



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

"Fitspiration - Der Einfluss von Frauendarstellungen
unterschiedlicher physischer Fitness auf das
Selbstbild und die Eigenwahrnehmung von Frauen."

verfasst von / submitted by

Michaela-Christina Moser, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad /

in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

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

A >066 841<

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

Magisterstudium Publizistik
u. Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit inhaltlich selbständig und ohne fremde Hilfe oder Nutzung anderer, als der angegebenen Nachweise, verfasst habe. Ich danke Herrn Harald Brix-Samoylenko für seine Hilfestellung bei der Auswertung der Daten. Die aus fremden Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung ist identisch mit der eingereichten elektronischen Version.

Wien, 02. November 2016

Michaela-Christina Moser

Danksagung

Ich danke allen, die zum Entstehen dieser Arbeit beigetragen haben, insbesondere Frau Josipa Topcic für die Hilfe bei der Akquise von Probandinnen. Mein besonderer Dank geht außerdem an die zahlreichen StudienteilnehmerInnen, Frau Mag^a. Kathrin Karsay, Bakk., die mir stets mit Rat und Tat zur Seite stand, sowie Herrn Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes, der auch im größten Stress immer ein offenes Ohr hatte. Des Weiteren danke ich von ganzem Herzen meinen Eltern, die mir in der Zeit der Recherche und des Schreibens viele Verpflichtungen abgenommen haben.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und theoretischer Hintergrund.....	S. 9
1.1.	Überblick und Ziele.....	S. 9
1.2.	Fitspiration.....	S. 10
1.3.	Stand der Forschung.....	S. 13
1.3.1.	Frauendarstellungen in den neuen Medien.....	S. 13
1.3.2.	Attraktivitätsforschung.....	S. 16
1.3.3.	Entwicklung des eigenen Selbstbildes/Körperbildes, und Identitätsforschung.....	S. 21
1.3.4.	Stereotype Darstellungen von Geschlechterrollen in den Medien und ihre Auswirkungen.....	S. 26
1.3.5.	Objektifizierung.....	S. 32
1.3.6.	Motivationsforschung.....	S. 38
1.3.7.	Auswirkung von Sport und Fitness auf Frauen.....	S. 43
1.4.	Hypothesen.....	S. 46
2	Empirie und Studiendesign.....	S. 51
2.1.	Methoden.....	S. 51
2.1.1.	Experiment.....	S. 51
2.1.2.	Befragung.....	S. 52
2.2.	Pre-Test.....	S. 54
2.3.	Fragebogaufbau.....	S. 55
2.4.	Skalen und Fragebögen.....	S. 58
2.4.1.	Self-objectification.....	S. 58
2.4.2.	BISS scale.....	S. 60
2.4.3.	BAS - body appreciation scale.....	S. 61
2.4.4.	Inspirational goals.....	S. 63
2.4.5.	Gender attitudes and beliefs.....	S. 64

2.4.6. Drive for leanness.....	S. 66
2.4.7. BMI.....	S. 68
2.4.8. Sportliche Betätigung und Mediennutzung.....	S. 69
3 Ergebnisse, empirische Erkenntnisse und Diskussion.....	S. 70
3.1. Teilnehmer, Auswertung der soziodemographischen Daten.....	S. 70
3.2. Operationalisierung und Ergebnisse.....	S. 74
3.2.1. Operationalisierung der Variablen für die Prüfung der Hypothesen.....	S. 74
3.2.2. Auswertung der Daten und Überprüfung der Hypothesen.....	S. 79
3.3. Limitationen.....	S. 89
3.4. Zusammenfassung und Diskussion.....	S. 90
4 Quellenverzeichnis.....	S. 94
5 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	S. 105
6 Abstracts.....	S. 107
6.1. Deutsch.....	S. 107
6.2. English.....	S. 108

1 Einleitung und theoretischer Hintergrund

1.1. Überblick und Ziele

Mittlerweile gibt es viele Erklärungsversuche, Modelle und empirische Studien, die sich mit dem Thema der unrealistischen Darstellungen von Frauen in den Medien und ihren Auswirkungen auf das Selbstbild von Frauen und Mädchen beschäftigen. Speziell wenn Frauen das soziokulturell geprägte Idealbild der extremen Schlankheit verinnerlicht haben, lässt sich eine ausgeprägte Negativität dem eigenen Körper und seinen Maßen gegenüber feststellen. (vgl. z.B. Dittmar, Halliwell, & Stirling, 2009: 43-72) Diese von den Medien induzierte Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen führt nicht selten zu einem verringerten Selbstbewusstsein, zu Essstörungen oder zu sexuellen Dysfunktionen und ist in Kurz- und Langzeitstudien weitgehend erforscht. (vgl. Blake, 2014: 43-90)

Nicht zuletzt durch die neuen Medien und durch die mit ihnen einhergehende Nutzung von sozialen Netzwerken, entstand in den letzten Jahren jedoch der neue Trend der "Fitspiration", der dazu aufruft, seinen Körper nicht nur möglichst schlank zu halten wie bisher, sondern gleichzeitig ein hohes Level an Fitness, das auch mit äußerlichen Merkmalen verbunden ist, zu erreichen. (vgl. Grogan, 2008) Das moderne Idealbild des (weiblichen) Körpers beinhaltet zahlreichen Studien zufolge dementsprechend ein physisches Erscheinungsbild, das nur mit viel Disziplin, einer ausgewogenen Ernährungsweise aber vor allem durch regelmäßige körperliche Ertüchtigung und exzessive sportliche Betätigung erreicht werden kann.

Auch nach der Konfrontation mit Körperbildern von sehr athletisch gebauten Frauen mit wenig Körperfettanteil, lässt sich zunehmend Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper unter Frauen und Mädchen feststellen. Genauso wie bei den sehr dünnen Idealbildern der vergangenen Jahre, bringen diese schwierig zu erreichenden und unrealistischen Darstellungen von Frauen letzten Endes psychische Beeinträchtigungen, wie ein verringertes Selbstbewusstsein mit sich und können sogar pathologisches Verhalten in sportlicher und ernährungstechnischer Sicht auslösen, da die vorgegebenen physischen Vorgaben nur mit kalorienreduzierter Diät und andauernder Belastung des Körpers erzielt und erhalten werden können. (Homan, McHugh, Wells, Watson, King, 2012: 50–56)

Generell kann gesagt werden, dass das Verhältnis zwischen dem modernen, fitten Idealbild und dem Körperbild von Frauen noch nicht zur Genüge erforscht wurde. So ist zum Beispiel weiterhin relativ unklar, ob die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper bei der Betrachtung von athletischen, muskulösen Körpern eine Folge der Athletik und der ausgeprägten Muskulatur an sich ist oder ob sie durch die Schlankheit bzw. den geringen Körperfettanteil der athletischen Frauen hervorgerufen wird.

Bisherige Studien zu dieser Thematik lassen vermuten, dass die Dünnhheit von sehr sportlichen Frauen zur Unzufriedenheit bei den Betrachterinnen führt und nicht die muskulöse, athletische Statur. (Harrison, Fredrickson, 2003: 216–232) Laut einer Studie von Kristen Harrison und Barbara L. Fredrickson kann davon ausgegangen werden, dass die Abwesenheit von ausgeprägter Dünnhheit bei ultimativ fitten Frauen zu weniger Unzufriedenheit bei Probandinnen führt als Kraft und Stärke als alleinstehende Attribute. Weiters lässt sich vermuten, dass Models mit wenig Körperfett und hohem Muskelanteil ähnlich wenig negativen Einfluss auf die Selbstwahrnehmung von Frauen haben wie muskulöse Frauen mit höherem Körperfettanteil. (ebd.) Gleichzeitig gibt es in der Studie Anhaltspunkte, die darauf hinweisen, dass die Art des Sports ebenfalls ausschlaggebend ist für die negative Beeinträchtigung des eigenen Körperbildes.

Da die meisten bereits vorliegenden Publikationen Studien enthielten, die die teilnehmenden Frauen mit unterschiedlichen Ausprägungen von Adipositas bzw. unterschiedlichen Ausprägungen von Schlankheit (variierend von extrem dünn bis normalgewichtig) konfrontierten, liegen bis dato noch wenige Ergebnisse vor, die sich auf den Vergleich der Einflüsse von schlank/fitten und muskulös/fitten Körpern konzentrieren. (Halliwell, Dittmar, 2004: 104-122). Die hier vorliegende Studie soll dazu beitragen, die Auswirkungen von Frauendarstellungen unterschiedlicher physischer Fitness (und Muskularität) im Kontext von Attraktivitätsforschung, Motivationsforschung, geschlechtsbezogenen Stereotypisierungen, Objektifizierung, Identitätsforschung, den Eigenschaften der neuen Medien und den Auswirkungen von sportlicher Aktivität, auf das Selbstbild und die Eigenwahrnehmung von Frauen zu untersuchen.

1.2. Fitspiration

Social media Plattformen sind aus dem heutigen Gebrauch des Internets kaum mehr wegzudenken. Sie werden unter anderem gerne dazu genutzt, Leute mit ähnlichen Interessen zusammenzuführen und ihnen eine Grundlage zu bieten, sich auszutauschen, Lebensphilosophien zu diskutieren, Tipps weiterzugeben und nicht

zuletzt eine ausführliche Selbstdarstellung zu ermöglichen. So ergab es sich in den letzten Jahren, dass immer mehr Blogger und andere Mitglieder der social media community bekannt wurden für ihre Texte und Bilder, die andere Menschen dazu inspirieren sollten ihr Leben vermeintlich schöner, besser oder lebenswerter zu gestalten.

Unter dem Schlagwort "thinspiration" wurde zunächst jener Lebensstil promotet, der sämtlichen Fokus auf das Erzielen von Schlankheit oder gar Dünnheit legte. Das Idealbild des schlanken Körpers und das Eliminieren von Körperfett sind auf thinspiration Websites der Mittelpunkt der geposteten Inhalte. Menschen (vor allem Frauen und hier speziell junge Mädchen) sollen dazu motiviert werden, ihre Essgewohnheiten zu verändern und damit Gewichtsverlust zu erreichen. Das für viele unerreichbare Idealbild der extremen Schlankheit in Folge von kalorienreduzierter Ernährung und Verzicht auf Genuss wird als ultimatives Ziel dargestellt und durch Fotografien und Sprüche, die die Nahrungsaufnahme und Körperfett als schambehaftete Laster darstellen, unterstrichen. Daraus resultierte bei vielen Rezipientinnen nicht nur starke Selbst-Objektivierung und ein gestörtes Selbstbild sondern auch Essstörungen und eine verzerrte Selbstwahrnehmung, ausgelöst durch die unrealistischen Vorbilder und die oftmals starke Nachbearbeitung von Fotos, die online gestellt wurden. (vgl. Boepple, Thompson, 2016:1 98–101)

Die neuere, in den letzten Jahren rasant verbreitete Variante der lifestyle Inspiration wurde unter dem Prinzip der "Fitspiration" bekannt. Nach dem viele "thinspiration" Seiten als gefährlich und für die physische wie auch für die psychische Gesundheit nicht zuträglich eingestuft und zum Teil sogar verboten wurden, entstand der Trend der "Fitspiration". Bei diesem Phänomen der Medienlandschaft dreht sich alles um das Ziel, einen leistungsstarken, gesunden, fitten und durchtrainierten Körper zu haben. Auf Fitspiration Blogs und Websites finden sich Sprüche, Bilder und Videos, die zur sportlichen Betätigung, zu einem aktiven Leben und zu einer gesunden Ernährungsweise motivieren sollen. Man findet Anleitungen um jegliche denkbare Muskelgruppe zu stärken, unzählige Fotos von durchtrainierten Fitnessmodels und proteinhaltige Rezepte zum Thema "clean eating" (dem Grundsatz möglichst unverfälschte und wenig industriell gefertigte Nahrung zu sich zu nehmen). Es wird ein Körperbild zum Ideal, das sich nicht nur durch Schlankheit bzw. wenig Körperfett auszeichnet, sondern zusätzlich durch eine ausgeprägte, definierte Muskulatur und offensichtliche physische Stärke.

Boepple und Thompson (2016) begegnen dieser Art der Aufforderung sich seiner Fitness zu widmen, wie viele einige andere Forscher auch, recht kritisch. Sie machen darauf aufmerksam, dass auf Fitspiration Seiten und Blogs nicht nur auf die gesundheitlichen Vorteile, die ein sehr trainierter und definierter Körper mit sich bringt Wert gelegt wird, sondern dass hier nun vielmehr ein weiterer Aspekt zum gesellschaftlich vorgegebenen "perfekten physischen Äußeren" hinzukommt. Waren die Frauen bisher dazu aufgerufen möglichst dünn zu sein, so sind sie jetzt zusätzlich mit der Aufgabe konfrontiert wohlgeformte Proportionen an Bauch, Beinen und Gesäß vorzuweisen, was für viele wiederum einen unerreichbaren Maßstab darstellt. Die meisten der Models, die mit Fitspiration in Verbindung gebracht werden, verdienen nicht nur ihr Geld damit täglich mehrere Stunden zu trainieren, sie nutzen auch ausgefeilte Posen, gute Belichtung und Bildbearbeitungsprogramme um sich so vorteilhaft wie möglich zu präsentieren. (Eveleth, 2013) Die Auswirkungen auf die Psyche von Mädchen und Frauen sind auch bei diesem Trend deutlich spürbar. Eine Studie des Burnet Institute für medizinische Forschung legt nahe, dass sich vor allem die oft sexualisierte Darstellung mit Betonung des erstrebenswerten, perfekten Körpers verstärkend auf die weibliche Selbstobjektifizierung auswirkt und damit negativ auf das Selbstbild und die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper. (vgl. Carrott, 2015)

Zu den weiteren Folgen der Fitspiration gehören Symptome des Übertrainings wie anhaltende Erschöpfung, häufige muskuläre Ermüdung, permanent erhöhter Herzschlag und damit einhergehende Unruhe bis hin zur Depression. Auch dass Essstörungen und die übertriebene Besessenheit mit Sport und Training, die laut American Medical Association in den vergangenen Jahren noch einmal häufiger geworden sind, auf dem Vormarsch sind, wird zu einem guten Teil den Standards der Fitspiration Bewegung zugeschrieben. (vgl. Daga, Gramagli, Pierò, Fassino, 2006: 68-71) Viele Frauen machen ihre emotionale Stabilität davon abhängig, dass sie dem Vorbild des definierten, starken, schlanken und makellosen Körpers stetig näher kommen oder es zumindest mit allen Mitteln versuchen. Claire Mysko, Forscherin der National Eating Disorders Association, ortet den gefährlichsten und irreführendsten Aspekt der Fitspiration darin, dass Gesundheit gleichgesetzt wird mit möglichst geringem Gewicht und einer konventionellen Attraktivität. (Adams, 2014)

Die meisten Inhalte, die auf einschlägigen Seiten veröffentlicht werden, zielen nicht auf Selbstakzeptanz und ein positives Körpergefühl ab, sondern darauf den Frauen ein

Gefühl von Unzulänglichkeit zu geben. Auch die Studie der Verhaltenspsychologin Dr. Ivanka Prichard lässt darauf schließen, dass die eigentlich motivierend wirkenden Leitbilder durch ihre Sexualisierung und die stetige Konfrontation mit dem Unerreichbaren eher körperliche Unzufriedenheit und sogar Scheu vor sportlicher Betätigung auslösen können. Hier kommt es insbesondere darauf an, wie oft und wie lange Frauen und Mädchen den Inhalten auf Instagram und anderen sozialen Plattformen ausgesetzt sind und wie fern das vorgegebene Ideal vom eigenen Körper entfernt ist. Je höher die Diskrepanz zwischen dem eigenen Aussehen und dem schlanken, definierten, muskulösen, "perfekten" Erscheinungsbild empfunden wird, desto schlechter wirkt sich Fitspiration auf das Selbstbewusstsein und damit auch auf die Teilnahme an sportlichen Aktivitäten aus. (Prichard, 2014)

1.3. Stand der Forschung

1.3.1. Frauendarstellungen in den neuen Medien

Viele Ansätze zur Definitionsklärung von "neue Medien" haben gemeinsam, dass sie in der Verwendung dieser eine revolutionäre Wirkung auf die Gesellschaft verorten. Es kommt zu einer Verschiebung von kulturellen Wertsystemen und zu einem Einfluss auf das soziale Leben. (vgl. Hömberg, 1996: 11) Reinhard Wolf geht bei seiner Definition außerdem von einer Trennung von Inhalt und Medien durch die jeweilige neue Technik aus: "Das spezifische Neue ist die physische Trennung von Botschaft und Boten beziehungsweise die Unabhängigkeit der Programminhalte von Trägertechniken und, daraus folgend, das Überwinden der Grenzen zwischen allen technischen Medien." (Wolf, 1995: 53) Zwar hat dies speziell im Bezug auf die Wirkung von Massenmedien seine Berechtigung, dennoch sei der Begriff der neuen Medien in der hier vorliegenden Arbeit nicht nur über die technische Neuheit definiert. Die (absichtlich) relativ unpräzise Definition von Kim Ki Beom umfasst zusätzlich zum technischen Aspekt noch den Wert der neuen Medien im Leben der Verwender und schließt damit die Lücke zwischen Technik und Zusatznutzen für die Gesellschaft: "Neue Kommunikationsmittel, die mit den Entwicklungen der neuen Techniken zusätzlich im Alltag nutzbar werden." (Beom, 2002: 13)

Es gibt zwar durch die Geschichte hindurch gut dokumentierte Darstellungen von Attraktivität und Idealvorstellungen, die altertümlichen Portraits von Schönheit beschränkten sich aber darauf, ihre Vorbilder als romantisiert und ohnehin unerreichbar darzustellen, sozusagen ohne die Chance der Realisierung und damit auch ohne den

Druck auf Menschen diesen Idealen nachzueifern. (Heinberg und Thompson, 1995: 325 ff.) Im Gegensatz dazu wird in den Medien der Neuzeit oft mittels Bildbearbeitung und der Auswahl von nicht-repräsentativen Models eine Illusion vermittelt und damit auch der Eindruck, jeder und jede könne den konventionellen Schönheitsstandards entsprechen, wenn man sich nur genügend anstrengt und diszipliniert genug zu leben bereit ist. Seit der Einführung von digitalen Massenmedien gibt es diese Art des Druckmittels - speziell auf Frauen - in einer neuen Dimension. Digitale Massenmedien werden gerne als Kommunikationswerkzeuge genutzt, da sie im Stande sind, eine große, heterogene, anonyme Masse an Menschen zu erreichen und gegebenenfalls für die Maximierung eines Profits zu gebrauchen. (Levine, Smolak, 1998: 23-56)

Dass Medien Bilder von Personen fabrizieren und verbreiten, die für den durchschnittlichen Menschen kaum erreichbar und unrealistisch sind, gilt bereits seit vielen Jahren durch zahlreiche Studien als erwiesen. Insbesondere Frauen und Mädchen werden in Magazinen, Filmen, Serien, Werbungen, Musikvideos, Computerspielen und nicht zuletzt im Internet auf eine objektifizierende Weise portraitiert, die sich unter anderem negativ auf ihr Körperbild, ihr Selbstvertrauen und ihre Essgewohnheiten auswirkt. Eine von Lisa Mask und Céline Mask im Jahr 2011 durchgeführte Meta-Analyse von 47 empirischen Studien bestätigte diese Erkenntnis und bewies, dass Frauen größere Unzufriedenheit mit ihrem Aussehen empfanden, wenn sie zuvor in diversen Medien Bilder dünner Models gesehen hatten, als wenn sie Bilder von normalgewichtigen Frauen oder neutralen Objekten zu sehen bekommen hatten. (vgl. Mask, Blanchard, 2011: 357– 365)

Sehr ähnliche Ergebnisse erhielten auch schon Forscher wie zum Beispiel Leslie Heinberg und Kevin Thompson (vgl. Heinberg und Thompson, 1995: 325-338) oder April Fallon (vgl. Fallon, 1990: 80-109) in den neunziger Jahren bei ihren Studien rund um die Frage wie Medien Einfluss auf das Selbstbild von Frauen nehmen. Bereits damals ließ sich bei der Darstellung von Frauen in den Medien ein ausgeprägter Fokus auf rein physische Attribute wie Gewicht, Körperform, Muskeltonus, Knochenbau, Haarbeschaffenheit, Make-up, Kleidung und Ähnliches feststellen. Eigenschaften wie Intelligenz, Ausstrahlung, Humor, Schlagfertigkeit oder Durchsetzungsvermögen wurden weitaus öfter Männern zugeschrieben und dementsprechend portraitiert.

Mit Einführung und Etablierung der neuen Medien - also auch den sozialen Netzwerken aller Art - steigerte sich Internalisierung der Schönheitsideale noch einmal. Usern wurde

damit die Möglichkeit gegeben, sich selbst und Andere unter den besten Voraussetzungen medial zu präsentieren und je nach Gutdünken Fotografien auch über die Grenzen ihrer Freundeslisten hinaus zu verbreiten. Der besonderen Form der Partizipation und der hohen Interaktivität wird es zugeschrieben, dass sich die Benutzerinnen der sozialen Plattformen verstärkt persönlich von den dargestellten Inhalten angesprochen fühlen. Hinzu kommt, dass es durch das Web 2.0 einfacher geworden ist, sich mit gleichaltrigen Leuten aus einer ähnlichen sozialen Schicht zu vernetzen, was wiederum den direkten Vergleich von physischen Eigenschaften provoziert. (Perloff, 2014: 1) Im Jahr 2013 wurden pro Stunde zehn Millionen neue Fotos und Bilder gezählt, die auf Facebook hochgeladen wurden. (Fardouly, Diedrichs, Vartanian, Halliwell 2015: 38–45) Viele davon dienten dem Zweck der Selbstdarstellung im Internet und dem Polieren des eigenen Images online. Durch den daraus resultierenden (oft unbewussten) Vergleich ergeben sich die Unzufriedenheit mit dem eigenen Ich, die negative Beeinträchtigung des Selbstbildes und Probleme mit dem eigenen Körperbild. (vgl. Knoll, Fitz, Posch, Sattlegger, 2013: 12,13, 24 ff.) Diese modernen Massenmedien sind außerdem jederzeit und überall einsehbar und erreichbar, da Smartphones, Laptops und andere tragbare Endgeräte den Menschen tagtäglich einen ununterbrochenen Zugriff ermöglichen.

In den letzten Jahren ist ein markanter Rückgang bei den Lesern von Magazinen und Zeitschriften zu verzeichnen und sehr ähnlich verhält es sich auch mit den Zuschauern bei Fernseh-Angeboten. Ganz besonders unter den jungen Leuten nimmt die Zeit, die sie mit neuen Medien und deren Inhalten verbringen rasant zu, während klassische Medien die Radio, Print und TV eher in den Hintergrund rücken. Gerne konsumiert werden mediale Inhalte, die zeitversetzt und personalisiert genutzt werden können, sowie mobil abrufbare Informationen, die online auf ihr Zielpublikum zugeschnitten gefunden werden können. (Stelter, 2012) Diese Fakten spiegeln wider, wie sehr soziale Netzwerke mittlerweile in das Leben von jungen Menschen integriert sind. Die Demographen Maeve Duggan und Joanna Brenner fanden in ihrer Studie heraus, dass Frauen generell öfter in sozialen Netzwerken anzutreffen sind, als Männer. (Duggan, Brenner, 2013: 2) Insbesondere jene Plattformen, die einen regen Austausch von visuellen Eindrücken ermöglichen und fördern, werden von Frauen auffallend häufig genutzt. Facebook, Instagram und Pinterest erlauben es den Benutzerinnen und Benutzern, durch das Hochladen und Abrufen von Fotografien, Bildern und Videos Inhalte zu transportieren, die gezielt auf das Modifizieren des Körperbildes zugeschnitten sind. Durch die erlebten Diskrepanzen zwischen den gezeigten Idealbildern und dem eigenen Selbst können bei

Personen, die auf emotionaler Ebene vorbelastet sind, kognitive Dissonanzen und (selbst-) schädigende Verhaltensweisen ausgelöst werden. (vgl. Perloff 2014: 6)

Die kulturell geprägte Idealisierung von sehr schlanken, makellosen Frauen führt dazu, dass viele Frauen vermehrt nach Bestätigung und Zuspruch von außen suchen, wenn sie diese Bedingungen nicht erfüllen. Sie sehnen sich nach positivem Feedback und begeben sich dadurch oft erst auf die Seiten der sozialen Netzwerke wo sie wiederum mit den Bildern von attraktiven Gleichaltrigen konfrontiert werden. Es ergibt sich eine "verstärkenden Spirale", wie es Michael D. Slater ausdrückt, in der es durch die ständigen Vergleiche des eigenen Körpers mit dem der Anderen und die daraus resultierende Unzufriedenheit, wieder zu einer Bestätigungssuche auf den massenmedialen Plattformen kommt. (Slater, 2007: 284-285) Besonders Frauen, die bereits ein niedriges Selbstbewusstsein und einen hohen Wunsch nach Perfektion bzw. eine hohe Internalisation des schlanken Ideals vorweisen, sind anfällig für die nie endende Suche nach Selbstbestätigung im Web 2.0. Schaffen die Frauen es aufgrund der unrealistischen physischen Vorgaben nicht, die an sich selbst gestellten Anforderungen zu erfüllen, so kommt es zu Missgunst, einem herabgesetzten Selbstwertgefühl und einem negativen Verhältnis zum eigenen Körper. (Nabi, Keblusek, 2014: 208 ff.)

1.3.2. Attraktivitätsforschung

Die Sinnesorgane des Menschen ermöglichen ihm, seine Umgebung und damit auch die Lebewesen um ihn herum in all ihren Facetten wahrzunehmen. Durch sehen, hören, riechen, schmecken und tasten ist der Mensch, so wie alle Lebewesen erst in der Lage mit seiner Umwelt zu interagieren, sich ihr anzupassen, Gefahren zu erkennen und Situationen zu meistern. Dem Auge kommt als Sinnesorgan dabei die wahrscheinlich tragendste Rolle zu, da es die meisten Eindrücke verarbeitet und die wichtigsten Informationen schnell an das Gehirn weiterleiten kann. Die Wahrnehmung von Mitmenschen geschieht zu allererst meist durch ihr physisches Erscheinungsbild. Wird eine Person von einer anderen erblickt, so durchläuft die Person unweigerlich und unbewusst eine Kategorisierung durch ihr Gegenüber. Die sozialen Konstrukte und die Stereotypen, die von den Menschen durch kulturelle und gesellschaftliche Prozesse internalisiert worden sind, ermöglichen es, jemanden innerhalb von kürzester Zeit zu beurteilen. Zwar erlaubt es diese oberflächliche, schnelle Beurteilung von Anderen, die relevantesten Informationen herauszufiltern und so eine Überflutung von Informationen

zu verhindern, jedoch ist diese Art der Kategorisierung belastet von Vorurteilen und damit oft irreführend. (vgl. Daig, 2006: 48-49)

Dass die optischen Ersteindrücke, die Menschen von anderen Personen gewinnen, häufig nicht der Wirklichkeit entsprechen, sondern aus stereotypisierendem Denken und zuvor gemachten Erfahrungen entspringen, ist in den Geisteswissenschaften als "Halo-Effekt" bekannt. Der erste Wissenschaftler, der diesen Begriff prägte, war der Psychologe Edward Thorndike, der die Beobachtung 1920 als das Überscheinen von Eigenschaften durch bestimmte Qualitäten beschrieb. Was Thorndike im Laufe seiner empirischen Experimente herausfand und unter dem Titel "A Constant Error in Psychological Ratings" veröffentlichte, war, dass sich Individuen von spezifischen Eindrücken, die eine Person bei ihnen hinterlässt, in ihrer Beurteilung und der Zuschreibung von Merkmalen gravierend beeinflussen lassen. (vgl. Thorndike, 1920: 25-29) Der menschlichen Natur entsprechend, ist einer dieser verzerrenden Eindrücke die Attraktivität unseres Gegenübers. Wir schreiben Menschen, die in unseren Augen schön sind, automatisch andere Eigenschaften zu, als jenen die wir als unattraktiv erachten. Obwohl bisher kein greifbarer Zusammenhang zwischen überdurchschnittlicher Attraktivität und erstrebenswerten anderen Charaktermerkmalen erwiesen werden konnte, werden schöne Menschen als intelligenter, humorvoller, fähiger und liebenswerter eingeschätzt, ungeachtet dessen, ob dies der Realität entspricht oder nicht. (Weeden, Sabini, 2005: 635 ff.) Attraktiven Personen wird mehr Vertrauen entgegengebracht, man unterstellt ihnen einen höheren gesellschaftlichen Status und man begegnet ihnen mit mehr Respekt als unattraktiven Personen. Zusammengefasst kann gesagt werden: Attraktivität verleiht einem Individuum mehr soziale Macht. (Renz, 2009: 4-6)

Bei der Registrierung von körperlicher Attraktivität sendet unser Gehirn andere Signale als bei der Registrierung von Eigenschaften, die wir im Allgemeinen als unattraktiv erachten. Viele Forscher gehen davon aus, dass die Attraktivität und deren Erkennen als solche, den evolutionstechnischen Sinn haben, den bestgeeignetsten Partner für die Fortpflanzung finden zu können und damit die Weitergabe des erfolgversprechendsten genetischen Materials zu sichern. Die Partnerwahl wird demnach in erster Linie durch Merkmale angeregt, die Gesundheit und hohe Fruchtbarkeit signalisieren. (Little, Jones, DeBruine, 2011: 1639). Als universelle, in vielen Studien erwiesene Schönheitsstandards gelten Durchschnittlichkeit, Symmetrie, ausgeprägte sekundäre Geschlechtsmerkmale, bei Männern ein gewisser Grad an optischer Fitness

(Muskularität) und bei Frauen das Verhältnis zwischen Taille und Hüften. Die jeweiligen soziokulturellen Voraussetzungen unter denen ein Individuum sich entwickelt, bestimmen jedoch über die ästhetischen Präferenzen innerhalb eines Kulturkreises bzw. Zeitalters. Hier kommen ethnische, ideologische, politische, aber auch persönliche Interpretationen von Schönheitsidealen zum Tragen. (Neagu, 2015: 30)

Dass Frauen sich (nicht zuletzt) durch die massenmedialen Entwicklung mehr als Männer nicht nur an einen Verhaltenskodex zu halten, sondern auch einem optischen Schema zu entsprechen hatten, wird deutlich wenn man sich einige Zeilen des Schriftstellers Ambrose Bierce aus dem Jahre 1958 zu Gemüte führt. Er schrieb über die Wahrnehmung von Männern und Frauen in der Gesellschaft: " To men a man is but a mind. Who cares what face he carries or what he wears? But woman's body is the woman." (Saltzberg, Chrisler, 1995: 306) Frei übersetzt lautet das Zitat: "Bei einem Mann ist nur sein Geist von Bedeutung. Wer achtet schon darauf, wie er aussieht oder sich kleidet? Eine Frau dagegen ist ganz und gar ihr Körper." Trotz der Tatsache, dass Bierce diese Worte zu einer Zeit schrieb, als man die feministische Bewegung, die in den frühen siebziger Jahren ihren Höhepunkt hatte, noch nicht kannte, enthalten seine Worte bis heute einen Anteil an Wahrheit. Niemals zuvor gaben Frauen so viel Geld aus und nahmen so viele Unannehmlichkeiten für das Erreichen eines attraktiven Äußeren, wie es gesellschaftlich idealisiert wird, auf sich, wie in den vergangenen zwei Jahrzehnten. Die Summen die für Kleidung, kosmetische Produkte, Fitnessangebote, Diätprodukte und plastische Chirurgie ausgegeben werden, haben sich in einem Ausmaß erhöht, das eigentlich paradox wirkt angesichts der Tatsache, dass Frauen ökonomisch unabhängiger und in ihren Persönlichkeitsrechten freier sind als jemals zuvor. (ebd.)

Einen Erklärungsversuch für diese etwas absurd anmutende Tatsache findet man, wenn man sich die Definition eines "Ideals" ansieht. Ein Ideal ist etwas, das nur eine kleine Gruppe von Individuen jemals erfüllen wird. Es ist etwas Besonders, das nicht mehr besonders wäre, wenn es einfach zu erreichen wäre und wenn daher jeder ohne viel Aufwand in der Lage wäre diesen außergewöhnlichen Status zu erlangen. Dies ist laut Psychologin Rita Freeman der Grund weshalb sich Schönheitsideale im Laufe der Epochen ständig weiterentwickeln und auch innerhalb verschiedener Kulturen und Ländern stark unterscheiden. Schönheitsstandards vereinen immer genau jede Eigenschaften eines Körpers, die zum jeweiligen Zeitpunkt und unter den gegebenen Umständen am schwierigsten zu erreichen und genau genommen biologisch gesehen am unnatürlichsten sind. Dies führt dazu, dass jene Menschen die am stärksten nach der

Erfüllung dieser Ideale streben unweigerlich am meisten von Gefühlen des Versagens und der Enttäuschung betroffen sind. (vgl. Freedman, 1988) Freedmans Theorie wird unter anderem durch das sehr schlanke Schönheitsideal der Frau in den westlichen Industrieländern und dem im Gegensatz dazu stehenden mollige Idealbild in armen Entwicklungsländern bestätigt. Während in der Kultur von ökonomisch gefestigten Ländern, in denen Nahrung im Überfluss vorhanden ist und Menschen wenig Zeit haben und sportlich tätig zu sein, ein Streben nach Dünnheit und einem fitten Erscheinungsbild im Mittelpunkt steht, ist das Idealbild der Frau in Ländern, in denen Menschen oft von Hungersnöten und Unterernährung betroffen sind, das der ausladenden, mit üppigen Rundungen versehenen, weiblichen Figur. Beide Ideale sind im jeweiligen Kulturkreis und in der jeweiligen Umgebung ausgesprochen schwierig zu erreichen und zu erhalten. Eigentlich stellen erst die physischen, zeitlichen, ökonomischen und psychologischen Kosten, die mit dem Erlangen eines Schönheitsideals verbunden sind, die Faktoren dar, die letztlich den Wert des Ideals definieren. (Saltzberg, Chrisler, 1995: 308)

Es ist evident, dass die körperliche Attraktivität bei der Beurteilung von Frauen besonders im Prozess der Partnersuche und im allgemeinen, sozialen Leben eine größere Rolle spielt als die des Mannes. Das feminine Schönheitsideal lässt weitaus weniger Spiel- und Interpretationsraum zu und ist geprägt von einer immanenten Forderung nach Jugend und Schlankheit, die in dieser Form beim maskulinen Ideal nicht vorzufinden ist. (Sieverding, 1993: 235) Abgesehen von dem zuvor erwähnten soziobiologischen Erklärungsansatz der potentiellen hohen Fruchtbarkeit und Gesundheit, die dem Überleben der eigenen Spezies dient, gibt es noch eine Reihe anderer Hypothesen, die versuchen zu erklären weshalb der Attraktivität von Frauen gegenüber der der Männer generell ein höherer Stellenwert zugeschrieben wird. Die Sorge um das eigene physische Aussehen gilt als geschlechtsdifferenzierendes Attribut und bildet einen Bestandteil des weiblichen Geschlechtsstereotypen. Sogar in kulturübergreifenden Studien, wie zum Beispiel in der 1990 durchgeführten Studie von William und Best konnte erwiesen werden, dass Eigenschaften wie "sexy" oder "attraktiv" zumeist auf Frauen bezogen werden. (William, Best, 1990: 519 ff.) Auch in der englischen Sprache wird das Wort "beautiful", zu Deutsch "schön", so gut wie immer mit Frauen assoziiert, für Männer verwendet man das Wort "handsome", das in seiner historischen Bedeutung eher auf eine stattliche, starke Statur und ein beeindruckendes Gesamtbild eines Menschen hinweist, als auf einen zierlichen, hübschen, objektifizierten Körper. Die physische Attraktivität ist also gerade in einer Zeit des Umbruchs der Gesellschaft etwas, das Frauen trotz der Annäherung an eine soziale

und ökonomische Gleichstellung der Geschlechter von Männern unterscheidet und damit ein Differenzierungsmerkmal bleibt.

