3 größtenteils zufrieden.*

Insgesamt kann dokumentiert werden, dass die Mehrheit der befragten Personen mit ihrem Körper **größtenteils zufrieden** sind, gefolgt von dem Aspekt, dass sie ihren Körper **positiv wahrnehmen**. Vor allem Frauen zwischen 22 und 33 Jahren gaben an, sich mehrheitlich in ihren Körpern wohl zu fühlen und ihn so zu schätzen wie er ist. B6 meinte dazu: *„Es gibt Zeiten, wo man vielleicht generell so ein bisschen unwohl oder eher unzufrieden ist mit dem Körper. Im Großen und Ganzen, jetzt kann ich mich nicht über meinen Körper beschweren“* (vgl. Interview 6).

Bei der männlichen Bevölkerung ist die Situation ident mit den Frauen, vor allem jene zwischen 25 und 34 Jahren waren der Meinung, ihren Körper als zufriedenstellend anzunehmen. Dem hinzufügend sprachen sich B11 und B15 zusätzlich dafür aus, dass dem Verbesserungspotenzial hinsichtlich des Körpers keine Grenzen gesetzt sind: *„(.) Naja, ich bin eigentlich schon zufrieden, es gibt natürlich immer Optimierungspotenzial“* (vgl. Interview 11) bzw. *„(.) Ich bin mit meinem Körper zufrieden. Ich weiß ganz genau, es könnte ein bisschen weniger Gewicht sein. Ich bin mit meinem Körper so zufrieden wie er ist und ja“* (vgl. Interview 15).

B10 gibt neben der Zufriedenheit mit dem persönlichen Erscheinungsbild noch an, sehr sportlich zu sein und weist demnach ein entsprechendes Fitness-Level auf (vgl. Interview 10).

Die Jugendlichen um die 18 Jahre, gehören ebenso zu jener Bevölkerungsschicht, welche ihren Körper mit einer positiven Wahrnehmung verbinden, wie dies B4 und B9 deutlich machen: *„Ich bin schon zufrieden mit meinem Körper. Ich würde sagen, ich habe schon eine gute Figur“* (vgl. Interview 4) und *„Ich muss ja sagen, dass ich mich in meinem Körper ja sehr wohlfühle, eigentlich. Da könnte ich ihn schon manchmal herzeigen“* (vgl. Interview 9). In diesem Zusammenhang unterscheiden sich die Jugendlichen bezogen auf das Geschlecht in keiner Weise.

Der *erste Interviewblock* widmete sich den **theoretischen Aspekten von Instagram und „Body Positivity“**. Im nächsten Abschnitt, dem *zweiten Interviewblock* soll nun mithilfe von praktischen Beispielen analysiert werden, wie **konkret ausgewählte Bilder** von Influencer*innen einerseits wahrgenommen werden und andererseits, ob natürliche Körperdarstellungen bei den Proband*innen eine bestimmte **Wirksamkeit** auslösen oder bedeutungslos bleiben.

INTERVIEWBLOCK II

FRAGE 7:

Wie nehmen Sie die gezeigten Bilder wahr?

Den **Gesprächspartner*innen** wurden insgesamt acht Bilder gezeigt, jeweils vier von der weiblichen „Body Positivity“-Vertreterin und vier wiederum vom männlichen Vertreter. Der Zweck dahinter bestand darin, dass zum einen herausgearbeitet werden soll, wie die Bilder wahrgenommen werden und zum anderen, ob Unterschiede erkennbar werden bezogen auf Männer im Vergleich zu den Frauen, die dem Trend folgen. Begonnen wird in diesem Zusammenhang mit den Fotos der weiblichen „Body Positivity“-Influencer*in Megan Crabbe.

Hierbei wurde folgende Hauptkategorie **7.1 Wahrnehmung Beispielbilder Megan Crabbe** inklusive der neun Subkategorien entwickelt: *K7.1.1 Selbstbewusstsein, K7.1.2 Ausstrahlung, K7.1.3 Ablehnung/negative Wahrnehmung, K7.1.4 positive Wahrnehmung/Zustimmung, K7.1.5 in Frage stellen des Trends, K7.1.6 medizinischer Aspekt, K7.1.7 Wohlbefinden, K7.1.8 Vorbildfunktion und K7.1.9 Natürlichkeit.*

Hier kann festgehalten werden, dass vorwiegend Frauen zwischen 20 und 28 Jahren die Bilder von Frau Crabbe **positiv wahrnehmen**. Bei den Männern ist die Situation ähnlich, auch diese nehmen die Fotos eher positiv wahr, lediglich das Alter liegt dahingehend etwas höher, zwischen 27 und 34 Jahren. Ein weiterer Aspekt, welcher des Öfteren bei den Interviews genannt wurde ist das **Wohlbefinden**. Vor allem Frauen zwischen 26 und 28 Jahren waren der Meinung, dass die weibliche Influencerin nur so vor Wohlgefühl strotzt. Die Männer, welche ein vergleichbares Alter aufweisen, gaben ebenso an, dass Frau Crabbe wirkt, als würde sie sich in ihrem Körper wohlfühlen und macht dies mithilfe ihrer Postings auch deutlich macht. Eine besondere Einigkeit bestand beim Faktor **Selbstbewusstsein**, in dem sich Männer - 18 bzw. 25 Jahre - als auch Frauen - 27 bzw. 33 Jahre - zwischen 18 und 33 Jahren gleichermaßen dafür ausgesprochen haben, dass sie sehr selbstbewusst zu sein scheint. Zumindest vermitteln ihre Bilder, dass sie dementsprechend ein Selbstbewusstsein besitzen muss, um so eine natürliche Körperdarstellung auf Instagram zu veröffentlichen - *„Dass sich eine Frau mit so einem Körper einfach so selbstbewusst vor der Kamera darstellt und sich positioniert“* (vgl. Interview 6) und *„Auf jeden Fall, dass sie sicher sehr selbstbewusst sein muss und sich auch sicher wohlfühlt. Und sie schämt sich nicht für ihren Körper“* (vgl. Interview 9). Vereinzelt gaben insgesamt drei Interviewpartner*innen an, dass sie derartige Abbildungen vollständig ablehnen und in weiterer Instanz auch mit einer negativen Wahrnehmung einhergehen, wie dies B2 deutlich zum Ausdruck bringt: *„Also ich persönlich finde sowas, wie sie das jetzt betreibt, extrem unappetitlich“* (vgl. Interview 2). Zudem spricht sich B2 zusätzlich zu einer Ablehnung der Bilder auch noch für den medizinischen Aspekt aus: *Ich finde die Art wie sie sich (..) provokativ, weil, ich meine sie ist eindeutig übergewichtig. Für mich stellt sich halt immer die Frage, ist es halt sinnvoll eigentlich schon fast eine Erkrankung als etwas Erstrebenswertes darzustellen“* (vgl. Interview 2).

Insgesamt können folgende Aspekte als bedeutsam reflektiert werden, einerseits eine positive Wahrnehmung, welche mit einem bestimmten Wohlbefinden verbunden ist und andererseits der Faktor des Selbstbewusstseins.

Nachdem die Wahrnehmung der Bilder der weiblichen „Body Positivity“-Influencerin Megan Crabbe abgeschlossen ist, erfolgte im Anschluss die Analyse des männlichen Vertreters Tarik Carroll. Bei den Fotos der beiden „Body Positivity“-Vertretern konnten grundlegend dieselben Kategorien gefunden werden. Vereinzelt wurden die Subkategorien dem Geschlecht bzw. dem Bild entsprechend angepasst.

Die Hauptkategorie **K7.2 Wahrnehmung Beispielbilder Tarik Carroll** sowie die neun Subkategorien wurden wie folgt definiert: K7.2.1 Coolness, K7.2.2 Körperliche Verfassung, K7.2.3 in Frage stellen des Trends, K7.2.4 gesellschaftliches Bild, K7.2.5 Selbstbewusstsein, K7.2.6 positive Wahrnehmung, K7.2.7 medizinischer Aspekt, K7.2.8 gestellte Fotos und K7.2.9 Wohlbefinden.

Im Vergleich zu den Darstellungen der weiblichen Influencerin wurden beim männlichen Vertreter zwei Faktoren am häufigsten genannt. Zum einen die **Coolness**, wie dies beispielsweise B8 argumentiert: *„Wenn ich mir die Bilder anschau, finde ich sie ganz lässig (B8 lacht), weil er so, so, einfach irgendwie einfach so ein lässiger Typ ist und irgendwie so (.) Coolness vermittelt“* (vgl. Interview 8). Speziell die Frauen ab dem 22. Lebensjahr, aber auch jene über 30 Jahre stellten fest, dass Herr Carroll mithilfe seiner Bilder auf Instagram in gewisser Weise Lässigkeit in den Vordergrund stellen möchte. Bei den Männern wurde dies bereits ab dem 18. Lebensjahr festgestellt, jedoch stimmten auch Männer um die 30 Jahre dieser Annahme zu, wie beispielsweise B11, folgende Meinung dazu äußerte: *„Er kaschiert und zieht das mehr ins Lächerliche. Ich glaube, dass es ihm mehr um die lustige Seite und vor allem, um die coole geht. Der Körper steht da nicht so im Fokus“* (vgl. Interview 11).

Abgesehen von der häufig genannten Coolness, spielte zum anderen auch das **gesellschaftliche Bild** eine bedeutende Rolle. Die befragten Personen vertraten in diesem Zusammenhang die Position, dass, bei den Männern gesellschaftlich mehr Akzeptanz entgegengebracht wird, wie dies B13 feststellen musste: *„Also, ich habe das Gefühl, dass es bei Männern einfach mehr akzeptiert ist“* (vgl. Interview 13). In erster Linie sprachen sich Männer zwischen 24 und 34 Jahren für den Aspekt des Gesellschaftsbildes aus. Junge Frauen zwischen 18 und 20 Jahren bestätigten diese Annahme ebenso. B5 äußerte sich deutlich im Interview zu dieser Thematik: *„Und was mir auch irgendwie mitschwingt ist fast, dass (..) Männer eher akzeptiert werden als Frauen. Also (..) in allen Körperformen werden Männer mehr akzeptiert als Frauen“* (vgl. Interview 5). Mithilfe dieser Argumentationen kann behauptet werden, dass in Sachen Körper die Männer zweifellos im Vorteil liegen und weniger der Kritik einer nicht angemessenen Körperform ausgesetzt sind.

In diesem Zusammenhang kann festgehalten werden, dass beide Geschlechter oftmals mit körperlichen Problemen zu kämpfen haben, die Toleranz bei den Männern in der Tat deutlich höher ist als bei den Frauen.

FRAGE 8:

Welche Emotionen lösen diese Bilder bei Ihnen aus?

Im Anschluss an die Wahrnehmung der veröffentlichten Bilder von weiblichen bzw. männlichen „Body Positivity“-Vertretern, soll im nächsten Schritt untersucht werden, welche Emotionen die Proband*innen mit den gezeigten Fotos verbinden. Neben dem Aspekt der Wahrnehmung nehmen auch die Emotionen einen interessanten Blickpunkt ein. Können in diesem Fall eher positive oder negative Emotionen identifiziert werden. Begonnen wird erneut mit der weiblichen Vertreterin Megan Crabbe, in dem die Interviewpartner*innen zu ihrem Empfinden befragt wurden, im Anschluss erfolgt die Ergebnisdarstellung des männlichen „Body Positivity“-Anhängers Tarik Carroll.

Die Hauptkategorie lautet **K8.1 Emotionen Beispielbilder Megan Crabbe** und zusätzlich ergaben sich acht Subkategorien: *K8.1.1 Freude, K8.1.2 Unverständnis, K8.1.3 Widersprüchlichkeit, K8.1.4 keine Emotionen, K8.1.5 positive Emotionen, K8.1.6 Zufriedenheit, K8.1.7 negative Emotionen und K8.1.8 Bewunderung.*

Emotionen, welche bei den Interviews am häufigsten ihre Erwähnung fanden, waren zum einen die der **Freude** und zum anderen die **positiven Gefühlsregungen**. Anhand dieser Aspekte wird bereits klar ersichtlich, dass die veröffentlichten Bilder der weiblichen Anhängerin größtenteils mit positiven Empfindungen einhergehen. Vereinzelt konnten Aussagen von Befragten des männlichen Geschlechts identifiziert werden, bei denen die Fotos einerseits keine Emotionen auslösen und andererseits auf Unverständnis und Widersprüchlichkeiten stoßen wie dies B10 betont: *„Hmm, also überhaupt jetzt nicht Ekel, jetzt oder sowas, sondern ich frage mich eher, warum muss man das, warum macht man das, warum, warum, zeigt man das so offensichtlich so“* (vgl. Interview 10).

Die Freude trifft bei Frauen als auch Männern gleichermaßen zu, lediglich beim Alter unterscheiden sich die Geschlechter ein wenig. Bei den Frauen lag die Altersspanne bei 26 bzw. 27 Jahren, bei den Männern wiederum beginnt diese bereits bei 18 Jahren. Jene Männer, bei denen die Fotos positive Emotionen auslösten, lagen bei 27 und 30 Jahren. Der weibliche Anteil war deutlich niedriger, nämlich bei 20 Jahren.

Um die Emotionen bezüglich der Betrachtung weiblicher Bilder zusammenzufassen, kann festgehalten werden, dass die Proband*innen die Fotos im Großen und Ganzen als positiv empfinden und ein angenehmes bzw. zufriedenes Gefühl ausgelöst wird (vgl. Interview 5).

Wie oben bereits kurz angeschnitten, wird als nächstes die Emotionslage bei männlichen Darstellungen herausgearbeitet. Dies erfolgt am Beispiel des männlichen „Body Positivity“-Vertreter Tarik Carroll.

Hauptkategorie **K8.2 Emotionen Beispielbilder Tarik Carroll** und im Gegensatz zum weiblichen Beispiel wurden hierbei sieben Subkategorien gebildet: *K8.2.1 positive Emotionen*, *K8.2.2 Sympathie*, *K8.2.3 keine Emotionen*, *K8.2.4 Fremd*, *K8.2.5 Widersprüchlichkeit*, *K8.2.6 Besorgnis* und *K8.2.7 negative Emotionen*.

Die am öftesten genannten Faktoren beim männlichen Beispiel waren einerseits die **positiven Emotionen** und andererseits **keine Emotionen**. Vor allem Frauen zwischen 18 und 33 Jahren gaben an, beim Begutachten der Fotos eine positive Gefühlsregung zu spüren, wie dies B6 anführte: *“Der wirkt sowie ein bisschen so ein Kuschelbär. Also, das wirkt auf mich so freundlich (...) einladend“* (vgl. Interview 6). Stellt man in diesem Zusammenhang nun einen Vergleich mit der weiblichen „Body Positivity“-Vertreterin auf, kann betont werden, dass auch ihre Bilder vielfach mit positiven Emotionen verbunden sind. Diese Gemeinsamkeit hinsichtlich der Emotionslage bei der Betrachtung kann unterstrichen werden. Der einzige Unterschied liegt beim Geschlecht, denn die Männer nehmen eher die Frau erfreulich wahr und die Frauen im Gegensatz eher die Männer, was nicht als überraschend erachtet werden kann. Es liegt die Behauptung nahe, dass die Geschlechter meist das andere Geschlecht als positiver empfinden als das eigene.

Als zweithäufigster Aspekt wurde erwähnt, dass die Bilder keine Emotionen auslösen - weder positive noch negative. Vor allem Männer zwischen 24 und 25 Jahren äußerten sich dazu, dass keineswegs Gefühle auftreten, wenn sie derartige Bilder eines Mannes sehen. Zudem bestätigte auch B8 emotionslos zu bleiben: *„Also, ich habe jetzt nicht wirklich eine Emotion dazu, weil es nicht der Typ Mann ist, auf den ich stehe“* (vgl. Interview 8).

Ein weiterer, zwar nicht des Öfteren genannter, jedoch spannender Aspekt war jener der „Unvertrautheit“ bzw. „Andersartigkeit“. Dass solche Bilder vordergründig zwar nicht negativ wahrgenommen, dennoch als sehr ungewohnt bzw. befremdlich aufgenommen werden (vgl. Interview 14).

Ein*e Gesprächspartner*in hatte die gezeigten Bilder mit einer negativen Gefühlslage verbunden, mit der Begründung, diese als nicht attraktiv zu empfinden (vgl. Interview 3).

Summa Summarum kann resümiert werden, dass die Abbildungen beider Vertreter mit positiven Emotionen einhergehen. Negative bzw. emotionslose Aussagen wurden in den vereinzelt Interviews zwar erwähnt, gesamtheitlich betrachtet sind diese allerdings nicht nennenswert.

FRAGE 9:

Welches Bild finden Sie am ansprechendsten und welches würde bei Ihnen auf die meiste Ablehnung stoßen?

Nachdem bereits auf die Wahrnehmung als auch die Emotionen eingegangen wurde, ergab sich aus dem Kontext heraus, eine weiterführende Frage, um herauszufinden, welche von den im Interview dargelegten Fotos, einerseits als ansprechend erachtet werden können und andererseits jene, von denen die Interviewpartner*innen eher Abstand nehmen würden. Diese Fragestellung kann insofern als spannend betrachtet werden, da am Ende der Analyse klar ersichtlich wird, welche Bilder mit jeweiliger Begründung entweder ablehnend bzw. zustimmend wirken.

Die Hauptkategorie bei der weiblichen „Body Positivity“-Vertreterin wurde wie folgt definiert **K9.1 Fotos Megan Crabbe**. In diesem Zusammenhang reichten zwei Subkategorien K9.1.1 *Ansprechend* und K9.1.2 *Ablehnung* aus. Die Aussagen der Proband*innen wurden demnach der angemessenen Kategorie zugeordnet.

Bei den **Frauen** zwischen 18 und 28 Jahren stieß das **Bild 4** auf die **meiste Zustimmung**. Vor allem B2 fand einen besonderen Gefallen daran wie im Interview erkennbar war: *„Ja, das letzte wo sie diese (..) ahm Rock-Crop-Kombi (..) trägt. Ahm und eigentlich einen Trend mitzumachen, aber sich selbst halt doch vorteilhafter darzustellen“* (vgl. Interview 2). Sie verkörpert zwar den Trend des „Body Positivity“, weiß aber dennoch wie sie sich zu kleiden hat, um trotz ihres Übergewichts vielversprechend auszusehen.

Die **Männer** zwischen 18 und 30 Jahren bevorzugten hingegen eher **Bild 1**. B15 sprach dieses Foto mit der Begründung an, dass es durch seine Natürlichkeit punkten würde: *„Am ehesten ansprechen würde mich das, wo sie dasitzt mit dem Buch, weil das wirkt für mich sehr natürlich“* (vgl. Interview 15). Abgesehen von der Zustimmung für das Bild Nr. 4, für welches sich der Großteil der Frauen bekannte, gab es vereinzelt auch weibliche Stimmen, die auch dem Bild 1 Positives entgegenbrachten. Vor allem B1 äußerte sich auffallend positiv: *„Ja, eigentlich gleich das erste, weil sie schaut aus, wie sie ausschaut. Sie steht dazu einen Bikini zu tragen, sie hat ein Buch in der Hand und sie sitzt jetzt in der Sonne und denkt sich nicht baah wie schau ich aus. Dass man den Moment genießt und immer das macht worauf man Lust hat“* (vgl. Interview 1).

Abgesehen von Bild 1 und 4, wurde auch die **Abbildung 2** als ansprechend gesehen. Vor allem etwas jüngere **Frauen** ab 20 Jahren sowie jene über 30 Jahren nahmen dies positiv an. Einen speziellen Zuspruch bekam das Foto von B5, in dem argumentiert wurde *„Sie ist*

so schön und sie sprüht, dass sie sich richtig wohlfühlt und das bemerkt man irgendwie in dem Bild“ (vgl. Interview 5).

Die Abbildung, welche bei den Befragten auf die **meiste Ablehnung** gestoßen ist, war **Nr. 3**. In erster Linie bei den Männern zwischen 24 und 30 Jahren wurde dieses Bild eher abgelehnt. B15 meinte dazu: *„Am wenigsten ansprechen würde mich das mit, den pinken Haaren, mit den Engelsflügeln, weil ich einfach (.) Engelsflügel, weil ich einfach mit so ausgefallenen Haarfarben und so Engelsflügel nix anfangen kann“* (vgl. Interview 15).

Obwohl Bild 1 mehrheitlich auf positive Resonanz gestoßen war, konnten in diesem Fall auch vereinzelt sowohl männliche - zwischen 22 und 25 Jahren - als auch weibliche - zwischen 22 und 33 Jahren - Stimmen identifiziert werden, welche die erste Abbildung eher kritisieren würden. B6 empfindet das Foto deshalb negativ, weil *„Das wirkt ein bisschen wuchtig und wo mich am ehesten irgendwie so ein bisschen abschreckt“* (vgl. Interview 6). Neben dem Aspekt, dass solche Bilder eher für Abschreckung sorgen, spricht B2 eher davon, Bilder dieser Art als unappetitlich zu empfinden (vgl. Interview 2).

Im nächsten Schritt wird übergegangen auf die Auswertung der Bilder des männlichen „Body Positivity“-Vertreter. Die Hauptkategorie lautet in diesem Zusammenhang **K9.2 Fotos Tarik Carroll**. Hierbei wurden ebenso wie beim weiblichen Beispiel zwei Subkategorien gebildet: *K9.2.1 Zustimmung und K9.2.2. Ablehnung*.

Die Mehrheit der Gesprächspartner*innen artikulierten das **Bild 3** am sympathischsten zu empfinden. Mit Bezugnahme auf die Faktoren „Geschlecht“ und „Alter“ kann behauptet werden, dass sowohl die weiblichen als auch die männlichen Interviewteilnehmer*innen die bereitgestellten Bilder gleichermaßen bejahend beurteilten. B3 begründete ihre Zustimmung zu diesem Bild mit folgenden Worten *„Also was ich am coolsten finde, ist das wo er am Hocker sitzt. Ich finde das schaut professionell aus. Die Pose ist cool und das ist ein sehr schönes, ein ästhetisch schönes Fotos, find ich“* (vgl. Interview 3). Das Alter der Proband*innen liegt durchschnittlich im selben Spannungsfeld, beginnend bei 18 und endet bei 30 Jahren.

Abgesehen davon, erlangte auch das **Bild 1** einige zustimmende Resonanzen, vor allem bei Frauen zwischen 26 und 33 Jahren, wie dies beispielsweise B8 deutlich zum Ausdruck bringt *„Also bei den männlichen Bildern finde ich (.) das erste Bild (.) sehr cool. Ich finde das einfach ästhetisch und er sitzt da so lässig“* (vgl. Interview 8).

Geht man abschließend über die Bilder, die eher bemängelt wurden, kann das **Bild 4** angeführt werden. B8 gab demnach an *„Das letzte Bild, das spricht mich einfach nicht so an, weil irgendwie so mit dem Spitzengewand und die rote Hose, das sagt mir irgendwie nicht so*

zu“ (vgl. Interview 8). Frauen bzw. Männer zwischen 24 und 28 Jahren tendieren eher dazu dieses Bild abzulehnen.

FRAGE 10:

Warum, glauben Sie, werden solche „natürlichen“ Darstellungen des Körpers veröffentlicht bzw. gepostet?

