



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

## **„Love Your Body – Marketingstrategien der Body Positivity Bewegung“**

Eine qualitative Studie zur Untersuchung der Erfolgsfaktoren von Body Positivity Marketingstrategien in Bezug auf die Konsument\*innengruppe der Generation Z

verfasst von / submitted by

Carolin Anna Gabelberger

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna, 2023

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

## Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich zunächst in aller Form bei denjenigen bedanken, die mich bei der Fertigstellung meiner Masterarbeit maßgeblich unterstützt und dazu stets motiviert haben.

In erster Linie gilt mein Dank Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes, der mich in der Anfertigung meiner Masterarbeit fortwährend beraten und betreut hat. Erst durch seine Hilfestellung und konstruktive Kritik war mir die Erstellung meiner Masterarbeit möglich. In diesem Zuge möchte ich mich auch für die Kommunikation und Koordination durch Mag. Mario Freyer bedanken.

Ich bedanke mich außerdem ganz herzlich bei allen Teilnehmer\*innen meiner auf Interviews basierenden Untersuchung. Durch ihre Bereitschaft ihre Erfahrungen mit mir zu teilen, wurden mir interessante und überaus wertvolle Informationen zu Teil, die den Kern meiner Masterarbeit ausmachen.

Ich danke außerdem Antonia Hochleitner, Nora Hruby und Tabea Schmidt für das Korrekturlesen meiner Arbeit und ihre begleitende Motivation während des Schreibens.

Außerdem möchte ich mich bei meiner Familie für ihre ununterbrochene Unterstützung während meines Studiums bedanken. Nur durch ihre Hilfe war mir mein Masterstudium möglich.

Mein Dank gilt ebenfalls meinen Freund\*innen und Studienkolleg\*innen, die mir besonders in dieser Phase meines Lebens immer mit einem offenen Ohr und besonderem Interesse zur Seite standen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>5</b>
<b>2. Theoretischer Bezugsrahmen</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Werbung und Marketing in der Gesellschaft</b>	<b>7</b>
2.1.1 Rolle, Funktion und Ziele von Werbung und Marketing in der Gesellschaft	8
2.1.2 Social Marketing	11
<b>2.2 Schönheit und Ideal</b>	<b>13</b>
2.2.1 Körperbild, Schönheit und Ideal in der Gesellschaft	14
2.2.2 Schönheit und Ideal in den Medien und der Werbung	16
<b>2.3 Body Positivity</b>	<b>17</b>
2.3.1 Entwicklung von Body Positivity	17
2.3.2 Body Positivity als Marketingmittel	19
<b>2.4 Generation Z</b>	<b>24</b>
2.4.1 Merkmale der Generation Z	25
2.4.2 Die Generation Z als Konsument*innengruppe	27
<b>3. Forschungsfragen</b>	<b>31</b>
<b>4. Untersuchungsanlage und Methode</b>	<b>33</b>
4.1 Das Qualitative Leitfadeninterview	33
4.2 Sampling und Forschungsablauf	35
4.3 Auswertungsverfahren nach Kuckartz	37
<b>5. Darstellung der Ergebnisse</b>	<b>38</b>
<b>5.1 Effekt von Body Positivity Marketing auf Rezipient*innen</b>	<b>38</b>
5.1.1 Empfinden	38
5.1.2 Einfluss	44
<b>5.2 Chancen und Risiken durch Body Positivity Strategien für Unternehmen</b>	<b>47</b>
5.2.1 Markenimage und Wahrnehmung	48
5.2.2 Grenzen	50
5.2.3 Sichtbarkeit und Identität	54

<b>5.3 Gesellschaftliche Herausforderungen für Unternehmen im Wandel zur neuen Kund*innengeneration Z</b>	<b>57</b>
<b>5.3.1 Werbereaktanz</b>	<b>57</b>
<b>5.3.2 Soziale Verantwortung</b>	<b>58</b>
<b>5.3.3 Aktualität</b>	<b>61</b>
<b>5.3.4 Erwartungshaltung</b>	<b>63</b>
<b>6. Diskussion</b>	<b>65</b>
<b>6.1 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse</b>	<b>66</b>
<b>6.2 Beantwortung der forschungsleitenden Frage</b>	<b>79</b>
<b>6.3 Methodenkritik und Limitationen</b>	<b>82</b>
<b>7. Fazit und Ausblick</b>	<b>85</b>
<b>7.1 Fazit</b>	<b>85</b>
<b>7.2 Ausblick</b>	<b>86</b>
<b>7.2.1 Methodenausblick</b>	<b>86</b>
<b>7.2.2 Wissenschaftlicher Ausblick</b>	<b>88</b>
<b>7.2.3 Anwendungsausblick</b>	<b>89</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>91</b>
<b>Anhang</b>	<b>99</b>

# 1. Einleitung

„Schönheit liegt im Auge des Betrachters“ gilt zwar als ein weit verbreitetes Sprichwort, jedoch existieren gewisse Attraktivitätsideale, die sich im Laufe der Zeit etabliert haben. Ein schlanker, wohlgeformter Körper, eine makellose Haut und ein symmetrisches Gesicht sind hierbei nur einige von zahlreichen Aspekten, die der Großteil der Bevölkerung als Merkmale eines perfekten Körperbildes ansieht. Die Bewegung der Body Positivity hat sich zum Ziel gesetzt diese Schönheitsideale aufzubrechen. Seit ihrem Beginn in den 1960er Jahren versucht die Initiative nach dem Motto „love your body“ – „liebe deinen Körper“ Akzeptanz und Liebe eines jeden Körpers zu schaffen (Kohout, 2017). Hierbei heißt es: Individualität wird zum neuen Makellos und das Anderssein ist die neue Perfektion. Body Positivity ist ein Trend, welcher seinen Beginn in sozialen Medien hatte. Inzwischen erkennen ihn Unternehmen und bauen ihn immer mehr in ihr Marketing mit ein. Kampagnen von Frauen mit Speckrollen, Falten und Cellulite, körperpositive Markenslogans oder neue Größenstrukturierung in Online-Shops stehen beispielhaft für derartige marketingtechnische Umsetzungen im Sinne der Body Positivity. Dieses Body Positivity Marketing wurde zur Strategie, um die Aufmerksamkeit der Zielmärkte zu erregen und Produkte zu verkaufen. Nicht jede dieser Strategien ist hierbei jedoch erfolgreich. Zum Teil reagieren die Rezipient\*innen positiv auf derartige Kampagnen, andere Strategien dagegen überschreiten Grenzen und führen zu Misserfolgen von Unternehmen (Vendemia, De Andrea & Brathwaite, 2021, S. 137-147). Gerade aufgrund dieser Problematik ist es von Bedeutung, sich vermehrt damit auseinanderzusetzen, wie Body Positivity Kampagnen und Markenauftritte auf Konsument\*innen wirken.

Zeitlich wird der Start der dritten Welle der Body Positivity Bewegung in den 2000er Jahren gesehen (Kohout, 2017). Damit zielt sie im speziellen auf die Personengruppe der Generation Z, Jahrgänge von 1995 bis 2010, als Rezipient\*innen ab. Diese zeichnet sich durch verschiedene Merkmale aus. Materieller Besitz, Vernetzung, Konsum, Nachhaltigkeit, soziales Engagement sind dabei nur einige Werte, die diese Generation prägen und sie sich auch von Unternehmen erwartet. Insgesamt werden Personen jener Gruppe von klassischer Werbung dabei kaum mehr angesprochen (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 5). Mit der Generation Z als Konsument\*innengruppe der Zukunft ist dieses problematisch für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Die Marketingstrategien müssen sich folglich der Generation Z anpassen, um zukünftig erfolgreich zu sein. Speziell im Sinne der Body Positivity ist es dabei nicht mehr ausreichend nur auf irgendeine Art und Weise körperpositiv zu sein.

Die Vielzahl von Untersuchungen in diesem Themenfeld fokussieren sich vornehmlich auf die Wirkung von Body Positivity Kampagnen und die Einstellungen der Rezipient\*in-

nen bezüglich ihres eigenen Körperbildes beziehungsweise der Exposition gegenüber dünnen Models sowie einer verminderten Zufriedenheit mit dem eigenen Körper (Clayton, Ridgway & Hendrickse, 2017, S. 406-422). Andere Arbeiten gehen darauf ein, dass Konsument\*innen insgesamt eine positivere Einstellung und gesteigerte Kaufabsicht beim Betrachten von Anzeigen haben, welche Models mit durchschnittlicher Attraktivität zeigen, anstatt Werbungen mit überdurchschnittlich attraktiven Models (Pounders & Mabry-Flynn, 2019, S. 1355-1379; Tsai & Chang, 2007, S. 828-835). Jedoch wird dabei auch deutlich, dass Kampagnen teilweise ihr Ziel verfehlen und vom Zielpublikum abgelehnt werden (Vendemia et al., 2021, S. 137-147). Welche Faktoren hierbei entscheidend sind, ist dabei aktuell noch ungegründet.

Verschiedene Studien konnten aufzeigen, dass die Generation Z sich durch Merkmale wie ihre leichte Beeinflussbarkeit durch Medien und die gesellschaftliche Wertvermittlung hinsichtlich Idealvorstellungen unter anderem im Kontext des Aussehens auszeichnet (Ki & Kim, 2019, S. 907-922). Trends mit sozialen Botschaften wie die Bewegung der Body Positivity begeistern jene Zielgruppe besonders, wecken in ihr jedoch auch den Drang nach Authentizität und sozialer Verantwortung (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 5). Unternehmen müssen ihre Marketingstrategien demnach den gesellschaftlichen Werten jener Verbraucher\*innengruppe anpassen. Hierbei konnte die Untersuchung von Rodgers und Kolleg\*innen darlegen, dass nach der Ansicht verschiedener körperinklusive Anzeigen die Rezipient\*innen sich nicht nur wohler in ihrem eigenen Körper fühlten, sondern auch ein positiveres Bild der Marke entwickelten und geneigter waren, den Konzern zu unterstützen. Dennoch äußerten einige Frauen auch Kritik und Zweifel an der Authentizität und der Ausführung der Kampagne (Rodgers, Kruger, Lowy, Long, & Richard, 2019, 127-134). Die Strategie des Body Positivity Marketing muss demnach richtig eingesetzt werden, sodass Kampagnen gegenüber der Konkurrenz für den wirtschaftlichen Erfolg der Marke herausstechen, jedoch gleichzeitig keine Grenzen überschreiten, die die Generation Z als Konsument\*innengruppe abschreckt. Welche Aspekte hierbei entscheidend sind, lassen die aktuellen Studien noch offen. Insofern geht die hier dargelegte Forschung folgender übergeordneten Forschungsfrage nach: *Welches sind die Faktoren, die ein Unternehmen innerhalb einer Body Positivity Marketingstrategie bedenken sollte, um für die Generation Z attraktiv zu wirken?*

Um diese Fragestellung zu beantworten, wurden als Erhebungsinstrument qualitative Leitfadeninterviews gewählt. Befragungen mit Frauen der Generation Z im Alter von 18 bis 26 Jahren sollen hierbei Einblick geben, welche Marketingstrategien der Body Positivity bei der Zielgruppe ankommen sowie die Gründe dafür beleuchten. Dies soll helfen die Forschungslücke im Hinblick auf die Erfolgsfaktoren von Body Positivity Marketing zu schließen. Im Folgenden wird dabei zunächst auf den theoretischen Bezugsrahmen im Sinne von aktuellen Forschungen in diesem Themenfeld eingegangen, woraus sich die Theorien und die

Forschungslücke für die Untersuchung ergeben. Relevante Begriffe werden in diesem Zuge definiert und die Studien in Bezug gesetzt. Weiterführend werden aus diesen Untersuchungen die Forschungsfragen abgeleitet. Daran knüpft die Beschreibung des methodischen Vorgehens und des Samples der Untersuchung an. Im Anschluss kommt es zur genauen Erläuterung und Interpretation der Erkenntnisse. Jene werden in Folge diskutiert und im selben Zuge Limitationen der Untersuchung dargelegt. Zuletzt folgen ein Fazit und ein Ausblick in methodischer, wissenschaftlicher sowie praktischer Form, mit welchen diese Arbeit den aktuellen Erkenntnisstand und gegebene Forschungen ergänzt.

## **2. Theoretischer Bezugsrahmen**

Damit die Nachvollziehbarkeit der aus folgender Forschung resultierenden Ergebnisse gewährleistet ist, bedarf es einer ausführlichen Erläuterung des theoretischen Bezugsrahmens. Aufgrund dessen wird im Folgenden zunächst auf die Bedeutung von Werbung und Marketing eingegangen. Im Anschluss erfolgen eine Darstellung und Verknüpfung der Rolle von Schönheit und Ideal in der Gesellschaft. Weiter wird auf die Bewegung der Body Positivity als solche eingegangen. Abschließend werden diese Aspekte in Beziehung mit der Zielgruppe jener Forschung, der Generation Z, gesetzt. So soll das Verständnis notwendiger Begrifflichkeiten geklärt und bisherige Studien im Rahmen des aktuellen Forschungsstandes, welche auf die untergeordneten Forschungsfragen hinweisen, konsultiert werden. Aufgrund der Aktualität und Entwicklung der Marketingstrategien im Zuge der Body Positivity Bewegung gilt es, jene Forschungslücke aufzuzeigen, herauszuarbeiten und zu beschreiben, sodass sich auch der Mehrwert der vorliegenden Forschungsarbeit zeigt. Die sich aus dem Forschungsstand entwickelnden theoretischen Konzepte werden ausführlich dargestellt, um die Ergebnisse in erläuterterem Kontext zu verstehen und die aufbauende Schlussfolgerung nachvollziehen zu können.

### **2.1 Werbung und Marketing in der Gesellschaft**

Im Rahmen des theoretischen Bezugsrahmens ist es zu Beginn notwendig, Werbung und Marketing als Begriffe klar zu definieren und zu beleuchten. Zudem werden die vorhandenen Erkenntnisse über jene Kommunikationsformen erläutert, sodass eine Voraussetzung des Verständnisses für das, in folgender Untersuchung beschriebene, Vorgehen gegeben ist. Diesem folgt eine kurze Betrachtung des Social Marketings, welches hier beispielhaft untersucht wird. Die Rolle von Werbung und Marketing in der Gesellschaft erfährt damit Beachtung, um Einfluss und Bedeutung dieser nachvollziehen zu können.

### **2.1.1 Rolle, Funktion und Ziele von Werbung und Marketing in der Gesellschaft**

Werbung ist in der aktuellen Zeit allgegenwärtig. Sie zeichnet sich durch Hartnäckigkeit und die Möglichkeit, auf das Denken und Verhalten der Gesellschaft einzuwirken, aus. Ihr Einfluss auf das alltägliche Leben wächst stetig, sodass sie als Luft, die wir atmen, bezeichnet werden kann (Jhally, 1995, S. 79). Aus diesem Grund wird im Folgenden genauer auf die Werbung und ihre gesellschaftliche Rolle eingegangen. Werbung ist ein viel umfassender Begriff, welcher eine große Zahl an Definitionsversuchen ermöglicht. Als Folge einer Studie, in der Expert\*innen in drei Wellen interviewt wurden, definieren Curran und Richards (2002, S. 74) Werbung folgendermaßen: "Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future." (Curran & Richards, 2002, S. 74). Die Werbung unterliegt jedoch einem stetigen Wandel und Anpassungen an die aktuellen Begebenheiten. So ist der sogenannte „paid“-Aspekt kein allgemein gültiger Begriff im Sinne der Werbung mehr, da auch unternehmenseigene Medien sowie freiwillig weiterverbreitete Firmeninhalte eine wichtige Rolle in der Werbekommunikation einnehmen (Rodgers & Thorson, 2019, S. 4). Dahlen und Rosengren (2016, S. 434) adjustierten die Ergebnisse von Curran und Richards unter Berücksichtigung der neuen Medien und des veränderten Konsument\*innenverhaltens, sodass sie in einer Untersuchung durch Expert\*innumfragen grundlegende Attribute von Werbung feststellen konnten. Sie sehen Werbung als "brand-initiated communication intent on impacting people" (Dahlen & Rosengren, 2016, S. 343).

Eine allgemeine Definition von Werbung gibt es aufgrund ihres stetigen Wandels bisher nicht. Werbestrategien werden genutzt, geprüft, bei Erfolg wiederholt beziehungsweise bei Misserfolg durch neue Maßnahmen ersetzt. Der Drang der Wissenschaft einen klaren Werbebegriff zu schaffen ist nach Schultz (2016, S. 276) deutlich spürbar. Für die folgende Arbeit wird die Definition von Werbung nach Dahlen und Rosengren genutzt, da sie bezogen auf die Thematik als die Treffendste erscheint. Werbung wird demnach als eine durch markeninitiierte Kommunikation mit persuasiver Absicht verstanden (Dahlen & Rosengren, 2016, S. 343).

Werbung und Marketing sind eng miteinander verbunden. Marketing meint ein Konzept der marktorientierten Unternehmensführung. Dieses zielt auf die Bedürfnisbefriedigung (potenzieller) Kund\*innen ab. Zudem beschreibt das Marketing jenen Unternehmensbereich, der die Verantwortung über Produkte und Dienstleistungen innehat. Marketing dient dazu, den Verkauf anzukurbeln, indem es Konsument\*innen sowie den Markt identifiziert, die Produktbekanntheit erhöht und das Markenimage aufwertet (American Marketing Association, 2017). Die Bevölkerung kommt täglich mit Werbung und Marketing in Berührung. Verschiedene bisherige Studien konnten hierbei aufzeigen, dass Werbung und Marketingmaßnahmen

Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsument\*innen nehmen (Nielsen, 2014; Kantar, 2019). Für Unternehmen ist es daher von Bedeutung die passende Marketingstrategie zu wählen, um ihre Kund\*innen langfristig zu binden. Die Marketingstrategie stellt einen langfristig ausgerichteten Verhaltensplan dar. Dieser beschreibt, wie die Ziele des Unternehmens zukünftig erreicht werden können. Aktuelle Wettbewerbsbedingungen und Leistungspotenziale des Unternehmens bieten dabei den Orientierungsrahmen. Um die gewünschte Zielgruppe erfolgreich anzusprechen, fußen Kampagnen innerhalb festgelegter Marketingstrategien hierbei häufig auf der Grundlage von akuten, gesellschaftlichen Trends (Kaur & Hundal, 2017, S. 413-433).

Marketingstrategien sind wichtig, um das Image einer unbeliebten Marke aufzuwerten. Coker (2017) hat durch zwei experimentelle Studien in diesem Zusammenhang herausgefunden, welche Strategie zur Verbesserung der Verbraucherstimmung zielführend ist. Seine Untersuchungen machen deutlich, dass der Versuch, die Abneigung zur Marke durch Gegenbehauptungswerbung zu entkräften, die Verbraucher\*innenmeinung gegenüber den Unternehmen nicht verbessert, sondern sogar verschlechtern kann. Die Ergebnisse legen damit nahe, dass Unternehmen alternative Marketingstrategien nutzen müssen, um das Vertrauen ihrer Konsument\*innen herzustellen, anstatt Gründe ihrer Abneigung zu bekämpfen. Der Erfolg einer Marke kann damit durch den Einsatz der richtigen Marketingstrategie stehen oder fallen. Offen lässt diese Forschung dabei jedoch, wie derartige alternative Marketingstrategien aussehen können, um die Zielgruppe zu erreichen (Coker, 2017, S. 34-41).

Die Nutzung von Werbung und Marketing kann zur Einstellungsänderung bezüglich der Marke und dem Produkt oder zur Verhaltensänderung führen, indem es beispielsweise zum Kauf kommt. Werbeziele dienen dabei unter anderem, um zur Imagewirkung beizutragen, Bedürfnisse zu wecken oder unterhaltend, informierend beziehungsweise aufklärend zu sein. Für Unternehmen bietet Werbung die Möglichkeit, Absatz zu generieren, indem Produkte und Dienstleistungen verbreitet werden. Auch zur Positionierung einer Marke gegenüber der Konkurrenz trägt Werbung bei. Die Vorstellungen der Konsument\*innen bezüglich Marke und Produkt werden durch Werbung bekanntgemacht, sodass eine Markenidentität entsteht (Gröppel-Klein & Kroeber-Riel, 2019, S. 54-93). Durch verschiedene Optionen kann die Marke emotional, informativ oder kommunikativ positioniert werden. Werbung kommuniziert vornehmlich durch visuelle Darstellungen, um die Produkte und die Marke bei den Konsument\*innen einzuprägen (Tropp, 2011, S. 283-290). Die Aufmerksamkeit der potenziellen Abnehmer\*innen generiert die Werbung durch Bilder oder Sprache, welche zu emotionalen und rationalen, inneren Vorgängen führen. So kann die Einstellung gegenüber dem Produkt beeinflusst werden. Es kommt zur Abspeicherung und Assoziation der Images. Aus diesen Vorstellungen der Konsument\*innen entsteht ihr Bild einer Marke. Aufgrund dessen werden Marken auch als assoziative Netzwerke bezeichnet. Ob und in welchem Ausmaß Werbung

Einstellungen von Rezipient\*innen beeinflussen kann, hängt vom jeweiligen Individuum selbst ab (Tropp, 2011, S. 35-40). Bezogen auf die breite Masse der Bevölkerung sind die Faktoren, die die Verbreitung von Informationen speziell durch die Digitalisierung in den sozialen Netzwerken beeinflussen, für Unternehmen von wesentlicher Bedeutung. Die Studie von Chen und Kolleg\*innen hat gezeigt, welchen Einfluss Meinungsführer\*innen auf Werbung haben können. Durch experimentelle Simulationen konnte herausgefunden werden, dass die Stärke des Einflusses auf die Werbung einen doppelten Effekt auf die Entwicklung der Meinungen der Follower hat. Die Wahrscheinlichkeit, dass Informationen von Meinungsführer\*innen weitergegeben werden, hat einen signifikanten Einfluss auf die kollektive Meinung. Die Untersuchung zeigt damit, dass es für Unternehmen entscheidend ist bei wettbewerbsfähigen Produkten die Propagandawirkung von Produktwerbung und die Wahrscheinlichkeit, dass Informationen erfolgreich von Meinungsführer\*innen weitergegeben werden, richtig einzuschätzen. Auf den Aspekt, wie sich dieses bei verschiedenen Zielgruppen verhält, geht die Untersuchung jedoch nicht ein (Chen, Kou, Wang & Zhao, 2021, S. 227-242).

Die Gesellschaft und Kultur haben wesentlichen Einfluss auf das Verhalten und die Einstellungen von Kund\*innen und Konsument\*innen. Die Werbung strebt in diesem Zusammenhang nach der Akzeptanz durch die Gesellschaft (Müller & Gelbrich, 2004, S. 643-644). Werbung verändert sich mit dem Wandel der Gesellschaft, ihren Werten und der Zeit. Bedürfnisse, Vorstellungen und Werte der Konsument\*innen geben der Werbung einen Orientierungsrahmen vor. Entspricht die Werbebotschaft nicht der Mentalität ihrer Zielgruppe, scheitert der gewünschte Kommunikationsprozess. Um eine Fehlinterpretation durch die Konsumenten und Konsumentinnen zu vermeiden, ist es zielführend die kommunikative Ansprache dem kollektiven Wissen (Common Ground) der Marktteilnehmer\*innen anzupassen. (Tropp, 2011, S. 40-50). Werbung selbst kann die Gesellschaft beeinflussen. Marketing und Werbung sollen überraschend und innovativ wirken und im gleichen Zug Bedürfnisse wecken, die zum Ausprobieren verleiten. Durch diese Bilder will Werbung „[...] Fenster zu Fantasiewelten öffnen, welche die Empfänger innerlich bewegen und ihnen die Produkte nahebringen“ (Kroeber-Riel, 1993, S. 39).

Werbung kann zudem zur Etablierung von neuen Trends oder Einstellungen beitragen, die die Gesellschaft beeinflussen und verändern, beziehungsweise zu einem neuen Mainstream führen. Der Mensch als soziales Wesen, will einer Gruppe zugehörig sein. Durch den Konsum kann dies demonstriert werden, wenn dieser den Konsumgewohnheiten der Bezugsgruppe entspricht und sich identifizieren lässt (Ingenkamp, 1997, S. 120-140). Der demonstrative Konsum kann so zur Orientierung für eine spezielle Käufer\*innen- oder Bezugsgruppe dienen. Als Meinungsführer\*innen sind derartige Bezugsgruppen wichtig für Werbung und Marketing, da durch ihr Interesse, die „Trends“ weiter kommuniziert werden. Werbung

und Gesellschaft befinden sich damit in einer wechselwirkenden Beziehung zueinander (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008, S. 35-40). Die Untersuchung von Lambrecht, Tucker und Wiertz hat in diesem Zusammenhang gezeigt, dass frühe Trendpropagator\*innen nur spärlich auf die gesponserten Unternehmensbotschaften in den sozialen Medien reagieren, jedoch jene die Trends später aufgreifen, empfänglich für diese Art der Werbung sind. Durch die gesponserten Tweets eines Modeunternehmens auf Twitter wurde so deutlich, dass Werbung, die sich an Trends anpasst, für ein Unternehmen Erfolge erzielen kann. Besonders in der digitalen Wirtschaft spielen die Kontrolle und Beeinflussung der Informationsverbreitung eine wichtige Rolle für Unternehmen. Verbraucher\*innen können neue Informationen über aufkommende Trends in den sozialen Medien aufgreifen und weiterverbreiten (Lambrecht, Tucker & Wiertz, 2018, S. 177-199). Hierbei werden jedoch Trends nicht unterschieden. Die Frage, die dabei offenbleibt, ist, ob auch sensible und provokantere Trendthemen diese Erfolge ermöglichen und welche Risiken damit einhergehen.