Eine weitere Hypothese zur ungleichen Wichtigkeit von Attraktivität geht auf die traditionellen Geschlechterrollen zurück und auf die mit ihnen verbundenen Qualitäten, Fähigkeiten und materiellen Ressourcen. (Sieverding, 1993: 240-241) Der familiäre Bereich, zu dem die Hausarbeit und die Kindererziehung gehören und der größtenteils in der Hand der Frau ist bringt trotz der damit verbundenen Arbeit nicht so viel Prestige, soziale Anerkennung und Macht mit, wie der Status des Mannes als Karrieremensch und Geldverdiener. Zwar erreichte der gesellschaftliche Wandel in den westlichen Ländern eine Verringerung der Gehaltsunterschiede und eine Verringerung der Differenz zwischen den Geschlechtern, was materielle Güter betrifft, jedoch ist auch heute noch nicht davon auszugehen, dass Frauen in gleichen Maße über Anerkennung und Ressourcen verfügen wie Männer. Diese soziale Ungleichheit führt zu kompensatorischen Handlungen und wird als eine der Ursachen für die vergleichsweise große Bedeutung eines attraktiven Äußeren bei Frauen vermutet. (ebd.)

Bemerkenswert bei der Beurteilung von Schönheit und von als attraktiv geltenden Attributen ist, dass das Attraktivitätsurteil, das sich Männer und Frauen gegenseitig geben, von unterschiedlicher Zusammensetzung ist. Während Frauen Männer eher aufgrund von individuellen Merkmalen beurteilen und als attraktiv oder weniger attraktiv empfinden, so zählen für Männer umgekehrt eher kulturell normierte, stereotype Eigenschaften. (vgl. Henss, 1987) Männer orientieren sich bei der Beurteilung von Schönheit viel mehr als Frauen an jenen Körperteilen, deren Funktion primär oder sekundär der Sexualität dienen, außerdem stellen eine wohlproportionierte Figur bzw. ein nicht zu hohes Körpergewicht Schlüsselreize dar. Frauen sind hingegen von Vitalität, Kondition und Merkmalen, die auf physische Fitness schließen lassen, angetan. Für sie sind die Körpergröße und ein definierter Oberkörper eines Mannes von zentraler Bedeutung. (Franzoi, Herzog, 1987: 30) Ein weiterer Unterschied ist bei der Rolle des jugendlichen Aussehens hinsichtlich der physischen Attraktivität zu bemerken. Ein fortgeschrittenes Alter wird bei Frauen als ein wesentlich stärkeres Manko empfunden, als bei Männern. Diese als "doppelter Standard des Alterns" bezeichnete Tatsache wird durch zwei grundlegende Umstände erklärt. Erstens werden Männer generell weniger über ihr Aussehen definiert, zweitens gibt es für Männer in der Gesellschaft mehr Vielfalt an Positionen, die altersunabhängig eingenommen werden können. Frauen unterliegen ab einem gewissen Alter einer sexuellen Disqualifizierung, sie gelten im Alter als weniger attraktiv, was sich auch in den Massenmedien fortwährend manifestiert. Die

durchschnittliche Frau, die in den Medien gezeigt wird, ist schlank, jung und hübsch während das Alter bei Männern in den Medien eine untergeordnete Rolle zu spielen scheint. (Sieverding, 1993: 249-251)

1.3.3. Entwicklung des eigenen Selbstbildes/Körperbildes und Identitätsforschung

Wie jedes Lebewesen wird der Mensch von der Umgebung geprägt, in der er aufwächst und sich entwickelt. Vieles, was wir in unserem Dasein als Menschen als selbstverständlich und natürlich empfinden, entspringt in Wirklichkeit sozialen und kulturellen Regeln, die uns von klein auf mitgegeben und anerzogen werden. Unser Verhalten wird demnach nicht nur von (Grund-)Bedürfnissen und Wünschen gesteuert, sondern von einer Vielzahl an gesellschaftlichen Normen und Werten, die uns als Individuum prägen. (vgl. Liebsch, 2002: 68) Als Haupttransporteure dieser Werte gelten zunächst jene Menschen, die uns am Beginn unseres Lebens sehr nahe stehen wie Eltern, Geschwister und Verwandte. Im Späteren kommen Einflüsse größerer Gruppen hinzu, Freunde wirken dann ebenso auf unsere Entwicklung und die Dinge, die wir als wichtig betrachten ein, wie fernere Kohorten von Menschen, denen wir uns zugehörig fühlen. All diese Einwirkungen auf den Leib und auf die Psyche eines Menschen machen in Summe das aus, was wir als "Identität" bezeichnen.

Wenn man eine Definition von Identität sucht, so stößt man in der Literatur selten auf Definitionsversuche, die die Umwelt und die Lebenswelten des Individuums außer Acht lassen. Erst durch das zur Kenntnisnehmen von außen, also durch die Wahrnehmung von anderen Menschen, entwickelt der Mensch seine eigene Identität. So haben Oerter und Dreher Identität als "die einzigartige Persönlichkeitsstruktur, verbunden mit dem Bild, das andere von dieser Persönlichkeitsstruktur haben." definiert. (Oerter, Dreher, 2002: 291) Andere Forscher, wie beispielsweise die Psychologin Laura E. Berk schreiben dem entwickelten Wunschbild, das man von sich selbst hat, große Bedeutung zu: „Die Konstruktion einer Identität beinhaltet eine Definition dessen, der man selbst ist, der eigenen Werte und der Richtung, die man in seinem Leben einschlagen möchte.“ (Berk 2005, S. 526). Die Identität und das Selbstbild sind zusammenfassend gesagt Konstrukte der höchstpersönlichen, grundlegenden Eigenschaften einer Person und den konventionellen, gesellschaftlichen Gegebenheiten unter denen sich diese Person entwickelt.

Grob lässt sich der Begriff der Identität in die zwei Bereiche der sozialen und der personalen Identität gliedern, die auf die zwei Psychologen William James und George Herbert Mead zurückgehen. Die soziale Identität eines Individuums definiert sich über die sozialen Gruppen, denen jemand angehört wie zum Beispiel über die Familie, die Nationalität, die Glaubensgemeinschaft, das kulturelle und politische Milieu etc. während sich die personale Identität aus jenen Eigenschaften entwickelt, die das Individuum in seiner ganz eigenen Persönlichkeit ausmachen. Dazu zählen sowohl individuelle physische Merkmale wie genetische und körperliche Anlagen, wie auch psychische Einflüsse auf den Menschen - also Erfahrungen, Erinnerungen und mentale Einstellungen (Müller, 2009: 10 f.) Da sich beide Kategorien der Identitätsmerkmale immer in einer gewissen Wechselbeziehung zueinander befinden, muss man allerdings von einer gegenseitigen Beeinflussung von sozialer und personaler Identität ausgehen.

Etwas differenzierter formuliert Bernadette Müller die für die Identitätsentwicklung ausschlaggebenden Faktoren. Sie unterscheidet, basierend auf verschiedenen Identitätstheorien, zwischen dem psychosozialen Kontext, dem sozialen Kontext, dem moralischen Kontext, dem (welt)zeitlichen Kontext und dem geografisch-ökologischem Kontext. Der psychosoziale Kontext umfasst unter anderem den Leib des Menschen, also sein körperliches Erscheinungsbild, das ihm ermöglicht in einem gesellschaftlichen Rahmen mit seiner Umgebung in Verbindung zu treten und soziale Interaktionen auszuüben. (Müller, 2009: 124) Darüber hinaus fungiert der Körper in der heutigen Zeit als Statussymbol und als Indikator der Entwicklung des Menschen. Zu den weiteren psychosozialen Identitätsmerkmalen gehören die biologisch festgelegten Triebe, die Fähigkeiten und Interessen einer Person, sowie ihre Persönlichkeitsmerkmale. All diese individuellen Merkmale werden jedoch auch immer von den Einflüssen der Sozialisation beeinträchtigt und beeinflusst.

Der soziale Kontext bezieht sich, wie auch schon bei älteren Modellen der Identitätsstiftung (z.B. Mead, Williams) auf die Zugehörigkeit zu Kohorten, Milieus und Kulturen. In denselben Kontext fallen auch das Darstellungsbedürfnis und das Bedürfnis nach Anerkennung, welche beide dazu dienen einem Individuum die soziale Stellung in der jeweiligen Gruppe zu sichern. Die Emotionen, welche zu den wichtigsten Komponenten der Identität zählen, sind zuständig für den Reflexionsprozess, der sich bei dem Vergleich zwischen Wunschbild und der eigenen Selbstwahrnehmung bzw. der Fremdwahrnehmung entwickelt. Besonders die Emotionen Stolz und Scham bewirken

eine Bestätigung und Bekräftigung unseres Selbst oder aber eine Motivation zu ausgleichenden Handlungen. (Müller, 2009: 125) Diese Motivation ist es letztlich auch die treibende Kraft, welche Menschen dazu bringt, ihren Lebensstil zu ändern oder in ihnen den Wunsch weckt ihren eigenen Körper einem vorgegebenen Ideal anzunähern.

Der moralische Kontext ist im Sinne der Identitätsstiftung die Grundlage, aus der Werte und Ziele eines Individuums hervorgehen. Die Werte geben dabei an, welche Eigenschaften interkulturell als erstrebenswert angesehen werden und wirken sich so auf die Einstellungen und Handlungen und Entscheidungen von Menschen aus. Aus den Werten resultieren dann Ziele - individuelle Wunschbilder und Ideale, nach deren Verwirklichung Menschen streben. (ebd.) Bayer und Gollwitzer sehen solche Identitätsziele als Referenzkategorie für den momentanen geistigen und körperlichen Zustand einer Person. Die Diskrepanz zwischen dem Ist-Zustand und dem Soll-Zustand wird im günstigsten Fall nach sorgfältiger Abwägung von Vorteilen und Nachteilen verringert, wodurch eine Annäherung an die erstrebenswerte, gewünschte Identität erlangt wird. (vgl. Bayer, Gollwitzer 2000: 11)

Der (welt)zeitliche Kontext und der geographisch-ökologische Kontext geben dem Individuum unter Berücksichtigung seiner Biographie zeitliche und örtliche Bedingungen vor, die zu einem zentralen Bestandteil seiner Identität werden können. Sie wirken außerdem stabilisierend und verleihen ein Gefühl der Kontinuität. (Müller, 2009: 125-126)

Im Zusammenhang mit der Identität und dem Selbstbild, taucht auch immer wieder der Begriff des "Körperbildes" auf. Als Körperbild wird in der Literatur jenes persönliche Verhältnis zum eigenen physischen Aussehen beschrieben, das durch die Wahrnehmung des eigenen Körpers und die Zufriedenheit damit geprägt wird. (Burrowes, 2013: 3) Es umfasst das eigene Körpergefühl, die Gedanken, die Emotionen und die Glaubenssätze die dem eigenen Körper zukommen. Das Körperbild wirkt sich neben der allgemeinen Zufriedenheit auch auf das Verhalten des Menschen aus indem es darüber bestimmt, wie viel Zeit wir mit dem Abändern unseres Aussehens verbringen bzw. mit Aktivitäten, die sich rein auf das Manipulieren unseres physischen Erscheinungsbildes beziehen. Das Körperbild entwickelt sich von frühester Kindheit weg aus der kulturellen Sozialisation, den interpersonellen Erfahrungen und aus der körperlichen Entwicklung eines Individuums und verändert sich im Laufe des Lebens

fortwährend durch biologische und gesellschaftliche Faktoren. (vgl. University of Alberta, 2011: 1-2)

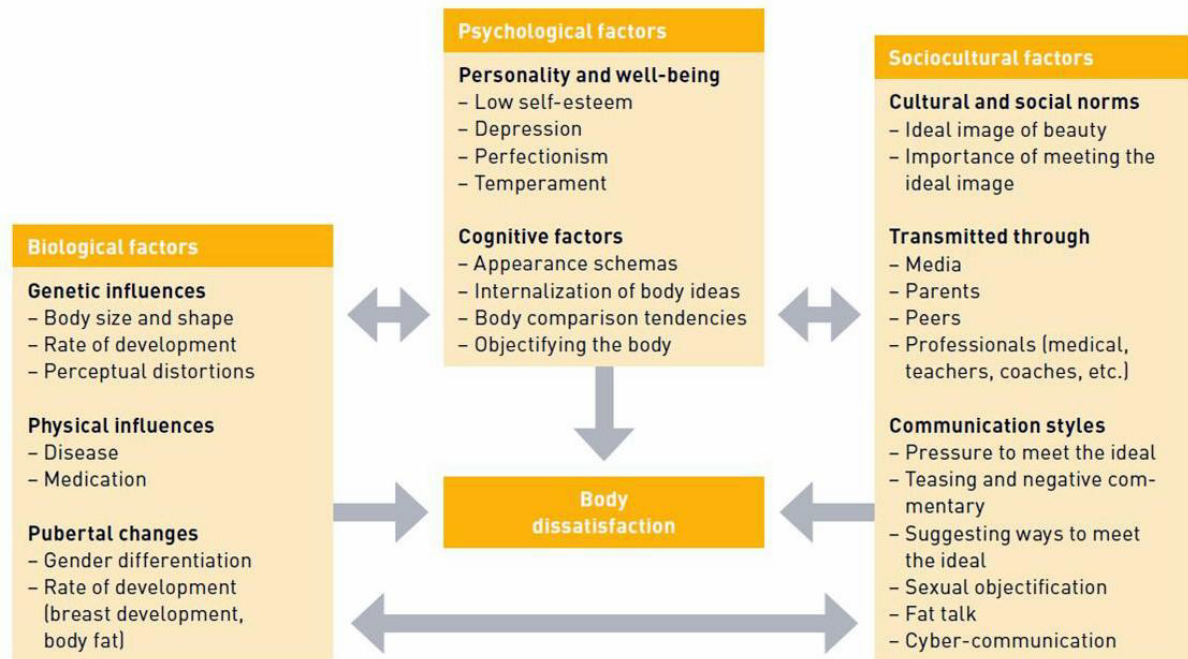


Abbildung 1, Quelle: Wertheim und Paxton, 2012: 189

Die biologischen, psychologischen und soziokulturellen Faktoren, die das Körperbild eines Menschen prägen, stehen außerdem in permanenter Wechselwirkung zueinander und ergeben so eine mehr oder minder ausgeprägte Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper. (Siehe Abbildung 1, Wertheim und Paxton, 2012: 189)

Ein negatives Körperbild kann sich auf verschiedenste Weise bemerkbar machen und pathologische Erscheinungen in psychischer, sozialer, sexueller und physischer Hinsicht nach sich ziehen. Diese Störungen beginnen bei Schamgefühlen und Unwohlsein, gehen jedoch manchmal so weit, dass die betroffenen Personen ihre eigenen körperlichen Proportionen nicht mehr adäquat einschätzen können. Viele Menschen mit einem verringerten Selbstwert, den sie aus ihrem negativen Körperbild schöpfen, verbringen unvernünftig viel Zeit damit, ihr sich Sorgen um ihr Gewicht, ihre Essgewohnheiten oder die Anzahl von Kalorien, die sie zu sich nehmen, zu machen. In Extremfällen meiden Menschen mit einem schlechten Selbstbild bzw. Körperbild bestimmte Situationen wegen ihres Aussehens, beispielsweise erlaubt es ihnen ihre Verunsicherung nicht, sich ungezwungen auf soziale Begegnungen einzulassen oder ihre Fähigkeit zwischenmenschliche Kontakte aufzubauen, schwindet. (vgl. University of Alberta, 2011: 1)

Soziokulturelle Einflüsse und Ideale haben vor allem eines gemeinsam: Sie werden erst dann für unser Leben relevant, wenn wir sie akzeptieren und verinnerlichen. Dies kann sowohl bewusst als auch unbewusst geschehen. Besonders beim Selbstbild und dem Körperbild, über das wir uns definieren, wird ersichtlich, dass der eigene Körper als zentrales, identitätsstiftendes und identitätsbestätigendes Statussymbol fungiert. Der Soziologe und Philosoph Alfred Schütz schrieb dem Leib mehrere Bedeutungen für die Identität eines Menschen zu, Bernadette Müller führte seine Überlegungen 2009 fort und fasste die Wichtigkeit des eigenen Körpers für das Selbstbild und das Bild, das andere von einem haben, unter folgenden Punkten zusammen:

- Der Körper definiert das Individuum als unteilbare Einheit und schafft gleichzeitig damit eine Abgrenzung zwischen dem eigenen Selbst und den Anderen.
- Der Körper ist Instrument zur Kontaktaufnahme durch Sinneswahrnehmungen und Handlungen mit der äußeren Welt, auf dem die biologische Existenz beruht und das Erfahrungen und Erlebnisse überhaupt erst möglich macht.
- Der Körper ist ein Merkmalsträger eines jeden Menschen. Er ermöglicht durch soziale, konventionelle Implikationen Rückschlüsse auf das Ansehen innerhalb der Gesellschaft und eine Zuordnung zu sozialen Rollen. Jeder Mensch nutzt seinen Körper zur Darstellung der eigenen Identität und zur Selbstdarstellung innerhalb eines sozialen Rahmens.
- Der Körper befindet sich im stetigen Wandel, sei es durch den Einfluss der Zeit und den biologischen Prozessen oder durch den eigenen Einfluss, hervorgerufen durch die Sozialisation der verschiedenen Kulturen.

(vgl. Müller, 2009: 111 f.)

Der eigene Körper unterliegt also, durch die Fähigkeit zur Selbstreflexion eines Menschen, der ununterbrochenen Regulierung durch einen selbst und durch die Umwelt. (Müller, 2009: 85 ff.) Das Selbstbild wird mit Fremdbildern verglichen, woraus sich konform mit den Prioritäten des Individuums ein Wunschbild (Idealbild) entwickelt. Dies zieht, motiviert durch diese Divergenz, zielgesteuertes Handeln und - je nach Erfolg oder Misserfolg - Emotionen wie Stolz oder Scham nach sich. (Stets/Burke 2003: 128 ff.) Auf diesen Annahmen baut auch die Theorie der sozialen Vergleiche auf, die davon ausgeht, dass sich die Identität einer Person durch die Vergleiche mit erstrebenswerten Eigenschaften anderer Menschen etabliert. Die Theorie gilt für viele Forscher als Erklärung für den negativen Einfluss von unerreichbaren Idealen in den Medien auf das Selbstbewusstsein und die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper. Je mehr sich ein

Mensch von den Idealbildern beeinflussen lässt und diese internalisiert, desto stärker wirken sie sich negativ auf ihn aus. (vgl. Russello 2013: 3-4)

Die österreichische Soziologin Waltraud Posch fasst das zentrale Problem der heutigen Körperbilder wie folgt zusammen: "Menschen managen heute nicht nur ihr Leben, sie managen auch ihren Körper". Sie fasst damit kritisch den heutigen Zeitgeist zusammen, in dem den körperlichen Wahrnehmungen und Befindlichkeiten durch die gesellschaftlichen Normen weniger Wichtigkeit zugeschrieben werden, als dem körperlichen Aussehen. (Posch, 2009: 11) Diese Einstellung macht es den Menschen zunehmend schwerer, die Schönheit und die Leistung des eigenen Körpers voneinander zu trennen und damit auch aus den physischen, kognitiven und intuitiven Fähigkeiten ihres Wesens ihren Selbstwert zu schöpfen ohne, dass dieser vom äußerlichen Erscheinungsbild beeinflusst wird. (vgl. Schulte-Abel, Testera Borrelli, Schär, Schneiter, 2013: 13)

1.3.4. Stereotype Darstellungen von Geschlechterrollen in den Medien und ihre Auswirkungen

Dass Männern und Frauen in ihrem Dasein eine grundlegende Verschiedenheit unterstellt wird, die teilweise auf biologischen Faktoren basiert, teilweise durch soziale und kulturelle Gegebenheiten tradiert wurde, ist kein Geheimnis. Männern wird die Rolle des "starken Geschlechts" zuteil, was sich in der Stereotypisierung von Charakteren als aktiv, machtvoll, erfolgreich, sozial unabhängig, sexuell aggressiv und emotional kühl niederschlägt. Frauen hingegen erleben als das "schöne Geschlecht" die stereotype Auffassung ihres Selbst als submissiv, passiv, abhängig, wenig intelligent und auf ihr Aussehen reduziert. Die Repräsentation beider Geschlechter in den Medien basiert auf diesen traditionellen Rollenbildern und wird durch die, Männern und Frauen zugeordneten, dargestellten Glaubensgrundsätze und Verhaltensweisen noch verstärkt. (Wood, 1994: 231-232)

Massenmedien spielen daher eine substantielle Rolle beim Kreieren von stereotypen Bildern in den Köpfen der Menschen. Medien wird im Allgemeinen zugeschrieben, die Realität widerzuspiegeln, wenn auch mittlerweile bekannt und erwiesen ist, dass diese durch stereotype Darstellungen verzerrt wird und der Vorgang mit gewissen Limitationen verbunden ist. So kann man heutzutage zum Beispiel feststellen, dass die Altersgruppe

der über 60-Jährigen in den Medien dramatisch unterrepräsentiert ist, genauso wie Frauen in fast allen Bereichen, was beides keineswegs der realen Situation entspricht. Durch diese Fehlrepräsentation, die besonders in den achtziger und neunziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts stattgefunden hat, ergab sich der vermeintliche Eindruck, dass Männer generell in der Überzahl sind und dass sie den kulturellen Standard der Gesellschaft darstellen. (ebd.)

Um den Vorgang der Stereotypisierung näher zu erläutern, sollte festgehalten werden, dass in der modernen Literatur eine Differenzierung zwischen dem Begriff des "biologischen Geschlechts" als Unterscheidung, die naturgegeben bei der Zeugung eines Menschen festgelegt wird und dem Begriff des "sozialen Geschlechts" als gesellschaftlich geprägtes Konstrukt, das darüber bestimmt welche Eigenschaften als maskulin und welche als feminin angesehen werden, stattfindet. (Centre for Gender Equality - Iceland, 2006: 7-8) Das soziale Geschlecht wird dem Individuum im Zuge der Sozialisation von frühester Kindheit an auferlegt und anerzogen, immer konform mit den Erwartungen, die eine Gesellschaft an die Maskulinität bzw. die Femininität stellt. Medien nehmen durch den Transport von Einstellungen, Werten und Glaubenssätzen in der westlichen Welt eine tragende Rolle in dem Prozess der Sozialisation ein. Man geht sogar so weit zu sagen, dass Massenmedien die Realität heutzutage nicht nur widerspiegeln, sondern sie konstruieren. (vgl. Luhmann, 1996: 137 ff.) Daraus folgt eine Entwicklung, die sich nicht nur vor den Kameras und den Mikrofonen bemerkbar macht, auch die Zahl der Drehbuchautoren, Regisseure, Produzenten und Redakteure weist auf eine Vorherrschaft von männlichen Mediengestaltern hin. (Wood, 1994: 232) Eine der Auswirkungen davon ist, dass der Rahmen in dem sich die Gesellschaft medial bewegt, von Publizisten geschaffen wird, die selbst von einem Ungleichgewicht betroffen sind und so eine verzerrte "Realität" produziert wird, von dem was wir hören, sehen und in unser (Unter-) Bewusstsein aufnehmen. Massenmedien streben außerdem immer danach, Inhalte auf eine einfache und unkomplizierte Weise darzustellen, die es ihnen erlaubt ein möglichst breites Publikum anzusprechen. Dieses Vorgehen bringt eine generalisierende, von Stereotypen geprägte Medienlandschaft hervor, unabhängig davon, ob diese Rollenbilder als positiv oder negativ vom Publikum aufgefasst werden. Traditionelle Inhalte und tradierte Einstellungen bringen weniger Risiko mit sich, Teile der Leser-, Seher-, oder Hörschaft zu verlieren. (vgl. Centre for Gender Equality - Iceland, 2006: 8)

Für die eigene Identität und die Lebensqualität eines Menschen ist eine freie Bildung der Geschlechterrolle essentiell. Wenn Medien in dieser Hinsicht sehr restriktiv in der Funktion als Orientierungshilfen und Wertebildungsinstitutionen vorgehen, so verhindern sie aus medienethischer Sicht eine gesunde Entwicklung einer Geschlechtsidentität. (EU Initiative klicksafe, 2015: 95-96) Inhalte von Massenmedien tendieren dazu, in ihrer Erzählstruktur sehr bildorientiert und emotionsgeladen zu sein, was dazu führt, dass die Medienfiguren, die als Anschauungsmaterial dienen und deren Handlungen gut im Gedächtnis bleiben, die Realitätsvorstellungen des Publikums beeinflussen. Insbesondere Jugendliche identifizieren sich oft stark mit den von Stereotypen geprägten Charakteren und Personendarstellungen, die in populären Serien, in der Werbung, in den sozialen Netzwerken im Internet oder in sonstigen Medienformaten zu sehen sind.

Frauen und Männer werden dabei gleichermaßen häufig nach denselben Mustern bzw. in denselben Geschlechterrollen dargestellt. So umfasst das in den Medien klassische Bildnis von Frauen meist nur wenige unterschiedliche Rollen. Zum Beispiel jene der Hausfrau und Mutter, welche als fürsorglich, jedoch schwach, emotional abhängig und naiv dargestellt wird, oder jene der minderwertigen, berechnenden Frau, die ihre optischen und körperlichen Reize für ihre Zwecke einzusetzen weiß, dabei jedoch vollkommen der Selbstobjektifizierung unterliegt oder aber jene der selbstbewussten, für ihre Umwelt jedoch unangenehmen Karrierefrau, der mehr oder weniger insgeheim der Vorwurf von Egoismus gemacht wird. Männer dürfen in den Massenmedien ebenso selten aus ihrer vermeintlich "natürlichen" Rolle ausbrechen und werden häufig als autoritäre, muskulöse Machos, machtbesessene Womanizer oder emotional verkrüppelte Sonderlinge dargestellt. (vgl. EU Initiative klicksafe, 2015: 97) Männer und Frauen unterliegen gleichermaßen ihrer jeweiligen Geschlechtszugehörigkeit und den stereotypen Verhaltensmustern, die ihrem Wesen zugeschrieben wird. Im alltäglichen Leben schlagen sich die Bilder, die Menschen durch den Medienkonsum internalisieren in der Verstärkung von Vorurteilen nieder, was eine Rechtfertigung von Ungleichbehandlungen vereinfacht. (ebd.)

Dass traditionelle Rollenbilder Weiblichkeit in erster Linie mit Schönheit und dem Wunsch bzw. dem Streben nach Attraktivität in Verbindung bringen, während Männlichkeit mit Macht, Kontrolle und Kraft gleichgesetzt wird, hat zur Folge, dass Männern eher zugetraut wird, sich in effektiver Weise mit ihrer Umwelt auseinanderzusetzen. Ob bewusst oder unbewusst, diese konventionell geschaffenen

Annahmen die beiden Geschlechter betreffend, haben unterschiedliche Auswirkungen auf das Körperbild und die Identitätsfindung von Männern und Frauen. (Neagu, 2015: 32-33) Die westliche Gesellschaft und damit auch die westlich geprägte Medienlandschaft setzen das physische Erscheinungsbild von Frauen weit stärker in den Fokus als das der Männer und definieren den Wert einer Frau als Person weitgehend über die Ausprägung ihrer Schönheit, was zu einer ungesunden Entwicklung von negativen Gefühlen dem eigenen Körper gegenüber führen kann. Bemerkenswerterweise kann eine weniger kritische Einstellung dem eigenen Aussehen gegenüber bei Sportlern, homosexuellen Frauen oder farbigen Frauen nachgewiesen werden. Dies scheint darauf zurückzuführen zu sein, dass sich jene Bevölkerungsgruppen weniger mit den durch die Massenmedien tradierten Geschlechter-Stereotypen repräsentiert wissen, sich weniger mit ihnen identifizieren und sie daher nicht als Schönheitsideal, dem es nachzustreben gilt, verinnerlichen (ebd.)

Sehr eindrucksvoll lässt sich der Einfluss von medialen Stereotypisierungen bei der visuellen Selbstdarstellung von Frauen und Männern in den sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Instagram und Pinterest beobachten. Die Fotografien, die männliche Personen online von sich präsentieren, vermitteln oft Eigenschaften wie Dominanz, Macht, Distanziertheit und Stärke, welche explizit mit Maskulinität in Verbindung gebracht werden. Bei weiblichen Nutzern der diversen Internetplattformen lassen sich hingegen typisch feminine Posen, die auf Schwäche, Schutzbedürftigkeit und Emotionalität schließen, lassen nachweisen. Beide Geschlechter arbeiten dabei mit stereotypisch geprägten Vorbildern, die teils durch offenherzige Mimik und Gestik vor allem zu sozialer Anerkennung führen sollen. (vgl. EU Initiative clicksafe, 2015: 98) Eine solche sexualisierte Selbstdarstellung kommt häufig in Verbindung mit einer gewissen Ausprägung von Selbst-Objektifizierung vor, wobei die Frage offen bleibt, welcher der beiden Faktoren als erster in Erscheinung getreten ist. Eine Wechselwirkung ist dabei denkbar.

Als erwiesen gilt, dass die Internalisierung von extremer Schlankheit als erstrebenswertes Merkmal bei Frauen, die durch die zeitgenössische Medienlandschaft verbreitet wird, eine Schlüsselrolle in der westlich-kulturellen Stereotypisierung von Schönheit spielt. (vgl. Levine, Chapman, 2011: 101 ff.) Dieser sehr restriktive Zugang zu einem wünschenswerten Körpertypus weist starke Parallelen zu den zeitüberdauernden geschlechtsstereotypischen Merkmalen auf - trotz des mittlerweile Jahrzehnte andauernden sozialen Aktivismus zum Wandel hin zu einer Gleichstellung der Geschlechter innerhalb der Gesellschaft. (Berk, 2000: 51) Als Resultat der

Verinnerlichung von traditionellen Rollenbildern, kommt es schon bei sehr jungen Mädchen und in der Folge auch bei erwachsenen Frauen, zu einer Verlagerung der Wichtigkeit weg von geistigen, körperlichen und psychischen Fähigkeiten hin zur Wichtigkeit des äußeren Erscheinungsbildes. (Perloff, 2014: 2) In westlichen Kulturkreisen ist eine Beeinflussung des Körperbildes junger Mädchen durch stereotypisierende Darstellungen sogar bereits ab einem Alter von drei Jahren nachgewiesen. (Dittmar, Ive, Halliwell, 2006: 1)

Neuere Forschung ergab, dass sich auch der Druck auf Männer in stereotypisch konformer Art erhöht hat. (vgl. Brennan, Lalonde, Bain, 2010: 130 ff.) In empirischen Studien wurden Probanden und Probandinnen fiktive Körperschemata vorgelegt, die sich in ihrem Körperfettanteil und in ihrem Muskelanteil unterschieden. (z.B. Olivardia, Pope, Borowiecki, Cohane, 2004). Die Befragten wurden gebeten, einzuschätzen welche der Vorlagen am ehesten ihrem eigenen Körper entsprach, welche ihren persönlichen Idealvorstellungen am nächsten kam und von welcher Figur wohl am ehesten vom anderen Geschlecht als am attraktivsten empfunden werden würde. Männer empfanden sich selbst als übergewichtiger und muskulöser als es der Realität entsprach. Außerdem gingen sie davon aus, dass der von Frauen als ideal beschriebene männliche Körper wesentlich muskulöser war als es tatsächlich der Fall war. Frauen sahen sich selbst im Gegensatz dazu immer als dicker und schwerer als sie in Wirklichkeit waren und schätzten die Präferenz der Männer gleichzeitig um einiges schlanker und zierlicher ein als es den Angaben der Vorlieben der Männer entsprach. Zusammengefasst machten sich Männer am meisten Sorgen über die Abwesenheit von Muskulatur, während Frauen sich die meisten Gedanken über ein zu hohes Gewicht bzw. übermäßiges Körperfett machten. Die Ergebnisse der vermeintlichen Erwünschtheit decken sich mit den Schönheitsidealen (extreme Schlankheit für Frauen, durchtrainierter Körper mit besonders muskulösem Oberkörper für Männer), die von den Massenmedien verbreitet werden. (Furnham, Badmin, & Sneade, 2002: 581 f.).