In diesem Abschnitt der Interviewphase sollte herausgefunden werden, welche Absicht dahinterstecken könnte, um unbearbeitete Darstellungen auf Instagram zu posten. Aus diesem Grund wurden die Interviewpartner*innen im Gespräch dazu befragt, welche Elemente ausschlaggebend dafür sein könnten, Bildmaterial von einem selbst auf Social Media hochzuladen, ohne überhaupt erst daran zu denken, einen Verschönerungs-Filter in Betracht zu ziehen.

Als Hauptkategorie konnte **K10 Intention der Veröffentlichung** gebildet werden. Zudem wurden insgesamt acht Subkategorien formuliert: *K10.1 Bestätigung, K10.2 positive Botschaft an die Öffentlichkeit, K10.3 Akzeptanz, K10.4 Selbstbewusstsein stärken, K10.5 Aufmerksamkeit für den Trend, K10.6 Vorbildfunktion, K10.7 Stereotype aufbrechen, K10.8 Selbstverwirklichung.*

Die **Aufmerksamkeit für den Trend** wurde speziell von den männlichen Probanden zwischen 24 und 30 Jahren am häufigsten genannt. Für die Frauen stellte dieser Aspekt eine weniger bedeutende Rolle dar. Die weibliche Bevölkerung im Alter zwischen 18 und 33 Jahren sprach sich hingegen eher für Aspekte wie: Die **Vermittlung einer positiven Botschaft**, die **Stärkung des Selbstbewusstseins**, das **Aufbrechen der Stereotype** und die **Selbstverwirklichung** aus. Einerseits sollte damit den vorgegebenen Schönheitsstandards ein Zeichen gesetzt werden, in dem argumentiert wird, ich kann auch ein Selbstbewusstsein besitzen, ohne einem Schönheitsideal zu entsprechen und vermittele damit ebenfalls betroffenen Frauen, aber auch Männern ein positives Gefühl. B6 nahm im Interview klar Stellung dazu: *„Um der Gesellschaft zu zeigen oder den Followern zu zeigen, wir sind auch nur Menschen, wir sind normale Menschen und wir sind auch mitten im Alltag und leben das gleich normale Alltagsleben wie alle anderen auch“* (vgl. Interview 6). Andererseits wird das Medium Instagram oftmals dazu genutzt, um sich selbst verwirklichen zu können und dies wird mithilfe einer Selbstinszenierung bzw. Selbstdarstellung erneut unterstrichen (vgl. Interview 3 & 8).

Die befragten Männer gaben zudem noch an, vor allem jene zwischen 22 und 25 Jahren, dass sich viele Vertreter möglicherweise eine **Akzeptanz** von den Rezipient*innen erhoffen

bzw. erwarten, wie dies B10 kurz und bündig formuliert: „*Um eine generelle Akzeptanz dafür zu gewinnen*“ (vgl. Interview 10).

Die jüngere Generation zwischen 18 (m) und 20 (w) Jahren betonte, abgesehen von den bereits genannten Aspekten, dass die **Bestätigung** durch andere Nutzer*innen eine Relevanz darstellen könnte. Der Zuspruch durch andere User*innen (vgl. Interview 5) würde in weiterer Folge zudem dazu führen, dass das eigene Selbstbewusstsein - bereits oben angesprochen - gestärkt wird. Abschließend wurde, vor allem von den Mitte 20 jährigen, die **Vorbildfunktion** erwähnt. Speziell B13 äußerte sich konkret dazu: „*Naja, ich find's deshalb gut, dass sie das einfach herzeigen. Dass auch die Jugendlichen damit sehen können auf Instagram, es gibt ja nicht nur ein perfektes Bild*“ (vgl. Interview 13). Mittels natürlicher Darstellungen soll den Nutzer*innen, vor allem eben den jüngeren, deutlich gemacht werden, dass die veröffentlichten Fotos auf Instagram oftmals nicht den realen Körperformen entsprechen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass ein größerer Teil der befragten Personen, in diesem Fall die Männer betreffend, der Meinung sind, dass die Hauptintention der Veröffentlichung darin besteht, für den Trend des „Body Positivity“ Aufmerksamkeit zu erregen, um User*innen den Gedanken in Erinnerung zu rufen, ihren Körper so wertzuschätzen wie er eben ist. Ohne Zweifel haben zu müssen, sich für andere zu verändern, um dem Schönheitsideal gleichzukommen.

FRAGE 11:

Was ist Ihrer Meinung nach die Aussage des Bildes? Was soll damit vermittelt werden?

Nachdem die Frage, zu welchem Zweck Influencer*innen ungefilterte Fotos von Körperdarstellungen auf Instagram stellen, beantwortet wurde, werden in weiterer Folge die Aussagen der Bilder aufgegliedert. Welche Intention steckt hinter den Bildern bzw. was soll konkret den Nutzer*innen weitergegeben werden.

Als Hauptkategorie wurde **K11 Aussagen der Bilder** festgelegt. Sechs Subkategorien wurden zudem gefunden: *K11.1 Körperzufriedenheit, K11.2 Zu sich selbst stehen, K11.3 Akzeptanz, K11.4 Stereotype aufbrechen, K11.5 Vorbildfunktion und K11.6 Gegentrend.*

Die mehrfach vorgekommene Antwort auf diese Frage lautete **Zu sich selbst stehen**. Vor allem Frauen zwischen 18 und 33 Jahren bekräftigten, dass sie die gezeigten Bilder der beiden „Body Positivity“-Vertreter mit der Eigenschaft - man würde mit sich selbst im Reinen

sein - verbinden, wie dies B2 und B6 auf den Punkt bringen: B2: *„Ich glaube einfach so: „Accept yourself“ (...) also leb einfach, akzeptier dich, hol das Beste aus dir heraus“* (vgl. Interview 2) und *„Seid wie ihr seid, versteckt euch nicht ahm, steht zu eurem Körper, steht zu euch selbst und nehmt euch an wie ihr seid“* (vgl. Interview 6). Im Gegensatz zu den Frauen erwähnten die Männer diesen Aspekt deutlich weniger. Diese waren eher der Ansicht, die Fotos mit einer gewissen **Körperzufriedenheit** zu assoziieren, vor allem jene zwischen 18 und 34 Jahren. B13 untermauerte diesen Faktor im Interview folgendermaßen: *„Dass man sehr zufrieden sein muss mit dem Körper und sich nicht beeinflussen lässt von dem Stereotypen-Bild, dass es gibt auf der Welt“* (vgl. Interview 13). Die „Body Positivity“-Vertreter scheinen ihren Körper so anzunehmen wie er ist und distanzieren sich von den gesellschaftlich vorherrschenden Schönheitsstandards.

Ein weiterer spannender Aspekt, der bisher noch nie erwähnt wurde, war jener des **Gegentrends**. B3 argumentierte, dass diese aufstrebende Bewegung natürlicher Darstellungen auf Instagram das Gegenteil zu den Schönheitsidealen ausdrücken soll: *„Dieser „Conter“ auf den Magertrend“* (vgl. Interview 3).

Abgesehen von den bereits genannten Elementen, welche die Aussagen der einzelnen Bilder wiedergeben sollen, wurden noch Aspekte wie **Akzeptanz**, **Aufbrechen der Stereotype** sowie die **Vorbildfunktion** angegeben. Diese drei Faktoren konnten aus der vorhergehenden Frage gebildet werden und spielen eine entsprechende Rolle, um in die Analyse mit aufgenommen zu werden. Jedoch sind sie nicht von derartiger Relevanz, da diese Punkte nicht dermaßen oft angesprochen wurden wie eben die beiden Aspekte des Zu sich selbst stehen und die Zufriedenheit mit dem Körper.

FRAGE 12:

Gibt es einen Unterschied, wenn Sie Bilder von Frauen bzw. Männern im Rahmen des „Body Positivity“-Trends sehen? Wenn ja, welchen?

Den Proband*innen wurden sowohl Bilder des männlichen als auch der weiblichen „Body Positivity“-Vertreterin bzw. Vertreters gezeigt, um mögliche Abweichungen sichtbar zu machen. Hierbei stellte sich die Frage, ob sich die Fotos bezogen auf das Geschlecht (m/w) hinsichtlich ihrer Darstellung differenzieren. Mit der Annahme, dass Unterschiede herausgearbeitet werden, wurden die Interviewpartner*innen konkret damit konfrontiert, welche Elemente tatsächlich eine Rolle spielen, um Differenzen zwischen Mann und Frau zu erkennen. Können spezielle Punkte gefunden werden, die typisch für männliche sowie weibliche Influencer*innen hinsichtlich ihrer Postings auf Instagram sind?

In diesem Zusammenhang muss gleich zu Beginn betont werden, dass sich die Frage 12 hinsichtlich der Bildung von Subkategorien als größte Herausforderung erwies. Zur Analyse

wurden in Summe 13 Unterkategorien entwickelt, um es einerseits möglich zu machen, die Aussagen der befragten Personen korrekt einzuordnen und andererseits wurde unmittelbar erkennbar, welche Punkte bei den einzelnen Interviews von Bedeutung waren. Wie bereits oben beschrieben, sollen dadurch Unterschiede bezogen auf Frauen, die dem „Body Positivity“-Trend folgen im Gegensatz zum männlichen Individuum deutlich herausgearbeitet werden.

Die Hauptkategorie wurde wie folgt definiert **K12 Geschlechterunterschiede bei Betrachtung**. Die 12 Subkategorien lauten: K12.1 Die Emotion, K12.2 Freizügigkeit (Frau), K12.3 Weniger Freizügigkeit (Mann), K12.4 Humor, K12.5 gesellschaftliche Akzeptanz (höher) - Männer, K12.5 gesellschaftliche Akzeptanz (geringer) - Frauen, K12.6 Botschaft an Frauen, K12.7 Mehr Bedeutung/Wichtigkeit, K12.8 kein Unterschied bzgl. „BP“, K12.9 typische Unterschiede zwischen Mann und Frau, K12.10 mehr Natürlichkeit bei Frau, K12.11 Ästhetik und K12.12 kein Unterschied (Darstellung).

Am häufigsten genannt wurde der Aspekt der **Freizügigkeit**. Vor allem Frauen zwischen 20 und 33 Jahren gaben an, dass das weibliche „BP“-Beispiel auf Instagram wesentlich mehr Haut zeigt. Beispielsweise B7 stellte diese Freizügigkeit bei Frauen im Interview heraus *„Die Frau spielt halt schon sehr mit der Freizügigkeit, also auch das Outfit, wo alles von ihr bedeckt ist unter Anführungszeichen find ich es immer noch sehr (...) kurz. Dass Frauen (.) mehr mit da Weiblichkeit spielen, die mehr präsentieren“* (vgl. Interview 7). Auch die Männer ab 22 bis 34 Jahren kamen zu dieser Erkenntnis *„Sie hat versucht, sich von der erotischen Seite zu zeigen, sehr viel mehr offener körperlich“* (vgl. Interview 11). Dem hinzufügend sprachen sich einige Interviewpartner*innen zwischen 18 und 27 Jahren dafür aus, dass die **gesellschaftliche Akzeptanz** bei den **Frauen deutlich geringer** ist *„Weil halt glaub ich Frauen da ein bisschen an größeren Druck haben als Männer. Dass sie halt schön sein müssen, dass alles passen muss. Auch von der Gesellschaft her“* (vgl. Interview 3).

Im Gegensatz dazu stellen sich die Männer durchaus bekleideter dar, wie dies Frauen zwischen 26 und 33 Jahren feststellen mussten. Abgesehen von der Gewagtheit betonten die eher jüngeren Gesprächspartner*innen zwischen 18 und 22 Jahren, dass die **gesellschaftliche Toleranz** bei **Männern beträchtlich höher** ist. B4 brachte in diesem Zusammenhang einen Faktor in das Interview mit ein, welcher den Stellenwert der männlichen Bevölkerung beschreibt *„Bei Männern ist das halt nicht so krass definiert. Bei Männern sagt dir ja auch nicht jeder die ganze Zeit du musst jetzt Muskeln haben, du musst schlank sein, du musst mehr zunehmen“* (vgl. Interview 4).

Die Männer zwischen 18 und 30 Jahren waren demnach eher der Meinung, dass die **Emotion** eine bedeutende Rolle spielt, wie dies B9 während des Interviews deutlich machte:

„Also, der einzige Unterschied für mich ist eigentlich nur die Emotion. Dass sie eher immer ein bisschen, also so fröhlich aussieht. Und er eher so ein bisschen so selbst, selbstbewusst und ja, wie gesagt, schon das Souveräne, die Coolness“ (vgl. Interview 9).

Weitere Aspekte, die zwar nur vereinzelt, dennoch von den männlichen Befragten zwischen 25 und 30 Jahren erwähnt wurden, waren zum einen, dass Frauen grundsätzlich der **Thematik mehr Bedeutung zumessen** (vgl. Interview 14) und zum anderen, dass Männer ihre Bilder eher ins Lächerliche ziehen, in dem sie ihre **humorvolle Seite** zeigen (vgl. Interview 11).

FRAGE 13:

Glauben Sie, dass es sinnvoll wäre, wenn die Männer bezogen auf den „Body Positivity“-Trend, den Frauen nachziehen sollten? Welche Begründung?

In der bisherigen Forschung ist klar hervorgegangen, dass der Trend vorwiegend bei den Frauen eine besondere Beliebtheit erlangte. Aus diesem Kontext heraus ergab sich auch die Frage, welche Bedeutung diese Strömung für die Männer einnehmen könnte. Der Interviewleitfaden wurde dementsprechend erweitert, um auch die Relevanz der „Body Positivity“-Bewegung hinsichtlich der Männer zu klären, denn die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper liegt nicht nur bei den Frauen vor, sondern auch die männliche Bevölkerung ist vereinzelt davon betroffen.

Hierbei wurde die Hauptkategorie wie folgt definiert **K13 Zukunftschancen des Trends bei Männern** sowie vier Subkategorien: *K13.1 gleichberechtigter Zugang, K13.2 gesellschaftliche Problematik, K13.3 Skepsis und K13.4 Motivation*. In weiterer Folge muss hier betont werden, dass die gestellte Frage auf Ja/Nein endet und im Kategoriensystem die Antworten noch auf *Ja - Nein - Uneinigkeit* und *Keine Antwort* aufgeteilt wurden.

Am häufigsten wurde in diesem Zusammenhang die **Gleichberechtigung** gegenüber Männern angeführt. Bei den Befragten herrschte Einigkeit darüber, unabhängig vom Geschlecht, dass die Männer denselben Zugang erhalten sollten, ohne einerseits diskriminiert zu werden und andererseits nicht dem Vorurteil ausgesetzt zu sein, der Trend wäre eher eine Frauensache. Insbesondere junge Frauen und Männer zwischen 18 und 20 Jahren sowie etwas ältere Frauen und Männer zwischen 30 und 33 Jahren sprachen sich gleichermaßen dafür aus, den Männern eine Chancengleichheit zu gewährleisten.

Zudem betonten männliche Probanden zwischen 22 und 25 Jahren, dass die **Einstellung innerhalb der Gesellschaft** einen erheblichen Stellenwert einnimmt, wie dies B12 deutlich

zum Ausdruck bringt „Es ist halt diese gesellschaftliche Problematik, dass es bei Männern eher anerkannt ist oder ein geringeres Übel ist, wenn man jetzt übergewichtig ist ahm (..) sondern eher bei den Frauen“ (vgl. Interview 12).

Weitere Aspekte, die in den Interviews genannt wurden, waren zum einen die **Skepsis** und zum anderen die **Motivation**. Vor allem B13 sprach sein Misstrauen hinsichtlich einer Gleichstellung aus „(...) naja, es wäre natürlich auch gut ahm (..) wenn die Männer das mehr herzeigen. Ahm (..) ich frage mich aber nur, ob die Männer (..) sich auch (..) trauen so etwas zu machen“ (vgl. Interview 13). Ein weiteres Argument, welches für ein Nachziehen bei dem Trend sprechen würde wäre, dass sich betroffene Männer durch Impulse anderer Nutzer*innen angesprochen fühlen könnten, wie B13 dies im Interview kundtat „Aber es wäre auf jeden Fall sehr gut, weil es gibt ja auch viele Männer, die ahm (..) mehr Volumen haben und vielleicht deshalb motiviert werden“ (vgl. Interview 13). Das Statement von B13 untermauert nochmals deutlich, dass es auch viele Männer geben kann bzw. nach wie vor geben wird, die mit ihrem Aussehen zu kämpfen haben, jedoch nicht den Mut aufbringen, dies auch öffentlich auf Social Media zu präsentieren bzw. zu zeigen.

FRAGE 14:

Wie sehr beeinflussen diese Darstellungen die Wahrnehmung des eigenen Körpers?

Nachdem kurz auf den Punkt eingegangen wurde, ob die Männer dem Trend zukünftig auch mehr Aufmerksamkeit schenken sollten, steht im nächsten Schritt die Einflussnahme der gezeigten Körperdarstellungen auf die Empfindung der eigenen Äußerlichkeiten im Fokus.

Als Hauptkategorie wurde definiert **K14 Einfluss auf die Selbstwahrnehmung des Körpers** sowie drei Subkategorien: K14.1 keine Einflussnahme, K14.2 positive Einflussnahme und K14.3 minimale Einflussnahme.

Bei dieser Frage wurde im Kategoriensystem zusätzlich zu den genannten Subkategorien noch eine weitere Spalte für Begründungen eingefügt, in welcher in eigenen Stichworten die Aussagen der befragten Personen zusammengefasst wurden. Mithilfe dieser Belege wird unmittelbar ersichtlich, wie Postings dieser Art die Wahrnehmung der eigenen Erscheinung lenken können.

Diese Fragestellung aus dem Leitfaden stellt sich insofern als interessant heraus, da untersucht werden soll, ob Bilder von „Body Positivity“-Vertretern die Wahrnehmung von

Instagram Nutzer*innen prägen können. Bewirken natürliche Körperdarstellungen etwas bei den Rezipient*innen?

Am häufigsten genannt wurde die **positive Beeinflussung**, ganz knapp gefolgt von dem Aspekt überhaupt nicht davon gesteuert zu werden. Die Mehrheit der Frauen zwischen 18 und 33 Jahren betonten im Interview durch „Body Positivity“ positiv beeinflusst zu werden. B5 gab demnach an *„(...) wenn ich mir das jetzt anschau, dann fühlt man sich einfach normaler. Ja, ich finde das beeinflusst mich in dem Sinne, dass ich ahm mit meinem Körper zufriedener bin“* (vgl. Interview 5). Somit kann die Aussage von B5 zusammengefasst werden, in dem gesagt wird, dass man sich selbst zufriedener fühlt, wenn man auf Instagram mit solchen Bildern konfrontiert wird. B6 erwähnt zusätzlich zu dem Aspekt der positiven Wirkung, dass Frauen dahingehend bestimmt werden, sich permanent mit anderen Nutzer*innen zu vergleichen. B6 drückt dies folgendermaßen aus *„Ja, ich glaube der Mensch ist schon so, dass er sich ständig ahm, mit anderen Menschen vergleicht. Wenn man jetzt solche Bilder sieht, dann ahm, vergleicht man sich schon automatisch, das liegt in der Natur des Menschen, dass man sich dann da vergleicht und schaut aha, oha, ok naja im Vergleich zu dieser Dame jetzt auf dem Bild, bin ich ja wirklich dünn und mager. Man nimmt sich dann vielleicht wieder positiver wahr“* (vgl. Interview 6). Die positive Wahrnehmung der eigenen Körperlichkeit und der ständige Vergleich stehen dadurch in einer engen Relation zueinander. Wird ein Vergleich aufgestellt zwischen einem größtenteils zufriedenen Körperbild des Menschen mit einem eher unzufriedenen, kann behauptet werden, dass sich die beiden Ausprägungsmöglichkeiten zwar vergleichen lassen, der Vergleich beim unzufriedenen Menschen jedoch stärker ausfallen wird. Vergleicht sich in weiterer Folge eine Person, die mit ihrem Körper vollstens im Reinen steht, mit einer eher übergewichtigen Person, wird sie sich selbst noch mehr wohlfühlen und das Aussehen noch bestärkend positiver wahrnehmen.

Der Großteil der männlichen Bevölkerung differenziert sich insofern von den Frauen, indem sie bekräftigen, sich nicht von solcherlei Darstellungen beeinflusst zu fühlen. Vor allem jene zwischen 18 und 25 Jahren waren der Meinung keiner Beeinflussung ausgesetzt zu sein. B12 stellt klar heraus, weshalb von keiner Einflussnahme gesprochen werden kann *„(...) mich beeinflusst das jetzt wenig, weil ich ahm (..) jetzt nicht in diese Kategorie falle, wenn man auf das Körpergewicht schaut ahm (..) von dem her (..) beeinflusst mich das jetzt weniger“* (vgl. Interview 12). Dadurch wird offensichtlich, dass sich in erster Linie jene angesprochen fühlen, die sich einerseits selber unwohl in ihrem Körper fühlen und sich andererseits nicht mit übergewichtigen Personen identifizieren können, da sie sich persönlich eher dem Normalgewicht zuordnen würden.

Konkret formuliert kann daraus geschlossen werden, dass Personen die nicht in dieselben Schemata fallen wie die bzw. der „Body Positivity“-Influencer*in, die Annahme naheliegt, dass die Chance gering eingeschätzt werden kann, einen Vergleich in Betracht zu ziehen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Bilder bei den Männern deutlich weniger Wirkung zeigen als bei den Frauen. Die Mehrheit der Männer nehmen die Fotos zwar wahr, fühlen sich im nächsten Moment aber nicht beeinflusst. Frauen neigen im Gegensatz eher dazu Parallelen zu finden bzw. zu suchen, sich diesen anzupassen und verbinden die Postings auch mit einer positiven Perzeption.

FRAGE 15:

Warum denken Sie, dass diese Darstellungen Sie beeinflussen könnten?

Neben der Frage, ob eine Einflussnahme hinsichtlich der eigenen Wahrnehmung des Körpers gegeben ist, sollen nun die Gründe erarbeitet werden, weshalb natürliche Körperdarstellungen eine Wirkung auf die Rezipient*innen haben könnten. Nachdem ein Großteil der männlichen Befragten angegeben hat, keiner Beeinflussung ausgesetzt zu sein, ergab sich die Nachfrage, welche Faktoren genannt werden können, um eine Wirksamkeit wahrscheinlicher zu machen.

Hierbei konnte **K15 Gründe für eine mögliche Beeinflussung** und fünf Subkategorien gebildet werden: *K15.1 Motivation für übergewichtige Menschen, K15.2 Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, K15.3 keine Meinung dazu, K15.4 Bewusstsein schaffen und K15.5 Beeinflussung so und so vorhanden.*

Wiederholt genannt wurde - zwar nicht direkt bezogen auf die eigene Einflussnahme - die **Motivation für übergewichtige Menschen**. Vor allem die männlichen Befragten zwischen 18 und 30 Jahren gaben an, dass natürliche Körperdarstellungen ein Anreiz für fester gebaute Personen innerhalb der Bevölkerung sein können, wie dies B9 im Interview deutlich machte: *„Ich glaube auf jeden Fall sicher, dass vielleicht mehr, z.B. jetzt adipösere Leute gibt oder, die sich von dem motiviert, also was sich motivieren lassen durch solche Fotos“* (vgl. Interview 9). Die Männer sprachen sich deshalb für den Aspekt aus, da es sich bei den männlichen Interviewpartnern durchwegs um normalfigürliche Personen handelt. Daraus kann geschlossen werden, dass sie sich erst angesprochen bzw. mit dem Gedanken spielen, wenn sie auch mehr Gewicht bzw. Volumen mitbringen würden.