Die aktuellen Studien konnten somit darlegen, dass Marketing und Werbung den Unternehmenserfolg beeinflussen. Marketingstrategien tragen zur Bildung von Markenidentität, Markenpositionierung sowie dem Markenimage innerhalb der Gesellschaft bei (American Marketing Association, 2017). Werbung und Marketing passen sich an die Gesellschaft an und die Gesellschaft an diese. Es herrscht ein kommunikatives Wechselspiel. Speziell in Bezug auf gesellschaftliche Trends werden Marketingstrategien geformt, um die Gesellschaft zu erreichen. Dass die Einbindung von Trendthematiken zum Unternehmenserfolg beitragen kann, zeigt die aktuelle Forschung auf (Lambrecht et al., 2018, S. 177-199). Dieses bleibt jedoch sehr allgemein und ohne Fokussierung auf genaue Trendthematiken, spezielle Zielgruppe und der Chance im Vergleich zum Risiko, die mit diesen Strategien für Unternehmen einhergehen.

### **2.1.2 Social Marketing**

Werbung und Marketing sind bedeutende Bestandteile der Medienkulturgesellschaften. Im Sinne der Sozialisation und Lebensgestaltung stellen sie einen wichtigen Faktor der modernen Gesellschaft dar (Schmidt & Zurstiege, 2000, S. 191). Soziale Bewegungen sind ein Trend, der in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Kund\*innen fordern dementsprechend von Marken und Unternehmen, dass sie auch diese Standpunkte beziehen. Das sogenannte „Social Marketing“ (soziales Marketing) ist eine Marketingstrategie, welche versucht dieser Verantwortung nachzukommen. Social Marketing meint die Gestaltung, Durchführung und Evaluation von Strategien, die sich auf einen Bewusstseinswandel der Gesellschaft beziehen. Gesellschaftlich relevante Einstellungen, Werte und Verhaltensweisen werden dabei beeinflusst, erhalten oder bewusst gemacht (Helmig, 2018). Verschiedene Studien wie die Untersuchung "Social marketing and social movements: creating

inclusive social change coalitions“ von Gurrieri und Kolleg\*innen haben gezeigt, dass potenzielle Kund\*innen Marken aussuchen, wechseln oder meiden, je nachdem welche Stellung das Unternehmen zu politischen und sozialen Thematiken bezieht. Die Untersuchung legt dar wie Spannungen, Probleme und Herausforderungen durch soziale Bewegungen im Bereich des sozialen Wandels entstehen können und es zum Diskurs und Einbindung im sozialen Marketing kommt. Hierbei verhält sich die Studie jedoch sehr allgemein, es fehlen thematische Fokussierungen und Unterscheidungen, da nicht jedes Unternehmen mit jeder sozialen und politischen Bewegung gleichwertig umgehen kann (Gurrieri, Gordon, Barraket, Joyce, Green, 2018, S. 354-377).

Social Marketing etabliert sich immer mehr. Eine Studie von Sortlist konnte zeigen, dass Unternehmen diese Art des Marketings jedoch immer noch unter großer Vorsicht nutzen, da es sowohl Chance als auch Risiko sein kann. Sortlist hat in einer Studie 800 Marketingmanager\*innen aus fünf Ländern befragt, um zu erörtern, wie Marketingteams mit sozialen Thematiken umgehen. Die Untersuchung ergab dabei, dass soziales Marketing als Chance gesehen wird, sich bei Kunden zu positionieren, da unter anderem der Aspekt der Glaubwürdigkeit des Unternehmens ansteigt. 85% der befragten Marketingmanager\*innen sind der Meinung, dass ihre Position zu sozialen Themen die Meinung der Rezipient\*innen beeinflussen kann. Sie sind überzeugt davon, dass sie einer Sache mehr Aufmerksamkeit verleihen oder die Meinung der Menschen ändern können. Veränderungen entstehen dabei durch das Sichtbarmachen von wichtigen Thematiken, Aufklärung und Informationsweitergabe, nicht zwingend durch den Einsatz von Vermögen. Nach Angaben der Marketingmanager\*innen in der Studie zählt zu den Top-Gründen, wieso soziales Marketing genutzt wird, dass es von der Gesellschaft erwartet wird. Früher war die Unterstützung von Marken in sozialen Belangen vornehmlich durch Spenden geregelt. Aktuell ist es den Verbraucher\*innen wichtig, dass sich Marken bewusst selbst engagieren. Das Publikum muss zufriedengestellt werden. Widerspiegelung der eigenen Markenwerte und Markensichtbarkeit rangieren auf Platz zwei und drei. Social Marketing steckt laut den Aussagen der Befragten jedoch bei vielen Unternehmen noch in den Kinderschuhen. Grund dafür ist, dass in Zeiten des digitalen „Shitstorms“ eine misslungene Marketingstrategie oder Werbeanzeige in den sozialen Medien rasend schnell verbreitet werden kann und sich in kurzer Zeit schwerwiegende Imagefolgen einstellen können. Der „Shitstorm“ meint dabei eine öffentliche Empörung durch die Rezipient\*innen, die ihre Meinungen online veräußern. Der Begriff impliziert dabei, dass die Reaktionen und Kommentare negativ sind und demnach eine Welle der Kritik auslösen können. Social Marketing bringt damit sowohl Chancen als auch Risiken mit sich. 37% der Befragten geben jedoch an, dass soziales Marketing nachweislich eine Steigerung der Markenglaubwürdigkeit und Kundenloyalität nach sich zieht. Soziales Marketing ist damit für die Steigerung des Images eines Unternehmens sowie den wirtschaftlichen Umsatz wertvoll. Offen

lässt diese Studie dabei, welche Faktoren entscheidend sind, damit Social Marketing funktioniert (Sortlist, 2021).

Die Untersuchung von Correa und Kolleg\*innen hat gezeigt, wie Marketingkampagnen im Bereich sozialer Verantwortungsthematiken zur Markenbildung für junge Millennials förderlich sein können. Auf Grundlage eines empirischen Modells mit drei spezifische Fällen von Cause Marketing, die auf die Generation Y abzielen, wurde eine Gesamtstichprobe von 547 jungen Menschen erhoben. Die Daten wurden mit der Strukturgleichungsmethodik unter Verwendung der datentechnischen Analyse PLS analysiert. Die Erkenntnisse legen offen, dass jene Marketingaktionen für Millennials attraktiv sind und der Marke ein positives Image verleihen können. Entscheidend dabei ist jedoch, dass die Zielausrichtung der Kampagnen mit den sozialen Idealen und allgemeinen Denkweisen der Millennials übereinstimmt. Diese Studie liefert damit Erkenntnisse über die Einstellung junger Millennials zu Strategien des Social Marketings. Hierbei unbeantwortet bleibt sowohl ein generationenübergreifender Bezug zu einer anderen Zielgruppe als auch eine konkrete thematische Unterscheidung verschiedener sozialer Themen wie Nachhaltigkeit, Gesundheit oder Schönheit und deren Auswirkungen (Correa et al., 2021).

Social Marketing stellt sich damit als eine neue Strategie der Marketingkommunikation dar, welche sich immer mehr etabliert. Von der Bevölkerung wird das soziale Engagement einer Marke erwartet und trägt zu ihrer Authentizität und dem Vertrauen ihr gegenüber auf Kund\*innenseite bei. Wirtschaftlicher Erfolg und soziale Verantwortung in Einklang zu bringen, ist damit eine Herausforderung für Unternehmen (Sortlist, 2021). Der aktuelle Forschungsstand macht deutlich, dass die Einbindung von sozialen Thematiken in das Marketing eines Unternehmens Einfluss auf dessen ganzen Unternehmenswert im Auge der Gesellschaft haben kann. Die Studien verhalten sich dabei jedoch sehr allgemein und beziehen sich nicht konkret auf einzelne Trends (Correa et al., 2021). Nicht alle sozialen und politischen Themen sind für alle Unternehmen umsetzbar, da es hier auch auf das Verhältnis von Unternehmenswerten und sozialen Werten ankommen kann. Zudem vertreten unterschiedliche Zielgruppen, unterschiedliche Werte, die hierbei beachten werden sollten.

## **2.2 Schönheit und Ideal**

Nachdem in Bezug auf den theoretischen Hintergrund allgemein die Rolle von Werbung und Marketing in der Gesellschaft erläutert worden ist und insbesondere die Marketingstrategie des Social Marketings beschrieben wurde, folgt die Darlegung der Bedeutung von Schönheit und Ideal, welche eben eine derartige Thematik des Social Marketings darstellt. Aus dem vorangegangenen Kapitel gehen Fragen hinsichtlich spezifischer Trends und Thematiken, auf die sich Marketing und Werbung beziehen, hervor. Um den bisherigen Er-

kenntnissen nachzugehen, wird auf Körperbild, Schönheit und Ideal in der Gesellschaft eingegangen und diese Begrifflichkeiten als Voraussetzung für das Verständnis der Forschung definiert. Jene werden im Anschluss in Verbindung mit Werbung, Marketing und den Medien gesetzt.

### **2.2.1 Körperbild, Schönheit und Ideal in der Gesellschaft**

Ein Trend, der in den letzten Jahren und auch aktuell von Bedeutung ist, ist die Einbeziehung der Ideale von Körperbildern in Marketing und Werbung. Die Vorstellung wie ein „schöner“ Körper auszusehen hat unterliegt einem ständigen Wandel. Schönheitsideal und Körperideal als Begrifflichkeiten sind dabei eng miteinander verbunden. Ein „idealer Körper“ wird überwiegend als optisches Leitbild assoziiert. Die Diversität, die Schönheitsidealen zukommt, steht in Verbindung mit ihrer Wandlungsfähigkeit. Zusätzlich befinden sich Schönheitsideale in einem Abhängigkeitsverhältnis zum sozialen Kontext. Nicht allein die Optik einer Person, sondern auch die Beurteilung der Bevölkerung, hat demnach Einfluss darauf, was als schön und ideal betrachtet wird (Posch, 2009, S. 21).

Der Begriff „Body Image“ („Körperbild“) meint das Bild, das die Bevölkerung von ihrem eigenen Körper gedanklich konzipiert. Neben der Vorstellung über den eigenen Körper, fließen auch die Bewertung und gefühlte Zufriedenheit mit dem eigenen Abbild in dieses Gedankenkonstrukt ein. Als Körperbild wird die Wahrnehmung des eigenen Körpers durch eine Person definiert (Gille, 2014, S. 295). Sowohl das positive als auch das negative Körperbild kann Folgen für das Wohlbefinden und die Gesundheit nehmen. Langfristig für ein erhöhtes Wohlbefinden und eine erhöhte Gesundheit zu sorgen obliegt dabei eher dem positiven Körperbild und ermöglicht negative Einstellungen gegenüber dem eigenen Körper zu vermindern (Gillen, Markey & Daniels, 2018, S. 1).

Körperzufriedenheit kann als subjektive Beurteilung des eigenen Aussehens betrachtet werden. Die Basis dieser Einschätzung des eigenen Körperbildes ergibt sich durch die, auf das Aussehen bezogenen, Soll/Ist- bzw. Soll-Nicht/Ist-Vergleiche hinsichtlich der subjektiven Wahrnehmung der eigenen Optik und aktuellen Gemütslage. Zufriedenheit setzt sich in diesem Zusammengang aus dem Pol der „Zufriedenheit“ und dem Gegenpol der „Unzufriedenheit“ zusammen. Zufriedenheit beschreibt den Umstand, der vorliegt, wenn in einer Situation eine Beurteilung geringe Soll/Ist- oder enorme Soll-Nicht/Ist-Unterschiede in Bezug auf bestimmte Eigenschaften erzeugt und die Gemütslage optimistisch erscheint. Von „Unzufriedenheit“ wird gesprochen, wenn ein enormer Soll/Ist-Unterschied, wenig Soll-nicht/Ist-Unterschied und einer eher ablehnenden Gemütslage auszugehen ist. Zufriedenheit kann damit als kognitiv und affektiv begründete Auffassung gesehen werden (Blake, 2015, S. 12).

Schönheit beinhaltet unterschiedliche Aspekte. Hierzu gehört der Körper selbst, aber auch die Rolle der Geschlechter, die Moderichtung sowie Moralvorstellungen. Die Ansichten

wie ein „schöner“ Körper auszusehen hat, veränderte sich im Laufe der letzten Jahre stetig. Schlanke Körper gehören aktuell zum Leitbild einer Frau. Schlankheit ist damit ein Aspekt des weiblichen Schönheitsideals. Schlankheit wird in der Gesellschaft mit positiven Gefühlen konnotiert und demnach angestrebt. Studien konnten darlegen, dass Schlankheit im Gesellschaftsbild mit physischer und sexueller Ausstrahlung einhergeht. Sie bringt in Bereichen des Alltags und dessen Branchen mehr Vor- als Nachteile mit sich (Baumann, 2009, S. 69-112). Das Gewicht wird als Anhaltspunkt von Erfolg, im Falle eines schlanken Körpers hinsichtlich Entschlossenheit und Können oder von Misserfolg gesehen, im Falle eines übergewichtigen Körpers hinsichtlich Bequemlichkeit gesehen (Schüttel, 2020, S. 3). Vorallem für junge Frauen spielen diese Ansichten eine Rolle. Studien ergaben, dass 60% Prozent der jungen Frauen nach dem 10. Lebensjahr und 80% der Mädchen ab dem 17. Lebensjahr sich als dicklich ansehen. Sie sind eher unzufrieden in Bezug auf ihr Körperideal (Goetz & Schnebel, 2016, S. 12).

Die Forschungen des Psychologen Martin Gründl in Bezug auf die menschliche Attraktivität konnten zum Ausdruck bringen, dass Schönheitsideale tief in der Natur des Menschen verwurzelt sind. Das Idealbild der Schönheit differenziert sich dabei über Kultur und Zeit. Es ist nicht von vornherein existent, sondern wird durch die Gesellschaft sozialisiert und bestimmt. In der modernen westlichen Gesellschaft ist das Bild eines weiblichen Frauenkörpers, welcher straff, schlank und athletisch geformt ist, allgegenwärtig vertreten. Für viele Frauen kann dieses einen Zwang der Nacheiferung dieser Ideale mit sich bringen (Gründl, 2011, S. 342-351). Calogero und Kolleg\*innen untersuchten in ihrer Studie die Auswirkung des westlichen, gesellschaftlichen Schönheitsideals auf das Leben von Frauen. Dabei ergab sich, dass über die Hälfte der Forschungsteilnehmer\*innen durch den Einfluss des gesellschaftlichen Schönheitsideals mit ihrem eigenen Körper unzufrieden sind. Folglich nimmt die Einstellung der Bevölkerung gegenüber des Schönheitsideals Anteil an der Beurteilung des eigenen Körperbildes einer Person (Calogero, Boroughs & Thompson, 2007, S. 259-298). Die Untersuchung lässt dabei jedoch offen, welche anderen Faktoren neben der Gesellschaft, wie Medien und Werbung, Einfluss auf das eigene Körperbild haben können.

Körperbild, Schönheit und Ideal sind damit gesellschaftliche Phänomene, die einem ständigen Wandel unterliegen und im sozialen Kontext stehen (Posch, 2009, S. 21). Die eigene Körperzufriedenheit wird dabei vom Ideal der Gesellschaft beeinflusst. Dieses kann positiven und negativen Einfluss auf das eigene Selbst nehmen (Blake, 2015, S. 12). Studien konnten diesen Einfluss bereits bestätigen, jedoch lassen sie die Frage nach anderen beeinflussenden Faktoren noch offen (Calogero et al., 2007, S. 259-298).

### **2.2.2 Schönheit und Ideal in den Medien und der Werbung**

Frauen werden schon lange in der Werbung und den Medien als Objekte genutzt. Trotz veränderten Darstellungen im Laufe der Zeit, ist ein Model in der Werbung überwiegend durch Schönheit gekennzeichnet. Körperdarstellungen bezeichnen visuelle Fotoaufnahmen von Frauen, die den gesamten Körper oder diverse körperliche Regionen zeigen. Hierzu zählt nicht nur das Körperbild allein, sondern auch Kleidungsstücke oder Accessoires (Blake, 2015, S.14-15). Durch die dauerhafte Präsentation derartiger Darstellungen wird dieses Abbild von den Rezipient\*innen aufgenommen, verarbeitet und als Idealvorstellung angesehen. Bei den Rezipient\*innen entsteht der Wunsch diesem Ideal möglichst nahe zu kommen (Deuser, Gläser & Köppe, 1995, S. 82).

Medien, speziell soziale Medien, nehmen eine immer bedeutsamere Rolle in Bezug auf das Schönheitsideal ein. Sie beeinflussen die Wahrnehmung und das gesellschaftlich vorherrschende Schönheitsideal (Schüttel, 2020, S. 1). Mediale Darstellungen und Äußerungen nehmen sowohl in der öffentlichen Meinungsbildung als auch in der Sozialisation einen bedeutenden Platz ein. Sie kreieren „[...] Vorbilder für Frauen und Mädchen, die durch die wiederholte, unumgängliche Konfrontation verinnerlicht und übernommen werden.“ (Deuser et al., 1995, S. 82). Medien sorgen in diesem Zusammenhang dafür, dass Körperideale stetig in Erscheinung treten, welche von der Werbung wiederum aufgegriffen und in das Marketing eingebaut werden. Menschen reduzieren ihre Umgebung auf ein vereinfachtes Modell und konstruieren Schemata, um sich in der komplexen Umwelt zurechtfinden zu können (Schüttel, 2020, S. 1).

Durch den steigende Medienzuwachs und die sich daraus ergebende Selektion der Verbraucher\*innen entsteht ein Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipient\*innen durch Unternehmen. Medien und Werbung beziehungsweise Marketing sind dabei immer mehr miteinander verbunden und die Übergänge fließend. In der Masse dieser digitalen Darstellungen ist die maximale Aufmerksamkeit, die die Rezipient\*innen der Werbung entgegenbringen, dabei oftmals nur ein beiläufiger Blick (Brehm, 2003, S. 74). „Zur erfolgreichen Aktivierung von Rezipienten ist die Vermittlung von Emotionen erforderlich. Da Emotionen vom Menschen gelebt werden, gibt es kein besseres Mittel zur Kommunikation von Emotionen als die Abbildung von Menschen auf Werbebildern.“ (Gläsel, 2010, S. 29).

Verschiedene Forschungen haben so negative Auswirkungen durch die Verwendung des dünnen Idealbilds einer Frau in der Werbung darlegen können. Traditionelle Werbe- und Marketingstrategien, die idealisierte Models in ihren Kampagnen nutzen, zielen darauf ab emotionale Reaktionen zu erzeugen. Diese Reaktionen sollen zum Kauf des Produkts oder Interesse am Unternehmen führen. Hierzu zählen die Reaktionen Hoffnung, Angst und Schuldgefühle. Indem den Rezipient\*innen durch Betrachtung von Kampagnen das Gefühl

gegeben wird durch gewisse Produkte so sein zu können wie die Frauen auf dem Foto, entsteht Hoffnung. Schuld bildet sich, wenn die Person der Marketingkampagne sich vom eigenen Selbst unterscheidet und Standards verletzt, die der\*die Rezipient\*in sich selbst gesetzt hat. Angst entsteht, indem die Konsument\*innen durch die Werbung das Gefühl erhalten, dass sie nicht an die Attraktivität des Werbemodells heranreichen (Kraus & Myrick, 2017, S. 101-111). Offen lassen die Studien dabei, welche körperlichen Darstellungen in den Medien und der Werbung positiven Einfluss nehmen können. Welche Maßnahmen sollten Unternehmen ergreifen, um positive Emotionen bei den Konsument\*innen auszulösen?

Die Konstrukte Schönheit und Ideal sind demnach gesellschaftlich geformt und beeinflusst (Deuser et al., 1995, S. 82). Sie werden durch die Medien weitertransportiert und schließlich in das Marketing von Unternehmen eingebaut. Die Thematik von Schönheit und Ideal wird durch die Darstellung von Körperbildern in Marketingstrategien umgesetzt, um die Konsument\*innen auf emotionaler Ebene zu erreichen und Aufmerksamkeit zu generieren (Schüttel, 2020, S. 1). Die Mehrheit der Studien zeigen hierbei sowohl die Fokussierung auf das schlanke Ideal sowie auch die rein negativen Auswirkungen (Kraus & Myrick, 2017, S. 101-111). Unbeantwortet bleibt die Einbindung von Schönheit und Ideal in das Social Marketing im Sinne von aktuellen Trends, die die Körperzufriedenheit der Gesellschaft möglicherweise positiv beeinflussen kann.

## **2.3 Body Positivity**

Um den bisherigen Erkenntnissen nachzugehen, wird im folgenden Kapitel auf den Trend der Body Positivity eingegangen und dieser entsprechend in die Thematik von Marketing, Werbung, Schönheit und Ideal eingeordnet. Nachfolgend wird die Bewegung der Body Positivity, welche den Fokus dieser Untersuchung ausmacht, demnach zunächst erläutert und im Anschluss ihre Rolle im Marketing beschrieben. Hierbei wird das Interesse an der Body Positivity durch Unternehmen und die Auswirkungen auf deren Kund\*innen beleuchtet. Zudem werden die hervorgehenden Ergebnisse im Kontext mit theoretischen Konzepten des sozialen Vergleichs (Festinger) und der Theorie der Selbstdiskrepanz (Higgings) behandelt.

### **2.3.1 Entwicklung von Body Positivity**

Als Zeichen entgegen dem Druck, den Schönheitsideale auf die Gesellschaft ausüben können, entstand aus der Intention der Akzeptanz und Wertschätzung des eigenen Körpers heraus sich so „natürlich“ wie nur möglich zu präsentieren die Bewegung der „Body Positivity“. Menschen sollen lernen ihren Körper zu lieben und sich selbst zu akzeptieren, wie sie sind. Speziell in Zeiten der Digitalisierung hat sich dieser Trend schnell verbreitet. In den

sozialen Netzwerken verzichten Nutzer\*innen beispielsweise immer häufiger auf die Verwendung von Bildbearbeitung. Die Rezipient\*innen sollen darin bestärkt werden, sich genauso zeigen zu können, wie sie sind. Körperliebe statt Körperscham sind entscheidend. Body Positivity folgt dem Ansatz, dass jeder Mensch auf seine eigene Art und Weise schön ist. Etablierte Schönheitsideale sollen mit dieser Gegenbewegung in den Hintergrund gestellt werden, um Natürlichkeit und Diversität Raum zu geben. Die Präsentation von Körpern mit den verschiedensten Merkmalen, Formen und Größen ist ausschlaggebend für diese Bewegung (Cwynar-Horta, 2016, S. 36-56).

Body Positivity (Körperpositivität) wird definiert als "the fact of feeling good about your body and the way it looks" (Cambridge Dictionary, 2021). Die Bewegung fußt auf der Einstellung den eigenen Körper zu schätzen und zu lieben, wie er ist. Body Positivity ist inzwischen nicht mehr nur noch die Aufforderung zum Zelebrieren des eigenen Körpers, sondern die Abkehr vom vorhandenen Schönheitsideal, welches die Medien weltweit vermitteln. Bereits während und nach der Frauenbewegung in den 1960er Jahren traten die Menschen für die Akzeptanz und Anerkennung von vor allem übergewichtigen Personen ein (Kohout, 2017). Zu diesem Zeitpunkt war die Bewegung jedoch unter dem Namen „Fat Acceptance“ bekannt (Traue & Schünzel, 2014, S. 123). Im Unterschied dazu lautet der Leitspruch der aktuellen Positivity-Bewegung „Jeder Körper ist schön!“. Die Anhänger\*innen der Bewegung sprechen sich so für die Akzeptanz jeden Körpers aus. Sie distanzieren sich von den Normen, die das körperliche Idealbild beschreiben. Body Positivity ist keine rein weibliche Bewegung, jedoch dominiert das weibliche Geschlecht aktuell in der Ausführung dieser (Kohout, 2017).

Verschiedenste Studien zeigen, dass ein positives Körperbild zu gesundheitlichen Vorteilen beitragen kann. Swami und Kolleg\*innen konnten so darlegen, dass ein positives Körperbild mit einem höheren sozialen, emotionalen und psychischen Wohlbefinden zusammenhängt (Swami, Weis, Barron & Furnham, 2017, S. 542). Die Untersuchung von Andrew und Kolleg\*innen hat in diesem Zusammenhang aufgezeigt, dass ein positives Körperbild mit körperlicher Aktivität, gesundheitsförderndem Verhalten und intuitivem Essen einhergeht und negativ mit Alkohol- und Zigarettenkonsum sowie Fastenkuren im Einklang steht. Demnach kann die Beschäftigung mit bodypositiven Inhalten ein positives Körperbild fördern. Unbeachtet bleibt hierbei jedoch, in welcher Art und Weise diese Beschäftigung erfolgen kann und wie sich dieses mit verschiedenen Zielgruppen verhält (Andrew, Tiggemann & Clark, 2016, S. 29).