Eine weitere interessante Folge der Stereotypisierung zeigt sich in der ungleichen Darstellung von Führungspersönlichkeiten, Autoritäten und Personen des öffentlichen Lebens wie zum Beispiel Politikern und Politikerinnen. Eine Studie der beiden Kommunikationswissenschaftlerinnen Margreth Lünenborg und Jutta Röser widmete sich 2008 der Erforschung von Unterschieden in der medialen Berichterstattung zwischen Männern und Frauen in Spitzenpositionen in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Zu beobachten war weiterhin eine starke mediale Unterrepräsentation von

Frauen gegenüber Männern. (Lünenborg, Röser, 2008: 4) Weiters konnte gezeigt werden, dass sich zwar ein Wandel der journalistischen Berichterstattung zeigt, indem diskriminierende Äußerungen, Trivialisierungen oder sexistische Abwertungen höchstens als Ausnahmereischeinungen getätigt werden, allerdings existieren immer noch stereotypische Geschlechterzuschreibungen in der Berichterstattung. So lässt sich ein größeres Augenmerk bei Beschreibungen von weiblichen Führungskräften beobachten, was Bekleidung, Stil und das äußere Erscheinungsbild anbelangt. Darüber hinaus werden Frauen in Spitzenpositionen durch die unausgewogene Berichterstattung, in der sie im Gegensatz zu ihren männlichen Kollegen als exotische, besondere Ausnahmefälle beschrieben werden, weiterhin unfreiwillig ins Abseits gedrängt. Männer werden hingegen meist als "normativer Standard" in Führungspositionen, die mit viel Macht und hohem Ansehen verbunden sind, gehandhabt. (vgl. Lünenborg, Röser, 2008: 7-9)

Lüneborg und Röser bekräftigen mit ihrer Studie auch noch einmal die Wichtigkeit der Massenmedien bei der Wahrnehmung von Personen in gesellschaftlichen Spitzenpositionen und der Auseinandersetzung mit Geschlechterdefinitionen. Insbesondere für junge Menschen ist die mediale Berichterstattung enorm relevant für die Sichtweise von Männern und Frauen in Führungspositionen, vor allem, da es meistens keine alltäglichen, persönlichen Berührungspunkte mit eben jenen Personen gibt. Zwar lässt sich bei den meisten Leuten eine deutliche Befürwortung von Gleichberechtigung beider Geschlechter und damit eine positive Entwicklung für die Gleichstellung gegenüber den vergangenen Jahrzehnten feststellen, dennoch tendieren Menschen auch heute noch dazu, tradierte Vorstellungen von Maskulinität und Femininität zu reproduzieren. Klischees wie Emotionalität, Schwäche und Ängstlichkeit bei Frauen, sowie beruflicher Erfolg, Durchsetzungsfähigkeit und Macht bei Männern sind Attribute, die auch weiterhin in den Köpfen der Menschen verankert sind und eine Herabstufung von Frauen gegenüber Männern mit sich bringt. Auch die eher Frauen zugeschriebenen positiven Qualitäten wie Einfühlungsvermögen und kommunikative Fähigkeiten sind letztlich laut Lüneborg und Röser stereotype Eigenschaften, die auf ein ambivalentes Verhältnis zu den Vorstellungen der Geschlechterrollen schließen lassen. (Lünenborg, Röser, 2008: 13)

Erwähnenswert ist die Tatsache, dass die Wirkung von unterschiedlichen soziokulturellen Einflüssen auf geschlechterstereotype Darstellungen in den Medien noch nicht restlos geklärt ist. (Matthes, Prieler, Adam, 2016, 314–315) In der bis dato

größten Studie ihrer Art, in der 1755 TV-Werbespots aus 13 verschiedenen asiatischen, amerikanischen und europäischen Ländern auf stereotypische Geschlechterdarstellungen untersucht wurden, fand man heraus, dass eine länderspezifische Kultur nicht den großen Stellenwert in der Prägung von Geschlechterrollen in Werbungen im Fernsehen einnimmt, wie bisher angenommen. Zwar ließ sich besonders im Bereich der Werbung für Hygieneartikel, Haushaltsartikel und Schönheitsprodukte eine signifikant häufigere Darstellung von Frauen gegenüber Männern feststellen, jedoch konnte dieses dargebotene, traditionelle Frauenbild nicht mit den jeweiligen kulturellen Konventionen bezüglich der Geschlechterrollen erklärt werden. Es ist also davon auszugehen, dass diese Form der Stereotypisierung global gesehen immer noch existiert, allerdings in einer Ausprägung und Häufigkeit, die unabhängig ist von Grad der Geschlechtergleichstellung in den einzelnen Ländern und Kulturen. Demnach zieht eine fortschrittliche Einstellung im kulturellen Umfeld von Frauen nicht unbedingt eine fortschrittliche Darstellung von Frauen in den Werbeeinschaltungen im Fernsehen nach sich. (Matthes, Prieler, Adam, 2016, 325) Eine der wahrscheinlichsten Erklärungen für diese geringe Korrelation ist, dass die Daten der Studie eine Momentaufnahme aus 2014 darstellen und Geschlechterdarstellungen in Werbebotschaften oft einige Jahre hinter den tatsächlichen, aktuellen Entwicklungen der Gesellschaft hinterherhinken. (Matthes, Prieler, Adam, 2016, 324)

1.3.5. Objektifizierung

Jemanden zu objektifizieren bedeutet, jemanden der kein Objekt ist als ein Objekt anzusehen und ihn wie ein Objekt zu behandeln, ihn also dementsprechend zu gebrauchen, zu manipulieren, zu kontrollieren und seinen Wert ausschließlich seinem physischen Dasein zuzuschreiben. (vgl. Nussbaum, 1995: 256-257) Die Philosophin und Professorin für Rechtswissenschaften und Ethik Martha Nussbaum erarbeitete sieben Merkmale für die Behandlung von Menschen als Objekte. Nach ihrer Definition umfasst die Objektifizierung:

1. Instrumentalisieren - Das Behandeln einer Person als Werkzeug für eigene Zwecke
2. Die Aberkennung von Autonomie - Das Behandeln einer Person als hätte sie kein Recht auf Selbstbestimmung
3. Inertheit - Das Behandeln einer Person als hätte sie keine Handlungsfähigkeit und als sei ihr die Beteiligung an Geschehnissen abzusprechen
4. Fungibilität- Das Behandeln einer Person als wäre sie durch jede andere ersetzbar
5. Gewaltsamkeit - Das Behandeln einer Person als wäre es in Ordnung, sie zu brechen
6. Besitzdenken - Das Behandeln einer Person als wäre sie Eigentum

7. Verleugnung von Subjektivität - Das Behandeln einer Person als wären ihre Gefühle und Erfahrungen nicht zu berücksichtigen

(Nussbaum, 1995: 275, Übersetzung M.C.M.)

Obwohl bereits die Psychologinnen Barbara Fredrickson und Tomi-Ann Roberts, die sich mit ihrer "Objectification Theory" eingehend mit der Objektifizierung in einem soziokulturellen Kontext beschäftigen, eingeräumt haben, dass auch Männer Opfer von objektifizierenden Handlungen sein können, bestätigten sie auch, dass es in erster Linie Frauen und Mädchen sind, die dem Risiko einer Objektifizierung ausgesetzt sind und unter deren Folgen leiden. (Fredrickson, Roberts, 1997: 198) Dies gilt insbesondere für die sexuelle Objektifizierung. Unter dem Begriff "sexuelle Objektifizierung" sind jene Verhaltensweisen, Denkweisen und Handlungen zu verstehen, die Frauen auf ihren Körper, ihre Körperteile oder ihr Dasein als sexuelles Wesen reduzieren und sie auf den Status als Instrument bzw. Objekt degradieren, ohne ihren Wert als Person zu respektieren. (vgl. Bartky, 1990: 26 f.) Fredrickson und Roberts zeigen diese Art der Objektifizierung als einen der, speziell in der westlichen Gesellschaft weit verbreiteten, geschlechtsspezifischen Unterdrückungsmechanismen auf und nennen als einige der Folgen daraus Diskrimination, sexuelle Gewalt, das Bagatellisieren von Leistungen und Errungenschaften von Frauen und eine Kaskade von negativen, psychologischen Konsequenzen. (Fredrickson, Roberts, 1997: 174) Sexuelle Objektifizierung ist etwas, das Frauen in ihrem täglichen Leben häufig begegnet und das sich der Kontrolle durch die Frau selbst entzieht. Sie manifestiert sich in alltäglichen Situationen, wie zum Beispiel beim Erleben von suggestiven Blicken, von anzüglichen Kommentaren, von sexuellen Anspielungen oder von Nachpfeifen auf der Straße aber auch bei sexueller Belästigung, sexueller Gewalt und Vergewaltigung. Die zwei grundlegenden Begegnungsmöglichkeiten mit sexueller Objektifizierung umfassen die persönliche, zwischenmenschliche Ebene und die Ebene der Massenmedien. (Calogero, 2012, 574)

Am deutlichsten kommt die instrumentelle Verwendung von Frauenkörpern in den (Massen-) Medien zum Vorschein. In fast allen Printmedien, Fernsehsendungen, Werbebotschaften und auch bei Web-Inhalten dominiert die Darstellung von weiblichen Körpern in sexualisierter Form gegenüber der von Männern. Während sich der Fokus bei der Abbildung von Männern oft auf das Gesicht und dessen detailgetreue Aufnahme konzentriert, ist bei Frauendarstellungen ein verstärktes Augenmerk auf den Körper und auf einzelne Körperteile festzustellen. Insbesondere diverse Werbeformen spielen mit

der Darstellung von unvollständigen Körpern - zum Beispiel mit dem Verbreiten von Fotografien, die nur lange Beine, sinnliche Münder oder gesichtslose Torsos zeigen und helfen, eine Atmosphäre zu schaffen, in der Frauen zu Konsumobjekten ohne Persönlichkeit degradiert werden. (Berberick, 2010: 8) In einer quantitativen Studie von Julie Stankiewicz und Francine Rosselli wurden 4136 Print-Anzeigen aus verschiedensten Magazinen und Zeitschriften analysiert. Mehr als 50 Prozent dieser Werbeschaltungen portraitierten Frauen unter dem Leitbild der sexuellen Objektifizierung. Fast zehn Prozent der Einschaltungen stellten Frauen als Opfer bzw. in unterdrückter und unterwürfiger Haltung dar. Nur in etwas über drei Prozent der Print Werbungen konnten Frauen als Aggressor festgestellt werden, also als dominanten Teil des dargestellten Settings. (Stankiewicz, Rosselli, 2008) Die sexuelle Objektifizierung in den Medien ist so weit vorangeschritten, dass es - unabhängig von der sozialen Schicht oder dem Kulturkreis von Frauen und Mädchen - unweigerlich zu einem Kontakt mit solch degradierenden Bildern kommt. (Fredrickson, Roberts, 1997: 176-177)

Auf psychologischem Level ist es wahrscheinlich die durch die Sozialisation bewirkte, Internalisation der objektifizierenden Werte und Einstellungen, die den größten negativen Effekt auf das Selbstbild von Frauen aller Altersgruppen hat. Feministische Theorien gehen davon aus, dass die gehäuften Konfrontationen mit sexueller Objektifizierung, denen Mädchen und Frauen ausgesetzt sind, dazu führen, dass sich weibliche Personen mit den in den Medien dargestellten Abbildungen identifizieren und sich vermehrt über ihr physisches Erscheinungsbild definieren. (Calogero, 2012: 274-275) Es kommt zur Selbst-Objektifizierung, einer damit einhergehenden rigorosen Beobachtung des eigenen Körpers und dem Wunsch einem konventionellem, meist unerreichbarem Ideal nachzueifern, was sich in oftmals pathologischem Verhalten und einer verringerten Lebensqualität niederschlägt. (vgl. Fredrickson, Roberts, 1997: 177, 179-180) Als Konsequenzen aus der Selbst-Objektifizierung lassen sich in der Literatur vier Hauptmerkmale feststellen. Erstens empfinden Frauen durch die Unerreichbarkeit der vorgegebenen und medial verbreiteten Ideale Schamgefühle, die aus dem Vergleich des eigenen Körpers mit den gesellschaftlich geforderten Schönheitsstandards resultieren. Obwohl in der "realen Welt", also außerhalb der künstlich erzeugten Medienlandschaft, nur eine von 40.000 Frauen das das Gewicht und die Körperform der Models in Print, TV und Web vorweist, stellt sich bei den Konsumentinnen der Medien ein Gefühl des Versagens ein wenn sie die unrealistischen Vorgaben nicht erfüllen können. (Wolf, 1990)

Zweitens kommt es zu einer Verunsicherung sowohl im optischen als auch im sicherheitsbezogenen Kontext. Frauen tendieren durch die Beklemmungen, die durch die Überbewertung der Rolle ihres physischen Erscheinungsbildes hervorgerufen werden, dazu, ihren Körper und ihr Äußeres strenger zu überwachen als Männer. Dies führt zu einem unangenehmen Verhältnis zu Bekleidung und zu Accessoires, zum Beispiel zu der Angst zu viel Haut zu zeigen oder im Gegensatz dazu als zu prüde angesehen zu werden. (vgl. Keelan, Dion, Dion: 1992) Darüber hinaus wird die sexuelle Objektifizierung als Schlüsselkomponente angesehen, wenn es um sexuelle Gewalt und die Unterdrückung von Frauen geht. Sowohl am Arbeitsplatz, als auch in der Freizeit sehen sich Frauen mehr als Männer dazu gezwungen, Maßnahmen zu ergreifen, die ihrer physischen Sicherheit dienen. So werden beispielsweise Strategien entworfen, um sexuellen Anspielungen zu entgehen oder um nicht in verfängliche Situationen zu geraten, die eine unerwünschte sexuelle Annäherung mit sich bringen könnten. (vgl. Fredrickson, Roberts, 1997: 182 f.)

Die dritte Folge der Selbst-Objektifizierung ist der Verlust von Freude an der Leistung, die der eigene Körper erbringen kann. Durch die Objektifizierung von außen und durch die permanente Beobachtung unter der Frauenkörper stehen, kann eine Verringerung der intrinsischen Motivation, sich zu bewegen und seinen Körper bzw. seine Grenzen auszutesten, stattfinden. Etwas körperlich Forderndes zu bewältigen und dabei über sich selbst hinauszuwachsen kann einem Individuum eine hohe Selbstzufriedenheit und ein gesteigertes Selbstvertrauen geben. Frauen die jedoch in der Spirale der Objektifizierung und damit auch der Selbst-Objektifizierung gefangen sind, fällt es nachweislich schwerer sich ungezwungen physischen Aktivitäten hinzugeben und deren positiven Nutzen zu erleben. Sie haben Angst, sich durch die Bewegung in unvorteilhafte Positionen zu bringen und hegen oft schon im Vorhinein Zweifel an der Leistungsfähigkeit ihres Körpers, da seit jeher die vermeintlichen Limitationen ihres Körpers hinsichtlich Kraft, Ausdauer und Schnelligkeit im Vergleich mit Männern aufgezeigt und verinnerlicht wurden. (vgl. Young, 1990: 34 f.)

Der vierte und letzte negative Effekt, der in Fredrickson und Roberts "Objectification Theory" angeführt wird, bezieht sich auf das durch Selbst-Objektifizierung hervorgerufene, schlechtere Körpergefühl, das bei vielen Frauen mit geringem Verständnis für ihre physischen Bedürfnisse und die damit zusammenhängenden gesundheitlichen Folgen einhergeht. Die erlernte Beschränkung des eigenen Körpers

(zum Beispiel durch restriktive Ernährung um einem Schönheitsideal nahezukommen) und die Tatsache, dass nur die äußere Erscheinung des Leibes als relevant empfunden wird, führen dazu, dass viele Frauen den Zugang zu den Vorgängen innerhalb ihres eigenen Körpers verlieren. Daraus folgt oftmals ein verringertes Empfinden für biologische, gesundheitlich relevante, physiologische Vorgänge aber auch ein gestörtes Verhältnis zu den eigenen sexuellen Bedürfnissen. (Fredrickson, Roberts, 1997: 184 f.) Das Zusammenspiel dieser vier genannten Auswirkungen von Objektifizierung und Selbst-Objektifizierung führt bei Frauen laut Fredrickson und Roberts unter Umständen zu Depressionen, sexueller Dysfunktion und zu Essstörungen. (Siehe Abbildung 2, Moradi und Huang, 2008)

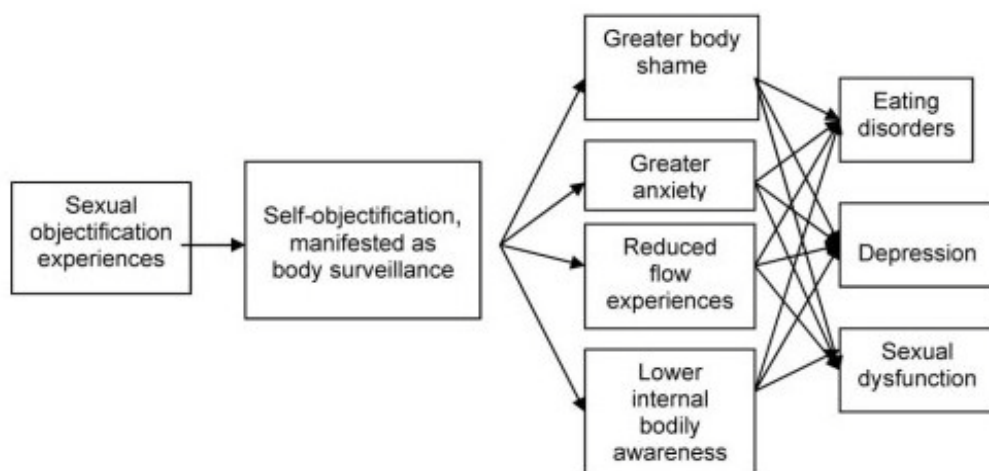


Abbildung 2 - Quelle: Moradi und Huang, 2008

Nach der "Objectification Theory" im Jahr 1997 gab es zahlreiche Studien, die die aufgestellten Hypothesen mit ähnlichen und korrelierenden Ergebnissen bestätigen konnten. So konnten beispielsweise Peter Strelan, Sarah J. Mehaffey und Marika Tiggemann im Jahr 2003 eine starke Korrelation zwischen Selbst-Objektifizierung und einer verringerten Zufriedenheit mit dem eigenen Körper und einem verringertem Körper- und Selbstbewusstsein nachweisen. Darüber hinaus stellten sie fest, dass Frauen bei denen eine erhöhte Selbst-Objektifizierung gemessen wurde, sportliche Betätigung eher aus Gründen der Optik betreiben und weniger aus funktionellen, mentalen oder gesundheitlichen Gründen. Außerdem konnten jene Frauen, deren Motivation für den Sport rein aus dem Wunsch nach Attraktivität geschöpft wurde, im Gegensatz zu den Frauen, die Sport aus funktionellen Gründen trieben, nicht von den positiven Wirkungen der physischen Betätigung (wie z.B. einem besseren Körpergefühl oder einem

gesteigerten Selbstbewusstsein), profitieren. (Strelan, Mehaffey, Tiggemann, 2003: 89 ff.)

Auch Marika Tiggemann und Jessica Lynch erhielten 2001 in ihrer Studie zum pathologischen Essverhalten Ergebnisse, die als Bekräftigung der "Objectification Theory" angesehen werden konnten. Im Gegensatz zu vielen anderen Studien, orientierte sich ihr Erkenntnisinteresse nicht ausschließlich an jungen Frauen, sondern sie befragten erwachsene Frauen einer breiteren Altersspanne (20-84 Jahre). Sie kamen zu dem Resultat, dass das obsessive, angewöhnte Überwachen des eigenen Körpers, das ausgelöst wird durch eine starke Selbst-Objektifizierung, zu Schamgefühlen und ständiger Besorgtheit um das eigene Aussehen führen kann, was wiederum einen der häufigsten Auslöser für Essstörungen darstellt. (Tiggemann, Lynch, 2001: 243 ff.) Dass gestörtes Essverhalten mit steigendem Alter seltener wird, scheint laut Tiggemann und Lynch auf die Tatsache zurückzuführen zu sein, dass auch die Selbst-Objektifizierung mit höherem Alter abnimmt. Obwohl ältere Frauen im Schnitt auch ein höheres Gewicht und einen erhöhten Body-Mass-Index aufweisen, lässt sich bei ihnen keine größere Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper nachweisen als bei jungen Frauen. Diese zunächst paradox wirkenden Ergebnisse, legen die Vermutung nahe, dass das Selbst- und Körperbewusstsein mit steigendem Alter zunimmt, während die permanente rigorose Überwachung des eigenen Körpers weniger wird. (ebd.) Bisherige Forschungsergebnisse legen außerdem die Erklärung nahe, dass je älter Frauen sind, sie umso weniger häufig zum Ziel von sexueller Objektifizierung werden und sie sich seltener mit den in den Medien dargestellten Frauenbildern identifizieren. Die Tatsache, dass bei Frauen in ihren 20ern und 30ern das höchste Level an Selbst-Objektifizierung, bei Frauen in den 40ern und 50ern nur noch mittlere Werte und bei Frauen in den 60ern, 70ern und 80ern die niedrigsten diesbezüglichen Werte festgestellt worden sind, spricht ebenso für diese Theorie. (Calogero, 2012: 579)

Neben Essstörungen fallen als negative Folgen von Selbst-Objektifizierung am häufigsten Depressionen und sexuelle Dysfunktionen auf. Es ist dokumentiert, dass Frauen kulturübergreifend doppelt so oft an Depressionen erkranken wie Männer. Dieser geschlechtsspezifische Unterschied lässt sich einerseits durch die geringere Bereitschaft von Männern erklären, sich bei einer depressiven Erkrankung Hilfe zu holen, andererseits geht man von negativen psychischen Konsequenzen der Hypersexualisierung und der damit verbundenen Objektifizierung und Selbst-Objektifizierung der Frauen aus. (Calogero, 2012: 576) Das Gefühl der Hilflosigkeit und

der fehlenden Kontrolle über Vorgänge, die mit Objektifizierung zusammenhängen, können ebenso zu depressiven Verstimmungen beitragen. Zusätzlich zu diesen subjektiven Erfahrungen, mindert Selbst-Objektifizierung auch die Bereitschaft für Aktivitäten, die Vergnügen bereiten und das Wohlbefinden fördern. Auch überschatten das Aussehen betreffende Sorgen der Mädchen und Frauen zum Beispiel Momente der Zufriedenheit in Zusammenhang mit interpersonellen Beziehungen. So ist es für Frauen, die sich durch die Internalisierung der unerreichbaren Schönheitsideale in ihrem Körper nicht wohl fühlen, schwieriger, ein erfülltes Sexualleben zu haben. Schamgefühle und Sorgen, die sich um das eigene Erscheinungsbild drehen, können dazu beitragen, dass sich Frauen nicht uneingeschränkt und entspannt auf einen Sexualakt einlassen, was zu verminderter sexueller Befriedigung führen kann. (ebd.)

Nicht nur die Selbst-Objektifizierung von Frauen ist Gegenstand der Forschung, auch die Objektifizierung anderer Frauen in Form von Kommentaren, Ratschlägen, Blicken oder anderen Verhaltensweisen lässt sich gut dokumentieren. Dabei steht vor allem oft das vorherrschende Schlankheitsideal, welches Frauen anderen Frauen zu Erfüllen nahelegen, im Mittelpunkt. (Szymanski, Moffitt, Carr, 2011: 28-29) Die Wissenschaftlerinnen Tracy Tylka und Natalie Sabik integrierten in ihrer Studie im Jahr 2010 die Grundsätze der sozialen Vergleiche und des Selbstbewusstseins in die Rahmenbedingungen der "Objectification Theory" und fanden heraus, dass Frauen, die sich stark mit ihrem eigenen Körper beschäftigen und sich stark selbst objektifizieren, auch das Aussehen anderer Frauen stärker überwachen. Die Vergleiche mit den körperlichen Eigenschaften von Anderen wirkt dabei als Grund den eigenen Körper noch strenger zu beurteilen, was einen Teufelskreis nach sich ziehen kann. Die Forscherinnen erkannten außerdem, dass das Selbstbewusstsein von Frauen bei den Vergleichen von physischen Merkmalen, der Überwachung des eigenen Körpers und den Schamgefühlen ihm gegenüber, eine zentrale Rolle spielt. (vgl. Tylka, Sabik, 2010)

1.3.6. Motivationsforschung

Damit, menschliche Motivation zu erklären, beschäftigen sich viele Theorien und Modelle unterschiedlichen Ursprungs. Gemeinsam haben sie die Annahme, dass motivierende Einflüsse unweigerlich mit den Werten, Glaubenssätzen und Zielen einer Person zusammenhängen. Die Persönlichkeit eines Menschen in all ihren Facetten, geprägt durch Erfahrungen, Erinnerungen und Wünschen, bestimmt über seine Ziele und Zielhierarchien. Ziele werden durch Selbstbestimmung und Eigensteuerung gekennzeichnet, sie werden durch die Anforderungen der Umwelt des Menschen

angepasst und verändern sich bewusst oder unbewusst. (Jansen, Streit, 2006: 19) Ziele und Motivation verstärken sich gegenseitig, ohne Ziele, die für ein Individuum erstrebenswert sind, gibt es keine Motivation.

Der US-amerikanische Psychologe Henry Murray definierte ein Motiv als "die organismische Potenz oder Bereitschaft, unter bestimmten Umständen in spezifischer Weise zu reagieren". (vgl. Murray, 1938). Grundsätzlich können laut Heckhausen und Heckhausen drei Faktoren für Motive, die von einem Individuum ausgehen (Personfaktoren), unterschieden werden. (Heckhausen, Heckhausen, 2006: 3) Zum einen gibt es die universellen Bedürfnisse des Menschen, die bereits seit den frühen Anfängen der Motivationsforschung als starke Motivatoren für das menschliche Handeln und Zielsetzen gelten. Dabei geht es um die Befriedigung der grundlegendsten, physiologischen Bedürfnisse (auch Existenzbedürfnisse) eines menschlichen Wesens wie Atmung, Wärme, Trinken, Essen und Schlaf, um psychologische und soziale Bedürfnisse wie Anerkennung oder Selbstverwirklichung aber auch um das Streben nach Wirksamkeit, das von den Erfahrungen, Werten und Handlungen, denen ein Mensch im Laufe seines Lebens ausgesetzt ist, geprägt ist. (Maslow, 1954: 15 ff.)

Daneben existieren als weiterer Personfaktor die Motivdispositionen, oder auch implizite Motive genannt, welche bei der Begründung von menschlichen Handlungen eine zentrale Rolle spielen, da ihnen zugeschrieben wird, erklären zu können, weshalb sich verschiedene Personen in gleichen Situationen unterschiedlich verhalten. Sie umfassen persönliche Beweggründe, Präferenzen, Einstellungen, Werte und Gewohnheiten. (Heckhausen, Heckhausen, 2006: 4) Eine Erhöhung der emotionalen Zufriedenheit eines Individuums durch das Erfüllen einer Zielsetzung, erfolgt nur dann, wenn bewusste Ziele kongruent mit seinen impliziten Motiven waren. Die expliziten Motive sind als dritter Personfaktor zu verstehen. Sie manifestieren sich als Vorstellungen, die das eigene Selbstbild von Individuen betreffen, welche von Menschen nach außen hin kommuniziert werden und als eigene Repräsentanz der Person in ihrer Umwelt gelten. Für die psychische Gesundheit und das subjektive Wohlergehen eines Menschen ist es von großer Bedeutung, dass implizite und explizite Motive miteinander harmonieren, da nur so verinnerlichte Werte und Interessen zu umsetzbaren Zielen werden. Wenn diese Übereinkunft nicht gegeben ist, dann wirkt sich das negativ auf die Handlungseffizienz und die Zufriedenheit des Individuums aus. (Heckhausen, Heckhausen, 2006: 5)

Die wissenschaftliche Psychologie geht von einem breiten Spektrum von Faktoren aus, das einen Einfluss auf menschliche Wünsche und dahingehend gesetzte Handlungen hat. Zu diesen Faktoren zählen angeborene Instinkte und Triebe aber auch soziologisch bedingte Prägungen, persönliche Merkmale, Hormone, sowie der Einfluss von situativen Bedingungen. In der Motivationsforschung lassen sich zwei Gruppen von Erklärungsansätzen ausmachen. Die eine Gruppe sieht im menschlichen Verhalten ein zwangsläufiges, von äußeren Reizen bestimmtes Handeln, während die andere von der Überzeugung gekennzeichnet ist, dass der Mensch als freies Subjekt eine Handlungsfähigkeit besitzt und damit in der Lage ist, sich selbst und somit auch seine Wünsche und Motive immer neu zu definieren. Man geht heute davon aus, dass beide Grundpositionen deswegen so lange nebeneinander co-existierten weil tatsächlich beide eine gleichwertige Rolle bei den Aspekten des menschlichen Verhaltens spielen. Außerdem gilt als erwiesen, dass auch angeborene, biogene (primäre) Motive eine Entwicklung durch Umwelteinflüsse oder die Sozialisation durchmachen bzw. dass sich primäre und sekundäre Motivationsfaktoren zumindest zum Teil überlagern. (vgl. Stangl, 2016) Viele Motive des Menschen sind daher als überkulturell anzusehen, es gibt allerdings "Motivbündel", die von Gewohnheiten, Einstellungen und Werten beeinflusst werden und das Handeln einer Person programmieren. Diese Einflüsse auf das affektive, emotionale und intellektuelle Dasein eines Individuums gründen in der jeweiligen Sozialisation und erklären auch die kulturell unterschiedlichen Motive von Menschen, sowie das Hervorbringen neuer Motive innerhalb einer Kultur. (ebd.)

Schon der griechische Philosoph Aristoteles ging von zwei verschiedenen Arten der Motivation aus, die sich etabliert und bis heute in der Wissenschaft gehalten haben. Die intrinsische Motivation nährt jene Handlungen, die aus sich selbst heraus bereits genügend Anreiz bieten, sie auszuführen. Sie setzt sich aus einem gewissen Sachinteresse und damit verbundenen positiven Emotionen zusammen, sie ist sich also auch ohne zusätzliche Konsequenzen aus dem Verhalten selbst genug. Dieses autotelische Verhalten ist laut dem Psychologen Robert White in einem Gefühl der Wirksamkeit begründet, das rein auf das Erleben und die Funktionslust gerichtet ist und keinen tieferliegenden Zweck erfüllen muss. Während diese Art der Motivation bei Kindern noch oft zu beobachten ist, so leben Erwachsene intrinsische Motive meistens nur noch bei kurzweiligen oder künstlerischen Aktivitäten aus. (White, 1959: 297 ff.) Bei der extrinsischen Motivation werden Handlungen an Motive geknüpft, die eine positive oder eine negative Verstärkung mit sich bringen. Die (Handlungs-)Wirksamkeit des jeweiligen Anreizes ergibt sich dabei aus dem Wert, den die betroffene Person ihm in

Kenntnis all seiner Konsequenzen zuschreibt. Bevor ein Individuum jedoch entsprechend auf einen situativen Anreiz reagiert, müssen bei ihm bestimmte Wertungsdispositionen vorhanden sein. Daher agieren Anreize und Motive nicht unabhängig voneinander, sondern können nur gemeinsam einen verhaltenswirksamen Einfluss nehmen. Durch das individuelle Empfinden von Lust oder Unlust bei gewissen Handlungen spielen Emotionen oftmals eine große Rolle bei der Beurteilung und Implementierung von extrinsischen Motivatoren. (vgl. Stangl, 2016)

Oftmals sind intrinsische und extrinsische Motive nicht exakt voneinander zu trennen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Menschen manchmal auch aus dem reinen Erreichen einer Sache oder eines Zustandes Zufriedenheit schöpfen, ohne dass es einem Anreiz von außen bedarf. Maslow erklärt das mit dem Bedürfnis eines Individuums nach einem ausreichend ausgeprägten Selbstwertgefühl und dem Bedürfnis nach Selbstverwirklichung, das aus den Erfolgserlebnissen bei der Manipulation, dem Entdecken und dem Erreichen von Sachverhalten gewonnen wird. Durch die Möglichkeit eigene Fähigkeiten erfolgreich einzusetzen und durch das damit verbundene, persönliche Wachsen einer Person an einer gemeisterten Situation, bedarf es daher oft keinem Anreiz, außer der Zufriedenheit, die durch die gesetzten Aktionen selbst entsteht. (Maslow, 1954: 21-22) Es kann daher von drei Quellen von wertvollen Motiven ausgegangen werden, die gegebenenfalls ineinander übergreifen. Diese sind Handlungen, die einen Wert für sich selbst haben, Handlungen die Errungenschaften nach sich ziehen und Handlungen, die positive Verstärkungen anderer Menschen nach sich ziehen. (Staw, 1974: 8,14)

Obwohl intrinsische Motivation im Zusammenhang mit Zielsetzungen als ausgesprochen wichtig angesehen wird, sind es - vor allem nach der frühen Kindheit - extrinsische Motive, die Menschen dazu bewegen, bestimmte Aktivitäten zu verfolgen. Soziale Forderungen und die Internalisation von Rollenvorstellungen bewegen Individuen im Laufe der Zeit mehr und mehr dazu, extrinsisch motiviertes Verhalten an den Tag zu legen. Das Ausmaß an Autonomie, von dem extrinsische Motivatoren beeinträchtigt werden, kann allerdings stark variieren. Das unterschiedlich stark ausgeprägte Empfinden von Selbstbestimmtheit bei der Ausführung von extrinsisch motivierten Handlungen, hängt vom Grad der Internalisation bestimmter Werte oder Regulationsmechanismen ab. (Ryan, Deci, 2000: 60) Wenn es keinerlei intrinsische Motivatoren gibt, so spricht man von einer externen Regulation. Diese Art der Motivation

wird von Personen typischerweise als sehr fremdbestimmt und kontrolliert empfunden, da sie keine selbstbestimmte Kausalität hinter dem induzierten Verhalten feststellen können.

Die den Selbstwert und das eigene Zufriedenheitsempfinden am häufigsten störende Form der extrinsischen Motivation ist wahrscheinlich die Introjektion, die sich durch eine interne Regulation auszeichnet, jedoch mit der Einschränkung, dass die aus ihr folgenden Handlungen nur vollzogen werden, weil einem Druck von außen nachgegeben wird oder um einem Schuldgefühl zu entgehen. Diese Quelle der Motivation entspringt sehr häufig einer durch Sozialisation erreichten Internalisation von Verhaltensmustern und Erwartungshaltungen. Ein klassisches Beispiel dafür ist, wenn sich eine Person zu bestimmten Handlungen hinreißen lässt, nur um das eigene Selbstbewusstsein aufzubessern oder ein Gefühl von gesteigertem Selbstwert zu erlangen. Das eigene Ego wird hierbei allerdings nur durch die positive Verstärkung und den Zuspruch der Gesellschaft gestärkt, was zur Folge hat, dass die Selbstbestimmtheit nicht mehr vollständig gegeben ist. Im Falle einer Diskrepanz zwischen impliziten und expliziten Motiven (wie oben beschrieben) kommt es hier daher eher zu einem Widerspruch zwischen Erwartungshaltung von außen und den eigenen intrinsischen Motiven. (Ryan, Deci, 2000: 61-63) Die Instrumentalität, die den betroffenen Personen in solchen Situationen zukommt, erhöht wiederum die Gefahr der Selbst-Objektifizierung. (vgl. Langton, 2004: 285-290)

Im Gegensatz zur introjizierten Regulation, vermag es die identifizierte Regulation, ein Individuum aus der eigenen Überzeugung etwas Wichtiges bzw. etwas Wertvolles zu tun, zu Handlungen zu bewegen. Bei dieser extrinsischen Motivationsquelle handelt es sich um Werte, mit denen sich Menschen bereits identifizieren weil es ihrem individuellen Selbstkonzept und den damit in Verbindung stehenden Verhaltensweisen entspricht. Die am stärksten von Selbstbestimmung geprägte extrinsische Motivationsart ist nach Ryan und Deci (2000) die integrierte Regulation. Integration bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Regulationen voll und ganz in Kongruenz stehen mit den eigenen Werten, Ansichten und Bedürfnissen. Diese starke Assimilation mit dem Selbstbild einer Person bewirkt, dass die prinzipiell instrumentale, extrinsische Motivation als selbstbestimmt und völlig konfliktfrei empfunden wird. Es ist nicht unbedingt notwendig, dass die Internalisation von Regulatoren als Motivatoren jede dieser Phasen durchläuft. Besonders Motive, die durch soziale Werte und

gesellschaftliche Normen geprägt werden, entwickeln sich zwar im Laufe eines Lebens immer weiter, es ist jedoch durchaus möglich, dass ein Individuum extrinsisch motivierte Verhaltensmuster durch Erfahrungen und bestimmte Situationen schlagartig in sein Selbst integriert. (Ryan, Deci, 2000: 61-63)

1.3.7. Auswirkung von Sport und Fitness auf Frauen

Dass motivationsgetriebene und zielfokussierte Aktivitäten einen positiven Effekt auf das Wohlbefinden, die Zufriedenheit und die Lebensqualität eines Menschen haben, wurde bereits in zahlreichen Studien nachgewiesen. (z.B. Deci, Ryan, 2000 oder Lent 2004) Speziell im Zusammenhang mit Sport stößt man in der Literatur immer wieder auf den von Csikszentmihalyi geprägten Begriff des "flow". Flow bezeichnet das Erleben eines intrinsisch motivierten Zustandes, der definiert wird durch klar gesetzte Ziele, eine Balance aus Herausforderungen und den Fähigkeiten, diese zu meistern, das Bewusstsein der eigenen Handlungen, hohe Konzentration, ein Gefühl der Kontrolle, eine Steigerung des Selbstbewusstseins, einen Verlust des Zeitgefühls und durch autotelisches Verhalten. (Csikszentmihalyi, 1990) Dieses vollkommene Aufgehen in einer Aktivität kann besonders häufig bei sportlicher Betätigung festgestellt werden und zieht eine Steigerung des Selbstvertrauens, der Zufriedenheit und der Wohlbefindens nach sich. Ein flow Erlebnis kann erwiesenermaßen jedoch durch diverse Faktoren ungünstig beeinflusst werden, so ist zum Beispiel eine negative Beeinträchtigung durch eine starke Objektifizierung und die daraus resultierende Selbst-Objektifizierung möglich. (Jackson, Csikszentmihalyi, 1999) Frauen, die sich selbst objektifizieren, tendieren dazu sich selbst in ihrem Erleben des flow zu beschränken, was wiederum dazu führt, dass sie nicht von dessen positiven Effekten profitieren. (Dorland, 2006: 122)

Die Auswirkungen von Sport auf das psychische Wohl von Frauen scheinen stark davon abzuhängen, welche Sportart betrieben wird und welche impliziten und expliziten Motive hinter der Ausübung des Sports stecken. Generell kann gesagt werden, dass sowohl ausdauerlastiger Sport als auch Kraftsport zu einem besseren Körpergefühl, und zu weniger Selbst-Objektifizierung führen. Regelmäßigem Training werden sowohl geistige als auch körperliche Stärkung zugeschrieben, welche in der Regel zu einem positiven Körperbild und zu mehr Zufriedenheit mit dem eigenen Körper führen. Zu den psychologischen Effekten zählen ein hoher Selbstwert, ein gesteigertes Selbstbewusstsein, weniger aussehensbezogene Sorgen, das Gefühl von Kontrolle über den eigenen Körper und eine generell bessere Stimmung. (Choi, 2000: 10 f.)

