

**Hochschule Hannover**

**Bachelorarbeit**

im Studiengang Public Relations

an der Fakultät III – Information, Kommunikation und Medien

**Schönheitsideale auf Instagram**

**Eine empirische Studie zum Einfluss von Vergleichsprozessen mit Fitness-Influencer\*innen auf die eigene Körperzufriedenheit**

Vorgelegt von

**Jara Ludwig**

zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts

Erstprüfer: Prof. Dr. Ulrich Bernhard

Zweitprüferin: Prof. Dr. Annika Schach

Hannover, den 24.11.2023



Dieses Dokument ist lizenziert unter der Lizenz Creative Commons Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Fitness-Influencer*innen auf Instagram</b> .....	<b>3</b>
2.1 Die Plattform Instagram .....	3
2.2 Definition „Influencer“ .....	5
2.3 Die Körperdarstellung im Internet.....	5
2.4 Die Darstellung von Fitness-Influencer*innen auf Instagram.....	5
2.4.1 Pamela Reif .....	6
2.4.2 Sascha Huber.....	7
<b>3. Die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper</b> .....	<b>8</b>
3.1 Körperzufriedenheit.....	8
3.2 Dimensionen von Körperzufriedenheit.....	10
3.3 Forschungsstand .....	11
<b>4. Der soziale Vergleich</b> .....	<b>14</b>
4.1 Die Theorie des sozialen Vergleichs .....	14
4.2 Der soziale Vergleich und die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper.....	17
<b>5. Hypothesen</b> .....	<b>17</b>
<b>6. Methodik</b> .....	<b>19</b>
6.1 Operationalisierung.....	19
6.1.1 Körperzufriedenheit .....	20
6.1.2 Sozialer Vergleich.....	20
6.1.3 Kontrollvariablen .....	21
6.2 Die standardisierte Befragung .....	21
6.3 Aufbau und Gestaltung des Fragebogens .....	22
6.4 Pretest .....	23
6.5 Grundgesamtheit und Rekrutierung der Stichprobe .....	24
6.6 Feldbericht und Datenbereinigung .....	24
6.7 Reliabilitätsanalyse .....	24
<b>7. Präsentation der Ergebnisse</b> .....	<b>26</b>
7.1 Auswertung demografischer Daten und Mediennutzung .....	26
7.2 Auswertung der Hypothesen.....	27
<b>8. Diskussion und Fazit</b> .....	<b>37</b>
<b>9. Limitationen und Ausblick</b> .....	<b>41</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>42</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>47</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>47</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>48</b>

## 1. Einleitung

Durch die Digitalisierung und Mediatisierung und den damit einhergehenden Transformationsprozessen, steht der Körper immer mehr im Mittelpunkt des politischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Interesses. Damit wächst auch die Fitness- und Gesundheitsbewegung (Pürgstaller, 2023, S. 59), die vor allem auf den sozialen Medien zelebriert werden. Fitness-Accounts gewinnen zunehmend an Reichweite, womit sie zum Vorbild und Meinungsmachenden werden. Das massenmediale Körperbild, das unter anderem von den Fitness-Influencer\*innen repräsentiert wird, zeigt stereotypisch schöne Darstellungen, die immer schlanker werden (Blake, 2015, S. 13). Hier klaffen Wirklichkeit und Medienrealität jedoch auseinander (Peter & Brosius, 2020, S. 55): Während in den Medien die gezeigten Personen immer dünner werden, sieht die Realität ganz anders aus. In Deutschland litten im Jahr 2019 rund 60 Prozent der Erwachsenen an Übergewicht oder Fettleibigkeit (Statistisches Bundesamt, zitiert nach de.statista.com, 2023a).

In diesem Phänomen findet sich der Kultivierungsansatz wieder. Rezipierende fangen an die Medienrealität als die tatsächliche Realität wahrzunehmen und verinnerlichen entsprechend das medial präsentierte Ideal von Schönheit (Peter & Brosius, 2020, S. 56). Dies bildet die Grundlage für die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper (Blake, 2015, S. 13, siehe auch Spitzer, Henderson & Zivian, 1999). Für Unzufriedene besteht mittlerweile die Möglichkeit, ihren Körper optional zu gestalten (Gläbel, 2011, S. 262). Nicht nur durch alltägliche Maßnahmen wie Kosmetik, Kleidung, Sport oder Diäten können optische Veränderungen vorgenommen werden. Der Drang nach Perfektionismus kann auch ein extremes Ausmaß annehmen. So ist die Nachfrage nach Schönheitsoperationen in den letzten Jahren rasant angestiegen (Gläbel, 2011, S. 262), genauso wie die Diagnose von Essstörungen: Die diagnostizierten Fälle von Anorexie haben sich seit der Jahrtausendwende fast verdoppelt (Statistisches Bundesamt, zitiert nach de.statista.com, 2023b).

Die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper kann weiterhin als Ausgangspunkt anderer mentaler Probleme, wie eine generelle negative Selbstwahrnehmung, ein geringes Selbstwertgefühl und Depressionen oder psychosomatische Probleme mit sich ziehen (Blake, 2015, S. 1, siehe auch Johnson & Wardle, 2005; Delinsky, 2011; Wertheim & Paxton, 2011). Dabei kann die Rezeption von medialer Schönheit natürlich nicht bei jeder betroffenen Person als Auslöser für ihre Krankheit festgestellt und auch der Kausalzusammenhang nicht bestimmt werden, jedoch können starke Mediennutzung, Optimierungsstreben und hohe Karriereansprüche in

Kombination mit der allgegenwärtigen Verfügbarkeit von Essen diese begünstigen (Statista Research Department, 2023).

So kann die Internalisierung des medialen Schönheitsideals durch die steigende Nutzung von Social Media als potentieller Einfluss auf das eigene Körperbild festgehalten werden. Der Konsum allein bildet jedoch nur die Grundlage. Verarbeitungsprozesse der konsumierten Inhalte können ebenfalls eine Rolle bei der Entwicklung von Unzufriedenheiten mit dem Körper spielen. Die theoretische Basis dieser Forschungsarbeit bildet deswegen die Theorie des sozialen Vergleichs von Leon Festinger aus dem Jahr 1954, die besagt, dass Menschen ständig den Drang verspüren, sich mit anderen zu vergleichen, um sich so selbst zu überprüfen (siehe dazu 4.1 Die Theorie des sozialen Vergleichs). Der Vergleich mit anderen erfolgt dabei nicht nur offline mit Menschen aus dem persönlichen Umfeld, sondern kann eben auch – bewusst oder unbewusst – online auf sozialen Medien geschehen.

Das Ziel der Forschungsarbeit liegt darin, herauszufinden, ob Fitness-Influencer\*innen auf Instagram durch Vergleichsprozesse einen Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper der Rezipierenden haben. Hieraus ergibt sich folgende Forschungsfrage: *Inwiefern hat der Vergleich mit Fitness-Influencer\*innen auf Instagram einen Einfluss auf die Körperzufriedenheit von Rezipierenden?*

Als Untersuchungsgegenstand wird in dieser Studie somit die Plattform Instagram mit ihren dort aktiven Fitness-Influencer\*innen beleuchtet. Während die Forschung bisher eher im Kontext der Werbewirkung den Einfluss von medialer Schönheit auf die Rezipierenden untersuchte (Gleich, 2014, S. 249), rückten auch soziale Medien durch ihre rasante Verbreitung in den letzten Jahren in das Forschungsinteresse (Schoenenberg & Martin, 2020, S. 94). Hierzu wird zunächst die Plattform Instagram mit ihren Funktionen vorgestellt sowie definiert was Fitness-Influencer\*innen sind und wie diese sich im Internet präsentieren. Zur Veranschaulichung werden die beliebtesten Fitness-Accounts in Deutschland herangezogen: Influencerin Pamela Reif und der Influencer Sascha Huber. Die Forschung zum Thema Körper gewinnt immer mehr an Relevanz und der Fokus liegt zunehmend auf inszenierten Körper-, Schönheits- und Fitnessbildern in sozialen Medien (Pürgstaller, 2023, S. 64, z.B. Cohen, Newton-John & Slater, 2017), wobei es keine Homogenität zu Begriffsverständnissen, Forschungsprämissen und Interessen gibt (Pürgstaller, 2023, S. 64). Im dritten Kapitel soll eine Einheitlichkeit geschaffen werden. Somit werden in dieser Arbeit Körperbegriff und Körperzufriedenheit genau definiert sowie die Körperzufriedenheit basierend auf vorhandener Literatur in verschiedene Dimensionen gegliedert. Außerdem werden bisherige Forschungsergebnisse knapp vorgestellt, Moderatoren

herausgearbeitet und bei der Ergebnisinterpretation berücksichtigt sowie Limitationsquellen festgestellt, die bei dieser Arbeit eliminiert werden sollen. Anschließend wird die oben kurz angeschnittene theoretische Fundierung, der Aufsatz *A Theory of Social Comparison Processes* von Leon Festinger aus dem Jahr 1954, dargelegt und diese auf die eigene Körperzufriedenheit bezogen.

Basierend auf dem theoretischen Teil der Arbeit und bisherigen Erkenntnissen aus der Literatur zum Thema werden im fünften Kapitel die Forschungshypothesen vorgestellt, die im zweiten Teil der vorliegenden Forschungsarbeit durch eine empirische Umfrage mithilfe des Tools Unipark geprüft werden sollen. Die Auswertung erfolgt durch das Statistik-Tool SPSS. Der empirische Teil der Arbeit wird eingeleitet durch die Beschreibung der Operationalisierung der abhängigen und unabhängigen Variable. Außerdem werden die Kontrollvariablen aufgezeigt. Anschließend wird die Methode der standardisierten Befragung sowie der Aufbau des Fragebogens vorgestellt. Danach werden der Pretest und die Grundgesamtheit und Rekrutierung der Stichprobe erläutert sowie der Feldbericht und die Datenbereinigung dargelegt. Nach Durchführung der Reliabilitätsanalyse werden zunächst demografische Daten und Mediennutzung der Stichprobe ausgewertet. Anschließend werden die aufgestellten Hypothesen durch Regressionsanalysen überprüft. Im Schlussteil erfolgen Diskussion und Fazit sowie Limitationen und Ausblick.

## **2. Fitness-Influencer\*innen auf Instagram**

Die Mediennutzung erfolgt heutzutage „anyplace, anytime, anywhere“ (Beißwenger, 2010, S. 19). Dabei steht die Selbstbestimmung des Nutzenden stets im Vordergrund: Er entscheidet, wann er welche Information konsumieren möchte.

Im folgenden Kapitel werden zunächst das soziale Medium Instagram und seine Funktionen vorgestellt sowie der Begriff „Influencer“ als Untersuchungsgegenstand der Arbeit beleuchtet und mit realen Beispielen aus der Fitnessszene näher veranschaulicht.

### **2.1 Die Plattform Instagram**

Instagram ist eine audio-visuelle App, die den Nutzenden kostenlos zur Verfügung steht. Sie bietet die Möglichkeit zur Produktion von Inhalten und Interaktion untereinander. Somit können User\*innen das Medium als „Prosumer“ - also Produzierende und Konsumierende gleichzeitig - mitgestalten. Dabei passen sie die Inhalte und Funktionen ihren Bedürfnissen an (Endres, 2018, S. 39).

Neben dem Hochladen von Fotos und Videos, Folgen von Accounts, der Kommentarfunktion und liken von Beiträgen sowie chatten mit anderen Nutzenden für den privaten Austausch, können außerdem sogenannte „Storys“ hochgeladen werden. Das sind Fotos oder Videos, die mit Foto- oder Beautyfiltern bearbeitet werden können und nach 24 Stunden von selbst wieder verschwinden.

Durch seine Funktionen bietet Instagram seinen User\*innen die Möglichkeit ein Netzwerk aufzubauen und zu pflegen: 37% der Menschen in Deutschland nutzten im Jahr 2022 Instagram mindestens selten (Statistisches Bundesamt, zitiert nach de.statista.com, 2023c). Am häufigsten war die Altersgruppe 20 bis 29 Jahre vertreten (Statistisches Bundesamt, zitiert nach de.statista.com, 2023d) mit einem ausgewogenen Geschlechterverhältnis von 51% weiblichen Nutzerinnen und 49% männlichen Nutzern (Statistisches Bundesamt, zitiert nach de.statista.com, 2023e). Dabei haben die meisten User\*innen in Deutschland in 2022 einen hohen Bildungsstand (Statistisches Bundesamt, zitiert nach de.statista.com, 2023f).

Instagram als visuelles Medium spielt eine zentrale Rolle in der öffentlichen Meinungsbildung, denn Bilder haben großen Einfluss auf gesellschaftliche Ansichten und Überzeugungen. Speziell bei Instagram liegt der Fokus auf dem Thema Schönheit, wodurch „Schönheit“ zu einem zentralen Lebensinhalt wird (Gläbel, 2011, S. 260). Instagram bietet seinen Nutzenden die Möglichkeit, den eigenen Körper zu inszenieren (Dimitriou, 2019, S. 81): „Der Körper wird zum Werkzeug und Instrument sowie zur ästhetischen Gestaltungsfläche für (Selbst-)Inszenierungs- und Gestaltungspraxen.“ (Pürgstaller, 2023, S. 61).

„Schönheit“ ist dabei ein variabler Begriff, der sich im Laufe der Jahrhunderte stetig wandelte. So wurde das weibliche Schönheitsideal im Laufe der Gleichstellung und Emanzipation der Frau immer schlanker (Sanford & Donovan, 1994, S. 345). Lange dünne Beine, schmale Hüften, ein flacher Bauch und nur dezente Rundungen an Hüfte und Busen wurden in den 1990ern zum neuen Schönheitsideal der Frau (Deuser, Gläser & Köppe, 1995, S. 27). Ein freizügiger Körper und Kleidergröße XXS drücken Weiblichkeit aus. Größe XXL wirkt dagegen durch muskulöse Schultern und einen breiten Rücken besonders männlich (Gaugele, 2003, S. 43). Durch die ständige Konfrontation wird die präsentierte Schönheit auf dem Medium von den Rezipierenden verinnerlicht und als eigenes Ideal akzeptiert. Die Möglichkeit zur Bearbeitung durch etliche Filter propagiert jedoch eine verzerrte Auffassung von Schönheit (Gläbel, 2011, S. 260). Dafür steht die Plattform seit jeher in der Kritik, denn diese wird beschuldigt, ein unrealistisches und für die Mehrheit der Menschen unerreichbares Schönheitsideal zu propagieren, was zur Unzufriedenheit mit dem eigenen Äußeren führen kann (Blake, 2015, S. 1).

## **2.2 Definition „Influencer“**

Der Begriff „Influencer“ kommt aus dem Englischen *to influence*, was übersetzt *beeinflussen* bedeutet. Ein\*e Influencer\*in ist eine Person, die auf internetbasierten Kommunikationskanälen Beiträge in Form von Text, Bild, Audio und Video in hoher und regelmäßiger Frequenz zu bestimmten Themen veröffentlicht und so eine soziale Interaktion herbeiführt. Durch ihre hohe Reichweite hebt sie sich von der Masse der User\*innen ab (Deges, 2018).

Durch Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Authentizität und Ausstrahlung gewinnt ein\*e Influencer\*in an Follower\*innen und wird so schlussendlich zum Multiplikator und Meinungsführer (ebd.). Ebenso kann sie die Rolle eines Markenbotschafters, Werbegesicht oder Kooperationspartners einnehmen (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2021, S. 117).

Die Begegnung mit Medienpersonen kann ähnliche sozialpsychologische Effekte haben wie die Begegnung mit realen Mitmenschen, denn Menschen sind soziale Wesen, deren Umwelt sich aus realen Personen sowie imaginierten und medial repräsentierten Figuren zusammensetzt (Döring, 2013, S. 295). Da Influencer\*innen ihre persönlichen Lebens- und Konsumgewohnheiten öffentlich zur Schau stellen und so Einblicke in ihr Privatleben zulassen, kann sich eine emotionale Nähe zu ihrer Followerschaft bilden und eine stabile und langfristige Beziehung entstehen (Deges, 2018). Rezipierende fühlen sich Influencer\*innen teilweise näher als Personen aus ihrem direkten persönlichen Umfeld (Endres, 2018, S. 67).

## **2.3 Die Körperdarstellung im Internet**

Durch die endlosen Inhalte auf sozialen Plattformen gibt es nicht *das* präsentierte Körperbild im Internet. In der Forschung herrscht die Annahme, dass Rezipierende mit sehr heterogenen Körperdarstellungen konfrontiert werden, abhängig vom genutzten Medium (Blake, 2015, S. 32). Speziell für das soziale Medium Instagram hebt sich jedoch ein Körperideal deutlich hervor, welches das heutige Schönheitsideal (siehe 2.1 Die Plattform Instagram) widerspiegelt: Dünne, trainierte Frauen und muskulöse Männer. Dabei wird der Frauenkörper zumeist im Gesamten dargestellt, mit dem Fokus auf dem Gesäß während bei Männern häufiger das Gesicht zu sehen ist (Endres, 2018, S. 71).

## **2.4 Die Darstellung von Fitness-Influencer\*innen auf Instagram**

Der Fokus von Influencer\*innen in der Fitnessbranche liegt auf Fitness, Bodybuliding oder Krafttraining (Pilgrim, Bohnet-Joschko, 2019, S. 4). Durch eine marktorientierte

körperzentrierte Kommunikationsstrategie (Dimitriou, 2019, S. 81) erhalten Rezipierende einen Einblick in Alltags- und Trainingsroutinen, die darauf abzielen, Muskeln aufzubauen und Körperfett zu reduzieren (Pilgrim, Bohnet-Joschko, 2019, S. 4). Dabei stellen die Influencer\*innen ihren Körper oft vor und nach ihren Fitness- und Ernährungsprogrammen dar (Dimitriou, 2019, S. 82). Dazu gehört auch die Präsentation von „gesunder Ernährung“ und Inszenierung von Essen: Mehrmals täglich wird den Follower\*innen erzählt, was gegessen wurde (Endres, 2018, S. 66). Vor allem bei deutschen Fitness-Influencer\*innen steht zudem die Werbung für Sportbekleidung und Nahrungsergänzungsmittel im Fokus, mit der Botschaft, dass diese Dinge essentiell sind, um erfolgreich im Sport zu sein (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2021, S. 117). Auf ihren „perfekten“ Fotos sind Fitness-Influencer\*innen oft in engen Sportklamotten gekleidet. Die Bildunterschrift suggeriert, dass jemand nur glücklich sein kann, wenn er oder sie dem gesellschaftlichen Schönheitsideal entspricht. Erfolg im Sport wird durch die körperliche Erscheinung und nicht die persönliche Leistung repräsentiert (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019, S. 4f). Außen vor bleibt oft die Kennzeichnung der nachträglichen Fotobearbeitung, um dem (unrealistischen) Schönheitsideal noch ähnlicher zu sehen. Eine gesetzliche Pflicht dazu gibt es bisher noch nicht (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2021, S. 117).

### **2.4.1 Pamela Reif**

Pamela Reif (Instagram: @pamela\_rf) ist mit rund 9.2 Millionen Follower\*innen die beliebteste deutschsprachige Fitness-Influencerin (Stand August 2023). Auf ihren sozialen Medien präsentiert sie ihren scheinbar gesunden, perfekten und sorglosen Lifestyle und lädt zudem regelmäßig Fitness-Content hoch. Nach eigenen Angaben gegenüber der Zeitschrift *Women's Health* trainiert Pamela Reif vier bis fünf Mal die Woche eine Stunde lang und legt großen Wert auf ihre Ernährung. Sie selbst sagt „Man kann schlechte Ernährung oder regelmäßige Mitternachts-Snacks nicht wegtrainieren.“ Die Influencerin empfiehlt ihren Follower\*innen natürliche vollwertige Lebensmittel sowie den Verzicht auf Milchprodukte, Weißmehl und raffiniertem Zucker (Hemmerling, 2022).