Die Bewegung der Body Positivity fokussiert sich damit auf die Akzeptanz und Liebe eines jeden Körperbildes. Als soziale Strömung entgegen dem Schönheitsideal, welches wie zuvor beschrieben negative Emotionen auslösen kann, versucht sich die Body Positivity, wie der Namen schon sagt, mit der Vermittlung eines positiven Körperbildes (Kohout, 2017). Stu-

dien zeigen, dass der Kontakt mit körperpositiven Inhalten zu einem positiven Körperbild beitragen kann (Andrew et al., 2016, S. 29). Auf welche Art und Weise jener aktuelle Trend dabei umgesetzt werden kann, um größtmögliche Erfolge bei den unterschiedlichen Rezipient\*innen zu erzielen, ist dabei noch offen.

### **2.3.2 Body Positivity als Marketingmittel**

In den letzten Jahren ist dieser Trend auch in das Blickfeld von Unternehmen getreten, welche folglich Aspekte der Body Positivity Bewegung in ihr Marketing eingebaut haben. Tsai und Chang (2007, S. 828-835) stellten in ihren Forschungen in diesem Zusammenhang fest, dass sowohl Männer als auch Frauen eine positivere Einstellung und gesteigerte Kaufabsicht beim Betrachten von Anzeigen hatten, die Models von durchschnittlicher Attraktivität präsentierten, im Gegensatz zu Anzeigen mit hochattraktiven Models (Tsai & Chang, 2007, S. 828-835). Zeisler kommentierte diesen Vorgang der Einbindung von Body Positivity in Werbung folgendermaßen: „In 2014, after decades of women's movements, that was advertising's big breakthrough: don't make women feel like shit and they're more likely to buy your product.“ (Zeisler, 2017, S. 25). Body Positivity ist noch ein recht neues Feld, daher sind nur wenige Studien über die Wirksamkeit von Body Positivity Marketing vorhanden. Die meisten Untersuchungen in diesem Themenfeld konzentrieren sich vornehmlich auf die Wirkung von Body Positivity Kampagnen und auf die Einstellungen der Rezipient\*innen bezüglich ihres eigenen Körpers beziehungsweise der Exposition gegenüber dünnen Models sowie einer verminderten Zufriedenheit mit dem eigenen Körper (Clayton et al., 2017, S. 406-422).

Traditionelle Werbung mit schönen Frauen als Models überschwemmt die Umgebung der Konsument\*innen sowohl in digitaler als auch in traditioneller Form tagtäglich. So bieten sich den Verbraucher\*innen dauerhaft Möglichkeiten, sich mit den in diesen Anzeigen vorgestellten Models zu vergleichen. Die Untersuchungen von Clayton und Kolleg\*innen ergaben, dass durch die Betrachtung von dünneren Models mehr negative Emotionen in Bezug auf den eigenen Körper bei Frauen entstehen als bei der Integration von Models in der Werbung mit durchschnittlichen Körperproportionen (Clayton et al., 2017, S. 406-422). In diesem Zusammenhang steht die Theorie des sozialen Vergleichs nach Leon Festinger. Diese erklärt, wieso der Vergleich von in den Medien betrachteten schlanken, attraktiven Frauen nachhaltig Einfluss auf das Selbstwertgefühl und die Stimmung der Rezipient\*innen hat (Lewis, Pelled, & Tall-Or, 2020, S. 245-254). Die Theorie des sozialen Vergleichs von Festinger (1954) beruht auf dem Verlangen der Menschen auf Basis ihres Anspruchsniveaus eine Einschätzung und Bewertung der eigenen individuellen Fähigkeiten, Leistungen und Überzeugungen anzustellen. Der Fokus der Theorie Festingers liegt dabei auf Meinungen und Fähigkeiten (Festinger, 1954, S. 117-120). Als Vergleichsobjekte dienen andere Personen. Die eigene

Leistungsbewertung fällt Menschen aufgrund ihrer Unsicherheiten schwer. Sie ziehen demzufolge den sozialen Vergleich als Orientierung auf dem Weg zum Streben nach dem Ideal heran (Raab, Unger, A., & Unger, F., 2016, S. 35-46).

Laut Festinger (1954, S.117-120) zielen Menschen auf Verbesserung in jeglicher Art und Weise wie zum Beispiel der Anpassung der eigenen Meinung oder Leistungssteigerung ab. Die Selbsteinschätzung wird nach sozialen und beziehungsweise oder nach objektiven Kriterien vorgenommen. Vergleichspersonen stellen dabei relevante Menschen dar. Das heißt, das Gegenüber besitzt auf verschiedenen Ebenen Ähnlichkeiten mit dem eigenen Selbst. Je mehr Überschneidungspunkte existieren, desto stärker wird die Vergleichsperson registriert (Festinger, 1954, S. 117-120). In Abhängigkeit davon, ob die persönliche Leistung an den Vergleichsmaßstab herankommt, unterschreitet oder überschreitet, kommt es zur Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit der eigenen Leistung (Raab et al., 2016, S. 40). Beispielsweise werden Personeneigenschaften wie Gefühle oder das Aussehen in diesem Zusammenhang verglichen. Die Vergleichsobjekte sind dabei nicht nur Personen aus dem eigenen Umfeld, mit denen soziale Kontakte gepflegt werden, sondern können auch außenstehende Personen sein (Blake, 2014, S.105). So stellen Frauen dadurch einen Vergleich ihres äußeren Erscheinungsbildes mit dem von Models an, die sie in Werbekampagnen sehen. Negative Emotionen entstehen dabei, wenn die Models, nach Empfinden der Rezipient\*innen, ein idealisierteres Körperbild haben als sie selbst. Des Weiteren ergab die Studie von Clayton und Kolleg\*innen, dass die Betrachtung von durchschnittlichen oder übergewichtigen Models zur Erhöhung der Ressourcenzuweisung und Verarbeitung des Inhalts der Nachricht beiträgt. Dieses Phänomen hat Auswirkungen auf Werbetreibende und Unternehmen. Werden Werbeanzeigen mit schlanken Models von Kund\*innen vermieden, weil sie keinen sozialen Vergleich anstellen wollen, kann die Marketingstrategie des Unternehmens keine Erfolge verzeichnen. Der Konzern verliert an Umsatz und Aufmerksamkeit durch die Verbraucher\*innen (Clayton et al., 2017, S. 406-422). Fraglich bleibt dabei, wie sich dieses in Bezug auf verschiedene Zielgruppen und Generationen verhält beziehungsweise unterscheidet.

Zahlreiche Unternehmen haben sich daher dem Trend der Body Positivity angepasst, indem sie durchschnittlich aussehende Models in ihre Kampagnen eingebaut haben. Models sind dünn, dick, mit Dehnungsstreifen oder anderen Merkmalen abseits des idealisierten Schönheitsbildes, sodass Rezipient\*innen sich selbst wiedererkennen und nicht eingeschüchtert werden. Die Untersuchungen von Tiggemann und Kolleg\*innen stellen jedoch heraus, dass Unternehmen dennoch idealisierte Models in ihren Kampagnen ablichten. Dies lässt sich daraus ableiten, dass das Idealbild bei den Rezipient\*innen ein unzufriedenes Gefühl mit dem eigenen Körper auslöst. Gleichzeitig wird vermittelt, dass durch den Erwerb des Produktes dieses gezeigte Ideal erreicht werden kann, welches dem Unternehmen folglich

Absatz ermöglicht (Tiggemann, Polivy, & Hargreaves, 2009, S. 73-93). Schönheitsideale unterliegen jedoch einem dauerhaften Wandel. Es ist daher nahezu unmöglich allen Aspekten des aktuellen Ideals nachzukommen (Bissell & Rask, 2010, S. 643-668). Die Theorie der Selbstdiskrepanz nach Edward Tory Higgins führt diese Diskrepanz zwischen Realität und Ideal in Bezug auf das Selbstverständnis einer Person weiter aus. Dieser Ansicht nach definiert das Individuum die Vorstellungen, die es über sich selbst hat. Dabei gibt es drei Domänen des Selbst: das tatsächliche Selbst, das ideale Selbst und das Soll-Selbst (Bissell & Rask, 2010, S. 643-668). Das tatsächliche Selbst einer Person meint, wie sie aktuell auf körperlicher, geistiger und emotionaler Ebene ist. Ihr ideales Selbst bezeichnet den Veränderungsdrang danach, wie sie gern wäre. Dieser Wunsch kann sowohl persönliche als auch körperliche Aspekte besitzen. Das Soll-Selbst beschreibt die Form des Selbst, welche geprägt ist durch die gesammelten Informationen und Meinungen der Gesellschaft, die der Person vorgeben, wie sie sein sollte. Die drei Selbst werden durch das Individuum bestimmt. Sie können jedoch durch äußere Einflüsse verändert werden. Werbeanzeigen und Kampagnen, die den idealisierten Typ in einem erfolgreichen Leben zeigen, können das Bild erzeugen, dass nur durch das dargestellte Idealbild Attraktivität und Erfolg erreicht werden kann. Unterschiedliche Untersuchungen machen deutlich, dass die Reaktion auf derartige Werbung durch die Diskrepanz zwischen dem idealen und tatsächlichen Selbst der Rezipient\*innen bestimmt wird. Bei einer kleinen Diskrepanz zwischen dem aktuellen und dem idealen Körperbild eines Menschen, ist es unwahrscheinlich, dass sich Kampagnen mit Abbildungen von idealisierten Modelbildern negativ auf diesen auswirkt, da der Mensch mit seinem Äußeren zufrieden ist. Jedoch besteht die Chance, dass die Rezipient\*innen durch idealisierte, traditionelle Anzeigen abgeschreckt und frustriert werden, da sie auf den Unterschied von ihrer Wunschvorstellung und dem eigenen Körperbild hingewiesen werden. Negative Emotionen werden durch das Rezipieren der idealen Modelbilder hervorgerufen, welches auf der eigenen körperlichen Unzufriedenheit gründet. Die Ergebnisse der Studie von Bissell und Rask ergaben, dass je mehr ein Vergleich mit Werbung angestellt wird, desto größer ist die Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen und idealen Selbst (Bissell & Rask, 2010, S. 643-668). Eine Person deren Diskrepanz zwischen tatsächlichen und idealen Selbst größer erscheint, geht eher auf einen Vergleich ein (Clayton et al. 2017). Als Folge dessen besteht die Möglichkeit, dass die Marketingkampagne mit negativen Gefühlen assoziiert wird und scheitert. Offen bleibt die Frage, welche Faktoren Marketingkampagnen besitzen müssen, um Erfolge zu verzeichnen und keine zu große Diskrepanz zum Ideal hin als auch vom Ideal weg zu erzeugen. Welche Chancen und Risiken bringt Body Positivity demnach mit sich?

In ihrer Untersuchung analysierten Pounders und Mabry-Flynn Verbraucher\*innenreaktionen auf Plus-Size Models durch Kommentare in den sozialen Medien. Die Studie ergab,

dass die Rezipient\*innen sowohl positiv als auch negativ auf die Models reagierten. Zum einen äußerten die Verbraucher\*innen Frustration und Ärger über die Darstellung der Models als übergroß, obwohl die Models die gleichen Körpermaße oder teilweise kleinere als die durchschnittliche amerikanische Frau besaßen. Zum anderen sahen die Verbraucher\*innen die Bildbearbeitung der abgelichteten Frauen kritisch, da diese weder sichtbare Cellulite oder Speckrollen zeigten. Darüber hinaus teilten andere die Sorge, dass die Nutzung von Models in Übergröße ungesunden Lebensstil und Fettleibigkeit glorifizieren, welches durch die Medien nicht gefördert werden sollte. Auf der anderen Seite freuten sich die Konsument\*innen über die vielfältige Darstellung der Frauenkörper in den Medien und befürworteten es Frauen zu sehen, die ihrem eigenen Äußeren ähnelten (Pounders & Mabry-Flynn, 2019, S. 1355-1379). Die Studie lässt dabei jedoch die Reaktionen auf andere Marketingstrategien offen, da sie nur die Veröffentlichungen in drei Pressemagazinen beinhaltet. Die Unternehmensbranche ist somit limitiert. Zudem beschränkt sich die Versuchsgruppe der Studie auf Magazinleser\*innen und ist damit eingeschränkt. Ebenso bleibt die Frage nach den Hintergründen und dem tieferen Verständnis der Konsument\*innen offen, da es sich um eine reine Analyse des Online-Diskurses von Kommentaren handelt.

Die sich immer mehr etablierende Integration von Models mit realistischen Maßen, fernab des Idealtypus führt dazu, dass Unternehmen in der Menge von Kampagnen zweifeln, wie auffällig ihre Anzeigen mit dieser realistischen Modeldarstellung noch sind. Sie stellen sich die Frage, ob sie dennoch den Wow-Effekt und damit die Aufmerksamkeit der Kund\*innen generieren können. Der Wow-Effekt meint in diesem Zusammenhang die Fähigkeit einer Werbung, Kampagne oder sonstigen Marketingaktion eines Unternehmens seine Rezipient\*innen zu überraschen und sie gegebenenfalls zu Unterstützer\*innen der Marke zu machen (Moser, 2012, S. 7).

Aus diesem Grund nutzen Firmen weiterhin idealisierte Bilder oder binden Body Positivity bis in das Extreme in ihr Marketing ein. Vendemia und Kolleg\*innen konnten durch ein Online-Experiment feststellen, dass bei einer zu hohen Sexualisierung der Body Positivity Kampagne dies einen negativen Einfluss auf den Unternehmenserfolg nach sich zieht. Die Studie besteht aus einer Reihe von zehn körperpositiven Abbildungen von Frauen in den sozialen Medien. Diese unterscheiden sich dabei sowohl in ihrem Sexualisierungsgrad (sexualisiert vs. nicht sexualisiert) als auch den Nachweisen für digitale Fotomodifikation (Modifikationssymbole vs. keine Modifikationssymbole). Zudem wurde eine Kontrollgruppe, welche Landschaftsbilder betrachtete, ebenfalls eingeschlossen. Die Auswertung der Rezipient\*innenreaktionen deuten darauf hin, dass ein zu hoher Sexualisierungsgrad bei körperpositiven Bildern die Ziele der Body Positivity Bewegung untergraben kann. Ebenso verhält es sich mit Darstellungen, von denen angenommen wird, dass sie modifiziert wurden. So ergab sich

eine größere Befürwortung traditioneller Schönheitsideale (z.B. Schlankheit) durch Teilnehmer\*innen, die körperpositive Bilder ansahen, die sexualisiert und mit Fotomodifikationssymbolen versehen waren. Ihrer Meinung nach würden die Bilder aus eigennützigen Gründen geteilt (beispielsweise um Likes/Shares/Befürwortungen zu erhalten) und nicht um die Gedanken der Body Positivity zu fördern. Zudem machten die Ergebnisse deutlich, dass körperpositive, sexualisierte Bilder eine sexuelle Objektivierung von sich selbst und anderen auslösen können. Die Rezipient\*innen, die Kontrollbilder betrachteten, reagierten mit signifikant weniger sexuell objektivierenden Worten über sich selbst und andere (Vendemia et al., 2021, S. 137-147). Dem zu Folge existieren Grenzen in der Nutzung von Body Positivity Marketing, die Unternehmen beachten müssen. Es ist nicht zielführend, ausschließlich auf den Trend der Body Positivity aufzuspringen, ohne fundierte Kenntnisse über diesen zu besitzen. Jene Untersuchung bezieht sich dabei wie viele andere jedoch nur auf Bilder aus den sozialen Medien, im Speziellen dem Bild-Medium Instagram.

Markenbedingte oder unternehmensbedingte Eignung stellt die relative Assoziation mit dem Image einer Produktlinie beziehungsweise Marke dar, die sie unterstützt. Forschungen konnten belegen, dass Initiativen für eine gute Sache nur dann von Erfolg gekrönt sind, wenn die Thematik dem Markenimage entspricht (Abitbol & Sternadori, 2018, S. 17). Body Positivity Kampagnen werden somit im Besonderen dann zielführend sein, wenn die Intention zur Identität der Marke und des Unternehmens zu passen scheint. "Femvertising is likely to have an effect on the bottom-line only if coupled with strong perceptions of a company-consumer relationship" (Abitbol & Sternadori, 2018, S. 17). Fraglich ist demnach, wie erfolgreich Body Positivity als Marketingstrategie ist, wenn diese nur in einer einzigen Kampagne präsentiert wird.

Exemplarisch in diesem Zusammenhang steht eine der ersten Body Positivity Kampagnen „The Real Beauty“ der Marke Dove. Hierbei wurden Darstellungen verschiedener Frauen genutzt (alt, jung, dick, dünn, verschiedene Hautfarben), die nicht dem Idealbild, sondern natürlicher Authentizität entsprechen. Zunächst traf die Kampagne auf Begeisterung bei den Rezipient\*innen, jedoch zeigten die Ergebnisse einer Studie von Feng und Kolleg\*innen, in welcher online Kommentare zum Werbespot der Kampagne untersucht wurden, dass sich bei genauerer Auseinandersetzung Skepsis gegenüber der Unternehmensauthentizität bei den Konsument\*innen einstellt. Das Bild der reinen Gewinnorientierung rückte bei den Verbraucher\*innen in den Vordergrund, da andere Marken des Mutterkonzerns Unilever keine „natürlichen“ Frauendarstellungen in ihren Kampagnen portraitierten (Feng, Chen & He, 2019, S. 292-301).

Wenn sich eine Marke korrekt und durchdacht als sozial verantwortungsvoll positioniert, kann dies folglich sowohl positiven Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben. Im

Fälle einer positiven Rezeption der Werbebotschaften können die positive Einstellung gegenüber der Marke sowie höhere Gewinne entstehen (Champlin, Sterbenk, Windels & Poteet, 2019, S.1240-1263). Der Erfolg derartiger Marketingkampagnen führte dazu, dass viele Unternehmen ihre Positionierung im Markt überdacht haben. Sie wurden dazu bewegt das Empowerment von Frauen einzubeziehen, um ihren Gewinn zu steigern. Dieser Trend ist jedoch ein recht neues Phänomen, weshalb nur wenige Forschungen die tatsächlichen Ergebnisse zwischen Profit und der Einbeziehung feministischer Inhalte in Werbungen im Sinne der Body Positivity verifizieren konnten. Zudem bezieht sich die Mehrzahl der Studien auf einzelne Unternehmen und ihre Kampagnen. Branchenübergreifende Ergebnisse fehlen. Wie sieht es daher in unterschiedlichen Branchen aus? Ist für Unternehmen ein gesamter Identitäts- und Wertewechsel im Sinne der Body Positivity von Nöten oder reichen einzelne Kampagnen? Kann eine einzelne Werbekampagne damit eine Chance oder mehr ein Risiko für die Unternehmensauthentizität darstellen? Dieses bleibt ungeklärt.

Body Positivity als Instrument des Marketings hat demnach verschiedenste soziale als auch wirtschaftliche Auswirkungen. Der soziale Vergleich (Festinger, 1954, S. 117-120) und die Theorie der Selbstdiskrepanz (Bissell & Rask, 2010, S. 643-668) machen deutlich, dass der persönliche sowie der gesellschaftliche Blick auf das eigene Körperbild Auswirkungen auf die Körperzufriedenheit hat. Durch das Einbauen der Body Positivity in das Marketing von Unternehmen kann den Rezipient\*innen ein positiveres Körperbild vermittelt werden, welches dem Unternehmen beziehungsweise der gesamten Marke ein positives Image verleihen kann. Hierbei lassen Untersuchungen jedoch offen, welche Risiken versus Chancen derartige Strategien mit sich bringen können. Zudem bleibt offen, welche Faktoren innerhalb dieser Strategien zielführend sind und wie diese von unterschiedlichen Zielgruppen beurteilt werden. Die Vielzahl jener Studien lässt durch die reine quantitative Online-Befragung zudem die Frage nach dem tieferen Verständnis der Konsument\*innen unbeantwortet (Pounders & Mabry-Flynn, 2019, S. 1355-1379). Wo sich Grenzen durch die Einbindung von Body Positivity im Marketing befinden, wo dieses im Gegensatz dazu mutiger sein sollte und welche Faktoren schließlich zum Erfolg führen, lässt die aktuelle Forschung unternehmens- und branchenübergreifend noch offen.

## **2.4 Generation Z**

Nachdem nun der theoretische Rahmen geschaffen wurde, indem die grundlegenden Konzepte der Werbung und des Marketings sowie der Schönheit und des Ideals und ihre gesellschaftlichen Rollen erläutert und in den Kontext der Body Positivity Bewegung gesetzt wurden, wird abschließend dieses in Beziehung zu der Zielgruppe der Forschung gebracht.

So wird zunächst die Generation Z, welche jene Zielgruppe darstellt, definiert und beschrieben. Dadurch kann die Fokussierung auf diese Personengruppe sowie deren Eigenschaften und Besonderheiten verstanden werden. Im Anschluss wird die Generation Z als Konsument\*innengruppe der Zukunft thematisiert und in Beziehung zu Marketing und dem Schönheitsidealen der Gesellschaft gesetzt. Mit diesem Hintergrund können die Forschungserkenntnisse in ihrer Tiefe durch den Bezug zu der Theorie nachvollzogen werden.

#### **2.4.1 Merkmale der Generation Z**

Die sozialen Medien des 21. Jahrhunderts machen eine wechselseitige Kommunikation zwischen Unternehmen beziehungsweise Marken und Verbraucher\*innen möglich. Unternehmen erhalten so durch Verbraucher\*innenreaktionen im Internet Feedback auf ihre Marketingstrategien. Folglich kam es zum Appell an Unternehmen mehr inklusive und diverse Personen in der Werbung und den Medien zu porträtieren. Jene Body Positivity Bewegung in den Medien wurde von der sogenannten Millennial-Generation gestartet. Die folgende, jüngere Generation Z ist mit der Technologie und dem Wunsch nach dieser Veränderung aufgewachsen. Authentizität und Gleichberechtigung in allen medialen Bereichen ist für sie essenziell (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 3-5).

Generationen-Zielgruppen können durch die Zugehörigkeit nach Geburtsjahrgängen unterschieden und geclustert werden. Zudem kommt es zu einer Stereotypisierung von Zielgruppen nach Generationen durch wirtschaftliche, technische, ökologische und politische Merkmale, unter welchen die Personengruppe heranwächst. Eine wissenschaftlich einheitliche Strukturierung aufgrund von Alter existiert aktuell nicht. Dennoch ist durch Kombination und Kumulation von Daten aus dem Marketing eine Abgrenzung beziehungsweise Bezeichnung verschiedener Geburtenjahrgänge als Generationen entstanden (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 3-5). Auf Grundlage der Generationenklassifikation besteht die Generation Z aus Personen der Jahrgänge 1995 bis 2010 und damit ab dem Jahr 2022 der Altersgruppe von 12 Jahren bis 27 Jahren. Mitglieder der Generation Z sind größtenteils die Nachkommen der Generation X und damit von Personen, die den Jahrgängen 1965 bis 1980 entspringen. Möglich ist jedoch auch, dass die Eltern der Generation Z zu den Millennials (Generation Y) gehören und damit Personen, die zwischen 1981 bis 1994 geboren wurden. Bezieht sich ein Unternehmen also auf die Generation Z als Zielgruppe, beeinflusst es ein Massenpublikum. Da die Generation Z leicht beeinflusst werden kann und die meiste Zeit online verbringt, ist es für Firmen essenziell die richtige Marketingstrategie umzusetzen, um diese zu erreichen. Jene Generation stellt die potenziellen Kund\*innen dar, die die anderen beiden Generationen davon überzeugen kann, in das Unternehmen zu investieren (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 3-5).

Horton stellte in seiner Studie heraus, dass die Generation Z eine Gruppe von Multitasker\*innen ist. Sie zeichnen sich durch die Fähigkeit aus online gleichzeitig zu shoppen, chatten und im Internet zu surfen (Horton, 2016). Zudem definieren sich die Personen dieser Altersgruppe durch materiellen Besitz, Interaktion, Vernetzung, Internationalität, Globalität und persönlichen Erfolg. Klassische Werbung trifft bei ihnen kaum mehr auf Akzeptanz. Die Generation Z wird damit durch verschiedene Faktoren definiert. Nachhaltigkeit und Konsum prägen sie beide (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 5), stehen jedoch auch teilweise im Widerspruch. Dieser Aspekt sowie die Werbereaktanz jener Personengruppe stellt den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg vor Herausforderungen. Marketingstrategien müssen für ihren Erfolg an die Zielgruppe der Generation Z angepasst werden. Wie genau dieses ermöglicht werden kann, bleibt dabei bisher noch ungeklärt.