Physiologische Vorteile werden in der Erhaltung eines gesunden Körpergewichts, in einem verminderten Ruhepuls, in einer gesteigerten Knochendichte und -stärke sowie in einem verringerten Risiko für Herz-Kreislaufkrankungen gesehen. (Burton, Stokes, Hall, 2004: 185-188) Die Intensität des Trainings gilt als maßgeblich für diese positiven Effekte. Je anstrengender und energieaufwändiger die Trainingseinheiten eines Athleten sind, desto besser wirkt sich der Sport auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper aus. So wurde auch ein stärkerer positiver Effekt von Training mit Zusatzgewicht auf die Zufriedenheit von Sportlern gemessen, als bei Sportarten nur mit dem eigenen Körpergewicht, wie zum Beispiel Aerobic. (Reeve, 2013: 32)

Unterschiedliche Sportarten führen zu unterschiedlichen Körperformen und Körpermaßen. Ist die ausgeübte Sportart kontraproduktiv im Hinblick auf die Ziele und Motive der Frauen, so stellen sich Gefühle von Frust und von Enttäuschung ein. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn das Ziel einer Frau bei der Ausübung von Sport eine reine Gewichtsabnahme ist, sie durch Kraftsport jedoch Muskulatur aufbaut und schwerer ist als vor Trainingsbeginn. (Caruso, Gill, 1992: 416-427) Durch die stereotype Darstellung der Frau und die Internalisation des schlanken, wenig muskulösen Körperbildes als Ziel, kommt es zu einer Diskrepanz zwischen dem verinnerlichten Schönheitsideal und dem Erscheinungsbild, das sich durch den Sport entwickelt. Die kulturellen Vorgaben und Normen für das Aussehen von Frauen beinhalten für gewöhnlich einen Körper, der weich, wenig muskulös, passiv, verletzlich und physisch wenig belastbar ist. (Young, 1980, zitiert in Adams et al. 2005)

Die Teilnahme an gewissen Sportarten bringt jedoch mit sich, dass Frauen aus dieser Rolle ausbrechen und sich an Aktivitäten beteiligen, die generell eher mit Maskulinität in Verbindung gebracht werden. Sportarten, welche draufgängerische und waghalsige oder gar riskante Bewegungen verlangen, sind mit der stereotypen Auffassung von femininen Bewegungsabläufen und Handlungen im westlichen Kulturkreis wenig kompatibel. (DiCarlo, 2013: 158-161) Das klassische Bild von Femininität wird bei der Beteiligung an einer körperlichen Demonstration von Kraft, Macht, Schnelligkeit und Stärke wie beispielsweise beim Laufen, Springen, Gewichtheben oder beim Eingehen von Risiken, verdrängt. Auch die mit hoher Belastung und extremem Training einhergehenden Eigenschaften und Handlungen, wie beispielsweise schwitzen, stöhnen, fluchen oder ausgiebig essen werden in der breiten Gesellschaft als unweiblich und nicht standesgemäß für Frauen betrachtet. (Krane et al., 2004: 315-329) Oftmals kommt es dazu, dass Frauen ihr gesamtes physisches Potential nicht ausschöpfen, in der Befürchtung durch gesteigerte körperliche Kraft oder mehr Agilität als weniger feminin

und weniger attraktiv angesehen zu werden. (McGrath, Chananie-Hill, 2009: 235-254). Das Phänomen des gesteigerten Unwohlseins im eigenen Körper, wenn er zu weit vom femininen Ideal abweicht, lässt sich sogar bei Bodybuilderinnen, deren Sportart eine sehr muskulöse Figur auszeichnet, beobachten. (Markula, 2013: 87ff.) Obwohl Frauen durch sportbedingten Muskelzuwachs selbst oft von einem Gefühl der Aktivierung und Selbst-Ermächtigung berichten, werden diese positiven Emotionen häufig von einer geringen gesellschaftlichen Anerkennung und von mangelnder sozialer Unterstützung gedämpft. (vgl. Roussel, Griffet, & Duret, 2003)

Viele Forscher sind dennoch der Meinung, dass Frauen von muskelaufbauendem Sport profitieren können, da die positive Wirkung von anabolen Sportarten auf das Selbstbild von Frauen bereits mehrfach nachgewiesen wurde. So fand man heraus, dass sich muskulöse Frauen als machtvoller, gesünder, selbstbewusster, selbstsicherer und attraktiver einschätzen, als Frauen mit wenig ausgeprägter Muskulatur. (Grogan et al., 2004: 49-61) Gewichtheberinnen finden Freude und Bestätigung in ihrer Kraft und in ihren Fähigkeiten, wenn sie diese als Teil ihrer Identität internalisieren. (Brace-Govan, 2004: 503 ff.) Aus feministischer Sicht kann Muskelaufbau als rebellischer Akt gegen das westliche dünne Idealbild angesehen werden. (Wesely, 2001: 173) In einer Studie von Victoria Reeve aus dem Jahr 2013, die die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper von Elite-Athleten, Hobby-Sportlern und Frauen, die keinen Sport betrieben, verglich, stellte sich heraus, dass jene Sportlerinnen, die der Elite angehören, die höchste Zufriedenheit mit ihrem Körper und seinen Eigenschaften aufweisen. Zwar wurde in jeder der drei Gruppen ein schlanker und durchtrainierter Körper als Schönheitsideal angegeben, die Gruppe der Elite-Athletinnen störte sich jedoch nicht an der Diskrepanz zwischen diesem Ideal und ihren eigenen, muskulösen Körpern, da sie sich der Vorteile ihrer Physis für ihre Leistung bewusst waren und sie als Priorität ansahen. (Reeve, 2013: 92-93)

Die Faktoren, die das Körperbild von weiblichen Athleten bestimmen, stellen sich in der Literatur als recht komplex heraus. (Kosteli et al., 2014: 65) Jene Athletinnen, deren Körper mit dem gesellschaftlichen Ideal vereinbar sind, weisen in Hinblick auf die Attraktivität eine höhere Zufriedenheit mit ihrem Körper auf. Doch während die Kompatibilität mit dem Schönheitsstandard vorhanden ist, lässt sich bei genau jenen Athletinnen gleichzeitig eine geringere Zufriedenheit mit ihren sportlichen Leistungen beobachten. Aus diesen Erkenntnissen lässt sich schließen, dass Sport nicht immer eine ausschließlich mildernde Wirkung auf ein negatives Selbstbild hat. (Kosteli et al., 2014: 69-70) Sportlerinnen, deren Leistung direkt mit ihrer schlanken Statur in Zusammenhang gebracht wird, stehen unter einem starken Druck dieses Körperbild zu halten und sind

somit anfälliger für Essstörungen oder andere pathologische Gewohnheiten, die mit Gewichtskontrolle einhergeht. Auf der anderen Seite gibt es jene weiblichen Athleten, deren Sport einen starken, muskulösen Körper verlangt. Bei diesen Sportlerinnen zeigt sich ein Gefühl von gesteigertem Stolz auf den eigenen Körper durch die Leistung, die bei der sportlichen Betätigung erbracht wird. Diese Zufriedenheit wird allerdings dadurch gemindert, dass die Körper dieser Frauen nicht mit den stereotypen, optischen Vorgaben der Gesellschaft übereinstimmen. Durch den Versuch, die von Dünne geprägten Schönheitsideale zu erfüllen und gleichzeitig einen starken, muskulösen Körper zu erarbeiten, der den Anforderungen des ausgeübten Sports entspricht, kommt es auch hier zu einem paradoxen und möglicherweise ungesunden Verhältnis zum eigenen Körper. (Kosteli et al., 2014: 66)

1.4. Hypothesen

Um den Lesefluss nicht zu stören, werden den Versuchsgruppen und der Kontrollgruppe folgende Kürzel zugeteilt:

VG1...Versuchsgruppe 1 (Bilder von schlanken, mäßig muskulösen Frauen mit wenig Körperfett)

VG2...Versuchsgruppe 2 (Bilder von durchtrainierten, muskulösen Frauen mit wenig Körperfett)

KG...Kontrollgruppe (Urlaubs- und Reisebilder)

Hypothese 1 (Selbst-Objektifizierung)

Wenn Frauen der VG1 angehören, dann lässt sich bei Ihnen eine stärkere Selbst-Objektifizierung feststellen, als bei den Frauen der VG2.

Begründung:

Frauen fühlen sich durch eine dünne, wenig muskulöse Frauendarstellung stärker objektifiziert, als durch ein starkes, durchtrainiertes Frauenbild. Dadurch, dass das sehr schlanke Schönheitsideal laufend in den Medien verbreitet wird, identifizieren sich teilnehmenden Frauen der VG1 stärker mit den in dieser Untersuchungsgruppe gezeigten Bildern, was auch eine stärkere Selbst-Objektifizierung mit sich bringt, als bei den Teilnehmerinnen in der VG2.

Hypothese 2 (Selbst-Objektifizierung)

Wenn Frauen der KG angehören, dann sind Ihnen die sechs Merkmale, die das Aussehen betreffen und die sechs Merkmale, die die physische Leistungsfähigkeit betreffen in etwa gleich wichtig.

Begründung:

Wenn Frauen nicht unmittelbar von Merkmalen des optischen Erscheinungsbildes oder der physischen Leistungsfähigkeit beeinflusst werden (wie in der VG1 und der VG2), sondern nur Bilder sehen, die nichts mit ihrem Selbstwert zu tun haben, dann sind für sie Aussehen und Leistungsfähigkeit annähernd gleich relevant.

Hypothese 3 (BISS scale)

Wenn Frauen der VG1 angehören, dann lässt sich eine größere Unzufriedenheit mit den eigenen Körpermaßen und der eigenen Körperform feststellen, als wenn sie der VG2 oder der KG angehören.

Begründung:

Beim Vergleich des eigenen Körpers mit den gezeigten Bildern ergeben sich für die meisten Frauen größere Diskrepanzen zwischen dem eigenen Aussehen und den Frauen, die in der VG1 abgebildet sind, als zwischen dem eigenen Aussehen und den Frauen, die in der VG2 zu sehen sind. Außerdem bewirkt die Internalisierung des gängigen Schönheitsideals (dünn bzw. sehr schlank), dass die Bilder in der VG2 als nicht so erstrebenswertes physisches Erscheinungsbild aufgefasst werden, wie die Bilder der VG1.

Hypothese 4 (BISS scale)

Wenn Frauen der VG2 angehören, dann lässt sich eine größere Zufriedenheit mit dem eigenen Körpergewicht feststellen, als wenn sie der VG1 oder der KG angehören.

Begründung:

Die Frauen, deren Abbilder in der VG2 gezeigt werden, weisen ein höheres Körpergewicht bzw. einen höheren BMI auf, als jene, die in der VG1 gezeigt werden. Sie besitzen generell mehr Körpervolumen, was in den meisten Fällen als höherer Körperfettanteil interpretiert wird. Durch das Ansehen der Bilder der VG2, wird das

eigene Körpergewicht der Probandinnen in ein vorteilhafteres Verhältnis gesetzt, was zu einer höheren Zufriedenheit mit dem Körpergewicht bei den Frauen der VG2 führt, als bei den Frauen der VG1 oder der KG.

Hypothese 5 (BAS scale)

Zwischen den Probandinnen der VG1 und den Probandinnen der VG2 lässt sich kein signifikanter Unterschied in der Wertschätzung ihrer Körper feststellen.

Begründung:

Die Wertschätzung des eigenen Körpers lässt sich aus vielen Eigenschaften und Umständen herleiten. Zu diesen gehört die Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen, aber auch die Leistungsfähigkeit des eigenen Körpers. Die Unterschiede in der Wertschätzung der Körper der Probandinnen werden als nicht signifikant angenommen, da die Personen, die der VG1 zugeordnet wurden, Bilder zu sehen bekommen, die ein attraktives Äußeres propagieren und die Personen, die der VG2 zugeordnet wurden mit Bildern von Frauen konfrontiert werden, deren Äußeres dafür auf eine sehr fitte und leistungsstarke Physis schließen lassen. Der Vergleich des eigenen Körpers mit den Eigenschaften der Frauen, auf den in beiden Gruppen gezeigten Bildern, lässt eine annähernd gleiche Wertschätzung des eigenen Körpers bei den Versuchspersonen erwarten.

Hypothese 6 (BAS scale)

Bei den Probandinnen, die der KG angehören, lässt sich eine höhere Wertschätzung des eigenen Körpers feststellen, als bei den Probandinnen der VG1 oder der VG2.

Begründung:

Da bei den Versuchspersonen in der Kontrollgruppe (im Gegensatz zu den beiden Versuchsgruppen) ein Stimulus, mit dem die Probandinnen sich vergleichen und sich minder einschätzen könnten, fehlt, wird davon ausgegangen, dass in der KG eine höhere Wertschätzung des eigenen Körpers festzustellen sein wird.

Hypothese 7 (inspirational goals)

Wenn Frauen der VG1 zugeteilt wurden, dann haben sie einen stärkeren Wunsch, in den kommenden Wochen eine Diät oder Ernährungsumstellung zu starten, als Frauen der VG2 oder der KG.

Begründung:

Das gesellschaftlich verankerte und in den Medien propagierte, dünne Schönheitsideal ist für die meisten Frauen nur mit einer restriktiven Ernährungsweise zu erreichen. Es liegt daher nahe, dass sich die Frauen der VG1, die durch die dargestellten, fotografischen Inhalte in ihrem Selbstbild stärker negativ beeinflusst worden sind als die Frauen der VG2 oder der KG, eher eine Diät oder Ernährungsumstellung zum Ziel setzen als die Frauen der VG2 oder der KG.

Hypothese 8 (inspirational goals)

Wenn Frauen der VG1 zugeteilt wurden, dann haben sie einen stärkeren Wunsch, ihr Gewicht zu reduzieren, als Frauen der VG2 oder der KG.

Begründung:

Jene Probandinnen, die durch die zufällige Zuteilung zu den Untersuchungsgruppen die Bilder der VG1 zu sehen bekommen, werden mit einem Frauenbild konfrontiert, das durch ein geringes Körpergewicht und wenig Körperfett charakterisiert wird. Daraus folgt bei jenen Frauen, nach einem Vergleich mit dem eigenen Körper, ein stärkerer Wunsch nach einer Gewichtsabnahme als bei den Frauen der VG2 und der KG.

Hypothese 9 (inspirational goals)

Wenn Frauen der VG2 zugeteilt wurden, dann haben sie einen stärkeren Wunsch, in den kommenden Wochen mehr Sport zu treiben, als Frauen der VG1 oder der KG.

Begründung:

Die Frauen, die auf den Bildern der VG2 zu sehen sind, weisen ein stark fitnessgeprägtes Äußeres auf, wie es nur durch regelmäßige, sportliche Betätigung und Krafttraining zu erreichen ist. Es wird angenommen, dass die Frauen dieser Experimentalgruppe sich durch die Bilder stärker dazu inspiriert fühlen, selbst mehr Sport zu machen als die Frauen in der VG1 oder der KG.

Hypothese 10 (inspirational goals)

Wenn Frauen der KG zugeteilt wurden, dann haben sie einen stärkeren Wunsch, in Zukunft mehr zu reisen, als Frauen der VG1 oder der VG2.

Begründung:

Die Bilder der KG wecken in den Frauen dieser Untersuchungsgruppe eher das Bedürfnis danach, Reisen zu unternehmen als es bei den Frauen der VG1 und VG2, welche keine urlaubs- und reisespezifischen Fotografien zu sehen bekommen, der Fall ist.

Hypothese 11 (gender attitudes and beliefs als Moderator der BAS)

Wenn die stereotype Auffassung der Rolle der Frau stark ausgeprägt ist, dann ist die negative Beeinträchtigung der Wertschätzung des eigenen Körpers durch die Fotografien in der VG1 stärker als in der VG2.

Begründung:

Das klassische Rollenbild der Frau beinhaltet eine eher passive, unterwürfige, wenig einschüchternde Haltung und ein schlankes, wenig muskulöses, feminines Erscheinungsbild. Wenn diese Stereotypisierung von den Probandinnen für ihre eigene Identität stark internalisiert worden ist, dann wird erwartet, dass sie sich durch das Aussehen der Frauen auf den Fotografien, die in der VG1 gezeigt werden, in ihrem Selbstbild stärker negativ beeinträchtigt fühlen als die Probandinnen, die mit dem kräftigen, weniger stereotypischen Frauenbild der VG2 konfrontiert werden.

Hypothese 12 (drive for leanness)

Die Probandinnen der VG1 zeigen eine geringere Ausprägung des Wunsches nach einem muskulösen Erscheinungsbild als die Probandinnen der VG2.

Begründung:

Die Frauen, die auf den Bildern der VG1 zu sehen sind, weisen eine weniger stark ausgeprägte Muskulatur auf, als die Frauen auf den Fotos der VG2. Jene Teilnehmerinnen, die der VG2 zugeteilt wurden, haben durch die Muskularität der in dieser Gruppe gezeigten Frauen, einen größeren Wunsch nach einer gut definierten Muskulatur als die Teilnehmerinnen in der VG1.

Hypothese 13 (drive for leanness)

Die Probandinnen der KG zeigen eine geringere Ausprägung des Wunsches nach einem muskulösen Erscheinungsbildes als die Probandinnen der VG1 und der VG2.

Begründung:

Da die Probandinnen der KG weder mit einem schlanken, fitten Frauenbild, noch mit einem fitten, muskulösen Frauenbild konfrontiert werden, wird erwartet, dass ihr Wunsch nach einem muskulösen Erscheinungsbild im Vergleich mit den anderen beiden Untersuchungsgruppen geringer ausfällt.

2 Empirie und Studiendesign

2.1. Methoden

2.1.1. Experiment

Als empirische Untersuchungsmethode erlaubt das Experiment dem Forschenden eine oder mehrere Variablen systematisch zu variieren um einen Folgeeffekt auf eine oder mehrere, abhängige Variablen messen zu können. Experimente werden meistens in der Grundlagenforschung angewandt, vor allem im Bereich der Psychologie, der Sozialwissenschaft und der Kommunikationswissenschaft, nämlich häufig bei der Erforschung von sozialen Phänomenen und bei der Untersuchung von Werten und Einstellungen bei Personen. (Lang, 2014: 7) In der vorliegenden Studie fand ein Experiment in einer sogenannten Laborsituation statt, also in einer Situation die nicht dem gewöhnlichen Alltag der Probandinnen entsprach. Die Frauen wurden gebeten, sich Bilder anzusehen und diese nach ihrer Qualität sowie danach zu bewerten, wie ansprechend sie das Bild generell finden. Die unabhängige Variable stellte dabei die unterschiedliche Ausprägung der Muskularität der abgebildeten Frauen dar. Die abhängigen Variablen waren Selbst-Objektifizierung, das Körperbild, die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper und verschiedene Motivationsfaktoren. Zusätzlich wurde die Einstellung zu Geschlechterrollen abgefragt, allerdings nicht als abhängige Variable, sondern als Moderator-Variable hinsichtlich der Körperzufriedenheit.

Um eine valide Messung zu gewährleisten, sind die Versuchsbedingungen, unter denen ein Experiment stattfindet, im Idealfall für sämtliche Versuchsgruppen bzw. auch für die Kontrollgruppe(n) gleich, lediglich die unabhängigen Variablen stellen einen Unterschied dar. Im Falle der vorliegenden Untersuchung war dieses Merkmal des Experiments durch die Tatsache, dass die Versuchspersonen die Teilnahme an selbst ausgesuchten Orten und unter selbst bestimmten Umständen, durchführen konnten, limitiert. Um

trotzdem eine hohe Reliabilität zu gewährleisten, wurden die Probandinnen randomisiert zu eine der drei Gruppen (Versuchsgruppe 1, Versuchsgruppe 2 oder Kontrollgruppe) zugeteilt. Das Randomisieren erlaubt es, davon auszugehen, dass sich eventuelle Störvariablen in ähnlicher Art und Ausprägung auf die verschiedenen Versuchsgruppen verteilen, so dass die Ergebnisse nicht durch unvorhergesehene Umstände signifikant beeinträchtigt werden. Die zufällige Auswahl soll dafür sorgen, dass sämtliche übrigen Merkmale der Probanden und Probandinnen in etwa gleich verteilt sind. (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2012) Die Gleichverteilung der, für die Interpretation der Ergebnisse zentralen Eigenschaften, wurde in der vorliegenden Studie überprüft, man beachte hierbei den Abschnitt "Teilnehmer". Die Operationalisierung der Variablen wurde von jenen Studien, aus denen auch die Skalen und Fragebögen, die in der Befragung verwendet wurden, stammen, übernommen.

2.1.2. Befragung

Als Methode zur Erhebung der untersuchungsrelevanten Daten wurde die Befragung per online Fragebogen gewählt. Diese Methode der quantitativen, empirischen Forschung erlaubt es, Zusammenhänge auf möglichst objektive Art und Weise zu erheben und zahlenmäßig auszudrücken. Dabei geht es in erster Linie darum, Daten zu analysieren, die sich mit empirischen Sachverhalten beschäftigen, welche größere Mengen an Fällen betreffen und diese mit statistischen Methoden auszuwerten um zu nachvollziehbaren Erkenntnissen zu gelangen. Meist steht bei der empirischen Sozialforschung das Testen von Hypothesen im Mittelpunkt. Die häufigste Methode der Erhebung von Daten auf diesem Gebiet ist die Befragung, die sowohl mündlich als auch schriftlich erfolgen kann. (Bortz, Döring, 2002: 252)

In der hier vorliegenden schriftlichen Befragung wurden zwei Arten von Skalen verwendet. Einerseits gab es Nominalskalen, zum Beispiel bei der Erhebung der soziodemografischen Daten, den Sportgewohnheiten, der Mediennutzung und der Frage nach dem für die Teilnahme an der Umfrage genutzten technischen Geräts. Andererseits wurden die Probandinnen gebeten, ihre Daten mit Hilfe von Ordinalskalen vom Likert-Typ einzugeben. Einige wenige Fragen wurden offen gestellt, wie die Frage nach dem Gewicht, der Körpergröße oder der bevorzugten Sportart. Dass die Wahl des Erhebungsinstruments auf einen stark strukturierten und standardisierten Online-Fragebogen gefallen ist, hatte mehrere Gründe. Die Grundvoraussetzung des großen Vorwissens über das zu untersuchende Thema war durch zahlreiche vorhergehende Studien gegeben. (vgl. Raithel, 2008) Zudem sollten die Daten eines relativ großen

Kreises von Probandinnen miteinander verglichen werden. Die schriftliche Befragung per online Fragebogen ermöglichte es, verhältnismäßig viele Personen innerhalb von relativ kurzer Zeit gleichzeitig zu befragen, ohne eine Beeinflussung der Testpersonen durch einen Interviewer oder gegenseitig. Zudem war es den Probandinnen so gestattet, zu einem selbst gewählten Zeitpunkt, an einem selbst gewählten Ort an der Umfrage teilzunehmen.

Durch die starke Strukturierung und Standardisierung des Fragebogens, waren der Vorteil einer erhöhten Vergleichbarkeit der Antworten und eine damit einhergehende, höhere Objektivität bei der Durchführung und Auswertung gegeben. Bei den forschungsrelevanten Fragen wurde darauf geachtet, dass es sich um ordinale Ratingskalen mit einer ungeraden Zahl an Ausprägungen handelt, sodass den befragten Personen eine neutrale Antwort ermöglicht wurde. (Raithel, 2008: 65 ff.) Vergleichende Studien bestätigen Online-Befragungen eine oftmals bessere Datenqualität gegenüber Offline-Befragungen durch einen geringeren Effekt der sozialen Erwünschtheit und einem gesteigerten Empfinden von Anonymität, wodurch es zu ehrlicheren Antworten der ProbandInnen kommt. (Jackob, Schoen, 2009: 94 ff.)

Ein Online-Fragebogen bringt allerdings auch Herausforderungen mit sich. Zwar ist der Aufwand für die Befragten im Vergleich mit einer an einem festgelegten Ort stattfindenden Studienteilnahme weniger hoch, durch das geringe Involvement und dem damit einhergehenden geringen Interesse der online angesprochenen Personen und durch die unpersönliche, distanzierte Art der Befragung ist es oft dennoch schwierig eine Stichprobe in der gewünschten und benötigten Größe zu bekommen. (vgl. Lederer, 2016: 14-15) Auch bei der vorliegenden Studie gab es zunächst eine Abbruchquote von ca. 85% auf der Einleitungsseite. Dies wurde zum Teil auf die Aufforderung an die Testpersonen zurückgeführt, die Umfrage möglichst nicht auf anderen technischen Geräten als einem PC oder Laptop auszufüllen. Durch die weitgehende Verwendung von Smartphones und die Umstände, die es macht, zu einem anderen Gerät zu wechseln wurden hier viele potenzielle Probandinnen verloren. (Die Rückmeldung der Teilnehmerinnen über diese Tatsache erfolgte per Email und social media). Die Stichprobenziehung erfolgte zum Teil passiv, indem Personen auf sozialen Plattformen oder speziellen Foren durch einen einladenden Text dazu aufgefordert wurden, einen weiterführenden Link anzuklicken um an der Studie teilzunehmen. Da dies alleine nicht zur erwünschten Menge an Probandinnen führte, wurde zusätzlich eine aktive Methode der Akquise herangezogen. Die Studie

wurde im Juli im Email-Newsletter der Organisation "Frau im österreichischen Gewerbeverein", abgekürzt FiÖGV, beworben. Der Newsletter ist als Webansicht weiterhin unter der Adresse <http://frau-im-ogv.at/index.php?id=503> [22.10.2016] abrufbar. Dies führte nicht nur allgemein zu einer höheren Zahl an Probandinnen, auch die durchschnittliche Abbruchquote wurde drastisch gesenkt. Zudem stieg die Zeit, die die Probandinnen im Schnitt mit dem Ausfüllen der Umfrage verbrachten, was auf ein gesteigertes Interesse und ein höheres Involvement in dieser Zielgruppe hinweist.

2.2. Pre-Test

Da es bei der Erhebung um die Wirkung zweier sehr spezifischer Körperbilder (sehr schlank und mäßig muskulös sowie schlank aber mit stark ausgeprägter Muskulatur) gehen sollte, wurde nach einer sorgfältigen Auswahl von Fotografien, die als visuelles Stimulusmaterial dienen sollten, ein Pre-Test durchgeführt. Dieser hatte den Zweck, herauszufinden, ob das gewählte Bildmaterial tatsächlich jene Eigenschaften verkörperte, die für die vorliegende Studie von Interesse waren und ob dementsprechend von einer ausreichenden Validität ausgegangen werden konnte. Das Bildmaterial wurde aus diversen medialen online Ressourcen zusammengetragen, darunter Plattformen für gesunden Lebensstil, Bademodenshops, Instagram Accounts und "fitspiration"-Websites. Sowohl bei den mäßig muskulösen, wie auch bei den stark muskulösen Frauen wurde darauf geachtet, keine Person abzubilden, die der Öffentlichkeit bereits als Schauspielerin, Model oder anderweitig berühmte Persönlichkeit bekannt war, um eine Verzerrung der Ergebnisse aufgrund von Voreingenommenheit zu vermeiden. Das reise- und urlaubsspezifische Bildmaterial für die Kontrollgruppe wurden ebenso online gefunden und in den Pre-Test integriert. Zusätzlich zu den für die Studie relevanten Bildern wurden als Distractors fünf Fotografien von Frauen mit erhöhtem Körperfettanteil eingefügt, um die Probandinnen vom Zweck des Pre-Tests abzulenken, damit die Validität des Ergebnisses zu erhöhen und um das Verständnis der Teilnehmerinnen für die wichtigen Merkmale innerhalb der Studie zu bestätigen.

Um die finale Auswahl der Bilder für das Experiment der Hauptstudie zu treffen, wurden 15 Studentinnen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien gebeten 56 Fotografien anhand der Kriterien Körperfett, Muskularität und Qualität zu bewerten, wobei jene Bilder, die Menschen zeigten nach allen drei Kriterien zu beurteilen

waren, während bei jenen Bildern, die Orte und Objekte zum Gegenstand hatten, nur nach dem Merkmal der Qualität gefragt wurde. Die Instruktionen für die Testpersonen lauteten:

"Die hier gezeigten Bilder stellen eine Auswahl an Bildern dar, die du im weiteren Verlauf dieser Befragung sehen wirst. Wir bitten dich auf einer Skala von 1 = stimme nicht zu bis 10 = stimme zu anzugeben, inwiefern du folgenden Aussagen zustimmst. "Diese Person hat wenig Körperfett." (1 bedeutet, dass die Person viel Körperfett hat und 10 bedeutet, dass die Person wenig Körperfett hat) "Diese Person ist muskulös." (1 bedeutet die Person ist NICHT muskulös und 10 bedeutet, die Person IST muskulös) Du wirst außerdem zur Qualität des Bildes gefragt. 1 bedeutet, dass das Bild eine schlechte Qualität hat und 10 bedeutet, dass das Bild eine hohe Qualität hat. Bitte beziehe dich dabei nur auf die Bildqualität und nicht auf die Attraktivität der Personen oder andere Aspekte der Personen."

Als Konsequenz aus den Ergebnissen des Pre-Tests wurden letztlich jene Bilder, die im Verhältnis zu den durchschnittlichen Bewertungen der Qualität signifikant schlechter abgeschnitten hatten, aus der Studie genommen. Außerdem wurden zwei der Bilder, die für die Versuchsgruppe 1 (sehr schlank, weniger muskulös) vorgesehen gewesen wären, aus der Studie entfernt, da den abgebildeten Frauen von den Teilnehmerinnen ein signifikant höherer Körperfettanteil im Vergleich mit den anderen gezeigten Frauen attestiert wurde. Jene 42 Bilder, die die für die Studie relevanten Merkmale am besten repräsentierten wurden in das Experiment für die Hauptstudie übernommen, mit 14 Bildern in jeder der beiden Versuchsgruppen sowie der Kontrollgruppe.

2.3. Fragebogenaufbau

Der Fragebogen wurde grob gesagt in fünf Teile gegliedert. Zunächst erfolgte die Begrüßung und Einleitung, die die Probandinnen auf die folgende Befragung einstimmen und sie außerdem motivieren sollte, die angefangene Befragung nicht vorzeitig abzubrechen. Nach der Begrüßung, in der zur Information auch das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien erwähnt wurde, wurden die Teilnehmerinnen gebeten auf eine Teilnahme am Smartphone zu verzichten und die Umfrage stattdessen auf einem PC oder Tablet zu absolvieren. Dieser Aufforderung galt der optimalen Darstellung bzw. Rezeption der gezeigten Bilder, die einen wesentlichen Bestandteil der Befragung ausmachten und dementsprechend in bestmöglicher Qualität und Größe betrachtet werden sollten.

Der erste Teil der Online-Umfrage beinhaltete nach der Einleitung sowohl einen "informed consent" als auch bereits die Filterfrage nach dem Geschlecht sowie einige soziodemografische Angaben. Der "informed consent" ("informierte Zustimmung") gilt heutzutage in den Natur- und Geisteswissenschaften als unabkömmlich, da er die Absicht der ProbandInnen zum Ausdruck bringt, an einem Forschungsprojekt teilzunehmen, über das im Vorhinein ausführlich mündlich oder schriftlich aufgeklärt wurde. (vgl. Schnell/Heinritz, 2006: 43). Diese Aufklärung über die möglicherweise zu erwartende emotionale Belastung, soll den ProbandInnen die Möglichkeit geben, die Forschungsteilnahme abubrechen, sofern sie sich mit dem Thema überfordert oder unwohl fühlen. Diese Vorgehensweise erlaubt es dem Forschenden sich trotz einer gewissen psychischen Verletzlichkeit der ProbandInnen ethisch korrekt zu verhalten, indem nach einer ausführlichen Erläuterung der Risiken um das Einverständnis angesucht wird (vgl. Kipnis, K. 2001: 5 ff.). Weiters wurde in diesem Abschnitt auch auf die Möglichkeit, bei dem mit der Umfrage in Verbindung stehende Gewinnspiel für "Amazon"-Gutscheine teilzunehmen, hingewiesen und darauf, dass jegliche Informationen (z.B. die Email-Adresse) streng vertraulich behandelt und nicht auf die teilnehmende Person zurückgeführt werden würden. Die Abfrage von soziodemografische Daten am Anfang wurde bewusst kurz gehalten um nicht in Gefahr zu geraten die TeilnehmerInnen zu langweilen oder den Eindruck zu erwecken, man wolle nur sehr persönliche Daten abfragen. Besonders wichtig war in diesem Zusammenhang natürlich die Frage nach dem Geschlecht, da diese eine Filterfrage darstellte und die ProbandInnen je nach Antwort entweder zur eigentlichen Studie (Frauen) oder zur Verabschiedung und Danksagung (Männer oder Antwort "Anderes") geleitet hat.

Im zweiten Teil, der nur den weiblichen Teilnehmer zugänglich gemacht wurde, gab es drei verschiedene Gruppen, zu denen die Teilnehmerinnen randomisiert zugeteilt wurden, nämlich zwei Versuchsgruppen und eine Kontrollgruppe. Jede Versuchsperson in den verschiedenen Gruppen bekam 14 Fotos zu sehen und wurde gebeten jedes Foto anhand von zwei Intervallskalen hinsichtlich der objektiven Qualität und des persönlichen ästhetischen Empfindens zu bewerten. Dies geschah jeweils durch Zustimmung auf einer 10-stufigen Skala (1 = stimme nicht zu, 10 = stimme zu).