Auf ihrem Instagram Account finden User\*innen perfekt inszenierte Fotos, auf denen sie ihren durchtrainierten Körper in figurbetonter Kleidung, Sportklamotten oder Bikini präsentiert. Wie in 2.3 Die Körperdarstellung im Internet beschrieben, ist der Körper der Influencerin im Ganzen zu sehen (siehe Abbildung 1), mit besonderem Fokus auf dem Po (siehe Abbildung 2). Laut

Reif braucht die Influencerin zwischen zwei und zwanzig Aufnahmen für das perfekte Foto (Mayer, 2016).



Abbildung 1: Reif im Bikini  
Quelle: Instagram @pamela\_rf, 2023

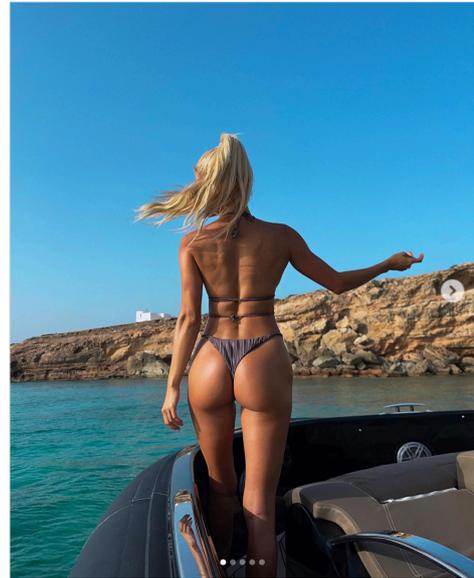


Abbildung 2: Reif im Bikini, von hinten  
Quelle: Instagram @pamela\_rf, 2023

## 2.4.2 Sascha Huber

Der erfolgreichste männliche Fitness-Influencer der DACH-Region ist Sascha Huber (Instagram: @sascha\_huber\_official) mit 610.000 Follower\*innen (Stand August 2023). Seinen Zuschauenden liefert er Content zu den Themen Fitness und Ernährung, bei denen der ästhetische Körper augenscheinlich erstmal nur eine Nebenrolle spielt. Der Fokus liegt mehr auf der Freude am Kraftsport und sportlichem Erfolg, da Huber nicht nur Trainingsbeiträge veröffentlicht, sondern auch unterhaltenden Content wie Fitness Challenges oder Reaction-Videos. Trotzdem ist sein Instagram Account voll von oberkörperfreien Bildern, auf denen er seine Muskeln präsentiert (siehe



Abbildung 3: Huber präsentiert seine Muskeln  
Quelle: Instagram @sascha\_huber\_official, 2020

Abbildung 3) – oftmals auch in Szenarien, in denen es nicht unbedingt notwendig ist (siehe

Abbildung 4). Die athletische Vielfalt des Influencers, die er schon in Unterhaltungsformaten wie *Ninja Warrior* oder *7 vs. Wild* zur Schau gestellt hat, könnte den meisten Männern als erstrebenswert erscheinen.



Abbildung 4: Huber präsentiert seine Muskeln in einem fragwürdigen Szenario  
Quelle: Instagram @sascha\_huber\_official, 2020

### 3. Die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper

Das Körperbild und die dem Konstrukt unterlegene Zufriedenheit mit dem eigenen Körper werden vor allem in der Kommunikationswissenschaft und Sozialpsychologie behandelt (Blake, 2015, S. 7). Das Aussehen des Körpers wird beeinflusst durch Genetik (Körperstrukturen und -formen oder die Hautfarbe), körperliche Einflüsse (Erkrankungen oder Medikamente) und pubertätsbedingte Veränderungen (siehe Abbildung 5) (Korte, 2021, S. 31). Dabei bezieht sich der Körperbegriff auf den Kopf, den Rumpf und die Beine des menschlichen Körpers (Blake, 2015, S. 14).

Die Zufriedenheit mit dem Körper wird in der vorliegenden Arbeit als abhängige Variable betrachtet. In diesem Kapitel wird sie näher definiert.

#### 3.1 Körperzufriedenheit

Die subjektive Bewertung des äußeren Erscheinungsbildes und Evaluation des Körpers bzw. Aussehens fällt bei Zufriedenheit positiv aus wohingegen sie bei Unzufriedenheit negativ ausfällt (Korte, 2021, S. 26). Dabei bezieht sie sich auf das Aussehen des gesamten Körpers, einzelner Körperpartien oder bestimmter Merkmale wie Gewicht, Figur oder Muskulosität (Korte, 2021, S. 29).

„Zufriedenheit kann immer dann erreicht werden, wenn in der Urteilsituation geringe Soll/Ist- oder große Soll-Nicht/Ist- Diskrepanzen bezüglich relevanter Merkmale gedanklich verfügbar

sind und eine positive Stimmung die Urteilsituation dominiert.“ (Blake, 2015, S. 12). Unzufriedenheit entsteht somit dann, wenn der eigene individuelle Körper scheinbar nicht mit kulturell definiertem Ideal bezüglich Körperform oder Körpergröße übereinstimmt (Korte, 2021, S. 33). Weiterhin ist die momentane eigene Stimmung in der Urteilsituation ein ausschlaggebender Faktor für die positive oder negative Bewertung. Dominiert eine negative Gefühlslage, so schlägt sich das in Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper nieder (Blake, 2015, S. 12). Somit basiert hier die Bewertung des eigenen Körpers auf affektiver und kognitiver Fundierung: Wie die Soll/Ist-Diskrepanz ausfällt stellt die kognitive Fundierung da, während die Stimmung der Situation die affektive Fundierung bildet (Blake, 2015, S. 180).

Wertheim und Paxton führen die Einflüsse auf die Körperunzufriedenheit noch weiter aus. Ihr biopsychosoziales Modell in „Body Image Development – Adolescent Girls“ führt biologische, psychologische und soziokulturelle Faktoren auf, die in ihrer Wechselwirkung Einfluss auf die Unzufriedenheit nehmen und diese prägen.

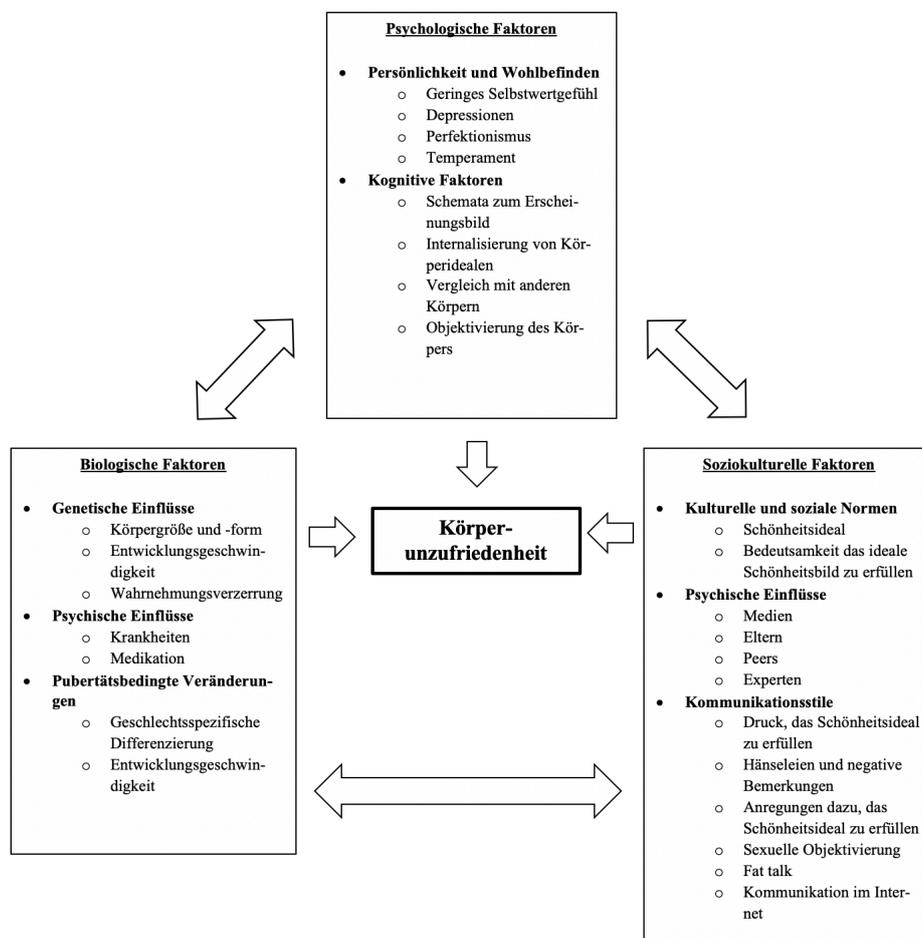


Abbildung 5: Biopsychosoziales Modell nach Wertheim und Paxton

Quelle: Wertheim & Paxton, 2012, S. 189, übersetzt und so übernommen von Korte, 2021, S. 32

### 3.2 Dimensionen von Körperzufriedenheit

Der Begriff Körperzufriedenheit muss nicht als ein Gerüst betrachtet werden, das nur aus einer Komponente besteht, sondern kann aus verschiedenen Dimensionen des Selbstkonzepts bestehen. Ingrid M. Deusinger gliederte in *Frankfurter Körperkonzeptskalen* den Begriff unter anderem in folgende Dimensionen auf:

- a. **Gesundheit und körperliches Befinden:** Diese Dimension beschreibt den Grad des körperlichen Wohlbefindens. Hierunter werden Einstellungen verstanden, also Überlegungen, Einschätzungen, Bewertungen, Gefühle oder Handlungen, die sich auf die eigene Gesundheit beziehen sowie körperliche Kräfte, die die Person spürt oder eben nicht spürt und die schließlich zu Wohlbefinden oder Unwohlsein führen. Diese Einstellungen bilden sich aus Erfahrungen heraus über einen längeren Zeitraum hinweg und formen sich zu einem Selbstkonzept (Deusinger, 1998, S. 49).
- b. **Selbstakzeptanz:** Die Selbstakzeptanz des Körpers ist ein zentrales Selbstkonzept, das die Einstellung gegenüber der eigenen Person umfasst. Mit dieser Dimension werden Emotionen, Kognitionen und Handlungen gegenüber dem eigenen Körper insgesamt zusammengefasst. Hierunter fallen sowohl Einstellungen zu biologischen Körperfunktionen als auch Einstellungen zu ästhetischen Aspekten. Es wird der allgemeine Grad der Selbstakzeptanz des Körpers bestimmt (ebd., S. 55f).
- c. **Aspekte der körperlichen Erscheinung:** Es werden Wahrnehmungen, Bewertungen, Gefühle oder Verhalten der Person zu Aspekten ihrer körperlichen Erscheinung erfasst. Hierunter fällt die Bewertung von ästhetischen Merkmalen äußerer Körpermerkmale, die das Individuum im Laufe seiner Sozialisation entwickelt hat (ebd., S. 56). In Abgrenzung zur *Selbstakzeptanz* geht es somit darum, wie das eigene Aussehen oder Teile davon eingeschätzt werden, während es bei der *Selbstakzeptanz* um die Akzeptanz jener geht.
- d. **Sexualität:** Hierunter werden Emotionen, Kognitionen und Handlungen verstanden, die sich auf die eigene Sexualität beziehen. Unter anderem wird erfasst, für wie attraktiv sich eine Person hält (ebd., S. 54).

Die einzelnen Dimensionen sind jedoch nicht unabhängig voneinander, sondern interkorrelieren untereinander im verschiedenen Ausmaß und bilden so ein Selbstkonzept. Der Grad dieser Interkorrelation steht in Abhängigkeit mit der individuellen Entwicklung des Individuums (Deusinger, 1998, S. 45). So besteht eine hohe Interkorrelation zwischen *Gesundheit und*

*körperlichem Befinden* und *Selbstakzeptanz*. Die Selbstakzeptanz ist oftmals abhängig vom erlebten Ausmaß der körperlichen Gesundheit (ebd., S. 56). Dabei bestimmen vor allem Alter und Geschlecht, wie relevant das körperliche Wohlbefinden für die Höhe der Selbstakzeptanz ist (ebd., S. 50). Eine weitere hohe Interkorrelation mit *Gesundheit und körperlichem Befinden* und *Selbstakzeptanz* besteht mit *Sexualität*. Gesundheit und Selbstakzeptanz werden hier als positiver Einfluss auf die Sexualität gewertet (ebd., S. 55). Ebenso interkorrelieren *Aspekte der körperlichen Erscheinung* mit *Selbstakzeptanz*. So wird angenommen, dass jemand, der im Allgemeinen eher mit sich zufrieden ist (Selbstakzeptanz), einzelne Aspekte seiner Erscheinung eher günstig beurteilen wird, auch wenn es Aspekte gibt, mit denen er unzufrieden ist (ebd., S. 58). Außerdem interkorrelieren *Aspekte der körperlichen Erscheinung* und *Sexualität*. In das Selbstkonzept der Sexualität geht ein, was das Individuum denkt, wie es auf Grund von beispielsweise bestimmten Körpermerkmalen auf das andere Geschlecht wirkt (ebd., S. 58). Grob vereinfacht können die Abhängigkeiten der Dimensionen basierend auf der Literatur von Deusinger, 1998 in einem Schaubild dargestellt werden. Die Pfeile zeigen dabei die Wirkrichtung des Einflusses an.

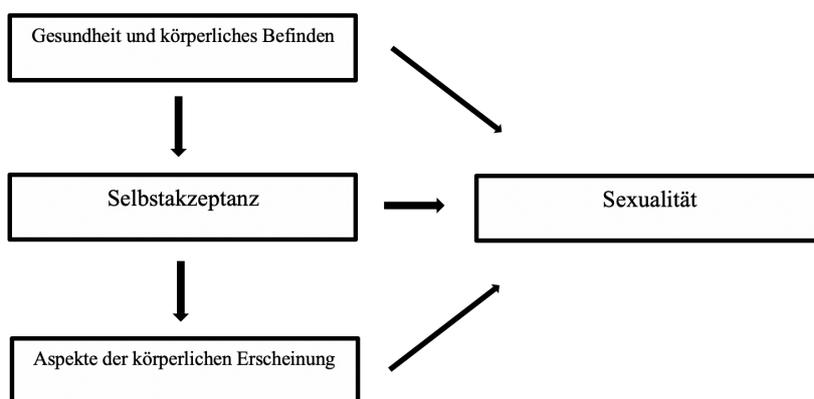


Abbildung 6: Vereinfachte eigene Darstellung der Interkorrelation der Dimensionen von Körperzufriedenheit

### 3.3 Forschungsstand

Die meisten bislang durchgeführten Studien beziehen sich auf die Wirkung von Werbung auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen oder auf den Einfluss von Medien im Allgemeinen, zum Beispiel die Studie „Die Auswirkungen medialer Angebote auf das Körperbild von Jugendlichen. Eine experimentelle Studie mit impliziten und expliziten Methoden.“ von Natalie Baumgartner-Hirscher und Jörg Zumbach aus dem Jahr 2019. Vor allem im deutschsprachigen Raum gibt es kaum Forschung zum Einfluss von sozialen Medien auf die Körperzufriedenheit. Die in diesem Kapitel zusammengefassten Ergebnisse beziehen sich somit nicht explizit auf

das Medium Instagram. Es kann jedoch angenommen werden, dass nicht unbedingt die Plattform als solche einen Einfluss auf die Körperzufriedenheit hat. Wichtig ist vermutlich vor allem, welche Art von Content konsumiert wird, von wem dieser stammt und wie intensiv der Konsum stattfindet. Hierbei ist anzumerken, dass die meisten Studien den direkten Einfluss des Konsums auf die Körperzufriedenheit überprüfen. Durch die Einbeziehung der Theorie des sozialen Vergleichs von Festinger sollen weitere Erkenntnisse geliefert werden, die den Ursprung von Körperunzufriedenheiten näher beleuchten. Zudem wird in vorherigen Forschungen die Körperzufriedenheit als eine Dimension verstanden. Eine Zerlegung des Begriffs in mehrere Dimensionen, um herauszufinden, welche Aspekte der Körperzufriedenheit am meisten beeinflusst werden, findet selten statt.

Auffällig ist, dass die meisten Studien ausschließlich an Frauen durchgeführt wurden. So zum Beispiel wird seit vielen Jahren der Einfluss von Medienkonsum auf die eigene Körperwahrnehmung bei Frauen untersucht und die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper als „Frauenproblem“ deklariert, deutlich weniger bei Männern (Schoenenberg & Martin, 2020, S. 93). Eine Studie, die sich explizit mit dem Einfluss auf Männer befasst, ist „Bedeutung von Instagram und Fittspiration-Bildern für die muskeldysmorphe Symptomatik. Internalisierung des männlichen Schönheitsideals durch soziale Medien“ von Schoenenberg und Martin aus dem Jahr 2020. Diese legten den Fokus auf den Unterschied hinsichtlich der Körperzufriedenheit zwischen Kraftsportlern und anderen Sportarten (vgl. Schoenenberg & Martin, 2020). Die hier vorliegende Forschungsarbeit soll beide Geschlechter beleuchten, um weitere Erkenntnisse zu gewinnen.

Durch die gewählten empirischen Designs ist es schwer, einen langfristigen Effekt von Medien auf die Körperzufriedenheit einzufangen. Fast alle Studien inkludieren zudem einen Stimulus. Die hier vorliegende Umfrage kommt ohne Stimulus aus, um nicht nur eine durch den Stimulus eventuell getriggerte negative Moment-Emotion einzufangen, sondern längerfristige, auch vor der Umfrage bestehende Unzufriedenheiten aufzudecken. Zudem soll der Einfluss verschiedener Verarbeitungsprozesse, die sich auf das Ergebnis auswirken könnten, eliminiert werden. Das Inkludieren von Stimuli birgt außerdem das Problem, dass meistens nicht nur der Körper gezeigt wird, sondern auch das Gesicht. So ist nicht genau zurückzuführen, ob der Einfluss auf die Rezipierenden durch die generelle Schönheit der abgebildeten Person entstanden ist und nicht ausschließlich durch ihren Körper.

Die vorliegende Forschungsarbeit bezieht außerdem alle Altersgruppen mit ein und soll Erkenntnisse liefern, ob Alter oder Bildungsgrad einen Einfluss auf die Körperzufriedenheit der Rezipierenden haben. Dies wurde in der Forschung bislang eher vernachlässigt.

In der bisherigen Forschung wurden sieben Moderatoren identifiziert, welche bestimmen, ob und wie groß die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper ist: a) die generelle (trait) Körperzufriedenheit, b) der aktuelle Diätstatus, c) das Körpergewicht, d) das Selbstbewusstsein, e) die Internalisierung des medial vermittelten Schönheitsideals sowie f) das Alter und g) die ethnische Herkunft als soziodemografische Faktoren (Blake, 2015, S. 55). Wichtig für die Ergebnisinterpretation ist es, die Moderatoren nicht nur isoliert voneinander zu betrachten, sondern auch ihre Verwobenheit miteinander zu berücksichtigen und somit verschiedene Faktoren gleichzeitig in den Blick zu nehmen (Korte, 2021, S. 69). Neben den genannten Moderatoren sind aber auch Verarbeitungsprozesse als Ursache von unterschiedlichen Wirkungen von Stimuli zu berücksichtigen. Personen nehmen ähnliche Stimuli unterschiedlich wahr und verarbeiten diese anders (Blake, 2015, S. 62f).