Die leichte Beeinflussbarkeit durch Meinungsführer ist ebenfalls ein Merkmal der Generation Z. Sie sind Digital Natives und damit Personen, die mit Technik und dem Smartphone heranwachsen. Die sozialen Medien ermöglichen einen einfachen Zugang zur Nachahmung des Verhaltens und des Körperbildes ihrer Idole (Ki & Kim, 2019, S. 907-922). Die Body Positivity Bewegung stößt in der Generation Z auf Begeisterung. Gleichzeitig hat sie dieser Personengruppe gegenüber die Verantwortung ein Körperbild zu unterstützen, welches durch Nachahmung keinem idealisierten Typus fördert, der psychische und gesundheitlichen Schaden anrichten kann. Diese Nachahmungstendenz führt dazu, dass aktuelle Werbekampagnen ihren Fokus auf die Selbstakzeptanz legen und dabei sich direkt an das jüngere Publikum richten, welches Personen beinhaltet, die beeinflussbar sind und am ehesten vom dünnen Ideal negativ beeindruckt werden (Bissell & Rask, 2010, S. 643-668). Diese soziale Verantwortung gegenüber der jüngeren Generation ist ein Aspekt, wieso Unternehmen den Trend der Body Positivity in ihr Repertoire eingebaut haben. Diese Verantwortung dient gleichermaßen als sozialengagiertes Aushängeschild der Marke. Zudem steht der wirtschaftliche Ertrag im Fokus. Body Positivity ist ein Trend, der erfolgsversprechend ist und die Generation Z stellt die Konsum- und Kund\*innengeneration der Zukunft dar. Aktuelle Studien lassen dabei jedoch offen, wie die Generation Z mit Hilfe von Body Positivity durch Unternehmen erreicht werden kann, was gefällt ihr und was erwartet sie sich von einer Marke in diesem Zusammenhang?

Die Generation Z wächst auf in Zeiten von gesellschaftlichen Unsicherheiten und Ängsten. Die Mitglieder der Generation werden geprägt von einer globalisierten Welt, die von Krisen behaftet ist. Eine verstärkende Tendenz zur Spaltung der Gesellschaft, ein Auseinanderdriften von gesellschaftlichen Gruppen sowie steigende Gewaltintensität in der Kriminalität und Veranstaltungen gehören zum Aufwachsen der Generation Z. Klassische Institutionen wie Parteien, Kirchen, Verbände, Vereine sowie traditionelle Institutionen wie Schule

und Universitäten verändern sich durch die Digitalisierung und verlieren an Rückhalt. Die Generation Z sehnt sich somit nach Stabilität, Orientierung und Sicherheit. Das soziale Umfeld und Bezugspersonen dienen hierbei als Stütze. Dabei steht Qualität vor Quantität. Die digitalen Medien unterstützen jene Personen in der Identitätsfindung. Da sozialen Medien einen ständigen Begleiter darstellen, bildet sich ein positives Selbstwert-Erleben durch die Inklusion in die ferne Welt von Freunden und Bekannten im digitalen Raum. Informationsweitergabe durch die Medien treten sie mit Vorsicht gegenüber, da immer „alternative“ Wahrheiten existieren (Schulz & Klär, 2022, S. 6). Fraglich ist demnach wie Marken und Unternehmen der Generation Z Glaubwürdigkeit und Vertrauen bieten können.

Die Generation Z stellt damit eine Personengruppe dar, welche sich durch verschiedene Merkmale definiert. Als Altersgruppe von 12 Jahren bis 27 Jahren sind sie Digital Natives (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 3-5). Beeinflussung durch soziale Medien und damit der leichte Zugang zur gesellschaftlichen Wertvermittlung im Sinne von Idealvorstellungen auch auf das Aussehen bezogen beschreiben sie (Ki & Kim, 2019, S. 907-922). Unter anderem, deshalb ist speziell der Trend der Body Positivity attraktiv für jene Generation. Ihr Alter und die hohe Bedeutung von materiellen Besitz macht die Generation Z zur attraktiven Konsument\*innengruppe für Unternehmen. Gleichzeitig stellt sie diese durch die Sehnsucht nach Authentizität und sozialer Verantwortung vor Herausforderungen (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 5). Die Frage, die sich stellt, ist demnach, wie Unternehmen die Generation Z erreichen können, um sie an ihre Marke zu binden.

#### ***2.4.2 Die Generation Z als Konsument\*innengruppe***

Markentreue ist für die Generation Z ein entscheidender Faktor. Markenvertrauen bietet Stabilität, Qualität und Zusammengehörigkeit. Welche, wie zuvor erwähnt, entscheidende Punkte im Leben der Generation Z sind. Unternehmen müssen dies sowohl analog als auch digital bieten können. Flexibilität und die Lösung von Problemen sind dabei entscheidend. Marken sollen Haltung sowie Charakter zeigen und so die Möglichkeit der Identifikation bieten. Unternehmen müssen daher die Werte der Generation Z kennen, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu schaffen (Schulz & Klär, 2022, S. 7). Dobin (2015) konnte in diesem Zusammenhang herausfinden, dass verschiedene Strategien und Angebote existieren, die die Generation Z besonders anziehen. Dieser Umstand hat zur Folge, dass jene Generation als sicherer und vertrauenswürdiger Partner das Wachstum des Unternehmens unterstützt. Bei der Umsetzung von Marketingstrategien ist es demnach von Bedeutung sich auf die Generation Z zu konzentrieren (Dobin, 2015, S. 8-12). James (2018) konnte hier ansetzen und in seiner Forschung herausarbeiten, dass Unternehmen in ihren Veröffentlichungen darauf ach-

ten müssen, Vielfalt und Gleichberechtigung widerzuspiegeln, um die Generation Z zu erreichen. In welcher Art und Weise dieses erfolgen soll und ob es hierbei Grenzen gibt, lässt die Untersuchung jedoch offen (James, 2018).

Harris (2018) Ansatz geht dahin, dass eine Marke die Generation Z für sich gewinnen kann, indem sie diese auf einer persönliche Ebene anspricht. Demnach ist es wichtig ihre Erwartungen, Meinungen und Ideen zu berücksichtigen, um erfolgreich sein zu können (Harris, 2018). Die Studie lässt dabei jedoch offen, wo Grenzen in dieser Umsetzung liegen. In welcher Weise können Unternehmen im Umgang mit der Generation Z mutiger handeln, wo müssen sie sensibler sein?

Die Generation Z stellt Unternehmen in Bezug auf ihr Marketing vor verschiedene Herausforderungen. Studien von Criteo und Kolleg\*innen (2018) zeigen auf, dass die Generation Z grundsätzlich zu einer Werbereaktanz neigt. Art und Tonalität der Produktkommunikation sind hierbei entscheidende Faktoren. Speziell die Fernsehwerbung wird nur von 5% der Generation Z betrachtet. 49% wenden sich dem Smartphone zu und 25% schalten um. In den sozialen Medien selbst rezipieren 23% der Generation Z Werbung, wenn diese für sie interessant erscheint. 32% übergehen sie jedoch und für 30% wird die Werbung als störend empfunden. In der Marketingkommunikation ist es demnach wichtig Angebote und Content so ansprechend, relevant und interessant wie möglich für die Zielgruppe der Generation Z zu machen. So wird die Werbung nicht nur wahrgenommen, sondern auch rezipiert. Erfolgsfaktoren, die in diesem Zusammenhang für die Generation Z einen Mehrwert erzeugen, konnte die Forschung bereits teilweise herausarbeiten. Für 50% der Generationsmitglieder muss Werbung humorvoll sein, um sie zu erreichen. Zudem sind interessante Inhalte für 37% ausschlaggebend und für 31% ein gutes Angebot auf ein Produkt, das sie grundsätzlich erwerben möchten. Wichtige Faktoren sind des Weiteren Identifikation (22%), Kurzweiligkeit (27%) und die Integration von gesellschaftlich relevanten Themen (22%) (Criteo, 2018, S. 23-24). Da Motive wie Humor und realistische, lebensnahe Situationen sowie kurze Online-Werbung von der Generation Z gewünscht sind, sollte in der Marken- und Produktkommunikation relevante, abwechslungsreiche und leicht verständliche Werbung eingebracht werden (Livadic, 2018). Um die Zielgruppe zu überzeugen, müssen werbliche Fotos, Texte und Postings demnach durch Mehrwert im Angebot für eine Marke und interessanten Content verbunden sein. Aufgrund dessen, dass circa die Hälfte der Mitglieder der Generation Z bis zu fünf Marken auf Social Media abonniert hat, ist die richtige Markenpositionierung wichtig. Um wettbewerbsfähig und erfolgreich zu sein, muss das Marketing demnach unterhaltsame, humorvolle, informative und exklusive Faktoren in seiner Contentstrategie beinhalten (Elbdudler, 2018, S. 13).

Laut Statistik ist der Grund der Generation Z, um einer Marke in den sozialen Medien zu folgen, neben dem Interesse am Angebot (42%) und Neuigkeiten (70%) vor allem die Verbundenheit zur Marke (36%) (Elbdudler, 2018, S. 13). Die Generation Z ist die meist angesprochene Zielgruppe, die Social-Media-Anzeigewerbung und Online-Shopping betrifft. Die Untersuchung von DiGrande (2013) hat gezeigt, dass Unternehmen danach streben das Kund\*innenerlebnis im Online-Einkauf so nahtlos wie möglich zu gestalten, um die Zielgruppe so zu halten. Die Generation Z sieht alles als produktiv an, welches ihr zugutekommt. Vor welche Herausforderungen die Generation Z das Unternehmen dabei stellt, bleibt jedoch unbeleuchtet (DiGrande, 2013).

In seiner jüngsten Forschung fand Bhattacharya (2019) heraus, dass die Generation Z insbesondere durch Content Marketing als digitale Marketingstrategie erreicht werden kann. Unternehmen müssen durch überzeugende und prägnante Inhalte die Kund\*innen dieser Generation erreichen. Hierbei liegt der Fokus auf authentischen Inhalten, die zu den Werten des Unternehmens passen müssen (Bhattacharya, 2019). Content Marketing beschreibt in diesem Sinne eine Marketingstrategie, die sich darauf fokussiert relevante, aufschlussreiche und wertvolle Informationen zu kreieren und zu verbreiten, um die Konsument\*innen an die Marke zu binden. Das Ziel ist dabei eine Präzession der Kund\*innenkommunikation und Gewinne für das Unternehmen zu ermöglichen (Ruffolo, 2017).

Durch eine explorative Faktenanalyse hat die Studie von Anjum und Kolleg\*innen die Wirksamkeit digitaler Marketingstrategien auf die Generation Z ermittelt. Im Anschluss daran wurde eine Bestätigungsfaktorenanalyse durchgeführt. So konnten Faktoren abgeleitet werden, die digitales Marketing für die Generation Z erfolgreich macht. Die Ergebnisse zeigen auf, dass je früher eine Marke einen aufkommenden Trend oder eine technologische Strategie in ihr Marketing einbauen kann, desto größer ist die Chance sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen und erfolgreich zu sein (Anjum, Thomas & Prakash, 2020, S. 54-69). Body Positivity stellt einen derartigen Trend dar. Fraglich bleibt jedoch, wie jener Trend erfolgreich in das Marketing eingebaut werden kann.

Die Untersuchung von Pounders und Mabry-Flynn setzt an diese Frage an. Die Forschung zeigt, dass unabhängig davon, wie eine Marke ihre Body Positivity Kampagne präsentiert, es immer Ablehnung von einigen Zielgruppen bezüglich der Nutzung von Plus-Size-Models geben wird. Die Forschung hat jedoch zum Vorschein gebracht, dass Unternehmen beim Erreichen von jüngeren, integrativen Zielgruppen, eine Diversität an Models in ihr Marketing miteinbeziehen sollte. Dies fußt auf der Tatsache, dass die jüngere Generation toleranter gegenüber Vielfalt ist. Sie fordert es diese präsent in den Medien zu sehen (Pounders & Mabry-Flynn, 2019, S. 1355-1379). Welche Strategien jedoch in diesem Zusammenhang genau erfolgreich sind, um die Generation Z an die Marke zu binden, bleibt dabei offen. Welche Faktoren im Marketing funktionieren, um den Trend der Body Positivity zu folgen?

Die Studie von Rachel F. Rodgers und Kolleg\*innen fokussiert diese Thematik weiter. Hierbei wurde qualitativ die Wahrnehmung der Aerie Real Kampagne und ihre Fähigkeit zu einem positiven Körperbild beizutragen untersucht. Die Kampagne verwendete dabei Fotos, die nicht digital modifiziert wurden und Frauen in unterschiedlichen Körpermaßen zeigen. Eine Stichprobe von 35 College-Frauen mit einem Altersdurchschnitt von 19,48 Jahren (Bereich 18-23) wurde dabei in Einzelinterviews bezüglich ihrer Wahrnehmung und Reaktionen auf die Bilder der Aerie Real Kampagne befragt. Die Aussagen der Teilnehmer\*innen brachten auch die Auswirkungen der Kampagne auf die Markenwahrnehmung und Verbraucherabsichten zum Ausdruck. Zudem beschrieben Sie ihre Einstellung zur Sozialpolitik, die auf die Nutzung von digitaler Bildbearbeitung abzielt. Die meisten Befragten nahmen die Bilder positiv wahr und sahen sie als Präsentation von Körpervielfalt in den verschiedensten Dimensionen. Zudem empfanden die Teilnehmer\*innen die Bilder als nützlich, um ein positives Körperbild und Akzeptanz zu fördern. Dies ermöglichten sowohl Vergleiche des Aussehens zwischen Model und dem eigenen Körperbild als auch die Modellierung des Körpervertrauens. Darüber hinaus führten die Darstellungen dazu, dass die Interviewten angaben, nun mit größerer Wahrscheinlichkeit Produkte von Aerie zu kaufen und die Marke zu unterstützen. Besonders deutlich stellte sich eine Forderung der Darstellung unterschiedlicher Körper in den Medien durch nahezu alle Teilnehmer\*innen heraus. Die Ergebnisse machen den Mehrwert deutlich, Körpervielfalt in medialen Darstellungen zu erhöhen und die Präsentation des dünnen Idealbilds in diesem Zuge zu begrenzen, sodass ein positives Körperbild gefördert wird. Die Ergebnisse zeigen die Nützlichkeit von Body Positivity Kampagnen, um die Generation Z zu erreichen und wie jene Zielgruppe sich dieses vorstellt. Die Studie beschränkt sich in ihrer Untersuchung dabei jedoch auf ein einziges Unternehmen und bietet daher keinen branchenübergreifenden Einblick (Rodgers et al., 2019, 127-134).

Die Generation Z als Konsument\*innengruppe der Zukunft stellt Unternehmen demnach vor verschiedene Herausforderungen. Speziell Charakter und Persönlichkeit, Identifikation, Flexibilität und Diversität sind Aspekte, die das Unternehmen für diese Personengruppe vorweisen muss, um Markenvertrauen zu erreichen. Durch Contentmarketing können Unternehmen die Generation Z auf analoger und digitaler Ebene abholen (Bhattacharya, 2019). Ihre Werbereaktanz baut dabei jedoch eine Barriere auf. Werbung sollte deshalb Eigenschaften wie Humor enthalten, jedoch gleichzeitig besonders aktuell sein (Criteo, 2018, S. 23-24). Trends sind für die Generation Z ansprechend und so auch im Marketing anziehend. Studien konnten bisher bereits aufzeigen, dass speziell die Body Positivity in Marketing und der Werbung die Generation Z erreichen kann (Rodgers et al., 2019, 127-134). Dabei weisen die bisherigen Untersuchungen jedoch Lücken auf. Ungeklärt bleiben Fragen nach dem Risiko den Body Positivity mitbringen kann und welche Faktoren es letztlich erfolgreich machen, sowie ein branchenübergreifender Hinblick auf dieses Untersuchungsfeld.

### 3. Forschungsfragen

Die bisherigen Untersuchungen haben deutlich gemacht, wie aktuell und von Bedeutung das Thema der Body Positivity im Marketing von Unternehmen ist. Die Bewegung der Body Positivity, hat sich als Trend etabliert und wird zum Instrument im Unternehmensmarketing. Marken und Firmen nutzen Strategien der Body Positivity im Zuge ihrer sozialen Verantwortung und dem Social Marketing, um ihren wirtschaftlichen Erfolg zu gewährleisten und zu vergrößern. Durch die Inklusion von Models in Werbung und Kampagnen, welche nicht dem perfekten, schlanken Idealtyp entsprechen, werden Konsument\*innen und Rezipient\*innen von Unternehmen insgesamt positiv angesprochen (Rodgers et al., 2019, 127-134). Körperbild, Schönheit und Ideal als gesellschaftliche Phänomene verändern sich stetig (Posch, 2009, S. 21). Die eigene Zufriedenheit mit dem Körper steht dabei unter dem Einfluss der Ideale der Gesellschaft. Jene werden durch die Medien verbreitet und schließlich in das Unternehmensmarketing integriert. (Schüttel, 2020, S. 1). Die Theorie des sozialen Vergleichs nach Festinger (1954, S.117-120) und die Theorie der Selbstdiskrepanz nach Higgins (Bissell & Rask, 2010, S. 643-668) sind dabei von Bedeutung.

Jedoch gilt es zu beachten, dass der Einsatz von Body Positivity kein Erfolgsgarant ist. Die Strategie muss richtig eingesetzt werden, sodass die Kampagnen einerseits gegenüber der Konkurrenz herausstechen, jedoch andererseits auch keine Grenzen überschreiten, die die Konsument\*innen abschrecken. Die Effekte von Body Positivity Kampagnen können dabei unterschiedlich sein, sodass sich die Firmen Risiken und Chancen dieser Marketingstrategie bewusst machen müssen. Es ist nicht ausreichend nur „in irgendeiner Art und Weise body positiv“ zu agieren. Es kommt auf das „wie“ an.

Die Generation Z und damit Personen der Jahrgänge 1995 bis 2010 stellen in diesem Zusammenhang für Marken und Unternehmen eine wichtige Verbraucher\*innengruppe dar, die es zukünftig immer mehr gilt zu erreichen (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 3-5). Verschiedene Merkmale zeichnen jene Generation aus. Ihre leichte Beeinflussbarkeit durch soziale Medien und die gesellschaftliche Wertvermittlung in Bezug auf Idealvorstellungen unter anderem im Kontext des Aussehens definieren sie (Ki & Kim, 2019, S. 907-922). Gesellschaftliche Trends begeistern die Zielgruppe und speziell das Thema der Body Positivity ist für diese daher von Bedeutung (Rodgers et al., 2019, 127-134). Gleichzeitig stellen der Drang nach Authentizität und sozialer Verantwortung Marken vor Herausforderungen, um die Generation Z zu erreichen (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 5). Unternehmen müssen folglich ihre Marketingstrategien an die gesellschaftlichen Werte der Generation Z anpassen.

Gewisse Einblicke in verschiedene Felder des Body Positivity Marketings kann die aktuelle Forschung bereits geben, jedoch weist sie deutliche Lücken und unbeleuchtete As-

pekte auf. Speziell in der Kombination von Body Positivity mit der Generation Z als Konsument\*innengruppe der Zukunft fehlen Forschungsergebnisse und bleiben Fragen offen. Zudem ist die Vielzahl jener Studien geprägt durch die reine quantitative Online-Befragung. Ein tieferes Verständnis der Konsument\*innen und die Frage nach den Hintergründen bleiben dabei unbeantwortet.

Dies soll die folgende Masterarbeit beantworten. Das Ziel jener Untersuchung ist es herauszufinden, welche Werbe- und Marketingkampagnen im Feld der Body Positivity Bewegung die Wahrnehmung der Unternehmensmarke und ihrer Produkte durch weibliche, der Generation Z angehörige, Verbraucher\*innen positiv beeinflussen. Welche Strategien funktionieren also und welche funktionieren nicht, sodass Marken zukünftig Body Positivity Marketing erfolgreich in ihr Unternehmen einbauen und betreiben können? Aufgrund dessen lässt sich folgende übergeordnete Forschungsfrage aufstellen:

Forschungsfrage:

**Welches sind die Faktoren, die ein Unternehmen innerhalb einer Body Positivity Marketingstrategie bedenken sollte, um für die Generation Z attraktiv zu wirken?**

Hierbei soll deutlich werden, welche Aspekte Marketingstrategien im Sinne der Body Positivity beinhalten müssen, um die Generation Z anzusprechen und zukünftig an das Unternehmen zu binden. Die Rolle der Integration von Body Positivity in das Unternehmensmarketing in Bezug auf die Markenwahrnehmung und den Unternehmenserfolg wird dabei herausgestellt. Das hier dargelegte Forschungsvorhaben soll den erläuterten Forschungsstand maßgeblich ergänzen.

Unterfragen:

Um diese Thematik in der Tiefe beantworten zu können ergeben sich folgende Unterfragen.

**1. Welche Effekte löst Body Positivity Marketing bei den Rezipient\*innen aus?**

In diesem Zusammenhang soll deutlich werden, wie die aktuellen Kampagnen bei der Zielgruppe ankommen. Wie empfindet die Generation Z also Body Positivity Marketing aktuell? Es geht darum herauszustellen, welche Faktoren eine erfolgsversprechende Body Positivity Kampagne beinhalten muss, um die Zielgruppe anzusprechen.

**2. Welche Chancen und Risiken entstehen durch Body Positivity Strategien für Unternehmen?**

Hierbei gilt es aufzuzeigen, welche Möglichkeiten erfolgreiches Body Positivity Marketing für das Unternehmen bietet. Gleichzeitig sollen demgegenüber die sich ergebenden Risiken der Umsetzung derartiger Strategien herausgestellt werden. Wann handelt es sich also um einen Grenzüberschritt, wann kommt es zu erfolgreichem Marketing? Von Bedeutung ist dabei deutlich zu machen, inwieweit Unternehmen sensibel handeln müssen und inwieweit sie mu-

tiger und aktiver mit Body Positivity in Marketingstrategien umgehen müssen. Die Bestimmung der Rolle von Body Positivity in der Markenwahrnehmung und die Verbundenheit der Konsument\*innen zum Unternehmen durch derartige Marketingmaßnahmen gilt es zu beleuchten.

### **3. Welchen gesellschaftlichen Herausforderungen müssen sich Unternehmen im Wandel zur neuen Kund\*innengeneration Z stellen?**

An dieser Stelle soll herausgearbeitet werden, was die Generation Z von Unternehmen erwartet. Welche Herausforderungen sieht die Zielgruppe im Umgang mit Body Positivity bei Marken. Wie müssen sich aktuelle Kampagnen und Marken selbst zukünftig verändern?

Die Unterfragen zielen darauf ab, sich noch intensiver in das Themengebiet einzuarbeiten, um schlussendlich die Faktoren darzustellen, die Unternehmen im Body Positivity Marketing beachten müssen, um die Kund\*innengeneration Z an ihre Marke zu binden.

## **4. Untersuchungsanlage und Methode**

Die Forschung, auf deren Grundlage diese Arbeit besteht, fußt auf im Vorfeld eruierten und dem Forschungsgegenstand angemessenen, methodischen Grundlagen. Im Folgenden wird diese Methodik erläutert. Zunächst wird in diesem Zuge auf die hier angewandte Methode der qualitativen Sozialforschung - das Leitfadeninterview - eingegangen. So wird ein Verständnis des Vorgangs der Datenerhebung im Einzelnen und die im Kontext des Forschungsinteresses adäquate Auswahl dessen ermöglicht. Beschrieben wird hierbei neben den allgemein gültigen und mit dieser Umsetzung einhergehenden Gütekriterien auch das Sampling und der konkrete Ablauf der Datenerhebung. Abschließend wird die Auswahl des Auswertungsverfahrens der Interviews begründet.

### **4.1 Das Qualitative Leitfadeninterview**

Die vorherigen Ausführungen verdeutlichen das Forschungsinteresse an subjektiven Einstellungen, Sichtweisen, Meinungen, Motiven und Bedürfnissen der an der Befragung teilnehmenden Interviewpartner\*innen. Durch ihre persönlichen Erfahrungen aus dem Alltag sind die ausgewählten Frauen der Generation Z fähig einen hinreichenden Einblick in die Wirkung von aktuellen Body Positivity Marketing und Werbung der Unternehmen zu geben, um so Aufschluss zu erhalten, wie dieses zukünftig funktionieren kann. Um dieses Forschungsinteresse zu untersuchen, wurden Frauen im Alter von 18-26 Jahren, die der Generation Z angehören, zum Thema Body Positivity in der Werbung und den Medien befragt.

Durch dieses Vorgehen lässt sich darauf schließen welche Faktoren Body Positivity Marketing für die Konsument\*innengruppe der Zukunft erfolgreich macht und die anfänglich dargelegte, übergeordnete Forschungsfrage beantworten. Als Instrument empirischer Sozialforschung wurde das qualitative Leitfadenterview für die Befragung herangezogen.

Das qualitative Leitfadenterview beruht auf der Grundlage eines Leitfadens, der dem\*der Interviewenden zur Orientierung dient. Durch zuvor festgelegte Themenbereiche und Fragestellungen gibt der Leitfaden dem Gespräch Struktur. Jedes Interview tritt dabei individuell auf, da es eine einzigartige Gesprächssituation darstellt. Der Leitfaden wird demnach stets dem jeweiligen Forschungsablauf im Gespräch neu angepasst. Der Gebrauch von Nachfragen entsteht durch die Fülle an gewonnenen Informationen und der einzigartigen Interviewsituation. Hierbei obliegt es den Forschenden dieses einzuschätzen (Helfferrich, 2014, S. 560).