Der ersten (Versuchs-)Gruppe wurden Bilder von Frauen mit einem niedrigen Körperfettanteil und daher einer sehr schlanken, definierten Silhouette gezeigt. Die in

dieser Gruppe dargestellten Frauen hatten gemeinsam, dass sie ein sportliches Erscheinungsbild bei einem geringen Körpergewicht hatten und nur mäßig ausgeprägte Muskulatur vorwiesen. Die zweite (Versuchs-)Gruppe bekam, genauso wie die erste Gruppe, Fotografien von Frauen zu sehen, allerdings mit dem Unterschied, dass die abgebildeten Frauen zusätzlich zum niedrigen Körperfettanteil und der daraus resultierenden körperlichen Definition auch eine sehr ausgeprägte, überdurchschnittliche Muskulatur (und daher in den meisten Fällen ein offensichtlich höheres Körpergewicht) vorweisen konnten. Die Fotos beider Versuchsgruppen hatten gemeinsam, dass die gezeigten Frauen ansonsten ähnlich attraktiv und ähnlich alt waren und alle Bademode oder Kleidung trugen, Rückschlüsse auf die körperliche Verfassung zuließen. Auf andere sehr auffällige bzw. ablenkende Merkmale wie Körperschmuck, plastisch-chirurgische Eingriffe oder körperliche Eigenschaften wie sie bei professionellem bodybuilding anzutreffen sind, wurde bei den Models bewusst verzichtet. Zusätzlich wurde darauf geachtet, dass die Bilder sich nicht gravierend in Größe, Qualität, Belichtung oder Aufmachung unterschieden. Die dritte Gruppe wurde als Kontrollgruppe herangezogen und bekam Bilder von Urlaubsorten, Stränden, Naturbildern oder reisespezifischen Gegenständen zu sehen. Diese Motive wurden auch gewählt um für die Probandinnen eine sinnvolle Überleitung zu den "inspirational goals" (siehe Abschnitt "Skalen und Fragebögen") zu schaffen. Diese Bilder waren von ihrer Beschaffenheit was Qualität und Größe betrifft denen der anderen Gruppen absichtlich ähnlich gehalten.

Im dritten Abschnitt der Umfrage wurden die Teilnehmerinnen nach der Begutachtung und Bewertung der Fotos gebeten, einige Fragen zu ihrer Person zu beantworten und damit übergeleitet in den Teil der Studie, der Aufschluss darüber geben sollte, ob die unterschiedlichen Bilder in den drei Gruppen letztendlich ein unterschiedliches Selbstverständnis verursachen und wenn ja, in wie fern. Zu diesem Zweck wurden verschiedene Skalen und Fragebögen herangezogen, teils bewährter und erprobter Natur, teils eigens auf das Thema "fitspiration" und "inspirational goals" zugeschnitten.

Die persönlichen Daten, die es ermöglichen sollten Rückschlüsse auf die Lebensgewohnheiten- und Umstände der befragten Frauen zu ziehen wurden erst gegen Schluss, nämlich im vierten Teil der Umfrage erhoben um eine höhere Toleranz für diese Fragen zu bewirken. Diese etwas heikleren Angaben erst gegen Ende der Befragung zu anzusetzen, sollte außerdem verhindern, dass die Probandinnen sich abgeschreckt fühlten oder dass im schlimmsten Fall sogar das Abbrechen der Befragung

herbeigeführt würde. Kurz vor Beendigung des Fragebogens wurden die Teilnehmerinnen daher noch gebeten Angaben zu ihrem Body-Mass-Index (genaues oder geschätztes Gewicht und Körpergröße), ihren sportlichen Aktivitäten und zu ihrer Mediennutzung zu machen. Sollte es in der Auswertung zu gravierenden Abweichungen oder Auffälligkeiten kommen, sollte dadurch ein potentieller Zusammenhang erklärt werden können.

Der letzte Teil der Umfrage bestand für alle teilnehmenden Personen aus der Möglichkeit, bei einem Gewinnspiel für "Amazon"-Gutscheine mitzumachen und aus dem "Debriefing", das für Männer und Frauen entsprechend abgeändert wurde.

Das Debriefing der Frauen umfasste eine Danksagung und eine Zusammenfassung der Studienziele, sowie eine kurze Erklärung der Vorgehensweise bei der soeben ausgefüllten Umfrage. Das Debriefing der Männer beschränkte sich den Gegebenheiten nach auf eine Erklärung, dass nur weibliche Probanden gesucht würden und einem Dank für das Interesse an der Studie teilzunehmen.

2.4. Skalen und Fragebögen

2.4.1. Selbst-Objektifizierung

Selbst-Objektifizierung zeichnet sich wie bereits dargelegt, dadurch aus, dass ein Individuum den Wert, den es sich selbst zuschreibt, nicht aus eigener Überzeugung schöpft, sondern aus der Meinung anderer Menschen. Die Ansicht "gut" zu sein, also dem eigenen Anspruch zu genügen, wird dabei nicht aus leistungsorientierten Eigenschaften wie Gesundheit, Ausdauer oder Kraft gewonnen sondern aus äußerlich-physischen, optischen Attributen wie zum Beispiel Gewicht, Körpermaßen oder Attraktivität. Dieses Phänomen ist in der westlichen Kultur weit verbreitet und ist sowohl unter Frauen als auch unter Männern anzutreffen, obgleich der Anteil an Frauen, die sich einer Objektifizierung unterziehen ungleich höher ist. Vergangene Studien zeigen, dass dies an einer Vielzahl an Gründen liegt. Zum einen sind jene Eigenschaften, die Frauen idealerweise vorzuweisen hätten oft generell schwieriger zu erfüllen als jene der Männer. Zum anderen ist es Männern laut gesellschaftlichen Konventionen eher "gestattet", fehlende äußerliche Ideale mit anderen Eigenschaften (Macht, Geld, Einfluss, Charme, Humor etc.) zu kompensieren. In der medialen Welt ist Objektifizierung und sexualisierte Darstellung von Frauen sehr verbreitet. Frauen erleben dabei die Ent-Personifizierung

indem der weibliche Körper als Statussymbol gehandhabt wird, das nur dann wertvoll ist, wenn es den auferlegten Anforderungen und den ästhetischen Ansprüchen gerecht wird. Klassische Beispiele hierfür finden sich in der Werbung und im Marketing, in Verfilmungen, den Printmedien, aber auch in Comic-Büchern und Computerspielen, die bereits Kindern ein bestimmtes Frauenbild vermitteln.

Wenn bei einem Individuum zwischen den konventionellen Schönheitsidealen und der eigenen Wahrnehmung durch den Druck der Gesellschaft eine kognitive Diskrepanz entsteht und die extrinsischen Faktoren im Verhältnis den intrinsischen überhand nehmen, so kann es zu psychischen Folgen wie einem geringen Selbstwertgefühl, Essstörungen oder gar Depression kommen. (Noll, S.M./Fredrickson, B.L., 1998: 624) Die Studie, die 1998 von Noll und Fredrickson durchgeführt wurde, beschäftigte sich mit der Frage welchen Zusammenhang es zwischen Selbstobjektifizierung, dem Schämen für den eigenen Körper und Essstörungen gibt. Grundlage für ihre Forschungstätigkeit war die "objectification theory" von Fredrickson und Roberts aus dem Jahr 1997. In ihr beschreiben die beiden Wissenschaftlerinnen die drohenden psychischen Konsequenzen aus der kontinuierlichen Selbstevaluation bzw. dem Vergleich des eigenen Erscheinungsbildes mit dem unrealistischen Ideal. (Fredrickson, B. L./Roberts, T. A., 1997: 173 ff.) Unter Berücksichtigung dieser Theorie und mit Zuhilfenahme der "body esteem scale" von Franzoi und Shields (vgl. Franzoi, Shields, 1984: 173-178) entwickelten Noll und Fredrickson den Fragebogen zur Selbstobjektifizierung, auf dem auch die Fragebatterie zur Selbstobjektifizierung in der vorliegenden Arbeit basiert.

Während jedoch der ursprüngliche Fragebogen die Teilnehmerinnen die items nach ihrer Wichtigkeit (das item mit der geringsten Wichtigkeit auf Platz 12, das item mit der meisten Wichtigkeit auf Platz 1) reihen ließ, wurde in der aktuell durchgeführten Studie jedes item einzeln bewertet. Die Probandinnen wurden gebeten die insgesamt zwölf Attribute auf einer Skala von 1 bis 9 (wobei 1 für nicht wichtig und 9 für wichtig stand) dahingehend zu bewerten wie wichtig sie im Moment für das jeweilige Selbstverständnis sind. Sechs der vorgegebenen items bezogen sich auf die äußerlichen Merkmale Körpergewicht, Körpermaße an Brust/Hüfte/Taille, definierte Muskeln, äußerliche Attraktivität, Hautfarbe/Teint und sex appeal. Die anderen sechs betrafen die nicht sichtbaren physischen Eigenschaften Koordinationsfähigkeit, Ausdauer/Kondition, Gesundheit, körperliche Fitness, Kraft und körperliche Energie.

Diese abgewandelte Form des Selbstobjektifizierungs-Fragebogens sollte Aufschluss über mögliche Korrelationen zu anderen abgefragten Werten wie dem Körperbild, der

Wertschätzung des eigenen Körpers oder den geschlechtsspezifischen Rollenbildern geben.

2.4.2. BISS scale

Der folgende Teil der Befragung wurde stark an die BISS (body image state scale) von T.F. Cash aus dem Jahr 2002 angelehnt. Cash beschäftigt sich in einem großen Teil seiner Forschung mit dem Einfluss des Körperbildes auf das psychische Wohl von Individuen. Die Entwicklung in den letzten Jahrzehnten, in denen das äußere Erscheinungsbild immer mehr zum Statussymbol geworden ist, führte zu einem drastischen Anstieg an Aufmerksamkeit, die dem Phänomen der Körperwahrnehmung und deren Folgen gewidmet wurde. Das Bild, das Menschen von ihrem eigenen Körper haben, entscheidet laut Cash ungemein über ihre Lebensqualität und ihre psychische Gesundheit. Über die gesamte Lebensspanne hinweg bestimmen soziokulturelle, familiäre und andere Wahrnehmungen darüber, wie sich Menschen in ihrem Körper und mit ihrem Körper fühlen und darüber ob positive oder negative Empfindungen mit dem eigenen Aussehen verbunden werden. (T. F. Cash & T. Pruzinsky, 2003: 3-10, 13 ff)

Das von Cash verwendete Studiendesign beinhaltete neben der neutralen Abfrage (ohne intervenierende Variablen) auch Probandinnen, die randomisiert eines von vier erfundenen Szenarien, das Einfluss auf das Selbstbild nehmen sollte, vorgegeben bekamen. Die Teilnehmerinnen wurden vor Beantwortung der BISS Fragebatterie gebeten, sich in die vorgegebene Situation hineinzusetzen. Zwei der Szenarien waren positiv besetzt (das Erreichen des Idealgewichtes, das Erhalten von Komplimenten auf einer Party), zwei davon negativ (das Durchblättern von Fashionmagazinen, das Ausgesetztsein fremder Blicke beim Tragen von Badebekleidung). Danach beantworteten die Frauen Fragen zu ihrem Befinden in genau diesem Moment, also direkt nach dem Hineinversetzen in die beschriebene Situation.

Die Fragebatterie der body image state scale setzte sich dabei aus sechs items zusammen, die die Beurteilung des momentanen Körpergefühls ermöglichen sollte. Die Antworten zu jedem item wurden auf einer 9-stufigen Skala mit semantischem Differential gegeben, die Hälfte der Antwortmöglichkeiten war demnach (abgestuft) positiv möglich, die andere Hälfte (abgestuft) negativ.

Die sechs abgefragten Attribute waren (1) Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit dem allgemeinen physischen Aussehen, (2) Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit den Körpermaßen und der Körperform, (3) Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit dem

Körpergewicht, (4) das Gefühl von körperlicher Attraktivität oder Unattraktivität, (5) das momentane körperliche Befinden gegenüber dem Befinden normalerweise und (6) die Einschätzung des eigenen Aussehens im Vergleich mit einer durchschnittlich aussehenden Person. (T. F. Cash et al., 2002: 104–106) Die für die vorliegende Studie wichtigen items wurden als abgewandelte BISS in das Studiendesign aufgenommen, um allerdings eine Redundanz zu vermeiden und den Fragebogen nicht unnötig in die Länge zu ziehen, wurde auf die Frage nach dem Befinden das allgemeine Äußere betreffend verzichtet. Die übrigen fünf items wurden einzeln abgefragt und die Antwortmöglichkeiten auf die jeweilige Frage abgestimmt, so dass die Probandinnen jedes item auf einer 5-stufigen Likert-Skala zu bewerten hatten.

Wie auch in der original BISS, wurden die Frauen gebeten darzulegen, wie sie sich jetzt in diesem Moment gerade (also unmittelbar nach der Konfrontation mit den Bildern der jeweiligen Test- bzw. Kontrollgruppe) fühlten. Die Teilnehmerinnen konnten so die Frage nach der Zufriedenheit mit ihrem Gewicht und ihrem Körpermaßen bzw. ihrer Körperform mit "extrem zufrieden" bis "extrem unzufrieden" angeben. Die Frage wie sie sich zur Zeit körperlich fühlten konnte mit "sehr unattraktiv" bis "sehr attraktiv" beantwortet werden. Das Befinden ihr Aussehen betreffend war auf der 5-Stufen-Skala mit "schlechter als sonst" bis "besser als sonst" anzugeben und für den Vergleich des Aussehens mit einer durchschnittlichen Person standen die Antwortmöglichkeiten "schlechter" bis "besser" zur Verfügung.

2.4.3. BAS - body appreciation scale

Das Konstrukt des Körperbildes, das jeder Mensch hat, wird von einer Vielzahl an multidimensionalen Einflüssen geprägt und erhalten. Die Gedanken, Gefühle und das Verhalten jedes Einzelnen seinem Körper gegenüber werden von der Orientierung am Aussehen anderer, dem Beurteilen des eigenen Aussehens, dem Selbstbewusstsein und vielen anderen komplexen Komponenten beeinflusst. Zwar sind es immer positive und negative Einflüsse gleichermaßen, die das Körpergefühl eines Menschen letztlich ausmachen, dennoch konzentriert sich die einschlägige Forschung zu einem Großteil auf die individuellen, kulturellen, familiären oder zwischenmenschlichen Werte, die negative Auswirkungen wie Essstörungen, sexuelle Dysfunktionen, Beklemmungen, soziale Furcht oder ein geringes Selbstwertgefühl nach sich ziehen. (vgl. Cash, Fleming, 2002: 277 ff)

Avalos, Tylka und Wood-Barcalow wollten mit ihrer BAS (body appreciation scale) einen relativ innovativen Ansatz verfolgen und den unausgewogenen Forschungsstand zumindest ein wenig ausgleichen. Die zwar sehr aufschlussreichen Studien über psychologische Schwächen, Krankheiten und Schäden sollten um ein Kapitel ergänzt werden, in welchem es um positive, persönliche Zugänge zum eigenen Körper und seinen Eigenschaften geht. Diese Zugangsweise sollte, im Gegensatz zu den vorangegangenen Studien dazu führen, dass die Ergebnisse nicht wie bisher nur zum Verständnis von negativen Körperbildern beitragen, sondern zur Vorbeugung - also dazu, dass ein Individuum gar nicht erst in die Situation kommt, seine physische Attraktivität negativ zu hinterfragen. (vgl. Seligman, Csikszentmihalyi, 2000: 5–14) Die drei Wissenschaftlerinnen beschlossen, die BAS Studie mit weiblichen Probandinnen durchzuführen, da die themenspezifische Literatur, die sie durch die Forschung begleitete und die einen wichtigen Grundpfeiler darstellte, ebenso fast ausschließlich Frauen als Versuchspersonen herangezogen hatte.

Im Zuge der Studie wurden zunächst die items, welche letztendlich Aufschluss über den positiven Zugang von Frauen zu ihrem Körper geben sollten, festgestellt. Avalos und ihre Kolleginnen stützten ihre Suche nach den items für ein positives Körperbild auf die theoretische Grundlagenforschung (u.a. von T.F. Cash), auf rationale Ansätze und die Hilfe von Psychologen. Insbesondere Wert gelegt wurde darauf, items zu kreieren, die widerspiegeln, dass Frauen (a) generell hohe Meinungen über ihren Körper haben, (b) ihren Körper akzeptieren, egal welches Körpergewicht, welche Form oder welche Makel er aufweist, (c) ihre Körper respektieren, indem sie auf die Bedürfnisse ihres Körpers achten und gesundheitsfördernde Maßnahmen ergreifen und (d) sich vor den unrealistischen Bildern und dem dünnen Idealbild der Frau, das in den Medien verbreitet gezeigt wird, schützen bzw. dieses generell ablehnen.

Ziel war es, items zu entwickeln, die es ermöglichen echte, bedingungslose Akzeptanz und Respekt dem eigenen Körper gegenüber zu messen. Dieses Konstrukt wurde BAS (body appreciation scale) genannt. Schlussendlich konnten 13 Aussagen ermittelt werden, die von den zu befragenden Frauen auf einer 5-stufigen Likert-Skala eingeordnet werden konnten, wobei 1 für "niemals", 2 für "selten", 3 für "manchmal", 4 für "oft" und 5 für "immer" stand. Je höher die erreichte Punkteanzahl am Ende der Fragebatterie war, desto höher die Wertschätzung des eigenen Körpers und desto positiver auch die Einstellung zum Körperbild. (Avalos, Tylka, Wood-Barcalow, 2005: 285–297)

Der Fragebogen der BAS wurde für die hier vorliegende Studie fast exakt übernommen, mit dem einzigen Unterschied, dass die Antwortmöglichkeiten zum Zwecke der eleganteren Übersetzung auf Deutsch nicht mehr 1 = "nie" und 5 = "immer" lauteten sondern die Skala mit 1 für "trifft überhaupt nicht zu" und 5 für "trifft voll und ganz zu" beschriftet wurde. Die teilnehmenden Frauen wurden dazu aufgefordert, anzugeben wie sehr die 13 Statements jeweils auf sie zutreffen.

Die Aussagen betrafen zum Teil gesundheitliche Aspekte, wie etwa bei den items "Ich achte meinen Körper.", "Ich höre darauf, was mein Körper braucht." oder "Ich kümmere mich um meinen Körper, indem ich eine gesunde Lebensweise praktiziere."

Bei manchen items handelte es sich um Werkzeuge zur Messung der Einstellung gegenüber körperlicher Makel und der Diskrepanz zum Idealbild, nämlich bei "Mein Selbstwert hängt nicht von meiner Körperform oder meinem Gewicht ab.", "Ich akzeptiere meinen Körper wie er ist, trotz seiner Makel.", "Ich verschwende nicht viel Energie darauf, mir darüber Gedanken zu machen wie ich aussehe oder was ich wiege.", "Ich lasse nicht zu, dass die unrealistisch dünnen Bilder von Frauen in den Medien meine Einstellung zu meinem Körper beeinträchtigen." und "Ich mag meinen Körper trotz seiner Unvollkommenheit." Die dritte und letzte Kategorie der items zielte auf die Frage nach der Selbstliebe und Akzeptanz bzw. der Zufriedenheit mit dem eigenen Körper ab. Die einzuschätzenden Aussagen hierzu lauteten "Ich fühle mich wohl in meinem Körper.", "Ich habe meinem Körper gegenüber eine positive Einstellung.", "Im Großen und Ganzen bin ich mit meinem Körper zufrieden.", "Ich bin der Meinung, dass mein Körper zumindest ein paar positive Eigenschaften hat." und "Meine Gefühle meinem Körper gegenüber sind zum Großteil positive."

2.4.4. Inspirational goals

Wie bereits erläutert wurden den teilnehmenden Frauen im Zuge der Befragung Fotografien unterschiedlicher Art gezeigt. Zum einen gab es die definierten, schlanken Models, deren Körperbau auf eine aktive, fitnessbetonte Lebensweise schließen lässt, zum anderen wurden definierte, sehr muskulöse Models gezeigt, deren Körper das Bild eines sehr Kraftsport-orientierten und gesunden Lebenswandels zeichnen. Die dritte Gruppe bekam Fotos zu sehen, auf denen Dinge und Orte zu sehen waren, die für gewöhnlich mit fremden Destinationen, Urlaub, Reisen und Fernweh in Verbindung gebracht werden. Um mehr darüber herauszufinden, wie die jeweiligen Bilder auf die Psyche der Probandinnen wirken, sollte es auch neben den bereits erprobten Skalen und Fragebogen eine Fragebatterie geben, die Aufschluss über die Ziele und Wünsche

der befragten Personen geben sollte. Diese wurde unter der Überschrift "inspirational goals" zusammengefasst und abgefragt. Unter diesen "inspirational goals" werden Ziele verstanden, die nicht wie sehr häufig durch intrinsische Motivation, sondern in erster Linie durch äußere Einflüsse und Ideen entstehen.

Wie unter anderem in der Zielsetzungstheorie von Edwin Locke und Gary Latham beschrieben, ergeben sich aus den unterschiedlichen Werten von Menschen unterschiedliche Emotionen und Wünsche, aus welchen sich wiederum unterschiedliche Ziele (goals) entwickeln. (Locke, Latham, 1990) Diese Wunschvorstellungen können eigenständig vom Individuum gesetzt, oder aber durch die Umwelt wie zum Beispiel durch die Gesellschaft oder die Medien erst ausgelöst werden. Um also nachvollziehen zu können, ob die gesehenen Bilder für die Teilnehmerinnen von Bedeutung sind und welche psychologischen Konsequenzen diese potentiell für sie haben, wurden die Probandinnen nach ihren Zukunftsplänen und Wünschen gefragt.

Die Frauen sollten neun Aussagen auf einer 5-stufigen Likert-Skala nach ihrem Zutreffen für sie persönlich bewerten, wobei 1 für "trifft absolut nicht zu", stand und 5 für "trifft ganz sicher zu". Die zu beurteilenden Aussagen drehten sich den Fotos in den Versuchs- und Kontrollgruppen entsprechend um die Themen Fitness (Sport), Gesundheit, Ernährung (Gewicht) und Reisen und lauteten "Ich möchte in Zukunft mehr Reisen unternehmen", "Ich möchte in Zukunft meine Fitness steigern", "Ich möchte in Zukunft mehr auf meine Ernährung achten", "Ich werde im kommenden Jahr verreisen", "Ich werde in den kommenden Wochen Sport treiben", "Ich werde in den kommenden Wochen eine Diät/Ernährungsumstellung starten", "Ich würde gerne ein Land besuchen, in dem ich noch nie gewesen bin", "Ich hätte gerne eine besser definierte Muskulatur" und "Ich würde gerne mein Gewicht reduzieren".

2.4.5. Gender attitudes and beliefs

Um mehr über das Frauenbild und die geschlechterspezifischen Rollenbilder der an der Studie teilnehmenden Probandinnen zu erfahren, wurde eine Skala gesucht, die sich dieser Themen annimmt, jedoch weder zu veraltet, noch zu sexualisiert ist und damit möglicherweise diffamierend auf die Frauen wirkt. Die Antworten sollten Aufschluss darüber geben, ob und in wie fern die klassische Charakterisierung von Geschlechtern mit dem Selbstbild und dem Körperbewusstsein der Teilnehmerinnen zusammenhängt.

Eine passende, erprobte Fragensammlung wurde in der "Gender Attitudes and Beliefs" Skala vom Behm-Morawitz und Mastro gefunden. (vgl. Behm-Morawitz, Mastro, 2009: 808–823)

Die Psychologin Janet Taylor Spence entwarf im Jahr 1972 in Zusammenarbeit mit Robert Helmreich die "Attitudes toward Women Scale" (AWS) zur Messung der Einstellung von Individuen gegenüber Frauenrechten. (vgl. Spence, Helmreich, 1972) Spence räumte jedoch später selbst ein, dass dieses Instrument wichtige Faktoren in Hinblick der Wahrnehmung von Frauen vermissen ließ. (Spence, Hahn, 1997 :18 f.) Um eine umfassendere Messung für ihre Studie zum Einfluss von Frauendarstellungen in Videospiele auf die Stereotypisierung und das weibliche Selbstkonzept zu gewährleisten, beschlossen Elizabeth Behm-Morawitz und Dana Mastro die AWS im Jahr 2009 um einige Punkte zu erweitern. Die beiden Forscherinnen sahen die Notwendigkeit dies zu tun weil sich zum einen die Einstellungen und Glaubenssätze der Menschen zum Thema "Frauenbild" seit 1972 geändert hatten und zum anderen weil sich auch der theoretische Hintergrund der Geschlechterforschung weiterentwickelt hatte. Sie erweiterten die Skala um Aussagen, die die Fähigkeiten und das Aussehen von Frauen betrafen und erhielten so die Fragebatterie "Gender Attitudes and Beliefs" mit vier Dimensionen von Geschlechterrollen: Erscheinungsbild und Auftreten (Erwartungen, wie sich eine Frau darzustellen und ihren Körper zu präsentieren hat), berufliches Dasein und die Rolle im Haushalt (die Angemessenheit von Karriere und beruflichen Aufgaben bzw. die Zuständigkeiten von Frauen im Haushalt und in der Kindererziehung), geistige und psychische Fähigkeiten (besonders Rationalität und Problemlösungen betreffend), so wie physisches Leistungsvermögen (im Bezug auf physische Kraft und die Fähigkeit körperliche Herausforderungen zu meistern). (Behm-Morawitz, Mastro, 2009: 816)

Für die hier vorliegende Studie wurde die ursprüngliche 7-stufige Skala, bei der 1 für "ich stimme überhaupt nicht zu" stand und 7 für "ich stimme voll und ganz zu" umgewandelt in eine 5-stufige Skala, die übrigen Eigenschaften wurden jedoch im originären Zustand belassen. Ein geringer Punktestand zeugt von einer starken Auffassung von Gleichberechtigung, ein hoher Punktestand von einer negativen Einstellung Gleichberechtigung gegenüber. Invertierte items wurden dementsprechend umgekehrt kodiert.

Die Probandinnen wurden gebeten mitzuteilen, wie sehr sie der jeweiligen Aussage zustimmten. Die Statements die Erscheinung und das Auftreten von Frauen betreffend,

lauteten: "Frauen sollten sich traditionsgemäß feminin kleiden", "Im Vergleich mit Männern ist es wichtiger, dass Frauen sich in der Öffentlichkeit chic machen", "Eine betrunkene Frau macht einen schlechteren Eindruck als ein betrunkenener Mann", "Frauen sollten nicht maskulin aussehen", "Frauen sollten sich so kleiden, dass Männer sie anziehend finden" und "Eine Frau, die sich aufreizend und sexy kleidet, hat mehr Macht als eine Frau, die dies nicht tut".

Die Einstellung zum beruflichen Dasein und der Rolle im Haushalt wurde abgefragt mit den Aussagen: "Frauen sollten im Geschäftsleben und in jeder Branche dieselben Stellen bekleiden wie Männer", "Berufe, die körperliche Arbeit verlangen (z.B. schwere Lasten heben) sollten eher von Männern als von Frauen ausgeübt werden", "Einer Frau sollten ihre Kinder wichtiger sein als ihre Karriere", "Einer Frau sollte ihre Ehe wichtiger sein als ihre Karriere", "Frauen und Männer sollten sich die Hausarbeit zu gleichen Teilen aufteilen", "Frauen sollten eher als Männer zu Hause kochen", "Die Kindererziehung sollte eher Sache der Frau sein, als die des Mannes".

Eine Angabe des Zustimmungsgades zu den kognitiven Fähigkeiten wurde bei den folgenden Statements erbeten: "Männer sind rationaler als Frauen", Männer sind im Problemlösen besser als Frauen" und "Männer können mentale Herausforderungen besser meistern als Frauen".

Die Einstellung dem physischen Potential gegenüber wurde erhoben mit: "Frauen sind physisch genauso stark wie Männer", "Männer können körperliche Herausforderungen besser meistern als Frauen" und "Frauen sind genauso athletisch wie Männer".

2.4.6. Drive for leanness

Sieht man sich die konventionellen, vorherrschenden Schönheitsideale an, so fällt auf, dass unter Männern generell den Wunsch nach einem muskulösen Körperbau vorherrscht, während bei Frauen oft ein möglichst schlanker Körper das optimale Erscheinungsbild darstellt. (vgl. Thompson & Cafri, 2007) Es gibt jedoch auch noch eine weitere, wichtige Komponente beim (Selbst-) Verständnis von physischer Attraktivität, nämlich die "leanness" ("lean" zu Deutsch: mager oder fettarm). Speziell in den letzten Jahren, in dem der Trend zur Fitness immer mehr Anklang bei den Menschen gefunden hat, wird deutlich, dass sich Männer und Frauen nicht mehr bloß einen voluminösen, muskulösen bzw. einen sehr dünnen Körperbau wünschen, sondern sie viel mehr Wert auf einen schlanken, durchtrainierten und straffen Körper legen. (Elliot et al., 2006: ff.)

Diese "leanness", also ein geringer Körperfettanteil bei gleichzeitigem, hohem Muskeltonus, wird normalerweise nur erreicht, indem regelmäßige körperliche Ertüchtigung mit einer adäquaten, disziplinierten Ernährungsform kombiniert wird.

"Leanness" wird daher nicht mit Dünnheit gleichgesetzt, sondern eher dem Wunsch nach Sportlichkeit, Gesundheit und physischer Fitness.

Um zu erforschen ob auch dieses Streben nach außergewöhnlicher Leistungsfähigkeit seine eigenen Risiken oder negative psychische und gesundheitliche Auswirkungen wie zum Beispiel Ess- und Wahrnehmungsstörungen mit sich bringen kann, entschlossen sich Linda Smolak und Sarah K. Murnen im Jahr 2008 dazu, eine zuverlässige Methode zu entwickeln, die genau diese Effekte messen sollte. Für dieses Unterfangen benötigten sie zunächst die "Drive for Leanness Scale" (DLS), die letztendlich auch in die hier vorliegende Studie eingeflossen ist. Im ersten Abschnitt ihrer Studie testeten Smolak und Murnen neun Aussagen, die sich auf die Präferenz von durchtrainierten, fitten Körpern bezogen, anhand einer 6-stufigen Likert Skala, wobei 1 für "nie" stand und 6 für "immer". Je höher die Punktezahl, desto stärker der "drive for leanness" (Wunsch nach viel Muskeldefinition bei wenig Körperfett).

Die ursprüngliche Version der DLS bestand aus folgenden 9 items:

Drive for Leanness Scale

1. *I think the best looking bodies are well-toned.**
2. *The goal of working out should be to get in shape.*
3. *People's muscles should be toned but not overdeveloped.*
4. *Having a lean, hard body would make me feel better about myself.*
5. *When a person's body is hard and firm, it says they are well-disciplined.**
6. *My goal is to have well-toned muscles.**
7. *Athletic looking people are the most attractive people.**
8. *It is best to be thin but not skinny.*
9. *It is important to have well-defined abs.**
10. *People with well-toned muscles look good in clothes.**

(Smolak, Murnen, 2008: 259–260)

Die Stichprobe der ersten Studie war so groß, dass sie es erlaubte eine genauere Analyse der zehn items durchzuführen. Jene vier Aussagen, die die geringste Aussagekraft besaßen, wurden aus der Fragebatterie gestrichen und Smolak und Murnen verwendeten die übrigen sechs items für ihre weiteren Studien. (Smolak, Murnen, 2008: 251 f.)

Mit jener, sechs Aussagen umfassenden Letztversion der Drive for Leanness Scale, wurde die Ausprägung des Wunsches nach Fitness und muskulösem Erscheinungsbild,

der an der hier vorliegenden Studie teilnehmenden Probandinnen, gemessen. Die Skala wurde geringfügig modifiziert, denn die Frauen sollten ihre Meinung auf einer 5-stufigen Likert-Skala zum Ausdruck bringen. Außerdem wurde, um die Sinnhaftigkeit in der deutschen Sprache zu gewährleisten, 1 mit "trifft nicht zu" und 5 mit "trifft sicher zu" übersetzt. Die sechs aussagekräftigen items betrafen Athletik, Muskeltonus und Training bzw. Disziplin und lauteten: "Ich denke, die bestaussehendsten Körper sind jene, die durchtrainiert sind.", "Wenn eine Person einen straffen, festen Körper hat, ist sie diszipliniert.", "Es ist mein Ziel, eine ausgeprägte Muskulatur zu haben.", "Athletisch aussehende Menschen sind am attraktivsten.", "Es ist wichtig, eine stark definierte Bauchmuskulatur zu haben." und "Muskulöse Menschen sehen angezogen gut aus."

2.4.7. BMI

Die teilnehmenden Frauen wurden gebeten, ihr Körpergewicht in Kilogramm und ihre Körpergröße in Zentimetern anzugeben um ihren "body mass index" (BMI) errechnen zu können. Um dieser, trotz Anonymität für viele Personen relativ heikle, persönliche Frage, den Schrecken zu nehmen, wurden die Probandinnen dazu aufgefordert, bei ungenauem Wissen einfach eine Schätzung abzugeben.

Der body mass index wird errechnet indem das Gewicht durch die Größe im Quadrat geteilt wird. Ein erhöhter BMI beweist zwar nicht immer, dass eine erhöhte Körperfettmenge und damit die Risikofaktoren von Übergewicht vorliegen (athletische Menschen mit hohem Muskelanteil in der Körperzusammensetzung erreichen ebenfalls höhere Werte beim BMI), mit dem Index kann jedoch sowohl der Ernährungszustand eines einzelnen Menschen, als auch der von größeren Gruppen betrachtet und dokumentiert werden. Der BMI dient darüber hinaus auch zur Evaluation möglicher gesundheitlicher Risiken.

Im alltäglichen Gebrauch wird der body mass index meist mit Übergewicht und Adipositas in Verbindung gebracht, er sagt jedoch auch viel über Unter- oder Mangelernährung einer Person aus. Speziell in den westlichen Ländern kommt es in den letzten Jahrzehnten immer häufiger zu Essstörungen, die extremes Untergewicht hervorrufen können. (vgl. Bohlen, Boll, Schwarzer, Groneberg, 2014: 415 ff.) Die Erhebung des BMI sollte, vor allem bei auffälligen Ergebnissen in der vorliegenden Studie, helfen, diese korrekt zu interpretieren oder gegebenenfalls eine Begründung zu

liefern. Auch die Überprüfung mancher Hypothesen sollte mit Hilfe der Angaben zu Gewicht und Größe ermöglicht werden.