Am meisten wurden negative Effekte auf die eigene Körperzufriedenheit durch die Präsentation idealisierter Körper festgestellt (Blake, 2015, S. 61) und festgehalten: Je weniger das Aussehen den eigenen oder den vermuteten Ansprüche Fremder entspricht und je weniger das eigene Äußere dem eigenen Ideal oder dem vermuteten Ideal Fremder entspricht, desto unzufriedener ist der Rezipierende (Blake, 2015, S. 184). Jedoch gibt es auch einige Experimente, die positive Effekte nachweisen konnten (Blake, 2015, S. 61). Manche Experimente zeigten auch gar keinen Effekt von idealisierten Körperdarstellungen auf die Körperzufriedenheit. Die Präsentation von idealisierten Körpern rief keine Veränderung der Körperzufriedenheit der Rezipierenden hervor, aber auch die von durchschnittlich attraktiven oder weniger attraktiven Körpern nicht (Blake, 2015, S. 52).

Im folgenden Absatz werden bisherige Forschungsergebnisse präsentiert. Hervorzuheben ist, wie oben bereits angemerkt, dass die Studien den Einfluss des Konsums auf die Körperzufriedenheit als eine Dimension untersuchen und auch die Theorie des sozialen Vergleichs in vorherigen Arbeiten keine Rolle spielt.

Besonders anfällig für einen negativen Einfluss von idealisierten Körpern auf die eigene Körperzufriedenheit waren Frauen, die generell unzufrieden mit ihrem Äußeren sind, ein höheres Körpergewicht und den medialen Attraktivitätsstandard als Ideal internalisiert haben sowie ein geringes Selbstbewusstsein besitzen (Blake, 2015, S. 61). Verstärkt negativ auf medial idealisierte Körper reagieren zudem Proband\*innen, die jünger als 16 Jahre sind und bereits vor dem Experiment ihrem Körper kritisch entgegenstanden (vgl. Groesz, Levine & Murnen, 2002). Generell lässt sich jedoch sagen, dass sich Jugendliche nicht vom medial präsentierten Ideal beeinflussen lassen. Dies widerspricht dem Kultivierungsansatz. Die Autor\*innen nehmen an,

dass häufiger Medienkonsum nicht automatisch zur Verinnerlichung des medial präsentierten Ideals führt, sondern auch eine Desensibilisierung stattfinden kann (Baumgartner-Hirscher & Zumbach, 2019, S. 53). So auch bei Groesz et al.: Je mehr Medienkonsum, desto geringer die Wirkung.

Weniger gefährdet, sich vom Medienkonsum negativ beeinflussen zu lassen, waren Frauen, die generell zufriedener mit ihrem Aussehen sind, ein niedriges Körpergewicht und den medialen Attraktivitätsstandard nicht verinnerlicht haben, sowie ein hohes Selbstbewusstsein besitzen und sich bereits durch eine Diät um die Veränderung ihres Aussehens bemühen. Für diese Frauen konnten teilweise sogar positive Effekte nach einer Betrachtung von idealisierten Körperdarstellungen verzeichnet werden (Blake, 2015, S. 61).

Zu Ergebnissen zum negativen Einfluss auf die Körperzufriedenheit durch die Plattform Instagram kommen Schoenberg & Martin in ihrer Studie, die ausschließlich an Männern durchgeführt wurde. Je öfter der Proband Instagram nutzt, desto mehr internalisierte er das mediale Schönheitsideal und strebt nach Muskeln, womit das Risiko an einer muskeldysmorphen Störung zu leiden ebenfalls steigt. Außerdem steigt durch den Konsum die Tendenz zu aussehensbezogenen Vergleichen. Dabei macht in der Studie der spezifische Konsum von Fitness Content im Vergleich zur generellen Nutzung nur einen geringen Unterschied bezüglich der Internalisierung des Medienideals (vgl. Schoenberg & Martin, 2020).

Ein weiterer Einflussfaktor ist die Laune zum Zeitpunkt des Experiments. Brown und Mankowski stellten 1993 in „Self-esteem, mood, and self-evaluation: Changes in mood and the way you see you“ fest, dass gute Laune zu besserer Bewertung des Selbst führt als schlechte.

## **4. Der soziale Vergleich**

In diesem Kapitel wird die der Arbeit zugrunde liegende Theorie des sozialen Vergleichs von Leon Festinger vorgestellt und anschließend der Einfluss eines sozialen Vergleichs auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper erläutert.

### **4.1 Die Theorie des sozialen Vergleichs**

Die *Social Comparison Theory* wurde 1954 von dem Sozialpsychologen Leon Festinger aufgestellt und seitdem intensiv weiterentwickelt. Denn während bei Festinger der soziale Vergleich nur bei Meinungen und Fähigkeiten greift, wurden später alle denkbaren Aspekte selbstbezogener Wahrnehmung in die Forschung mit einbezogen (Blake, 2015, S. 105). Im Kern besagt die Theorie, dass Personen ein stabiles und akkurates Selbstbild erhalten wollen und dafür den

Drang verspüren, eigene Fähigkeiten, Leistungen oder Überzeugungen und das damit zusammenhängende Anspruchsniveau zu bewerten (Gleich, 2014, S. 247, vgl. Festinger, 1954).

Festinger stellte ein hypothetisches Kontinuum auf, an dem sich alle möglichen Meinungen ordnen lassen. Am Ende dieses Kontinuums gibt es auf der einen Seite Meinungen über die „physische Realität“. Diese Meinungen lassen sich (prinzipiell) selbst überprüfen, zum Beispiel, dass Zitronen sauer schmecken. Auf der anderen Seite stehen Meinungen aus der „sozialen Realität“. Das sind Meinungen, die auf rational-empirischem Weg nicht verifizierbar oder falsifizierbar sind, zum Beispiel über moralische oder religiöse Ansichten, soziale Normen oder eben auch über die eigenen Fähigkeiten (Herkner, 1986, S. 479). In dieser „sozialen Realität“ orientieren sich Menschen für ihre Selbsteinschätzung an anderen Personen und vergleichen die eigene Leistung untereinander (Festinger, 1954, S. 118).

Menschen ziehen im Alltag permanent, auch unbewusst, soziale Vergleiche hinsichtlich verschiedener Merkmale wie zum Beispiel Intelligenz, Aussehen oder Reichtum (Peter & Brosius, 2020, S. 56). Der Hintergrund ist das Bedürfnis, die eigene Beurteilung an möglichst zuverlässigen Kriterien zu prüfen (Frey, Dauenheimer, Parge & Haisch, 2001, S. 87) und zu persönlichen Eigenschaften, Fähigkeiten oder Meinungen Rückmeldung zu bekommen, um so eine Selbsterkenntnis zu gewinnen (Gleich, 2014, S. 247). Während beim Vergleich von Meinungen nach der „richtigen“ Meinung gesucht wird, dient der Vergleich von Fähigkeiten mit anderen der Motivation und Verbesserung der eigenen Leistung (Raab, Unger & Unger, 2022, S. 36). Dabei vergleichen sich Menschen bei Festinger mit den Personen, die auf den Vergleichsdimensionen nicht zu unterschiedlich von sich selbst sind, um so zu einem möglichst akkuraten Ergebnis zu gelangen (Festinger, 1954, S. 120). In späteren Arbeiten wird in Frage gestellt, ob die Vergleichsperson einem selbst immer ähnlich sein muss (Herkner, 1986, S. 479).

Dem Vorgang des sozialen Vergleichs können unterschiedliche Motive beziehungsweise Intentionen zu Grunde liegen: 1. Die Selbstbewertung (self-evaluation) 2. Die Selbstverbesserung (self-improvement) und 3. Die Selbstaufwertung (self-enhancement) (Blake, 2015, S. 105) oder aber der Vergleich findet motivfrei und damit spontan als implizierter Teil von Interaktion statt (Gleich, 2014, S. 248). Geringes Selbstwertgefühl oder konkrete Unzufriedenheit mit etwas verstärkt die Neigung sich zu vergleichen (Döring, 2013, S. 300).

Ob die Selbstbeurteilung schließlich positiv oder negativ ausfällt hängt davon ab, ob die Vergleichsperson über- oder unterboten wird. Hieraus resultiert dann Zufriedenheit oder Unzufriedenheit (Raab et al., 2022, S. 36). Dies kann in drei Typen des sozialen Vergleichs festgehalten werden:

**1. Upward comparisons (Aufwärts-Vergleich):** Das interessierende Merkmal wird mit überlegenen Personen verglichen und dient der Motivation, die eigene Leistung zu verbessern. Dieser Vergleich kann jedoch auch zur Minderung des Selbstwertgefühls führen, wenn das Erreichen des Vergleichsstandards nicht möglich ist (Döring, 2013, S. 300). Wie genau sich der Vergleich auswirkt hängt vom Individuum ab (Peter & Brosius, 2020, S. 56).

**2. Downward comparison (Abwärts-Vergleich):** Das interessierende Merkmal wird mit unterlegenen Personen verglichen und kann das Selbstwertgefühl steigern. Möglich ist jedoch auch die Befürchtung, selbst einmal in die als negativ gewertete Lage zu kommen, weswegen stets eine persönliche Abgrenzung zur unterlegenen Person erfolgen sollte (Döring, 2013, S. 300).

**3. Horizontal comparison (Horizontaler Vergleich):** Das interessierende Merkmal wird mit gleichartigen Personen verglichen, die ähnliche Voraussetzungen aufweisen. Dies bedarf jedoch einer realistischen Selbsteinschätzung (Döring, 2013, S. 300).

Die affektiven Folgen des sozialen Vergleichs hängen dementsprechend davon ab, ob die Person sich nach oben, unten oder auf der gleichen Ebene wie die Vergleichsperson befindet (Wulf, Naderer, Rieger, 2023, S. 131). Möglich ist die Anpassung von Meinungen oder des Leistungsniveaus, der Wechsel der Vergleichsperson oder -dimension, die Vermeidung des Vergleichs oder die Vergleichsperson abzuwerten oder als irrelevant einzustufen. Menschen wählen oftmals die Strategie, die kognitiv am leichtesten für sie ist (Raab et al., 2022, S. 39) und die ihr Selbstwertgefühl wahrt oder steigert (ebd., S. 45).

Soziale Vergleiche finden nicht nur mit Menschen statt, mit denen man persönlich in Kontakt steht, sondern auch mit medial präsentierten Personen (Blake, 2015, S. 105). Auch hier ist das Verhältnis zwischen den Personen wichtig: Ist die Medienperson überlegen, unterlegen oder ähnlich (Döring, 2013, S. 301)?

Für diese Forschungsarbeit sind nur Aufwärts-Vergleiche durch überlegene Medienpersonen von Relevanz. Im Vergleich zur Normalbevölkerung stellen sie die Elite dar, die durch die mediale Darstellung zusätzlich noch idealisiert wird. Der Vergleich mit so stark idealisierten Personen kann Aufwärtsvergleiche auslösen, die nicht zu Motivation führen, sondern eher deprimierend scheinen, denn Ruhm, Wohlstand oder die Schönheit der Medienperson können vermutlich niemals erreicht werden (Döring, 2013, S. 301).

## **4.2 Der soziale Vergleich und die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper**

Der oben erläuterte soziale Vergleich kann einen Einfluss auf die wahrgenommene eigene Schönheit haben (Posch, 1999, S. 100). Allerdings gibt es beim Aussehen kein eindeutiges „besser“ oder „schlechter“ wie bei eindeutig messbaren Vergleichen, zum Beispiel Erfolge im Sport. Um ein Vergleichsergebnis zu erhalten, müssen das wahrgenommene eigene Aussehen und das Aussehen der anderen Person mit einem (subjektiven) Maßstab verglichen werden.

Die eigenen Idealvorstellungen oder Ansprüche an ein perfektes Aussehen können als Maßstab dienen und wiederum von medialen Schönheitsbildern beeinflusst werden. Relevant für den Ausgang des Vergleichs und die dementsprechenden Folgen ist, ob das wahrgenommene eigene Aussehen oder das der anderen Person eher den eigenen Idealen oder Ansprüchen entspricht (Blake, 2015, S. 108).

Findet ein für diese Arbeit relevanter Aufwärtsvergleich statt, so kann der Vergleich zu positiven Emotionen wie Optimismus oder Inspiration führen, wenn der wahrgenommene Unterschied als leicht zu begleichen empfunden wird (Smith, 2000, S. 176). Jedoch können auch negative Emotionen wie Neid, Scham oder Niedergeschlagenheit auftreten, wenn der wahrgenommene Unterschied permanent erscheint. Diese negativen Emotionen tauchen oft bei einem Aufwärtsvergleich mit Medienpersonen auf, da Lebensstile und -weisen gezeigt werden, die für den Normalverbrauchenden nicht zu erreichen sind (Wulf et al., 2023, S. 131). Die in den Medien dargestellten Schönheits- und Körperideale stimmen nicht mit der eigenen Körperwahrnehmung überein und der Vergleich führt zu negativen Folgen und Zweifeln daran, ob die eigene Lebensweise bezüglich Fitness und Ernährung überhaupt ausreichend ist (ebd., S. 114). Diese Abwärtsspirale begünstigt weitere Negativfolgen wie Essstörungen, Schönheitsoperationen, Sportsucht oder Doping (Döring, 2013, S. 302).

## **5. Hypothesen**

In der Einleitung dieser Arbeit wurde die folgende Forschungsfrage formuliert:

*Inwiefern hat der Vergleich mit Fitness-Influencer\*innen auf Instagram einen Einfluss auf die Körperzufriedenheit von Rezipierenden?*

Im folgenden Teil soll diese Forschungsfrage anhand von Hypothesen konkretisiert und die Wirkung von sozialen Vergleichen mit Fitness-Influencer\*innen auf die Körperzufriedenheit näher untersucht werden. Hierfür wird der Begriff der Körperzufriedenheit als Ganzes, aber

auch in seinen verschiedenen Dimensionen betrachtet (siehe 3.2 Dimensionen von Körperzufriedenheit).

Zunächst sollen folgende übergeordnete Hypothesen untersucht werden:

**H1: Je mehr Content von Fitness-Influencer\*innen auf Instagram konsumiert wird, desto mehr neigt die rezipierende Person dazu, ihren Körper mit denen der Influencer\*innen zu vergleichen.**

**H2: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto unzufriedener ist sie mit ihrem Körper.**

Danach sollen, basierend auf der Unterteilung der Körperzufriedenheit in verschiedene Dimensionen, differenzierte Ergebnisse gewonnen werden. Hierzu wird die Unterteilung von Ingrid M. Deusinger herangezogen, die bereits in 3.2 Dimensionen von Körperzufriedenheit beschrieben wurde.

**H3a: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto niedriger ist ihre Selbstakzeptanz.**

**H3b: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto negativer schätzt sie ihre körperliche Erscheinung ein.**

**H3c: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto weniger sexuell anziehend schätzt sie sich ein.**

**H3d: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto schlechter ist ihre wahrgenommene Gesundheit und ihr körperliches Befinden.**

Danach soll überprüft werden, ob Körperunzufriedenheiten tatsächlich ein „Frauenproblem“ sind. Dies soll anhand von Hypothese 4 geschehen:

**H4a: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto unzufriedener ist sie mit ihrem Körper und zwar insbesondere dann, wenn sie weiblichen Geschlechts ist.**

Und anschließend daran, soll H4a auch für alle Dimensionen der Körperunzufriedenheit getestet werden.

**H4b: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto niedriger ist ihre Selbstakzeptanz und zwar insbesondere dann, wenn sie weiblichen Geschlechts ist.**

**H4c: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto negativer schätzt sie ihre körperliche Erscheinung ein und zwar insbesondere dann, wenn sie weiblichen Geschlechts ist.**

**H4d: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto weniger sexuell anziehend schätzt sie sich ein und zwar insbesondere dann, wenn sie weiblichen Geschlechts ist.**

**H4e: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto schlechter ist ihre wahrgenommene Gesundheit und ihr körperliches Befinden und zwar insbesondere dann, wenn sie weiblichen Geschlechts ist.**

## **6. Methodik**

Um die Hypothesen zu testen und somit die Forschungsfrage zu beantworten, ist eine geeignete Methode erforderlich. Im folgenden Kapitel wird das empirische Vorgehen dieser Arbeit dargestellt. Dieses umfasst die Operationalisierung der theoretischen Konstrukte der Variablen sowie die Darstellung der Kontrollvariablen. Außerdem werden der Aufbau des Fragebogens, der Pretest, die Stichprobe und die Datenbereinigung erläutert.

### **6.1 Operationalisierung**

Um die theoretischen Konstrukte der Arbeit messbar machen zu können, müssen die Hypothesen durch Indikatoren operationalisiert werden. Hierfür wurden Items entwickelt, die im

weiteren Verlauf des Kapitels beschrieben und auf ihre Reliabilität analysiert werden. Eine vollständige Übersicht der Operationalisierung findet sich im Tabellenverzeichnis.

### **6.1.1 Körperzufriedenheit**

Um die abhängige Variable *Körperzufriedenheit* messbar zu machen, müssen Items definiert werden, um so das Konstrukt Körperzufriedenheit zu operationalisieren und anschließend Skalen zu bilden, anhand derer die aufgestellten Hypothesen überprüft werden. In dieser Arbeit wird sich auf die *Frankfurter Körperkonzeptskalen* von Ingrid M. Deusinger aus dem Jahr 1998 gestützt und diese durch selbst entwickelte Items ergänzt. Es ergeben sich wie in 3.2 Dimensionen von Körperzufriedenheit bereits beschrieben vier Dimensionen mit mehreren Items, die zusammen das Konstrukt der Körperzufriedenheit bilden. Deusinger ordnete die Items in den Körperkonzeptskalen inhaltsanalytisch und nach logischen Erwägungen anhand der Cornell-Technik den verschiedenen Dimensionen zu. Diese Zuordnung wird durch eigene Items ergänzt und in 6.7 Reliabilitätsanalyse anhand von Cronbachs Alpha ( $\alpha$ ) auf Reliabilität geprüft.

Alle Items werden anhand einer fünfstufigen Likkert-Skala beantwortet und so Zustimmung oder Ablehnung ausgedrückt. Die 1 steht dabei für „stimmt gar nicht zu“ und die 5 für „stimmt voll und ganz zu“. Dabei wurde darauf geachtet, die Items allgemein zu formulieren, um möglichst viele Alltagssituationen zu inkludieren.

### **6.1.2 Sozialer Vergleich**

Die abhängige Variable, die Tendenz sich mit anderen zu vergleichen, wird überwiegend mit eigens entwickelten Items operationalisiert. Diese Vorgehensweise wurde gewählt, da in vorhandener Forschungsliteratur keine geeigneten Skalen und Items zum sozialen Vergleichsverhalten, insbesondere im Kontext mit Influencer\*innen, gegeben sind. Alle Items werden anhand einer fünfstufigen Likkert-Skala beantwortet und so Zustimmung oder Ablehnung ausgedrückt. Die 1 steht dabei für „stimme gar nicht zu“ und die 5 für „stimme voll und ganz zu“.

Der soziale Vergleich kann zunächst in drei Indikatoren aufgeteilt werden, die später wieder zu einer Dimension zusammengeführt werden sollen. Eine Reliabilitätsanalyse wird in Kapitel 6.8 durchgeführt.

### 6.1.3 Kontrollvariablen

Kontrollvariablen sollen sicherstellen, dass die beobachteten Effekte auf die abhängige Variable *Körperzufriedenheit* tatsächlich auf die unabhängige Variable, die *Tendenz sich mit anderen zu vergleichen*, zurückzuführen sind. Sie sind dazu da, Störvariablen oder alternative Erklärungen auszuschließen oder zu minimieren und so die interne Validität der Studie zu erhöhen. In dieser Untersuchung dienen das Rezipieren von Fitness-Influencer\*innen außerhalb von Instagram sowie das Alter und die Bildung als Kontrollvariablen.

Es kann davon ausgegangen werden, dass nicht nur der Vergleich mit Fitness-Influencer\*innen auf Instagram einen Einfluss auf die Körperzufriedenheit hat, sondern auch der Vergleich mit Influencer\*innen auf anderen Plattformen die Zufriedenheit mit dem Körper mindert. So wird in der Befragung nicht nur die Nutzungsdauer und Rezeption von Fitness-Influencer\*innen für das Medium Instagram erhoben, sondern auch von sozialen Medien im Allgemeinen, um so Rückschlüsse ziehen zu können. Somit stellt die *Rezeption von Fitness-Influencer\*innen abseits von Instagram* eine der Kontrollvariablen dar. Zudem wird vermutet, dass auch *Alter* und *Bildungsniveau* einen Einfluss auf die Körperzufriedenheit haben. Somit werden die beiden Merkmale ebenso als Kontrollvariablen hinzugezogen.