Die Gesprächsform des Interviews verlangt Behutsamkeit im Umgang mit der Thematik und den Interviewten selbst. Dies hängt damit zusammen, dass Interviews nicht zu einer alltäglichen Kommunikationssituation gehören. Die Gesprächsteilnehmer\*innen befinden sich in einem ungleichen Verhältnis zueinander (Helfferrich, 2014, S. 559-560). Vor allem sensible Informationen erfordern hierbei eine bedachte Handhabung durch die Interviewer\*innen. Aus diesem Grund unterzeichneten die Proband\*innen zur Inanspruchnahme der erhobenen Daten eine Einwilligungserklärung. Die Interviewteilnehmer\*innen erklären sich dadurch einverstanden ihre Daten für die Auswertung zur Verfügung zu stellen (Helfferrich, 2009, S. 190-200).

Unter Berücksichtigung der zuvor angeführten, untergeordneten Forschungsfragen wurde ein Gesprächsleitfaden erstellt. Dieser begrenzt gemäß seiner strukturgebenden Natur die „maximale Offenheit“ (Helfferrich, 2014, S. 560). Damit die Forschungsteilnehmer\*innen ihre subjektivem Meinungen und Erfahrungen teilen konnten, besteht der Fragenbogen aus möglichst offenen Fragen. Der Leitfaden (siehe Anhang) besteht aus drei übergeordneten Teilen: Einleitung, Hauptteil, Schluss. In der Einleitung wird ein Gesprächseinstieg ermöglicht, durch die Frage nach aktueller Modelldarstellung in der Werbung und den Medien. Dem folgt eine Klärung des Begriffs der Body Positivity, sodass das Grundwissen der Teilnehmer\*innen über die Kernthematik, auf der die Forschung beruht, erörtert werden kann. Als Übergang zum Hauptteil werden die Befragten nach Beispielen von Body Positivity aus ihrem Alltag gefragt. Dem folgt die Vorlage von Beispielkampagnen, die sich auf Body Positivity fokussieren. So kann anhand von konkreten Beispielen diskutiert werden, welche Kampagnen bei der Zielgruppe ankommen und welche nicht, sowie die Gründe für diese Einstellungen. Dies ermöglicht ein angepasstes Informationsniveau bezüglich Body Positivity Marketing und schafft zudem einen Praxisbezug. Zur weiteren Diskussion der Beispiele sowie

zur Klärung der Forschungsfragen besteht der folgende Leitfaden im Hauptteil aus fünf Kategorien, die auch als Orientierungsschema für die Auswertung genutzt werden. Der Vorlage der Beispiele folgen die Fragen nach der Besonderheit jener Kampagnen im Vergleich zu „klassischen“ Werbebildern, sowie die Erkundung der Effekte jener Darstellungen auf die Konsument\*innen. Anschließend werden die Chancen und Risiken durch Body Positivity Marketing beleuchtet sowie die Markenwahrnehmung und Kaufabsichten der Rezipient\*innen. Zuletzt beinhaltet der Leitfaden Fragen nach gesellschaftlichen und sozialen Herausforderungen in den Augen der Befragten. Der Schluss beendet das Interview in Hinblick auf die zukünftigen Entwicklungen des Wandels beziehungsweise Wahns um Schönheit und Körper.

Von Bedeutung ist es, dass mit Blick auf das Forschungsinteresse und der damit einhergehenden, übergeordneten Forschungsfrage die Eignung des hier beschriebenen Forschungsinstrumentes vorhanden ist. Da individuelle Erfahrungen, Meinungen und Bedürfnisse bezogen auf Body Positivity in Werbung und Marketing von den Frauen der Generation Z im Zentrum dieser Forschung stehen, fiel die Methodenwahl auf qualitative Leitfadeninterviews. Diese Wahl legitimiert das Interesse an Alltagseindrücken und subjektiven Betrachtungsweisen. Qualitativ hochwertige und sensible Daten können so erhoben werden. Zudem ermöglicht diese Form der Befragung ein besonders tiefes Eintauchen in die Privatsphäre der Interviewteilnehmer\*innen, sodass mit zugeschnittener Offenheit und Struktur die Thematik erforscht werden kann (Helfferich, 2009, S. 179-180). Das Thema der Body Positivity bezieht sich unter anderem besonders auf die eigene Körperzufriedenheit und das Selbstbild der Teilnehmer\*innen. Jenes ist damit ein sensibles und privates Thema. Durch die persönliche Nähe im Interview kann eben dieses Tiefenverständnis erfolgen. Durch die private Gesprächssituation zwischen Befragten und Interviewerin kann so eine gewisse Sicherheit vermittelt und Offenheit untersucht werden. Außerdem spielen Mimik und Gestik eine Rolle im Rahmen zwischenmenschlicher Gespräche. Sie tragen zum Verständnis der getätigten Aussagen bei und können damit zur Nachvollziehbarkeit in der Interpretation der Interviews mit einbezogen werden. Die Einheitlichkeit des Leitfadens ermöglicht die Gegenüberstellung der geführten Interviews, sodass die übergeordnete Forschungsfrage im Zuge der Ergebnisse beantwortet werden kann (Helfferich, 2014, S. 562-565).

## **4.2 Sampling und Forschungsablauf**

Um die Faktoren, die Body Positivity Marketing erfolgreich machen, zu untersuchen, wurden zwischen dem 07. Dezember 2022 und dem 21. Januar 2023 insgesamt zwölf qualitative Leitfadeninterviews mit Frauen, die der Generation Z angehören, geführt. Die Interviews bewegten sich dabei in einem Rahmen von 31 Minuten bis 1,01 Stunden. Insgesamt kam es zur Befragung von zwölf Frauen, die sich im Alter zwischen 18 und 26 Jahren befinden. Die Wahl des Alters wurde dabei aufgrund der Sensibilität gewählt. Im Themenfeld der

Body Positivity geht es um den Körper einer Frau, welcher in Kampagnen durch viel Haut, wenig Kleidung und sexualisierte Faktoren dargestellt wird. Da es sich demnach um ein sensibles Thema handelt, bei dem aufgrund der gewählten Beispiele und Gespräche auch die Thematik der Nacktheit eine Rolle spielt, wurde die Altersgrenze auf die Volljährigkeit hochgesetzt. Zudem fokussiert sich die Forschung ausschließlich auf die weibliche Versuchsgruppe. Dies hängt damit zusammen, dass der größte Teil des aktuellen Body Positivity Marketings auf die weibliche Zielgruppe abzielt. So werden im speziellen jene als Konsument\*innen von Unternehmen angesprochen und fokussiert. Da es gilt eben jene Wirkungsweise die Einstellungen jener Zielgruppe zu untersuchen, wurden ausschließlich Personen interviewt, die sich als dem weiblich Geschlecht zugehörig sehen. Die Selbstidentifikation ist damit bei Frauen wahrscheinlicher gegeben als bei Männern. Eine Vermischung von männlichen und weiblichen Befragten würde daher die Wirkung aufgrund unterschiedlichen Involvements möglicherweise verfälschen und nicht zur Beantwortung der gewählten Forschungsfrage führen.

Um größtmögliche Varianz in der Versuchsgruppe zu ermöglichen, wurden die Proband\*innen nach Alter, Wohnort und Bildungsgrad unterschieden. So sind die Befragten alle im Alter von 19 bis 26 Jahren. Hierbei sind sechs der zwölf Teilnehmer\*innen zwischen 22 bis 24 Jahre alt. Die Hälfte der Forschungsteilnehmer\*innen kommt dabei aus einer ländlichen Region und die andere Hälfte aus einer städtischen Region. Sieben der interviewten Frauen besitzen im Sinne von Matura-, Bachelor- oder Masterabschluss einen hohen beziehungsweise akademischen Abschluss. Fünf der Proband\*innen weisen einen mittleren Schulabschluss beziehungsweise Pflichtabschluss im Sinne von einem Haupt-, Mittel-, Real- und/oder Berufsschulabschluss auf. Insgesamt identifizieren sich alle Befragten als Frau und damit mit dem weiblichen Geschlecht.

Die erste Kontaktaufnahme erfolgte über WhatsApp-Nachrichten. Dies trifft sowohl auf zuvor bekannte als auch auf unbekannte Interviewteilnehmer\*innen zu. Nach dem Versand der Interviewanfrage und der informierenden Einverständniserklärung wurden die Interviews in Persona durchgeführt. Die Audioaufnahme erfolgte dabei mit einem Mobiltelefon.

Anschließend kam es zur Transkription der Interviews mithilfe der Software f4. Die Transkription obliegt dabei den Transkriptionsregeln Kuckartz (2008), da in Bezug auf die Auswertung auf dessen Inhaltsanalyse zurückgegriffen wird. Jene Regeln fokussieren die wörtliche, aber aus Gründen des Verständnisses vereinfachte Wiedergabe des Gesagten. Sie beinhalten zudem die Anonymisierung personifizierter Angaben und Daten, die auf die befragten Personen rückschließen lassen (Kuckartz, Dresing, Rädiker & Stefer, 2008, S. 27-29). Auf Basis von den im Vorfeld eingeholten Einwilligungen der Interviewteilnehmer\*innen, kam es im Anschluss zu der Auswertung der erhobenen Daten.

### 4.3 Auswertungsverfahren nach Kuckartz

Die Auswertung der im qualitativen Leitfaden erhobenen Daten erfolgte durch die inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018). Hierbei kam es zur Verwendung der computergestützten Software MaxQDA. Die Analyse der Interviews erfolgte mithilfe der sieben Phasen Kuckartz's (2018, S. 100-121). Die erste Phase der Datenanalyse beinhaltet dabei das erstmalige Lesen der Transkripte. Hierbei erfolgt die Markierung aller als relevant erachteter Textstellen. Einzelne Gedanken wurde hierbei bereits in Memos dokumentiert. Als Abschluss der ersten Phase der Inhaltsanalyse folgte eine vorläufige Fallzusammenfassung.

Im zweiten Schritt kam es anhand der Transkriptionstexte zu der Entwicklung von Hauptkategorien. Jene Thematiken ergaben sich durch den Leitfaden. Anhand der Themenabschnitte und Fragen bildete dieser die Grundlage für die erste Analyse des Datenmaterials. Die ausführliche Textarbeit führte zudem zu der Bildung weiterer, zunächst nicht erwarteter Themenschwerpunkte. Jene wurden herausgearbeitet und für die spätere Gesamtanalyse markiert, um eine hinreichende Beantwortung der Forschungsfrage zu ermöglichen (Kuckartz, 2018, S.101). Die dritte Phase der Analyse wurde von dem ersten Codierprozess bestimmt. Anhand der zuvor gebildeten Hauptkategorien entstand eine sequenzielle Beleuchtung aller Interviews. Es kam zu der Zuteilung wichtiger Textpassagen zu geeigneten Kategorien. Auf die Codierung von für das Forschungsinteresse unrelevanten Informationen wurde verzichtet. Eine Mehrfachcodierung trat auf, falls eine Passage mehreren Kategorien entsprach. Die Länge der codierten Stellen ergab sich aus der Nachvollziehbarkeit einzelner Abschnitte. Sie muss aus dem Kontext gerissen garantiert sein. Die Zusammenfassung aller Textpassagen, welche einer Kategorien angehören, machte den vierten Schritt aus. Im Anschluss wurden in der fünften Phase induktiv Subkategorien festgelegt. So konnte jenes Datenmaterial, das den Hauptkategorien zugeteilt wurde, weiter ausdifferenziert und damit übersichtlicher gemacht werden.

Im zweiten, aufwendigen Codierdurchlauf, dem sechsten Schritt, kam es zu der Analyse aller Texte mit den gebildeten Subkategorien. Im Anschluss daran, erfolgte eine Fallzusammenfassung. So konnte das Material komprimiert werden und die wichtigsten, die Forschungsfrage beantwortenden Aspekte, herausgefiltert werden. In der siebten und letzten Phase wurde schließlich die eigentliche Analyse durchgeführt. Dabei wurden die Zusammenhänge der Subkategorien untereinander und zwischen den verschiedenen Hauptkategorien herausgestellt. Durch ein Codierschema (siehe Anhang) konnte dieses verdeutlicht werden. Das Auswahlverfahren wird durch die konkrete Fragestellung des Forschungsinteresses und ihre Fokussierung auf die Erfolgsfaktoren von Body Positivity Marketing für die Generation Z

gerechtfertigt. Die Datenmenge ist aufgrund der zwölf geführten Leitfadeninterviews begrenzt. Dies führt dazu, dass durch das in Verbindung bringen der verschiedenen Gespräche, es zur Gewährleistung des Verständnisses hieraus hervorgehender Aussage und deren Nachvollziehbarkeit kommt (Kuckartz, 2018, S. 99-111). Jene Auswertung ermöglicht im Folgenden eine hinreichende Darstellung der Forschungsergebnisse und der darauffolgenden Interpretationen.

## **5. Darstellung der Ergebnisse**

Die zwölf geführten, qualitativen Leitfadeninterviews und ihre Auswertung durch die inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) ergaben relevante Erkenntnisse, durch welche die gestellte Forschungsfrage beantwortet werden kann. Jene werden im Folgenden erläutert. So werden nacheinander in einzelner Ergebnisdarstellung die Aspekte des Effekts von Body Positivity Marketing auf die Konsument\*innen, die Chancen und Risiken von Body Positivity Marketing und die gesellschaftlichen Herausforderungen für Unternehmen im Wandel zur neuen Kund\*innengeneration Z in diesem Zusammenhang beschrieben. Durch die ausführliche Erörterung dieser Punkte wurde ein übersichtlicher Korpus des gesamten Materials geschaffen, das nun dargestellt wird.

### **5.1 Effekt von Body Positivity Marketing auf Rezipient\*innen**

Die Bewegung der Body Positivity hat sich in der Gesellschaft etabliert. Dies ließ sich mit der Analyse aller zwölf Leitfadeninterviews feststellen. Allen Befragten war jener Trend ein Begriff und konnte auf Nachfragen in eigenen Worten beschrieben werden. Zudem konnten alle Interviewteilnehmer\*innen Beispiele nennen und von Erfahrungen im Alltag berichten, in denen sie mit Body Positivity in Kontakt kamen, beziehungsweise kommen. Zehn der zwölf Teilnehmer\*innen konnten zudem exemplarisch Marken und Unternehmen nennen, die Body Positivity in eine Kampagne eingebaut haben. Hierbei wurde eine möglichst hohe Differenzierung der Interviewteilnehmer\*innen, die sich alle als weiblich identifizierten, hinsichtlich Alter, Bildungsgrad und Wohnort geschaffen. Dabei konnte festgestellt werden, dass sich keine Unterschiede anhand der Aussagen beziehungsweise Einstellungen und Motive der Interviewpartner\*innen aufgrund ihrer Soziodemografie ergeben. Diese wird im Folgenden daher auch nicht weiter spezifiziert.

#### **5.1.1 Empfinden**

Die Tatsache, dass Unternehmen Body Positivity in ihr Marketing einbauen, trifft bei allen zwölf Befragten auf Zuspruch. Eine Interviewpartnerin sagt in diesem Zusammenhang: „Also ich persönlich habe wirklich nur ein positives Gefühl dem gegenüber. Ich bin mir aber

auch ziemlich sicher, dass sehr viele Leute da anders denken. Ich finde das aber sehr cool, nur cool.“ (Transkript\_1, S. 4) Eine weitere Teilnehmerin sieht die Einbindung von Body Positivity speziell in Kampagnen als sinnvoll:

*Ich finde es richtig toll, dass die so eine Kampagne machen, und wünschte es gebe mehr davon. Aber ich glaube, da ist das Bewusstsein noch so drinnen in uns, dass man eigentlich „Beach Body ready“ sein muss, wie die erste Kampagne, dass es da eher schwierig ist, das aufzunehmen. (Transkript\_4, S. 4)*

## **Schönheit und Ideal**

Gleichzeitig sehen die Befragten die Akzeptanz der Gesellschaft dabei kritisch. Dies hängt mit dem aktuellen Schönheitsideal zusammen. Jenes definiert sich nach den Teilnehmer\*innen auf zwei unterschiedliche Art und Weisen. Zum einen durch kurvige, weibliche Frauen und zum anderen geprägt durch sehr dünne und schlanke Körperproportionen (Transkript\_2, S. 2). Eine Teilnehmerin beschreibt diese zwei Strömungen des idealen Körperbildes:

*Ich glaube das Ideal ist gerade so ein bisschen wieder im Wandel, weil es ist ja jetzt über die letzten Jahre eher so, dass eher Popo, größere Hüften und so. Jetzt ist vielleicht wieder eher so das kleine, ganz schlanke Ideal, was 2000 schon mal ein bisschen war. (Transkript\_5, S. 2)*

Eine Befragte meint: „Es ist aktuell schon so viel nach dem Motto weibliche Hüften und irgendwie große Ärsche und große Busen im Trend, aber trotzdem immer noch dieses 90-60-90 auch in, was teilweise schon sehr unreal und extrem uncool ist.“ (Transkript\_1, S. 2). Dies klagen die Befragten auch am Marketing an. So beschreibt eine Interviewteilnehmerin, die aktuelle Marketingsituation folgendermaßen:

*Aber ich sage nur im Moment, ich weiß, wenn ich jetzt 100 % sagen müsste, würde ich sagen, 95 % aller Werbungen sind Skinny Girls und 5 % sind vielleicht molliger, vielleicht noch weniger. Also so, dass wir uns erst mal Gedanken machen müssen, wie kommen wir dahin, dass es eine gute Mischung ist? (Transkript\_1, S. 9)*

## **Gestaltung**

Die Interviewteilnehmer\*innen sehen verschiedene Aspekte in der Ausgestaltung von Marketing und Kampagnen im Bereich der Body Positivity als wichtig. Zum einen ist hierfür die Darstellung des Produktes in Kampagnen von Bedeutung. Hierbei sehen die Befragten, die Produktpräsentation auf unterschiedliche Art und Weise. Die Teilnehmer\*innen sehen die

Darstellung des Produktes als wichtig an, um zu wissen, was sie erwerben. Eine reine Effekt-hascherei und die Darstellung von Body Positivity im Sinne von Models unterschiedlicher Körperformen überzeugt nicht das Produkt zu erwerben (Transkript\_2, S. 4). Auf der anderen Seiten sehen Interviewteilnehmer\*innen es förderlich zunächst Aufmerksamkeit zu erregen und das Produkt nicht zu Beginn in den Fokus zu stellen. Eine Interviewpartnerin meint so:

*Ich finde es echt total schön, dass das hier gerade so gewählt wurde das Produkt nicht zu zeigen. Man hat ja trotzdem noch die Marken oder den Slogan und man weiß sofort, um was es geht. Jetzt ist natürlich Adidas eine etablierte Marke, wo du sofort weißt, okay, es geht um Sportkleidung. An sich finde ich das aber ein sehr cooler Ansatz. Es kommt natürlich auf das Produkt drauf an, wie machbar das ist oder so. Aber an sich finde ich das sehr positiv gestaltet. (Transkript\_10, S. 6)*

Demnach ist die Darstellung des Produktes im Zusammenhang mit Body Positivity auf zwei unterschiedliche Arten zu sehen. Zum einen finden es die Teilnehmer\*innen der Generation Z als gut, dass der Aspekt der Body Positivity im Vordergrund steht. Zum anderen soll dieser jedoch auch nicht das eigentliche Kampagnenziel überlagern (Transkript\_2, S. 10).

Besonders der Aspekt der Bildbearbeitung von Modelbildern sehen die Interviewteilnehmer\*innen als kritisch. Hierbei ist der Faktor der Wirkung auf die Gesellschaft von Bedeutung. So sagt eine Befragte beispielsweise: „Also ich glaube, dass genau da das Problem ist, dass zu viele junge Mädchen das Gefühl haben, dass es nicht bearbeitet ist und ich glaube, dass das jetzt bei Werbungen und Werbekampagnen vielleicht noch mehr so ist.“ (Transkript\_1, S. 2). Im Body Positivity Marketing dagegen finden es die Befragten der Generation Z gut und wichtig, dass auf Bildbearbeitung verzichtet wird und Körper so dargestellt werden, wie sie sind. Beispielhaft sehen die Teilnehmer\*innen Personen mit Falten, Cellulite oder sonstigen natürlichen Merkmalen für positiv im Marketing (Transkript\_6, S. 5). Sie wirken auf diese authentischer und glaubwürdiger als perfekt bearbeitete Bilder (Transkript\_7, S. 6). Diese Natürlichkeit wünschen sich die Konsument\*innen der Generation Z. Eine Teilnehmerin sagt: „Also das finde ich ist eher etwas Negatives, weil das auch voll das Realbild verzerrt, wenn das zu viel bearbeitet ist. Ja, das heißt quasi zum Beispiel deswegen gefällt mir jetzt so eine Anzeige besser, weil du da siehst, das ist real und wirkt auch sonst nicht so viel bearbeitet.“ (Transkript\_10, S. 4) Sie sehen jedoch gleichzeitig die Möglichkeit durch verschiedene Lichtverhältnisse ein geschöntes Bild zu schaffen, ohne übertriebenes Retuschieren durch technische Programme:

*Ja, also ich finde allgemein man kann ja viel mit Licht spielen und solchen Sachen. Man kann Sachen schön inszenieren und das finde ich, ist kein Problem. Aber Leute so zu verändern, dass es halt am Ende nicht mehr aussieht, wie sie selbst, das ist halt ein Problem. (Transkript\_9, S. 5)*

Neben der bildlichen Produktpräsentation und Bearbeitung, spielt auch der Slogan, mit dem das Unternehmen wirbt, eine Rolle für die Teilnehmer\*innen. Sowohl als Slogan, der für die gesamte Marke spricht, als auch einzelner Kampagnen sehen die Befragten es als wichtig an, dass der Slogan die Konsument\*innen miteinbezieht (Transkript\_1, S. 6). Speziell die Tatsache, dass der Slogan zum Marketing passt, erscheint hierbei wichtig (Transkript\_5, S. 6). Die Gefahr eines unpassenden Slogans, der im Gedächtnis bleibt und sich eher gemerkt wird als ein „guter“, sehen die Interviewteilnehmer\*innen dabei als hoch an (Transkript\_11, S. 8).