2.4.8. Sportliche Betätigung und Mediennutzung

Um einige der aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, war es notwendig die Häufigkeit und die Art der sportlichen Betätigung so wie die Mediennutzung der an der Umfrage teilnehmenden Frauen abzufragen. Sie wurden daher gebeten, anzugeben wie oft pro Woche sie Sport betreiben, wobei "Sport" als mindestens 20 Minuten andauernde Bewegung, bei der man zumindest leicht ins Schwitzen kommt, definiert wurde. Die Frage konnte mit "nie", mit "1-2 Mal pro Woche", mit "3-4 Mal pro Woche", mit "5-6 Mal pro Woche" oder mit "Jeden Tag" beantwortet werden. Hinzu kam auch die Frage nach der Sportart die betrieben wird mit den teilweise offenen Antwortmöglichkeiten "Ich betreibe keinen Sport.", "Hauptsächlich Ausdauersport, nämlich: (Angabe der Sportart)", "Hauptsächlich Kraftsport, nämlich: (Angabe der Sportart)", "Hauptsächlich Teamsport, nämlich: (Angabe der Sportart)" und "Anderes, nämlich: (Angabe der Sportart)".

Die Medien betreffend wurde nach der Nutzung der beliebtesten sozialen Netzwerke gefragt und nach der dort verbrachten Zeitmenge. So wurden die Probandinnen gebeten im Zuge einer Mehrfachauswahl anzugeben ob sie Nutzerin eines oder mehrerer der folgenden sozialen Netzwerke und Plattformen sind: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google+, Xing und/oder LinkedIn. Es gab außerdem die Möglichkeit ein oder zwei andere, nicht angeführte Netzwerke zu erwähnen oder die Option "Ich nutze keine sozialen Netzwerke."

Zu guter Letzt wurden die Frauen dazu aufgefordert, zu kalkulieren und anzugeben wie viel Zeit sie täglich jeweils in den von ihnen genannten sozialen Netzwerken und/oder Plattformen verbringen. Die Angaben hatten hier in Minuten pro Tag zu erfolgen, wobei eine Schätzung der durchschnittlichen Zeit als ausreichend galt.

3 Ergebnisse, empirische Erkenntnisse und Diskussion

Um den Lesefluss nicht zu stören, werden den Versuchsgruppen und der Kontrollgruppe folgende Kürzel zugeteilt:

VG1...Versuchsgruppe 1 (Bilder von schlanken, mäßig muskulösen Frauen mit wenig Körperfett)

VG2...Versuchsgruppe 2 (Bilder von durchtrainierten, muskulösen Frauen mit wenig Körperfett)

KG...Kontrollgruppe (Urlaubs- und Reisebilder)

3.1. Teilnehmer, Auswertung der soziodemographischen Daten

Da sich die Studie ausschließlich mit den Folgen von Frauendarstellungen unterschiedlicher physischer Fitness auf das Selbstbild und die Eigenwahrnehmung von Frauen beschäftigt, war es sinnvoll, den teilnehmenden Personenkreis auf weibliche Probanden zu beschränken. Die in der vorliegenden Studie erhobene Stichprobe besteht aus 354 Frauen, die durchschnittlich 31.9 (SD=10.9) Jahre alt sind. Die jüngste Probandin ist 17, die älteste Probandin 66 Jahre alt. Eine der Frauen, die die Umfrage ausgefüllt hat, verweigerte die Angabe ihres Alters.

Tabelle 1: Beschreibung der Stichprobe nach soziodemografischen Merkmalen

		M	SD	n	%
Alter		31.9	10.3		
BMI		23.35	4.54		
Gruppe	KG			118	33%
	VG1			120	34%
	VG2			116	33%
	Gesamt			354	100%
Geschlecht:	weiblich			354	100%
	männlich			0	0%
	Anderes			0	0%
	Gesamt			354	100%
Bildungsgrad	Pflichtschule			6	2%
	Lehre			15	4%

	BMS	9	3%
	AHS	50	14%
	BHS	45	13%
	Kolleg	11	3%
	Universität, Hochschule	218	62%
	Gesamt	354	100%
Familienstand	ledig	113	32%
	in einer festen Beziehung	163	46%
	verheiratet	64	18%
	geschieden	14	4%
	Gesamt	354	100%

Die Frauen in dieser Stichprobe verfügen über ein hohes Bildungsniveau, so haben 229 (65%) eine Hochschule oder ein Kolleg absolviert, weitere 95 (27%) können eine AHS- bzw. BHS Matura vorweisen. Weitere 9 (3%) haben eine berufsbildende mittlere Schule abgeschlossen, 15 (4%) Frauen absolvierten eine Lehre und 6 (2%) verfügen über einen Pflichtschulabschluss. Die relative Mehrheit (n=163, 46%) lebt in einer festen Beziehung, 113 (32%) Frauen waren während der Datenerhebung ledig, 64 (18%) verheiratet und 14 (4%) geschieden.

Der durchschnittliche BMI liegt in der gesamten Stichprobe bei 23.35 (SD=3.54), die Spannweite reicht dabei von 16.26 bis 49.48. Unterteilt man den Stichprobe gemäß den Kriterien der Weltgesundheitsorganisation in Gruppen, so sind 77 (22%) als untergewichtig (BMI<20) zu bewerten, 179 (51%) sind normalgewichtig (BMI zwischen 20 und 25), 58 (16%) sind übergewichtig (BMI zwischen >25 und <30) und 34 (10%) sind adipös (BMI>30).

Durch den Vorgang des Randomisierens wurden 118 (33%) Frauen der Kontrollgruppe, 120 (34%) Frauen der VG1 und 116 (33%) Frauen der VG2 zugewiesen. Da die Zuteilung der Teilnehmerinnen zu den Experimentalgruppen per Zufall erfolgte, sollten keine Unterschiede bezüglich der soziodemografischen Daten festzustellen sein. Ob das auch den Tatsachen entspricht wurde mittels einfaktorieller Varianzanalyse untersucht. Normalverteilung kann bedingt durch die Gruppengröße angenommen werden, die Voraussetzung der Normalverteilung ist ebenfalls gegeben (Levene-Test: $F(2,350)=0.20$,

p=.822). Die Unterschiede zwischen den drei Untersuchungsgruppen sind knapp nicht signifikant ($F(2,350)=3.02$, $p=.050$). Es lässt sich jedoch feststellen, dass die Frauen in der Kontrollgruppe etwas älter sind als in den beiden Versuchsgruppen. Hier liegt der Mittelwert bei $M=33.70$ ($SD=10.26$). In der VG1 liegt das durchschnittliche Alter bei $M=31.56$ ($SD=10.55$) Jahren, in der VG2 liegt der Altersmittelwert bei $M=30.46$ ($SD=10.05$) Jahren.

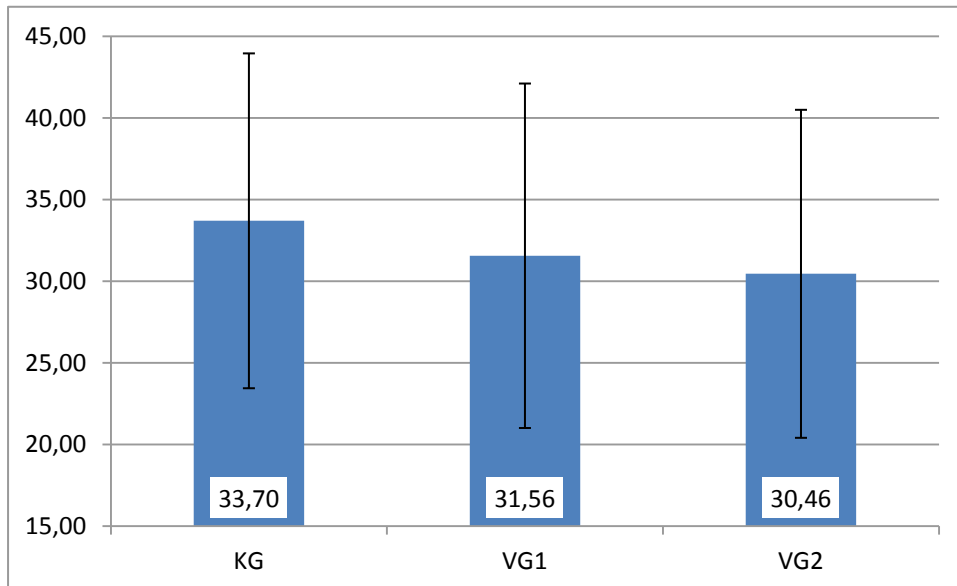


Abbildung 3: Mittelwerte (± 1 Standardabweichung) des Alters, getrennt nach Untersuchungsgruppen

Bezüglich des Familienstands kann kein signifikanter Unterschied zwischen den drei Untersuchungsgruppen festgestellt werden (Fisher Exact Test: 8.91, $p=.174$, $n=354$).

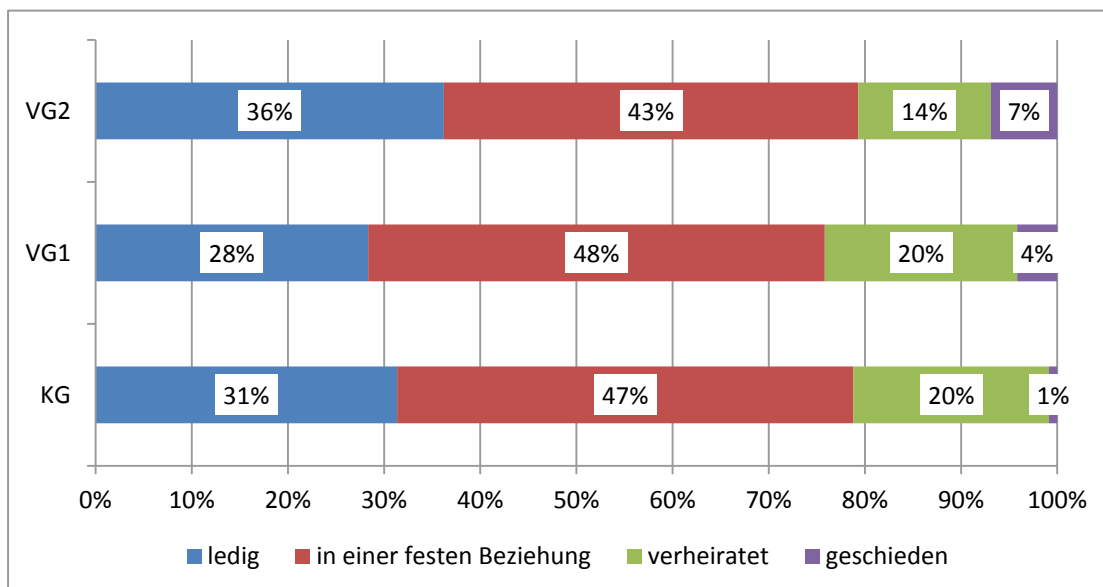


Abbildung 4: Verteilung des Beziehungsstatus nach Untersuchungsgruppen (Angaben in Prozent bezogen auf Untersuchungsgruppe)

Die Bildung betreffend ist jedoch ein signifikanter Unterschied zwischen den drei Untersuchungsgruppen gegeben ($\chi^2(4)=11.90$, $p=.018$). Während in der KG und in der VG2 der Anteil von Frauen mit geringer Ausbildung (ohne Matura) zwischen 6% und 7% liegt, so sind es in der VG1 13% der Frauen, die keine Matura haben. In der VG2 sind Frauen mit Matura gegenüber den beiden anderen Untersuchungsgruppen überrepräsentiert, in der Kontrollgruppe finden sich häufiger Frauen mit einem tertiären Bildungsabschluss als in den anderen beiden Gruppen.

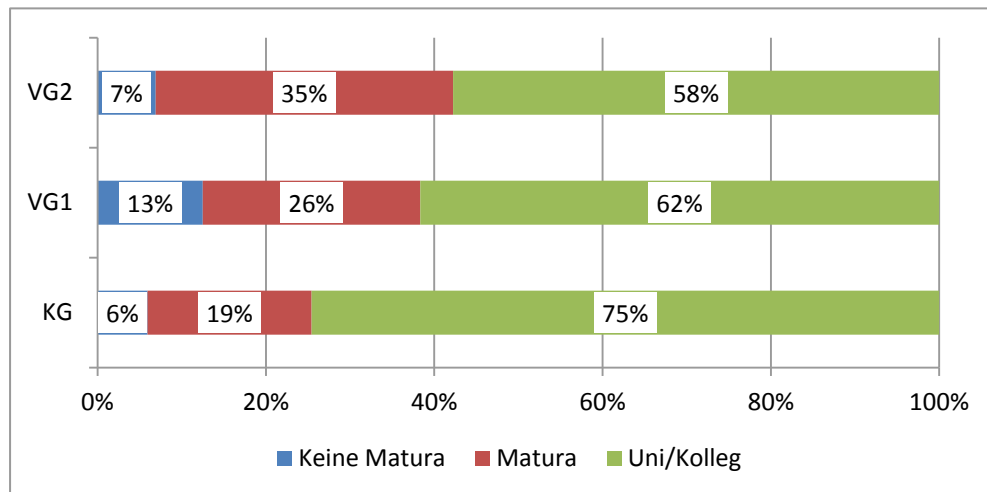


Abbildung 5: Bildungsstatus getrennt nach Untersuchungsgruppen (Angaben in Prozent bezogen auf Untersuchungsgruppe)

Die Unterschiede nach Body-Mass-Index wurden mittels einfaktorieller Varianzanalyse untersucht. Der Test auf Varianzhomogenität ist nicht signifikant ($F(2,346)=2.48$, $p=.085$). Die drei Untersuchungsgruppen unterscheiden sich nicht bezüglich des BMI ($F(2,346)=0.70$, $p=.496$). Für die KG wurde ein mittlerer BMI von 23.68 (SD=4.82) ermittelt, der durchschnittliche BMI in der VG1 liegt bei 23.39 (SD=5.00) und für die VG2 ergibt sich ein mittlerer BMI von 22.97 (SD=3.66).

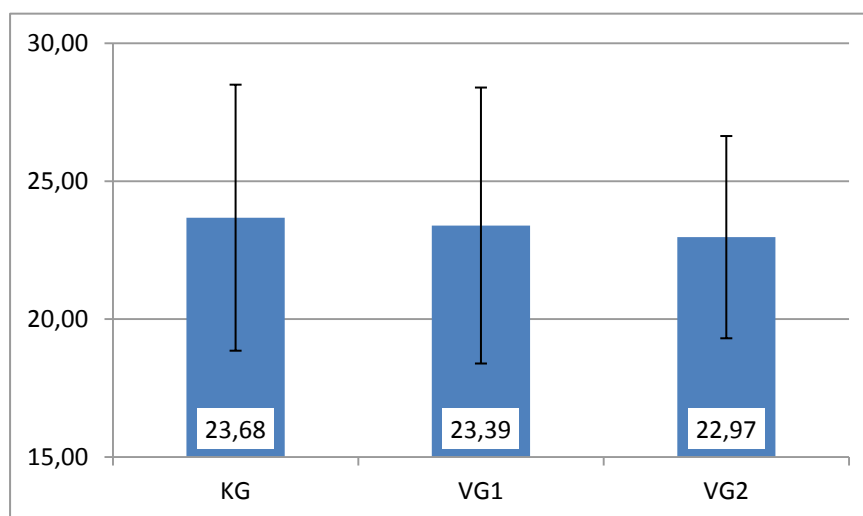


Abbildung 6: Mittelwerte (± 1 Standardabweichung) BMI, getrennt nach Untersuchungsgruppen

Bei der Verteilung der einzelnen Werte des BMI kann zwischen den drei Gruppen ebenfalls kein signifikanter Unterschied belegt werden ($\chi^2(6)=2.98$, $p=.812$)

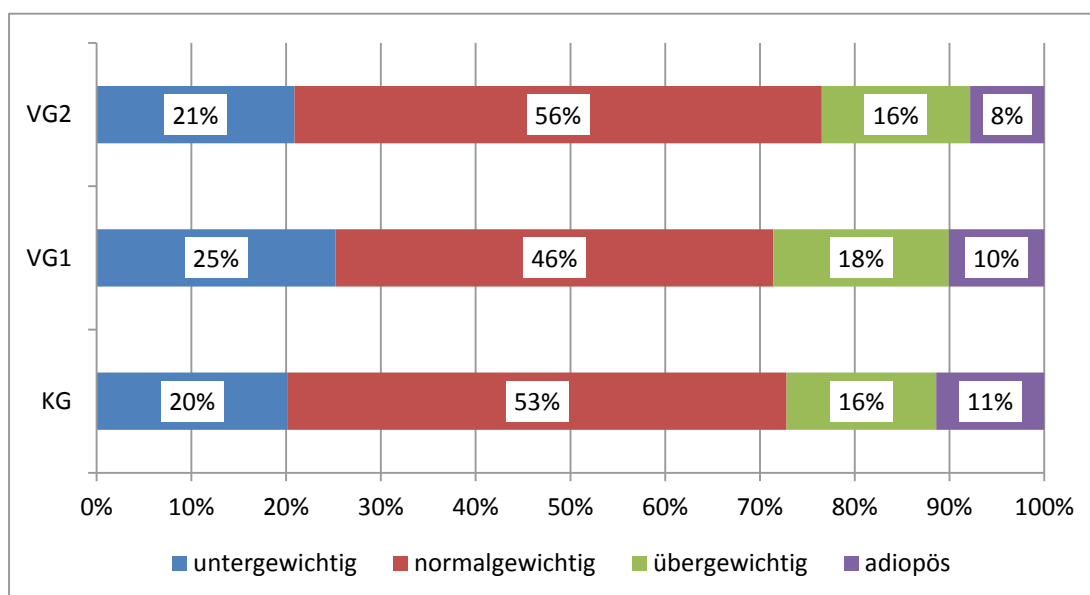


Abbildung 7: BMI getrennt nach Untersuchungsgruppen (Angaben in Prozent bezogen auf Untersuchungsgruppe)

3.2. Operationalisierung und Ergebnisse

3.2.1. Operationalisierung der Variablen für die Prüfung der Hypothesen

Selbstobjektifizierung

Die Selbstobjektifizierung ist als Differenz zwischen der Bewertung der Wichtigkeit des Aussehens und der Bewertung der Wichtigkeit der physischen Leistung operationalisiert worden. Das Aussehen wurde über die Relevanz der Attraktivität, des Teints, des Körpergewichts, des Sex Appeal, der Körpermaße an Brust, Hüfte und Taille sowie der Muskeldefinition abgefragt. In der gesamten Stichprobe ergibt sich hierfür ein Mittelwert von $M=5.21$ ($SD=1.55$). Die physische Leistung wurde über die Relevanz von Koordinationsfähigkeit, Ausdauer/Kondition, Gesundheit, körperlicher Fitness, Kraft und körperlicher Energie erhoben. Für die Bewertung der Wichtigkeit der physischen Leistung ergibt sich ein Mittelwert von $M=6.96$ ($SD=1.40$). Die durchschnittliche Differenz liegt bei $M=-1.75$ ($SD=1.50$) Punkten, was bedeutet, dass die Relevanz der physischen Leistung im Schnitt mit 1.75 Punkten mehr bewertet wurde als die Relevanz des Aussehens.

Tabelle 2: Bewertung der Einzelaussagen für Aussehen und physische Leistung, sowie Gesamtwerte für Aussehen und Leistung

	Bewertung des Aussehens		Bewertung der physischen Leistung		
	M	SD	M	SD	
Äußerliche Attraktivität	6.52	1.73	Koordinationsfähigkeit	6.80	1.93
Hautfarbe / Teint	4.22	2.44	Ausdauer / Kondition	6.45	2.01
Körpergewicht	5.79	2.06	Gesundheit	8.20	1.36
Sex Appeal	5.67	2.16	Körperliche Fitness	6.72	1.94
Definierte Muskeln	4.43	2.47	Kraft	5.96	2.16
Körpermaße an Brust, Hüfte und Taille	4.59	2.21	Körperliche Energie	7.63	1.57
Aussehen Gesamtwert	5.21	1.55	Physische Leistung Gesamtwert	6.96	1.40

BISS-Skala

Von der BISS-Skala wurden die ersten beiden Aussagen („Zur Zeit bin ich mit meinen Körpermaßen und meiner Körperform...“ und „Zur Zeit bin ich mit meinem Gewicht...“) verwendet. Der Mittelwert für die Zufriedenheit mit den Körpermaßen und der Körperform liegt in der gesamten Stichprobe bei 3.26 (SD=0.95), für die Zufriedenheit mit dem Körpergewicht ergibt sich ein durchschnittlicher Wert von 3.25 (SD=1.15).

BAS-Skala

Für die Überprüfung der Hypothesen wurde der Gesamtwert der BAS herangezogen, in der gesamten Stichprobe liegt der Mittelwert bei 3.71 (SD=0.71).

Tabelle 3: Deskriptive Statistiken der BAS-Items sowie der BAS-Gesamtwert, gesamte Stichprobe

	M	SD
BAS-Gesamtwert	3.71	0.71
bas1: Ich achte meinen Körper.	3.83	0.98
bas2: Ich fühle mich wohl in meinem Körper.	3.74	0.99
bas3: Im Großen und Ganzen bin ich mit meinem Körper zufrieden.	3.89	1.07

bas4: Ich akzeptiere meinen Körper wie er ist, trotz seiner Makel.	3.65	1.11
bas5: Ich bin der Meinung, dass mein Körper zumindest ein paar positive Eigenschaften hat.	4.53	0.83
bas6: Ich habe meinem Körper gegenüber eine positive Einstellung.	3.73	1.05
bas7: Ich höre darauf, was mein Körper braucht.	3.64	1.09
bas8: Mein Selbstwert hängt nicht von meiner Körperform oder von meinem Gewicht ab.	3.45	1.14
bas9: Ich verschwende nicht viel Energie darauf, mir darüber Gedanken zu machen wie ich aussehe oder was ich wiege.	2.75	1.16
bas10: Meine Gefühle meinem Körper gegenüber sind zum Großteil positive.	3.73	1.03
bas11: Ich kümmere mich um meinen Körper indem ich eine gesunde Lebensweise praktiziere.	3.64	1.08
bas12: Ich lasse nicht zu, dass die unrealistisch dünnen Bilder von Frauen in den Medien meine Einstellung zu meinem Körper beeinträchtigen.	3.85	1.19
bas13: Ich mag meinen Körper trotz seiner Unvollkommenheit.	3.78	1.06

Zukünftiges Ernährungsverhalten

Für die Hypothesen zum Ernährungsverhalten wurden zwei Aussagen herangezogen. Der Mittelwert für die erste Aussage „Ich werde in den kommenden Wochen eine Diät/Ernährungsumstellung starten“ liegt bei 3.13 (SD=1.35). Für die Aussage „Ich würde gerne mein Gewicht reduzieren.“ ergibt sich in der gesamten Stichprobe ein Mittelwert von 3.12 (SD=1.52).

Zukünftiges Fitnessverhalten

Bezüglich der Motivation der Probandinnen, Sport zu betreiben, wurde die Aussage „Ich werde in den kommenden Wochen Sport treiben.“ zur Überprüfung herangezogen. Der Mittelwert für die gesamte Stichprobe bei dieser Aussage liegt bei 4.12 (SD=1.12).

Zukünftiges Reiseverhalten

Für die Überprüfung der Hypothese zum Reiseverhalten wird die Aussage „Ich möchte in Zukunft mehr Reisen unternehmen.“ untersucht. Der Mittelwert in der gesamten Stichprobe liegt hier bei 4.02 (SD=1.11).

Stereotypes Rollenbild

Die Internalisation des stereotypen geschlechtsspezifischen Rollenbildes wurde über einen gemittelten Summenwert von 19 Aussagen gemessen. Der Umstand, dass die Aussagen der Items 7, 11, 17 und 19 negativ gepolt worden waren, ist in Tabelle 4 bereits berücksichtigt. Der Mittelwert für alle Aussagen gemeinsam liegt bei 1.90 (SD=0.58). Für weitere Auswertungen wurde die Auffassung des Rollenbildes nach der Häufigkeitsverteilung in etwa drei gleich große Gruppen eingeteilt. Die erste Gruppe mit einem Cut-Off von unter 1.58 besteht aus 121 (34%) Personen. Diese Frauen haben eine sehr geringe Internalisation des stereotypen Rollenbildes. Die zweite Gruppe mit Werten über 1.58, jedoch unter 2.06 besteht aus 116 Frauen (33%). Diese Gruppe weist - bezogen auf die gesamte Stichprobe - eine moderat ausgeprägte Verinnerlichung von stereotypen Rollenbildern auf. Frauen, die Werte von mehr als 2.06 aufweisen, fallen in die Gruppe mit verhältnismäßig stark ausgeprägter Internalisierung des stereotypen Rollenbildes, diese Gruppe umfasst 117 (33%) Frauen. Für die Gruppe mit geringer Verinnerlichung ergibt sich ein Mittelwert von 1.32 (SD=0.17), in der moderat ausgeprägten Gruppe liegt der Mittelwert bei 1.81 (SD=0.13) und für die Frauen mit starkem, traditionellen Rollenbild wurde ein Mittelwert von 2.58 (SD=0.37) berechnet.

Tabelle 4: Deskriptive Statistiken der Aussagen zum stereotypen Rollenverhalten sowie Gesamtwert zum stereotypen Rollenverhalten

	M	SD
Stereotypes Rollenbild-Gesamtwert	1.90	0.58
Rolle1: Frauen sollten sich traditionsgemäß feminin kleiden.	1.54	0.95
Rolle2: Im Vergleich mit Männern ist es wichtiger, dass Frauen sich in der Öffentlichkeit chic machen.	1.93	1.17
Rolle3: Eine betrunkene Frau macht einen schlechteren Eindruck als ein betrunkenener Mann.	2.22	1.42
Rolle4: Frauen sollten nicht maskulin aussehen.	2.28	1.36

Rolle5: Frauen sollten sich so kleiden, dass Männern sie anziehend finden.	1.45	0.81
Rolle6: Eine Frau, die sich aufreizend und sexy kleidet, hat mehr Macht als eine Frau die dies nicht tut.	2.49	1.31
Rolle7: Frauen sollten im Geschäftsleben und in jeder Branche dieselben Stellen bekleiden wie Männer. (R)	1.51	1.01
Rolle8: Berufe, die körperliche Arbeit verlangen (z.B. schwere Lasten heben) sollten eher von Männern als von Frauen ausgeübt werden.	2.53	1.25
Rolle9: Einer Frau sollten ihre Kinder wichtiger sein als ihre Karriere.	2.48	1.44
Rolle10: Einer Frau sollte ihre Ehe wichtiger sein als ihre Karriere.	1.67	1.07
Rolle11: Frauen und Männer sollten sich die Hausarbeit zu gleichen Teilen aufteilen. (R)	1.27	0.70
Rolle12: Frauen sollten eher als Männer zu Hause kochen.	1.28	0.68
Rolle13: Die Kindererziehung sollte eher Sache der Frau sein, als die des Mannes.	1.40	0.86
Rolle14: Männer sind rationaler als Frauen.	2.16	1.25
Rolle15: Männer sind im Problemlösen besser als Frauen.	1.47	0.87
Rolle16: Männer können mentale Herausforderungen besser meistern als Frauen.	1.39	0.77
Rolle17: Frauen sind physisch genauso stark wie Männer. (R)	2.77	1.32
Rolle18: Männer können körperliche Herausforderungen besser meistern als Frauen.	2.45	1.30
Rolle19: Frauen sind genauso athletisch wie Männer. (R)	1.99	1.15

Drive for leanness

Der Mittelwert für den Wunsch nach einer stärker ausgeprägten Muskulatur bzw. einem definierten Erscheinungsbild liegt in der gesamten Stichprobe bei $M=2.34$ ($SD=1.34$).

3.2.2. Auswertung der Daten und Überprüfung der Hypothesen

Qualität der Bilder

Die Qualität der Einzelbilder wurde in der VG1 im Durchschnitt mit einem Wert zwischen 4.55 (SD=2.31) und 6.45 (SD=2.50) beurteilt. In der VG2 liegen die durchschnittlichen Bewertungen der Bilder zwischen 4.30 (SD=2.50) und 6.89 (SD=2.24). In der KG ergibt der Mittelwert der Bilder zwischen 4.65 (SD=2.40) und 7.62 (SD=2.44). Die Unterschiede zwischen den Untersuchungsgruppen wurden mit Rangvarianzanalyse nach Kruskal-Wallis analysiert, Varianzhomogenität ist nicht gegeben ($F(2,350)=4.93$, $p=.008$). Die Unterschiede zwischen den Gruppen sind signifikant ($\chi^2(2)=8.34$, $p=.015$). In der VG1 wurde die Qualität der Bilder durchschnittlich mit 5.48 (SD=2.09) bewertet, für die VG2 ergibt sich ein Mittelwert von 5.49 (SD=1.91), die durchschnittliche Qualitätsbewertung in der Kontrollgruppe liegt bei 6.11 (SD=1.57). Die paarweisen Einzelvergleiche mit U-Test und Bonferroni-Alphafehlerkorrektur belegen signifikante Unterschiede zwischen KG und VG2 ($U=5410$, $z=-2.67$, $p=.008$). Der Unterschied zwischen KG und VG1 ist nur tendenziell signifikant ($U=5853$, $z=-2.31$, $p=.021 > \alpha_{\text{kor}}=.017$). Der Unterschied zwischen den beiden Versuchsgruppen ist nicht signifikant ($U=6801.5$, $z=-0.19$, $p=.850$). Somit bewertet die Kontrollgruppe die ihr vorgelegten Bilder bezüglich der Qualität am höchsten. Die naheliegendste Erklärung hierfür ist, dass Bilder, die Urlaub- und Reisetemen ansprechen, aufgrund der positiven Grundeinstellung der Menschen dazu und wegen der vermittelten, angenehmen Atmosphäre auf den Fotos, qualitativ besser bewertet werden als Fotografien von Menschen ohne viel Kontext.

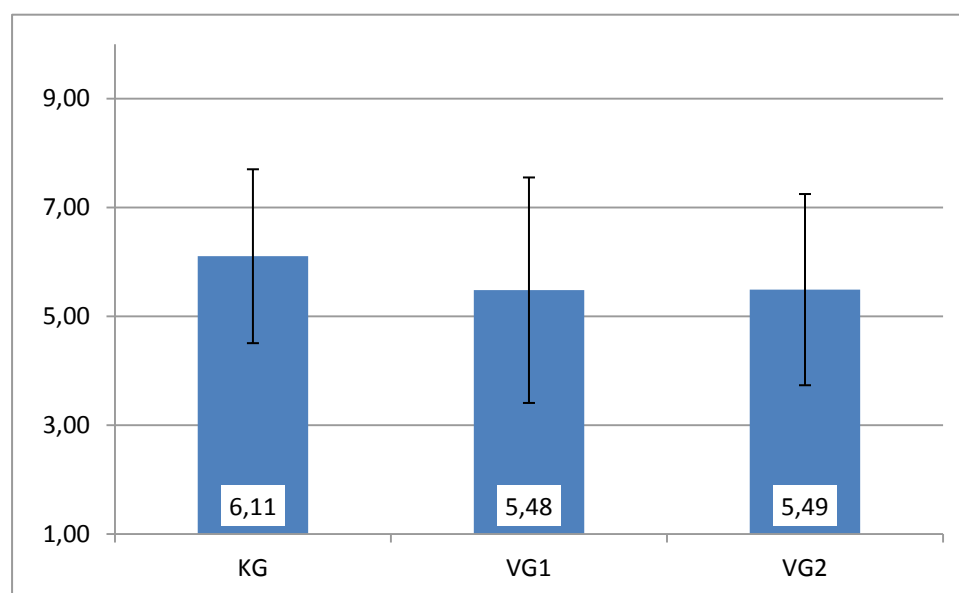


Abbildung 8: Mittelwerte (± 1 Standardabweichung) Bewertung der Qualität der Bilder, getrennt nach Untersuchungsgruppen

Hypothese 1 (Selbst-Objektifizierung)

Wenn Frauen der VG1 angehören, dann lässt sich bei Ihnen eine stärkere Selbst-Objektifizierung feststellen, als bei den Frauen der VG2.

Für die Frauen der VG1 wurde bei der Selbst-Objektifizierung ein Mittelwert von -1.69 (SD=1.48) ermittelt, der Mittelwert für die Frauen der VG2 liegt bei -1.62 (SD=1.48). Da die Varianzen homogen sind ($F(1,234)=-0.10$, $p=.743$) und die Stichprobe hinreichend groß ist, wurde die Überprüfung der Hypothese mittels t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Das Ergebnis des t-Tests ist nicht signifikant ($t(234)=-.40$, $p=.691$). Die beiden Gruppen unterscheiden sich somit nicht bezüglich der Selbst-Objektifizierung und die Hypothese 1 kann nicht verifiziert werden.

Hypothese 2 (Selbst-Objektifizierung)

Wenn Frauen der KG angehören, dann sind Ihnen die sechs Merkmale, die das Aussehen betreffen und die sechs Merkmale, die die physische Leistungsfähigkeit betreffen in etwa gleich wichtig.

In dieser Hypothese wird angenommen, dass die Differenz aus der Relevanz des Aussehens und der Relevanz der physischen Leistungsfähigkeit gegen den Wert Null geht. Die Hypothese wurde daher mittels Einstichproben-T-Test analysiert, der Vergleichswert wurde dabei mit Null festgelegt. Der Mittelwert der Kontrollgruppe liegt bei -1.94 (SD=1.52) und ist deskriptiv größer als jener der beiden Versuchsgruppen (vgl. Abbildung 11). Das Ergebnis des t-Tests ist hoch signifikant ($t(117)=-13.88$, $p<.001$), was bedeutet, dass die Differenz aus der Bewertung des Aussehens und der physischen Leistung deutlich größer als Null ist. Diese Hypothese kann somit nicht bestätigt werden. Vergleicht man die Mittelwerte aller drei Gruppen, so ist das Ergebnis nicht signifikant ($F(2,351)=1.49$, $p=.226$) und die Selbstobjektifizierung ist daher als unabhängig von der Bildervorgabe anzusehen.

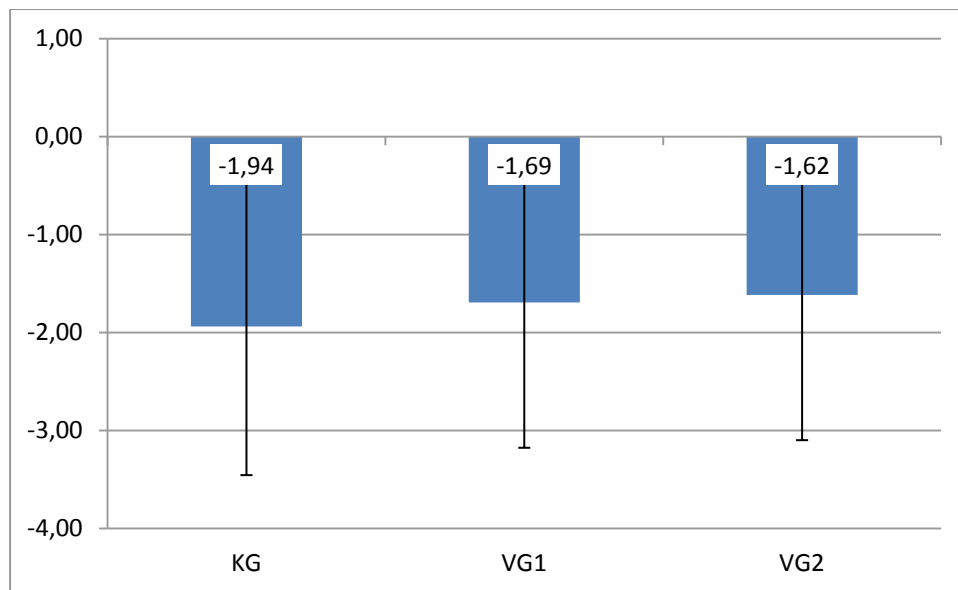


Abbildung 9: Mittelwert (± 1 Standardabweichung) Selbstobjektifizierung (Differenz aus Wahrnehmung des Körpers und Wahrnehmung der physischen Leistung, getrennt nach Untersuchungsgruppen)

Hypothese 3 (BISS scale)

Wenn Frauen der VG1 angehören, dann lässt sich eine größere Unzufriedenheit mit den eigenen Körpermaßen und der eigenen Körperform feststellen, als wenn sie der VG2 oder der KG angehören.