Zudem stellte auch die **Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper** einen bedeutenden Stellenwert dar. Diese Entmutigung bzw. Enttäuschung der persönlichen Körperlichkeit

wurde vorwiegend von Männern zwischen 22 und 27 Jahren benannt. B10 gibt zu *„Also, wenn ich übergewichtig wäre, dann würde ich mich sicher beeinflussen lassen“* (vgl. Interview 10).

Die zu Beginn aufgeworfenen Aspekte, zum einen der Motivation und zum anderen der Unzufriedenheit fanden bei den Frauen zwar eine Erwähnung, waren jedoch nicht derart relevant wie bei den Männern.

Bei den Frauen zwischen 18 und 33 Jahren spielte vor allem das **Schaffen von Bewusstsein** eine größere Rolle. Dass man sich selbst mit der Situation auseinandersetzt bzw. vorstellt, man hätte einen ähnlichen Körperbau und würde dadurch ermutigt werden, sich so zu zeigen wie man ist.

Abgesehen davon erwähnte noch eine weibliche Interviewpartnerin, dass man so und so einer Beeinflussung ausgeliefert sei *„Auf jeden Fall könnte mich das definitiv beeinflussen, weil ich komm mir dann weniger fett vor, wenn ich sowas anschau. Dass da sehr viel vom Unterbewusstsein ausgeht und auch wenn es nicht zugibt ahm hat das sicher, spielt das ganz bestimmt eine Rolle“* (vgl. Interview 3).

Zusammenfassend lässt sich daraus schließen, wenn bei den Interviewpartner*innen Übergewicht im Raum stünde, eher über eine Einflussnahme nachgedacht wird. Auch die Unzufriedenheit mit der eigenen Körperlichkeit könnte einen erheblichen Beitrag dazu leisten, sich durch „Body Positivity“-Bilder angesprochen zu fühlen.

FRAGE 16:

Wird mittels solcher „natürlicher“ Darstellungen das eigene - möglicherweise nicht vorhandene - Selbstbewusstsein gestärkt? Wenn ja, wodurch?

Nachdem die Wirksamkeit auf die Wahrnehmung des eigenen Körpers dargelegt wurde, stellt sich im nächsten Schritt die Frage, ob natürliche Körperdarstellungen auf Instagram dazu beitragen, das Selbstbewusstsein zu stärken.

Die Hauptkategorie, die gefunden wurde, lautet **K16 Selbstbewusstsein stärkend**.

Anstelle von Subkategorien wurde jeweils eine Spalte mit Begründungen und eine mit Ja/Nein eingefügt. Subkategorien machen in diesem Zusammenhang wenig Sinn, da die Frage zum einen auf Ja /Nein beantwortet werden kann und zum anderen es sich als schwierig herausstellte einzelnen Kategorien für die Aussagen zu bilden.

So gut wie alle Gesprächspartner*innen, ohne, dass Alter oder Geschlecht eine Rolle spielt, kamen zu dem Schluss, dass natürliche Körperdarstellungen eine Stärkung des Selbstbewusstseins mit sich bringen.

Einerseits hängt das damit zusammen, dass andere auch nicht perfekt sind (vgl. Interview 11), dies sorgt in weiterer Instanz für ein besseres Bewusstsein dem eigenen Körper gegenüber und zudem fasst man mehr Mut, um sich dasselbe zu trauen (vgl. Interview 10) wie die Influencer*innen.

Andererseits denkt vor allem B9 *„sie kriegen nicht viel mehr Selbstbewusstsein, wenn sie das raufladen. Ich glaube sie haben schon, also sie müssen schon ein Selbstbewusstsein haben. Also es ist vorhanden das Selbstvertrauen, aber es wird wahrscheinlich halt noch bestärkt“* (vgl. Interview 9). B9 deutet klar daraufhin, dass ohne vorhandenes Selbstbewusstsein solcherlei Darstellungen des Körpers erst gar nicht veröffentlicht werden. Die Postings würden zudem das bereits bestehende Vertrauen in sich selbst und seinen Körper erneut festigen.

Hinzu kommt noch der Aspekt, dass man sich die Frage stellt, welche Bevölkerungsgruppe sich davon am meisten angesprochen fühlen könnte. B5 vertritt in diesem Zusammenhang eine klare Haltung *„Vor allem, glaub ich auch für jüngere Leute. Ich glaub schon, definitiv, weil (..) also (..) ja, an und für sich sagt sie jeder kann das machen, warum nicht du auch und deshalb denk ich mir das schon, dass es Selbstbewusstsein stärkend ist“* (vgl. Interview 5). B5 geht davon aus, dass im Speziellen die jüngeren Nutzer*innen von Social Media darauf achten, welche Fotos sie posten und mit welchen Reaktionen bzw. Kommentaren sie rechnen können. Mithilfe dieser Rückmeldungen auf den unterschiedlichen Sozialen Medien, vor allem auf Instagram wird versucht, das Selbstwertgefühl zu steigern und in weiterer Folge, dem Ziel nachgegangen, eine Bestätigung zu erhalten. Neben B5 stimmte auch B3 der Wichtigkeit für jüngere Leute zu, in dem argumentiert wurde *„(..) ja, also ich finde, ich bin der Meinung es ist auf jeden Fall positiv. Kann auf jeden Fall das Selbstbewusstsein ahm stärken. Vor allem bei jüngeren Mädels glaub ich ist das ganz wichtig, die was in der Findungsphase sind. Ich glaub, dass das eine sehr große Hilfe sein kann durchaus, wenn man dann solche Bilder sieht“* (vgl. Interview 3). B3 spricht vor allem jene User*innen an, welche sich noch im Entwicklungsprozess befinden und bisher mit Körperdarstellungen weniger Erfahrung gemacht haben.

Insgesamt kann jedoch die Schlussfolgerung gezogen werden, dass Bilder natürlicher Abbildungen vor allem jene ansprechen, die selbst von sich behaupten können, sie seien unzufrieden mit ihrem Körper und auf Instagram wahrnehmen, dass es auch andere Nutzer*innen gibt, die nicht den perfekten Idealen entsprechen. Somit kann klar hervorgehoben werden, dass Bilder bestärkend wirken, wenn sie in dieselbe Kategorie fallen

und auch etwas fester gebaut sind. Trotz Übergewicht besteht die Möglichkeit, sich einerseits schön zu kleiden und sich andererseits schön darzustellen, um Menschen mit mehr Volumen ein besseres Gefühl zu vermitteln.

Ein weiterer spannender Aspekt, der sich bei den Interviews herauskristallisierte ist die Bedeutung, vor allem für die jüngere Generation, welche sich noch in der Findungsphase befindet.

Jedoch wurde auch angemerkt, dass bereits ein entsprechendes Selbstbewusstsein vorausgesetzt wird, um Körperdarstellungen dieser Art, bei der teilweise mehr Haut zu sehen ist, vorhanden sein muss. Mithilfe positiver Rückmeldungen, wird das Selbstwertgefühl ergänzend gestärkt.

FRAGE 17:

Glauben Sie, dass der „Body Positivity“-Trend, den Schönheitswahn ablösen könnte?

Die Bewegung des „Body Positivity“ ist noch relativ neuartig, gewinnt auf Instagram jedoch zunehmend an Bedeutung. Aus diesem Grund ergab sich relativ am Ende des Interviews die Frage, ob „Body Positivity“ das Potenzial hätte, den vorherrschenden Schönheitswahn zu überholen, wenn nicht gar abzulösen. Die Frage stellte sich insofern als relevant und spannend heraus, da die Anzahl an Nutzer*innen, die den gesellschaftlichen Schönheitsstandards nacheifern, stetig ansteigt. Viele versuchen die Schönheitsideale zu imitieren, da sie mit ihrem eigenen Körper unzufrieden sind und daher bestrebt sind dies zu ändern. Der aufstrebende „Body Positivity“-Trend könnte hierbei einen entsprechenden Beitrag dazu leisten, dem entgegenzuwirken und den Leuten, die Natürlichkeit des Darstellens etwas näher zu bringen.

In diesem Zusammenhang wurde folgende Hauptkategorie **K17 Ablösung Schönheitsideale durch „Body Positivity“** definiert. Auf die Erstellung von Subkategorien wurde erneut verzichtet, da es bei Ja-/Nein- Fragen nicht wirklich sinnvoll ist, solche zu bilden. Mithilfe der Aussagen der befragten Interviewteilnehmer*innen können in Stichworten, Begründungen zusammengefasst werden, um im Endeffekt daraus schließen zu können, welche Einstellungen Personen zu diesem Thema vertreten.

Alle 15 Interviewteilnehmer*innen sprachen sich einheitlich dafür aus, dass die **Wahrscheinlichkeit als gering** erachtet werden kann, den **Schönheitswahn durch „Body Positivity“ zu ersetzen**. Seit Jahren gelten die Schönheitsideale - innerhalb der Gesellschaft - als gegenwärtig, überall im Alltag wird man mit den vorgegebenen Idealen

konfrontiert, ganz speziell auf den verschiedensten Social-Media-Plattformen wie beispielsweise auf Instagram.

B6 und B14 gaben im Interview an, dass von einer vollständigen Ablösung nicht die Rede sein kann, aber von einer gewissen Beeinflussung durch natürliche Körperdarstellungen durchaus. B6 argumentierte demnach *„Nein ich glaub das ist schwierig. Ich glaube, diese ganzen Schönheitsideale werden irgendwo immer in der Gesellschaft präsent sein. Deswegen kommt mir schon vor, dass so ein bisschen dieses ganze Schönheitsideal Weltbild ahm beeinflusst wird und dass sich diese Welt halt auch dementsprechend anpasst an die Wirklichkeit“* (vgl. Interview 6). B14 schloss sich dem mithilfe eines Beispiels an *„Also ich würde sagen beeinflussen. (.) Sehr stark beeinflussen. Ich kann mich erinnern an diese Dove-Werbung. Dass dieser Trend einen Einfluss gehabt hat und vielleicht auch weiter haben wird“* (vgl. Interview 14).

Ein weiterer bedeutender Aspekt, der in den Interviews häufiger genannt wurde, war der **Parallel-Trend**. Vor allem B15 nannte diesen Punkt *„Ah. Nein. Abzulösen glaube ich nicht. Ich glaube es kann nur parallel existieren halt, oder irgendwie so verschwimmen ineinander“* (vgl. Interview 15). Ebenso B8 vertrat klar die Meinung *„Es sollte beides einfach akzeptiert sein und laufen können“* (vgl. Interview 8). B11 fügte abgesehen vom Aspekt des nebeneinander existierenden Trends noch hinzu *„(...) Nein, also ich glaub schon, dass das eine parallele Sache ist. Es ist schon gut, dass es beides gibt natürlich. Ich glaub eher, dass es anregt zum Nachdenken, (..) aber generell ablösen auf keinen Fall“* (vgl. Interview 11). Jedem sollte die Möglichkeit gewährleistet werden, sich in die Kategorie einzuordnen, in der sie oder er sich zugehörig fühlt.

B12 wiederum hält es für äußerst sinnvoll, wenn der Schönheitsstandard ein wenig in den Hintergrund gedrängt werden würde *„(...) ahm es wär an sich vielleicht nicht schlecht, dass es nicht mehr so extrem ist, vor allem in der Modelszene“* (vgl. Interview 12).

In Summe wird es als unwahrscheinlich erachtet, die Schönheitsideale komplett abzulösen. Ein Parallel-Trend bei dem beide Bewegungen gleichermaßen existieren, gilt als denkbar.

FRAGE 18:

Wie würden Sie „Body Positivity“ in zwei Sätzen in eigenen Worten beschreiben, wenn man Sie spontan fragen würde?

Um die Interviewphase einheitlich zu schließen, wurden die befragten Personen mit der Frage konfrontiert, wie sie selbst spontan und ohne Einfluss der bisher gehörten Aspekte, den „Body Positivity“-Trend beschreiben würden.

Die Hauptkategorie in diesem Zusammenhang wurde folgendermaßen definiert **K18 Definition BP durch Interviewpartner*innen**. In Summe wurden acht Subkategorien gebildet: *K18.1 Wohlfühlen und positive Einstellung dem Körper gegenüber, K18.2 Bestärkung durch Influencer*innen, K18.3 Aufzeigen, dass Aussehen nicht Hauptrolle spielt, K18.4 Bewusstsein schaffen innerhalb der Bevölkerung, K18.5 Zufriedenheit mit sich selbst und dem Körper, K18.6 Stereotype brechen, K18.7 Liebe und Wertschätzung des eigenen Körpers und K18.8 Zu seinem Körper stehen, ohne sich zu verstecken.*

Vor allem Männer zwischen 18 und 34 Jahren gaben im Interview an, dass sie „Body Positivity“ hauptsächlich mit dem **Wohlfühlen** und der **positiven Einstellung gegenüber dem Körper** verbinden. B13 stellte dies im Interview heraus *„Dass man sich gut fühlt (.) ahm wie man ist, egal wie man aussieht. Also Hauptsache man fühlt sich gesund (.) und man kommt einfach mit seinem eigenen Körper klar“* (vgl. Interview 13).

Die Frauen zwischen 26 und 28 Jahren waren wiederum der Meinung, dass neben dem Wohlbefinden auch jener Aspekt eine Rolle spielt, dass man **zu seinem Körper stehen** sollte, ohne sich verstecken bzw. schämen zu müssen. B7 spricht sogar davon, dass BP *„eine Lebenseinstellung (.) sein sollte. Dass man einfach zu seinem Körper steht (..) und sich nicht zu sehr mit andere vergleicht (..) sich davon niedermachen lässt“* (vgl. Interview 7).

Abgesehen von den bereits genannten Aspekten kristallisierte sich vor allem bei der männlichen sowie weiblichen Bevölkerung zwischen 24 und 27 Jahren heraus, dass die **Zufriedenheit zum einen mit sich selbst** und zum anderen **mit seinem Körper**, die neuartige Bewegung auszeichnet. B15 brachte diesen Gesichtspunkt hervor *„Ich finde „BP“ ist prinzipiell eine gute Bewegung, dass eben aufzeigt ok (.) man muss nicht irgendeinem Ideal entsprechen und man muss nicht irgendwie jemand anders gefallen, sondern man muss mit sich selbst zufrieden sein und man muss sich mit sich selber wohlfühlen“* (vgl. Interview 15).

Davon abgesehen wurde von den Männern speziell zwischen 22 und 30 Jahren genannt, dass sich Menschen einerseits **durch BP-Influencer*innen bestärkt** fühlen, wie dies B10

kundtat „Das ist für mich ein Trend, der auf Social Media passiert, wo eh, followerstarke Leute, die ein Problem mit ihrem Körper haben, schwächere Leute unabhängig zu bestärken, dass die sich nicht schämen müssen“ (vgl. Interview 10). Andererseits soll innerhalb der Bevölkerung ein gewisses **Bewusstsein geschaffen** werden, da B14 beispielsweise der Meinung war, dass es sich hierbei doch um ein eher sensibles Thema handelt (vgl. Interview 14).

6) CONCLUSIO, DISKUSSION UND AUSBLICK

Das letzte Kapitel der Forschungsarbeit fasst die bedeutendsten Ergebnisse zusammen und lässt zum einen Raum für die Abschlussdiskussion und zum anderen für weitere Forschungstätigkeiten, die auf diesem Themengebiet noch nötig sind. Zu Beginn wird erneut kurz und bündig der Aufbau der Arbeit geschildert, bevor die wichtigsten Ergebnisse reflektiert und eine Verknüpfung von Theorie und Empirie hergestellt wird. Die Limitationen, welche während der Forschung aufgetreten sind, sowie ein Ausblick auf mögliche Forschungsgebiete, die es zu untersuchen gilt, beschließen die Arbeit.

Der Einstieg in die Arbeit erfolgte mit der Erläuterung der Schönheitsstandards, um einen angemessenen Zugang in die Thematik zu bieten. Schönheit sah sich gleichbleibend einem gesellschaftlichen Wandel ausgesetzt. In diesem Zusammenhang wurde eine Zeitachse erstellt, welche bis zum aktuellen Schönheitsideal reicht. Der Aspekt Männer und die Bedeutung von Schönheit finden ebenso seine Erwähnung. In weiterer Folge wird übergegangen auf die Körperzufriedenheit sowie die Darstellung des eigenen Körpers. Dem schließt sich die Hauptthematik der Arbeit an, die „Body Positivity“-Bewegung. Dieser Trend entstand aus dem Ärgernis heraus, nicht den Schönheitsidealen gleichzukommen und die Einstellung dahingehend zu ändern, nicht gegen den Körper anzukämpfen, sondern ihn zu akzeptieren, wenn nicht gar zu bewundern. Der nächste Abschnitt widmete sich dem Social-Media-Phänomen „Instagram“, bevor das Theoriekapitel mit den Theoriekonzepten Appraisal Theory of Emotion, Theorie der kognitiven Dissonanz sowie die Theorie des sozialen Vergleichs endet. Die Forschungsfragen sowie die zur Vertiefung formulierten Unterfragen schließen mit dem Theorie-Kapitel, bevor die angewandte Methodik der leitfadengestützten Interviews sowie die Auswertung mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse angeführt werden. Den Abschluss bildet die Darstellung der Ergebnisse. Der letzte Abschnitt beschäftigt sich nun mit dem Resümee aller Aspekte, die für die Beantwortung der Hauptforschungsfragen von Bedeutung waren.

Der Zweck der Forschung bestand darin, herauszufinden, einerseits wie Darstellungen, die sich dem „Body Positivity“-Trend widmen, Rezipient*innen beeinflussen und andererseits, ob Unterschiede bezogen auf das Alter, das Geschlecht sowie der Bildung identifiziert werden können. In diesem Zusammenhang muss jedoch erneut betont werden, dass der Aspekt des Bildungsstandes zwar in die Analyse mit eingeflossen ist, allerdings für die Auswertung keine größere Rolle spielt.

Bisherige Studien haben gezeigt, dass auf der einen Seite vor allem bearbeitete bzw. idealisierte Fotos auf Instagram Auswirkungen auf die eigene Körperzufriedenheit haben.

Zudem wurde bereits untersucht, dass vorwiegend junge Frauen, welche die Tendenz aufweisen, Vergleiche aufzustellen, eher einer negativen Beeinflussung ausgesetzt sind und als Resultat eine Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper bzw. Aussehen einhergeht (Kleemans, Daalmans, Carbaat & Anschütz, 2018, S. 93-96).

Auf der anderen Seite wurde festgestellt, dass die Erfahrungen von Männern mit digitalen Medien zum jetzigen Zeitpunkt kaum erforscht sind und in diese Richtung noch Potenzial bestehen würde, der weiblichen Bevölkerung zu folgen (Caruso & Roberts, 2018, S. 627, 632, 634).

Die dargelegten Forschungstätigkeiten auf diesem Gebiet untermauern nochmals deutlich das Interesse, welches mit der Forschung geweckt wird, dass analysiert werden soll, welche Wirksamkeit Body Positivity-Bilder im Gegensatz zu Schönheitsidealen mit sich bringen bzw. bei den Rezipient*innen auslösen.

Bei den befragten Personen handelte es sich ausschließlich um aktive Nutzer*innen, die mehrmals täglich, oftmals mehrere Stunden am Tag auf Instagram verbringen. Diesbezüglich unterscheiden sich die Frauen, nicht wesentlich von den Männern. Zudem stellte sich heraus, dass Freunde, Bekannte und Familienmitglieder als Hauptgrund, gefolgt von dem Aspekt, dass es sich um eine neuere Plattform handelt, genannt wurden, sich Instagram herunterzuladen. Beide Aspekte fanden sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen seine Erwähnung, allerdings tendierten mehr Männer zu dem Faktor Freunde und Frauen eher dazu, dass die Plattform zu diesem Zeitpunkt als neuwertiger angesehen wurde als beispielsweise Facebook. Der Altersdurchschnitt lag dahingehend zwischen 18 und 33 Jahren. Davon abgesehen spielte auch das Interesse an der Plattform eine Rolle, sich für eine Registrierung zu entscheiden. Die Überleitung in die Hauptthematik wurde eingeleitet, in dem man sich bei den Gesprächspartner*innen erkundigte, welche Aspekte an Bedeutung gewinnen, um von einem gesunden bzw. natürlichen Körper sprechen zu können. Das Wohlbefinden im eigenen Körper wurde vor allem bei Frauen zwischen 20 und 33 Jahren häufig genannt, bei den Männern konnte das Alter etwas höher eingeordnet werden. Neben diesem Aspekt waren sich beide Geschlechter einig, dass ein gesundes Mittelmaß dazu beiträgt, um von einer idealen Körpervfassung zu sprechen. In diesem Zusammenhang kann auch das Alter auf eine ähnliche Höhe eingegliedert werden und zwar zwischen 18 und 27 Jahren. Bei der körperlichen Gesundheit gilt es zu betonen, dass sich etwas mehr Frauen dafür aussprachen. Bezogen auf das Alter konnte dies bei den Frauen zwischen 20 und 26 Jahren identifiziert werden; bei den Männern, die diesen Aspekt erwähnten, begann die Altersklasse erst bei 27 Jahren und endete bei den 30-jährigen. Zu meiner Überraschung konnten 14 von 15 Interviewpartner*innen, den Body Positivity-Trend bereits einordnen und wussten, welche Absichten die Bewegung grundsätzlich verfolgt. Vor allem Männer zwischen

22 und 30 Jahren wurden in erster Linie durch Postings auf Instagram darauf aufmerksam. Frauen erfuhren im Gegensatz dazu eher über das Fernsehen davon.

Die Ergebnisse zeigen, dass einer der größten Unterschiede zwischen Männern und Frauen mit Hinblick auf die persönliche Bedeutung des Trends gefunden werden kann. Die weibliche Bevölkerung zwischen 18 und 28 Jahren differenziert sich dahingehend, dass sie die neue Bewegung stark befürworten. Die Männer zwischen 22 und 34 Jahren wiederum gaben an, dass der Trend für sie persönlich als aktive Nutzer von Instagram keinen bedeutenden Stellenwert einnimmt. In diesem Zusammenhang kann deutlich hervorgehoben werden, dass Männer den Trend zwar wahrnehmen, bei ihnen jedoch keine größere Bedeutsamkeit auslöst. Demgegenüber steht die weibliche Bevölkerung hinter der Bewegung und hofft auf ein langes Weiterbestehen, um stetig mehr Menschen davon zu überzeugen, ihren Körper wertzuschätzen.

Blickt man im nächsten Schritt erneut zurück auf die Wahrnehmung der Beispielbilder kann klar festgehalten werden, dass ein Großteil der Befragten die gezeigten Bilder der weiblichen Influencerin, sowohl die Männer als auch die Frauen zwischen 20 und 34 Jahren positiv wahrnehmen. Im Gegensatz dazu spielte beim männlichen Vertreter der Aspekt der Coolness eine bedeutendere Rolle, dies heißt nicht, dass die männlichen Beispielbilder weniger beliebt waren, jedoch tendenziell mehr die Vermittlung von Lässigkeit im Fokus stand. Bei den Männern wurde dies bereits bei den 18-jährigen und bei den Frauen ab dem 22. Lebensjahr festgestellt.