## 6.2 Die standardisierte Befragung

In der Wirkungsforschung ist die standardisierte Befragung eine etablierte methodische Vorgehensweise, besonders bei kognitiven und affektiven Wirkungsarten zu validen Ergebnissen zu gelangen. Die Standardisierung dient dazu, Ergebnisse vergleichen zu können, um sie so generalisierbar und repräsentativ zu machen. Sie wird eingesetzt, um subjektive Bewertungen, Einstellungen, Meinungen und Wertvorstellungen oder auch Wissen der befragten Personen zu ermitteln. Diese theoretischen Konzepte können dann durch messbare empirische Konstrukte abgebildet werden, um sie so als Kennzahlen für die quantitative Auswertung verfügbar zu machen (Möhring & Schlütz, 2013, S. 565ff).

Hierfür wird ein Fragebogen erstellt, der als Instrument zur Datenerhebung einen hohen Grad an Vereinheitlichung ermöglicht. In der vorliegenden Arbeit wird dieser Fragebogen durch das Internet verbreitet. Die Online-Umfrage spielt in der Forschung eine immer größere Rolle, vor allem, weil sie kostengünstig, ortsunabhängig, anonym und schnell durchzuführen ist. Zudem kann sie zusätzliche Daten erfassen, wie zum Beispiel die Antwortzeit, um so die Qualität der Daten zu verbessern. Sinnvoll ist eine Online-Umfrage dann, wenn das Forschungsobjekt der

Studie eher jüngere Menschen sind oder die Studie Online-Inhalte behandelt (Möhring & Schlütz, 2010, S. 133f). Beides trifft in der vorliegenden Arbeit zu.

In diesem Fall erfolgt die Stichprobenauswahl nach dem Schneeballsystem, um so möglichst viele Menschen in kurzer Zeit zu erreichen. Neben den Teilnehmenden haben auch die Struktur des Fragebogens und die Formulierung der Fragen einen entscheidenden Einfluss auf die Qualität der Forschungsstudie. Diese sind geschlossen formuliert, sodass entweder Auswahlfragen oder Skalen den befragten Personen zur Verfügung stehen. Dabei müssen sie nur die ihnen passende Antwort auswählen (Möhring & Schlütz, 2013, S. 568ff).

### **6.3 Aufbau und Gestaltung des Fragebogens**

Die Online-Umfrage wurde durch das webbasierte Umfragetool *Unipark* konzipiert und realisiert. Während schlichtes Layout und Farbgebung die Umfrage seriös erscheinen lassen, soll die informelle Anrede per Du Nähe und Vertrauen schaffen. Im gesamten Fragebogen wird auf das Gendern verzichtet und nur das generische maskulin verwendet, um eine bessere Lesbarkeit und besseres Verständnis zu gewährleisten und so die eventuelle Abbruchquote zu verringern. Öffnet der Teilnehmende den Link zur Umfrage, wird zuallererst ein Willkommenstext angezeigt. Dieser beinhaltet Informationen zum Thema des Fragebogens und zur geschätzten Bearbeitungszeit. Außerdem wird versichert, dass alle Antworten anonym erhoben werden und so keine Rückschlüsse zum Teilnehmenden gezogen werden können.

Alle Fragen des Fragebogens sind Pflichtfragen, sodass der Teilnehmende nur zur nächsten Seite gelangen kann, wenn er alle Fragen beantwortet hat. Zudem wurden einige Filter gesetzt, um den Verlauf der Umfrage abhängig von der gegebenen Antwort zu bestimmen. Der erste Filter findet sich direkt am Anfang. Beantwortet jemand die Frage „Benutzt du einen persönlichen Instagram Account?“ mit *Nein*, dann ist die Umfrage automatisch beendet. Der nächste Filter bestimmt den Verlauf nach der Frage „Hast du in den letzten Wochen Beiträge von Fitness-Influencern auf Instagram angesehen?“. Wird diese mit *Ja* beantwortet, so kriegt der Teilnehmende die Frage „Wie viel Zeit in der Woche verbringst du durchschnittlich damit, dir Beiträge von Fitness-Influencern auf Instagram anzusehen?“ zu sehen und muss diese beantworten. Beantwortet er sie mit *Nein*, so springt die Umfrage direkt weiter zum nächsten Teil. Dieser befasst sich mit sozialen Medien im Allgemeinen. Die erste Frage lautet „Benutzt du neben Instagram noch andere soziale Medien?“. Wird diese mit *Nein* beantwortet, so springt der Fragebogen direkt weiter zum nächsten Teil. Wird sie mit *Ja* beantwortet, so kriegt der Teilnehmende weitere Fragen zu sozialen Medien abseits von Instagram. Die Frage „Hast du in den

letzten Wochen Beiträge von Fitness-Influencern auf sozialen Medien abseits von Instagram angesehen?“ kann entweder mit *Nein* beantwortet werden, dann springt der Teilnehmende zum nächsten Teil oder mit *Ja*, dann muss er zusätzlich noch die Frage „Wie viel Zeit in der Woche verbringst du durchschnittlich damit, dir Beiträge von Fitness-Influencern auf sozialen Medien abseits von Instagram anzusehen?“ beantworten. In den jeweiligen Teilen, dem zur Nutzung von Instagram und dem zur Nutzung von anderen sozialen Medien, wird zusätzlich nochmal explizit darauf hingewiesen, sich nur auf die relevanten Plattformen zu konzentrieren. So soll gewährleistet werden, dass die Teilnehmenden ihren Konsum von Instagram und anderen sozialen Medien nicht durcheinanderbringen.

Nach den Fragen zu Instagram und anderen sozialen Medien erfolgt die Abfrage der Körperzufriedenheit und anschließend zur Tendenz sich mit anderen zu vergleichen. Hier gibt es jeweils drei Fragen pro Seite. Beide Teile werden durch eine Zwischenfolie voneinander abgegrenzt, um den Teilnehmenden nicht zu verwirren und deutlich zu machen, dass die Umfrage nicht mehr lange dauert. Dies soll die Abbruchquote verringern.

Im Anschluss, wieder abgetrennt durch eine Zwischenfolie, muss der Teilnehmende soziodemografische Fragen beantworten. Danach folgt die Endseite, auf der sich für die Teilnahme bedankt wird.

## 6.4 Pretest

Vor dem Start der offiziellen Datenerhebung wurde durch die Hilfe von fünf Testpersonen ein Pretest durchgeführt, um potentielle Probleme beim Verständnis oder Formatierung und Komptabilität mit dem Endgerät sowie eventuelle Rechtschreib- oder Grammatikfehler aufzudecken und den Fragebogen entsprechend anzupassen oder zu verbessern.

Nach dem Pretest wurde die Skala von 6 auf 5 Stufen angepasst, um ein besseres Verständnis von den Stufen herzustellen und diese besser voneinander abzugrenzen. Zudem wurde auf eine doppelte Verneinung aufmerksam gemacht, sowie auf Ratschläge hin die Willkommenseite geändert. Unter anderem wurde hier eine knappe Definition von Fitness-Influencer\*innen hinzugefügt, um ein einheitliches Verständnis des Begriffs zu kreieren. Des Weiteren wurden die Antwortmöglichkeiten bezüglich der Nutzung von Instagram und anderen sozialen Medien auf *Ja* und *Nein* geändert und die Antwortmöglichkeit *Gelegentlich* gestrichen.

## 6.5 Grundgesamtheit und Rekrutierung der Stichprobe

Die Grundgesamtheit der Befragten besteht aus Personen, die die deutsche Sprache verstehen und einen persönlichen Instagram Account besitzen. Sie wurden durch das oben bereits genannte Schneeballsystem rekrutiert. Zum einen durch die Ansprache der Autorin selbst aber auch durch die Bitte um Weiterleitung. Zum Einsatz kamen vor allem das soziale Medium Instagram sowie der Messenger Dienst WhatsApp. Dies dient nicht nur der schnellen Verbreitung des Fragebogens und somit zu einer höheren Zahl an Teilnehmenden, sondern führt auch dazu, dass direkt auf Social Media aktive Testpersonen angesprochen werden, welche unabdingbar für den Erfolg der Umfrage sind.

## 6.6 Feldbericht und Datenbereinigung

Die Umfrage ging am 19.10.2023 online und wurde am 24.10.2023 geschlossen. Der Fragebogen weist ein Gesamtsample von 201 Personen auf, von denen 116 Personen die Umfrage abgeschlossen haben. Die Beendigungsquote liegt somit bei 57,71%. Die meisten Abbrüche mit 34,5% fanden direkt auf der Willkommenseite statt ( $n = 69$ ). Das kann damit zusammenhängen, dass der Link der Umfrage zunächst nur aus Neugierde aufgerufen wurde und nicht mit der Intention, wirklich teilzunehmen. Die meisten Zugriffe fanden mit 77,50% ( $n = 155$ ) am zweiten Tag der Umfrage, dem 20.10.2023 statt.

Für die finale Stichprobe müssen die Daten noch bereinigt werden. In der folgenden Analyse werden die Fälle, die keinen Instagram Account besitzen, nicht mehr berücksichtigt. Hier beträgt  $n = 2$ . Ein Teilnehmender identifiziert sich als divers. Aufgrund der schlechten Interpretierbarkeit wird dieser Fall aus der weiteren Analyse ausgeschlossen. Somit ergibt sich eine finale Stichprobe von 113 Fällen.

## 6.7 Reliabilitätsanalyse

Um die interne Korrelation der zwei Konstrukte sicherzustellen, wird nach der Bereinigung der Daten eine Reliabilitätsanalyse anhand von Cronbachs Alpha ( $\alpha$ ) durchgeführt.

Zunächst werden die einzelnen Dimensionen des Konstrukts Körperzufriedenheit betrachtet. Für die Dimension Selbstakzeptanz ergibt sich  $\alpha = 0,722$  und somit ein ausreichendes Reliabilitätsniveau. Zwar wäre die interne Korrelation ohne das Item „*Ich würde keinen Teil meines Körpers einer Schönheitsoperation unterziehen.*“ höher ( $\alpha = 0,725$ ), da das Item jedoch als wichtig empfunden wird und das Weglassen keinen gewichtigen Unterschied macht, wird es in der Analyse nicht verworfen. Für Aspekte der körperlichen Erscheinung ergibt Cronbachs

Alpha  $\alpha = 0,697$ . Die Analyse zeigt, dass die Korrelation durch das Weglassen des Items „*Ich habe eine gute Körpergröße.*“ höher wäre ( $\alpha = 0,764$ ). Jedoch kann die Körpergröße großen Einfluss darauf nehmen, ob jemand zufrieden mit seinem Körper ist oder nicht. Aus dem Grund wird das Item trotz seines leicht negativen Einflusses auf die Korrelation der Skala beibehalten. Für die Dimension Sexualität ergibt sich  $\alpha = 0,733$ . Die Analyse ergibt eine deutlich höhere Korrelation, wenn das Item „*Körperkontakt empfinde ich als angenehm.*“ weggelassen wird, nämlich  $\alpha = 0,914$ . Das liegt vermutlich daran, dass dieses Item sich inhaltlich deutlich von den anderen unterscheidet. Somit wird es für die Auswertung verworfen und nicht weiter berücksichtigt. Für Gesundheit und körperliches Befinden ergibt sich  $\alpha = 0,657$ . Die Analyse zeigt, dass das Item „*Ich fühle mich gesund.*“ einen leicht negativen Einfluss auf die interne Korrelation hat. Das Weglassen würde zu  $\alpha = 0,683$  führen. Da das Item jedoch nur einen leichten Unterschied macht und für die Zufriedenheit mit dem Körper als wichtiges Indiz betrachtet wird, wird das Item beibehalten. Somit sind alle Reliabilitätsniveaus ausreichend.

Anschließend wird das gesamte Konstrukt Körperzufriedenheit analysiert. In dieser Analyse ist das Item „*Körperkontakt empfinde ich als angenehm.*“ bereits ausgeschlossen. Für das gesamte Konstrukt Körperzufriedenheit ergibt sich  $\alpha = 0,839$ . Hier würde das Ausschließen von drei Items die interne Korrelation verstärken (der Ausschluss des Items „*Meine kleinen Schönheitsfehler belasten mich nicht.*“ würde zu  $\alpha = 0,842$  führen, von „*Ich habe eine gute Körpergröße.*“ zu  $\alpha = 0,841$  und von „*Ich halte nichts von Diäten.*“ zu  $\alpha = 0,841$ ). Die Items werden jedoch alle als relevant zur Messung von Körperzufriedenheiten betrachtet, weswegen das ausreichende Reliabilitätsniveau  $\alpha = 0,839$  angenommen wird.

Für das Konstrukt des sozialen Vergleichs ergibt sich Cronbachs Alpha  $\alpha = 0,837$ . Damit ist das Reliabilitätsniveau ausreichend. Zwar würde das Ausschließen zweier Items zu einer höheren internen Korrelation führen (der Ausschluss des Items „*Am besten findet man heraus, ob man über- oder untergewichtig ist, indem man die eigene Figur mit der Figur von Influencern vergleicht.*“ würde zu  $\alpha = 0,840$  führen und von „*Ich kopiere Fitness-Pläne von Influencern.*“ zu  $\alpha = 0,847$ ), jedoch liegt nur ein leichter Unterschied vor, und die Items werden als wichtig hinsichtlich des Vergleichs mit Influencer\*innen betrachtet.

Anschließend werden für die jeweiligen Konstrukte und die einzelnen Dimensionen neue Variablen durch einfache Addition in SPSS erstellt. Hierbei werden alle Fälle mit einbezogen, die mindestens zwei Drittel der Items beantwortet haben. Dadurch, dass alle Fragen im Fragebogen als Pflichtfragen deklariert waren, sollten bei der Neuberechnung jedoch alle Fälle mit einbezogen worden sein.

## 7. Präsentation der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden zunächst die erhobenen bereinigten Ergebnisse dargestellt. Hierfür wird zunächst eine umfassende Beschreibung der untersuchten Stichprobe vorgenommen. Anschließend werden die aufgestellten Hypothesen durch Auswertung der Daten mithilfe der Statistik Software SPSS widerlegt oder bestätigt.

### 7.1 Auswertung demografischer Daten und Mediennutzung

Nach der Datenbereinigung erfolgt zunächst eine ausführliche Beschreibung der demografischen Daten sowie der Mediennutzung der finalen Stichprobe von  $N = 113$ .

Diese setzt sich zu 26,5% aus Männern ( $n = 30$ ) und 73,5% aus Frauen ( $n = 83$ ) zusammen. Die Person, die sich als divers identifizierte, wurde bereits vor der Auswertung der finalen Stichprobe ausgeschlossen.

Das Alter der Proband\*innen erstreckt sich von 17 bis 42 Jahren, wobei die Altersgruppen 31 und 32 sowie 36 bis 40 gar nicht vertreten sind. Mit 14,2% sind die meisten Proband\*innen 23 Jahre alt ( $n = 16$ ). Das Durchschnittsalter beträgt  $\bar{x} = 26$  Jahre. Auffällig ist, dass 77% der Teilnehmenden ( $n = 87$ ) zwischen 22 und 28 Jahre alt sind. Lediglich 5,3% ( $n = 6$ ) sind 21 Jahre alt oder jünger und 17,7% ( $n = 20$ ) 29 Jahre alt oder älter.

Hinsichtlich der Bildung kann festgehalten werden, dass alle Bildungsabschlüsse mindestens zweimal vorkommen, mit Ausnahme des Hauptschulabschlusses und des Dokortitels, die in der Stichprobe nicht vorkommen. Das durchschnittliche Bildungsniveau der Proband\*innen entspricht dem Abitur oder einem äquivalenten Abschluss. Ebenso ist das Abitur oder ein gleichwertiger Abschluss mit 45,1% das am häufigsten vertretene Bildungsniveau ( $n = 51$ ), gefolgt von einem Bachelorabschluss mit 32,7% ( $n = 37$ ). Lediglich 1,8% geben an, noch zur Schule zu gehen ( $n = 2$ ).

Da die Teilnahme an der Umfrage nur möglich war, wenn die Teilnehmenden einen Account auf der Plattform Instagram besitzen, liegt hier der Wert nach Bereinigung der Daten bei 100% ( $N = 113$ ). Von den Proband\*innen haben 72,6% angegeben, Content von Fitness-Influencer\*innen auf Instagram zu konsumieren ( $n = 82$ ). Die Mehrheit mit 24,8% ( $n = 28$ ) sagte dabei aus, etwa eine Stunde pro Woche solchen Content zu schauen, dicht gefolgt von 17,7%, die angaben, eine halbe Stunde pro Woche Beiträge von Fitness-Influencer\*innen zu konsumieren ( $n = 20$ ). Der Durchschnittswert, Fitness-Influencer\*innen auf Instagram zu verfolgen liegt bei  $\bar{x} = 1,2$  Stunden pro Woche. Die Spannweite beträgt knapp 11 Stunden, angefangen bei 5 Minuten pro Woche. Interessant ist hierbei, dass die Abstände bis zur dreistündigen Marke

in 30-Minuten-Intervallen verlaufen. Mit steigender wöchentlicher Konsumzeit, steigen auch die Abstände zwischen den Angaben. Der größte Sprung in den Stunden pro Woche verzeichnet sich von 6 Stunden zu 10 Stunden.

Von  $N = 113$  gaben 90,3% an, auch andere Medien abseits von Instagram zu benutzen ( $n = 102$ ). Von diesen 102 Personen konsumieren jedoch nur 35,4% Fitness-Influencer\*innen auf anderweitigen Plattformen ( $n = 40$ ). Von diesen 40 Personen rezipieren die meisten, nämlich 8,8%, rund eine Stunde die Woche Content von Fitness-Influencer\*innen ( $n = 10$ ). Dicht gefolgt von 7,1%, die rund 3 Stunden die Woche Content von Fitness-Influencer\*innen auf anderen sozialen Medien konsumieren ( $n = 8$ ). Der Durchschnittswert, Fitness-Influencer\*innen auf sozialen Medien abseits von Instagram anzuschauen liegt bei  $\bar{x} = 2,2$  Stunden pro Woche. Auch hier sind die Sprünge in den Stundenangaben auffällig. Während sich die Stundenangaben zunächst um eine halbe bzw. eine Stunde erhöhen, gibt es am Ende einen Sprung von 5 Stunden pro Woche auf 7 Stunden pro Woche und dann wiederum auf 15 Stunden pro Woche.

## 7.2 Auswertung der Hypothesen

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die in Kapitel 5 aufgestellten Hypothesen durch eine multivariate Regressionsanalyse in chronologischer Reihenfolge getestet. Für H1 bis H3d werden außerdem die in 6.1.3 Kontrollvariablen beschriebenen Kontrollvariablen *Rezeption von Fitness-Influencer\*innen abseits von Instagram*, *Alter* und *Bildung* durch eine hierarchische Regressionsanalyse überprüft. Interpretationen sowie Erklärungsansätze für die Ergebnisse finden sich in Kapitel 8.

Für einige Variablen fanden Rekodierungen statt. So wurden für *Stunden pro Woche auf Instagram* und *Konsum von Fitness-Influencer\*innen auf sozialen Medien abseits von Instagram* die fehlenden Werte (-77) zu 0 umkodiert. Somit steht die 0 für 0 Stunden Konsum bzw. kein Konsum auf anderen sozialen Medien. Damit werden auch diese Fälle in die Analyse mit einbezogen. Des Weiteren wurde für die Bildung eine Dummy-Variable erstellt, die die Abschlüsse in niedrigere („*Gehe noch zur Schule*“, „*Hauptschule*“, „*Realschule*“ und „*Abitur oder gleichwertig*“) und höhere („*Bachelor-Abschluss*“, „*Master-Abschluss*“ und „*Dokortitel*“) Bildung codiert. Das erfolgt nach dem Schema Hochschulabschluss und kein Hochschulabschluss, um so in beiden Kategorien ungefähr gleich viele Teilnehmende verzeichnen zu können.