Die Auswertung dieser Hypothese erfolgt mittels einfaktorieller Varianzanalyse, da Normalverteilung ob der Stichprobengröße angenommen werden kann und die Voraussetzung der Varianzhomogenität gegeben ist ($F(2,351)=1.55$, $p=.214$). Zusätzlich wird ein linearer Kontrast berechnet, der die VG1 gegenüber der Kombination von VG2 und KG vergleicht. Das Ergebnis der Varianzanalyse ist nicht signifikant ($F(2,351)=0.22$, $p=.806$). Für die VG1 wird ein Mittelwert von 3.24 ($SD=1.00$) berechnet, in der Kontrollgruppe ist der Mittelwert ebenfalls 3.24 ($SD=0.99$), für die VG2 wurde ein Mittelwert von 3.31 ($SD=0.87$) berechnet. Auch das Ergebnis des linearen Kontrasts ist nicht signifikant ($F(1,351)=0.31$, $p=.581$). Die Hypothese kann somit nicht verifiziert werden.

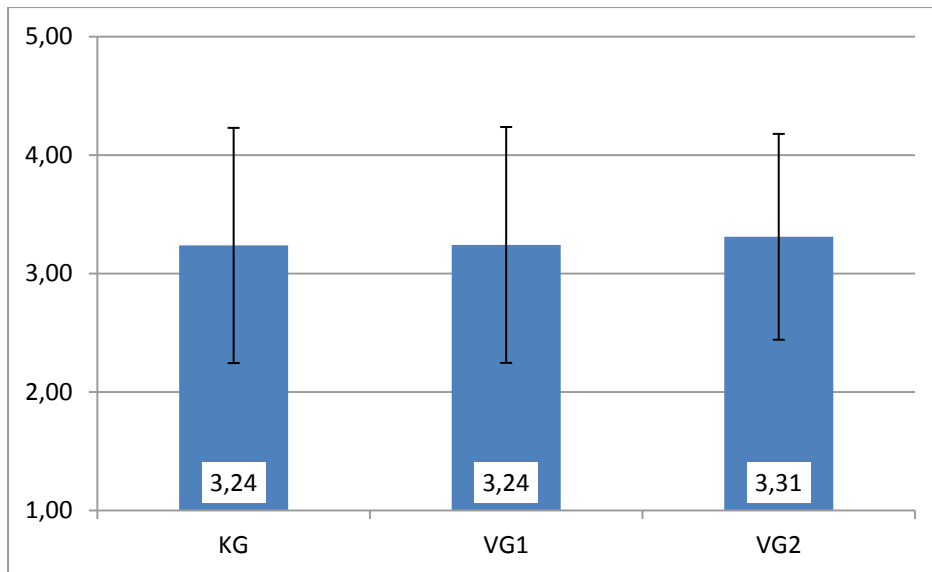


Abbildung 10: Mittelwert (± 1 Standardabweichung) Zufriedenheit mit Körpermaßen und -formen, getrennt nach Untersuchungsgruppen

Hypothese 4 (BISS scale)

Wenn Frauen der VG2 angehören, dann lässt sich eine größere Zufriedenheit mit dem eigenen Körpergewicht feststellen, als wenn sie der VG1 oder der KG angehören.

Da keine Varianzhomogenität vorliegt ($F(2,351)=3.27$, $p=.039$) erfolgte die Auswertung mittels Rangvarianzanalyse nach Kruskal-Wallis. Das Ergebnis des Tests ist nicht signifikant, die drei Gruppen unterscheiden sich nicht ($\chi^2(2)=0.33$, $p=.850$). Die Hypothese kann demnach nicht verifiziert werden.

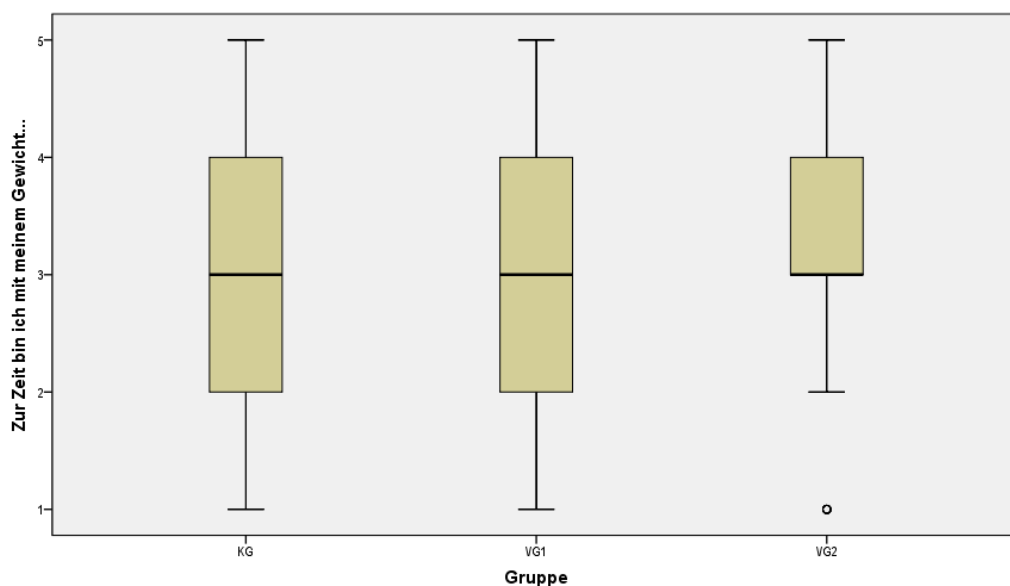


Abbildung 11: Boxplot Zufriedenheit mit dem Gewicht, getrennt nach Untersuchungsgruppen

Hypothese 5 und 6 (BAS scale)

H5: Zwischen den Probandinnen der VG1 und den Probandinnen der VG2 lässt sich kein signifikanter Unterschied in der Wertschätzung ihrer Körper feststellen.

H6: Bei den Probandinnen, die der KG angehören, lässt sich eine höhere Wertschätzung des eigenen Körpers feststellen, als bei den Probandinnen der VG1 oder der VG2.

Die Hypothesen 5 und 6 wurden gemeinsam mit einer einfaktoriellen Varianzanalyse ausgewertet. Die Normalverteilung ist aufgrund der Stichprobengröße gegeben und Varianzhomogenität kann angenommen werden, da der Levene-Test nicht signifikant ist ($F(2,351)=0.31$, $p=.737$). Die Hypothese 5 wurde durch einen linearen Kontrast überprüft, indem VG1 und VG2 miteinander verglichen wurden. Die Hypothese 6 wurde ebenfalls mittels linearen Kontrasts überprüft, wobei VG1 und VG2 zusammengefasst wurden und mit der Kontrollgruppe verglichen wurden. Der Vergleich von VG1 mit VG2 erbringt kein signifikantes Ergebnis ($F(1,351)=0.46$, $p=.500$), somit unterscheiden sich die beiden Versuchsgruppen nicht signifikant voneinander. Der Mittelwert der VG1 liegt bei 3.76 (SD=0.71), für VG2 wurde ein Mittelwert von 3.70 (SD=0.72) berechnet. Die Hypothese 5 kann somit bestätigt werden.

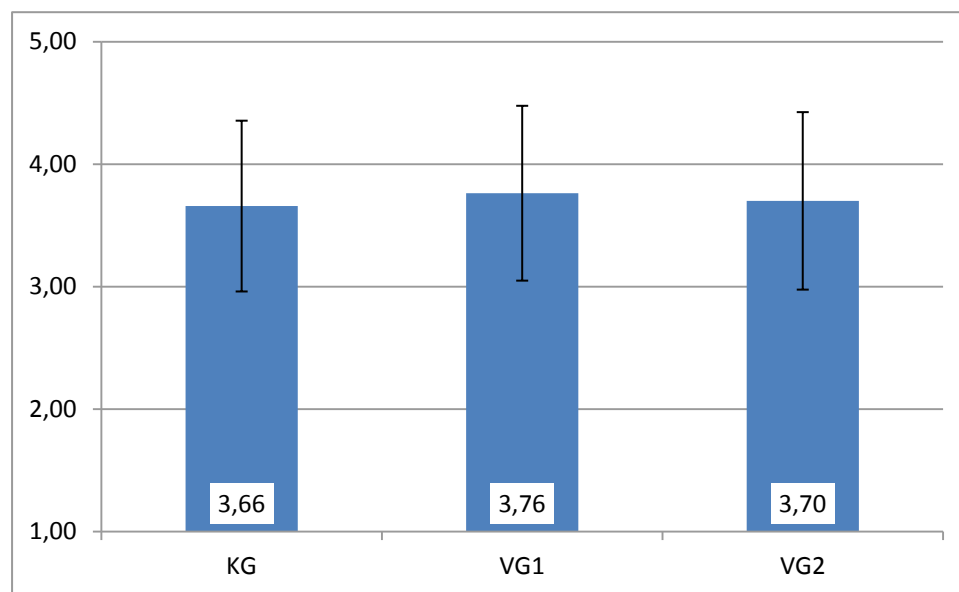


Abbildung 12: Mittelwert (± 1 Standardabweichung) BAS, getrennt nach Untersuchungsgruppen

Vergleicht man für die Überprüfung der Hypothese 6 die KG mit der VG1 und der VG2, so ist das Ergebnis ebenfalls nicht signifikant ($F(1,351)=0.85$, $p=.359$). Der Mittelwert für

die Kontrollgruppe liegt bei 3.66 (SD=0.70), was den kleinsten Mittelwert der drei Untersuchungsgruppen darstellt. Hypothese 6 kann somit nicht bestätigt werden.

Hypothese 7 (inspirational goals)

Wenn Frauen der VG1 zugeteilt wurden, dann haben sie einen stärkeren Wunsch, in den kommenden Wochen eine Diät oder Ernährungsumstellung zu starten, als Frauen der VG2 oder der KG.

Die Auswertung dieser Hypothese erfolgte mittels einfaktorieller Varianzanalyse, die Voraussetzung der Varianzhomogenität ist gegeben ($F(2,351)=0.21$, $p=.815$). Der Mittelwert in der VG1 liegt bei 3.13 (SD=1.37), für die Kontrollgruppe beträgt der Mittelwert 3.21 (SD=1.30). Bereits deskriptiv ist zu erkennen, dass in der VG1 keine höheren Werte vorliegen. Für die VG2 wird ein Mittelwert von 3.05 (SD=1.39) ermittelt. Das Ergebnis der Varianzanalyse bestätigt, dass es keine signifikanten Unterschiede gibt ($F(2,351)=0.41$, $p=.664$). Die Hypothese 7 kann somit nicht verifiziert werden.

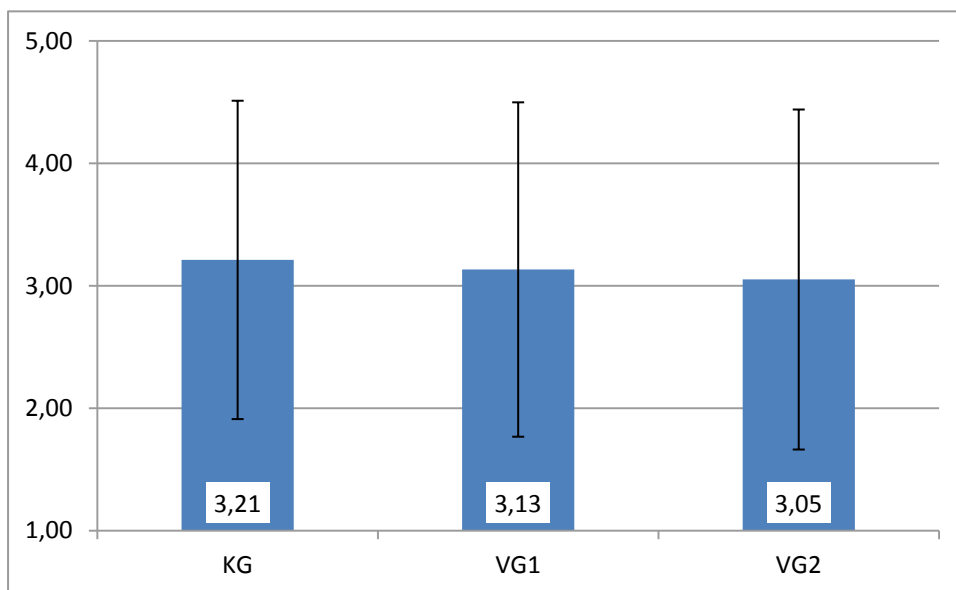


Abbildung 13: Mittelwert (± 1 Standardabweichung) inspirational goals (Diätwunsch) getrennt nach Untersuchungsgruppen

Hypothese 8 (inspirational goals)

Wenn Frauen der VG1 zugeteilt wurden, dann haben sie einen stärkeren Wunsch, ihr Gewicht zu reduzieren, als Frauen der VG2 oder der KG.

Hypothese 8 wurde mittels einfaktorieller Varianzanalyse ausgewertet. Der Levene-Test auf Varianzhomogenität ergab die Werte $F(2,351)=0.52$, $p=.597$). Das Ergebnis der Varianzanalyse ist nicht signifikant ($F(2,351)=1.22$, $p=.297$). Somit kann Hypothese 8 nicht bestätigt werden. Für die VG1 liegt der Mittelwert bei 3.01 (SD=1.55), für die VG2 wurde ein Mittelwert von 3.30 (SD=1.45) ermittelt und für die Kontrollgruppe ergibt sich ein durchschnittlicher Wert von 3.07 (SD=1.56).

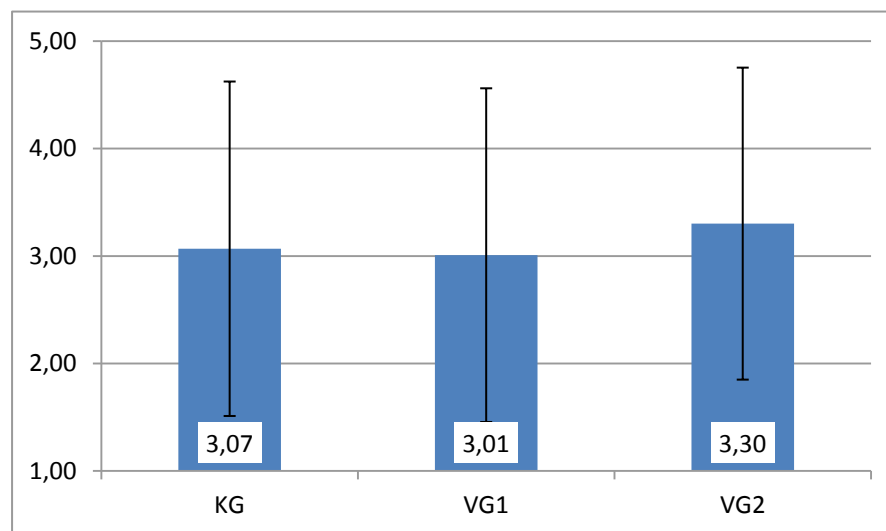


Abbildung 14: Mittelwert (± 1 Standardabweichung) inspirational goals (Gewichtsreduktion) getrennt nach Untersuchungsgruppen

Hypothese 9 (inspirational goals)

Wenn Frauen der VG2 zugeteilt wurden, dann haben sie einen stärkeren Wunsch, in den kommenden Wochen mehr Sport zu treiben, als Frauen der VG1 oder der KG.

Diese Hypothese konnte mit einer einfaktoriellen Varianzanalyse ausgewertet werden, da Varianzhomogenität gegeben ist ($F(2,351)=1.04$, $p=.355$). Das Ergebnis der Varianzanalyse ist nicht signifikant ($F(2,351)=0.58$, $p=.559$). Somit muss auch Hypothese 9 verworfen werden. Für die VG2 wird ein Mittelwert von 4.09 (SD=1.10)

ermittelt, in der VG1 liegt der Mittelwert bei 4.05 (SD=1.12), für die Kontrollgruppe ergibt sich ein durchschnittlicher Wert von 4.20 (SD=1.08).

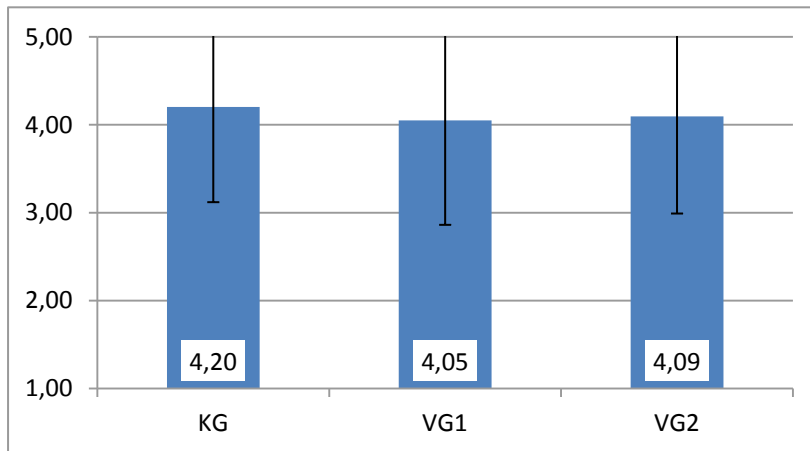


Abbildung 15: Mittelwert (± 1 Standardabweichung) inspirational goals (Sportausübung) getrennt nach Untersuchungsgruppen

Hypothese 10 (inspirational goals)

Wenn Frauen der KG zugeteilt wurden, dann haben sie einen stärkeren Wunsch, in Zukunft mehr zu reisen, als Frauen der VG1 oder der VG2.

Auch diese Hypothese konnte mit einer einfaktoriellen Varianzanalyse ausgewertet werden (Levene-Test nicht signifikant: $F(2,351)=0.07$, $p=.937$). Der Mittelwert bei der Kontrollgruppe ist deskriptiv am niedrigsten mit einem Wert von ($M=3.91$, $SD=1.10$), für VG1 ergibt sich ein Mittelwert von 4.03 ($SD=1.12$), für VG2 von 4.13 ($SD=1.12$). Hypothese 10 kann somit nicht bestätigt werden.

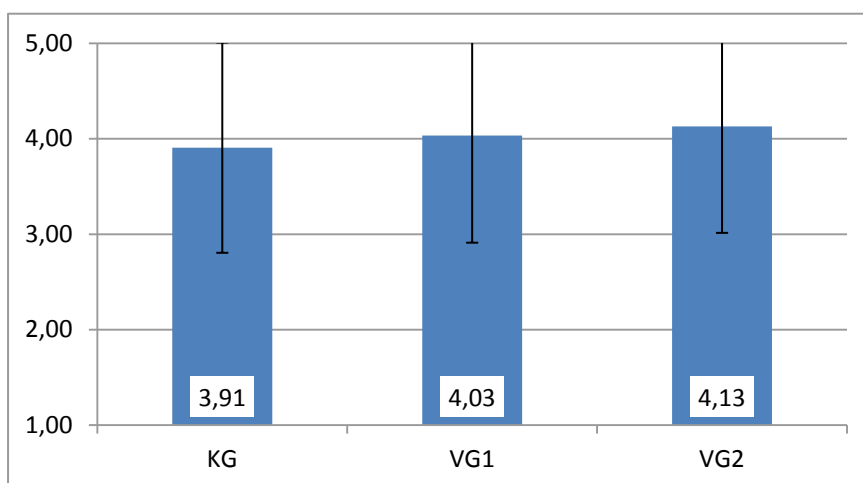


Abbildung 16: Mittelwert (± 1 Standardabweichung) inspirational goals (Reisewunsch) getrennt nach Untersuchungsgruppen

Hypothese 11 (gender attitudes and beliefs als Moderator der BAS)

Wenn die stereotype Auffassung der Rolle der Frau stark ausgeprägt ist, dann ist die negative Beeinträchtigung der Wertschätzung des eigenen Körpers durch die Fotografien in der VG1 stärker als in der VG2.

Die Auswertung dieser Hypothese erfolgte mit einer zweifaktoriellen Varianzanalyse. Der erste Zwischensubjektfaktor beinhaltete die Experimentalgruppen, der zweite die im Abschnitt "Datenanalyse: Stereotypes Rollenbild" beschriebenen drei Gruppen, die nach der Ausprägung des stereotypen Rollenbildes eingeteilt wurden. Die BAS wird durch das Rollenbild nicht moderiert, die Wechselwirkung mit den Untersuchungsgruppen ist nicht signifikant ($F(4,345)=0.17$, $p=.954$). Es zeigen sich außerdem auch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Untersuchungsgruppen ($F(2,345)=0.65$, $p=.525$) bei der Ausprägung der Internalisation des stereotypen Rollenbildes ($F(2,345)=2.32$, $p=.100$). Hypothese 11 kann somit nicht verifiziert werden.

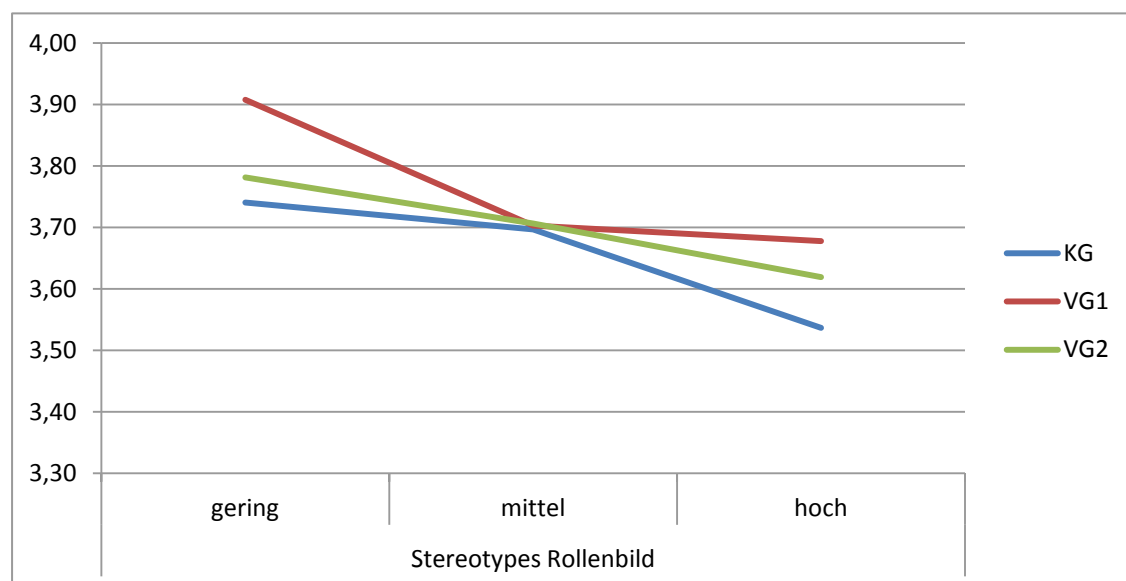


Abbildung 17: Wechselwirkung (Moderation) Untersuchungsgruppen und Internalisierung des stereotypen Rollenbildes, abhängige Variable: Wertschätzung des eigenen Körpers

Hypothese 12 und 13 (drive for leanness)

H12: Die Probandinnen der VG1 zeigen eine geringere Ausprägung des Wunsches nach einem muskulösen Erscheinungsbild als die Probandinnen der VG2.

H13: Die Probandinnen der KG zeigen eine geringere Ausprägung des Wunsches nach einem muskulösen Erscheinungsbild als die Probandinnen der VG1 und der VG2.

Da Varianzhomogenität gegeben ist ($F(2,351)=0.76$, $p=.471$), erfolgte die Auswertung mit varianzanalytischen Verfahren, wobei die beiden Hypothesen jeweils mit linearen Kontrasten untersucht wurden. Der Unterschied zwischen VG1 und VG2 ist nicht signifikant ($F(1,351)=1.04$, $p=.309$). Für die VG1 wurde ein Mittelwert von 2.34 ($SD=1.31$) ermittelt, für die VG2 ein Mittelwert von 2.16 ($SD=1.33$). Hypothese 12 wird somit verworfen.

Der zweite lineare Kontrast ist ebenfalls nicht signifikant ($F(1,351)=3.26$, $p=.072$). Der Mittelwert für die Kontrollgruppe ist deskriptiv am höchsten ($M=2.53$, $SD=1.38$). Hypothese 13 kann daher ebenfalls nicht verifiziert werden.

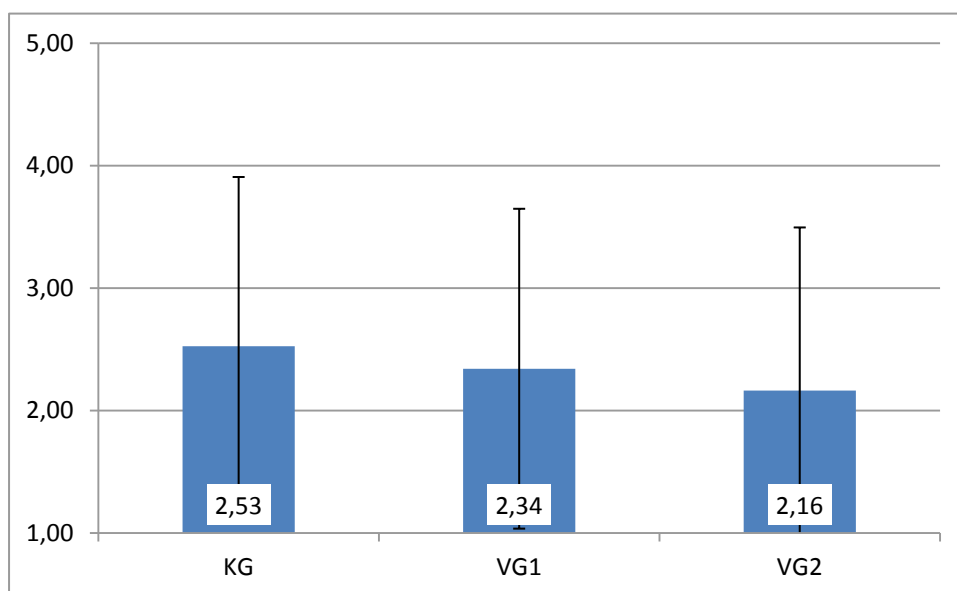


Abbildung 18: Mittelwert (± 1 Standardabweichung) drive for leanness getrennt, nach Untersuchungsgruppen

3.3. Limitationen

Die vorliegende Studie wurde natürlich von mehreren Faktoren limitiert. Die Methode der Online-Datenerhebung ist zwangsläufig immer mit dem Risiko verbunden, dass die Umstände, unter denen eine Versuchsperson an einem Experiment teilnimmt, nicht vollständig vom Versuchsleiter kontrolliert werden können. (Gosling et al., 2003: 102) Die Beantwortung der Fragen im vorliegenden Fragenkatalog kann stark von der jeweiligen Stimmung und den gegebenen äußeren Faktoren abhängen. So ist es zum Beispiel ein großer Unterschied ob eine Frau, die sich soeben gewogen hat und mit der Zahl auf der Waage unzufrieden ist, im Anschluss daran an der Umfrage teilnimmt oder ob eine Frau die Umfrage ausfüllt, die soeben von einer zufriedenstellenden, fordernden Trainingseinheit nach Hause gekommen ist.

Die Rekrutierung der Probandinnen erfolgte sowohl aktiv, als auch passiv. Zwar ist es empirisch erwiesen, dass Online-Stichproben aufgrund des settings in dem die Befragung stattfindet, eine weitaus größere Diversität, was soziodemographische Daten betrifft, aufweisen, (Thielsch, Weltz, 2012: 117) in der vorliegenden Befragung sticht jedoch ein Merkmal der Teilnehmerinnen signifikant heraus. Das Bildungsniveau der Frauen ist wesentlich höher, als das der durchschnittlichen Bevölkerung, was der Voraussetzung einer repräsentativen Stichprobe nicht entspricht. Dieser Umstand ergibt sich wahrscheinlich aus der Tatsache, dass die passive Rekrutierung von Teilnehmerinnen in erster Linie in Gruppen und Foren geschehen ist, die Frauen aus höheren sozialen Schichten und damit Frauen mit höherer Bildung ansprechen. Es gab außerdem eine aktive Rekrutierung in Form eines Rundschreibens einer Organisation per Email, in deren Verteiler viele erfolgreiche Frauen aus dem Wirtschaftssektor gespeichert waren. Dies hatte auch zur Folge, dass das durchschnittliche Alter der teilnehmenden Frauen bei ca. 31 Jahren lag und nicht wie bei den vorhergehenden Studien weit darunter. Zudem gab es, trotz der Randomisierung bei der Zuteilung zu den Versuchsgruppen und der Kontrollgruppe, soziodemographische Unterschiede zwischen den Probandinnen in den drei Gruppen, was eine schlechtere Vergleichbarkeit nach sich zieht.

Ein weiterer Umstand, der eventuell eine Minderung der Repräsentativität zur Folge haben konnte, ist, dass es für die Teilnahme an der Umfrage einen Anreiz in Form eines Gewinnspiels gab. Die Motivation, an einer Umfrage teilzunehmen verlagert sich bei solchen Anreizen meist von eher intrinsisch zu eher extrinsisch und garantiert dabei

keine hochqualitativen, wahrheitsgemäßen Antworten, da es unabhängig davon wie ernst die Teilnahme genommen wird, zu einer Chance bei der Verlosung der Preise kommt. Es sei auch erwähnt, dass eine Strategie, bei der mit einem Gewinnspiel für eine Umfrage geworben wird, häufig nur bestimmte Zielgruppen anspricht, was wiederum für die Repräsentativität nicht förderlich ist. (Lederer, 2016)

Es kann weiters davon ausgegangen werden, dass den Frauen beim Ausfüllen der Umfrage bereits zu einem gewissen Ausmaß klar gewesen ist, welchen Zweck die Studie erfüllen soll, oder zumindest, dass es um die Auswirkungen der ihnen gezeigten Bilder auf ihr eigenes Befinden gegangen ist. Trotz der zugesicherten Anonymität bei der Befragung, kann hier ein Effekt der sozialen Erwünschtheit, bei dem Fragen eher nach allgemeinen und persönlichen Verhaltenserwartungen und weniger wahrheitsgemäß beantwortet werden, nicht ausgeschlossen werden.

Zu guter Letzt darf man auch die Möglichkeit nicht außer Acht lassen, dass sich die teilnehmenden Frauen eventuell nicht an die Vorgabe gehalten haben, die Umfrage und damit auch die Bewertung der Bilder auf einem Computer oder einem Laptop auszufüllen. Die Verwendung des technischen Geräts wurde zwar gegen Ende der Umfrage abgefragt, der Wahrheitsgehalt dieser Angabe kann jedoch nicht überprüft werden. Es ist denkbar, dass Probandinnen aus Angst, nicht an dem Gewinnspiel teilnehmen zu dürfen oder der Befürchtung, ihre Daten wären bei Verwendung des falschen Geräts umsonst eingegeben worden, dazu tendiert haben hier falsche Angaben zu machen. In diesem Fall ist es möglich, dass die Unterschiede zwischen den Bildern in der VG1 und der VG2 nicht hinreichend erkannt worden sind und somit keinen Einfluss auf die abhängigen Variablen haben konnten.

3.4. Zusammenfassung und Diskussion

Das Schönheitsideal der Frau hat sich in den letzten Jahren vom dünnen, zierlichen Körper, hin zu einem schlanken und athletisch/fitten Körperbild entwickelt. Die perfekte Figur wird nun als "straff, jedoch kurvig und fit, jedoch sexy" beschrieben. (Markula, 1995: 424) Während die Auswirkungen der Internalisation des sehr schlanken Maßstabs auf das Körperbild, das Selbstbild und die Zufriedenheit von Mädchen und Frauen bereits intensiv erforscht wurde, fehlen noch Erkenntnisse im selben Ausmaß, was die Effekte des sehr fitten, muskulöseren Idealbildes betrifft. Das Streben nach der Erfüllung

des dünnen Schönheitsideals ist oftmals mit ungesunden Handlungen oder mit dem Gefühl des Versagens und der Unzulänglichkeit verbunden. Das Ideal des muskulösen und trotzdem schlanken Körpers scheint noch schwieriger und nur mit noch mehr Entbehrungen zu erreichen zu sein, und dennoch findet eine Verbreitung und Verinnerlichung dieses Ideals durch die Darstellung von (computerbearbeiteten) Fitnessmodells in den Medien statt. Der Zweck der vorliegenden Arbeit sollte sein, die unterschiedlichen Auswirkungen von sehr schlanken und sehr muskulösen Frauenbildern auf die Psyche von Frauen durch in einem Experiment empirisch gewonnene Daten zu untersuchen und deskriptiv darzustellen. Das den Hypothesen zugrunde liegende Erkenntnisinteresse bezog sich auf die Selbst-Objektifizierung der Frauen, auf ihre Zufriedenheit mit dem eigenen Körper, auf ihr Selbstwertgefühl und auf ihre Wünsche und Zielsetzungen betreffend Ernährung und sportlicher Betätigung in der Zukunft. Als moderierende Variable wurde die Verinnerlichung von geschlechtsstereotypen Rollenbildern untersucht.

Basierend auf der themenspezifischen und forschungsrelevanten Literatur bauten die Hypothesen darauf auf, dass die sehr schlanken, gezeigten Frauen einen stärkeren negativen Einfluss auf den Selbstwert, die Selbst-Objektifizierung, die Zufriedenheit und der Wertschätzung des eigenen Körpers haben würden, als die Darstellungen von sehr muskulösen Frauen. Gleichzeitig wurde erwartet, dass sich die sportlichen und essenstechnischen Ambitionen der Teilnehmerinnen durch die Fotografien beeinflussen lassen würden. Dass diese Annahmen zum Großteil verworfen werden mussten, kann viele Gründe haben, auf die ich in der folgenden Zusammenfassung näher eingehen möchte.

Hypothese 1 und 2:

Es ließen sich zwischen den drei Gruppen keine signifikanten Unterschiede bei dem Ausmaß der Selbst-Objektifizierung feststellen.

Hypothese 3 und 4:

Es ließen sich zwischen den drei Gruppen keine signifikanten Unterschiede bei der Zufriedenheit mit den eigenen Körpermaßen, der eigenen Körperform oder dem eigenen Körpergewicht feststellen.

Hypothese 5 und 6:

Es ließen sich zwischen den drei Gruppen keine signifikanten Unterschiede in der Wertschätzung des eigenen Körpers feststellen.

Hypothese 7:

Es ließen sich zwischen den drei Gruppen keine signifikanten Unterschiede beim Wunsch in den kommenden Wochen eine Diät oder Ernährungsumstellung zu starten feststellen.