Eine deutliche Unterscheidung wurde auch bei der Frage hinsichtlich der Emotionen, die ausgelöst werden, gefunden. Bei den Beispielbildern der weiblichen Vertreterin bestand Einigkeit darüber, dass einerseits die Freude und andererseits positive Emotionen mit den Fotos einhergehen. Der Aspekt der Freude, welche die Influencerin ausstrahlt, trifft bei beiden Geschlechtern gleichermaßen zu; lediglich beim Alter differenzieren sie sich ein wenig. Insgesamt betrachtet werden die Körperdarstellungen als positiv empfunden und lösen bei den Rezipient*innen ein angenehmes Gefühl aus. Beim männlichen Beispiel wurde der Aspekt der positiven Gefühlsregung zwar ebenso erwähnt, jedoch fiel auf, dass vor allem Männer zwischen 24 und 25 Jahren der Meinung waren, dass derartige Fotos keine Emotionen bei ihnen bewirken. Mit keinen Emotionen ist konkret gemeint, dass sowohl positive als auch negative Empfindungen ausbleiben.

Der spannendste Aspekt, den die Untersuchung zum Vorschein brachte, war jener der Wirksamkeit auf die Selbstwahrnehmung des Körpers. In diesem Zusammenhang hat die Analyse gezeigt, dass sich die Mehrheit der weiblichen Bevölkerung zwischen 18 und 33 Jahren von derartigen Körperdarstellungen wie jene des „Body Positivity“ positiv beeinflusst fühlen. Im Vergleich dazu artikulierten die Männer zwischen 18 und 25 Jahren, dass von keiner Einflussnahme die Rede sein kann. Das bedeutet nicht, dass die Bewegung von der

männlichen Bevölkerung abgelehnt bzw. nicht registriert wird, aber eine Beeinflussung, um eine Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper auszulösen, ist bei den Männern nicht gegeben. Ein Effekt wäre bei den Männern erst dann existenziell, wenn eine Verdrossenheit gegenüber der eigenen Körperlichkeit vorliegen würde. Diese Annahme vertraten vor allem Männer zwischen 22 und 27 Jahren.

Eine gewisse Effektivität kann dennoch identifiziert werden, da sich Personen oftmals selbst ertappen, wenn ein Vergleich zwischen einem geposteten Foto und der eigenen Körperlichkeit aufgestellt wird. Im Unterbewusstsein tendiert der Großteil dazu, Vergleiche zu formieren, auch wenn nach außen behauptet wird, keine Wirkung zu verursachen.

Zudem wurde relativ am Ende des Leitfadens die Frage eingebaut, ob die Chance bestehen würde, Schönheitsideale aus Instagram zu verbannen. Einheitlich wurde die Frage von den Proband*innen verneint, mit der Begründung, dass die Wahrscheinlichkeit als gering erachtet werden kann. Eher geht man davon aus, dass beide Bewegungen als Parallel-Trends gleichermaßen bestehen und sich gegenseitig in gewisser Weise beeinflussen.

Zusammenfassend können folgende Rückschlüsse bzw. Schlussfolgerungen gezogen werden: Die männliche Bevölkerung nimmt den Trend zwar wahr, fühlt sich aber keiner Beeinflussung ausgesetzt. Trotz der vermehrten Toleranz, die den Männern hinsichtlich der Körperlichkeit entgegengebracht wird, sprechen sie sich dennoch positiv dafür aus, dass auch Männer der Bewegung folgen sollen, um die Möglichkeit zu erhalten, sich so präsentieren zu dürfen wie sie sind. Auf die Frage, ob die männliche Bevölkerung der Bewegung gleichermaßen nachkommen sollte, kann somit eindeutig mit einem Ja geantwortet werden. Laut den männlichen Aussagen aus den Interviews möge den Männern ein gleichberechtigter Zugang offen stehen, den Trend ex aequo zu verfolgen, wie dies die Frauen bereits tun. Zudem betonten die Frauen wiederholt, dass sie den aufstrebenden Trend natürlicher Körperdarstellungen begrüßen; die Männer im Vergleich dazu behaupteten, dass die Bewegung für sie als Nutzer von Instagram absolut keine Bedeutung hat. Bezogen auf die Stärkung des Selbstbewusstseins kann als Fazit daraus gezogen werden, dass alle Gesprächspartner*innen zu dem Schluss gekommen sind, dass der Trend wesentlich dazu beiträgt das eigene Selbstbewusstsein zu festigen.

Wie bereits in der theoretischen Einbettung deutlich zu erkennen war, leistet die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper einen wesentlichen Beitrag, wenn es um den „Body Positivity“-Trend geht. Diese Erkenntnisse präsentieren auch die Ergebnisse, dass die Bewegung vor allem für jene Personen prägend ist, welche selbst an ihrem Aussehen zweifeln. In zweiter Instanz bedeutet dies, dass jene Bevölkerungsschicht beeinflussbarer ist, die selbst Kritik an ihrem Körper äußern. Das positive Körperbild sorgt langfristig gesehen für

eine bessere Gesundheit und insgesamt für mehr Wohlbefinden. Negative Einstellungen gegenüber dem eigenen Aussehen werden eher abgelegt (Gillen, Markey & Daniels, 2018, S.1). Die Beurteilungstheorie besagt, dass Emotionen ausgelöst werden, wenn etwas bewertet wird (Roseman & Smith, 2001, S. 3). Beim Betrachten der gezeigten Fotos lösten sowohl die weiblichen als auch die männlichen Beispiele bei der Mehrheit der Rezipient*innen positive Emotionen aus. Die Begründung für die positiven Empfindungen können vor allem auf den Faktor Freude bzw. Ausstrahlung zurückgeführt werden. Bei der Theorie der kognitiven Dissonanz, die sich auf die Widerspruchsfreiheit (Raab, Unger & Unger, 2016, S.47) bezieht, dass Bilder der BP-Vertreter zwar positiv aufgefasst werden, die Proband*innen selbst in den Interviews zugaben, wiederum derartige Fotos nicht zu posten, da ihnen hierfür der Mut fehlen würde. Die letzte zu erwähnende Theorie ist jene des sozialen Vergleichs, welche sich mit den Vergleichen zwischen Menschen befasst. Die Ähnlichkeit zwischen Personen führt oftmals dazu, einen Vergleich aufzustellen (Raab, Unger & Unger, 2016, S. 36). In den Interviews wurde diese Behauptung ebenso erwähnt, in dem argumentiert wurde, dass man sich automatisch mit Influencer*innen in Relation setzt, wenn man solche Fotos sieht. Zusätzlich erwähnten die Interviewpartner*innen eher an einen Vergleich mit Gleichgesinnten zu denken und weniger an einen Vergleich mit ihnen unbekannten Personen.

Schönheitsideale werden im Laufe der Zeit weiterhin existieren, dennoch wird „Body Positivity“ einen gewissen Einfluss haben und als Gegen- bzw. Paralleltrend bestehen bleiben. Bei Fotos, die sich dem Trend widmen, muss stets betont werden, dass auch viel davon abhängt, welche Körperlichkeit, Personen aufweisen. Das Interesse besteht bekanntlich nicht darin, eine übergewichtige und damit offensichtlich ungesunde Figur des Körpers zu fördern.

Limitationen während der Forschungstätigkeit

Im Laufe der Forschung taten sich einige Schwierigkeiten auf, die es bestmöglich zu bewältigen galt. Diese sollen in diesem Abschnitt kurz erwähnt werden.

Ehrlichkeit

Der erste Faktor war jener, welcher die Ehrlichkeit betraf. Das Leitfaden-Interview hat zwar den Vorteil, dass es den befragten Personen eine gewisse Offenheit bietet, dennoch kann nicht vollständig gewährleistet werden, dass die Proband*innen während des Interviews ehrliche bzw. korrekte Angaben machten, welche auch ihren tatsächlichen Einstellungen entsprechen. Da sich die untersuchte Thematik mit Körperlichkeiten auseinandersetzt, kann es durchaus vorkommen, dass die Interviewpartner*innen oftmals Meinungen vertraten, die

nicht mit der wahren Betrachtungsweise einhergehen. Diese Problematik erschwert es jedoch dem Forscher bzw. der Forscherin, die Aussagen auf ihre Wahrheit zu überprüfen.

Forscher seine eigene Meinung einbringt

Der zweite Faktor betrifft die Annahme der Forschenden zu diesem Fachgebiet. Aufgrund zahlreicher Recherchen ist es möglich, dass der Interviewer dazu tendiert, innerhalb der Interviews seine eigene Meinung einzubringen und dies könnte in weiterer Folge dazu führen, dass die Aussagen der Gesprächspartner*innen verzerrt bzw. beeinflusst werden. Dennoch versucht die forschende Person stets die objektive Sichtweise zu wahren.

Kategorisierung | Bildung von Kategorien

Der dritte Faktor, der während der Analyse eine Rolle spielte, war die Erstellung eines Kategoriensystems. Die Kategorisierung, bei der die Aussagen der befragten Personen dementsprechenden Kategorien sowie Subkategorien zugeordnet werden, stellte teilweise eine Herausforderung dar. Manche Aussagen, die von den Interviewpartner*innen getätigt wurden, konnten mehreren Kategorien zugeordnet werden. Im Endeffekt entschied sich die forschende Person für jene Kategorie, die der Annahme am ehesten entsprach.

*Proband*innen-Suche bzw. Auswahl*

Der letzte Faktor behandelt die Auswahl der Rezipient*innen. In diesem Zusammenhang muss erneut unterstrichen werden, dass lediglich Personen für ein Interview herangezogen wurden, welche bei Instagram angemeldet sind. Proband*innen im Alter zwischen 35 und 40 Jahren konnten zwar gefunden werden, jedoch stand jene Gruppe nicht für ein Interview zur Verfügung. Aus diesem Grund war es nicht möglich Proband*innen zu finden, welche dieser Altersklasse entsprechen. Somit schränkte dies den Forschenden ein wenig während seiner Untersuchung ein und deshalb ist der älteste Interviewteilnehmer*innen bei 34 Jahren. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich die Meinung einer 34 Jahre alten Person, nicht drastisch von einer bzw. einem 38-jährige(n) differenzieren wird.

Diese minimalen Hindernisse hinderten mich allerdings nicht daran, erkenntnisreiche Ergebnisse zu erhalten.

Diese Masterarbeit hatte zum Ziel, eine Einsichtnahme in die Effektivität bzw. Wirksamkeit des „Body Positivity“-Trend zu geben. Unter diesen Umständen muss klar herausgestellt werden, dass sich die Analyse ausschließlich auf die gewählten Beispielbilder bezieht und nicht mit einer anderen Bildauswahl gleichgesetzt werden kann. Es wurden bewusst, Extrembilder von stärker gebauten Vertretern ausgewählt, um einerseits die Intention des

Trends den Rezipient*innen deutlich zu machen und andererseits um die Wahrnehmung von Abbildungen zu untersuchen, die nicht den gesellschaftlich vorherrschenden Schönheitsidealen entsprechen. Dem hinzufügend stellt diese Forschung einen Ausschnitt der aufstrebenden Bewegung dar, da eine umfassendere Studie den Rahmen dieser Forschungsarbeit gesprengt hätte.

Zukünftige Forschung zum Körperbild

Das positive Körperbild ist ein vielfältiges und komplexes Fachgebiet, bei welchem ausreichend Handlungsspielraum besteht, weitere Untersuchungen bzw. Studien durchzuführen. Um einen Gesamteindruck hinsichtlich der Entwicklungsschritte über die zukünftige Körperlichkeit zu erlangen, werden zusätzliche Untersuchungen über eine längere Dauer hinweg erforderlich sein. Nur dann ist es möglich, ein zusammenhängendes Bild zu dieser Thematik zu erhalten (Tylka, 2018, S. 25-27). Für die Zukunft könnten noch weiterführende Untersuchungen durchgeführt werden, ab welchem Zeitpunkt „Body Positivity“ eventuell in die negative Richtung abdriften könnte, vor allem, wenn man den in den Interviews genannten Standpunkt des gesundheitlichen Aspekts bedenkt. Meine Studie bzw. Arbeit leistet einen Beitrag dazu, bisher unerforschte Puzzleteile der Analyse sinnvoll zu ergänzen.

7) LITERATURVERZEICHNIS

Andrew R., Tiggemann M. & Clark L. (2016a). Positive body image and young women's health: implications for sun protection, cancer screening, weight loss and alcohol consumption behaviours. *Journal of Health Psychology* 21: 28–39.

Andrew R., Tiggemann M. & Clark L. (2016b). Predictors and health-related outcomes of positive body image in adolescent girls: a prospective study. *Developmental Psychology* 52: 463–474.

Aßmann, S., & Röbbeln, S. (2013). *Social Media für Unternehmen - Das Praxisbuch für KMU* (1. Aufl.). Bonn: Galileo Computing.

Avalos L., Tylka T., L. & Wood-Barcalow N. (2005). The body appreciation scale: development and psychometric evaluation. *Body Image* 2: 285–297.

Bailey, K. A., Gammage, K. L., van Ingen, C., & Ditor, D. S. (2015). "It's all about acceptance": A qualitative study exploring a model of positive body image for people with spinal cord injury. *Body Image*, 15, 24-34. doi:10.1016/j.bodyim.2015.04.010.

Bausewein, C. & Simon, S. (2011). Serie: Methodik in der palliativmedizinischen Forschung - Qualitative Analysemethoden im Fokus: *Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring*, in: Georg Thieme Verlag KG Stuttgart.

Baumann, E. (2009). Die Symptomatik des Medienhandelns - *Zur Rolle der Medien im Kontext der Entstehung, des Verlaufs und der Bewältigung eines gestörten Essverhaltens*. Köln: Halem.

Bettendorf, S. (2020). Instagram-Journalismus für die Praxis: *Ein Leitfaden für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit*, in: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Blake, C. (2015). Wie mediale Körperdarstellungen die Körperzufriedenheit beeinflussen - eine *theoretische Rekonstruktion der Wirkungsursachen*, Springer Fachmedien Wiesbaden.

Carroll, T. <https://www.tarikcarrollcreative.com/>, abgerufen am 20.02.2021.

Caruso, A., Roberts, S. (2018). Exploring constructions of masculinity on a men's body-positivity blog. *Journal of Sociology*, Vol. 54 (4), 627-646.

Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo On Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*.

Cohen R, Irwin L, Newton-John T, et al. (2019) #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body image* 29: 47–57.

Crabbe, J., M. (2018). *Body Positivity - Liebe deinen Körper*. Vergiss Diäten und begrüße dein Leben, in: Knaur Verlag.

Cwynar-Horta J. (2016) The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology* 8: 36–56.

Dauschek, A. (Hg.) (1995). *Verflichte Schönheit - über Lust und Last des Schönseins*. Katalog zur gleichnamigen Ausstellung, München.

Deuser, K., Gläser, E. & Köppe, D. (1995). 90 - 60 - 90. *Zwischen Schönheit und Wahn*, Berlin.

Drohlsagen, E. D. (1995b). Des Körpers neue Kleider. *Die Herstellung weiblicher Schönheit*, Frankfurt am Main, 2. Aufl.

Duden (1994). Das Große Fremdwörterbuch. Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter, Hg. vom wissenschaftlichen Rat der Dudenredaktion, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich.

Dünn sein über alles! (17. 05. 2010). Abgerufen am 15.11.2020, von: Süddeutsche Zeitung: <https://www.sueddeutsche.de/leben/vip-klick-kate-moss-duennseinueber-alles1.135334>.

Faßmann, M. & Moss, C. (2016). Instagram als Marketing-Kanal. Die *Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*, in: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Feldman, W., Feldman, E., & Goodman, J. T. (1988). Culture Versus Biology: Children's Attitudes Toward Thinness and Fatness. *Pediatrics*, 81, 190-194.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Hum. Relat.* 7, 117–140.

Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance, Stanford.

Firsching, Jan (2019). Instagram Statistiken für 2019: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer. Futurebiz. <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen>, aufgerufen am 20.12.2020.

Flick, U. (1999). Qualitative Forschung. *Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Reinbek bei Hamburg.

Flick, U., Kardoff, E. & Steinke, I. (2004). *A companion to qualitative research*, originally published in the series „Rowohlt's enzyklopädie“ under the title Qualitative Forschung - ein Handbuch, in Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg.

Franzoi, S. L. & Herzog, M. E. (1987). Judging Physical Attractiveness: What Body Aspects Do We Use? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(1), 19-33.

Freedman, R. J. (2008). Reflections on Beauty as it relates to Health in Adolescent Females. *Women & Health* 9, 29-45.

Freie Enzyklopädie und Wörterbuch der Werte. Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur, in: Wertesysteme.

Frey, D., Dauenhimer, D., Pargé, O., Haisch, J. (2001). Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse. In: Frey, D., Irle, M. (Hrsg.) *Theorien der Sozialpsychologie*, Band I: Kognitive Theorien, 2. Aufl., S. 81– 121. Huber, Bern.

Friebertshäuser, B. (1997). Interviewtechniken - ein Überblick. In: Friebertshäuser, B. u. Prengel, A. (Hg.). *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*, Weinheim/München.

Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Frisén, A., & Holmqvist, K. (2010). What characterizes early adolescents with a positive body image? A qualitative investigation of Swedish girls and boys. *Body Image*, 7, 205–212. doi:10.1016/j.bodyim.2010.04.001.

Froschauer, U. & Lueger, M. (2003). *Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*, Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

futurezone. (28. 08. 2015). Instagram hebt Fotoformat-Einschränkung auf. Abgerufen am 15. 01. 2021 von futurezone: <http://futurezone.at/digital-life/instagramhebt-fotoformateinschraenkung-auf/149.486.347>.

Gesellschaft für Ernährungsmedizin und Diätetik e.V. (2016). <https://www.gesundheit.de/medizin/psychologie/psychologische-fragen/schoenheitsideal-im-wandel-der-zeit>, aufgerufen am 01.01.2021.

Gillen, M., Markey, C., & Daniels, E. (2018). Introduction: Becoming Positive – Our Growing Understanding of Positive Body Image. In E. Daniels, M. Gillen, & C. Markey (Eds.), *Body Positive: Understanding and Improving Body Image in Science and Practice* (S. 1-5). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781108297653.001

Goetz, M., & Schnebel, A. (2016). *Warum seh' ich nicht so aus? Fernsehen im Kontext von Essstörungen*. München: IZI und ANAD e.V.

Grauer, A. & Schlottke, F. P. (1987). Muss der Speck weg? *Der Kampf ums Idealgewicht im Wandel der Schönheitsideale*, München.

Grogan, S. (2008). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women, and children*. London: Routledge.

Gugutzer, R. (2015). *Soziologie des Körpers*. Bielefeld: transcript Verlag.

Halbmayer, E. & Salat, J. (2011). 5.1.2.3 Formen der Transkription von qualitativen Interviews, in: *Qualitative Methoden der Kultur- und Sozialanthropologie*. Verfügbar im Internet: <https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/qualitative/qualitative-48.html>, aufgerufen am 20.02.2021.

Halliwell, E. & Dittmar, H. (2006). Associations between appearance-related selfdiscrepancies and young women's and men's affect, body satisfaction, and emotional eating: a comparison of fixed-item and participant-generated self-discrepancies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(4), 447-458.

Healey, J. (2014). Positive body image. Thirroul NSW: The Spinney Press, *Issues in society*, Volume 372.

Herkner, W. (1991). *Lehrbuch der Sozialpsychologie*. Bern: Huber.

Holmqvist, K. & Frisén, A. (2012). "I bet they aren't that perfect in reality": Appearance ideals viewed from the perspective of adolescents with a positive body image. *Body Image*, 9, 388–395. doi:10.1016/j.bodyim.2012.03.007.

- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, Vol. 21, No. 1, 93-110.
- Kluge, F. (1989). Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Walter de Gruyter, Berlin, New York, 22. Aufl.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis. An introduction to its methodology*. London: Sage.
- Kroll, S. (8. April 2015b). Instagram: Benachrichtigungen und Foto-Update. Abgerufen am 15. 01. 2021 von Internet World: <http://www.internetworld.de/social-media/instagram/instagram-benachrichtigungen-foto-update-920275.html>.
- Kuhn, T. S. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions*, 2nd edn. Chicago: University of Chicago Press.
- Letosa-Porta, A., Ferrer-García, M. & Gutiérrez-Maldonado, J. (2005). A program for assessing body image disturbance using adjustable partial image distortion. *Behavior Research Methods*, 37(4), 638-643.
- Little, A. C., Jones, B. C. & DeBruine, L. M. (2011). Facial attractiveness: evolutionary based research. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 366(1571), 1638-1659.
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. Minneapolis, MN : Checkerboard Library.
- Mayer, O. H. (2013). Interview und schriftliche Befragung. *Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung*, 6. Auflage. Oldenbourg Verlag. De Gruyter.
- Mayring, P. (2003). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 8.Auflage. Weinheim / Basel: Beltz.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, in: Beltz Verlagsgruppe.
- McHugh, T. L., Coppola, A. M., & Sabiston, C. M. (2014). "I'm thankful for being Native and my body is part of that": The body pride experiences of young Aboriginal women in Canada. *Body Image*, 11, 318–327. doi:10.1016/j.bodyim.2014.05.004.
- Oatley, K., & Johnson-Laird, P. N. (1987). Towards a cognitive theory of emotion. *Cognition and Emotion*, 1, 20-50.
- Ostermann, D. (2011). *Gesundheit als „Wert“ entdecken*. Von der geistigen zur körperlichen Bewegung, Integrative Bewegungstherapie, Nr. 1.
- Parker, S., Nichter, M., Nichter, M., Vuckovic, N., Sims, C., & Ritenbaugh, C. (1995). Body image and weight concerns among African American and White adolescent females: Differences that make a difference. *Human Organization*, 54, 103-114.
- Pein, V. (2014). *Der Social Media Manager - Handbuch für Ausbildung und Beruf* (1. Aufl.). Bonn: Galileo Press.