Zudem spielt für die Befragten neben den designtechnischen Aspekten, die Ästhetik der Darstellung eine Rolle. Hierbei legen sie Wert auf die Anonymisierung von Kampagnen, in denen keine Gesichter gezeigt werden, wie im Falle der Adidas Kampagne aus den Beispielen des Leitfadens. Dieses empfinden ein Drittel der Teilnehmer\*innen als anziehend (Transkript\_4, S. 5; Transkript\_5, S. 4; Transkript\_7, S.12; Transkript\_9, S. 4). Das simple Design zieht ihrer Meinung nach die Blicke auf sich und leitet eine Diskussion ein, welche der Marke Aufmerksamkeit schenkt (Transkript\_9, S. 8). Eine Befragte schildert:

*Ja also ich finde, es gibt da so zwei Darstellungen. Es gibt einmal so dieses entspannte, lockere, was man da sieht. Ich finde meistens so Darstellungen, die man in den Magazinen sieht, sind meistens eher kühlere Darstellungen, wie diese Adidas. Die sind mehr inszeniert, das hat auch etwas mit der Ästhetik zu tun. (Transkript\_7, S. 4)*

Hierbei wird auch gleichzeitig ein anderer Aspekt deutlich, den die Frauen der Generation Z befürworten. Neben der Ästhetik im Sinne der Anonymisierung, sehen sie gleichzeitig im umgekehrten Sinne die Einbindung von Emotionen als wichtig. Eine interviewte Person meint in diesem Zusammenhang:

*Wenn dann so verschiedene Frauen in Unterwäsche happy tanzen, dann siehst du einfach, wie glücklich die sein können. Also dieses Gefühl, das dann transportiert wird, das finde ich auch wichtig. Und natürlich andere Sachen sind auch wichtig, dass man einfach ja ein gutes Wohlbefinden hat. (Transkript\_6, S. 12)*

Die Befragten sind sich einig, dass sich lachende Gesichter auf sie übertragen und ihnen dabei ein positives Gefühl gegenüber der Kampagne und der Marke selbst vermitteln (Transkript\_2, S. 7). Vor allem der Faktor der Sympathie gegenüber den Models wird hierbei erwähnt. So fühlen sich die Rezipient\*innen von der scheinbaren Zufriedenheit jener angezogen und sehen diese Kampagnen als angenehm zu betrachten an (Transkript\_8, S. 4). Eine Emotion, die in diesem Zusammenhang eine Rolle spielt, ist Humor. Fast die Hälfte der Interviewteilnehmer\*innen befürworten humorvolle Darstellungen im Unternehmensmarketing

(Transkript\_4, S. 13; Transkript\_5, S. 14; Transkript\_8, S. 5; Transkript\_9, S. 270-273; Transkript\_12, S. 9). Die Kombination von Information mit humorvoller Darstellung empfinden die Befragten als wichtig. In diesem Zuge sehen sie die Einbindung von Ironie über die eigene Marke als attraktiv (Transkript\_4, S. 13). Auch alteingesessene Firmen können so mit aktuellen Trends mithalten und präsent im Auge der Generation Z sein (Transkript\_8, S. 5). Speziell im Kontext von ernsten, sozialen Themen sehen die Interviewteilnehmer\*innen Humor als wichtige Vermittlungsform im Marketing. Beispielsweise sagt eine Befragte:

*Irgendwie mit Humor, wenn man mal so ein bisschen Humor bringt, bringt das auch immer viel. Also finde ich, das ist ja alles so ernst, dass Unternehmen, auch wenn es vielleicht ein ernstes Thema ist oder ein ernstes Ding, das trotzdem irgendwie ein bisschen mit gutem Humor und Bildern präsentieren sollten. (Transkript\_5, S. 14)*

### **Identifikation**

An den Aspekt der Gestaltung und mit diesem teilweise einher, geht die Identifikation, welche sich die Befragten mit dem Body Positivity Marketing wünschen. Als Hauptaspekt, der von allen Befragten Frauen der Generation Z immer wieder erwähnt wurde, wirkt hier der Diversitätsgedanke: „Diversität ist ein großes Thema, aber das ist auch wichtig.“ (Transkript\_11, S. 3) Laut den Proband\*innen soll sich jeder Mensch in das Marketing von Unternehmen einbezogen fühlen. Dies soll nicht künstlich geschehen und übersteigert, sondern in authentischer Art und Weise. So präferieren die Teilnehmer\*innen eine vielfältige Auswahl an Models in Kampagnen, sodass sie sich durch das Dargestellte repräsentiert fühlen (Transkript\_5, S. 10). Eine Interviewteilnehmerin erwähnt in diesem Zusammenhang sogar, dass wenn sie sich selbst nicht repräsentiert fühlt, sie von derartigen Kampagnen angesprochen wird, da der soziale Gedanke, dass sich andere Menschen hiermit identifizieren können sie begeistert (Transkript\_11, S. 5). Dieser Aspekt schließt Hautfarben, Alter, Körperformen, Behinderungen und andere Merkmale mit ein (Transkript\_1, S. 2-3; Transkript\_2, S. 4). An den Diversitätsgedanken schließt in diesem Sinne der Realitätsbezug an. Eine Teilnehmerin macht hierbei deutlich:

*Realitätsnähe finde ich wichtig, weil die Frau auf dem Bild hier sieht wahrscheinlich auch nicht in der Realität so aus. Und deswegen das finde ich immer bei Kampagnen wichtig. Ja, ich glaube das sind so die drei wichtigsten Dinge: Realitätsnähe, Ehrlichkeit und Humor. (Transkript\_9, S. 9)*

Der Realitätsbezug muss für die Vorstellungskraft der Kund\*innen bestehen. Je näher ein Model daran ist, desto eher können sich die Rezipient\*innen das Kleidungsstück beispielsweise an ihrem eigenen Körper vorstellen und tendieren zum Kauf:

*Ich finde eher, dass Leute da bzw. Online-Betreiber zum Beispiel Klamotten so darstellen sollten, dass sich jeder da wiederfinden kann. Wenn zum Beispiel ein Model einfach wirklich so viel größer, breiter ist als ich, kann ich mir das nicht vorstellen. Also ich brauche eigentlich dann immer ein Model oder eine Person, die mir körperlich ähnelt, damit ich mir das besser vorstellen kann und ich glaube, da ist einfach der Punkt. (Transkript\_7, S. 11)*

Eine weitere Interviewteilnehmerin betont: „Ich persönlich habe es gerne wenn Menschen, die stinknormal ausschauen, in einer Werbung sind, weil es freut mich, weil ich bin so: okay, so schaut's aus und ist auch ein realistischeres Bild.“ (Transkript\_2, S. 5)

Auch im Sinne von Webshops oder sonstigen Darstellungen sehen die Konsument\*innen es als attraktiv an, Fotos anderer Nutzer\*innen zu sehen, die das Kleidungsstück tragen. Dieses extreme Gefühl von Realität befürworten die Teilnehmer\*innen (Transkript\_4, S. 11). Eine weitere Teilnehmerin beschreibt konkret, dass für sie der Realitätsbezug über dem Gedanken des Strebens nach dem Ideal steht:

*Also auf jeden Fall, weil mir haben diese Werbungen nie das Gefühl gegeben, also so Werbung mit diesen perfekten Menschen, hat mir nie das Gefühl gegeben von: ja, wenn ich das kaufe, dann schaue ich so aus, sondern eher das klingt für mich so: sie kennen eine bestimmte Kundschaft, ich gehöre nicht dazu. Wenn sie einfach, egal in welcher Branche ohne großen Fokus darauf zu legen, jemand normalen oder jemand kurvigeren, jemand mit normalem Körper, jemand mit nicht dünneren Hüften einbauen, ist es einfach etwas, was einfach echt rüberkommt und einfach mich persönlich mehr anspricht. (Transkript\_2, S. 10)*

Zudem sehen die Rezipient\*innen realitätsnahe Darstellungen als attraktiv, wenn sie wirken, als wären sie real und folglich nicht viel Geld in das Marketing investiert worden. Dies lässt die Marke sympathisch wirken. Strategie und zu intensive Planung schreckt sie durch den Manipulationsgedanken von Werbung ab (Transkript\_2, S. 9-10). Mit dem Gedanken der Identifikation durch reale Darstellungen, taucht auch ein Sicherheitsgefühl bei den Rezipient\*innen im Zuge der Einbindung von Body Positivity auf. Eine Interviewteilnehmerin sagt so:

*Aber ich finde es natürlich schon cooler, wenn ich weiß, so könnte es auch bei mir ausschauen, weil es mir einfach als Konsumenten Unsicherheit nimmt, ob das passt oder nicht. (Transkript\_11, S. 11)*

Den Frauen der Generation Z wird das positive Gefühl vermittelt, dass es „keine Art und Weise gibt, wie ein Körper auszusehen hat“ (Transkript\_1, S. 6). Zudem gibt die Verwendung von Body Positivity in einer Kampagne den Konsument\*innen das Gefühl willkommen zu sein: „Ja, weil ich das Gefühl habe, irgendwie bei dieser Marke sind irgendwie alle willkommen oder dieses Produkt passt auf alle.“ (Transkript\_3, S. 5) Eine andere Teilnehmerin der Untersuchung sieht dabei nicht nur ihr eigenes Wohlbefinden und Gefühl von Sicherheit beim Kauf der Produkte, sondern dies auch gegenüber anderen: „Ich sehe das aus dem Blickwinkel, dass ich das unterstützen möchte, wenn sich andere Leute wohler fühlen dort, dann fühle ich mich auch wohler.“ (Transkript\_7, S. 11). Das Gefühl von Identifikation und Sicherheit kann auch durch Persönlichkeit erzeugt werden. Persönlichkeit im Marketing trifft bei den Interviewpartner\*innen auf Zuspruch (Transkript\_5, S. 3). Nahbare Menschen, in denen sie sich wiederfinden können, bevorzugen die Frauen der Generation Z:

*Und das fand ich eigentlich extrem schön, weil da irgendwie auf die Ästhetik Wert gelegt wurde und die persönliche Geschichte von Menschen erzählt wurde. Und ich glaube, mit so was kann man auch immer voll gut arbeiten. Das heißt auch so ein Aspekt wie Persönlichkeit soll ein Unternehmen liefern. Es ist auch eine Sache von Ehrlichkeit irgendwie. (Transkript\_10, S. 13)*

Zum anderen unterstützt dieses Gefühl der Persönlichkeit die Begegnung mit einem vertrauten Gesicht im Marketing. Dies kann sich auf bekannte Personen oder Influencer beziehen: „Genau, ich fühle mich mehr angesprochen durch jemanden den ich kenne als durch fremde Leute, weil dadurch, dass man halt jeden Tag so Bilder von denen sieht, ist es fast als würde man die kennen, denen man jahrelang folgt.“ (Transkript\_5, S. 4).

### **5.1.2 Einfluss**

Mit der persönlichen Einstellung gegenüber Body Positivity Marketing durch die Befragten Frauen der Generation Z geht auch ein Einfluss dieser auf die Zielgruppe einher. Hierbei existieren sowohl positive als auch negative Gefühle gegenüber Marketing und Kampagnen:

*Ich glaube, dass es auf jeden Fall für Jüngere einen riesigen Einfluss haben kann und da auch vor allem ein sehr negativen, aber auch einen sehr positiven Effekt haben kann. Aktuell ist meiner Meinung nach immer noch das Bild, das dargestellt wird, eher toxisch für viele Menschen. (Transkript\_7, S. 9)*

## Sozialer Vergleich

Hierbei tritt der soziale Vergleich auf, indem sich die Frauen der Generation Z in ihrem Erscheinungsbild mit anderen Frauen vergleichen. Eine Interviewteilnehmerin macht so deutlich:

*Hundertprozentig vergleiche ich mich. Ich glaube, wir sind so darauf getrimmt, dass wir uns mit anderen vergleichen. Ich bin auch überzeugt, dass es gerade unsere Generation ist, weil wir mit solchen Bräuchen wie Werbungen aufgewachsen sind. (Transkript\_11, S. 9-10)*

Den sozialen Vergleich führen die Teilnehmer\*innen der Untersuchung dabei sowohl gegenüber der Öffentlichkeit als auch dem privaten Umfeld an. Im Sinne der Öffentlichkeit sind dies sowohl bekannte Personen wie Prominente und Idole als auch andere Kund\*innen und Kund\*innenbewertungen, welche Rückschlüsse auf den eigenen Körper der Konsument\*innen geben. So sagt eine Teilnehmerin: „Wenn es jetzt eine Person wäre, die prominent wäre, dann wäre es wahrscheinlich schon so, dass es einen Einfluss auf mich hätte, weil ich so sein möchte wie sie.“ (Transkript\_7, S. 6)

Auf der anderen Seite sehen die Befragten ihre Freund\*innen und weiteres privates Umfeld als Vergleichspunkt zum eigenen Körper:

*Also man hört es privat auch und ich rede auch mit meinen Freundinnen so darüber und man vergleicht sich schon viel. Und ich glaube, das ist auch bei der heutigen Generation so, dass man sich schon sehr, sehr viel vergleichen kann, viele Vergleiche bekommt. Und ich glaube, einerseits will man es nicht und macht es trotzdem. Und ich glaube, dass du einfach so bist, dass du dich immer vergleichst. (Transkript\_5, S. 16)*

In Bezug auf Werbung und Marketing spaltet sich hierbei die Ansicht wie ausgeprägt der Vergleich mit Models aus derartigen Darstellungen ist. Einige Teilnehmer\*innen sehen hier einen großen Einfluss von Werbung: „Es ist schon so in den letzten Jahren, glaube ich die Werbung, die mich am meisten beeinflusst und tatsächlich glaube ich schon, wenn das jemand sehr sympathisch rüberbringt, dass es mich stark beeinflusst.“ (Transkript\_5, S. 13-14). Andere Befragte sehen diesen Einfluss als gering an. So schildert eine Befragte: „Also ich war noch nie jemand, der sich sehr mit Werbungen verglichen hat, eher bei Menschen jeden Tag, wo ich mir denke: Okay wir sind ähnlich groß, wir haben ähnlich breite Schultern, breite Arme etc. Bei Werbungen habe ich das weniger.“ (Transkript\_2, S. 7) Unabhängig davon wie stark dieser Einfluss von den Befragten der Untersuchung angesehen wird, sehen alle den positiven Vergleich, welche die Einbindung von Body Positivity in Marketing und Werbung hierbei mitbringt. Die Möglichkeit sich identifizieren zu können mit einer Person, die

„so schön sein muss“, dass sie in der Werbung dargestellt wird und sich im eigenen Körper wohlfühlt, überträgt sich auf die Rezipient\*innen selbst: „Ich fühle mich nicht so wohl, aber das schaut aus, als fühlt sie sich wohl in ihrem Körper und sie sieht schon irgendwie ähnlich aus wie ich. Es scheint durchaus eine positive Wirkung auf mich zu haben.“ (Transkript\_5, S. 12) In diesem Zusammenhang sehen sie die Einbindung von Idealbildern als negativ. Sowohl in der Werbung als auch den sozialen Medien, entsteht das Bild der schlanken, perfekten Frauen, nach dem man nacheifern zu müssen, welches problematisch für die eigene Körperzufriedenheit ist:

*Gerade auch junge Leute, die sich viel auf Social Media aufhalten, konsumieren ja diese Bilder die ganze Zeit und das hat natürlich einen negativen Einfluss. Es hatte auch auf mich damals einen negativen Einfluss nur die dünnen Frauen im Fernsehen zu sehen zum Beispiel, weil für mich das dann das Bild abgebildet hat, so gehört es. (Transkript\_7, S. 4)*

Die Einbindung von Body Positivity in Werbung führt jedoch auch dazu, überhaupt höheres Vergleichspotential mit dem eigenen Selbst zu liefern. Durch die gegebene Diversität ist die Chance höher, sich in den Anzeigen wiederzufinden. Dadurch entsteht ein verstärkter Vergleich, der sich auf gewisse Körperteile beziehen kann, die der Darstellung ähnlich sind, jedoch Unterschiede zum möglichen, perfekten Ideal folglich umso schwerwiegender sein können (Transkript\_3, S. 5).

### **Selbstdiskrepanz**

Im Sinne der Selbstdiskrepanz von „Wunschkörper“ zu eigenem Körper äußern sich die Befragten der Studie besonders hinsichtlich der gesundheitlichen Merkmale eines Körpers. Body Positivity in Marketing und Werbung schafft hierbei Bewusstsein dafür, dass Personen mit höherem Körpergewicht nicht gezwungen sind, dieses zu verlieren, da es kein Idealgewicht gibt (Transkript\_3, S. 7). Gleichzeitig existiert ein schmaler Grat in der Repräsentation eines gesunden Körpers und der Förderung von Body Positivity durch Werbung und Medien (Transkript\_12, S. 6). So geht eine Befragte darauf ein, dass Body Positivity auch ein falsches Gesundheitsbild zeigen kann und stellt, heraus:

*Es gibt dann auch irgendwo eine Grenze, wo du sagst: Nein, das ist dir zu viel, das spricht dich dann nicht mehr an. Das fände ich jetzt zu viel schon und man muss es ja eigentlich auch im gesunden Maß haben. Und das, was ich sehe, ist nicht mehr gesund. Also, man muss halt wirklich unterscheiden zwischen gesunden Body-Mass-Index und ungesunden Body-Mass-Index. (Transkript\_6, S. 5)*

Das „Extreme“ und damit besonders übergewichtige Menschen oder Menschen mit speziellen Körpermerkmalen sollten durch Body Positivity im Marketing laut den Interviewten auch

nicht verallgemeinert und positiviert werden. Dies erzeugt in umgekehrter Weise ein falsches Gesellschaftsbild. Hier erscheint es wichtig an Fakten festzuhalten, die belegen, dass Fettleibigkeit gesundheitsschädlich ist. Die Interviewten sehen Body Positivity als Streben in Richtung eines gesunden Körpermaßes, welches sowohl schlank als auch korpulenter sein kann, jedoch nicht ins Extreme neigen und dieses fördern soll. (Transkript\_7, S. 13-14)

Auch die eigene Körperzufriedenheit hält hiermit bei den Befragten Einzug. Der Körper als essentieller Teil, der eine Person durch das Leben trägt, jedoch gleichzeitig objektiviert wird, ist hierbei präsent. Der Körper gilt als „ewiger Feind“ (Transkript\_11, S. 3), den es zu bezwingen gilt, und Reibungen im Sinne von Veränderungsdruck liefert. Durch Body Positivity Einbindungen in verschiedene Bereiche der Gesellschaft, wie eben auch der Wirtschaft, wird dieses Bild abgeschwächt und die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper erhöht (Transkript\_11, S. 3). Eine Interviewteilnehmerin sagt: „Und wenn du dann Leute in Werbungen siehst, die nicht so aussehen wie du, hast du das Gefühl, du siehst nicht gut aus. Wenn du dann Leute siehst, die in der Werbung sind, und denkst die sehen aus wie du, fühlt sich das besser an.“ (Transkript\_1, S. 6)

Im Sinne der Diskrepanz zwischen dem eigenen Körper und dem gezeigtem Bild, führen körperpositive Darstellungen dazu, dass sich die Frauen im eigenen Körper wohler fühlen, wenn dieser nahe am Gezeigten ist, und befürworten dieses. Gleichzeitig sehen sie jedoch auch, den Umstand zufriedener mit dem eigenen Körper zu sein, wenn sie ihr Körperbild besser als das Gezeigte einstufen. So sagt eine Interviewpartnerin: „Ich fühle mich wohler, wenn ich vielleicht ein bisschen dickere Leute als mich sehe und mir denke: „Oh, vielleicht brauche ich dieses Protein oder so etwas ja gar nicht. Da bin ich dann selbst quasi besser.“ (Transkript\_8, S. 8)

## **5.2 Chancen und Risiken durch Body Positivity Strategien für Unternehmen**

Body Positivity in Marketing und Werbung hat demnach unterschiedliche Effekte auf die Rezipient\*innen. Die zwölf Interviewpartner\*innen sehen dabei alle einen Einfluss, den dieses auf sie und die Gesellschaft nimmt. Die Einbindung dieser Bewegung durch Unternehmen ist für Marken wichtig, sie bietet die Möglichkeit als Marke positiv wahrgenommen zu werden, Kund\*innen anzuziehen und sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen (Transkript\_11, S. 7). Hierbei existieren für Firmen jedoch sowohl Chancen als auch Risiken Body Positivity einzubauen. Erfolgreiches Marketing und die Grenze, die derartige Strategien mit sich bringen, bestimmt die Verbundenheit der Konsument\*innen zum Unternehmen und folglich deren wirtschaftlichen Erfolg (Transkript\_5, S. 11). Hierbei spielen die Markenwahrnehmung sowie ihre Sichtbarkeit eine Rolle. Diese Punkte fanden Erwähnung in allen Interviews.

### **5.2.1 Markenimage und Wahrnehmung**

Aspekte von Body Positivity im Marketing von Unternehmen zu nutzen, beeinflusst das Bild einer Marke aus Sicht der Konsument\*innen. So kann die Marke als positiver wahrgenommen werden, indem sie Body Positivity einbaut. Auf der anderen Seite kann jedoch eine fehlerhafte Einbindung von Body Positivity auch dazu führen, dass der Marke misstraut und ihre Authentizität in Frage gestellt wird (Transkript\_5, S. 8-9).

#### **Markenfit**

Ein entscheidendes Merkmal, welches den Erfolg einer Body Positivity Kampagne bestimmen kann, ist der Markenfit. Die Thematik der Body Positivity muss zur Marke passen. Ist dieses der Fall trägt sie zu einem positiven Unternehmensimage bei, welches wirtschaftliche Erfolge nach sich ziehen kann. Wenn Body Positivity Strategien im Auge der Konsument\*innen jedoch eingebunden werden, um den Trend zu entsprechen, aber nicht zum eigentlichen Markenimage passen, wird dieses negativ wahrgenommen. So sagt eine Teilnehmerin besonders in Bezug auf Sport und Fitness Marken: „Wenn es um Fitness Marken geht, glaube ich schon, dass es vor allem in der Fitness Bubble noch extrem viele Leute gibt, die sagen so etwas geht gar nicht.“ (Transkript\_1, S. 8-9) Eine andere Interviewpartnerin unterstützt diese Aussage und geht noch einen Schritt weiter, indem sie die Repräsentation eines Ideals durch das Unternehmensmarketing sieht: „Also ich finde ein Fitnessstudio ist eher schon einfach dafür da, dieses schlanke, sportliche Ideal aufzubauen und mit diesem Ideal Werbung zu machen, weil sonst ist es an der Marke selbst oder an dem Grund einfach vorbei und dann finde ich das komisch.“ (Transkript\_3, S. 4)

Hieran schließt die Ansicht an, dass es keine zu übertriebene Darstellung von Körpern geben sollte, um den Trend der Body Positivity zu fördern, wenn Körperlichkeit in der Produktdarstellung eigentlich keine Rolle spielt in Bezug auf die Marke (Transkript\_7, S. 8). Auch die Nutzung eines kurvigen Modells ausschließlich aufgrund des Body Positivity Gedanken kann dem Markenimage schaden. Models müssen zur Marke und ihrer Kampagne passen und nicht des Trends Willen eingesetzt werden (Transkript\_2, S. 8).

#### **Glaubwürdigkeit und Authentizität**

Body Positivity als Strategie eines Unternehmens kann Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit und Authentizität einer Marke nehmen. Die Befragten sind sich dabei einig, dass bewusste Konsument\*innen dabei erkennen können, ob Firmen körperpositiv sind durch ihre Präsentation oder dieses nur vortäuschen. Wenn sich ein Unternehmen nicht mit der Bewegung der Body Positivity, ihren Hintergründen und Zielen auseinandersetzt, ist dieses bemerkbar und schadet der Glaubwürdigkeit der gesamten Marke (Transkript\_1, S. 8). Von Be-

deutung ist dabei, dass es nicht ausreichend ist, Body Positivity nur in eine Kampagne einzubauen. Es muss ein umfassendes Marketingkonzept bezogen auf diese Thematik existieren, um die Botschaft einer körperpositiven Marke zu vermitteln (Transkript\_5, S. 7).

Wenn in den Augen der Rezipient\*innen Body Positivity auf Zwang eingebunden wird, lässt es die Konsument\*innen an der Markenauthentizität zweifeln (Transkript\_1, S. 2). Eine Interviewteilnehmerin schildert: „Ein Risiko, dass ich es ablehnen würde (...) Ja, ich glaube, wenn es unglaublich überkommt und man genau merkt, das passiert jetzt nur aus Marketingzwecken und nicht, weil das Unternehmen wirklich dahintersteht.“ (Transkript\_10, S. 10)

Die Unternehmensauthentizität steigern können die Firmen, indem sie klar kommunizieren in welcher Art und Weise sie Body Positivity umsetzen und wo hingegen noch Verbesserungsbedarf besteht. In kleinen Schritten Body Positivity aufzubauen, anstatt den Schein zu wahren die Bewegung vollkommen ins Unternehmen eingebaut zu haben, verleiht Marken Glaubwürdigkeit in den Augen der Konsument\*innen (Transkript\_10, S. 12).

### **Loyalität, Bindung und Vertrauen**

Marken wirken attraktiv auf die Frauen der Generation Z, wenn sie deren Werte kennen. So lehnen die befragten Frauen ausgrenzende Marken ab, werden jedoch von derartigen, die verschiedene Produkte für verschiedene Arten von Menschen herstellen, begeistert, da Offenheit den Unternehmenswerten zugeordnet wird (Transkript\_4, S. 6). Wichtig dabei ist, dass Marken an diesen Werten festhalten. Durch Kontinuität erlangt das Unternehmen die Loyalität der Kund\*innen (Transkript\_4, S. 3-4). Die Unternehmensbindung durch die Konsument\*innen geht verloren, wenn die Marke sich als unauthentisch repräsentiert und in den Augen der Interviewpartner\*innen nur auf den Trend der Body Positivity aufspringt, die Werte der Bewegung jedoch nicht in ihrem Unternehmen ganzheitlich verankert beziehungsweise nur für eine kurze Dauer daran festhält (Transkript\_4, S. 7-8). Eine Interviewpartnerin stellt so klar:

*Naja, es ist die Frage, ob sie es nur als Werbung machen und als Marketing-Gag oder PR-Gag oder keine Ahnung was oder ob sie es wirklich in ihre Werte verankern. Und ich finde, solange das nicht gegeben ist und das so eine Ambivalenz quasi da ist, solange wäre es quasi ein Risiko für das gesamte Unternehmensimage. (Transkript\_4, S. 8)*

Positive Auswirkungen und gesteigerte Kund\*innenloyalität erfahren Marken, indem sie im Zuge der Body Positivity Bewegung Eigeninitiative zeigen. Unternehmen, die sich selbständig und durch neue Ideen für Diversität und Körperakzeptanz einsetzen, treffen auf Zuspruch. Die Ehrlichkeit, die Marken in diesem Zuge mitbringen, bindet die Kund\*innen an das

Unternehmen (Transkript\_9, S. 8). Indem vor allem der Fokus auf Body Positivity gelegt wird und dieses nicht als Nebensache im Marketing gehandhabt wird, vertrauen die befragten Frauen Unternehmen, dass sie jene Bewegung verstanden haben und sind bereit ihnen gegenüber Loyalität zu erbringen (Transkript\_10, S. 10).