Die Analyse erfolgt unter der Annahme von Konstanthaltung aller Variablen im Modell. Alle Werte sind lediglich Durchschnittswerte.

**H1: Je mehr Content von Fitness-Influencer\*innen auf Instagram konsumiert wird, desto mehr neigt die rezipierende Person dazu, ihren Körper mit denen der Influencer\*innen zu vergleichen.**

Die Regressionsanalyse zeigt im ersten bivariaten Modell zwischen dem Konsum von Fitness-Influencer\*innen auf Instagram und der Tendenz, den eigenen Körper zu vergleichen keinen signifikanten p-Wert ( $p > 0,05$ ). Somit ist auch der standardisierte Koeffizient, der nahezu bei null liegt ( $b^* = 0,007$ ) hinfällig. Er würde darauf hinweisen, dass der Konsum von Fitness-Influencer\*innen auf Instagram keinen nennenswerten Einfluss auf die Tendenz, sich mit anderen zu vergleichen hat.

Im zweiten Modell, in der neben dem Konsum von Fitness-Influencer\*innen auch die Effekte der Kontrollvariablen aufgenommen werden, gibt es weiterhin keinen signifikanten Effekt der unabhängigen Variablen auf die Tendenz sich zu vergleichen. Die Hypothese wird damit verworfen. Jedoch gibt es einen negativen signifikanten Effekt der Kontrollvariable der generellen Rezeption von Fitness-Influencer\*innen auf anderen sozialen Medien ( $p < 0,05$ ). Für die Gruppe der Proband\*innen, die auf anderen Plattformen Fitness-Influencer\*innen konsumieren, ist der durchschnittliche Wert des standardisierten Regressionskoeffizienten um 0,208 standardisierte Skalenpunkte niedriger. Somit vergleichen die Menschen, die sich auf anderen sozialen Medien Fitness-Influencer\*innen anschauen weniger als die, die nicht auf anderen Plattformen unterwegs sind. Außerdem gibt es einen Effekt des Alters auf die unabhängige Variable des sozialen Vergleichs. Für jedes weitere Lebensjahr sinkt die Tendenz sich zu vergleichen um durchschnittlich 0,231 standardisierte Skalenpunkte ( $b^* = -0,231$ ). Dieser Effekt ist signifikant auf dem 95% Niveau ( $p < 0,05$ ). Da die Kontrollvariable Bildung nicht signifikant ist, wird sie in der Analyse zu Hypothese 1 nicht weiter berücksichtigt. Durch  $R^2 = 0,000$  kann festgehalten werden, dass Modell 1 keine Vorhersagekraft hat.

Prädiktor		Standardisierter Regressionskoeffizient $b^*$	Signifikanz $p$	Bestimmtheitsmaß $R^2$	Hypothese bestätigt?
<b>Modell 1</b>	Rezeption von Influencer*innen auf Instagram in Stunden	0,007	0,937	0,000	Nein
<b>Modell 2</b>	Rezeption von Influencer*innen auf Instagram in Stunden	0,009	0,923		Nein
	Generelle Rezeption von Influencer*innen auf anderen sozialen Medien	-0,208	0,025		
	Alter	-0,231	0,013		
	Bildung	0,146	0,111		
				0,118	

Tabelle 1: Einfluss der Rezeption von Fitness-Influencer\*innen auf Instagram auf den sozialen Vergleich. Hierarchische Regressionsanalyse mit UV Rezeption und AV Sozialer Vergleich. Mit Kontrollvariablen generelle Rezeption von Fitness-Influencer\*innen auf anderen sozialen Medien, Alter und dummy-codierter Bildung als UV in Modell 2.  $N=113$

## **H2: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto unzufriedener ist sie mit ihrem Körper.**

Die Regressionsanalyse zeigt im ersten bivariaten Modell einen höchstsignifikanten Zusammenhang zwischen dem sozialen Vergleich und der Zufriedenheit mit dem eigenen Körper ( $p < 0,001$ ). Der standardisierte Koeffizient liegt bei  $b^* = -0,342$ . Das bedeutet, dass bei steigendem Vergleich die Unzufriedenheit um 0,342 standardisierte Skalenpunkte wächst. Die Signifikanz des Zusammenhangs bleibt im zweiten Modell unter Einbezug der Kontrollvariablen bestehen ( $p < 0,001$ ). Der standardisierte Koeffizient liegt bei  $b^* = -0,441$ . Die Hypothese wird bestätigt. Die Kontrollvariablen Alter und Bildung zeigen außerdem einen signifikanten Einfluss ( $p < 0,05$ ). Mit steigendem Alter sinkt die Körperzufriedenheit um 0,285 standardisierte Skalenpunkte ( $b^* = -0,285$ ). Mit steigender Bildung wächst sie um 0,182 standardisierte Skalenpunkte ( $b^* = 0,182$ ). Die unabhängige Variable des sozialen Vergleichs erklärt 11,7% der Gesamtvariation in der abhängigen Variable der Körperzufriedenheit ( $R^2 = 0,117$ ).

Prädiktor		Standardisierter Regressionskoeffizient $b^*$	Signifikanz $p$	Bestimmtheitsmaß $R^2$	Hypothese bestätigt?
<b>Modell 1</b>	Sozialer Vergleich mit Influencer*innen auf Instagram	-0,342	< 0,001	0,117	Ja
<b>Modell 2</b>	Sozialer Vergleich mit Influencer*innen auf Instagram	-0,441	< 0,001		Ja
	Generelle Rezeption von Influencer*innen auf anderen Medien	-0,051	0,566		
	Alter	-0,285	0,002		
	Bildung	0,182	0,039		
				0,214	

Tabelle 2: Einfluss des sozialen Vergleichs auf die Körperzufriedenheit. Hierarchische Regressionsanalyse mit UV Sozialer Vergleich und AV Körperzufriedenheit. Mit Kontrollvariablen generelle Rezeption von Fitness-Influencer\*innen auf anderen sozialen Medien, Alter und dummy-codierter Bildung als UV in Modell 2.  $N=113$

Wie in der Theorie beschrieben, ist die abhängige Variable *Körperzufriedenheit* ein mehrdimensionales Konstrukt. In den folgenden Hypothesen soll somit der Einfluss der unabhängigen Variable – die Tendenz, sich mit anderen zu vergleichen – auf jede dieser Dimensionen geprüft werden. Somit wird in H3a bis H3d erwartet, dass, je intensiver die rezipierende Person ihren Körper mit denen der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto größer ihre Unzufriedenheit mit der geprüften Dimension des Körperbildes ist.

**H3a: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto niedriger ist ihre Selbstakzeptanz.**

Die Regressionsanalyse in Modell 1 zeigt mit  $p < 0,001$  einen höchstsignifikanten Einfluss des sozialen Vergleichs auf die Selbstakzeptanz. Der standardisierte Koeffizient liegt bei  $b^* = -0,435$ . Somit sinkt die Selbstakzeptanz der Proband\*innen um 0,435 standardisierte Skalenpunkte je mehr sie ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen vergleichen. Die Hypothese wird damit bestätigt. Auch unter Berücksichtigung der Kontrollvariablen bleibt der Einfluss mit einem 99%-Signifikanzniveau bestehen ( $b^* = -0,510$ ). Die drei Kontrollvariablen verzeichnen keinen signifikanten Einfluss und bleiben damit unberücksichtigt. Die unabhängige Variable des sozialen Vergleichs erklärt 18,9% der Gesamtvariation in der abhängigen Variable der Körperzufriedenheit ( $R^2 = 0,189$ ).

Prädiktor		Standardisierter Regressionskoeffizient $b^*$	Signifikanz $p$	Bestimmtheitsmaß $R^2$	Hypothese bestätigt?
<b>Modell 1</b>	Sozialer Vergleich mit Influencer*innen auf Instagram	-0,435	< 0,001	0,189	Ja
<b>Modell 2</b>	Sozialer Vergleich mit Influencer*innen auf Instagram	-0,510	< 0,001		Ja
	Rezeption von Influencer*innen auf anderen sozialen Medien	-0,109	0,215		
	Alter	-0,153	0,085		
	Bildung	0,131	0,130		
				0,234	

Tabelle 3: Einfluss des sozialen Vergleichs auf die Selbstakzeptanz. Hierarchische Regressionsanalyse mit UV Sozialer Vergleich und AV Selbstakzeptanz. Mit Kontrollvariablen generelle Rezeption von Fitness-Influencer\*innen auf anderen sozialen Medien, Alter und dummy-codierter Bildung als UV in Modell 2.  $N=113$

**H3b: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto negativer schätzt sie ihre körperliche Erscheinung ein.**

Die Regressionsanalyse zeigt im bivariaten Modell zwischen dem Vergleich des eigenen Körpers mit dem von Fitness-Influencer\*innen auf Instagram und der Einschätzung der eigenen körperlichen Erscheinung einen nicht signifikanten  $p$ -Wert ( $p > 0,05$ ). Somit ist auch der standardisierte Koeffizient  $b^* = -0,157$ , der darauf hinweisen würde, dass bei steigendem Vergleich mit Fitness-Influencer\*innen die Einschätzung der körperlichen Erscheinung sinkt, nicht zu berücksichtigen. Die Hypothese wird für Modell 1 verworfen. Unter Berücksichtigung der Kontrollvariablen, kann jedoch ein signifikanter Effekt von der unabhängigen Variable des sozialen Vergleichs auf die abhängige Variable der Einschätzung der körperlichen Erscheinung verzeichnet werden ( $p < 0,05$ ). In Modell 2 nimmt der standardisierte Koeffizient den Wert  $b^* = -0,261$  an. Je mehr die Proband\*innen sich vergleichen, desto negativer schätzen sie ihre körperliche Erscheinung um 0,261 standardisierte Skalenpunkte ein. Ebenso hat das Alter einen höchstsignifikanten Effekt ( $p < 0,001$ ). Mit steigendem Alter schätzen die Proband\*innen ihre körperliche Erscheinung um 0,368 standardisierte Skalenpunkte schlechter ein ( $b^* = -0,368$ ). Unter Berücksichtigung der Variable Alter kann die Hypothese 3b somit bestätigt werden. Die unabhängige Variable des sozialen Vergleichs erklärt nur 2,5% der Gesamtvariation in der abhängigen Variable der Einschätzung der körperlichen Erscheinung ( $R^2 = 0,189$ ).

Prädiktor		Standardisierter Regressionskoeffizient $b^*$	Signifikanz $p$	Bestimmtheitsmaß $R^2$	Hypothese bestätigt?
<b>Modell 1</b>	Sozialer Vergleich mit Influencer*innen auf Instagram	-0,157	0,096	0,025	Nein
<b>Modell 2</b>	Sozialer Vergleich mit Influencer*innen auf Instagram	-0,261	0,007		Ja
	Generelle Rezeption von Influencer*innen auf anderen sozialen Medien	-0,002	0,981		
	Alter	-0,368	< 0,001		
	Bildung	0,138	0,130		
				0,157	

Tabelle 4: Einfluss des sozialen Vergleichs auf die Einschätzung der körperlichen Erscheinung. Hierarchische Regressionsanalyse mit UV Sozialer Vergleich und AV Körperliche Erscheinung. Mit Kontrollvariablen generelle Rezeption von Fitness-Influencer\*innen auf anderen sozialen Medien, Alter und dummy-codierter Bildung als UV in Modell 2.  $N=113$

### **H3c: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto weniger sexuell anziehend schätzt sie sich ein.**

Die Regressionsanalyse zeigt in Modell 1 zwischen dem Vergleich des eigenen Körpers mit dem von Fitness-Influencer\*innen auf Instagram und der Einschätzung der eigenen sexuellen Anziehungskraft einen nicht signifikanten  $p$ -Wert ( $p > 0,05$ ). Somit ist auch der standardisierte Koeffizient, der nahezu bei null liegt ( $b^* = -0,025$ ) und darauf hinweisen würde, dass der Vergleich mit Fitness-Influencer\*innen auf Instagram kaum einen nennenswerten Einfluss auf die Einschätzung der eigenen sexuellen Anziehungskraft, hinfällig. Die Hypothese wird damit verworfen. Auch unter Berücksichtigung der Kontrollvariablen bleibt der Wert nicht signifikant ( $p > 0,05$ ) und der standardisierte Koeffizient  $b^* = -0,105$  bleibt hinfällig. Jedoch gibt es einen negativen signifikanten Effekt der Kontrollvariable Alter auf die abhängige Variable der Einschätzung der sexuellen Anziehung. Für jedes weitere Lebensjahr nimmt die wahrgenommene eigene sexuelle Anziehung um durchschnittlich 0,217 standardisierte Skalenpunkte ab ( $b^* = -0,217$ ). Dieser Effekt ist signifikant auf dem 95% Niveau ( $p < 0,05$ ). Da  $R^2$  nahezu 0,000 ist, kann festgehalten werden, dass Modell 1 keine Vorhersagekraft hat.

Prädiktor		Standardisierter Regressionskoeffizient $b^*$	Signifikanz $p$	Bestimmtheitsmaß $R^2$	Hypothese bestätigt?
<b>Modell 1</b>	Sozialer Vergleich mit Influencer*innen auf Instagram	-0,025	0,796	0,001	Nein
<b>Modell 2</b>	Sozialer Vergleich mit Influencer*innen auf Instagram	-0,105	0,292		Nein
	Generelle Rezeption von Influencer*innen auf anderen sozialen Medien	-0,074	0,445		
	Alter	-0,217	0,028		
	Bildung	0,113	0,238		
				0,057	

Tabelle 5: Einfluss des sozialen Vergleichs auf die Einschätzung der sexuellen Anziehung. Hierarchische Regressionsanalyse mit UV Sozialer Vergleich und AV Sexuelle Anziehung. Mit Kontrollvariablen generelle Rezeption von Fitness-Influencer\*innen auf anderen sozialen Medien, Alter und dummy-codierter Bildung als UV in Modell 2.  $N=113$

### H3d: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto schlechter ist ihre wahrgenommene Gesundheit und körperliches Befinden.

Die Regressionsanalyse zeigt im ersten bivariaten Modell mit  $p < 0,05$  einen signifikanten Einfluss von der Rezeption von Fitness-Influencer\*innen auf Instagram auf die wahrgenommene Gesundheit und das körperliche Befinden. Der standardisierte Koeffizient liegt bei  $b^* = -0,208$ , womit wahrgenommene Gesundheit und körperliches Befinden sinken, je mehr die Proband\*innen sich mit Fitness-Influencer\*innen vergleichen. Die Hypothese wird bestätigt. Dieser Effekt bleibt auch unter Berücksichtigung der Kontrollvariablen bestehen. Das Signifikanzniveau bleibt bei 95% und der standardisierte Koeffizient sinkt um 0,255 standardisierte Skalenpunkte. Je mehr die Proband\*innen sich demnach mit Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleichen, desto schlechter ist ihre wahrgenommene Gesundheit und körperliches Befinden. Die Kontrollvariablen zeigen keinen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable. Die unabhängige Variable des sozialen Vergleichs erklärt 4,3% der Gesamtvariation in der abhängigen Variable der Einschätzung der körperlichen Erscheinung ( $R^2 = 0,043$ ).

Prädiktor		Standardisierter Regressionskoeffizient $b^*$	Signifikanz $p$	Bestimmtheitsmaß $R^2$	Hypothese bestätigt?
<b>Modell 1</b>	Sozialer Vergleich mit Influencer*innen auf Instagram	-0,208	0,027	0,043	Ja
<b>Modell 2</b>	Sozialer Vergleich mit Influencer*innen auf Instagram	-0,255	0,010		Ja
	Generelle Rezeption von Influencer*innen auf anderen sozialen Medien	-0,069	0,466		
	Alter	-0,185	0,055		
	Bildung	0,175	0,063		
				0,102	

Tabelle 6: Einfluss des sozialen Vergleichs auf die Einschätzung der wahrgenommenen Gesundheit und des körperlichen Befindens. Hierarchische Regressionsanalyse mit UV Sozialer Vergleich und AV Gesundheit. Mit Kontrollvariablen generelle Rezeption von Fitness-Influencer\*innen auf anderen sozialen Medien, Alter und dummycodierter Bildung als UV in Modell 2.  $N=113$

In den folgenden Hypothesen wird überprüft, ob es einen Interaktionseffekt zwischen der Variable *Sozialer Vergleich* und *Geschlecht* auf die unabhängige Variable gibt. Hierfür wird überprüft, ob die Interaktion *Sozialer Vergleich x Geschlecht* signifikant ist. Das Geschlecht wird zunächst umcodiert in 0 = männlich und 1 = weiblich. Anschließend erfolgt die Analyse durch das PROCESS-Tool von Andrew Hayes.

Zunächst wird die abhängige Variable *Körperzufriedenheit* als gesamtes Konstrukt untersucht. Es wird erwartet, dass, wenn ein sozialer Vergleich mit Fitness-Influencer\*innen auf Instagram erfolgt, weibliche Rezipientinnen tendenziell unzufriedener mit ihrem Körper sind als männliche Rezipienten.

**H4a: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto unzufriedener ist sie mit ihrem Körper und zwar insbesondere dann, wenn sie weiblichen Geschlechts ist.**

Die Regressionsanalyse zeigt, dass die Signifikanz unterhalb des 95%-Niveaus liegt ( $p > 0,05$ ). Somit kann die Hypothese verworfen werden. Das Geschlecht kann nicht als Moderator auf die Körperzufriedenheit als gesamtes Konstrukt definiert werden. Somit entfällt die weitere Analyse durch das PROCESS-Tool.

	Standardisierter Regressionskoeffizient $b^*$	Signifikanz $p$	Hypothese bestätigt?
<i>Interaktionsterm (Sozialer Vergleich x Geschlecht)</i>	0,005	0,976	Nein

Tabelle 7: Moderationsanalyse mit Interaktionsterm Sozialer Vergleich x Geschlecht und AV Körperzufriedenheit.  $N = 113$

In H4b bis H4e wird überprüft, ob es einen Interaktionseffekt zwischen der Variable *Sozialer Vergleich* und *Geschlecht* auf die abhängigen Variablen — die verschiedenen Dimensionen von *Körperzufriedenheit* — gibt. Auch hier wird angenommen, dass, wenn ein sozialer Vergleich mit Fitness-Influencer\*innen auf Instagram erfolgt, bei weiblichen Rezipientinnen die Unzufriedenheit mit der geprüften Dimension des Körperbildes größer ist.

**H4b: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto niedriger ist ihre Selbstakzeptanz und zwar insbesondere dann, wenn sie weiblichen Geschlechts ist.**

Die Regressionsanalyse zeigt auch hier, dass die Signifikanz unterhalb des 95%-Niveaus liegt ( $p > 0,05$ ) und somit die die Hypothese verworfen werden kann. Das Geschlecht kann nicht als Moderator auf die Selbstakzeptanz durch den sozialen Vergleich definiert werden. Die weitere Analyse durch das PROCESS-Tool entfällt.

	Standardisierter Regressionskoeffizient $b^*$	Signifikanz $p$	Hypothese bestätigt?
<i>Interaktionsterm (Sozialer Vergleich x Geschlecht)</i>	0,051	0,832	Nein

Tabelle 8: Moderationsanalyse mit Interaktionsterm Sozialer Vergleich x Geschlecht und AV Selbstakzeptanz.  $N = 113$

**H4c: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto negativer schätzt sie ihre körperliche Erscheinung ein und zwar insbesondere dann, wenn sie weiblichen Geschlechts ist.**

Die Regressionsanalyse zeigt abermals, dass die Signifikanz unterhalb des 95%-Niveaus liegt ( $p > 0,05$ ) und somit die die Hypothese verworfen wird. Das Geschlecht kann nicht als Moderator auf die Einschätzung der körperlichen Erscheinung durch den sozialen Vergleich definiert werden. Die weitere Analyse durch das PROCESS-Tool entfällt.