Hypothese 8:

Es ließen sich zwischen den drei Gruppen keine signifikanten Unterschiede beim Wunsch das Gewicht zu reduzieren feststellen.

Hypothese 9:

Es ließen sich zwischen den drei Gruppen keine signifikanten Unterschiede beim Wunsch in den kommenden Wochen mehr Sport zu treiben feststellen.

Hypothese 10:

Es ließen sich zwischen den drei Gruppen keine signifikanten Unterschiede beim Wunsch in Zukunft mehr zu reisen feststellen.

Hypothese 11:

Es ließ sich keine Moderation der stereotypen Auffassung der Rolle der Frau auf die Wertschätzung des eigenen Körpers feststellen. Die Unterschiede in den drei Gruppen sind nicht signifikant.

Hypothese 12 und 13:

Es ließen sich zwischen den drei Gruppen keine signifikanten Unterschiede beim Wunsch nach einem muskulösen Erscheinungsbild feststellen.

Wie bereits im Abschnitt "Limitationen" erwähnt, handelte es sich bei den Frauen der vorliegenden Stichprobe um Menschen, die über eine überdurchschnittlich hohe Bildung verfügen. Die Wirkung von Bildung auf die Internalisation von Schönheitsidealen ist noch nicht zur Genüge erforscht, es ist jedoch durchaus vorstellbar, dass sich jene Frauen, die eine hohe Bildung vorweisen können, weniger stark von äußeren Einflüssen beeinträchtigen lassen, als jene mit weniger hohem Bildungsniveau. Diese Annahme stützt sich auf zwei Vermutungen. Zum einen könnte es sein, dass Frauen mit einem höheren Schulabschluss mehr Selbstvertrauen und Zufriedenheit aus anderen

Lebensbereichen, wie zum Beispiel aus ihrem beruflichen Erfolg schöpfen und somit weniger auf die soziale Bestätigung durch ihr Aussehen angewiesen sind. Dies hätte auch eine weniger starke Selbst-Objektifizierung zur Folge. Zum Anderen ist es denkbar, dass sich jene Frauen, die auf eine höhere Bildung zurückgreifen können, stärker über die unrealistischen Darstellungen von Frauenkörpern in den Medien und deren Folgen bewusst sind. Durch die Sensibilisierung auf die Objektifizierung und Sexualisierung von Frauen, könnten die gezeigten Bilder ihre negative Wirkung auf das Selbstbild und die Zufriedenheit der Probandinnen verloren haben.

Zudem ist zu erwähnen, dass sich die aktuelle Forschung rund um die Themen Fitpiration, Frauendarstellungen in den Medien, Internalisation von Schönheitsidealen und deren Auswirkungen auf das Körperbild, das Selbstbewusstsein und die Zufriedenheit von Frauen sich in den meisten Fällen mit sehr jungen Frauen beschäftigt. Die Studien, die sich mit den angesprochenen Effekten auseinandersetzen, haben zumeist Einflüsse auf Probandinnen bis zu einem Alter von maximal 30 Jahren als Erkenntnisinteresse. Die Beeinflussung der neuen Medien beschränkt sich jedoch schon lange nicht mehr auf diese junge Zielgruppe, da auch Personen höheren Alters mittlerweile mit Plattformen des social media Bereichs vertraut sind. (Ongeri, 2012: 7) Die Umfrage der vorliegenden Studie wurde von Frauen beantwortet, die im Schnitt über 30 Jahre alt waren. Die älteste Teilnehmerin war 66 Jahre alt. Es ist vorstellbar, dass die Diskrepanzen der Ergebnisse zwischen den bisherigen Untersuchungen und der vorliegenden Untersuchung durch das unterschiedliche Alter der Frauen bedingt sind. Im Leben von Frauen gibt es zahlreiche Ereignisse und Veränderungen, die sich auf das Selbstvertrauen, das Selbstbild und die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper auswirken können. So können Schwangerschaften und das zur Welt bringen von Kindern eine große Rolle im Selbstverständnis von Frauen spielen, aber auch beruflicher Erfolg oder sportliche Leistungen. Ebenso kann der natürliche Alterungsprozess sowohl einen positiven als auch negativen Beitrag zu der Identitätsbildung von Menschen leisten. Während es zur allgemeinen Zufriedenheit mit dem eigenen Körper und dem Körperbild von Frauen mittleren und höheren Alters einige Untersuchungen gab (z.B. Runfola et al., 2012 oder McGuinness und Taylor, 2016), fehlen zum momentanen Zeitpunkt noch Daten über die Beeinflussung dieser Frauen durch unterschiedliche mediale Inhalte. Daher wäre es für zukünftige Studien von Bedeutung, bei der Erforschung von Effekten der Darstellungen verschiedener Körperbilder, auch ältere Frauen zu berücksichtigen.

4 Literatur/Quellenverzeichnis

- Abbate Daga, G., Gramaglia, C., Pierò, A., Fassino, S. (2006): *Eating disorders and the Internet: cure and curse*. In: *Eating and Weight Disorders*, 11/2, 68-71
- Adams, N., Schmitke, A., Franklin, A. (2005): *Tomboys, dykes, and girly girls. Interrogating the subjectivities of adolescent female athletes*. In: *Women's Studies Quarterly*, 33/1-2, 17-34
- Adams, R. (2014): *Why 'Fitspo' Should Come With A Warning Label* (17. Juli 2014, Update am 22. Juli 2014) http://www.huffingtonpost.com/2014/07/17/fitspo-fitspiration_n_5574150.html [19.09.2016]
- Avalos, L., Tylka, T. L., Wood-Barcalow, N. (2005): *The Body Appreciation Scale. Development and psychometric evaluation*. In: *Body Image*, 2, 285–297
- Bartky, S.L. (1990): *Femininity and Domination. Studies in the Phenomenology of Oppression (Thinking Gender)*. New York und London: Routledge, 26-35
- Bayer, U., Gollwitzer, P.M. (2000): *Selbst und Zielstreben*. In: Greve, W. (Hrsg.), *Psychologie des Selbst*. Weinheim: PVU, 208-225
- Behm-Morawitz, E., Mastro, D. (2009): *The Effects of the Sexualization of Female Video Game Characters on Gender Stereotyping and Female Self-Concept*. In: *Sex Roles*, 61/11, 808–823
- Beom, K. K. (2002): *Interaktivität neuer Medien. Zur Konzeptualisierung einer neuen massenmedialen Kommunikationsform*. Universität Bremen.
- Berberick, S.N. (2010): *The Objectification of Women in Mass Media. Female Self-Image in Misogynist Culture*. In: *The New York Sociologist*, 5, 1-15
- Berk, L. E. (2000): *Child development*. 5. Auflage. Boston: Allyn & Bacon.
- Berk, L.E. (2005): *Die emotionale und soziale Entwicklung beim jungen Erwachsenen*. In: *Entwicklungspsychologie*, 631-680
- Blake, C. (2014): *Wie mediale Körperdarstellungen die Körperzufriedenheit beeinflussen. Eine theoretische Rekonstruktion der Wirkungsursachen*. Springer Fachmedien Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 43-90
- Boepple, L., Thompson, J.K. (2016): *A Content Analytic Comparison of Fitspiration and Thinspiration Websites*. In: *International Journal of Eating Disorders*, 49/1, 98–101

- Bohlen, A., Boll, M., Schwarzer, M., Groneberg, D.A. (2014): *Zentralblatt für Arbeitsmedizin, Arbeitsschutz und Ergonomie*, 64, 415-429
- Bortz, J., Döring, N. (2002): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin: Springer, 252-262
- Brace-Govan, J. (2004): *Weighty matters. Control of women's access to physical strength*. In: *The Sociological Review*, 52/4, 503–531
- Brennan, M.A., Lalonde, C.E., Bain, J.L. (2010): *Body Image Perceptions. Do Gender Differences Exist?* In: *Psi Chi Journal of undergraduate research*. The International Honor Society in Psychology, 15/3, 130-138
- Brosius, H.-B., Haas, A., Koschel, F. (2012): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 227-243
- Burrowes, N. (2013): *Body image - a rapid evidence assessment of the literature*. Government equalities office, 3
- Burton, D.A., Stokes, K., Hall, G.M. (2004): *Physiological effects of exercise*. In: *Continuing Education in Anaesthesia, Critical Care and Pain*, 4/6, 185-188
- Calogero, R. M. (2012): *Objectification Theory, Self-Objectification, and Body Image*. In: Thomas F. Cash (Hrsg.) *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*, 2. Auflage, San Diego: Academic Press, 574–580
- Carlo di, D. (2013): *Real Women Don't Wear Pink. Experience of the Body among Female Ice Hockey Athletes*. University of Toronto, 158-161
- Carrotte, E. (2015): *Fitspiration and social media: who 'likes' it and what are they posting?* Burnet Institute
<http://www.youthhealth2015.com.au/presentations/Friday/eHealth%20and%20Technology%20and%20Vulnerable%20Youth/1400-1445/Elise%20Carrotte.pdf>
 [31.08.2016]
- Caruso, C.M., Gill, D.L. (1992): *Strengthening physical self-perceptions through exercise*. In: *Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 32/4, 416–427
- Cash, T.F. et al. (2002): *Beyond Body Image as a Trait: The Development and Validation of the Body Image States Scale*. In: *Eating Disorders*, 10, 103-113
- Cash, T. F., Fleming, E. C. (2002): *Body image and social relations*. In: Cash T.F., Pruzinsky T. (Hrsg.) *Body Image. A handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: Guilford, 277-286
- Cash, T. F. et al. (2002): *Beyond trails. Assessing body image states*. In: Cash, T.F., Pruzinsky, T. (Hrsg.) *Body Image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: Guilford. 129-137

- Centre for Gender Equality - Iceland (2006): *Sports, Media and Stereotypes. Women and Men in Sports and Media*. European project funded by the European Commission – Community framework Strategy on Gender Equality (2001-2005)
- Choi, P.Y.L. (2000): *Femininity and the physically active woman*. London: Routledge, 10-11
- Csikszentmihalyi, M. (1990): *Flow. The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row
- Daig, I. (2006): *Male gender role dysfunction – Selbstdarstellung, Geschlechtsrollenstress und Gesundheitsrisiko bei Männern im Altersvergleich*. In: FB Erziehungswissenschaft und Psychologie, freie Universität Berlin, 48-49
- Deci, E. L., Ryan, R. M. (2000): *The “what” and “why” of goal pursuits. Human needs and the self-determination of behavior*. In: *Psychological Inquiry*, 11/4, 227-268.
- Dittmar H., Ive, S., Halliwell, E. (2006): *Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5- to 8-Year-Old Girls*. In: *Developmental Psychology*, 42/2, 283–292
- Dittmar H., Halliwell, E., Stirling E. (2009): *Understanding the Impact of Thin Media Models on Women's Body-Focused Affect. The Roles of Thin-Ideal Internalization and Weight-Related Self-Discrepancy Activation in Experimental Exposure Effects*. In: *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28/1, Special Issue: *Body Image and Eating Disorders*, 43-72
- Dorland, J.M. (2006): *Objectification theory. Examining the relation between self-objectification and flow for college-aged women athletes*. University of Akron, 122
- Duggan, M., Brenner, J. (2013): *The Demographics of Social Media Users — 2012*. http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf [23.09.2016]
- Elliot, D. L., Goldberg, L., Moe, E. L., DeFrancesco, C. A., Durham, M. B., McGinnis, W. J. (2006): *Long-term outcomes of the ATHENA (Athletes Targeting Healthy Exercise & Nutrition Alternatives) program for female high school athletes*. In: *Alcohol Drug Education*, 52/2, 73–92
- EU Initiative klicksafe (2015): *Mediale Frauen- und Männerbilder*. In: "Ethik mach klick". Abrufbar unter www.klicksafe.de/fileadmin/media/documents/pdf/klicksafe_Materialien/Lehrer_LH_Zusatz_Ethik/LH_Zusatzmodul_medienethik_klicksafe_Baustein3.pdf [07.10.2016]

- Eveleth, R. (2013): *Fitspiration is Just Thinspiration in Disguise* (26. November 2013) <https://medium.com/@roseveleth/fitspiration-is-just-thinspiration-in-disguise-5e1d5d1adc7d#.l63o7fh6b> [20.09.2016]
- Fallon, A. (1990): *Culture in the mirror. Sociocultural determinants of body image*. In: T.F. Cash und T. Pruzinsky (Hrsg.) *Body images. Development, deviance, and change*, 80-109
- Fardouly, J., Diedrichs, P.C., Vartanian, L.R., Halliwell E. (2015): *Social comparisons on social media. The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood*. In: *Body Image*, 13, 38–45
- Franzoi, S.L., Shields, S.A. (1984): *The Body-Esteem Scale: Multidimensional structure and sex differences in a college population*. In: *Journal of Personality Assessment*, 48/2, 173-178
- Franzoi, S.L., Herzog, M.E. (1987): *Judging Physical Attractiveness. What Body Aspects Do We Use?* In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13/1, 19-33
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997): *Objectification Theory. Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*. In: *Psychology of Women Quarterly*, 21/2, 173-206
- Freedman, R. (1988): *Bodylove: Learning to like our looks - and ourselves*. New York: Harper & Row.
- Furnham, A. Badmin, N., Sneade, I. (2002): *Body Image Dissatisfaction. Gender Differences in Eating Attitudes, Self-Esteem, and Reasons for Exercise*. In: *The Journal of Psychology*, 136/6, 581-596
- Gosling, S.D., Vazire, S., Srivastava, S., John O.P. (2003): *Should We Trust Web-Based Studies? A Comparative Analysis of Six Preconceptions About Internet Questionnaires*. In: *American Psychologist*, 59/2, 93–104
- Grath Mc, S.A., Chananie-Hill, R.A. (2009): *Big Freaky-Looking Women. Normalizing Gender Transgression Through Bodybuilding*. *Sociology of Sport Journal*, 26, 235-254
- Grogan, S., Evans, R., Wright, S., Hunter, G. (2004): *Femininity and muscularity. Accounts of seven women body builders*. In: *Journal of Gender Studies*, 13/1, 49–61.
- Grogan, S. (2008): *Body Image. Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children*. 2. Auflage. London/New York: Routledge.
- Guinnes Mc, S., Taylor, J.E. (2016): *Understanding Body Image Dissatisfaction and*

- Disordered Eating in Midlife Adults*. In: New Zealand Journal of Psychology 45/1, 4-12
- Halliwell, E. Dittmar H. (2004): *Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness*. In: Journal of Social and Clinical Psychology, 23/1, 104-122
- Harrison, K., Fredrickson, B.L. (2003): *Women's Sports Media, Self-Objectification, and Mental Health in Black and White Adolescent Females*. In: Journal of Communication, 53/2, 216–232
- Heckhausen, J., Heckhausen, H. (2006): *Motivation und Handeln: Einführung und Überblick*. 3. Auflage. Springer Medizin Verlag Heidelberg, 3-6
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K. (1995): *Body image and televised images of thinness and attractiveness. A controlled laboratory investigation*. In: Journal of Social and Clinical Psychology, 14/4, 325-338
- Heinberg, L.J., Thompson, J.K. (1999): *The Media's Influence on Body Image Disturbance and Eating Disorders. We've Reviled Them, Now Can We Rehabilitate Them?* In: Journal of Social Issues, 55/2, 339-353
- Henns, R. (1987): *Zur Beurteilerübereinstimmung bei der Einschätzung der physischen Attraktivität junger und alter Menschen*. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 18, 118-130
- Hilton Andersen, C. (2011): *The Great Fitness Experiment: One Year of Trying Everything*. [o.O.] Clerisy Press
- Hömberg, Walter (1996): *Transformation statt Revolution*. In: Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 22, 11-16
- Homan, K., McHugh, E., Wells D., Watson C., King, C. (2012): *The effect of viewing ultra-fit images on college women's body dissatisfaction*. In: Body Image, 9/1, 50–56
- Ilaria, L.M. (2006): *Body Image, Body Objectification and Depression*. Doctoral dissertation, Pacific University. <http://commons.pacificu.edu/spp/40> [15.10.2016]
- Jackob, N. Schoen, H. (2009): *Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Zerback, T. (Hrsg.) Wiesbaden: Springer-Verlag, 94-102
- Jackson, S. A., Csikszentmihalyi, M. (1999): *Flow in sports*. Champaign: Human Kinetics
- Jansen, F., Streit, U. (2006): *Positiv Lernen*. 2. Auflage Berlin, Heidelberg: Springer, 19-20

- Keelan, J.P.R., Dion, K.K., Dion, K.L. (1992): *Correlates of appearance anxiety in late adolescence and early adulthood among young women*. In: Journal of Adolescence, 15/2, 193–205
- Kipnis, K. (2001): *Vulnerability in research subjects. A bioethical taxonomy*. Washington DC: Paper commissioned for the National Bioethics Advisory Commission
- Knoll, B., Fitz, B., Posch, P., Sattlegger, L. (2013): *Ich im Netz. Selbstdarstellung von weiblichen und männlichen Jugendlichen in sozialen Netzwerken*. Büro für nachhaltige Kompetenz.
https://www.saferinternet.at/fileadmin/files/imaGE_2.0/Ich_im_Netz_Bericht_0901_2014_FINAL.pdf [17.09.2016]
- Kosteli, M.-C., Raalte van, J. L., Brewer, B.W., Cornelius, A. E. (2014): *Relationship between sport type and body image of female athletes*. In: Trends in Sport Sciences, 2/21, 65-72
- Krane, V., Choi, P.Y. L., Baird, S.M., Aimar, C.M., Kauer, K.J. (2004): Living the Paradox. Female Athletes Negotiate Femininity and Muscularity. Sex Roles, 50/5-6, 315-329
- Lang, S. (2014): *Empirische Forschungsmethoden*. Skript zur Lehrveranstaltung.
- Langton R. (2004): *Projection and Objectification*. In: The Future of Philosophy. Brian Leiter (Hrsg.) Oxford: University Press, 285-290
- Lederer, B. (2016): *Quantitative Methoden*. Universität Innsbruck.
https://www.uibk.ac.at/iezw/mitarbeiterinnen/senior-lecturer/bernd_lederer/downloads/quantitativdatenerhebungsmethoden.pdf
 [22.10.2016]
- Lent, R. W. (2004): *Toward a unifying theoretical and practical perspective on well-being and psychosocial adjustment*. In: Journal of Counseling Psychology, 51/4, 482-509
- Levine, M. P., Smolak, L. (1998): *The mass media and disordered eating. Implications for primary prevention*. In: The prevention of eating disorders. New York: University Press, 23-56
- Levine, M. P., & Chapman, K. (2011): *Media influences on body image*. In: Cash und Smolak (Hrsg.) A handbook of science, practice, and prevention. New York: Guilford Press, 101–109
- Liebsch, K. (2002): *Identität und Habitus*. In: Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 67-84

- Little, A.C., Jones, B.C., DeBruine, L.M. (2011): *Review Facial attractiveness. Evolutionary based research*. In: Philosophical Transactions of The Royal Society B Biological Sciences, 366/1571, 1638-1659
- Locke, E.A., Latham, G.P. (1990): *A Theory of Goal-Setting and Task Performance*. New York: Prentice Hall
- Lünenborg, M., Röser, J. (2008): *Spitzenfrauen im Fokus der Medien. Die mediale Repräsentation von weiblichen und männlichen Führungskräften in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft*. Verbundprojekt der Freien Universität Berlin und der Leuphana Universität Lüneburg
- Luhmann, N. (1996): *Die Realität der Massenmedien*. 2. erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Markula P. (1995): *Firm but Shapely, Fit but Sexy, Strong but Thin. The Postmodern Aerobicizing Female Bodies*. In: Sociology of Sport Journal 12/1, 424-453
- Markula, P. (2003): *The technologies of the self: Sport, feminism, and Foucault*. In: Sociology of Sport Journal, 20/2, 87-107
- Mask, L., Blanchard, C.M. (2011): *The effects of "thin ideal" media on women's body image concerns and eating-related intentions. The beneficial role of an autonomous regulation of eating behaviors*. In: Body Image, 8/4, 357– 365
- Maslow, A.H. (1954): *Motivation and Personality*. 3. Auflage. New York: Harper & Row, 15-30
- Matthes, J., Prieler, M., Adam K. (2016): *Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe*. In: Sex Roles, 75/7, 314–327
- Moradi, B., Huang, Y. (2008): *Objectification theory and psychology of women. A decade of advances and future directions*. In: Psychology of Women Quarterly, 32/4, 377-398
- Müller, B. (2009): *Identität - Soziologische Analysen zur gesellschaftlichen Konstitution der Individualität*. Karl-Franzens-Universität Graz
- Murray, H. (1938): *Explorations In Personality*. New York: Oxford University Press
- Neagu, A. (2015): *Body Image. A theoretical framework*. Francisc I. Rainer" Institute of Anthropology, Romanian Academy, Bucharest, Romania
- Nabi, R. L., Keblusek L. (2014): *Inspired by Hope, Motivated by Envy. Comparing the Effects of Discrete Emotions in the Process of Social Comparison to Media Figure*. In: Media Psychology, 17/2, 208-234
- Noll, S.M., Fredrickson, B.L. (1998): *A meditational model linking self-objectification, body shame and disordered eating*. In: Psychology of Women Quarterly, 22, 623-636

- Nussbaum, M.C. (1995): *Objectification*. In: Philosophy and Public Affairs, 24/4, 249-291
- Oerter, R., Dreher, E. (2002): *Jugendalter*. In: Entwicklungspsychologie, 6. Auflage, 271-332
- Olivardia, R., Pope H.G., Borowiecki, J.J., Cohane, G.H. (2004): *Biceps and Body Image: The Relationship Between Muscularity and Self-Esteem, Depression, and Eating Disorder Symptoms*. In: Psychology of Men & Masculinity, 5/2, 112-120
- Ongeri, S. (2012): *Older People and Social Networking*. Housing Learning & Improvement Network
http://www.housinglin.org.uk/library/Resources/Housing/Support_materials/View_points/Viewpoint29_SocialMedia.pdf [28.10.2016]
- Perloff, R. (2014): *Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research*. In: Sex roles, 71/11, 363–377
- Posch, W. (2009): *Projekt Körper: Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt*. Frankfurt am Main, New York: Campus, 11
- Prichard, I. (2014): *"Fitspiration" social media trend is actually detrimental to women's wellbeing* <http://medicalxpress.com/news/2014-12-fitspiration-social-media-trend-detrimental.html> [19.09.2016]
- Raithel, J. (2008): *Quantitative Forschung. Ein Praxisbuch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 65-82
- Reeve, V. (2013): *Female Body Image Perceptions. The Case of Elite Athletes, Habitual Exercisers and Inactive Individuals*. University of Gloucestershire
- Renz, U. (2009): *Die soziale Macht des Schönen*.
http://www.schoenheitsformel.de/downloads/Lech_Buchbeitrag_Literatur.pdf
 [11.10.2016]
- Roussel, P., Griffet, J., Duret, P. (2003): *The Decline of Female Bodybuilding in France*. In: Sociology of sport journal, 20/1, 40-59
- Runfola, C.D., Holle von, A., Trace S.E., Brownley, K.A., Hofmeier, S.M., Gagne, D.A., Bulik, C.M. (2013): *Body Dissatisfaction in Women Across the Lifespan. Results of the UNC-SELF and Gender and Body Image (GABI) Studies*. In: European Eating Disorders Review, 21/1: 52–59

- Russello, S. (2013): *The Impact of Media Exposure on Self-Esteem and Body Satisfaction in Men and Women*. In: Journal of Interdisciplinary Undergraduate Research, 1, Art. 4
- Ryan, R.M., and Deci E.L. (2000): *Intrinsic and Extrinsic Motivations. Classic Definitions and New Directions*. In: Contemporary Educational Psychology, 25, 54–67
- Saltzberg, E.A., Chrisler, J.C. (1995): *Beauty Is the Beast. Psychological Effects of the Pursuit of the Perfect Female Body*. In: Jo Freeman (Hrsg.) Women. A Feminist Perspective. 5. Ausgabe. U.S.A.: Mayfield Publishing Company, 306-315
- Schnell, M.W./Heinritz, C. (2006): *Forschungsethik. Ein Grundlagen- und Arbeitsbuch für die Gesundheits- und Pflegewissenschaft*. Bern: Huber, 43
- Schulte-Abel, B., Testera Borrelli, C., Schär, C. Schneiter, Q. (2013): *Gesundes Körperbild – Healthy Body Image*. Gesundheitsförderung Schweiz www.gesundheitsfoerderung.ch/hbi [05.10.2016]
- Seligman, M. E., Csikszentmihalyi, M. (2000): *Positive psychology. An introduction*. In: American Psychologist, 55/1, 5–14
- Sieverding, M. (1993): *Geschlecht und physische Attraktivität*. In: Hassebrauck und Niketta (Hrsg.) Physische Attraktivität. Göttingen: Hogrefe, 235-269
- Slater, M.D. (2007): *Reinforcing Spirals. The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity*. In: Communication Theory, 17/3, 281–303
- Smolak L., Murnen S.K. (2008): *Drive for leanness. Assessment and relationship to gender, gender role and objectification*. In: Body Image, 5/3, 251–260
- Spence, J. T., & Helmreich, J. (1972): *The attitudes toward women scale. An objective instrument to measure attitudes toward the rights and roles of women in contemporary society*. In: Journal Supplement Abstract Service Catalog of Selected Documents in Psychology, Band 2, 66
- Spence, J. T., & Hahn, E. D. (1997): *The attitudes toward women scale and attitude change in college students*. In: Sex Roles, 21/1, 17–34
- Stangl, W. (2016): Psychologische Erklärungsmodelle für Motive und Motivation. <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/MOTIVATION/MotivationModelle.shtml> [23.10.2016]
- Stankiewicz, J. M., Rosselli, F. (2008): *Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements*. In: Sex Roles, 58/7, 579-589

- Staw, B.M. (1974): *Intrinsic and Extrinsic Motivation*. College of Commerce and Business Administration. Urbana-Champaign: University of Illinois, 5-45
- Stelter, B. (2012): *Youth are watching, but less often on TV*. The New York Times. http://www.nytimes.com/2012/02/09/business/media/young-people-are-watching-but-less-often-on-tv.html?_r=0 [23.09.2016]
- Stets, J. E., Burke, P.J. (2003): *A Sociological Approach to Self and Identity*. In: Leary, M.R., Tangney, J.P. (Hrsg.). *Handbook of Self and Identity*. 2. Auflage. New York: Guilford, 128-152
- Strelan, P., Mehaffey, S.J., Tiggemann, M. (2003): *Brief Report. Self-Objectification and Esteem in Young Women. The Mediating Role of Reasons for Exercise*. In: *Sex Roles*, 48/1, 89-95
- Szymanski, D.M., Moffitt, L.B., Carr, E.R. (2011): *Sexual Objectification of Women. Advances to Theory and Research*. In: *The Counseling Psychologist*, 39/1, 6-38
- Thielsch, M.T., Wetz, S. (2012): *Online-Befragungen in der Praxis*. In: Thielsch, M. T., Brandenburg, T. (Hrsg.) *Praxis der Wirtschaftspsychologie II. Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis*. Münster: MV Wissenschaft, 115-117
- Thompson, J., Cafri, G. (2007): *The muscular ideal. Psychological, Social, and Medical Perspectives*. Washington DC: American Psychological Association
- Thorndike, E. L. (1920): *The Constant Error in Psychological Ratings*. In: *Journal of Applied Psychology*, 4/1, 25-29
- Tiggemann, M., Lynch, J. E. (2001): *Body Image across the Life Span in Adult Women. The Role of Self-Objectification*. In: *Developmental Psychology*, 37/2, 243-253
- Tylka, T.L., Sabik, N.J. (2010): *Integrating Social Comparison Theory and Self-Esteem within Objectification Theory to Predict Women's Disordered Eating*. In: *Sex roles*, 63/1, 18-31
- University of Alberta (2011): *My mental health. Body Image*. <https://d1pbog36rugm0t.cloudfront.net/-/media/uAlberta/students/university-wellness-services/ccs/handouts/body-image.pdf> [05.10.2016]
- Want, S. C. (2009): *Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction. Social comparisons as automatic processes*. In: *Body Image*, 6/4, 257-269
- Weeden J., Sabini J. (2005): *Physical attractiveness and health in western societies. A review*. In: *Psychological Bulletin*, 131/5, 635-653

- Wertheim, E.H., Paxton, S.J. (2012): *Body Image Development. Adolescent Girls*. In: Thomas F. Cash (Hrsg.) *Encyclopedia of Body Image and Appearance*, 1. Ausgabe, London: Elsevier, 189
- White, R.W. (1959): *Motivation reconsidered. The concept of competence*. In: *Psychological Review*, 66/5, 297-333
- Williams, J. E., Best, D. L. (1990): *Pancultural Gender Stereotypes Revisited. The Five Factor Model*. In: *Sex Roles*, 40/7, 513–525
- Wood, J.T. (1994): *Gendered Media. The Influence of Media on Views of Gender*. In: *Gendered Lives. Communication, Gender, and Culture*, U.S.A.: Cengage Learning, 231-244
- Wolf, N. (1990): *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. 1. Ausgabe. New York: Morrow
- Wolf, R. W. (1995): *Verfall der Besitzstände. Fernsehen im Zeitalter multimedialer Interaktivität*. In: *Jahrbuch Fernsehen 1994/1995*, Marl/Frankfurt am Main: Adolf Grimme Institut, 53-63
- Young, I.M. (1990): *Throwing like a girl. A Phenomenology of Feminine Body Comportment, Motility, and Spatiality*. In: Cheshire Calhoun (Hrsg.) *On female body experience*. Oxford: University Press, 27-45

5 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung an mich.

Michaela-Christina Moser

Wien, November 2016

Kontakt: michaelamoser@gmx.at

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wertheim, Paxton, 2012: 189. Integrated Model of putative factors related to development of body image in adolescent girls.....	S. 24
Abbildung 2: Moradi, Huang, 2008: Objectification theory model.....	S. 36
Abbildung 3: Mittelwerte des Alters, getrennt nach Untersuchungsgruppen.....	S. 72
Abbildung 4: Verteilung des Beziehungsstatus nach Untersuchungsgruppen.....	S. 72
Abbildung 5: Bildungsstatus getrennt nach Untersuchungsgruppen.....	S. 73
Abbildung 6: Mittelwerte BMI, getrennt nach Untersuchungsgruppen.....	S. 73
Abbildung 7: BMI getrennt nach Untersuchungsgruppen.....	S. 74
Abbildung 8: Mittelwerte, Bewertung der Qualität der Bilder, getrennt nach Untersuchungsgruppen.....	S. 79
Abbildung 9: Mittelwert (± 1 Standardabweichung) Selbstobjektifizierung.....	S. 81
Abbildung 10: Mittelwert (± 1 Standardabweichung) Zufriedenheit mit Körpermaßen und Körperform, getrennt nach Untersuchungsgruppen.....	S. 82
Abbildung 11: Boxplot Zufriedenheit mit dem Gewicht, getrennt nach Untersuchungsgruppen.....	S. 82
Abbildung 12: Mittelwert (± 1 Standardabweichung) BAS, getrennt nach Untersuchungsgruppen.....	S. 83
Abbildung 13: Mittelwert (± 1 Standardabweichung) inspirational goals (Diätwunsch) getrennt nach Untersuchungsgruppen.....	S. 84
Abbildung 14: Mittelwert (± 1 Standardabweichung) inspirational goals (Gewichtsreduktion) getrennt nach Untersuchungsgruppen.....	S. 85

Abbildung 15: Mittelwert (\pm 1 Standardabweichung) inspirational goals (Sportausübung) getrennt nach Untersuchungsgruppen.....	S. 86
Abbildung 16: Mittelwert (\pm 1 Standardabweichung) inspirational goals (Reisewunsch) getrennt nach Untersuchungsgruppen.....	S. 86
Abbildung 17: Wechselwirkung (Moderation) Untersuchungsgruppen und Internalisierung des stereotypen Rollenbildes, abhängige Variable: Wertschätzung des eigenen Körpers.....	S. 87
Abbildung 18: Mittelwert (\pm 1 Standardabweichung) drive for leanness getrennt, nach Untersuchungsgruppen.....	S. 88

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beschreibung der Stichprobe nach soziodemografischen Merkmalen.....	S. 70
Tabelle 2: Bewertung der Einzelaussagen für Aussehen und physische Leistung, sowie Gesamtwerte für Aussehen und Leistung.....	S. 75
Tabelle 3: Deskriptive Statistiken der BAS-Items sowie der BAS-Gesamtwert, gesamte Stichprobe.....	S. 75
Tabelle 4: Deskriptive Statistiken der Aussagen zum stereotypen Rollenverhalten sowie Gesamtwert zum stereotypen Rollenverhalten.....	S. 77

6 Abstracts

6.1. Deutsch

Die vorliegende Studie befasst sich mit den Auswirkungen der Darstellung von Frauen mit unterschiedlichen körperlichen Merkmalen auf die Eigenwahrnehmung von Frauen. Sie soll zu einem besseren Verständnis der Wirkung von medialen Inhalten auf die Selbst-Objektifizierung, die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper, das Körperbild und die Motivation bzw. die Ziele und Wünsche von Frauen beitragen. Dass die Konfrontation mit dem vorherrschenden, unrealistisch dünnen Schönheitsideal einen negativen Einfluss auf das Selbstbild von Frauen hat, wurde bereits in vielen Studien bestätigt. Im empirischen Teil dieser Arbeit sollte, mit Bezug auf die theoretische Grundlagenforschung, erörtert werden, ob es sich ähnlich verhält, wenn dieses sehr schlanke Frauenbild einem muskulöseren Erscheinungsbild weicht. In einem Experiment mit 354 Teilnehmerinnen wurden Daten erhoben, welche dazu verwendet wurden, die zuvor aufgestellten Hypothesen zu testen. Im Kontext von Identitätsforschung, Attraktivitätsforschung, Motivationsforschung, geschlechtsbezogenen Stereotypisierungen, Objektifizierung, den Eigenschaften der neuen Medien und den Auswirkungen von sportlicher Aktivität, wurden die Folgen, die die dargebotenen extrinsische Einflüsse für die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper der Probandinnen haben, dargestellt. Darüber hinaus wurden die Konsequenzen von Stereotypisierung und Internalisierung von klassischen Geschlechterrollen mit der Eigenwahrnehmung der Frauen in Kontext gebracht.

6.2. English

The present study deals with the effects of the presentation of women with different physical characteristics on the self-awareness of women. It is intended to contribute to a better understanding of the effects of media content on self-objectification, satisfaction with one's own body, the body image and the motivational reasons or the goals and wishes of women. The fact that the confrontation with the prevailing, unrealistically thin beauty ideals has a negative influence on the self-image of women has already been confirmed in many studies. In the empirical part of this thesis, with regard to basic theoretical research, it should be discussed whether the depiction this very slender female image has different psychological effects on women than the depiction of a more muscular body shape. In an experiment with 354 participants, data were collected which were used to test the hypotheses previously established. In the context of identity research, attractiveness research, motivation research, gender stereotyping, objectification, the properties of the new media and the impact of sporting activity, the consequences of the extrinsic influences on satisfaction with the participants own bodies were constituted. In addition, the effects of stereotyping and the internalization of classical gender roles were brought into context with women's own perception.