- Pope, M., Corona, R., & Belgrave, F. Z. (2014). Nobody's perfect: A qualitative examination of African American maternal caregivers' and their adolescent girls' perceptions of body image. *Body Image*, 11, 307–317. doi:10.1016/j.bodyim.2014.04.005.
- Posch, W. (1999). *Körper machen Leute: der Kult um die Schönheit*, Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag.
- Posch, W. (2009). *Projekt Körper: Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt*. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.
- Raab, G., Unger, A. & Unger, F. (2016). *Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung*. 4. Auflage in Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Ramensthaler, C. (2013). *Was ist „Qualitative Inhaltsanalyse?“* In: Schnell M. et al. (Hrsg.): *Der Patient am Lebensende. Palliative Care und Forschung*. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Roseman, I. J. (1984). Cognitive determinants of emotion: A structural theory. In P. Shaver (Ed.), *Review of personality and social psychology: Vol. 5. Emotions, relationships, and health* (S. 11-36). Beverly Hills, CA: Sage.
- Roseman, I. J. & Smith, C. A. (2001). *Appraisal theory: Overview, assumptions, varieties, controversies*.
- Rutkowski, M. (2020). Warum auch Männer die „Body Positivity“-Bewegung brauchen. <https://www.welt.de/icon/maenner/article214270586/Body-Positivity-Warum-auch-Maenner-diese-Bewegung-brauchen.html>, aufgerufen am 29.10.2020.
- Saunders, B, Kitzinger, J. & Kitzinger, C. (2015). Anonymising interview data: challenges and compromise in practice. *Qualitative Research*, Vol. 15 (5).
- Schemer, C. (2007). Wem Mediens Schönheiten schaden: Die differenzielle Anfälligkeit für negative Wirkungen attraktiver Werbemodels auf das Körperbild junger Frauen. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19(2), 58-67.
- Scherer, K. R. (1993b). Studying the emotion-antecedent appraisal process: An expert system approach. *Cognition and Emotion*, 7, 325-355.
- Schmidt, Doris. (1991). „Schöner - Schlanker - Straffer“. *Überlegungen zu Gesundheit und Fitness*. In: B. Palzkill, H. Scheffel, G. Sobiech (Hrsg.) *Bewegungs(t)räume*. Frauen Körper Sport, München: Frauenoffensive, 75-85.
- Schüttel, A.-M. T. (2020). Schönheitsideal schlank?! Das weibliche Körperideal und dessen mediale Darstellung im historischen Wandel. In D. Reifegerste, & C. Sammer (Hrsg.), *Gesundheitskommunikation und Geschichte: Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 1-10). Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.
- Siibak, A. (2009). Constructing the Self through the Photo selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), article 1. Online verfügbar unter <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501>.
- Singh, D. (1993). Body shape and women's attractiveness. *Human Nature*, 4(3), 297-321.

Singh, D. (1994). Is thin really beautiful and good? Relationship between waist-to-hip ratio (WHR) and female attractiveness. *Personality and Individual Differences*, 16(1), 123-132.

Singh, D. & Luis, S. (1995). Ethnic and gender consensus for the effect of waist-to-hip ratio on judgment of women's attractiveness. *Human Nature*, 6(1), 51-65.

Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs C. P. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood, *Body Image* 22, 87-96.

Smith, C. A., & Lazarus, R. S. (1993). Appraisal components, core relational themes, and the emotions. *Cognition and Emotion*, 7, S. 233-269.

Smolak, L., & Cash, T. F. (2011). Future challenges for body image science, practice, and prevention. In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2nd ed., pp. 471–478). New York: Guilford Press.

Stahlberg, D. & Frey, D. (1997). Einstellungen: Struktur, Messung und Funktion. In W. Stroebe, M. Hewstone & G. M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Eine Einführung* (3. Aufl., S. 219–252). Berlin: Springer.

Stahr, I., Barb-Priebe, I., & Schulz, E. (2003). *Essstörungen und die Suche nach Identität. Ursachen, Entwicklungen und Behandlungsmöglichkeiten*. Weinheim/München: Juventa.

Stein, N. L., & Levine, L. J. (1987). Thinking about feelings: The development and organization of emotional knowledge. In R. E. Snow & M. Fair (Eds.), *Aptitude, learning, and instruction: Vol. 3. Cognition, conation, and affect* (S. 165-197). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Stunkard, A. J., Sørensen, T. & Schulsinger, F. (1983). Use of the Danish Adoption Register for the Study of Obesity and Thinness. In S. S. Kety, L. P. Rowland, R. L. Sidman & S. W. Matthysse (Hrsg.), *Genetics of Neurological and Psychiatric Disorders* (S. 115–120). New York: Raven Press.

Swami V., Weis L., Barron D., et al. (2017). Positive body image is positively associated with hedonic (emotional) and eudaimonic (psychological and social) well-being in British adults. *The Journal of Social Psychology* 158: 541–552.

Thompson, J. K. & Gardner, R. M. (2004). Measuring Perceptual Body Image among Adolescents and Adults. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Hrsg.), *Body image. A handbook of theory, research, and clinical practice* (S. 135–141). New York: Guilford Press.

Thompson, J. K., & Heinberg, L. J. (1999). The Media's Influence on Body Image Disturbance and Eating Disorders: We've Reviled Them, Now Can We Rehabilitate Them? *Journal of Social Issues*, 55(2), 339–353.

Thompson, J. K. & van den Berg, P. (2004). Measuring Body Image Attitudes among Adolescents and Adults. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Hrsg.), *Body image. A handbook of theory, research, and clinical practice* (S. 142–154). New York: Guilford Press.

Tiggemann, M. (2015). Considerations of positive body image across various social identities and special populations [Special series]. *Body Image*, 14, S. 168–176. doi:10.1016/j.bodyim.2015.03.002.

Tiggemann, M., & Zinoviev, K. (2019). The effect of #enhancement-free Instagram images

and hashtags on women's body image, in: Elsevier Ltd., *School of Psychology*, Flinders University, Australia, S. 131.

Tylka, T. L. (2011). Positive psychology perspectives on body image. In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2nd ed., pp. 56–64). New York, NY: The Guilford Press. <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-12-384925-0.00104-8>.

Tylka, T. L. (2012). Positive psychology perspectives on body image. In T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (Vol. 2) (S. 657–663). San Diego, CA: Academic Press.

Tylka, T. L. & Wood-Barcalow, L. N. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition, *Body Image* 14, S. 118–129.

Tylka T., L. & Wood-Barcalow N., L. (2015b). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image* 14: 118–129.

Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015c). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition [Special series]. *Body Image*, 14, 118–129. doi:10.1016/j.bodyim.2015.04.001.

Tylka, T. (2018). Overview of the Field of Positive Body Image. In E. Daniels, M. Gillen, & C. Markey (Eds.), *Body Positive: Understanding and Improving Body Image in Science and Practice* (S. 6–33). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781108297653.002.

Van den Hoonaard, W. (2003). Is anonymity an artifact in ethnographic research? *Journal of Academic Ethics* 1(2): 141–151.

Velte, J. (1995). Die Darstellung von Frauen in den Medien. In R. Fröhlich & C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Frauen und Medien. Eine Synopse der deutschen Forschung* (S. 181 - 253). Opladen: Westdeutscher.

Webb, J. B., Butler-Ajibade, P., & Robinson, S. A. (2014). Considering an affect regulation framework for examining the association between body dissatisfaction and positive body image in Black older adolescent females: Does body mass index matter? *Body Image*, 11, 426–437. doi:10.1016/j.bodyim.2014.07.002.

Williamson G. & Karazsia B., T. (2018). The effect of functionality-focused and appearance-focused images of models of mixed body sizes on women's state-oriented body appreciation. *Body Image* 24: 95–101.

Wilson, T., P. (1970). Conceptions of Interaction and Forms of Sociological Explanation, *American Sociological Review*, 35: 697–710.

Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). "But I like my body": Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body Image*, 7, 106–116. doi:10.1016/j.bodyim.2010.01.001.

8) ANHANG

8.1 ABSTRACT (DEUTSCH) UND (ENGLISCH)

In der vorliegenden Masterarbeit wird der entgegengesetzte Trend zum klassischen Schönheitsideal untersucht, die „**Body Positivity**“-Bewegung. Der gesellschaftlich vorherrschende Druck den Schönheitsstandards zu entsprechen sowie die steigende Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper haben dazu geführt, ein Umdenken zu bewirken. Die Intention besteht darin, Personen zu motivieren, ihr Aussehen und ihr Körperbild mehr wertzuschätzen und die Selbstliebe zu steigern. Mithilfe von leitfadengestützten Interviews wurden zwischen dem 20. Dezember 2020 und dem 10. Januar 2021 aktive Instagram Nutzer*innen mit Bezugnahme auf die Faktoren Alter, Geschlecht und Bildung befragt, um einerseits der Wirksamkeit des Trends auf den Grund zu gehen und andererseits Differenzen innerhalb unterschiedlicher Bevölkerungsschichten herauszuarbeiten. Die durchgeführte Studie hat gezeigt, dass beide Geschlechter den Trend äußerst positiv wahrnehmen; die Männer sich von den Frauen jedoch dahingehend unterscheiden, dass sie sich in keinsten Weise davon beeinflusst fühlen. Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass der persönlichen Bedeutung von „Body Positivity“ bei Männern - als tägliche Nutzer von Instagram - kein nennenswerter Stellenwert zukommt. Die Mehrheit der Frauen hingegen assoziiert die Bewegung mit durchwegs positiven Emotionen und befürwortet diese dementsprechend stark. Eine zunehmende Unterstützung durch die weibliche Bevölkerung hinsichtlich des Trends ist demnach absehbar. Eine vollständige Ablösung des Schönheitsideals durch „Body Positivity“ wird als unwahrscheinlich erachtet. Eher ist davon auszugehen, dass beide Trends parallel existieren und die Vermutung naheliegt, dass es zu einer gegenseitigen Einflussnahme kommt.

ABSTRACT (ENGLISCH)

This master's thesis examines the opposite trend to the classic beauty ideal, the „**body positivity**“-movement. The prevailing social pressure to meet beauty standards and the increasing dissatisfaction with one's own body have led to a change in thinking. The intention is to motivate people to value more their appearance and body image and to increase self-love. With the help of guided interviews, a number of studies were carried out between December 20th, 2020 and January 10th, 2021. Active Instagram users were surveyed with reference to the factors age, gender and education to investigate on the one hand the effectiveness of the trend and on the other hand to identify differences within different sections of population. The study showed that both sexes perceive the trend extremely positive; however, men differ from women in that, they do not feel influenced by it in any way. From this, it can be concluded that the personal importance of „body positivity“ for men - as everyday users of Instagram - is not of any importance. The majority of women associate the movement with consistently positive emotions and strongly endorse it. Increasing support from the female population with regard to the trend is therefore foreseeable. A complete replacement of the ideal of beauty by „body positivity“ is considered unlikely. Rather, it can be assumed that both trends exist in parallel and that there is a mutual influence.

8.2 DER INTERVIEW-LEIDFADEN

Interviewfragen Block I

Im *ersten Block* des Interviews werden den Untersuchungsteilnehmer*innen relativ offene und vor allem allgemein gehaltene Fragen gestellt. Den Proband*innen wird bei der Beantwortung der Fragen ein weitreichender Spielraum gelassen, um die Fragen so ehrlich und wahrheitsgetreu beantworten zu können.

Interviewpartner*innen:	8x weiblich (w) / 7x männlich (m)
Start der Interviewphase:	20. Dezember 2020
Ende der Interviewphase:	10. Januar 2021
Dauer:	durchschnittlich zwischen 20 und 40 Minuten

- Wie häufig nutzen Sie selbst die Social-Media-Plattform Instagram?
- Was waren Gründe, sich bei Instagram anzumelden?
- Was verstehen Sie unter einem gesunden/natürlichen Körper?
 - Welche Faktoren spielen dabei eine wesentliche Rolle, um einen Körper als gesund zu erachten?
- Haben Sie bereits von dem Trend des „Body Positivity“ gehört?
 - Wenn ja, in welchem Zusammenhang?
 - Wenn nein, was könnten Sie sich darunter vorstellen?
- Was bedeutet dieser Trend für Sie persönlich als Nutzer*innen von Instagram?
- Wie nehmen Sie Ihren eigenen Körper wahr?

Interviewfragen Block II

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln bereits beschrieben wurde, beschäftigt sich der *zweite Block* mit der Analyse der Wahrnehmung des Trends, in dem den Proband*innen, Fotos der „Body Positivity“-Bewegung vorgelegt werden. Mithilfe dieser wird die Effektivität bzw. Wirksamkeit auf die Rezipient*innen untersucht.

- Wie nehmen Sie die gezeigten Bilder wahr?
- Welche Emotionen lösen diese Bilder bei Ihnen aus?
 - Könnte man in diesem Zusammenhang eher von positiven oder negativen Emotionen sprechen? Und warum?
- Welches Bild finden Sie am ansprechendsten und welches würde bei Ihnen auf die meiste Ablehnung stoßen? Mit welcher Begründung?
- Warum, glauben Sie, werden solche „natürlichen“ Darstellungen des Körpers veröffentlicht bzw. gepostet?
- Was ist Ihrer Meinung nach die Aussage des Bildes? Was soll damit vermittelt werden?
- Gibt es einen Unterschied, wenn Sie Bilder von Frauen bzw. Männern im Rahmen des „Body Positivity“-Trends sehen? Wenn ja, welchen?
- Glauben Sie, dass es sinnvoll wäre, wenn die Männer bezogen auf den „Body Positivity“-Trend, den Frauen nachziehen sollten? Welche Begründung?
- Wie sehr beeinflussen diese Darstellungen die Wahrnehmung des eigenen Körpers?
- Warum denken Sie, dass diese Darstellungen Sie beeinflussen könnten? Bzw. was wären Gründe, dass Sie sich beeinflusst fühlen würden?
- Wird mittels solcher „natürlicher“ Darstellungen das eigene - möglicherweise nicht vorhandene - Selbstbewusstsein gestärkt? Wenn ja, wodurch?
- Glauben Sie, dass der „Body Positivity“-Trend, den Schönheitswahn ablösen könnte?
 - Ja? Nein? Jeweils begründen warum.
- Wie würden Sie „Body Positivity“ in zwei Sätzen in eigenen Worten beschreiben, wenn man Sie spontan fragen würde?

8.3 TABELLEN MIT DEN EINZELNEN KATEGORIEN

Zu Beginn werden die Kategorien des ersten Interviewblocks eingefügt. Im Anschluss folgen die Kategorien des zweiten Interviewblocks.

INTERVIEWBLOCK I

1. Frage: Wie oft nutzen Sie selbst die Social-Media-Plattform Instagram?

Hauptkategorie	Subkategorie	Aussagen	Geschlecht	Alter
K1 Häufigkeit der Nutzung von Instagram	K1.1 Männer: Mehrmals täglich	B9: Ich nutze eigentlich Instagram täglich, mehrmals.	M	18
		B10: Eigentlich täglich. Sicher mindestens 1-2 Stunden.	M	22
		B11: Eigentlich (...) täglich, jeden Tag mehrmals.	M	34
		B12: (...) puuuuh sehr oft, also täglich (..) sicher 2-3 Stunden (..) im Durchschnitt	M	25
		B13: Jeden Tag (..) und dann auch noch mehrmals pro Tag.	M	24
		B14: Ja, also fast jeden Tag würd ich sagen, ja. Mehrmals am Tag, ja.	M	30
		B15: Ah, täglich.	M	27
	K1.2 Frauen: Mehrmals täglich	B1: Nein, also täglich mehrmals, viel zu lange, also schon sehr aktiv.	W	24
		B2: Viel zu oft, also schon mehrmals täglich.	W	22
		B3: Eigentlich schon jeden Tag (..) mehrmals würde ich sagen, also Instagram (..) sehr oft.	W	27
		B4: (..) täglich. Im Schnitt so eine halbe Stunde oder so am Tag. Es ist schon viel eigentlich.	W	18

		B5: (..) jeden Tag, ausnahmslos.	W	20
		B6: Keine Angabe zur Häufigkeit.	W	33
		B7: (...) täglich (...) mehrere Stunden wahrscheinlich, also kommt immer auf den Tag darauf an (..) ahm aber grundsätzlich mindestens 2x am Tag auf jeden Fall.	W	26
		B8: Ich glaube leider viel zu oft. Also, ich nutze sie eigentlich schon täglich. An stressreichen Tagen vielleicht jeden zweiten Tag, aber sonst eigentlich täglich.	W	28

2. Frage: Was waren Gründe, sich bei Instagram anzumelden?

Hauptkategorie	Subkategorie	Aussagen	Geschlecht	Alter
K2 Gründe, sich bei Instagram anzumelden	K2.1 Freunde, Bekannte, Familie	B9: Die Gründe waren eigentlich meine Freunde. Ich wollte es eigentlich nicht und habe mich voll lang geweigert, dass ich mich auf Instagram anmelde.	M	18
		B12: weil eben Freunde, Bekannte, Verwandte darüber „geswitscht“ sind.	M	25
		B13: Also, weil eigentlich fast alle Leute Instagram benutzen	M	24
		B14: Ja, irgendwie verwendet das schon fast jeder.	M	30
		B1: Viele Junge einfach mehr auf Instagram B1: Ja, der Freundeskreis oder so, der was halt dort auch aktiv war.	W	24
		B3: Damals war es ja noch neu und irgendwie ist dann jeder auf den Zug aufgesprungen und ich habe mir gedacht, meine Freunde machen das.	W	27
		B6: Um eben in Kontakt zu bleiben mit Freunden in der Heimat	W	33
		B7: Weil sich jeder angemeldet hat.	W	26

		B10: Und, um einfach mit dabei zu sein, damals.	M	22
	K 2.2 Interesse	B11: Ja, reines Interesse. Weil ich das damals irgendwo auch gesehen oder gelesen habe und dann ganz lustig gefunden habe.	M	34
		B14: Irgendwie ist das Prinzip dahinter interessant.	M	30
		B15: Ja, Neugier eigentlich, was andere Leute so posten einfach.	M	27
		B5: Dann hat sie es mir gezeigt und ich hab mich gleich angemeldet.	W	20
		B8: Und da war es für mich dann einfach interessant.	W	28
	K2.3 Neuere Plattform	B12: Weil Facebook ja praktisch veraltet war (..) und das dann die neueste Plattform zu dem Zeitpunkt war.	M	25
		B13: Weil es ja ein Trend war.	M	24
		B1: Es hat sich verlagert, glaube ich von Facebook auf Instagram. B1: Es ist halt ein anders Format, wo man sich schneller austauschen kann	W	24
		B3: Immer weniger Leute auf Facebook, sondern mehr auf Instagram.	W	27
		B4: Ich glaub es war so etwas Neues (.) keine Ahnung.	W	18
		B7: Also, dass war halt irgendwie gerade so der Trend.	W	26
		B8: Weil es halt, ja so die erste Plattform war, die so auf viel Bildermateriale aufgebaut hat	W	28
	K2.4 Ratgeber	B6: Um mich in der Stadt ein bisschen besser zurechtzufinden, ebenso Insider-Tipps, ahm, zu erhalten, genau.	W	33
		B8: Mega viele Food-Blogger-Profile, aber auch im Bereich Mode.	W	28

	K2.5 Gruppenzwang	B2: (...) ahm, ich schätze einmal Gruppenzwang.	W	22
		B9: Ich würde sagen, dass es sogar ein bisschen in den Gruppenzwang gegangen ist.	M	18
	K2.6 Ablenkung	B5: Stimmt, aber man will sich ja auch ablenken, deshalb.	W	20

3. Frage: Was verstehen Sie unter einem gesunden/natürlichen Körper?

Hauptkategorie	Subkategorie	Aussagen	Geschlecht	Alter
K3 Verständnis über einen gesunden/natürlichen Körper	K3.1 Mittelmaß	B9: Also, ich glaube es ist alles, also wenn man jetzt schon die Knochen herausstehen sieht oder man sieht, dass jemand richtig adipös. Das ist jetzt für mich nicht gesund. Ich würde sagen, so ein gesundes Mittelmaß. Aber nicht in das Extreme soll man halt gehen.	M	18
		B13: Nicht zu dünn, aber auch nicht zu dick.	M	24
		B2: Ja, das es halt in kein Extrem ausschlägt.	W	22
		B3: Ein (..) gutes Mittelmaß. Nicht zu dick, aber auch nicht zu dünn, so in der Mitte.	W	27
		B4: Wenn es wirklich mager ist oder wirklich dick oder arg aufgepumpt (..) alles dazwischen ist für mich noch gesund.	W	18

	K3.2 sportliche Figur	B10: Körper durchtrainierter Männer und Frauen. Einfach eine sportliche Figur.	M	22
		B4: Ahm (..) ja halt schon (..) sportlich, nicht dick.	W	18
		B8: Eine Person, die einen gesunden Lebensstil pflegt, und (..) ein gewisses Fitness-Level und halt einfach körperlich fit ist.	W	28
	K3.3 Wohlbefinden	B11: Dass man sich einfach wohlfühlt und ich glaube das ist sehr individuell und bedeutet für jeden etwas anderes.	M	34
		B13: Dass ich mich einfach gut fühle. Zum Beispiel, wenn ich einmal pro Woche ins Gym gehe, damit ich zufrieden bin.	M	24
		B14: Dass man sich selbst wohlfühlt.	M	30
		B15: Aber alles was dazwischen liegt, solange sich die Person selbst wohlfühlt, ist für mich gesund.	M	27
		B1: Dass man sich wohlfühlt selber.	W	24
		B3: Sowie man sich wohlfühlt, weil das ja dann auch psychisch zusammenhängt.	W	27
		B5: Wie sich die Person selber fühlt und wie sie selber ihren Körper sehen, also wenn das ein gutes Bild ist, dann ist es natürlich gut für sie (..).	W	20
		B6: Ein Körper, in dem sich die jeweilige Person wohlfühlt und zufrieden ist.	W	33
		B8: Jemand, der sich in seinem Körper wohlfühlt.	W	28
	K3.4 gesunde Ernährung	B12: Dass man sich gesund ernährt und dass man eben (..) ahm sportlich bleibt. Sich gesund zu ernähren und eben, dass sie eben normal ausschauen.	M	25

	K3.5 körperliche Gesundheit	B14: Wenn man halt soweit fit ist dass man halt die Aufgaben im Leben halt irgendwie bewältigen kann.	M	30
		B15: Solange da medizinisch irgendwie kein Problem besteht, jeder wie er sich wohlfühlt	M	27
		B1: Keine gesundheitlichen Probleme. Man sollte sich schon bewegen können.	W	24
		B5: Gesund, wenn alle (..) Werte, also Diabeteswerte, Cholesterin, etc. ok sind und nicht lebensgefährlich für einen ist.	W	20
		B7: Wenn man keine Krankheiten hat grundsätzlich (..)	W	26
	K3.6 natürliche Körperdarstellung	B2: Was ich auch extrem unnatürlich finde, sind oft so diese Posen-Verrenkungen. Fotos sollten nicht extrem gestellt sein. Dass man keinen Filter verwendet, dass man kein Photoshop anwendet.	W	22
		B7: Wenn (..) nix operativ verwendet wurde.	W	26

4. Frage: Haben Sie bereits von dem Trend des „Body Positivity“ gehört? Wenn ja, in welchem Zusammenhang? Wenn nein, was könnten Sie sich darunter vorstellen?