	Standardisierter Regressionskoeffizient $b^*$	Signifikanz $p$	Hypothese bestätigt?
<i>Interaktionsterm (Sozialer Vergleich x Geschlecht)</i>	-0,346	0,198	Nein

Tabelle 9: Moderationsanalyse mit Interaktionsterm Sozialer Vergleich x Geschlecht und AV Körperliche Erscheinung.  $N = 113$

**H4d: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto weniger sexuell anziehend schätzt sie sich ein und zwar insbesondere dann, wenn sie weiblichen Geschlechts ist.**

Die Regressionsanalyse zeigt erneut, dass die Signifikanz unterhalb des 95%-Niveaus liegt ( $p > 0,05$ ) und somit die die Hypothese verworfen werden muss. Das Geschlecht kann nicht als Moderator auf die Einschätzung der sexuellen Anziehung durch den sozialen Vergleich definiert werden. Die weitere Analyse durch das PROCESS-Tool entfällt.

	Standardisierter Regressionskoeffizient $b^*$	Signifikanz $p$	Hypothese bestätigt?
<i>Interaktionsterm (Sozialer Vergleich x Geschlecht)</i>	0,016	0,958	Nein

Tabelle 10: Moderationsanalyse mit Interaktionsterm Sozialer Vergleich x Geschlecht und AV Sexuelle Anziehung.  $N = 113$

**H4e: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto schlechter ist ihre wahrgenommene Gesundheit und körperliches Befinden und zwar insbesondere dann, wenn sie weiblichen Geschlechts ist.**

Die Regressionsanalyse zeigt auch für die letzte Hypothese, dass die Signifikanz unterhalb des 95%-Niveaus liegt ( $p > 0,05$ ) und somit die die Hypothese verworfen wird. Das Geschlecht kann nicht als Moderator auf die wahrgenommene Gesundheit und das körperliche Befinden durch den sozialen Vergleich definiert werden. Die weitere Analyse durch das PROCESS-Tool entfällt.

	Standardisierter Regressions- koeffizient $b^*$	Signifikanz p	Hypothese bestätigt?
<i>Interaktionsterm (Sozialer Vergleich x Geschlecht)</i>	0,273	0,286	Nein

Tabelle 11: Moderationsanalyse mit Interaktionsterm Sozialer Vergleich x Geschlecht und AV Körperliches Befinden.  $N = 113$

## 8. Diskussion und Fazit

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Regressionsanalysen aus Kapitel 7 zusammengefasst und diskutiert. Hervorzuheben ist, dass es sich bei den Ergebnissen lediglich um Durchschnittswerte handelt.

Zunächst kann festgehalten werden, dass entgegen der Erwartung von Hypothese 1 (H1: *Je mehr Content von Fitness-Influencer\*innen auf Instagram konsumiert wird, desto mehr neigt die rezipierende Person dazu, ihren Körper mit denen der Influencer\*innen zu vergleichen.*) der Konsum von Fitness-Influencer\*innen auf Instagram keinen signifikanten Einfluss darauf hat, wie sehr der Rezipierende sich mit besagten Personen vergleicht. Interessanterweise zeigt sich aber, dass der Konsum anderer sozialer Medien abseits von Instagram einen Einfluss auf das Vergleichsverhalten hat. Jedoch deutet die Analyse darauf hin, dass mit zunehmendem Konsum anderer Medien, der soziale Vergleich mit Fitness-Influencer\*innen sinkt. Dem können verschiedene Ursachen zugrunde liegen. Es können zum Beispiel unterschiedliche Inhalte dazu führen, dass Rezipierende sich auf bestimmten Plattformen eher vergleichen als auf anderen. Nicht alle Fitness-Influencer\*innen teilen auf all ihren Plattformen die gleichen Inhalte, sondern präsentieren sich und Aspekte ihres Lebens auf unterschiedliche Intensität sowie Art und Weise. Zudem kann auch das Interaktionsverhalten den sozialen Vergleich beeinflussen. Eventuell wird auf bestimmten Plattformen intensiver mit Zuschauenden interagiert als auf anderen, was zu höherem Vergleich führt. Gestützt werden könnte diese Vermutung z.B. durch die Theorie der parasozialen Beziehungen.

Die Analyse der Variable *Alter* zeigt außerdem, dass mit steigendem Alter die Tendenz sich mit Fitness-Influencer\*innen auf Instagram zu vergleichen sinkt. Hierfür gibt es mehrere mögliche Gründe zu nennen. Zum einen könnte der Fokus auf medial präsentierte Schönheitsideale abnehmen, da diese mit zunehmendem Alter als weniger relevant wahrgenommen werden. Das führt dazu, dass das Bedürfnis nach sozialem Vergleich abnimmt. Zudem sind ältere Menschen vermutlich selbstsicherer und lassen sich weniger von gesellschaftlichen Standards

beeinflussen. Gesellschaftliche Ideale und Normen werden als weniger relevant wahrgenommen. Hierzu bedarf es weiterer Forschung.

Hypothese 2, die das Konstrukt Körperzufriedenheit als Ganzes behandelt, (H2: *Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto unzufriedener ist sie mit ihrem Körper.*) kann bestätigt werden. Demzufolge führt ein stärkerer Vergleich mit Fitness-Influencer\*innen – unabhängig von der Intensität des Instagram-Konsums – wie angenommen zu weniger Zufriedenheit mit dem eigenen Körper. Ursache für den Zusammenhang zwischen erhöhter Vergleichstendenz und geringerer Körperzufriedenheit könnte der bereits beschriebene Aufwärts-Vergleich sein (siehe 4.1 Die Theorie des sozialen Vergleichs). Zusätzlich hat auch das *Alter* einen signifikanten Einfluss auf die Körperzufriedenheit: Je älter eine Person ist, desto unzufriedener ist sie mit ihrem Körper. Zurückführen könnte das auf physische Veränderungen sein, die mit zunehmendem Alter auftreten und als negativ wahrgenommen werden. Diese negative Wahrnehmung seiner Selbst kann auch unabhängig von medial präsentierter Schönheit sein. Gegensätzlich zum Alter zeigt die Kontrollvariable *Bildung* einen positiven Einfluss von höherer Bildung auf die Körperzufriedenheit. Das kann auf verschiedene Faktoren zurückgeführt werden. Zum einen sind gebildete Menschen möglicherweise widerstandsfähiger gegenüber medial präsentierten und gesellschaftlichen Schönheitsidealen. So sind sie besser in der Lage, sich von unrealistischen Standards zu distanzieren. Hier bedarf es jedoch weiterer Forschung. Zudem könnte ein höheres Einkommen gebildeterer Menschen bessere Ressourcen ermöglichen, die sich positiv auf die Körperzufriedenheit auswirken, wie zum Beispiel Fitness Studios, Sportvereine oder der Zugang zu gesunder Ernährung.

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zu Hypothese 3a („*Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto niedriger ist ihre Selbstakzeptanz.*“) zeigen ebenfalls einen signifikant negativen Effekt der sozialen Vergleichsprozesse mit Fitness-Influencer\*innen auf Instagram auf die Selbstakzeptanz. Rezipierende vergleichen sich mit den durch Fitness-Influencer\*innen verkörperten (zumeist unrealistischen) Schönheitsidealen. Durch den Aufwärts-Vergleich kann es zu einer Beeinträchtigung der Selbstakzeptanz kommen. Die Akzeptanz des eigenen Körpers leidet durch die Internalisierung der medial vermittelten Schönheit, die für den Normalbürger nicht zu erreichen ist.

Hypothese 3b, die nach der Analyse verworfen wird, („*Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto negativer schätzt sie ihre körperliche Erscheinung ein.*“) zeigt jedoch, dass der Vergleich mit Fitness-Influencer\*innen nicht auf jeder Dimension von Körperzufriedenheit signifikant negativ wirkt.

Dieses Ergebnis kollidiert mit dem Ergebnis von Hypothese 3a. Gründe hierfür können sein, dass Rezipierende, die eine höhere Tendenz haben sich zu vergleichen zwar eine geringere Selbstakzeptanz haben, sich aber eigentlich nicht unattraktiv finden. So muss der Vergleich mit Fitness-Influencer\*innen nicht zwangsläufig zu einer negativen Selbsteinschätzung des eigenen Körpers führen und Unterschiedlichkeiten nicht negativ gewertet werden. Es kann dabei jedoch trotzdem der Wunsch nach Veränderung auftreten. Diese Interpretation geht nicht mit dem in 3.2 Dimensionen von Körperzufriedenheit beschriebenen Einfluss der einzelnen Dimensionen aufeinander konform. Das Diagramm postuliert, dass die Selbstakzeptanz auf die Einschätzung der körperlichen Erscheinung wirkt.

Unter Einbeziehung der Kontrollvariable *Alter* kann die Hypothese 3b angenommen werden. Die signifikante Rolle des Alters zeigt, dass dieses bei der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen sozialem Vergleich und der Einschätzung der körperlichen Erscheinung berücksichtigt werden muss. So könnte das Alter ein Mediator sein, der in nachfolgenden Untersuchungen gründlicher untersucht werden sollte. Berücksichtigt werden könnten hier die Ergebnisse bezüglich des Alters aus der Regressionsanalyse zu Hypothese 2.

Auch die Hypothese 3c (*„Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto weniger sexuell anziehend schätzt sie sich ein.“*), die einen negativen Zusammenhang zwischen dem Vergleich mit Fitness-Influencer\*innen und der Einschätzung der eigenen sexuellen Anziehung postuliert, muss verworfen werden. Gründe hierfür können ähnlich wie die der bereits genannten zu Hypothese 3b sein. Die Kontrollvariable *Alter* zeigt jedoch einen signifikanten Effekt: Je älter der Rezipierende ist, desto weniger sexuell anziehend schätzt er sich ein. Hier können die gleichen Überlegungen aufgeführt werden wie für Hypothese 2. Der Körper erlebt mit steigendem Alter physische Veränderungen, die negativ beurteilt werden und sich auf die Einschätzung der sexuellen Anziehung auswirken.

Die Bestätigung der Hypothese 3d (*„Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto schlechter ist ihre wahrgenommene Gesundheit und körperliches Befinden.“*) festigt die Annahme, dass mit steigendem Vergleich mit Fitness-Influencer\*innen auf Instagram die wahrgenommene Gesundheit und das körperliche Befinden negativ beeinflusst werden. Das kann abermals auf die idealisierte Darstellung und Inszenierung von Fitness-Influencer\*innen auf Instagram zurückzuführen sein. Die präsentierten Essgewohnheiten, die Fitnessroutinen und der gesunde Lifestyle sind für den Normalbürger nicht zu verwirklichen, werden jedoch möglicherweise von den Rezipierenden als Standard verinnerlicht. Auch hier kann wieder auf den Aufwärts-Vergleich (siehe 4.1 Die

Theorie des sozialen Vergleichs) verwiesen werden. Zudem kann hier auch der Einfluss der einzelnen Dimensionen veranschaulicht werden. Wie in 3.2 Dimensionen von Körperzufriedenheit aufgezeigt, hängen Gesundheit und körperliches Befinden mit der Selbstakzeptanz zusammen. Eine negativ wahrgenommene Gesundheit wirkt sich negativ auf die Selbstakzeptanz aus.

Als Zwischenfazit wird festgehalten, dass der soziale Vergleich mit Fitness-Influencer\*innen die Körperzufriedenheit zum Großteil negativ beeinflusst. Jedoch sind nicht alle Dimensionen gleichermaßen betroffen. Hier zeigt sich die Sinnhaftigkeit, Körperzufriedenheit nicht als ganzheitliches Konstrukt zu betrachten, sondern verschiedene Aspekte zu beleuchten und mögliche Störfaktoren zu identifizieren. Wie in 3.2 Dimensionen von Körperzufriedenheit beschrieben, bildet sich ein Selbstkonzept aus verschiedenen Dimensionen, die in Abhängigkeit voneinander betrachtet werden müssen und in verschiedenem Ausmaß interkorrelieren. Die Regressionsanalyse bestätigt zudem die in 3.3 Forschungsstand betonte Relevanz, verschiedene Faktoren gleichzeitig zu betrachten und die Verwobenheit mit verschiedenen Variablen zu berücksichtigen. Vor allem das Alter stellte sich als ein bedeutender Einflussfaktor auf die Körperzufriedenheit heraus.

Ein Interaktionseffekt mit der Variable Geschlecht konnte für keine Dimension von Körperzufriedenheit bestätigt werden. Findet ein sozialer Vergleich mit Fitness-Influencer\*innen auf Instagram statt, so sind weibliche Rezipierende nicht stärker von Körperunzufriedenheiten betroffen als männliche. Entgegen der Literatur bedeutet das, dass das Aussehen nicht zwangsweise ein „typisch weibliches“ Problem ist und in zukünftigen Forschungen zum Thema soziale Medien und Körperzufriedenheiten Frauen sowie Männer gleichermaßen berücksichtigt werden sollten.

Die Forschungsfrage *„Inwiefern hat der Vergleich mit Fitness-Influencer\*innen auf Instagram einen Einfluss auf die Körperzufriedenheit von Rezipierenden?“* muss somit unter der Berücksichtigung verschiedener Faktoren beantwortet werden. Die idealisierte, zum Großteil unrealistische Selbstinszenierung von Fitness-Influencer\*innen auf Instagram kann bei Rezipierenden zu einem Aufwärts-Vergleich und damit einhergehenden negativen Gefühlen führen. Der Normalbürger stuft seinen Körper durch die internalisierte mediale, jedoch unrealistische, Schönheit als nicht gut genug ein. Es sind aber nicht alle Dimensionen, die zum Selbstkonzept dazugehören, gleichermaßen betroffen. Die Körperzufriedenheit wird außerdem beeinflusst von Alter und Bildungsgrad und kann nicht allein auf den sozialen Vergleich zurückgeführt werden.

## 9. Limitationen und Ausblick

Zunächst ist wichtig anzumerken, dass die erhobene Stichprobe nicht repräsentativ ist und somit keine reliablen Aussagen zur Grundgesamtheit getroffen werden können. Nicht zuletzt auch aufgrund der kleinen Stichprobengröße und der geringen Diversität in Alter und Bildungsstand. Auch das Erhebungsdesign ist nicht optimal für die Beantwortung der Forschungsfrage. Quer- oder Längsschnittstudien sind besser geeignet, den Zusammenhang zwischen Medienkonsum und Körperzufriedenheit langfristig zu beurteilen (Blake, 2015, S. 64). Längsschnittstudien eignen sich vor allem, um eventuelle Veränderungen bzw. aber auch Stabilität in der Körperzufriedenheit zu erfassen (Korte, 2021, S. 70). Die Angaben zur Mediennutzung können zudem nicht mit absoluter Sicherheit als verlässlich gewertet werden. Die tatsächliche Mediennutzung und der Konsum von Fitness-Influencer\*innen kann von der Wahrnehmung abweichen.

Durch die Komplexität des Konstrukts der Körperzufriedenheit kann nicht geklärt werden, wo der Entstehungspunkt von Unzufriedenheiten liegt. Nicht nur der mediale Einfluss und damit einhergehende Vergleichsprozesse, sondern auch Sozialisation oder Interaktionen mit anderen Menschen im echten Leben beeinflussen die Körperzufriedenheit (Blake, 2015, S. 190).

Eine weitere Problematik des Studiendesigns ist die Kompaktheit aufgrund zeitlicher Limits, um die Abbruchquote möglichst klein zu halten. So konnten nicht alle Dimensionen der Körperzufriedenheit abgefragt werden und auch die Anzahl der Items ist zu gering, um stichhaltige Ergebnisse erzielen zu können. Zudem kann die theoretische Abgrenzung zwischen den einzelnen Konstrukten noch trennschärfer erfolgen. Ein weiterer Aspekt ist zudem, dass nicht alle Rezipierende, die ein negatives Körperbild haben, dieses auch als belastend empfinden. Körperunzufriedenheiten sind somit nicht auf allen Ebenen als negativ zu werten.

In nachfolgenden Forschungen sollte zusätzlich die Stimmung zum Zeitpunkt des Fragebogens erhoben werden, da diese ein ausschlaggebender Faktor für positive oder negative Selbstbeurteilung darstellt (siehe 3.1 Körperzufriedenheit). Zudem wäre das eigene Sportverhalten als Einfluss auf Körperunzufriedenheiten ein interessantes Untersuchungsmerkmal. Sind eher die Menschen, die viel Sport treiben unzufrieden mit ihrem Körper oder die, die gar keinen Sport treiben? Auch könnte potentiell die Ernährung eine Rolle spielen.

Zukünftig sollten zudem nicht nur die problematischen Seiten der Medien beleuchtet werden, sondern auch potentielle positive Rollen. Wie könnte konstruktives Medienhandeln im Rahmen von z.B. Essstörungen aussehen und wie kann das den Erkrankten nahegelegt werden (Peter & Brosius, 2020, S. 60)?

## Literaturverzeichnis

Baumgartner-Hirscher, N. & Zumbach, J. (2019). Die Auswirkungen medialer Angebote auf das Körperbild von Jugendlichen. Eine experimentelle Studie mit impliziten und expliziten Methoden. *MedienPädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung* 2019, 37-60, <https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2019.10.15.X>

Beißwenger, A. (2010). Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. In A. Beißwenger (Hrsg.), *YouTube und seine Kinder. Wie Online Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren* (S. 15-40). Baden-Baden: Nomos.

Blake, C. (2015). *Wie mediale Körperdarstellungen die Körperzufriedenheit beeinflussen. Eine theoretische Rekonstruktion der Wirkungsursachen*. Wiesbaden: Springer VS.

Brown, J. D. & Mankowski, T. A. (1993). Self-esteem, mood, and self-evaluation: Changes in mood and the way you see you. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 421-430.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body image*, 23, 183–187.

Delinsky, S. S. (2011). Body Image and Anorexia Nervosa. In T. F. Cash & L. Smolak (Hrsg.), *Body image. A handbook of science, practice, and prevention* (2. Auflage, S. 279-287). New York: Guilford Press.

Deuser, K., Gläser, E. & Köppe, D. (1995). 90–60–90. *Zwischen Schönheit und Wahn*. Berlin: Zyankrise Druck & Verlag.

Deusinger, I. M. (1998): *Die Frankfurter Körperkonzeptskalen: (FKKS); Handanweisung mit Bericht über vielfältige Validierungsstudien*. Göttingen: Verlag für Psychologie.

Dimitriou, M. (2019). Der postmoderne Körper im Wandel: Sport, Fitness und Wellness zwischen Gesundheitsorientierung, performativen Zwang und Optimierungslogik. In M. Dimitriou & S. Ring-Dimitriou (Hrsg.), *Der Körper in der Postmoderne. Zwischen Entkörperlichung und Körperwahn* (S. 63-92). Wiesbaden: Springer VS.

Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 295-312). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Endres, E.-M. (2018). *Ernährung in Sozialen Medien. Inszenierung, Demokratisierung, Trivialisierung*. Wiesbaden: Springer VS.

- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117–140, <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Frey, D., Dauheimer, D., Parge, O., Haisch, J. (2001). Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse. In: D. Frey, M. Irle (Hrsg.) *Theorien der Sozialpsychologie, Band I: Kognitive Theorien* (S. 81-121). 2. Auflage. Bern: Huber.
- Gaugele, E. (2003). „Ich misch das so“. Jugendmode: ein Sampling von Gender, Individualität und Differenz. In: E. Gaugele, K. Reiss (Hrsg.): *Jugend, Mode, Geschlecht: die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur* (34-47). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Gläbel, M. (2011). Werbeschönheiten als Vorbild – Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (S. 260-297). 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gleich, U. (2014). Parasoziale Interaktion und sozialer Vergleich. In C. Wünsch, H. Schramm, V. Gehrau, H. Bilandzic (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption* (243-256). Baden-Baden: Nomos.
- Groesz, L. M., Levine, M. P. & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 1-16.
- DeGES, F. (2018): Influencer. *Gabler Wirtschaftslexikon*. Zugriff am 31.08.2023 unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187>
- Hemmerling, J. (19.01.2022): Pamela Reif im Fitness-Interview. ‚Spaß am Sport ist das Wichtigste, um kontinuierlich fitter zu werden‘ *Women’s Health*. Zugriff am 05.09.2023 unter <https://www.womenshealth.de/fitness/fitnesstraining/pamela-reif-im-fitness-interview/#:~:text=Ich%20trainiere%20schon%20immer%204,dem%20eigenen%20Körpergewicht%20zu%20trainieren.>
- Herkner, W. (1986). *Einführung in die Sozialpsychologie*. 4. Auflage. Bern; Stuttgart; Wien: Huber.
- Herkner, W. (1991). *Lehrbuch der Sozialpsychologie*. Bern: Huber.
- Huber, Sascha (@sascha\_huber\_official): Instagram Beitrag vom 03.10.2020 [Abbildung 3]. <https://www.instagram.com/p/CF42Wmgpu0b/>, zuletzt aufgerufen am 06.09.2023.
- Huber, Sascha (@sascha\_huber\_official): Instagram Beitrag vom 18.11.2021 [Abbildung 4]. <https://www.instagram.com/p/CWbfhWSt-9h/>.

- Johnson, F. & Wardle, J. (2005). Dietary Restraint, Body Dissatisfaction, and Psychological Distress: A Prospective Analysis. *Journal of Abnormal Psychology*, 114(1), 119-125.
- Kortes, J. (2021). Körperunzufriedenheit bei Mädchen im Jugendalter. Eine Mixed-Methods-Interventionsstudie im Sportunterricht. Wiesbaden: Springer VS.
- 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, 638–643.
- Mayer, B.X. (11.06.2016): Was hinter dem Ideal steckt, das Instagram-Star Pamela Reif verkauft. SPIEGEL. Zugriff am 05.09.2023 unter <https://www.spiegel.de/panorama/pamela-reif-wie-der-instagram-star-unser-koerperbewusstsein-beeinflusst-a-00000000-0003-0001-0000-000000626501>
- Möhring, W. & Schlütz, D. (2010). Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Möhring, W. & Schlütz, D. (2013). Standardisierte Befragung – Messmethodik und Designs in der Medienwirkungsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 565-580). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mölbert, S. C.; Hautziner, M.; Karnath, H.-O.; Zipfel, S. & Giel, K. (2016): Validierung der deutschsprachigen Version der Physical Appearance Comparison Scale (PACS): Psychometrische Eigenschaften und Zusammenhang mit Essverhalten, Körperbild und Selbstwert. *PPmP*, 67, 91-97. <http://dx.doi.org/10.1055/s-0042-123842>
- Peter, C. & Brosius, H.-B. (2020). Die Rolle der Medien bei Entstehung, Verlauf und Bewältigung von Essstörungen. *Bundesgesundheitsblatt*, 64, 55-61. <https://doi.org/10.1007/s00103-020-03256-y>
- Pilgrim, K. & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness. How influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19, <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Pilgrim, K. & Bohnet-Joschko, S. (2021). Influencer und das Problem mit dem Sixpack. Merkmale gesundheitsbezogener Bildsprache auf Instagram. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 17, 93-100. <https://doi.org/10.1007/s11553-021-00845-w>
- Posch, W. (1999). Körper machen Leute: Der Kult um die Schönheit. Frankfurt: Campus.

Pürgstaller, E. (2023). Das Körperverständnis von Heranwachsenden im Kontext der Mediatisierung. *Forum Kinder- und Jugendsport. Zeitschrift für Forschung, Transfer und Praxisdialog*, 4, 59-68. <https://doi.org/10.1007/s43594-023-00093-0>

Raab, G., Unger, A. & Unger, F. (2022). *Marktpsychologie*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Reif, Pamela (@pamela\_rf): Instagram Beitrag vom 14.06.2023 [Abbildung 1]. <https://www.instagram.com/p/Cte1daUsnJ4/>, zuletzt aufgerufen am 05.09.2023.

Reif, Pamela (@pamela\_rf): Instagram Beitrag vom 01.08.2023 [Abbildung 2]. <https://www.instagram.com/p/Cvac2Awsh48/>, zuletzt aufgerufen am 05.09.2023.

Sanford, T. L., & Donovan, M. E. (1994). *Frauen und Selbstachtung*. Hamburg: Ingrid Klein.

Schoenenberg, K. & Martin, A. (2020). Bedeutung von Instagram und Fitspiration-Bildern für die muskeldysmorphe Symptomatik. Internalisierung des männlichen Schönheitsideals durch soziale Medien. *Psychotherapeut*, 2/2020, 93-100.

Smith, R. H. (2000). Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward social comparisons. In J. Suls & L. Wheeler (Hrsg.), *Handbook of social comparison* (173-200). New York: Kluwer.

Spitzer, B. L., Henderson, K. A. & Zivian, M. T. (1999). Gender Differences in Population Versus Media Body Sizes: A Comparison over Four Decades. *Sex Roles*, 40, 545–565.

Statistisches Bundesamt (2023a): Anteil der Erwachsenen mit Übergewicht oder Fettleibigkeit in ausgewählten OECD-Ländern im Jahr 2019 [Data set]. Zitiert nach [de.statista.com](https://de.statista.com). Zugriff am 11.09.2023 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153908/umfrage/fettleibigkeit-unter-erwachsenen-in-oecd-laendern/#:~:text=Erwachsene%20mit%20%C3%9Cbergewicht%20oder%20Fettleibigkeit%20in%20ausgew%C3%A4hlten%20OECD%2DL%C3%A4ndern%202019&text=Im%20Jahr%202019%20belieb%20sich,Vergleich%20zum%20Jahrtausendwechsel%20nahezu%20verdoppelt>.

Statistisches Bundesamt (2023b): Anzahl der in deutschen Krankenhäusern diagnostizierten Fälle von Anorexie und Bulimie in den Jahren 2000 bis 2021 [Data set]. Zitiert nach [de.statista.com](https://de.statista.com). Zugriff am 31.08.2023 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28909/umfrage/in-krankenhausern-diagnostizierte-faelle-von-anorexie-und-bulimie/>

Statistisches Bundesamt (2023c): Anteil der Befragten, die Instagram mindestens selten nutzen, in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2022 [Data set]. Zitiert nach [de.statista.com](https://de.statista.com). Zugriff am 31.08.2023 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/771442/umfrage/weitester-nutzenkreis-von-instagram-in-deutschland/>

Statistisches Bundesamt (2023d): Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021/22 [Data set]. Zitiert nach [de.statista.com](https://de.statista.com). Zugriff am 31.08.2023 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>

Statistisches Bundesamt (2023e): Anteil der befragten Instagram-Nutzer nach Geschlecht in Deutschland im Jahr 2022 [Data set]. Zitiert nach [de.statista.com](https://de.statista.com). Zugriff am 31.08.2023 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1341907/umfrage/geschlecht-von-instagram-nutzern-in-deutschland/>

Statistisches Bundesamt (2023f): Anteil der befragten Instagram-Nutzer nach Bildungsstand in Deutschland im Jahr 2022 [Data set]. Zitiert nach [de.statista.com](https://de.statista.com). Zugriff am 31.08.2023 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1341884/umfrage/bildungsstand-von-instagram-nutzern-in-deutschland/>

Statista Research Department (2023): Essstörungen in Deutschland. Zugriff am 31.08.2023 unter <https://de.statista.com/themen/10246/essstoerungen/#topicOverview>

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* (115–120). New York: Raven Press.

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* (135–141). New York: Guilford Press.

Wertheim, E. H. & Paxton, S. J. (2011). Body Image Development in Adolescent Girls. In T. F. Cash & L. Smolak (Hrsg.), *Body image. A handbook of science, practice, and prevention* (2. Auflage, S. 76-84). New York: Guilford Press.

Wulf, T., Naderer, B. & Rieger, D. (2023). *Über das mediale Körperbild und die Entstehung von Essstörungen*. Baden-Baden: Nomos.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Reif im Bikini .....	7
Abbildung 2: Reif im Bikini, von hinten.....	7
Abbildung 3: Huber präsentiert seine Muskeln.....	7
Abbildung 4: Huber präsentiert seine Muskeln in einem fragwürdigen Szenario .....	8
Abbildung 5: Biopsychosoziales Modell nach Wertheim und Paxton .....	9
Abbildung 6: Vereinfachte Darstellung der Interkorrelation der Dimensionen von Körperzufriedenheit.....	11

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einfluss der Rezeption von Fitness-Influencer*innen auf Instagram auf den sozialen Vergleich. ____	29
Tabelle 2: Einfluss des sozialen Vergleichs auf die Körperzufriedenheit. _____	30
Tabelle 3: Einfluss des sozialen Vergleichs auf die Selbstakzeptanz. _____	31
Tabelle 4: Einfluss des sozialen Vergleichs auf die Einschätzung der körperlichen Erscheinung. _____	32
Tabelle 5: Einfluss des sozialen Vergleichs auf die Einschätzung der sexuellen Anziehung. _____	33
Tabelle 6: Einfluss des sozialen Vergleichs auf die Einschätzung der wahrgenommenen Gesundheit und des körperlichen Befindens. _____	34
Tabelle 7: Moderationsanalyse mit Interaktionsterm Sozialer Vergleich x Geschlecht und AV Körperzufriedenheit. _____	35
Tabelle 8: Moderationsanalyse mit Interaktionsterm Sozialer Vergleich x Geschlecht und AV Selbstakzeptanz. _____	35
Tabelle 9: Moderationsanalyse mit Interaktionsterm Sozialer Vergleich x Geschlecht und AV Körperliche Erscheinung. _____	36
Tabelle 10: Moderationsanalyse mit Interaktionsterm Sozialer Vergleich x Geschlecht und AV Sexuelle Anziehung. _____	36
Tabelle 11: Moderationsanalyse mit Interaktionsterm Sozialer Vergleich x Geschlecht und AV Körperliches Befinden. _____	37
Tabelle 12: Operationalisierung AV: Körperzufriedenheit _____	48
Tabelle 13: Operationalisierung UV: Sozialer Vergleich _____	49
Tabelle 14: Geschlechterverteilung _____	50
Tabelle 15: Altersverteilung _____	50
Tabelle 16: Bildungsniveau _____	51
Tabelle 17: Ansehen von Beiträgen von Fitness-Influencer*innen auf Instagram _____	51
Tabelle 18: Ansehen von Beiträgen von Fitness-Influencer*innen auf Instagram in Stunden pro Woche _____	52
Tabelle 19: Ansehen von Beiträgen von Fitness-Influencer*innen auf sozialen Medien abseits von Instagram _____	52
Tabelle 20: Ansehen von Beiträgen von Fitness-Influencer*innen auf sozialen Medien abseits von Instagram in Stunden pro Woche _____	53

## Anhang

### Operationalisierung der Items

Indikator	Item	Quelle
<b>Selbstakzeptanz</b>	Meine kleinen „Schönheitsfehler“ belasten mich nicht.	Deusinger, 1998
	Ich habe wenige bis keine negativen Gedanken über meinen Körper.	Eigenes Item
	Ich bin mit meinem Aussehen zufrieden.	Deusinger, 1998
	Ich fühle mich wohl, auch wenn mein äußeres Erscheinungsbild von dem meiner Umgebung abweicht.	Deusinger, 1998
	Ich habe nicht das Bedürfnis, bestimmte Teile meines Körpers zu verstecken.	Eigenes Item
	Ich würde wenige bis keine Teile meines Körpers austauschen.	Eigenes Item
	Ich würde keinen Teil meines Körpers einer Schönheitsoperation unterziehen.	Eigenes Item
<b>Aspekte der körperlichen Erscheinung</b>	Ich sehe ganz gut aus.	Deusinger, 1998
	Ich habe eine gute Figur.	Deusinger, 1998
	Ich habe eine gute Körpergröße.	Eigenes Item
	Ich habe ein gutes Körpergewicht.	Eigenes Item
<b>Sexualität</b>	Ich habe den Eindruck, dass ich auf das andere Geschlecht attraktiv wirke.	Eigenes Item
	Mein Äußeres wirkt auf Menschen anderen Geschlechts anziehend.	Deusinger, 1998
	<del>Körperkontakt empfinde ich als angenehm.</del>	<del>Eigenes Item</del>
<b>Gesundheit und körperliches Befinden</b>	Ich fühle mich gesund.	Deusinger, 1998
	Zumeist fühle ich mich körperlich wohl.	Deusinger, 1998
	Ich halte nichts von Diäten.	Eigenes Item
	Ich esse worauf ich Lust habe.	Eigenes Item

Tabelle 12: Operationalisierung AV: Körperzufriedenheit

*Anmerkung:* Durchgestrichene Items wurden zwar abgefragt, auf Basis der Reliabilitätsanalyse jedoch im weiteren Verlauf nicht berücksichtigt.

<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Quelle</b>
<b>Messung der Attraktivität</b>	Das eigene Aussehen mit dem Aussehen von Influencern zu vergleichen ist eine gute Methode, um herauszufinden, ob man attraktiv oder unattraktiv ist.	Mölbart, Hautziner, Karnath, Zipfel & Giel, 2016
	Am besten findet man heraus, ob man über- oder untergewichtig ist, indem man die eigene Figur mit der Figur von Influencern vergleicht.	Mölbart et al., 2016
	Wenn ich auf Instagram bin, vergleiche ich mein Erscheinungsbild mit dem von Influencern.	Eigenes Item
	Wenn ich auf Instagram bin, vergleiche ich meinen Körper mit dem von Influencern.	Eigenes Item
	Wenn ich auf Instagram bin, vergleiche ich mein Gewicht mit dem von Influencern.	Eigenes Item
<b>Nachahmung</b>	Ich ahme Influencer hinsichtlich ihres Aussehens nach.	Eigenes Item
	Ich verspüre den Drang so auszusehen wie ein Influencer.	Eigenes Item
	Ich kopiere Fitnesspläne von Influencern.	Eigenes Item
<b>Einfluss</b>	Einer der Gründe wieso ich Instagram nutze ist, mich von Influencern hinsichtlich meines Erscheinungsbildes inspirieren zu lassen.	Eigenes Item
	Das Aussehen von Influencern ist meiner Ansicht nach der Maßstab für Schönheit.	Eigenes Item
	Ich bin nicht abgeneigt Beauty-Produkte zu kaufen, die von Influencern beworben werden.	Eigenes Item
	Ich denke mehr über mein Aussehen nach, nachdem ich einen Beitrag von einem Influencer gesehen habe.	Eigenes Item

Tabelle 13: Operationalisierung UV: Sozialer Vergleich

## Auswertung der finalen Stichprobe: Demografische Daten und Mediennutzungsverhalten

Die finale Stichprobe beträgt N = 113

*Frage:* Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

<b>Geschlecht</b>	<b>Häufigkeit (n)</b>	<b>Prozent (%)</b>
<b>Männlich</b>	30	26,5
<b>Weiblich</b>	83	73,5
<b>Gesamt</b>	113	100

*Tabelle 14: Geschlechterverteilung*

*Frage:* Wie alt bist du?

<b>Alter</b>	<b>Häufigkeit (n)</b>	<b>Prozent (%)</b>
17	1	0,9
18	1	0,9
19	1	0,9
20	2	1,8
21	1	0,9
22	11	9,7
23	16	14,2
24	10	8,8
25	14	12,4
26	13	11,5
27	14	12,4
28	9	8,0
29	4	3,5
30	6	5,3
33	2	1,8
34	4	3,5
35	2	1,8
41	1	0,9
42	1	0,9
<b>Gesamt</b>	113	100

*Tabelle 15: Altersverteilung*

Frage: Was ist dein bisher höchster Bildungsabschluss?

<b>Bildungsniveau</b>	<b>Häufigkeit (n)</b>	<b>Prozent (%)</b>
<b>Ich gehe noch zur Schule</b>	2	1,8
<b>Realschule</b>	12	10,6
<b>Abitur oder gleichwertig</b>	51	45,1
<b>Bachelor</b>	37	32,7
<b>Master</b>	11	9,7
<b>Gesamt</b>	113	100

Tabelle 16: Bildungsniveau

Frage: Hast du in den letzten Wochen Beiträge von Fitness-Influencern auf Instagram angesehen?

<b>Auf Instagram Fitness-Influencer*innen angesehen?</b>	<b>Häufigkeit (n)</b>	<b>Prozent (%)</b>
<b>ja</b>	82	72,6
<b>nein</b>	31	27,4
<b>Gesamt</b>	113	100

Tabelle 17: Ansehen von Beiträgen von Fitness-Influencer\*innen auf Instagram

Frage: Wie viel Zeit in der Woche verbringst du durchschnittlich damit, dir Beiträge von Fitness-Influencern auf Instagram anzusehen?

<b>Stunden pro Woche, Fitness-Influencer*innen auf Instagram rezipieren</b>	<b>Häufigkeit (n)</b>	<b>Prozent (%)</b>
0,00	36	31,9
0,05	1	0,9
0,10	2	0,9
0,25	2	1,8
0,30	1	0,9
0,50	20	17,7
1,00	28	24,8
1,50	1	0,9
2,00	7	6,2
2,50	1	0,9
3,00	4	3,5
4,00	4	3,5
5,00	1	0,9
6,00	1	0,9
10,00	3	2,7
11,00	1	0,9
<b>Gesamt</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

Tabelle 18: Ansehen von Beiträgen von Fitness-Influencer\*innen auf Instagram in Stunden pro Woche

Frage: Hast du in den letzten Wochen Beiträge von Fitness-Influencern auf sozialen Medien abseits von Instagram angesehen?

<b>Auf sozialen Medien abseits von Instagram Fitness-Influencer*innen angesehen?</b>	<b>Häufigkeit (n)</b>	<b>Prozent (%)</b>
ja	40	35,4
nein	73	64,6
<b>Gesamt</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

Tabelle 19: Ansehen von Beiträgen von Fitness-Influencer\*innen auf sozialen Medien abseits von Instagram

*Frage:* Wie viel Zeit in der Woche verbringst du durchschnittlich damit, dir Beiträge von Fitness-Influencern auf sozialen Medien abseits von Instagram anzusehen?

<b>Stunden pro Woche, Fitness-Influencer*innen auf soziale Medien abseits von Instagram rezipieren</b>	<b>Häufigkeit (n)</b>	<b>Prozent (%)</b>
<b>0,00</b>	75	66,3
<b>0,05</b>	1	0,9
<b>0,10</b>	2	1,8
<b>0,15</b>	1	0,9
<b>0,25</b>	2	1,8
<b>0,50</b>	4	3,5
<b>1,00</b>	10	8,8
<b>2,00</b>	4	3,5
<b>3,00</b>	8	7,1
<b>4,00</b>	2	1,8
<b>5,00</b>	1	0,9
<b>7,00</b>	2	1,8
<b>15,00</b>	1	0,9
<b>Gesamt</b>	113	100

*Tabelle 20: Ansehen von Beiträgen von Fitness-Influencer\*innen auf sozialen Medien abseits von Instagram in Stunden pro Woche*

*Anmerkung:* Zwei Proband\*innen haben zunächst angegeben, dass sie Fitness-Influencer\*innen auf sozialen Medien abseits von Instagram rezipieren. In der nachfolgenden Frage jedoch 0,00 Stunden pro Woche angegeben. Diese beiden Fälle wurden für diese Tabelle in der Häufigkeit n zu den Fällen addiert, die von vornherein angegeben haben, keine Fitness-Influencer\*innen abseits von Instagram zu konsumieren.