### **5.2.2 Grenzen**

Body Positivity in das Unternehmensmarketing einzubauen kann demnach eine Möglichkeit sein die Marke auf Konsument\*innenseite positiv zu positionieren. Gleichzeitig kann diese Strategie in eine falsche Richtung gehen und folglich negative Auswirkungen auf das Unternehmensimage und dessen wirtschaftlichen Erfolg nach sich ziehen. Eine Teilnehmerin macht dies deutlich, indem sie sagt: „Ich finde dieser Grat zwischen dem, dass es so erzwungen rüberkommt und dass es gut kommt, ist sehr sehr sehr sehr schmal. Ich glaube es ist superschwierig, wie man da kommuniziert.“ (Transkript\_10, S. 10)

### **Fehlritte und Wiedergutmachung**

Marken können und sollen sich neu positionieren, indem sie Trends wie die Body Positivity Bewegung in ihr Marketing einbauen. Hierbei kann es aufgrund von der ungeübten Auseinandersetzung mit neuen Thematiken zu Fehlritten kommen. Von Bedeutung ist es jedoch, dass sie offen mit Fehlern umgehen, sich diese eingestehen und sie nicht wiederholen (Transkript\_8, S. 9.). Zudem sollte eine Wiedergutmachung erfolgen. Ein reines Eingeständnis ohne neue Umsetzung oder ein einfaches Aufziehen neuer, verbesserter Inhalte, ohne zum geschehen Fehltritt zu stehen, wird nicht als zielführend erachtet. Eine Teilnehmerin macht dieses deutlich, indem sie sagt:

*Für mich wäre es glaube ich wichtig, dass ein Unternehmen darauf reagiert und es auch nicht irgendwie versucht zu vertuschen, sondern da auch eine Fehlerkultur hat. Aber für mich zeigt das eher Reflexion und Stärke, dass man sich damit beschäftigt und sagt: okay, gut, wir haben vielleicht auch Fehler gemacht, weil wir sind auch nicht allwissend und so reagieren wir darauf und das machen wir jetzt anders. Und von wegen okay, wir haben uns das zu Herzen genommen und wir haben euch zugehört. Und ich finde Shitstorms sind ja nicht immer unberechtigt, sondern haben auch einfach meistens einen wahren Kern. Und da einfach hinzuschauen und hinzuhören ist glaube ich als Unternehmen einfach ganz wichtig. Die soziale Verantwortung ist für mich auch nur dann gelebt, wenn man diese Werte authentisch auch in seiner Kultur und in seinem Ethos mit aufnimmt. (Transkript\_11, S. 4)*

Die Interviewteilnehmer\*innen nennen hier den Begriff des performativen Aktivismus. Marken, die sich einen Fehltritt geleistet haben, indem sie ein ungesundes Bild einer Frau darstellen und die Rezipient\*innen unter Druck setzen diesem Ideal zu entsprechen, wirken unglaubwürdig, wenn sie kurze Zeit später ein gegenteiliges Bild präsentieren. Hier sehen die Konsument\*innen im Sinne des performativen Aktivismus jenes als Effekthascherei. Die Motivation hinter dem Wandel liegt im Auge der Gesellschaft darin Aufmerksamkeit zu generieren und positiv dargestellt zu werden. Die Verbundenheit zur gesellschaftlichen Thematik fußt dabei auf dem Trendgedanken, jedoch nicht auf der Einstellung des Unternehmens. Dies lehnen die Befragten ab und lassen für sie eine Marke in ein schlechtes Licht rücken (Transkript\_2, S. 6).

Da Body Positivity eine Bewegung ist, die sich erst in den letzten Jahren etabliert hat, sollten Unternehmen eine Übergangsphase in ihr Marketing einbauen, um Fehltritte zu vermeiden. So kann vom schlanken Ideal nach und nach auf körperpositiveres Marketing umgestellt werden, sodass die neuen Wertvorstellungen glaubwürdig und durchdacht an die Konsument\*innen übertragen werden (Transkript\_1, S. 8-9). Die Präsentation einer körperpositiven Kampagne, welche auf eine nicht derart inkludierende Marketingmaßnahme folgt, sehen die Interviewpartner\*innen als „skandalös und ohne Selbstreflexion“ (Transkript\_2, S. 8).

Die Interviewpartner\*innen machen dabei deutlich, dass die Einsicht von Fehlern und ihre Wiedergutmachung bei Marketingfehltritten möglich ist, jedoch das negative Bild der Marke nur schwer entschwindet. Sie sind daher der Meinung ein Unternehmen sollte Body Positivity auf die korrekte Art einbinden oder diese Eingliederung aussparen, um einen Imageschaden zu vermeiden (Transkript\_8, S. 272-274).

## **Sexualisierung**

Body Positivity ist eine körperbezogene Bewegung. Werbungen und Marketing bauen deshalb Körper in ihre Kampagnen ein. Vor allem im Bereich des Realitätsbezugs ohne Bearbeitung gewisser körperlicher Merkmale, wird hierbei der Körper oft auch wenig bekleidet gezeigt. Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass diese keine zu sexualisierte Darstellung mit sich bringt. Die Interviewteilnehmer\*innen empfinden es als Grenzüberschritt, wenn die Sexualität vor dem eigentlichen Body Positivity Gedanken in den Vordergrund rückt und es sich um Zurschaustellung von nackten Körpern als Wow-Effekt dreht (Transkript\_2, S. 8). Jenes Thema verlangt Sensibilität, weshalb der Grat zwischen Angemessenheit und Sexualisierung schmal sein kann (Transkript\_2, S. 14).

Die Nacktheit selbst soll dabei jedoch bestehen bleiben und bricht keine Tabus. Die Interviewteilnehmer\*innen sehen es als gut und wichtig derartige Grenzen zu testen, indem beispielsweise nackte Brüste in Kampagnen gezeigt werden. Die Beschränkungen, die dabei vor allem in den sozialen Medien wie Instagram in Bezug auf die gezwungene Retusche von

weiblichen Brustwarzen herrschen, lehnen die Frauen der Generation Z ab. Sie sehen es als wichtig an, Körper zu zeigen und so auch der jungen Generation das Gefühl von Akzeptanz zu vermitteln. Durch das Verbot beziehungsweise die Vermeidung der Präsentation nackter Frauenoberkörper entsteht in ihren Augen Diskriminierung und eine Stigmatisierung der weiblichen Brust, welches letztlich zur Sexualisierung dieser führt. Eine Interviewpartnerin formuliert dieses deutlich, indem sie sagt:

*...ich glaube, es gibt einfach nichts Schlimmeres, als wenn Jugendliche sich nicht gesehen fühlen und ihre Körper nicht mehr sehen. Und ich finde, das ist einfach auch eine Form der Diskriminierung. Und ich denke mal ja, wenn die Person damit einverstanden ist, dann sollen nackte Brüste und Körper jeder sehen dürfen, weil in Wahrheit ist es ja das Natürlichste der Welt. Und das, was so zu tabuisieren ist, finde ich wieder ein Schritt in die falsche Richtung und stigmatisiert die weibliche Brust einfach total, sodass sie sexualisiert wird. (Transkript\_11, S. 6)*

Als Grenzüberschritt, der vermieden werden sollte, wird in diesem Zusammenhang die Vermarktung im Sinne der Ablichtung von Genitalien betrachtet (Transkript\_3, S. 3-4). Zudem ist der Einbezug von Kindern als Models in derartige Kampagnen ein Tabu für die Interviewteilnehmer\*innen (Transkript\_11, S. 6).

### **Diskriminierung**

Als Ausschlusskriterium für den Erfolg einer Marketingstrategie sehen die Interviewteilnehmer\*innen Diskriminierung. Diversität und Inklusivität als Grundpfeiler von Body Positivity müssen Unternehmen bereitstellen. So macht eine Teilnehmerin deutlich: „Alles, was Exklusion von irgendwelchen Gruppen angeht, ist eine Grenze in der Werbung.“ (Transkript\_10, S. 6) Eine andere Befragte erklärt in diesem Zusammenhang: „Ich würde sagen alles, was diskriminiert, würde auf einen Schlag zu weit gehen“ (Transkript\_11, S. 6). Dabei ist den Befragten bewusst, dass allumfassende Inklusivität schwierig ist. Jedoch sehen sie es als negativ an, wenn Unternehmen sich für Diversität rühmen beziehungsweise diese nutzen, jedoch nicht vollständig umsetzen und so wiederum Diskriminierung erzeugen. Der Glaubwürdigkeit der Marke schadet dies. Wenn ein Unternehmen demnach nur noch korpulente Frauen in ihren Kampagnen abbildet oder Frauen mit dunkleren Hauttönen, um so ihre Akzeptanz zu zeigen, exkludiert dieses wiederum schlanke und hellhäutige Frauen. Ein reales Bild der Gesellschaft wird so auf umgekehrte Weise wiederum verfehlt. Eine Befragte schildert in diesem Zusammenhang:

*Ich glaube, da wäre es jetzt besser gewesen, wenn das nicht drei korpulente Frauen da wären, sondern auch da wieder die Vielfalt abgebildet werden würde, weil das ist ja jetzt auch nicht unser gesellschaftliches Abbild, dass alle Frauen korpulent sind*

*und ins Fitnessstudio gehen. Ich würde da einfach generell ein realistisches Bild abbilden. Das ist genauso unrealistisch, zum Beispiel in Deutschland oder in Österreich, dass dann bei einer Kampagne acht Dunkelhäutige sind, weil es einfach prozentual nicht stimmt. Also ich finde, man sollte irgendwo immer ein bisschen auf die Waage schauen und nicht künstliche Diversität erzeugen, die genauso nicht vorhanden ist. (Transkript\_7, S. 8)*

Im Einkauf speziell bezogen auf die Strukturierung von Kleidergrößen sehen dieses die Befragten kritisch. Sie wünschen sich eine Ordnung von Größen sowohl im Laden vor Ort als auch im Online-Shop von Marken. Die Kategorisierung unter „große Größen“ oder dergleichen lehnen sie dabei jedoch ab. Dies wird als Diskriminierung angesehen, da eine Größe abseits der Norm als „groß“ angesehen wird (Transkript\_5, S. 11). Anders verhält es sich bei den Sortierungen für „petite Größe“ bei besonders kleinen Frauen und „tall Größe“ für größere Frauen. Dieses sehen die Frauen der Generation Z der Untersuchung als ein weniger sensibleres Thema als das Gewicht selbst und begrüßen eine derartige Sortierung. Deutlich wird dabei, der schmale Grat auf dem sich Unternehmen in Bezug auf Diskriminierung durch Body Positivity befinden (Transkript\_10, S. 9).

### **Beschönigung**

In den Interviews wurde immer wieder der Begriff des „Greenwashing“ genannt (Transkript\_8, S. 3). Dieser „bezeichnet den Versuch von Organisationen, durch Kommunikation, Marketing und Einzelmaßnahmen ein „grünes Image“ zu erlangen, ohne entsprechende Maßnahmen im operativen Geschäft systematisch verankert zu haben“ (Lin-Hi, 2021). In Bezug auf Body Positivity ist dieses nicht auf den Umweltaspekt zu beziehen, meint jedoch in ähnlicher Art und Weise eine Beschönigung der Marke durch das Marketing.

Hierbei sehen die Frauen der Generation Z es als Täuschung von Unternehmen an, wenn diese mit Body Positivity werben, jene jedoch nur vordergründig umsetzen. Diverse Models in Kampagnen abzulichten, jedoch keine Übergrößen in ihrem Sortiment anzubieten, zieht ein negatives Unternehmensbild nach sich. Eine Teilnehmerin macht so deutlich:

*Wenn ich dann im Geschäft darauf komme, dass sie nur verschiedene Modelle haben, aber jetzt nicht wirklich an das Problem gedacht haben, dann würde ich mich wahrscheinlich wieder für eine gewisse Zeit lang verarscht fühlen und erst recht dann nicht dort einkaufen. Also ich finde, die Werbung muss dann schon halten, was sie verspricht. (Transkript\_8, S. 9)*

Hieran schließt auch die Nutzung von Schaufensterpuppen und Personal an. Wenn diese ebenfalls nur dem dünnen Ideal entsprechen, fühlen sich die Konsument\*innen durch die

Kampagnen des Unternehmens getäuscht und werfen der Marke Betrug vor (Transkript\_1, S. 7-8). Eine Interviewteilnehmerin macht dies deutlich, indem sie sagt:

*Man hat ja gesehen, bei der Nachhaltigkeit ist das jetzt leider sehr weit, da gibt es sehr viel Greenwashing und das ist halt superschwierig. Und genau so kann man das auch auf Body Positivity erweitern. Zum Beispiel wenn Marken lauter Models zeigen, die in Übergröße sind, sozusagen und dann bist du im Laden und du kannst deine Sachen nicht finden, weil sie gar keine Übergröße dahaben. Die Mitarbeiter stellen sich an, helfen dir nicht dabei oder die behandeln dich einfach dann auch schlecht, weil man eine gewisse Größe hat oder anders aussieht. Deswegen ist die Schwierigkeit für Unternehmen, dass sie das wirklich komplett durchziehen und nicht nur auf der Bildebene lassen, sondern tiefer greifend handeln. (Transkript\_9, S. 12)*

### **Effekthascherei**

Konsument\*innen lehnen reine Effekthascherei von Unternehmen ab. Dieses Bild wird erzeugt, indem ein Unternehmen durch auffällige Werbemaßnahmen körperpositiv wirkt, sich jedoch in seinen internen Unternehmensstrukturen keine Body Positivity widerspiegelt. Unternehmen sollen sich nicht rühmen, dass sie körperpositiv sind, sondern derartige Maßnahmen betreiben, ohne das Bejubeln der Bevölkerung zu fokussieren (Transkript\_1, S. 11). In diesem Zusammenhang sehen es die Teilnehmer\*innen der Interviews als unpassend, wenn die Kampagne vom eigentlichen Thema abschweift. So meint eine Befragte:

*Ich habe schon Werbungen gesehen, wo 1000 crazy Dinge passieren, und man weiß nicht um was es eigentlich geht. Und dann am Ende wird etwas gezeigt, welches das Produkt ist, wo man sich denkt: hey, wo bin ich hier, warum wird mir das jetzt gezeigt. Da finde ich verfehlt die Kampagne ihre Botschaft. (Transkript\_2, S. 10)*

Auf Zwang und Druck verschiedene Menschen anzusprechen wird von den Konsument\*innen bemerkt und als negativ für das Markenimage angesehen (Transkript\_12, S. 3). Ebenso den körperlichen Aspekt in Branchen, welche ihn nicht betreffen einzubinden, um Aufsehen zu erregen, wie durch Nacktheit oder Models mit besonderen Merkmalen wird von den Interviewteilnehmer\*innen als störend empfunden und sie würden in diesem Zuge besser auf die Eingliederung der Bewegung in das Marketing verzichten (Transkript\_11, S. 12).

### **5.2.3 Sichtbarkeit und Identität**

Body Positivity kann zur Sichtbarkeit eines Unternehmens beitragen. Durch die Einbindung dieser Bewegung in das Marketing erregt die Marke Aufsehen auf Kund\*innenseite. (Transkript\_1, S. 9). Body Positivity in das Marketing von Unternehmen einzugliedern, ist damit eine wichtige Möglichkeit für Unternehmen, wie eine Befragte es auf den Punkt bringt:

„...das Auge sucht sich ja auch Dinge, die unbekannt sind. Und ich glaube als Marke ist es eigentlich auch eine große Chance da Richtungen einzuschlagen, die noch anziehend und neu sind. Weil da glaube ich, viele Potenziale noch sind, die man nutzen kann.“ (Transkript\_11, S. 9)

### **Kaufabsicht und Kund\*innengewinn**

Die Sichtbarkeit von Body Positivity im Marketing eines Unternehmens führt zu Kaufabsicht und Kund\*innengewinn. Zum einen, da das Unternehmen selbst sozial engagiert wirkt, welches Zustimmung durch die Frauen der Generation Z findet und sie folglich jene Unternehmenswerte durch ihren Kauf unterstützen möchten beziehungsweise sich jenen Marken als Neukund\*innen zuwenden (Transkript\_4, S. 6). Zum anderen sehen die Befragten sich selbst als sozial engagiert, derartige Unternehmen zu unterstützen. Eine Interviewteilnehmerin macht so deutlich: „Ja, dann hat man auch das Gefühl, wenn man dann dort einkauft, dass man etwas Gutes tut, obwohl es ja eigentlich gar nicht stimmt. Also man denkt sich man unterstützt etwas, eine Bewegung wahrscheinlich.“ (Transkript\_7, S. 11)

Zudem vergrößert die Marke ihren Kund\*innenstamm, wenn sich mehr Kund\*innen durch sie angesprochen und repräsentiert fühlen. Body Positivity Werbung, die Produkte für alle zugänglich macht, sehen die Interviewteilnehmer\*innen daher als förderlich (Transkript\_1, S. 10). Kampagnen und Werbungen, die den Kund\*innen ein angenehmes Gefühl vermitteln, überzeugen diese zum Kauf. So schildert eine Befragte:

*Erstens bringt es mir Aha-Momente und irgendwie positive Momente, weil ich jetzt nicht denke „oh ich muss sieben Kilo abnehmen“, weil das bringt ja eher negative Momente und dann würde ich das Produkt nicht mehr kaufen, weil dann ginge es mir ja eher schlecht. Also ich würde sagen, ich will eher zum Produkt greifen durch Body Positivity. (Transkript\_3, S. 6)*

Besonders die Repräsentation des eigenen Körperbildes durch Body Positivity Marketing überzeugt die Konsument\*innen bei jener Firma einzukaufen: „Ich habe auch gemerkt, dass mein Kaufverhalten viel extremer ist, wenn ich sehe, dass so jemand, die eine Figur hat wie ich, die so was tragen kann, dass ich mir denke: „Hey, dann kann ich sowas auch tragen“ (Transkript\_6, S. 3). Eine weitere Interviewpartnerin sagt in diesem Zusammenhang: „Und wenn ich meinen Körper oder mein Aussehen repräsentiert sehe, glaube ich, beeinflusst das schon auch meine Kaufentscheidungen und wie ich die Marke wahrnehme, weil ich mich einfach besser damit identifizieren kann.“ (Transkript\_11, S. 2)

### **Wow-Effekt**

Body Positivity Darstellungen in Werbungen und Kampagnen sind immer öfter zu sehen. Trotzdem erzeugen sie noch den sogenannten Wow-Effekt auf Rezipient\*innenseite. So

erregt die Einbindung von Body Positivity Aufsehen bei den Konsument\*innen und lässt sie die Marke wahrnehmen: „Ich würde eher das Produkt kaufen, weil ich mir denke „okay, die haben sich was getraut“ oder vielleicht ist es ein Wow-Effekt.“ (Transkript 3, S. 3) Eine andere Befragte stellt in diesem Zuge fest, dass jene Werbungen auch dazu führen, dass sie diese selbst verbreitet und auf das Unternehmen aufmerksam macht, indem sie mit ihren Freund\*innen darüber spricht und diskutiert (Transkript\_9, S. 6). Hierbei ist es entscheidend, dass dieser nicht zu übertrieben erscheint und nur noch Body Positivity veräußert, jedoch keinen Bezug mehr zur eigentlichen Marke hat. Überspitze Darstellungen, die nichts mehr mit der Normalität gemein haben, lehnen die Befragten ab (Transkript\_9, S. 6-7).

Die Interviewteilnehmer\*innen sind sich dabei darüber im Klaren, dass jenes Aufsehen nicht in jedem Fall möglich ist. Ein Unternehmen, das nur derartige Skandale erregt, erscheint in ihren Augen nicht authentisch. Der Wow-Effekt muss demnach gezielt eingesetzt werden, um positiven Einfluss auf die Konsument\*innen zu haben (Transkript\_9, S. 6-7). Aufsehen zu erregen indem an sozial akzeptierte Grenzen gestoßen wird, sehen die befragten Frauen dabei als den „einzigen Weg, wie man diese Grenzen weiter vorantreiben kann. Weil nur, indem du die Grenzen brichst oder überschreitest, wird sich langfristig etwas ändern. (...) Insofern finde ich es gut, wenn so etwas Aufsehen erregt, weil es halt auch einfach mit einer Meinung und mit einem Approach einhergeht.“ (Transkript\_11, S. 6)

Speziell das Zeigen von Nacktheit löst bei vielen Teilnehmer\*innen einen Wow-Effekt aus, auch wenn sie dieses mehr etabliert haben möchten und an sich nicht als Tabu ansehen (Transkript\_3, S. 3). Die Interviewteilnehmer\*innen sehen es dabei vor allem bei etablierten Marken als wichtig und möglich einen Wow-Effekt mit ausgefallenen Werbemaßnahmen zu erzeugen, da diese die finanziellen Mittel und die Reichweite haben, Body Positivity als neues Feld einzugliedern (Transkript\_10, S. 9).

## **Konkurrenz**

Body Positivity als Strategie eines Unternehmens führt dazu, sich von der Konkurrenz abzuheben. Die Konsument\*innen werden vom Mut, den Marken auf sich nehmen, indem sie den Trend als etwas Neues einbinden, beeindruckt. Die Marke geht damit ein Risiko ein und hebt sich von anderen ab. Dieses befürworten die Konsument\*innen. Sie sehen derartige Firmen als prägnanter in ihren Köpfe als andere (Transkript\_2, S. 8). Bei der Erinnerung an derartige Werbungen während des Einkaufens kann dieses schließlich zum Entschluss führen, das Produkt einer „mutigen“ Marke im Gegensatz zu ihren Marktmitbewerber\*innen auszuwählen (Transkript\_9, S. 9).

Wenn sich Marken dabei gegenüber anderen abheben und diese in ein schlechteres Licht rücken, ist das jedoch ein Konkurrenzkampf, den die Befragten ablehnen. Marken sollen durch ihre eigene Body Positivity glänzen und sich nicht damit promoten besser als andere zu sein. (Transkript\_4, S. 4).

Durch die verstärkte Eingliederung von Body Positivity in das Marketing eines Unternehmens, sehen die Interviewteilnehmer\*innen zudem die Chance, dass sich dieses als „Marktführer“ etabliert und als Marke, die durch jenes bekannt und beliebt wird. So beschreibt eine Interviewteilenehmerin:

*Als Chance, dass sie als jemand gezeigt werden oder gesehen werden, der dafürsteht sowie es einfach geschafft hat, dass man sie kennt und sich damit einen Namen gemacht hat. Gesehen zu werden als die Marke, die immer Kampagnen zu Schönheit macht, Body Positivity als das Positive. Also es ist etwas, was eigentlich einem sehr helfen kann als Firma, wenn man es richtig umsetzt. (Transkript\_2, S. 8)*

Body Positivity als Maßnahme das Image einer Marke gegenüber anderen zu verbessern und Vorreiter von Trends zu werden, sodass jene im Vergleich zu „Nachzügler-Marken“ als Vorreiter gesehen werden, wirkt auf die Befragten attraktiv und lässt sie derartige Unternehmen bevorzugen (Transkript\_11, S. 7).

### **5.3 Gesellschaftliche Herausforderungen für Unternehmen im Wandel zur neuen Kund\*innengeneration Z**

Die Nutzung von Body Positivity als Marketingstrategie für Unternehmen hat demnach positive Auswirkungen auf deren wirtschaftlichen Erfolg. Gleichzeitig müssen Unternehmen gewisse Grenzen wahren, um die Rezipient\*innen zu erreichen. Die Frauen der Generation Z als gesellschaftliche Gruppe stellen Unternehmen dabei vor gewisse Herausforderungen. Als Kund\*innengeneration der Zukunft weisen sie eine gewisse Werbereaktanz auf, die Unternehmen versuchen müssen zu durchbrechen. Zudem sind für sie soziale Verantwortung und Aktualität Voraussetzungen, die Marken laut den zwölf befragten Interviewteilnehmer\*innen zukünftig erfüllen müssen.

#### **5.3.1 Werbereaktanz**

Werbungen und Kampagnen sind in allen Lebensbereichen der Frauen der Generation Z zu finden. Sowohl in den sozialen Medien als auch analog strömen diese auf sie ein. Die Teilnehmer\*innen der Interviews machen in diesem Zuge ihre Werbereaktanz deutlich. Sie sind Werbung und Marketing gegenüber skeptisch und stehen Werbung auf den ersten

Blick ablehnend gegenüber. Der Versuch diese Werbereaktanz zu durchbrechen, stellt eine Herausforderung für Unternehmen dar (Transkript\_4, S. 6).

Eine Möglichkeit jene Reaktanz im Zuge des Body Positivity Marketing abzuschwächen, ergibt sich durch verschiedene Aspekte. Menschen, die die Frauen der Generation Z aus den sozialen Medien oder ihrem Umfeld kennen, überzeugen sie von Produkten eher, da sie diesen gegenüber mehr Vertrauen erbringen als Unternehmen. Auch das wiederholte Auftreten und die Rezeption einer Kampagne, welche sich in das Gedächtnis einbrennt, sehen sie als Option, die sie letztlich überzeugt zum Produkt einer Marke zu greifen (Transkript\_5, S. 9). Zudem kann der Identifikationsgedanke dazu führen, eine Werbung länger zu betrachten als gewöhnlich, wie eine Interviewpartnerin schildert: „Eigentlich bin ich jemand, der so Werbungen sehr leicht an sich vorbei haut. Aber so schau mir das schon dann länger an und denke mir: „Okay, der eine hat eine ähnliche Schulterform, Bauchraum und ähnliche Beinlänge wie ich.““ (Transkript\_2, S. 7)

Wenn Kampagnen oder Werbungen zu gewollt erscheinen, lehnen die Teilnehmer\*innen dieses ab. So macht eine Befragte deutlich: „Also ich mag es einfach, wenn Dinge sehr roh und sehr echt und sympathisch überkommen und nicht zu strategisch durchdacht sind. Das finde ich sympathisch.“ (Transkript\_2, S. 10) Subtilere Werbungen finden sie in diesem Zusammenhang anziehender, da diese kein Gefühl vermittelt, dass die Konsument\*innen von einer Marke zu etwas überredet werden (Transkript\_4, S. 6).