Hauptkategorie	Subkategorie	Aussagen	Geschlecht	Alter
K4 Bekanntheit des Trends „Body Positivity“	K4.1 Körperdarstellungen von Models auf Social Media	B9: Ich habe es auf jeden Fall mal gehört. Irgendwelche Models, die sich nicht schämen für ihren Körper und den einfach auf Social Media Plattformen wie Instagram herzeigen, mit gutem Gewissen.	M	18
		B2: Ja eben, eigentlich interessanterweise meistens mit ahm übergewichtigen Menschen, die sich halbnackt im Internet präsentieren und somit für Akzeptanz werben.	W	22
		B7: Kennenlernen einer Vertreterin für „Body Positivity“ au Instagram.	W	26

	K4.2 Postings Instagram	B10: Ja, einfach durch verschiedene Postings, die ich auf Instagram gesehen habe.	M	22
		B13: Ja, habe ich gehört, vor allem mit Bildern auf Instagram und Facebook.	M	24
		B14: Ja, also eh über Social Media Plattformen.	M	30
		B15: Ja eh, direkt über Instagram.	M	27
		B1: Ja, vor allem eigentlich eh über Instagram.	W	24
		B3: Ja natürlich hab ich davon gehört und hab das auch mitbekommen und mit verfolgt. Meine ersten Berührungspunkte damit waren eben auch auf Instagram (..).	W	27
		B4: (..) ahm im Zusammenhang, dass alte Klassenkollegen von mir jetzt auch das voll leben auf Social Media.	W	18
	K4.3 Printmedien	B7: Aber über Zeitungen halt so, hab ich auch von dem Trend gehört.	W	26
		B 11: Ja, sicher. Sehr viel in Fernsehmagazinen angesprochen worden.	M	34
	K4.4 Nicht bekannt	B12: (...) ahm so an sich jetzt nicht (.) nur „Body Shaming“.	M	25
	K4.5 Werbung	B14: Auch mit dieser Dove-Werbung damals, dass es darum geht, dass man jegliche, keine Vorurteile gegenüber andere.	M	30
	K4.6 Fernsehen	B15: Oder öfters in den Medien sieht man auch halt wo berichtet wird.	M	27
		B5: (..) ja und zwar (..) ich weißt nicht mehr ganz genau wann, vielleicht im Fernsehen.	W	20
		B7: (..) ahm ja, hab ich schon gehört. Ahm (..) unter anderem (.) über die Medien	W	26

		bekommt man es ja sowieso mit.		
		B8: Aber natürlich durch ahm, die Medien und ahm, durch das Ganze kriegt man natürlich die Bewegung mit.	W	28
	K4.7 keine Angabe wo	B6: Ahm. Ich (...) kenne das Thema. Ich habe darüber einmal gelesen	W	33

5. Frage: Was bedeutet dieser Trend für Sie persönlich als Nutzer*innen von Instagram?

Hauptkategorie	Subkategorie	Aussagen	Geschlecht	Alter
K5 Persönliche Bedeutung des Trends	K5.1 Zwiespalt Natürlichkeit / Bearbeitung	B9: Für mich persönlich, also, ich denke mir schon auch manchmal, man sollte sich so zeigen wie man ist. Und dann ist es einerseits wieder so, nein ich zeige mich von meiner besten Seite und vielleicht doch einmal ein kleiner Filter darüber.	M	18
	K5.2 Keine Bedeutung	B10: Also mir persönlich (...) ist das relativ egal gewesen, muss ich ehrlich sagen. Also, ich habe dem nicht viel Aufmerksamkeit gegeben, weil mich persönlich betrifft's nicht.	M	22
		B11: (...) Naja, also für mich persönlich würde ich jetzt sagen bedeutet oder sehe ich sehe das jetzt nicht als Problem, oder etwas worüber ich mir Gedanken mache.	M	34
		B12: Ahm (...) für mich persönlich weniger, weil ich in diese normale Kategorie falle. Und daher hat das für mich jetzt für Instagram wenig Bedeutung.	M	25
		B13: Ich habe eigentlich mit dem Thema nicht ganz so viel Erfahrung oder zu tun gehabt.	M	24
		B14: Hmhm. Ja, also für mich persönlich, für mich hat das jetzt nicht so viel Bedeutung.	M	30

		B15: Für mich selber, es hat im Prinzip auf mich direkt keine Auswirkung.	M	27
	K5.3 Befürwortung	B15. Finde es aber gut, dass Leute das machen und aufgezeigt wird, dass es nicht das sogenannte Ideal geben muss.	M	27
		B1: Ich finde es gut, dass es das gibt. Also einfach, um aufzuzeigen, hee es ist ok eben wie du bist. Es ist schön anzuschauen, wenn man selber mal nicht mit sich zufrieden ist. Es gibt positive Energie.	W	24
		B2: Mhm, also ich muss sagen, ich finde es einen netten Ansatz.	W	22
		B3: (..) also ich finde diesen Trend persönlich gesehen sehr gut, weil es eben ja zeigt, dass man schön ist egal wie viel man wiegt. Es motiviert und stärkt das Selbstbewusstsein.	W	27
		B4: Naja, in erster Linie ändert sich viel, da nicht nur die dünnen Models gezeigt werden, sondern eben auch normale Menschen und Menschen mit Makel.	W	18
		B7: Also, das ist jetzt, glaube ich, schon vermehrt seit es den Trend gibt und ich glaube, jetzt trauen sich auch mehr, das irgendwie zu posten.	W	26
		B8: Also ich finde die Bewegung an sich gut, weil ich auch dafür bin, dass jeder einfach so sein (.) kann/darf wie er will. Und ich finde, jeder so wie er ist, ist einfach ein Unikat und das passt so und so darf man auch sein.	W	28
	K5.4 Selbstverständlichkeit	B5: Also, ich würde sagen, dass es kein Trend ist, sondern ich finde das sollte eigentlich Alltag sein.	W	20
	K5.5 beantwortet Frage nicht	B6: ----	W	33

6. Frage: Wie nehmen Sie ihren eigenen Körper wahr?

Hauptkategorie	Subkategorie	Aussagen	Geschlecht	Alter
K6 Selbstwahrnehmung des Körpers	K6.1 positive Wahrnehmung des Körpers	B9: Ich muss ja sagen, dass ich mich in meinem Körper ja sehr wohlfühle, eigentlich. Da könnte ich ihn schon manchmal herzeigen.	M	18
		B13: (...) ahm ja, also, ich bin sehr zufrieden.	M	24
		B4: Ich bin schon zufrieden mit meinem Körper. Ich würde sagen, ich habe schon eine gute Figur.	W	18
		B8: Also (.) ich nehme meinen eigenen Körper eigentlich (.) als für mich, schön wahr. Ja, ich bin einfach zufrieden.	W	28
	K6.2 positiv und sportlich	B10: Also, ich bin sehr sportlich und sehe mich als sehr fit.	M	22
	K6.3 größtenteils zufrieden	B11: (..) Naja, ich bin eigentlich schon zufrieden, es gibt natürlich immer Optimierungspotenzial.	M	34
		B14: Meine eigenen Körper, puh naja (..) ahm, ja ich glaube, dass es im Großen und Ganzen passt (lacht) und ah (l1lacht auch). Ich würde mal sagen (..) also, (..) mmh, ja, ganz normal (lacht).	M	30
		B15: (.) Ich bin mit meinem Körper zufrieden. Ich weiß ganz genau, es könnte ein bisschen weniger Gewicht sein. Ich bin mit meinem Körper so zufrieden wie er ist und ja.	M	27
		B1: (...) Ja, ich weiß, dass ich mollig bin, dass ich einfach nicht dem klassischen Klischee eines Models entspreche, aber (...) ich bin im Reinen damit.	W	24
		B2: (.) Also, ich habe eigentlich mit meinem Körper kein Problem. Ich mein, vollstens ist man nie zufrieden.	W	22

		B3: Ich würde sagen, ich bin so in der Mitte. Also ich bin jetzt nicht spindeldürr, aber auch nicht übertrieben dicker. Ich würde sagen, ich bin ein bisschen auf der festeren Seite eher ahm aber ich zeige mich sehr wohl auf Instagram, ich zeige mich sehr gerne sexy.	W	27
		B5: (..) Also manchmal gibt es Tage ahh ich glaub das gibt's bei jedem, da fühlt man sich gar nicht wohl in seinem Körper, aber sonst fühl ich mich an und für sich sehr wohl.	W	20
		B6: Es gibt Zeiten, wo man vielleicht generell so ein bisschen unwohl oder eher unzufrieden ist mit dem Körper. Im Großen und Ganzen, jetzt kann ich mich nicht über meinen Körper beschweren.	W	33
		B7: (...) ahm ja, eher als normal. Ich fühle mich (.) mittlerweile wohler mit meinem Körper.	W	26
		B12: Ich würde behaupten, dass ich eine normale Figur habe. Weder untergewichtig, noch übergewichtig, sondern so ahm im Mittelfeld (..) genau im Normalbereich.	M	25

INTERVIEWBLOCK II

Frage 7: Wie nehmen Sie die gezeigten Bilder wahr?

Hauptkategorie	Subkategorie	Aussagen	Geschlecht	Alter
K7.1 Wahrnehmung Beispielbilder Megan Crabbe	K7.1.1 Selbstbewusstsein	B9: Auf jeden Fall, dass sie sicher sehr selbstbewusst sein muss und sich auch sicher wohlfühlt. Und sie schämt sich nicht für ihren Körper.	M	18
		B12: Ich würde sagen, dass die ja übergewichtig ist und sich trotzdem nicht dafür schämt.	M	25
		B3: Ich finde sie ist eine sehr hübsche Frau und wirkt für mich sehr selbstbewusst.	W	27
		B6: Dass sich eine Frau mit so einem Körper einfach so selbstbewusst vor der Kamera darstellt und sich positioniert.	W	33
	K7. 1.2 Ausstrahlung	B9: Es ist ihr eigentlich egal was andere über sie denken. So ist ihre Ausstrahlung.	M	18
	K7.1.3 Ablehnung / negative Wahrnehmung	B10: Eher eine Frage der Ästhetik. Da ich jetzt Cellulite nicht wirklich attraktiv finde, finde ich die Bilder jetzt nicht schön.	M	22
		B13: Es ist nicht die Art von Frau, wovon ich mir denk (..) ahm das finde ich attraktiv.	M	24
		B2: Also ich persönlich finde sowas, wie sie das jetzt betreibt, extrem unappetitlich.	W	22
	K7.1.4 positive Wahrnehmung g/Zustimmung	B11: Diese Bilder sind schon ästhetisch. Ich persönlich, habe vor solchen Menschen Respekt.	M	34
		B14: Ich finde sie eigentlich ganz sympathisch.	M	30
		B15: Ich finde die gezeigten Bilder gut.	M	27

		B1: Ich nehme sie sehr positiv und natürlich wahr. Die Bilder wirken nicht wirklich gestellt, sondern natürlich.	W	24
		B3: Ahm, also ich muss sagen, dass das eine sehr hübsche Frau ist. Sie hat ein sehr hübsches Gesicht. Ich finde sie sehr schön.	W	27
		B5: (..) ich nehme wahr, dass sie glücklich ist. Also sie sprüht Freude aus und das finde ich schön.	W	20
		B7: Und ich find's einfach cool, dass sie sich das traut.	W	26
		B8: Ich nehme sie, ehrlich gesagt, sehr positiv wahr.	W	28
	K7.1.5 in Frage stellen des Trends	B11. Gewisse Bilder würde ich so nicht posten.	M	34
	K7.1.6 medizinischer Aspekt	B2: Aber ich finde die Art wie sie sich (..) provokativ, weil, ich meine sie ist eindeutig übergewichtig. Für mich stellt sich halt immer die Frage, ist es halt sinnvoll eigentlich schon fast eine Erkrankung als etwas Erstrebenswertes darzustellen.	W	22
	K7.1.7 Wohlbefinden	B14: Sie wirkt sehr glücklich. Sie fühlt sich wohl.	M	30
		B15. Man sieht halt, sie ist fröhlich. Ihr geht es gut. Also es macht den Eindruck, als ob sie sich mit ihrem Körper wohlfühlt.	M	27
		B3: Auf jeden Fall ist das eine festere Frau, aber dass sie (..) sich total wohlfühlt. Und dass sie sich einfach nicht „scheniert“.	W	27
		B7: (...) ahm also ich finde, man merkt sie fühlt sich sichtlich wohl in ihrem Körper.	W	26
		B8: Man merkt bei der Dame, dass sie sich einfach wohlfühlt so wie sie ist.	W	28

	K7.1.8 Vorbildfunktion	B3: Vor allem auch für junge Mädchen ist das ganz gut, dass sich eine fülligere Frau so zeigt.	W	27
		B6: Dass sie halt auf Instagram ein Zeichen setzt, hey, ahm, wieso soll ich mich mit meinem Körper verstecken. Ich kann mich auch so präsentieren.	W	33
		B7: Und ich finde es bestärkt (.) unter anderem mich schon auch, das glaube ich, wohler fühle, wenn ich jetzt im Bikini draußen (..) am Strand, am See oder wo auch immer herumlaufe.	W	26
	K7.1.9 Natürlichkeit	B4: Bei diesen Bildern geht's halt wirklich ausschließlich nur noch um „Body Positivity“.	W	18
K7.2 Wahrnehmung Beispielbilder Tarik Carroll	K7.2.1 Coolness	B9: Also ich finde seine Fotos, was er macht, eigentlich wirklich cool.	M	18
		B11: Er kaschiert und zieht das mehr ins Lächerliche. Ich glaube, dass es ihm mehr um die lustige Seite und vor allem, um die coole geht. Der Körper steht da nicht so im Fokus.	M	34
		B12: Er spielt auch wieder mit den Klischees.	M	25
		B2: Weil er auch wirklich sehr sympathisch wirkt und einen guten Style hat.	W	22
		B3: Ich meine, die Fotos sind cool, von den Posen, von der Bearbeitung her, auch das Outfit ist cool, definitiv cool.	W	27
		B6: Bei ihm ist es so, er wirkt eher lustig, fröhlich, lebensfroh, so lässt euch die Lebensfreude trotz eures Körpergewichts oder eurer Körpermasse nicht nehmen.	W	33
		B7: Also im ersten Moment finde ich, wirkt er eher wie ein Komiker, also er lacht halt die ganze Zeit so.	W	26
		B8: Wenn ich mir die Bilder anschau, finde ich sie ganz lässig (B8 lacht), weil er so, so, einfach irgendwie einfach so ein lässiger Typ ist und irgendwie so (.)	W	28

		Coolness vermittelt.		
	K7.2.2 Körperliche Verfassung	B9: Man sieht auch wirklich, dass er adipös ist oder, also dass er einfach mehr fett an sich hat.	M	18
		B10: Es werden teilweise Männer oder Frauen auch als dargestellt, die ersichtlich ungesund dick sind.	M	22
	K7.2.3. in Frage stellen des Trends	B10: Ich verstehe einfach nicht, warum das als Schönheitsideal dargestellt wird.	M	22
	K7.2.4 gesellschaftliches Bild	B11: Ich glaube schon, dass man sich generell als Mann leichter tut. Er zeigt körperlich nicht sehr viel von sich.	M	34
		B12: In der Gesellschaft wird es oft so dargestellt, dass es beim Mann nicht so schlimm ist.	M	25
		B13: Also, ich habe das Gefühl, dass es bei Männer einfach mehr akzeptiert ist.	M	24
		B14: Es wirkt irgendwie ein bisschen mehr gewohnt, weil sich Männer eher so darstellen wie sie sind.	M	30
		B4: Ich finde die viel weniger extrem, er hat viel mehr an und vielleicht auch, weil es als Mann „wurscht“ ist, ob du dick bist.	W	18
		B5: Und was mir auch irgendwie mitschwingt ist fast, dass (..) Männer eher akzeptiert werden als Frauen. Also (..) in allen Körperformen werden Männer mehr akzeptiert als Frauen.	W	20
	K7.2.5 Selbst bewusstse in	B12: Er schämt sich nicht dafür, sondern er zeigt's.	M	25
		B15: (..) er ist glücklich. Das sieht man ihm auch an.	M	27

	K7.2.6 positive Wahrnehmung	B15: Ich finde es gut (.)	M	27
		B1: Also, ich finde es prinzipiell gut, dass auch ein Mann diesen Trend verfolgt.	W	24
		B3: Ich finde es gut, dass man sich als Mann auch so zeigt.	W	27
	K7.2.7 Medizinischer Aspekt	B15. Wobei ich sagen muss, aber das ist glaub ich einfach mit dem medizinischen Hintergrund, dass die, dass das glaube ich (..) auf Dauer nicht mehr gesund ist, also die Körperstatur.	M	27
		B2: Ich glaube, es ist bei ihm jetzt noch viel mehr, sodass er noch viel mehr übergewichtiger ist.	W	22
		B3: Ich muss leider den Aspekt miteinbeziehen, dass (..) das wahrscheinlich ein bisschen auf die Gesund schon geht bei ihm, weil er doch sehr übergewichtig schon aussieht.	W	27
	K7.2.8 gestellte Fotos	B1: Bei den Fotos muss ich sagen, ich finde die Fotos viel zu viel gestellt.	W	24
	K7.2.9 Wohlbefinden	B5: (...) ich finde er ist auch eine sehr lebensfrohe Person (..) und man bemerkt auch, dass er sich sehr wohlfühlt.	W	20

Frage 8: Welche Emotionen lösen diese Bilder bei Ihnen aus?

Hauptkategorie	Subkategorie	Aussagen	Geschlecht	Alter
K8.1 Emotionen Beispielbilder Megan Crabbe	K8.1.1 Freude	B9: Also, auf jeden Fall mit Freude. Da hat sie wirklich ein Lächeln im Gesicht. Dass es aus dem Herzen kommt.	M	18
		B15: Mich freut es einfach, dass die Bewegung, also, dass das immer mehr zunimmt, dass man halt sagt ok, man muss jetzt nicht perfekt sein.	M	27

		B3: Ich muss sagen, es freut mich, dass die Frau so glücklich ist mit ihrem Körper. Dass sie ahm das auch zeigt, dass sie Spaß hat am Leben.	W	27
		B7: (...) mhm (...) ja schon Freude irgendwie.	W	26
	K8.1.2 Unverständnis	B10: Hmm, also überhaupt jetzt nicht Ekel, jetzt oder sowas, sondern ich frage mich eher, warum muss man das, warum macht man das, warum, warum, zeigt man das so offensichtlich so.	M	22
	K8.1.3 Widersprüchlichkeit	B11: Es ist teilweise eine Doppelmoral eben, körperlich zeig ich mich so oder ist es mir egal und im Gesicht ist es schon irgendwie wichtig oder da zeigt sie eigentlich genau das Gegenteil.	M	34
		B4: Ich frage mich halt ein bisschen, warum man das so extrem machen muss. Aber vielleicht braucht es auch diese Extreme, damit es mal normal ist.	W	18
	K8.1.4 keine Emotionen	B12: ahm (..), aber jetzt Emotionen (..) an sich kommen bei mir jetzt keine.	M	25
		B13: Ahm (...) ja eigentlich nix, weil ahm (..) ich spüre nix dabei.	M	24
	K8.1.5 positive Emotionen	B14: Schon eher mehr positiv, weil sie wirkt ganz einfach, schon irgendwie (..) sie strahlt so ein Wohlbefinden aus und das, dass kann ich sehr positiv anmerken und assoziieren.	M	30
		B15: Ja, wie gesagt, ich finde es einfach gut, dass sowas, dass man sowas auf, auf Instagram findet.	M	27
		B5: (...) also Glück, dass man das als normal ansehen sollte. Also, es vermittelt ein sehr angenehmes Gefühl.	W	20

	K8.1.6 Zufriedenheit	B1: Ein Stück weit Zufriedenheit, dass sich das so ahm eben gewandelt hat. Dass es immer mehr Einzug findet eben besonders zu sein.	W	24
		B8: Ich schaue sie mir gerne an und (..) bin dann irgendwie gleichzeitig auch zufrieden.	W	28
	K8.1.7 negative Emotionen	B2: Also teilweise so, dass ich mir denke (..) ok, will ich jetzt nicht sehen.	W	22
	K8.1.8 Bewunderung	B6: Sicher, ahm, Bewunderung.	W	33
K8.2 Emotionen Beispielbilder Tarik Carroll	K8.2. 1 positive Emotionen	B9: Bei ihm würde ich eher die Kühnheit ein bisschen, das Lässige, das Coole, wenn man das jetzt so als Emotion hernehmen darf.	M	18
		B4: Er ist jetzt auch nicht bei irgendeinem Bild in Badehose, sondern er zeigt sich halt einfach. Finde ich eh gut, weil jeder sollte sich irgendwie zeigen, oder.	W	18
		B5: Ich glaub, ich würd sagen, bei mir nicht viele anderen Emotionen, er ist cool.	W	20
		B6: Ahm, vielleicht so Freundschaft, ahm, Spaß, der wirkt sowie ein bisschen so ein Kuschelbär. Also, das wirkt auf mich so freundlich (...) einladend.	W	33
		B7: Spaß oder ich finde ihn lustig, ich weiß es nicht. (...) Mhm, ja negative auf jeden Fall nicht.	W	26
	K8.2.2 Sympathie	B10: Er kommt mir ein bisschen sympathischer rüber. Ich weiß nicht woran das liegt. Vielleicht, weil er jetzt nicht so offensichtlich zeigt, dass er dick ist und nicht den nackten Bauch herzeigt, sondern halt gekleidet ist.	M	22

	K8.2.3 keine Emotionen	B12: Weil ich die Personen auch nicht kenne (..) und nicht weiß was sie ansonsten machen, kann ich da schwer jetzt sagen, ob da jetzt irgendwelche Emotionen bei mir (..) hochkommen oder nicht.	M	25
		B13: Nein, auch nicht.	M	24
		B8: Also, ich habe jetzt nicht wirklich eine Emotion dazu, weil es nicht der Typ Mann ist, auf den ich stehe.	W	28
	K8.2.4 Fremd	B14: Ich würde jetzt auch nicht unbedingt sagen, dass ich es negativ irgendwie aufnehme, aber ja ein bisschen sehr ungewohnt ahm. Die anderen Bilder eigentlich auch.	M	30
	K8.2.5 Widersprüchlichkeit	B15: Gewissermaßen ja, wenn ich wüsste, eben, ob das krankheitsbedingt ist, dass Übergewicht oder durch den Lebensstil. (..) Wenn es krankheitsbedingt ist, dann finde ich es gut, dass er sich eben zeigt.	M	27
		B3: Also ich würde sagen, es ist eher so ein Mittelding, also ich find's auf der einen Seite gut, dass er sich so zeigt wie er ist. Nur da schwingt ein bisschen die Negativität mit, einfach, weil er halt schon sehr, sehr übergewichtig ist.	W	27
	K8.2.6 Besorgnis	B1: Andererseits aber auch ein bisschen eine Besorgnis, weil es natürlich schnell in eine andere Richtung gehen könnte.	W	24
	K8.2.7 negative Emotionen	B3: Für mich ist das nicht attraktiv.	W	27

Frage 9: Welches Bild finden Sie am ansprechendsten und welches würde bei Ihnen auf die meiste Ablehnung stoßen?