## Codebuch

X = unabhängige Variable, Y = abhängige Variable

**H1: Je mehr Content von Fitness-Influencer\*innen auf Instagram konsumiert wird, desto mehr neigt die rezipierende Person dazu, ihren Körper mit denen der Influencer\*innen zu vergleichen.**

- **X = v\_instaFIkonsum:** *Wie viel Zeit in der Woche verbringst du durchschnittlich damit, dir Beiträge von Fitness-Influencern auf Instagram anzusehen?*
  - Metrisch
  - Angegeben in Stunden pro Woche
- **Y = v\_SV:** Die Tendenz, sich mit Fitness-Influencer\*innen zu vergleichen
  - Ordinal
  - 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = keine Tendenz sich zu vergleichen, 5 = hohe Tendenz sich zu vergleichen
- **Xkontrolle1 = v\_medienFI:** *Hast du in den letzten Wochen Beiträge von Fitness-Influencern auf sozialen Medien abseits von Instagram angesehen?*
  - Ordinal
  - 1 = ja, 2 = nein
- **Xkontrolle2 = v\_Alter:** *Wie alt bist du?*
  - Metrisch
  - Angegeben in Jahren
- **Xkontrolle3 = v\_Bildung\_dummy:** *Was ist dein bisher höchster Bildungsabschluss?*
  - Ordinal
  - Umcodiert in 0 = niedriger Bildungsabschluss, 1 = höherer Bildungsabschluss

**H2: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto unzufriedener ist sie mit ihrem Körper.**

- **X = v\_SV:** Die Tendenz, sich mit Fitness-Influencer\*innen zu vergleichen
  - Metrisch
  - 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = keine Tendenz sich zu vergleichen, 5 = hohe Tendenz sich zu vergleichen
- **Y = v\_KF:** Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper
  - Ordinal

- 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = sehr unzufrieden mit dem eigenen Körper, 5 = sehr zufrieden mit dem eigenen Körper
- **Xkontrolle1 = v\_medienFI:** *Hast du in den letzten Wochen Beiträge von Fitness-Influencern auf sozialen Medien abseits von Instagram angesehen?*
  - Ordinal
  - 1 = ja, 2 = nein
- **Xkontrolle2 = v\_Alter:** *Wie alt bist du?*
  - Metrisch
  - Angegeben in Jahren
- **Xkontrolle3 = v\_Bildung\_dummy:** *Was ist dein bisher höchster Bildungsabschluss?*
  - Ordinal
  - Umcodiert in 0 = niedriger Bildungsabschluss, 1 = höherer Bildungsabschluss

### **H3a: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto niedriger ist ihre Selbstakzeptanz.**

- **X = v\_SV:** Die Tendenz, sich mit Fitness-Influencer\*innen zu vergleichen
  - Metrisch
  - 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = keine Tendenz sich zu vergleichen, 5 = hohe Tendenz sich zu vergleichen
- **Y = v\_KFSA:** Items, die die Selbstakzeptanz messen
  - Ordinal
  - 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = sehr unzufrieden mit dem eigenen Körper, 5 = sehr zufrieden mit dem eigenen Körper
- **Xkontrolle1 = v\_medienFI:** *Hast du in den letzten Wochen Beiträge von Fitness-Influencern auf sozialen Medien abseits von Instagram angesehen?*
  - Ordinal
  - 1 = ja, 2 = nein
- **Xkontrolle2 = v\_Alter:** *Wie alt bist du?*
  - Metrisch
  - Angegeben in Jahren
- **Xkontrolle3 = v\_Bildung\_dummy:** *Was ist dein bisher höchster Bildungsabschluss?*
  - Ordinal

- Umcodiert in 0 = niedriger Bildungsabschluss, 1 = höherer Bildungsabschluss

**H3b: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto negativer schätzt sie ihre körperliche Erscheinung ein.**

- **X = v\_SV:** Die Tendenz, sich mit Fitness-Influencer\*innen zu vergleichen
  - Metrisch
  - 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = keine Tendenz sich zu vergleichen, 5 = hohe Tendenz sich zu vergleichen
- **Y = v\_KFKE:** Items, die die Einschätzung der körperlichen Erscheinung messen
  - Ordinal
  - 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = sehr unzufrieden mit dem eigenen Körper, 5 = sehr zufrieden mit dem eigenen Körper
- **Xkontrolle1 = v\_medienFI:** *Hast du in den letzten Wochen Beiträge von Fitness-Influencern auf sozialen Medien abseits von Instagram angesehen?*
  - Ordinal
  - 1 = ja, 2 = nein
- **Xkontrolle2 = v\_Alter:** *Wie alt bist du?*
  - Metrisch
  - Angegeben in Jahren
- **Xkontrolle3 = v\_Bildung\_dummy:** *Was ist dein bisher höchster Bildungsabschluss?*
  - Ordinal
  - Umcodiert in 0 = niedriger Bildungsabschluss, 1 = höherer Bildungsabschluss

**H3c: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto weniger sexuell anziehend schätzt sie sich ein.**

- **X = v\_SV:** Die Tendenz, sich mit Fitness-Influencer\*innen zu vergleichen
  - Metrisch
  - 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = keine Tendenz sich zu vergleichen, 5 = hohe Tendenz sich zu vergleichen
- **Y = v\_KFSEX:** Items, die die Einschätzung der Attraktivität messen
  - Ordinal

- 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = sehr unzufrieden mit dem eigenen Körper, 5 = sehr zufrieden mit dem eigenen Körper
- **Xkontrolle1 = v\_medienFI:** *Hast du in den letzten Wochen Beiträge von Fitness-Influencern auf sozialen Medien abseits von Instagram angesehen?*
  - Ordinal
  - 1 = ja, 2 = nein
- **Xkontrolle2 = v\_Alter:** *Wie alt bist du?*
  - Metrisch
  - Angegeben in Jahren
- **Xkontrolle3 = v\_Bildung\_dummy:** *Was ist dein bisher höchster Bildungsabschluss?*
  - Ordinal
  - Umcodiert in 0 = niedriger Bildungsabschluss, 1 = höherer Bildungsabschluss

**H3d: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto schlechter ist ihre wahrgenommene Gesundheit und körperliches Befinden.**

- **X = v\_SV:** Die Tendenz, sich mit Fitness-Influencer\*innen zu vergleichen
  - Metrisch
  - 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = keine Tendenz sich zu vergleichen, 5 = hohe Tendenz sich zu vergleichen
- **Y = v\_KFKB:** Items, die das körperliche Befinden messen
  - Ordinal
  - 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = sehr unzufrieden mit dem eigenen Körper, 5 = sehr zufrieden mit dem eigenen Körper
- **Xkontrolle1 = v\_medienFI:** *Hast du in den letzten Wochen Beiträge von Fitness-Influencern auf sozialen Medien abseits von Instagram angesehen?*
  - Ordinal
  - 1 = ja, 2 = nein
- **Xkontrolle2 = v\_Alter:** *Wie alt bist du?*
  - Metrisch
  - Angegeben in Jahren
- **Xkontrolle3 = v\_Bildung\_dummy:** *Was ist dein bisher höchster Bildungsabschluss?*

- Ordinal
- Umcodiert in 0 = niedriger Bildungsabschluss, 1 = höherer Bildungsabschluss

**H4a: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto unzufriedener ist sie mit ihrem Körper und zwar insbesondere dann, wenn sie weiblichen Geschlechts ist.**

- **X1 = v\_SV:** Die Tendenz, sich mit Fitness-Influencer\*innen zu vergleichen
  - Metrisch
  - 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = keine Tendenz sich zu vergleichen, 5 = hohe Tendenz sich zu vergleichen
- **X2 = v\_IntGeschlecht:** *Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?*
  - Ordinal
  - Umcodiert in: 0 = männlich, 1 = weiblich
- **Y = v\_KF:** Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper
  - Ordinal
  - 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = sehr unzufrieden mit dem eigenen Körper, 5 = sehr zufrieden mit dem eigenen Körper
  - 1 = ja, 2 = nein

**H4b: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto niedriger ist ihre Selbstakzeptanz und zwar insbesondere dann, wenn sie weiblichen Geschlechts ist.**

- **X1 = v\_SV:** Die Tendenz, sich mit Fitness-Influencer\*innen zu vergleichen
  - Metrisch
  - 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = keine Tendenz sich zu vergleichen, 5 = hohe Tendenz sich zu vergleichen
- **X2 = v\_IntGeschlecht:** *Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?*
  - Ordinal
  - Umcodiert in: 0 = männlich, 1 = weiblich
- **Y = v\_KFSA:** Items, die die Selbstakzeptanz messen
  - Ordinal
  - 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = sehr unzufrieden mit dem eigenen Körper, 5 = sehr zufrieden mit dem eigenen Körper

**H4c: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto negativer schätzt sie ihre körperliche Erscheinung ein und zwar insbesondere dann, wenn sie weiblichen Geschlechts ist.**

- **X1 = v\_SV:** Die Tendenz, sich mit Fitness-Influencer\*innen zu vergleichen
  - o Metrisch
  - o 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = keine Tendenz sich zu vergleichen, 5 = hohe Tendenz sich zu vergleichen
  
- **X2 = v\_IntGeschlecht:** *Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?*
  - o Ordinal
  - o Umcodiert in: 0 = männlich, 1 = weiblich
  
- **Y = v\_KFKE:** Items, die die Einschätzung der körperlichen Erscheinung messen
  - o Ordinal
  - o 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = sehr unzufrieden mit dem eigenen Körper, 5 = sehr zufrieden mit dem eigenen Körper

**H4d: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto weniger sexuell anziehend schätzt sie sich ein und zwar insbesondere dann, wenn sie weiblichen Geschlechts ist.**

- es tritt eine negative Beziehung zwischen den Hypothesen auf
  
- **X1 = v\_SV:** Die Tendenz, sich mit Fitness-Influencer\*innen zu vergleichen
  - o Metrisch
  - o 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = keine Tendenz sich zu vergleichen, 5 = hohe Tendenz sich zu vergleichen
  
- **X2 = v\_IntGeschlecht:** *Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?*
  - o Ordinal
  - o Umcodiert in: 0 = männlich, 1 = weiblich
  
- **Y = v\_KFSEX:** Items, die die Einschätzung der Attraktivität messen
  - o Ordinal
  - o 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = sehr unzufrieden mit dem eigenen Körper, 5 = sehr zufrieden mit dem eigenen Körper

**H4e: Je mehr die rezipierende Person ihren Körper mit dem der Fitness-Influencer\*innen auf Instagram vergleicht, desto schlechter ist ihre wahrgenommene Gesundheit und körperliches Befinden und zwar insbesondere dann, wenn sie weiblichen Geschlechts ist.**

- **X1 = v\_SV:** Die Tendenz, sich mit Fitness-Influencer\*innen zu vergleichen
  - o Metrisch
  - o 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = keine Tendenz sich zu vergleichen, 5 = hohe Tendenz sich zu vergleichen
  
- **X2 = v\_IntGeschlecht:** *Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?*
  - o Ordinal
  - o Umcodiert in: 0 = männlich, 1 = weiblich
  
- **Y = v\_KFKB:** Items, die das körperliche Befinden messen
  - o Ordinal
  - o 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu → 1 = sehr unzufrieden mit dem eigenen Körper, 5 = sehr zufrieden mit dem eigenen Körper

## Fragebogen

Liebe Teilnehmende,

mein Name ist Jara Ludwig und ich schreibe derzeit meine Bachelorarbeit im Studiengang der Public Relations an der Hochschule Hannover. Mit dieser Umfrage würde ich gerne mehr über deinen Konsum von Fitness-Influencern auf Instagram erfahren.

Manche Fragen werden dir recht persönlich erscheinen. Selbstverständlich werden jedoch alle Antworten ausschließlich anonym für wissenschaftliche Zwecke ausgewertet und verwendet.

Die Bearbeitungsdauer liegt bei etwa 7 bis 10 Minuten. Für den Erfolg der Umfrage ist es wichtig, dass du nicht allzu lange über die Antworten nachdenkst und keine Frage auslässt. Es gibt bei der Untersuchung kein „richtig“ oder „falsch“.

Vielen Dank für deine Zeit!

Fitness-Influencer sind Influencer, die sich auf Fitness, Gesundheit und Wellness spezialisiert haben. Der Fokus liegt dabei auf allgemeiner Fitness, Bodybuilding oder Krafttraining. Fitness-Influencer posten Inhalte wie Trainingstipps und -pläne, Ernährungsratschläge oder Rezepte.



In den folgenden Fragen geht es ausschließlich um Instagram. Bitte konzentriere dich nur auf deine Aktivitäten auf dieser Plattform!

### Benutzt du einen Instagram Account?

ja  nein



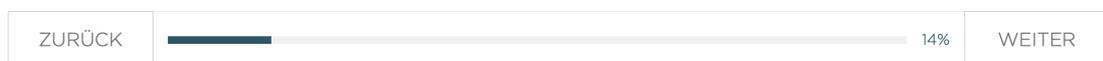
In den folgenden Fragen geht es ausschließlich um Instagram. Bitte konzentriere dich nur auf deine Aktivitäten auf dieser Plattform!

### Wie viel Zeit verbringst du in der Woche auf Instagram?

Gebe einen Durchschnittswert in Stunden pro Woche an.

### Hast du in den letzten Wochen Beiträge von Fitness-Influencern auf Instagram angesehen?

ja  nein



## Wie viel Zeit in der Woche verbringst du durchschnittlich damit, dir Beiträge von Fitness-Influencern auf Instagram anzusehen?

Gebe einen Durchschnittswert in Stunden pro Woche an.

ZURÜCK  19% WEITER

## Benutzt du neben Instagram noch andere soziale Medien?

ja  nein

ZURÜCK  24% WEITER

Nun geht es ausschließlich um deinen Konsum von anderen sozialen Medien abseits von Instagram. Bitte konzentriere dich ausschließlich auf deine Aktivitäten auf anderen Plattformen!

## Hast du in den letzten Wochen Beiträge von Fitness-Influencern auf sozialen Medien abseits von Instagram angesehen?

ja  nein

ZURÜCK  29% WEITER

## Wie viel Zeit in der Woche verbringst du durchschnittlich damit, dir Beiträge von Fitness-Influencern auf sozialen Medien abseits von Instagram anzusehen?

Gebe einen Durchschnittswert in Stunden pro Woche an.

ZURÜCK  33% WEITER

Die nächsten Fragen mögen dir recht persönlich erscheinen, da es um die Selbstzufriedenheit mit deinem Körper geht. Behalte im Hinterkopf, dass alle Daten anonym ausgewertet werden.

ZURÜCK  38% WEITER

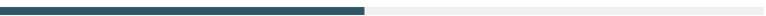
### Wie sehr stimmst du folgenden Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Meine kleinen „Schönheitsfehler“ belasten mich nicht.	<input type="radio"/>				
Ich habe wenige bis keine negativen Gedanken über meinen Körper.	<input type="radio"/>				
Ich bin mit meinem Aussehen zufrieden.	<input type="radio"/>				

ZURÜCK  43% WEITER

### Wie sehr stimmst du folgenden Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Ich fühle mich wohl, auch wenn mein äußeres Erscheinungsbild von dem meiner Umgebung abweicht.	<input type="radio"/>				
Ich habe nicht das Bedürfnis, bestimmte Teile meines Körpers zu verstecken.	<input type="radio"/>				
Ich würde wenige bis keine Teile meines Körpers austauschen.	<input type="radio"/>				

ZURÜCK  48% WEITER

### Wie sehr stimmst du folgenden Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Ich würde keinen Teil meines Körpers einer Schönheitsoperation unterziehen.	<input type="radio"/>				
Ich sehe ganz gut aus.	<input type="radio"/>				
Ich habe eine gute Figur.	<input type="radio"/>				

ZURÜCK  52% WEITER

## Wie sehr stimmst du folgenden Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Ich habe eine gute Körpergröße.	<input type="radio"/>				
Ich habe ein gutes Körpergewicht.	<input type="radio"/>				
Ich habe den Eindruck, dass ich auf das andere Geschlecht attraktiv wirke.	<input type="radio"/>				

ZURÜCK  57% WEITER

## Wie sehr stimmst du folgenden Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Mein Äußeres wirkt auf Menschen anderen Geschlechts anziehend.	<input type="radio"/>				
Körperkontakt empfinde ich als angenehm.	<input type="radio"/>				
Ich fühle mich gesund.	<input type="radio"/>				

ZURÜCK  62% WEITER

## Wie sehr stimmst du folgenden Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Zumeist fühle ich mich körperlich wohl.	<input type="radio"/>				
Ich halte nichts von Diäten.	<input type="radio"/>				
Ich esse worauf ich Lust habe.	<input type="radio"/>				

ZURÜCK  67% WEITER

Im zweiten und letzten Teil geht es um deine Tendenz, dich mit anderen zu vergleichen. Konzentriere dich hierbei wieder auf deinen Körper. Auch diese Daten werden natürlich anonym ausgewertet.

ZURÜCK  71% WEITER

## Wie sehr stimmst du folgenden Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Das eigene Aussehen mit dem Aussehen von Influencern zu vergleichen ist eine gute Methode, um herauszufinden, ob man attraktiv oder unattraktiv ist.	<input type="radio"/>				
Am besten findet man heraus, ob man über- oder untergewichtig ist, indem man die eigene Figur mit der Figur von Influencern vergleicht.	<input type="radio"/>				
Wenn ich auf Instagram bin, vergleiche ich mein Erscheinungsbild mit dem von Influencern.	<input type="radio"/>				

ZURÜCK  76% WEITER

## Wie sehr stimmst du folgenden Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Wenn ich auf Instagram bin, vergleiche ich meinen Körper mit dem von Influencern.	<input type="radio"/>				
Wenn ich auf Instagram bin, vergleiche ich mein Gewicht mit dem von Influencern.	<input type="radio"/>				
Ich ahme Influencer hinsichtlich ihres Aussehens nach.	<input type="radio"/>				

ZURÜCK  81% WEITER

## Wie sehr stimmst du folgenden Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Ich verspüre den Drang so auszusehen wie ein Influencer.	<input type="radio"/>				
Ich kopiere Fitnesspläne von Influencern.	<input type="radio"/>				
Einer der Gründe wieso ich Instagram nutze ist, mich von Influencern hinsichtlich meines Erscheinungsbildes inspirieren zu lassen.	<input type="radio"/>				

ZURÜCK  86% WEITER

## Wie sehr stimmst du folgenden Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Das Aussehen von Influencern ist meiner Ansicht nach der Maßstab für Schönheit.	<input type="radio"/>				
Ich bin nicht abgeneigt Beauty-Produkte zu kaufen, die von Influencern beworben werden.	<input type="radio"/>				
Ich denke mehr über mein Aussehen nach, nachdem ich einen Beitrag von einem Influencer gesehen habe.	<input type="radio"/>				

ZURÜCK  90% WEITER

Zum Schluss noch einige Angaben zu deiner Person.

## Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

Männlich  Weiblich  Divers

## Wie alt bist du?

Trage dein Alter in das Textfeld ein.

## Was ist dein bisher höchster Bildungsabschluss?

Ich gehe noch zur Schule  Hauptschule  Realschule  Abitur oder gleichwertig  Bachelor  Master  Dokortitel

ZURÜCK  95% WEITER

Du hast es geschafft! Vielen Dank für deine Teilnahme. Du kannst das Fenster jetzt schließen :-)

 100%

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und unter Benutzung keiner anderen Quellen als der genannten verfasst habe. Alle aus solchen Quellen wörtlich oder sinngemäß übernommenen Passagen habe ich im Einzelnen unter genauer Angabe des Fundortes gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass die nicht zitierte Übernahme oder Paraphrasierung von Passagen ein Plagiat konstituiert.

Außerdem versichere ich hiermit, dass die gedruckte Arbeit nicht von der per Mail eingereichten digitalen Fassung abweicht.

Hannover, den 24.11.2023