Hauptkategorie	Bilder	Subkategorie	Aussagen	Geschlecht	Alter
K9.1 Fotos Megan Crabbe	Bild 1	K9 1.1.1. Ansprechend	B9: Ja, ich finde das erste. Ich finde es sehr wagemutig, weil da sieht man ja, dass sie ein bisschen wie man sagt Celullite hat.	M	18
			B14: Am ehesten ansprechen würde mich das, wo sie das Buch liest.	M	30
			B15: Am ehesten ansprechen würde mich das, wo sie dasitzt mit dem Buch, weil das wirkt für mich sehr natürlich.	M	27
			B1: Ja, eigentlich gleich das erste, weil sie schaut aus, wie sie aussieht. Sie steht dazu einen Bikini zu tragen, sie hat ein Buch in der Hand und sie sitzt jetzt in der Sonne und denkt sich nicht baah wie schau ich aus. Dass man den Moment genießt und immer das macht worauf man Lust hat.	W	24
			B7: Ja, wahrscheinlich eh das erste, wo sie mit dem Buch ist. Da schaut die Celullite echt (.) sie sticht einem halt ins Auge, sag ich jetzt mal, aber eigentlich trotzdem voll interessant.	W	26
	Bild 1	K9 1.2 Ablehnung	B10: Da ich jetzt Celullites nicht besonders attraktiv finde, finde ich die Bilder jetzt nicht so schön.	M	22
			B2: (..) ahm eigentlich das erste. (..) ja genau, aber das im Bikini find ich eher unappetitlich.	W	22
			B6: Und negativ (..) vielleicht das erste Bild. Das wirkt ein bisschen wuchtig und wo mich am ehesten irgendwie so ein bisschen abschreckt.	W	33
			B12: Ist das erste Bild, was am meisten auf Ablehnung stoßen wird, weil man da halt sieht ahm (.) dass sie halt wirklich übergewichtig ist.	M	25
	Bild 2	K9 1.1.1. Ansp rechend	B5: Also Bild Nr. 2. Sie ist so schön und sie sprüht, dass sie sich richtig wohlfühlt und das bemerkt man irgendwie in dem Bild.	W	20
			B6: Am positivsten spricht mich das zweite Bild an. Einfach nur deshalb, weil	W	33

			sie so sitzt und sie macht die Augen zu und lacht.		
			B8: Ja, wo sie am Pool sitzt und die Sonne genießt, weil ja das einfach so in einer alltäglichen Situation geschootet ist	W	28
	Bild 2	K9 1.2 Ablehnung			
	Bild 3	K9 1.2 Ablehnung	B13: Ahm, das vorletzte, also genau das hier (.) wegen dieser Feder.	M	24
			B14: Nein, ich würde sagen, das mit der Feder, das taugt mir weniger, ja. Weil mir die Haarfarbe nicht so taugt.	M	30
			B15: Am wenigsten ansprechen würde mich das mit, den pinken Haaren, mit den Engelsflügeln, weil ich einfach (.) Engelsflügel, weil ich einfach mit so ausgefallenen Haarfarben und so Engelsflügel nix anfangen kann.	M	27
			B3: Das mit den Federn finde ich ein bisschen komisch, da bin ich mir nicht ganz sicher, was das darstellen soll.	W	27
			B8: Und am wenigsten gefällt mir vielleicht das mit den Engelsflügeln im Dessous, weil das einfach so künstlich geschootet ist.	W	28
	Bild 4	K9 1.1 Ansprechend	B10: Am ehesten sage ich mal so, würde mich ansprechen da wo sie in der U-Bahn steht.	M	22
			B13: Also wo sie in der U-Bahn steht. Naja, also einfach am schönsten, würd ich sagen.	M	24
			B2: Ja, das letzte wo sie diese (..) ahm Rock-Crop-Kombi (..) trägt. Ahm und eigentlich einen Trend mitzumachen, aber sich selbst halt doch vorteilhafter darzustellen.	W	22
			B3: Tatsächlich, das in der U-Bahn, weil ich finde, das ist ein sehr schönes Outfit. Man sieht, dass sie fülliger ist, aber es ist jetzt nicht übertrieben gezeigt.	W	27

			B4: Das in der U-Bahn.	W	18
			B8: Auch wo sie da in der Straßenbahn ist. Weil ja, das einfach in einer alltäglichen Situation geschootet ist.	W	28
			B12:Also da wo sie nicht freizügig gekleidet ist, das vierte Bild, weil ich persönlich finde, es halt nicht so attraktiv oder schön, wenn Frauen sich so freizügig zeigen.	M	25
	Bild 4	K9 Ablehnung 1.2			
9.2 Fotos Tarik Carroll	Bild 1	9.2.1 Zustimmung	B15: Eigentlich das erste gleich, wo er in die Kamera lacht, mit dem blauen Hintergrund. Da wirkt er einfach immens glücklich.	M	27
			B6:Das erste. Beim ersten Bild kommt das Gesicht zum Ausdruck. Man hat, ja (...) die Augen, den Gesichtsausdruck, man sieht halt da wirklich so wie der Mensch ist.	M	33
			B8: Also bei den männlichen Bildern finde ich (.) das erste Bild (.) sehr cool. Ich finde das einfach ästhetisch und er sitzt da so lässig.	W	28
			B7: Am ansprechendsten (...) ich würd das erste mit dem blauen Hintergrund mit dem Pandana nehmen, weil er halt einfach lustig und fröhlich aussieht.	W	26
	Bild 1	9.2.2 Ablehnung	B12: Das erste ahm (.) ahm weil er da relativ enge Sachen trägt und ich persönlich find's eher auch nicht cool, wenn man jetzt, vor allem bei Männern, zu enge Sachen trägt.	M	25
	Bild 2	9.2.1 Zustimmung			
	Bild 2	9.2.2 Ablehnung	B2: Da wo er weiß angezogen ist, das ist das wo ich am schlimmsten empfinde.	W	22

	Bild 3	9.2.1 Zustimmung	B9: Am meisten ansprechen würde mich auf jeden Fall, das dritte, weil ich es einfach total cool finde, wie er dasitzt. Also einfach das mit der Sonnenbrille das gefällt mir gut.	M	18
			B10: Hmm, also ich glaube ich find am coolsten, dieses schwarz-weiß Bild, wo er da so sitzt am Sessel.	M	22
			B13: Ahm (..) was mich am meisten anspricht ist einfach dieses Beispiel, schwarz und weiß. Es sieht für mich aus wie ein normales Bild, einfach dasitzt und ein Fotoshooting macht.	M	24
			B14: Dieses schwarz-weiß Bild, wo er so auf dem Hocker sitzt.	M	30
			B1: Ich würde fast drei sagen, weil da wo er im schwarz-weiß Foto mit der Lederjacke, (..) wie er dasitzt, ja.	W	24
			B2: Also, das dritte ist nett (..) ahm da wo er sitzt.	W	22
			B3: Also was ich am coolsten finde, ist das wo er am Hocker sitzt. Ich finde das schaut professionell aus. Die Pose ist cool und das ist ein sehr schönes, ein ästhetisch schönes Fotos, find ich.	W	27
			B4: (...) Das wo er am Sessel sitzt.	W	18
			B12: Da wäre das dritte Bild, wo er sitzt, das schwarz-weiß Foto, das schaut ganz cool aus, weil er da cool gekleidet ist und ahm (..) man sieht nicht gleich auf den ersten Blick, dass <Verbindung bricht ab> dass er jetzt irgendwie übergewichtig ist.	M	25
			B7: Das schwarz-weiß Bild find ich auch cool. Da wirkt er einfach so cool und lässig und (..) rockermäßig (..) und als wär ihm alles „wurscht“.	W	26
	Bild 3	9.2.2 Ablehnung			
	Bild 4	9.2.1 Zustimmung			

	Bild 4	9.2.2 Ablehnung	B13: Was mich am meisten ablehnt, ist das letzte Bild, das schaut für mich ein bisschen komisch aus.	M	24
			B8: Und am wenigsten gefällt mir, da, glaub ich, das letzte Bild. Das spricht mich einfach nicht so an, weil irgendwie so mit dem Spitzengewand und die rote Hose, das sagt mir irgendwie nicht so zu.	W	28

Frage 10: Warum, glauben Sie, werden solche „natürlichen“ Darstellungen des Körpers veröffentlicht bzw. gepostet?

Hauptkategorie	Subkategorie	Aussagen	Geschlecht	Alter
K10 Intention der Veröffentlichung	K10.1 Bestätigung	B9: Dass sie von anderen eine Bestätigung bekommen wollen.	M	18
		B5: Um von anderen Leuten Zuspruch zu bekommen.	W	20
	K10.2 positive Botschaft (an die Öffentlichkeit)	B9: Dass das vielleicht für sie so eine Botschaft ist, wah schaut's mich an, ihr könnt mich anschauen, egal ob ihr mich schön findet oder nicht. Ich finde mich schön und ich präsentiere mich auch so gerne in der Öffentlichkeit wie ich bin.	M	18
		B5: Ich glaube sie werden gepostet, weil man sich eben wohlfühlt.	W	20
		B6: Um der Gesellschaft zu zeigen oder den Followern zu zeigen, wir sind auch nur Menschen, wir sind normale Menschen und wir sind auch mitten im Alltag und leben das gleich normale Alltagsleben wie alle anderen auch.	W	33
	K10.3 Akzeptanz	B10: Um eine generelle Akzeptanz dafür zu gewinnen.	M	22
		B12: Dass es wie gesagt, keine Rolle spielt wie man jetzt ausschaut, sondern dass eben (.) der Charakter zählt.	M	25
		B2: Also, dass es halt genau darum geht, dass man einen Makel hat und man halt sagt, ja, man akzeptiert's halt trotzdem.	W	22

	K10.4 Selbstbewusstsein stärken	B11: Ich glaube schon, dass da individuelle Gedanken dahinterstecken. Vielleicht, dass sie Selbstbewusstsein gewinnen. Dass sich die Frauen gegenseitig stärken anfangen.	M	34
		B3: Ja, ich denke einfach, dass die Menschen durch das „Body Positivity“ einfach mehr Selbstbewusstsein bekommen haben.	W	27
		B7: Damit sie selbst halt Likes kriegen.	W	26
	K10.5 Aufmerksamkeit für den Trend	B12: Um eben darauf aufmerksam zu machen.	M	25
		B13: Das hat einfach mit Instagram zu tun, weil viele Jugendliche auf Instagram sind. Also deswegen auch mit solchen Bildern auf Instagram viele Leute erreichen können.	M	24
		B14: Um ein Bewusstsein in der Bevölkerung zu schaffen.	M	30
		B15: Ich bin zufrieden sowie ich bin und wenn, wenn es für mich passt, warum muss ich wem anderes gefallen. Also, dass mit dem jetzt, eben auf das aufmerksam machen wollen.	M	27
		B7: (...) Mhmm ja damit halt Leute erreicht werden.	W	26
	K10.6 Vorbildfunktion	B13: Naja, ich find's deshalb gut, dass sie das einfach herzeigen. Dass auch die Jugendlichen damit sehen können auf Instagram, es gibt ja nicht nur ein perfektes Bild.	M	24
		B1: Man ist den Kinder ahm und den Jugendlichen kein gutes Vorbild mehr, die streben ja danach gerade auf Instagram. Dass man denen schon aufzeigt, es ist ok so wie du bist, du musst nicht hungern.	W	24
	K10.7 Stereotypen aufbrechen	B15: Ich glaube generell, dass wir in einer Zeit sind, wo (..), gewisse Sachen, die sich schon seit Ewigkeiten eingebürgert haben mittlerweile hinterfragt werden.	M	27
		B1: Ja, weil es halt in die falsche Richtung gelaufen ist.	W	24
		B4: Also ich glaube das ist einfach, um den Leuten zu zeigen, zeig was du hast,	W	18

		wurscht, ob es jetzt den normalen Schönheitsidealen entspricht.		
	K10.8 Selbstverwirklichung	B8: Ich denke einfach, weil Instagram <Hintergrundgeräusch> die Möglichkeit jetzt, ja bietet, um quasi ja so ah, ahm Medium der Selbstdarstellung ja irgendwie zu sein.	W	28
		B3: Deshalb glaube ich, dass da jetzt ganz viele Leute, ahhh sich da selbst verwirklichen wollen.	W	27
		B5: Es ist ja auch ein Job mittlerweile, sich auf (..) Instagram darzustellen, also (B5 räuspert sich) es ist zum einen ein Job, Freizeit und Hobby.	W	20

Frage 11: Was ist Ihrer Meinung nach die Aussage des Bildes? Was soll damit vermittelt werden?

Hauptkategorie	Subkategorie	Aussagen	Geschlecht	Alter
K11 Aussagen der Bilder	K11.1 Körperzufriedenheit	B9: Ich würde sagen, dass sie sich einfach auch gerne zeigen und wie schon gesagt, ah dass sie halt einfach keine Probleme mit dem Körper haben.	M	18
		B11: Ja, schaut's mich an, ich bin nicht perfekt, aber ich zeige meinen Körper genauso (...) und fühle mich wohl.	M	34
		B13: Dass man sehr zufrieden sein muss mit dem Körper und sich nicht beeinflussen lässt von dem Stereotypen-Bild, dass es gibt auf der Welt.	M	24
		B15: Dass ist mir egal und ich bin glücklich.	M	27
		B3: Dass man sich in seinem Körper einfach wohlfühlen soll und wenn man das tut, dass man das auch dann gerne zeigen kann.	W	27
		B5: (..) dass sie sich schön finden und wohlfühlen.	W (	20
	K11.2 Zu sich selbst stehen	B9: Wenn jemand anderer mit ihrem Körper ein Problem hat, interessiert es sie halt einfach nicht.	M	18
		B10: Dass sie etwas zu dick ist und dass sie sich in ihrer Haut nicht genießen möchte.	M	22

		B13: (..) Ahm, dass es ok ist wie man aussieht.	M	24
		B2: Ich glaube einfach so: „Accept yourself“ (...) also leb einfach, akzeptier dich, hol das Beste aus dir heraus.	W	22
		B3: Egal wie du bist, wie dick oder wie dünn, du kannst dir einfach dein Instagram Profil aufbauen. Dass man sich heutzutage für nix mehr schämen muss.	W	27
		B4: Dass man mit jedem Makel auch schön sein kann, also, dass man auch mit Übergewicht schön sein kann.	W	18
		B6: Seid wie ihr seid, versteckt euch nicht ahm, steht zu eurem Körper, steht zu euch selbst und nehmt euch an wie ihr seid.	W	33
		B7: (...) dass er ein cooles Leben hat.	W	26
		B8: Um einfach zu zeigen, dass jemand der nicht übertriebenst trainiert ist oder hochgepumpt ist, jetzt genauso ahm, attraktiv sein kann und genauso coole Bilder machen kann.	W	28
	K11.3 Akzeptanz	B14: Wir wollen nicht diskriminiert werden, aufgrund dessen wie wir ausschauen.	M	30
	K11.4 Stereotype aufbrechen	B15: Dass sie sich sehr wohl bewusst sind, dass sie diesem gesellschaftlichen Ideal nicht entsprechen.	M	27
		B6: Achtet nicht nur auf das Äußere und beurteilt vor allen Dingen nicht Menschen aufgrund ihres äußeren Aussehens. Ihr müsst hinter die Fassade blicken und nicht nur das beurteilen was ihr seht.	W	33
	K11.5 Vorbildfunktion	B15: Dass sie einfach sagen, ich bin auch mit meinem Körper glücklich und dass, eben Leute, die in derselben Situation sich befinden, dass die sich damit auch identifizieren können.	M	27
		B1: Ja, einfach glaub ich, großteils eben eine Vorbildwirkung auf Jugendliche.	W	24

	K11.6 Gegentrend	B3: Dieser „Conter“ auf den Magertrend.	W	27
--	---------------------	---	---	----

Frage 12: Gibt es einen Unterschied, wenn Sie Bilder von Frauen bzw. Männern im Rahmen des „Body Positivity“-Trends sehen? Wenn ja, welchen?

Hauptkategorie	Subkategorie	Aussagen	Geschlecht	Alter
K12 Geschlechterunterschiede bei Betrachtung	K12.1 Die Emotion	B9: Ich würde sagen es ist eigentlich nur die Emotion. Also, der einzige Unterschied für mich ist eigentlich nur die Emotion. Dass sie eher immer ein bisschen, also so fröhlich aussieht. Und er eher so ein bisschen so selbst, selbstbewusst und ja, wie gesagt, schon das Souveräne, die Coolness.	M	18
		B14: Also ich würde sagen ja der größte Unterschied für mich ist, dass man vielleicht Männer, eher (..), so, so, so kennt, weil (..) sich Männer vielleicht eher so, so darstellen würden. So, also, dass sich weniger, dass sich die weniger scheißen, ganz ordinär gesagt.	M	30
		B5: Die Frau lacht mehr als der Mann (B5 lacht) muss ich sagen.	W	20
	K12.2 Freizügigkeit (Frau)	B10: Also (...) der ganz klare Unterschied bei den Bildern, dass sie wesentlich mehr Haut zeigt und wirklich ganz sichtlich zeigt, was ihre Makel sind.	M	22
		B11: Sie hat versucht, sich von der erotischen Seite zu zeigen, sehr viel mehr offener körperlich.	M	34
		B13: Ja, also ich glaub, dass Frauen ahm (..) es mehr als normal sehen ahm (..), wenn man etwas ahm (..) wenn man mehr Körper zeigt.	M	24
		B5: (...) die Frauen stellen sich eher (..) mit weniger Stoff dar,	W	20

		also mit Bikini, Unterwäsche (..)		
		B6: Dass Frauen vielleicht freizügiger sind, sich freizügiger darstellen, eben auch in Unterwäsche oder im Bikini.	W	33
		B7: Die Frau spielt halt schon sehr mit der Freizügigkeit, also auch das Outfit, wo alles von ihr bedeckt ist unter Führungszeichen find ich es immer noch sehr (...) kurz. Dass Frauen (.) mehr mit da Weiblichkeit spielen, die mehr präsentieren.	W	26
		B8: Dass die Frau sich wesentlich weniger bekleidet gezeigt hat.	W	28
	K12.3 Weniger Freizügigkeit (Mann)	B10: Er halt eher so, ja, er zeigt, er geniert sich nicht in seiner Haut, dass er übergewichtig ist, aber er zeigt es jetzt nicht so präpotent.	M	22
		B6: Hingegen Männer verdecken da eher den Körper und zeigen sich bekleideter.	W	33
		B7: Aber er ist eben normal angezogen und zeigt nicht so viel Haut (...).	W	26
	K12.4 Humor	B11: Der Mann eben, der will des alles mehr ins Lächerliche ziehen.	M	34
	K12.5 gesellschaftliche Akzeptanz (höher) - Männer	B12: Bei Männern ist es in der Gesellschaft eher in Ordnung, wenn die jetzt übergewichtig sind (..)	M	25
		B2: Männer sind halt eher so, ist man es eher gewohnt so bisschen mehr „playen“.	W	22
		B4: Bei Männern ist das halt nicht so krass definiert. Bei Männern sagt dir ja auch nicht jeder die ganze Zeit du musst jetzt Muskeln haben, du musst schlank sein, du musst mehr zunehmen.	W	18

	K12.5 gesellschaftliche Akzeptanz (geringer) - Frauen	B12: Ja ich glaub schon, dass ein Unterschied besteht, weil ja die meisten Models sind ja (.) dünnen Frauen mit perfekten Figuren (..) Stichwort 90-60-90 und (..)	M	25
		B2: So bei Frauen ist es oft vielleicht noch viel mutiger, weil bei Frauen doch noch viel präzisere (..) Schönheitsstandards gelten als jetzt vielleicht bei Männern (...) Frauen (.) da ist es halt mehr, dass alles schön ist und drapiert.	W	22
		B3: Weil halt glaub ich Frauen da ein bisschen an größeren Druck haben als Männer. Dass sie halt schön sein müssen, dass alles passen muss. Auch von der Gesellschaft her.	W	27
		B4: Ich finde halt, dass Frauen, dadurch, dass sie immer dieses gewisse Bild haben müssen, Brüste groß, Taille schlank (lacht), Hüfte wieder groß, Beine schlank	W	18
	K12.6 Botschaft an Frauen	B12: (..) dass es dann besonders Frauen machen, um eben darauf aufmerksam zu machen, dass es keine Rolle spielt (.) wie man ausschaut. Finde ich das an sich auch eine gute Sache ahm (.) dass es auch solche Frauen gibt, die eben ahm das in den Vordergrund stellen.	M	25
	K12.7 Mehr Bedeutung/Wichtigkeit	B14: Und Frauen vielleicht da trotzdem noch viel mehr (.) viel mehr Bedeutung dem Ganzen zumessen.	M	30
	K12.8 kein Unterschied bzgl. „BP“	B15: Mmmh (..) Nein, finde ich jetzt nicht. Vom Körper her auf das „Body Positivity“ finde ich da nicht wirklich einen Unterschied.	M	27
	K12.9 typische Unterschiede zw. Mann und Frau	B15: Ich finde die typischen Unterschiede, wenn jetzt Bilder gemacht werden, zwischen Mann und Frau, die du jetzt - abgesehen von der Körperform - überall findest.	M	27

	K12.10 mehr Natürlichkeit bei Frau	B1: Dass die Natürlichkeit im Vordergrund sein sollte und das finde ich einfach beim Herrn nicht gegeben.	W	24
	K12.11 Ästhetik	B2: Was halt vielleicht bei einer Frau einfach hilft ist dieses ästhetischere (..) das passt halt besser zu Frauen, also generell ich find, wenn man, es gibt wenig (..) ahm meiner Erfahrung nach wenig ahm Instaprofile von Männern, die ansatzweise jetzt von der Ästhetik an die von Frauen heranreichen.	W	22
	K12.12 kein Unterschied (Darstellung)	B8: Von der Darstellung selber her, habe ich jetzt nicht so viel Unterschied gesehen	W	28

Frage 13: Glauben Sie, dass es sinnvoll wäre, wenn die Männer bezogen auf den „Body Positivity“-Trend, den Frauen nachziehen sollten? Welche Begründung?

Hauptkategorie	Subkategorie	Ja / Nein	Aussagen	Geschlecht	Alter
K13 Zukunftschancen des Trends bei Männern	K13.1 gleichberechtigter Zugang	Ja	B9: Ich finde es auf jeden Fall gut, wenn sich da auch die Männer ah, heran trauen und weil, ich finde das ist sehr, also „Body positivity“ soll ja nicht nur für die Frauen zugänglich sein, nämlich auch für Männer, wenn man, da schon also (..) bei der Gleichbehandlung ist.	M	18
		Ja	B14: Im Sinne der Gleichberechtigung würde ich schon sagen. Das ist ja trotzdem wieder ein bisschen sexistisch, wenn das dann hauptsächlich Frauen machen. Dann sollte das schon ah, ah, geschlechtergerecht verteilt sein, der ganze Trend.	M	30
		Ja	B5: Ich finde dieser Trend unter Führungszeichen passt zu jedem. Also jeder sollte das ausleben können (...).	W	20
		Ja	B6: Ja, (..) ja. Finde ich eigentlich schon, dass die Männer in dem Bereich vielleicht nachziehen sollten, um zu zeigen, es gibt auch Männer (..) nicht nur Frauen, die eben anders gebaut sind und wir stellen und auch dar und verstecken und nicht, dass man halt	W	33

			irgendwie dieses ausgewogenen Verhältnis zeigt. Also ich finde schon, dass sie sich da ahm, dass die da ein bisschen Aufholbedarf haben.		
	K13.2 gesellschaftliche Problematik	Ja	B10: Puh, bin ich dafür. Frauen sind natürlich mehr belastet dadurch, beim Mann ist wichtig, dass er anerkannt und reich ist.	M	22
		---	B12: Es ist halt diese gesellschaftliche Problematik, dass es bei Männern eher anerkannt ist oder ein geringeres Übel ist, wenn man jetzt übergewichtig ist ahm (..) sondern eher bei den Frauen.	M	25
	K13.3 Skepsis		B13: (...) naja, es wäre natürlich auch gut ahm (..) wenn die Männer das mehr herzeigen. Ahm (..) ich frage mich aber nur, ob die Männer (.) sich auch (.) trauen so etwas zu machen.	M	24
		---	B15: Das Übergewicht ist natürlich auch bei Männern stark vorherrschend, nur viele Männer machen sich da halt nix daraus, hab ich das Gefühl.	M	27
	K13.4 Motivation	Ja	B13: Aber es wäre auf jeden Fall sehr gut, weil es gibt ja auch viele Männer, die ahm (.) mehr Volumen haben und vielleicht deshalb motiviert werden, etwas abzunehmen, eher gut zu fühlen wie sie jetzt sind.	M	24
		Ja	B15: Prinzipiell ja, auf alle Fälle. Es wäre natürlich auch wünschenswert, dass Männer da auch mehr aufmerksam darauf machen.	M	27
		Ja	B1: Ich find's gut, dass Männer das auch zeigen.	W	24
		Nicht klar beantwortet	B4: Ja, pfff, schwierige Frage. Schon, also jetzt nicht im Sinne von Übergewicht, weil ich finde, dass da schon viel Akzeptanz ist, aber eben, wie ich gerade gesagt habe, auch auf andere Themen bezogen wie Akne oder sehr, sehr dürr sein, weil da können ja die meisten nix dafür.	W	18

		Keine Antwort	B7	W	26
		Keine Antwort	B8	W	28

Frage 14: Wie sehr beeinflussen diese Darstellungen die Wahrnehmung des eigenen Körpers?

Hauptkategorie	Begründung	Subkategorie	Aussagen	Geschlecht	Alter
K14 Einfluss auf die Selbstwahrnehmung des Körpers	Körperzufriedenheit	K14.1 keine Einflussnahme	B9: (...) Ja, wenn ich jetzt das anschau, denke ich mir, wah, also ich denke mir eigentlich schon, dass ich dann sehr zufrieden mit meinem Körper bin und ich denke mir, auf das kommt es nicht an. Dass mein Körper schon relativ gut ist und, dass ich mich eigentlich zufrieden geben kann.	M	18
			B10: Des eigenen, also (.). Da ich jetzt nicht übergewichtig bin oder jetzt so, eigentlich gar nicht.	M	22
	Fällt nicht in diese Kategorie		B12: (...) mich beeinflusst das jetzt wenig, weil ich ahm (..) jetzt nicht in diese Kategorie falle, wenn man auf das Körpergewicht schaut ahm (..) von dem her (..) beeinflusst mich das jetzt weniger.	M	25
	Körperzufriedenheit		B13: Nein. Und von daher, denke ich mir einfach, jetzt also ich fühl mich gut, also ich finde selber, dass ich gut ausschaue und das passt dann auch für mich.	M	24
	Vergleicht sich nicht mit fremden Frauen		B2. Ich muss sagen, eigentlich gar nicht, weil ich finde das (...) also ich würd mich jetzt nie mit zum Beispiel mit der Frau würd ich mich jetzt nicht vergleichen.	W	22

	Körperzufriedenheit		B8: Also ich persönlich fühle mich in meinem Körper wohl und von dem her, ist es mir jetzt eigentlich egal, ob ich jetzt solche Bilder sehe oder von extremst schlanken Personen sehe. Also es beeinflusst mich beides gleich wenig.	W	28
	Fühlt sich selbst besser, wenn er solche Bilder sieht	K14.2 positive Beeinflussung	B14: Ich würde sagen (..) man sieht halt schon, dass man dann (..) im Vergleich selber halt um einiges leichter ist (B14 lacht). Ahm und, ich würde jetzt nicht sagen, dass ich mich irgendwie (...) bevorteilt fühle, den Personen gegenüber, nur, dass ich mich vielleicht (.) gesünder fühle, fitter fühle.	M	30
			B15: Ja, es bestärkt mich eigentlich in der (.) in meiner Annahme, dass ich sage, ich muss nicht, ich muss mich nicht auf irgendeine Körperform hin trainieren, wenn ich mich nicht wohlfühle dabei, sondern, dass so wie ich bin, das passt.	M	27
	Fühlt sich selbst dünner, wenn sie solche Bilder sieht		B3: Also, wenn ich ganz ehrlich bin wieder, aaaah dann, wenn ich mir die Bilder jetzt anschau, dann fühl ich mich relativ dünn (B3 lacht erneut). Dann fühl ich mich wirklich eigentlich aaaaah ja ok.	W	27
	Unterbewusste Wahrnehmung, schafft Akzeptanz zum eigenen Körper		B4: So unbewusst hat es mir so im Sinne von Brustgröße schon was ausgelöst. Ich glaub schon, dass das dann mehr Akzeptanz zum eigenen Körper schafft.	W	18
	Fühlt sich selbst normaler und zufriedener, wenn sie solche Bilder sieht		B5: Ich glaub sehr (...) wenn ich mir das jetzt anschau, dann fühlt man sich einfach normaler. Ja, ich finde das beeinflusst mich in dem Sinne, dass ich ahm mit meinem Körper zufriedener bin, wenn ich mit auch viele „Body Positivity“ Postings anschau (..)	W	20

	Ständiger Vergleich, man schätzt sich selbst mehr		B6: Ja, ich glaube der Mensch ist schon so, dass er sich ständig ahm, mit anderen Menschen vergleicht. Wenn man jetzt solche Bilder sieht, dann ahm, vergleicht man sich schon automatisch, das liegt in der Natur des Menschen, dass man sich dann da vergleicht und schaut aha, oha, ok naja im Vergleich zu dieser Dame jetzt auf dem Bild, bin ich ja wirklich dünn und mager. Man nimmt sich dann vielleicht wieder positiver wahr.	W	33
	Ständiger Vergleich, fühlt sich selbst dann besser		B7: (...) ahm ja, ich glaub schon. Also, man vergleicht sich ja trotzdem immer (..) also egal in welcher Hinsicht, also (.) Man vergleicht sich halt immer mit irgendwem (.) und das natürlich auch körperlich. Ja, bei manchen Dingen denk ich mir dann,ühl ich mich dann schon besser.	W	26
	Positive Wahrnehmung, jedoch nur geringer Einfluss	K14.3 minimale Beeinflussung	B1: Also eigentlich beeinflusst es mich jetzt nicht drastisch.	W	24

Frage 15: Warum denken Sie, dass diese Darstellungen Sie beeinflussen könnten?

Hauptkategorie	Subkategorie	Aussagen	Geschlecht	Alter
K15 Gründe für eine mögliche Beeinflussung	K15.1 Motivation für übergewichtige Menschen	B9: Ich glaube auf jeden Fall sicher, dass vielleicht mehr, z.B. jetzt adipösere Leute gibt oder, die sich von dem motiviert, also was sich motivieren lassen durch solche Fotos. Warum kann ich es nicht tun, wenn sie es macht. So, bin ich auch zufrieden mit meinem Körper, also präsentiere ich mich auch.	M	18
		B12: Dann (.) würde ich jetzt mal behaupten, jetzt egal, ob ich ein Mann wär oder eine Frau würde ich mich schon ahm (..) ja darüber freuen, dass es solche „Role-Models“ gibt. Wenn man jetzt übergewichtig wäre (..) ahm spielt es sicher eine Rolle und man würde sich wahrscheinlich mehr trauen.	M	25
		B13: Ahm (..) naja, da ist natürlich dann, dass Leute vielleicht denken, also, wenn sie so ähnlich sind.	M	24
		B14: Ja, nein. Ich würde es, glaube ich, schon extrem positiv aufnehmen, dass man ein Zeichen setzt, dass man, dass andere Leute, die einem nicht mehr so anschauen. Ich kann mir vorstellen, wenn man doch sehr übergewichtig ist, da würde ich das schon sehr positiv empfinden.	M	30
		B6: Ich glaube manche Menschen bestärkt das sicherlich. Ahm, dass sie sagen, huh, bin ich froh, dass ich nicht so bin, bin ich froh, dass ich anders bin.	W	33
	K15.2 Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper	B10: Also, wenn ich übergewichtig wäre oder vielleicht zu dünn wäre, dann würde ich mich sicher beeinflussen lassen.	M	22
		B15: Wenn ich einen persönlichen Bezug dazu hätte, wenn ich selber irgendwie, wenn es um mich gehen würde, der eben vielleicht ein bisschen stärker ist und damit Probleme hat.	M	27
		B8: Also ich denke schon Unzufriedenheit mit sich selber.	W	28
	15.3 keine Meinung dazu	B1: Ich habe tatsächlich keine Antwort darauf.	W	24

	15.4 Bewusstsein schaffen	B2: Dass es halt so ein Bewusstsein schafft. Dass man halt ein bisschen diese Berührungsangst mit dickere Menschen verliert. Mehr so diese Awareness schafft.	W	22
		B4: (...) Naja, dass man eben sieht, dass das normal ist, also dass du jetzt nicht mehr, wenn du jemanden Dicken auf der Straße siehst, dass du dann sagst „bäähh“, sondern, dass es normal ist.	W	18
		B6: Ich selber hätte nicht den Mut, wenn ich jetzt korpulent und fester wäre, dass ich mich so darstellen würde.	W	33
	15.5 Beeinflussung so und so vorhanden	B3: Ahm (..) sowas könnte mich oder mich auch beeinflussen. Auf jeden Fall könnte mich das definitiv beeinflussen, weil ich komm mir dann weniger fett vor, wenn ich sowas anschau. Dass da sehr viel vom Unterbewusstsein ausgeht und auch wenn es nicht zugibt ahm hat das sicher, spielt das ganz bestimmt eine Rolle.	W	27

Frage 16: Wird mittels solcher „natürlicher“ Darstellungen das eigene - möglicherweise nicht vorhandene - Selbstbewusstsein gestärkt? Wenn ja, wodurch?

Hauptkategorie	Begründung	Ja / Nein	Aussagen	Geschlecht	Alter
K16 Selbstbewusstsein stärkend	Selbstbewusstsein muss bereits vorhanden sein, um Bilder wie diese zu posten, aber es wird zusätzlich bestärkt	Ja	B9: Ich würde sagen, sie kriegen nicht viel mehr Selbstbewusstsein, wenn sie das raufladen. Ich glaube sie haben schon, also sie müssen schon ein Selbstbewusstsein haben. Also es ist vorhanden das Selbstvertrauen, aber es wird wahrscheinlich halt noch bestärkt.	M	18
	Ich werde dadurch mutiger	Ja	B10: Ja, das denke ich schon. Ich traue mich vielleicht rauszugehen, um etwas zu ändern.	M	22
	Vor allem, wenn man sieht, dass andere		B11: Es kann auf jeden Fall für jeden das Selbstbewusstsein stärken, wenn man	M	34

	auch nicht perfekt sind		jemanden sieht, der auch nicht perfekt ist bzw. vielleicht sogar schlechter als selbst.		
	Vor allem bestärkend, wenn man selbst in diese Kategorie fällt		B12: (..) ahm glaub ich schon, dass es da hilft das Selbstwertgefühl und das Selbstbewusstsein gestärkt wird. Wenn man zum Beispiel in diese Kategorie fällt	M	25
	Für übergewichtige Menschen, damit sie sehen, es ist in Ordnung wie sie sind		B13: Ja, ich glaub für solche Leute natürlich. Damit sie damit sehen, ok es ist völlig in Ordnung wie ich bin und dass das vielleicht auch ein bisschen motiviert	M	24
	Mehr Bewusstsein für den eigenen Körper, Diskriminierungen abzubauen		B14: Schon irgendwie. Ahm, ich glaube schon, weil (...) ja, ganz einfach, weil man eh wahrscheinlich dann oft irgendwie Diskriminierungen ausgesetzt ist und ganz einfach dem, weil ja, man mehr Bewusstsein bekommt für seinen eigenen Körper.	M	30
	Mehr Natürlichkeit		B15. Ja, schon. Weil, also meiner Meinung nach hilft das sicher auch vielen und mir auch. Wenn das einfach alles ein bisschen natürlicher ist, dass man (..) also, dass das für das eigene Selbstbewusstsein sicher auch förderlich ist.	M	27
	Positiv für einen selbst, wenn man sieht, dass man nicht der Einzige ist, der fester gebaut ist	Ja	B1: Ich glaub, dass es ah wirklich stärkend ist, eben vor allem, wenn man an schlechteren Tag hat und sich denkt, ja (..) ja schau, die schaut gleich aus wie ich oder, wenn es nur für manche eventuell ein Anreiz ist sich zu denken. Also ich glaub schon, dass es da einerseits das Positive gibt, dass man sagt, ja da ist noch jemand, ich bin nicht die Einzige, was mich ein bisschen pushed oder eben wirklich der Vergleich.	W	24

	Trotz Übergewicht können Menschen sich schön kleiden und darstellen; besseres Gefühl für einen selbst, wenn man „dicker“ ist.	Ja	B2: Also, ich glaub, dass es halt vielen Menschen, die sich vielleicht selber zu dick fühlen oder wirklich einfach dicker sind, dass es ihnen vielleicht vermittelt auch, wenn ich jetzt das hab, kann ich eben trotzdem modern sein, mich gut kleiden ahm trotzdem gut ankommen.	W	22
	Vor allem für jüngere Frauen von Bedeutung	Ja	B3: (..) ja, also ich finde, ich bin der Meinung es ist auf jeden Fall positiv. Kann auf jeden Fall das Selbstbewusstsein ahm stärken. Vor allem bei jüngeren Mädels glaub ich ist das ganz wichtig, die was in der Findungsphase sind. Ich glaub, dass das eine sehr große Hilfe sein kann durchaus, wenn man dann solche Bilder sieht.	W	27
	Vor allem für Personen, welche die Bilder veröffentlichen; weniger für jene, welche die Bilder betrachten	Prinzipiell ja	B4: Ich weiß jetzt nicht, wie es für Leute ist, die sich das anschauen, aber ich glaube für die, die es posten auf jeden Fall. Weil ich glaube, dass es so eine Hemmschwelle, dass man das postet und dann merkt man, hey mich finden eh alle schön, es kommentieren eh alle, dass sie das super finden. Also ich glaube, dass das Selbstbewusstsein sehr stärkt.	W	18
	Vor allem für jüngere Leute von Bedeutung	Ja	B5: Ich glaub schon, definitiv, weil (..) also (..) ja, an und für sich sagt sie jeder kann das machen, warum nicht du auch und deshalb denk ich mir das schon, dass es Selbstbewusstsein stärkend ist (..) Vor allem, glaub ich auch für jüngere Leute.	W	20
	Jene, die froh sind, nicht so übergewichtig zu sein	Ja	B6: Mmmm, ich glaube manche Menschen bestärkt das sicherlich. Dass sie sagen, ich bin froh, dass ich anders bin.	W	33

	Anerkennung ohne Bilder zu bearbeiten; selbst fühlt man sich auch wohler	Ja	B7: Ja schon, also auf der einen Seite, die sich ja darstellen, die kriegen ja trotzdem die Likes. Sie haben das Bild jetzt nicht bearbeiten müssen und kriegen trotzdem so viel Anerkennung dafür. Die schaut gar nicht so viel anders aus wie ich, dadurch fühl ich mich dann halt auch besser.	W	26
	Positiv sowie negativ stärken: positiv, in dem übergewichtigere Menschen, sich so zeigen und trotzdem schön sind auf ihre Weise	Prinzipiell ja	B8: Ich glaube schon, dass man das stärken kann. Ich glaub, dass man es sowohl im positiven, aber ich glaub auch im negativen Sinn irgendwie stärken kann. Im positiven Sinn, dass einfach Leute, die eben selbst ein paar Kilos zu viel haben, dass man so genauso schön zeigen kann. Ähm die Leute dann in ihrem Selbstwert gestärkt werden.	W	28

Frage 17: Glauben Sie, dass der „Body Positivity“-Trend, den Schönheitswahn ablösen könnte?

Hauptkategorie	Begründung	Ja / Nein	Aussagen	Geschlecht	Alter
K17 Ablösung Schönheitsideale durch „Body Positivity“	Nacheifern der Schönheitsideale	Nein	B9: Also ablösen glaube ich in dem Fall nicht, weil es einfach so viele Leute sind die dem Schönheitswahn nacheifern.	M	18
	„Body Positivity“ wird zukünftig mehr in den Vordergrund rücken		B9: Langsam aber sicher wird sich das „Body Positivity“ auch mehr im Vordergrund stehen.	M	18
	Unwahrscheinlich „Body Positivity“ abzulösen	Nein	B10: Nein, glaub ich nicht. Bei ihm (Carroll) z.B. könnte ich mir jetzt nicht wirklich vorstellen, dass das als Schönheitsideal durchgehen würde.	M	22

	Parallel-Trend; ablösen auf keinen Fall, aber zum Nachdenken anregen	Nein	B11: (...) Nein, also ich glaub schon, dass das eine parallele Sache ist. Es ist schon gut, dass es beides gibt natürlich. Ich glaub eher, dass es anregt zum Nachdenken, (..) aber generell ablösen auf keinen Fall.	M	34
	Befürwortung; vom Extrem abkommen		B12: (...) ahm es wär an sich vielleicht nicht schlecht, dass es nicht mehr so extrem ist, vor allem in der Modelszene.	M	25
	Ablösen weniger, aber dafür beeinflussen	Nein	B14: Also ich würde sagen beeinflussen. (.) Sehr stark beeinflussen. Ich kann mich erinnern an diese Dove-Werbung. Dass dieser Trend einen Einfluss gehabt hat und vielleicht auch weiter haben wird.	M	30
	Parallel-Trend; verschwimmt ineinander	Nein	B15: Ah. Nein. Abzulösen glaube ich nicht. Ich glaube es kann nur parallel existieren halt, oder irgendwie so verschwimmen ineinander.	M	27
	Bilder sind ebenso geschminkt und nicht komplett natürlich	Nein	B2: (..) Ich glaub schwierig, weil am Ende des Tages sind ihre Bilder ja auch, sind ja ihre Bilder auch sehr geschminkt.	W	22
	Übergewicht wird nie als schön erachtet werden. Bessere Aufklärung der Menschen	Nein	B4: Also nein, glaube ich nicht. Speziell bezogen auf Übergewicht, kann ich mir nicht vorstellen, dass das wieder schön wird, weil die Menschen viel aufgeklärter sind, was das gesunde Maß ist.	W	18
	Es wird noch eine lange Zeit beanspruchen bis man von einer Ablösung reden kann.		B5: Dass derzeitige Schönheitsideal ablösen zu können, ich glaub es wird noch lange dauern, dass „Body Positivity“ ahm Schönheitsideale ablösen kann.	W	20
	Schönheitsideale stets präsent; Beeinflussung und Anpassung an Wirklichkeit	Nein	B6: Mmmmmm, nein ich glaub das ist schwierig. Ich glaube, diese ganzen Schönheitsideale werden irgendwo immer in der Gesellschaft präsent sein. Deswegen kommt mir schon vor, dass so ein bisschen dieses ganze Schönheitsideal Weltbild ahm beeinflusst wird und dass sich diese Welt halt auch	W	33

			dementsprechend anpasst an die Wirklichkeit.		
	Es wird noch eine lange Zeit beanspruchen bis man von einer Ablösung reden kann.	Nein	B7: (...) mhm aktuell wahrscheinlich nicht. Also, wenn dauert's sicher noch ein paar Jahre (..)	W	26
	Parallel-Trend; schwimmt ineinander	Nein	B8: Es sollte beides einfach akzeptiert sein und laufen können.	W	28

Frage 18: Wie würden Sie „Body Positivity“ in zwei Sätzen in eigenen Worten beschreiben, wenn man Sie spontan fragen würde?

Hauptkategorie	Kurzfassung Aussagen	Aussagen	Geschlecht	Alter
K18 Definition „BP“ durch Interviewpartner*innen	18.1 Wohlfühlen und positive Einstellung dem Körper gegenüber	B9: „Body Positivity“ würde ich jetzt ganz einfach (.) also definieren als, für mich persönlich, dass man sich in seinem Körper wohlfühlt. Positiv auf seinen Körper eingestellt ist so wie er ist. Und eben jede Macke nimmt und sich nicht irgendetwas weg retuschiert.	M	18
		B11: (...) ahm natürlich abgebildete Realität (..) der, eine Durchschnittsperson (..) ahm, die sich wohlfühlt.	M	34
		B13: Dass man sich gut fühlt (.) ahm wie man ist, egal wie man aussieht. Also Hauptsache man fühlt sich gesund (..) und man kommt einfach mit seinem eigenen Körper klar.	M	24
		B5:BP ist (...) einfach das Wort dafür, dass Menschen, sich wohlfühlen sollen und dürfen in ihrem Körper (..) und dass man nicht wegen jeder Kleinigkeit, du schaust nicht aus wie die, du schaust nicht aus wie dieses Model und du musst dich verändern, du hast Speck, du musst abnehmen. Es ist einfach das Predigen, dass man den Körper lieben sollte. Und (..) mehr Positives benennen sollte als Negatives.	W	20
	18.2 Bestärkung durch	B10: Das ist für mich ein Trend, der auf Social Media passiert, wo eh, followerstarke Leute, die ein Problem mit ihrem Körper haben,	M	22

	Influencer*innen	schwächere Leute unabhängig zu bestärken, dass die sich nicht schämen müssen.		
	18.3 Aufzeigen, dass Aussehen nicht Hauptrolle spielt	B12: Übergewichtige Menschen oder Menschen, die nicht den Idealen oder nicht das Ideal verfolgen, dass die als „Role-Models“ im Internet, vor allem auf Social Media, präsentieren, um den normalen Bürgern und dem normalen Menschen aufzuzeigen. Dass es keine Rolle spielt ahm wie man jetzt ausschauen sollte und sich nicht schämen soll.	M	25
	18.4 Bewusstsein innerhalb der Bevölkerung schaffen	B14: Es ist ein Trend, der (.) mich persönlich weniger betrifft, den ich allerdings schon wahrgenommen habe. (..) ein sensibles Thema ist und, und Bewusstsein in der Bevölkerung verschafft.	M	30
	18.5 Zufriedenheit mit sich selbst und dem Körper	B15: Ich finde „BP“ ist prinzipiell eine gute Bewegung, dass eben aufzeigt ok (.) man muss nicht irgendeinem Ideal entsprechen und man muss nicht irgendwie jemand anders gefallen, sondern man muss mit sich selbst zufrieden sein und man muss sich mit sich selber wohlfühlen.	M	27
		B1: Ja schon sei du selbst und sei mit dir zufrieden. Also, der Zufriedenheitsaspekt einfach im Sinne von BP.	W	24
	18.6 Stereotype brechen	B4: BP ist, wenn Leute zum Ausdruck bringen, dass Dinge die im herkömmlichen ästhetischen Sinne nicht als schön angesehen werden, probieren umzudrehen, auf, das ist etwas Schönes.	W	18
	18.7 Liebe und Wertschätzung des eigenen Körpers	B6: BP ist meiner Meinung nach (...) die Liebe und ahm, Wertschätzung des eigenen Körpers. Den Körper anzunehmen wie er ist und sich nicht dafür zu schämen.	W	33

	18.8 Zu seinem Körper stehen, ohne sich zu verstecken	B7: Ja, ich glaub BP ist irgendwie oder sollte eine Lebenseinstellung (.) sein an alle. Dass man einfach zu seinem Körper steht (..) und sich nicht zu sehr mit andere vergleicht (..) sich davon niedermachen lasst.	W	26
		B8: Ah (.) starke, coole Bewegung. Es muss halt so ein paar Vorreiter geben, die einfach aufzeigen, dass sich Leute nicht verstecken brauchen. Es braucht sich niemand verstecken. Jeder ist wie er ist und das passt so.	W	28