### **5.3.2 Soziale Verantwortung**

Unternehmen können durch Marketing und Werbung eine große Kund\*innenschaft erreichen. Sie ziehen in diesem Zusammenhang eine soziale Verantwortung nach sich. Die zwölf Interviewteilnehmer\*innen sind sich darüber einig, dass es essenziell für Marken ist dieser sozialen Verantwortung nachzukommen. Unternehmen tragen Botschaften weiter, welche die Gesellschaft in den Augen der befragten Generation Z Frauen wesentlich beeinflussen. Eine Interviewteilnehmerin macht dieses deutlich, indem sie betont: „Alles, was wir sehen, bildet uns und bildet unser Bild und führt dazu, wie wir uns selbst sehen. Und da finde ich, ist Werbung ganz, ganz, ganz, ganz wichtig.“ (Transkript\_9, S. 10)

#### **Akzeptanz**

Jene soziale Verantwortung kann die Gesellschaft hinsichtlich Akzeptanz formen. Durch die Marketingmaßnahmen der Body Positivity wird den Rezipient\*innen das Bild weitergegeben, dass jeder Körper normal ist, dass dieser akzeptiert, anerkannt und für schön empfunden werden sollte. Eine Befragte macht diese Botschaft, die Unternehmen übertragen, klar indem sie sagt: „Im Endeffekt finde ich das, was diese Kampagnen zeigen sollten, ist

einfach, dass es sozusagen keine Art und Weise gibt, wie ein Körper auszusehen hat, sondern, dass Körper einfach verschieden aussehen.“ (Transkript\_1, S. 6). Eine andere Interviewteilnehmerin schließt sich dieser Aussage an und spielt auf die eigene Körperzufriedenheit an, die Marken verbreiten sollten: „Ich finde, jeder Mensch sollte einfach so zufrieden sein, wie er ist und das sollten die Kampagnen auch besser zeigen können.“ (Transkript\_6, S. 15) Hieran schließt sowohl der Diversitätsgedanke als auch der soziale Vergleich mit anderen an. So sagt eine Befragte:

*Für mich ist das eigentlich ein Ding von Akzeptanz. Positivität hat so eine Wertung schon irgendwie klar, lieber eine positive Wertung als eine negative, aber ich finde, da geht es vor allem um Selbstakzeptanz und auch Akzeptanz von anderen. Und ich glaube ganz viel darum, dass nicht verglichen wird, weil sobald man vergleicht, wird halt gewertet. Ja, dieses Thema mit dem Körpervergleich, Aussehensvergleich, das ist einfach sehr prägnant und Marken tragen das weiter. (Transkript\_10, S. 1-2)*

### **Problemlösung**

Zudem erwarten die Interviewteilnehmer\*innen von den Marketingstrategien der Unternehmen, dass sie Probleme lösen. In diesem Zuge sehen sie Body Positivity als wesentlich. Hierbei entscheidend ist es, dass eine Marke sich nicht nur vordergründig sozial engagiert, sondern wirkliche, gesellschaftliche Probleme thematisiert, Missstände aufzeigt und versucht diese zu lösen. Beispielsweise zählt hierzu weitergehend auch der Umgang mit dem Älterwerden. Marken sind in der Pflicht diesen Prozess als etwas Normales darzustellen und jenes für die Gesellschaft nicht zu problematisieren (Transkript\_6, S. 6). Werbungen, die Probleme und eine Lösung versprechen, werden zudem als attraktiver wahrgenommen, da sie einen „Zweck“ erfüllen und sich die Rezipient\*innen nicht zu etwas überredet fühlen:

*Zum Beispiel spricht das ein Problem an, das ich als Frau kenne, und deswegen würde ich mich dadurch angesprochen fühlen, wenn ich das jetzt rational betrachte. Beim Ersten, bei der Werbung, da gibt es kein klares Problem, da gibt es keine Lösung, da weiß ich eigentlich nicht, was ich mit dieser Werbung soll. (Transkript\_8, S. 7)*

### **Vorbildfunktion**

Im Zuge ihrer sozialen Verantwortungen besitzen Unternehmen eine Vorbildfunktion, die es zu erfüllen gilt. Durch Werbung werden Bilder weitergetragen, an denen sich Rezipient\*innen ein Beispiel nehmen:

*Auf jeden Fall, weil Werbung ist extrem extrem präsent in unserem Kapitalismus. Also egal was es jetzt vermarktet wird und was wir tagtäglich sehen. Es wird halt durchge-*

*hend kommuniziert. Jede Werbung kommuniziert irgendwas und kommuniziert Körperbilder. Und deswegen finde ich schon ziemlich wichtig, dass da auch auf die Zielgruppe geachtet wird. Und man kann ja auch ziemlich viel anrichten durch Werbung und auch viel beeinflussen. (Transkript\_10, S. 5)*

Die Nacheiferung von Models, die einem gewissen Ideal entsprechen, ist hierbei beispielhaft im Sinne der Body Positivity. Marken haben die Chance verankerte Normen und Werte aufzubrechen und neue Gedankenmuster zu setzen. Durch ihre Reichweite sind sie Vorbilder, an denen sich die Menschen orientieren. Dieser Verantwortung müssen sich Unternehmen bewusst sein und ihre Rolle einnehmen, indem sie positive Impulse geben. Dies können sie zum einen durch eigene Initiative tun. Zum anderen haben bekannte Firmen die Möglichkeit anderen eine Stimme zu geben, die diese Botschaft verkörpern:

*Also meiner Meinung nach geht es einfach darum, sozusagen gewohnte Gedankenmuster von Leuten irgendwie aufzubrechen. Und ich glaube, dass diese so sind: Körper sollen so aussehen, das ist so in uns drinnen und das ist so strukturell verankert in uns allen. Und einfach da irgendwie diesen Umbruch zu schaffen ist extrem schwierig und ich glaube etwas, was Unternehmen schon tun können, ist Leuten, die sozusagen Vorreiter sind, wenn es um Body Positivity geht, diesen Leuten irgendwie mehr Stimme zu geben. (Transkript\_1, S. 12)*

Eine Befragte gibt zudem wieder: „Sie benutzen es jetzt für ihre Werbung, aber ich finde es auch einfach ein gesellschaftliche Verpflichtung von Unternehmen, die sie meiner Meinung nach haben, weil Werbung uns ja konstant begegnet und unterbewusst beeinflusst.“ (Transkript\_7, S. 10)

### **Einbindung gesellschaftliche Thematik**

Für die befragten Frauen der Generation Z besitzen Marken einen Bildungsauftrag. Es ist daher ihre Pflicht gesellschaftliche Thematiken in ihr Marketing einzubauen. Dabei ist den Teilnehmer\*innen der Interviews bewusst, dass Unternehmen vornehmlich wirtschaftlich handeln, jedoch ist die Einbindung von gesellschaftlichen Themen essenziell, um zukünftig im Markt zu bestehen (Transkript\_3, S. 6). So sagt eine Interviewpartnerin: „Wenn du Werbung machst und Bilder in die Öffentlichkeit schickst, dann bist du auf jeden Fall dafür verantwortlich, weil das Bild der Gesellschaft und der Menschen dadurch beeinflusst ist und da musst du sensible und wichtige Themen einbinden.“ (Transkript\_9, S. 10)

Im Sinne der Body Positivity trifft dieses vor allem auf das Thema der Körperzufriedenheit zu. Gleichermaßen sollen Themen wie Nudität so gesellschaftlich akzeptiert werden. Hierbei ist von den Marken Sensibilität gefragt. Gerade diese Thematiken werden aus Angst

vor Fehlritten von Firmen nur selten in das Marketing eingebunden. Die Interviewteilnehmer\*innen sehen diesen Umgang für den Markenbestand jedoch als sehr wichtig an (Transkript\_1, S. 10). Dieses macht eine Befragte deutlich und erklärt:

*100 % haben Unternehmen eine soziale Verantwortung. Sie erreichen ja alle Entitäten der Gesellschaft, die produzieren und reproduzieren. Und ich finde sich als Unternehmen da aus einer gesellschaftlichen Verantwortung auch rauszunehmen ist eigentlich einfach für mich der easy way out und feige. Und ich glaube auch, dass das auf Dauer nicht gut funktioniert. Gerade jüngere Generationen wollen alles, was so Social Responsibility angeht, Antworten einfordern als Arbeitnehmer und -geber, aber auch von einer Konsumentenperspektive. Also ich glaube schon, dass es Druck von außen gibt, dem das Unternehmen früher oder später nachkommen muss. (Transkript\_11, S. 3)*

### **5.3.3 Aktualität**

Die Generation Z ist interessiert am aktuellen Geschehen. Gesellschaftliche Werte wie auch Schönheit und Ideal sind dabei für sie von Bedeutung. Damit einher geht ein stetiger Wandel. Unternehmen müssen daher mit der Zeit gehen und an aktuellen Trends teilhaben, um sie zu erreichen. Zudem ist die fortschreitende Digitalisierung und Nutzung dieser auf Unternehmensseite für die Interviewteilnehmer\*innen ein Muss, um sie als Kund\*innen erreichen zu können (Transkript\_1, S. 11).

### **Trends**

Die Body Positivity Bewegung hat sich als Trend etabliert. Immer noch gibt es Firmen, die zu wenig engagiert sind. Die Interviewteilnehmer\*innen erwarten hier mehr Initiative. Neben der Body Positivity sehen sie jedoch auch Nachhaltigkeit als wichtigen Pfeiler für erfolgreiches Unternehmensmarketing. Dieser Punkt tritt in den Interviews immer wieder auf, da sich speziell Klamottenmarken mit Body Positivity auseinandersetzen: „Naja und da geht es ja aber auch nicht nur um die Produktdarstellung, sondern auch um die Herstellung und ob das im nachhaltigen und sozialen Sinne ist. Nachhaltigkeit ist da schon wichtig.“ (Transkript\_4, S. 8) Auch die Aktualität als solche und Marketing am Zahn der Zeit sehen die Teilnehmer\*innen als wichtig für Unternehmen, um erfolgreich zu sein. So sagt eine Interviewpartnerin deutlich:

*Ich finde es gut, wenn sie mit dem Flow mitkommen, weil so sprechen sie ihre Kundenschaft an und wenn Sie einfach Dinge machen, die ehrlich sind, die sympathisch rüberkommen, die positiv Körpern gegenüber rüberkommen. Wenn sie das nicht machen mit Trends, dann werden sie zukünftig nicht beliebt sein. (Transkript\_1, S. 11)*

## Digitalisierung

Das Internet, die sozialen Medien und Digitalisierung in jeglicher Form sind für die Frauen der Generation Z eine Grundvoraussetzung im Unternehmensmarketing. Die Interviewteilnehmer\*innen machen allesamt deutlich, dass sie von Marken vor allem über die sozialen Medien erreicht werden. Dabei ist von Bedeutung, dass Werbungen und Marketing speziell auf diese Kanäle angepasst werden (Transkript\_4, S. 12).

So können vor allem durch Content Marketing Unternehmen ihre Botschaft an diese Zielgruppe weitertragen. Jene hohe Vernetzungsmöglichkeit bietet jedoch auch eine schnelle Resonanz Möglichkeit durch die Kund\*innen selbst. Ein direkter Austausch zwischen Konsument\*innen und Marke ermöglicht diesen ihre Wünsche direkt mitzuteilen, sodass eine Firma darauf reagieren kann. Durch viele direkte Kanäle können Rezipient\*innen auf Kampagnen im Internet ihre Meinungen verkünden. Ein „Shitstorm“, und damit eine öffentliche, negative behaftete Empörung der Rezipient\*innen, der sich bei Fehlritten von Unternehmen schnell verbreitet, kann die Folge sein (Transkript\_11, S. 4).

Speziell der Online-Handel ist im Themenfeld der Digitalisierung ein wesentlicher Faktor. Eine Teilnehmerin erwähnt, dass durch ihren Wohnsitz auf dem Land ihr durch das Online-Geschehen zum einen überhaupt erst Zugangsmöglichkeit zu Waren und deren Kauf gegeben werden. Zum anderen werden ihr durch die in den sozialen Medien gezeigten Produkte Eindrücke vermittelt, welche Waren es auf dem Markt zu erwerben gibt (Transkript\_4, S. 12). In diesem Zusammenhang spielen auch die Bewertungen anderer Kund\*innen eine Rolle, die die Entscheidung der Konsument\*innen beeinflussen (Transkript\_5, S. 9).

Auch die Möglichkeit im Sinne des Influencer Marketings mit bekannten Persönlichkeiten der sozialen Netzwerke zusammen zu arbeiten, sehen die Befragten als wichtig an. Hierbei geht es nicht nur darum bekannte Menschen auszuwählen, sondern Personen, die sich im Themenfeld auskennen. Dies schafft Vertrauen zur Marke. Eine Interviewpartnerin sagt in diesem Zusammenhang:

*Und vielleicht so solche Leute im Sinne von Influencer Marketing da mitreinzunehmen, ist sinnvoll. Adidas ist nicht Experte, wenn es um Body Positivity geht, und deswegen müssen sie sich Leute holen und mit Leuten sprechen und Leute in den Vordergrund rücken, die es sind und die wissen, worum es geht. Das heißt, ich glaube, es geht bei so was immer darum, dass du dich eben informieren musst, dass du mit Leuten sprechen musst, die betroffen sind, die wissen, wie es geht, die irgendwie Expertenwissen haben. (Transkript\_1, S. 12)*

### 5.3.4 Erwartungshaltung

Im Feld der Body Positivity konnten Unternehmen bereits durch verschiedene Strategien Werbungen und Kampagnen veröffentlichen und ihr Markenimage aufwerten. Die Interviewteilnehmer\*innen sehen jedoch hierbei noch Verbesserungsbedarf und bisher unangesprochene Aspekte, die Firmen zukünftig umsetzen müssen, um ihren Erwartungen gerecht zu werden. So sagt eine Befragte:

*Ich habe teilweise das Gefühl, es wird noch nicht so richtig ernst genommen oder auch noch nicht so richtig gelebt. Klar, in vielerlei Hinsicht ist das irgendwo auch ein Trend, aber ein sehr guter Trend und hoffentlich einer, der irgendwie bleibt. Also ich meine, es kommt natürlich auch immer darauf an, in welcher Welt man sich so befindet. Aber, dass man drüber spricht, ist halt superwichtig. (Transkript\_7, S. 13)*

### Veralltäglicung

Die Interviewteilnehmer\*innen erwarten vom Trend der Body Positivity, dass sich dieser zukünftig zunehmend zu einer Alltagserscheinung entwickelt. Das heißt immer mehr Unternehmen sollen Body Positivity in ihr Marketing standardmäßig einbeziehen: „Ich würde einfach sagen, dass sie es normalisieren sollen. Aktuell braucht es noch dieses Statement. Aber es ist wichtig, dass es irgendwann einfach normal ist und nicht mehr dieses besondere Merkmal.“ (Transkript\_7, S. 9-10) Eine andere Befragte schließt sich dieser Meinung an, indem sie sagt: „...teilweise wird da immer so krass Wert daraufgelegt oder es wird dann krass damit geworben: das ist jetzt so divers, die Werbung und so. Also klar, das ist ein Schritt, aber irgendwann muss es mal so weit sein, dass da gar nicht mehr so gesagt wird „wir sind jetzt so positiv“.“ (Transkript\_10, S. 4)

Eine Objektivierung von Körpern soll in diesem Zuge unterbunden werden. In Werbungen und Kampagnen ist es daher erstrebenswert, Produkte nicht immer mit dem Bezug zum Körper zu präsentieren und diese Körperlichkeit in den Vordergrund zu rücken, wenn sie nicht gebraucht wird (Transkript\_5, S. 8). So sagt eine Interviewpartnerin:

*Man hat ein wohlwollendes Verhältnis zu seinem Körper und auch nichts gegen seinen Körper, sondern sieht ihn einfach als Teil von sich. Ich finde, da ist aber auch ganz wichtig, dass ein Körper noch immer nur ein Körper ist. Also diese Objektivierung, die in den Medien stattgefunden hat, finde ich extrem problematisch, weil ein Körper noch immer nur ein Körper ist. Ein Körper hat Funktionalitäten und vermag viel über Ästhetik hinaus zu gehen. Und das finde ich, ist einfach ein bisschen in Vergessenheit geraten und er wird nur noch instrumentalisiert. (Transkript\_11, S. 2-3)*

Einige Interviewpartner\*innen erwähnen in diesem Zusammenhang die Entwicklung von Body Positivity zu Body Neutrality. Diese Strömung ist eine Weiterentwicklung von Body Positivity und hat das Ziel, dass die Gesellschaft ihren Körper nicht lieben muss und sich immer wohlfühlen sollte, sondern es reicht den eigenen Körper zu akzeptieren, wie er ist. Das Körperbild steht damit nicht im Fokus, sondern eine neutrale Haltung soll gegenüber diesem eigenommen werden. Im Gegensatz zur Body Positivity existiert dabei keine besondere Betonung von positiven oder negativen Aspekten im Sinne der Körperliebe (Winkler, 2022). So erklärt eine Teilnehmerin: „Also Body Positivity ist halt die Einseitigkeit, also die reine Fokussierung auf Positivität und nicht auf Neutralität, dass man akzeptiert und toleriert und annimmt, anstatt hier etwas zu feiern. Das sollte sich in Zukunft durchsetzen.“ (Transkript\_9, S. 3) Dabei führt eine Interviewteilnehmerin jedoch auch an, dass dies eine Herausforderung für Unternehmen werden kann: „...weil man identifiziert sich ja trotzdem mit den Leuten. Und ich glaube, diese Selbstidentifikation ist so ein wesentlicher Punkt beim Produktkauf. Und wenn das alles neutral ist, weiß ich nicht, wie man dann Produkte kauft.“ (Transkript\_4, S. 7) Auch in manchen Branchen wie der Fitnessbranche spielt Körperlichkeit eine tragende Rolle. Diese Punkte zu vereinen, wird dabei eine zukünftige Aufgabe von Marken werden (Transkript\_5, S. 7).

## **Wünsche**

Die Interviewteilnehmer\*innen äußerten in den Gesprächen gewisse Wünsche, die sie zukünftig an die Unternehmen haben. Hierbei geht es unter anderem darum, dass das Themenfeld der Body Positivity und ihr Marketing sich mehr auf die unterschiedlichen Geschlechter verteilt. Aktuell ist Body Positivity speziell im weiblichen Bereich ein Begriff. Zum aktuellen Zeitpunkt sehen das einige Teilnehmer\*innen als sinnvoll, da Frauen mehr von Schönheitsidealen beeinflusst werden und damit zu kämpfen haben (Transkript\_1, S. 3-4). Zukünftig wird dies aber laut den Interviewpartner\*innen zum Problem und muss folglich auch andere Geschlechter und Sexualitäten inkludieren. So sagt eine Teilnehmerin:

*Also ich finde, bei Männern ist es ja auch. Es gibt auf jeden Fall ein Ideal, wie sie aussehen sollen und dem Ideal gilt es nachzustreben. Ja, ich finde, da könnte auf jeden Fall auch viel gemacht werden, weil ich glaube, dass bei den Männern viele sehr unsicher sind. Da wird einfach viel weniger drüber geredet und viel weniger Aufmerksamkeit dem gegeben. (...) Ich glaube, das könnte schon auch zum Problem werden. (Transkript\_5, S. 15)*

Zudem erwarten die befragten Frauen mehr Größendiversität von Unternehmen. Dies bezieht sich sowohl auf Schnitte von Kleidung als auch das Größenangebot an sich (Transkript\_2, S. 8). Neben dem Angebot der Größen muss sich Body Positivity auch in weiteren

Branchen durchsetzen (Transkript\_3, S. 9). Body Positivity soll mehr Einzug in andere Unternehmensbereiche nehmen. Hierzu gehören auch die internen Bereiche einer Marke. So muss Diversität nicht nur in der Außendarstellung durch Marketing und Kampagnen vorhanden sein, sondern auch sich in den Mitarbeiter\*innen und Teams eines Unternehmens widerspiegeln (Transkript\_4, S. 9).

### **Ausblick**

Die Entwicklung des zukünftigen Schönheitsideals sehen die Teilnehmer\*innen dabei in unterschiedliche Richtungen. Sie sind der Meinung, dass es zu einer Teilung in der Gesellschaft kommen wird. Auf der eine Seite wird das sehr dünne Ideal, das bereits in den 2000er Jahre als Vorbild genommen wurde, forciert werden (Transkript\_7, S. 13). Zum anderen wird sich das kurvige, weibliche Frauenbild weiter durchsetzen (Transkript\_3, S. 8).

Ihre Wunschvorstellung wäre dabei, dass jeder Mensch auf eine Art und Weise als schön angesehen wird und es keine Idealvorstellungen mehr gibt (Transkript\_7, S. 10). Dieses sehen sie als schwer zu erreichen. Jedoch eröffnet die Bewegung der Body Positivity die Möglichkeit, dass der Vergleich zwischen den Körperformen verringert werden kann und die Akzeptanz von diversen und auch des eigenen Körperbildes steigt: „Body Positivity wird das Ideal nicht ablösen. Aber ich glaube, es wird einfach viele dieser Grundreize und Vergleiche, die es gibt, sehr abschwächen.“ (Transkript\_2, S. 12) Die Mehrzahl der befragten Frauen der Generation Z macht deutlich, dass Schönheit immer einem Wandel und in diesem Zuge einem Wahn unterliegen wird. So sagt eine Teilnehmerin der Forschung: „Und ich glaube schon, dass jetzt Body Positivity ein Trend ist, aber dass in ein paar Jahren wieder andere Körperformen quasi wichtig sein werden. Aber da liegt es an den Unternehmen und vielleicht auch an der Gesellschaft, das zu ändern.“ (Transkript\_4, S. 9)

## **6. Diskussion**

An die ausführliche Darlegung der erhobenen Ergebnisse schließt im Folgenden die Beantwortung der zuvor aufgestellten Fragen an. So kann das übergeordnete Forschungsinteresse hinreichend beantwortet werden. Die Ergebnisse werden unter der einzelnen Fragestellung kurz resümiert, diskutiert und dem zu Beginn erläuterten Forschungsstand und theoretischen Hintergrund gegenübergestellt. Durch dieses Vorgehen wird die zugrunde liegende Forschungsfrage beantwortet und abschließend auf die Limitationen der durchgeführten Forschung eingegangen.

## 6.1 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

Anhand der Ergebnissen wird deutlich, dass Body Positivity als Strategie die Botschaft von Körperakzeptanz und Inklusivität fördert. Die Besonderheit dieser Form des Marketings beruht in der Regel auf differenzierten Darstellungen in der Werbung und anderen Medienformen. Das Ziel ist es dabei zu zeigen, dass alle Körper, unabhängig von ihrer Form, Größe oder Fähigkeit, gleichwertig und zu respektieren sind. Speziell im Erreichen der Generation Z als Zielgruppe gibt es dabei verschiedene Faktoren, die dieses Marketing erfolgreich machen, denn: „Body Positivity ist nicht immer gleich Body Positivity und wird nicht immer gleich richtig umgesetzt.“ (Transkript\_2, S. 13) Einen Unterschied hinsichtlich der soziodemographischen Daten Alter, Wohnort und Bildungsniveau hat die Forschung dabei nicht ergeben und wird im Folgenden daher nicht weiter diskutiert. Aufgrund der Ausrichtung der Forschung in Bezug auf die weibliche Konsument\*innengruppe, haben sich alle Befragten mit dem weiblichen Geschlecht identifiziert. Folglich hat sich keine geschlechterspezifische Differenzierung ergeben.

### 1. Welche Effekte löst Body Positivity Marketing bei den Rezipient\*innen aus?

Insgesamt wird die Einbettung von Body Positivity in das Marketing von Unternehmen als positiv wahrgenommen und sollte laut den befragten Frauen der Generation Z gefördert werden. Aktuelle Marketingkampagnen, die sich auf Body Positivity beziehen, treffen dabei jedoch auf gemischte Gefühle. Zum einen hängt dies mit dem aktuellen, gespaltenen Schönheitsideal zusammen. Zum anderen ist die Gestaltung derartiger Kampagnen ein ausschlaggebender Punkt, ob diese bei der Zielgruppe Gefallen finden. Die Darstellung des Produktes, der Grad der Bildbearbeitung, die Ästhetik als solche, der Slogan sowie die Einbindung von Emotionen und Humor sind hierbei von Bedeutung. Durch reale und diverse Darstellungen sowie Persönlichkeit entsteht ein Sicherheitsgefühl in Bezug zum eigenen Körper bei den Rezipient\*innen. Sie erkennen sich in der Body Positivity wieder. Dies führt zu einer verstärkten Beeinflussung von Body Positivity als Strategie des Marketings, indem es einen sozialen Vergleich auslöst. Dieser kann sowohl negative als auch positive Gefühle hervorrufen. Des Weiteren haben derartige Darstellungen einen Effekt auf das eigene Selbstbild und die Körperzufriedenheit von Konsument\*innen im Sinne der Selbstdiskrepanz. Die Verbreitung von körperpositiven Ansichten hat dabei auch Einfluss auf das allgemeine Gesundheitsbild eines Körpers und demnach der gesellschaftlichen Meinung, wie ein gesunder Körper aussieht.

Die Interviewteilnehmer\*innen, die alle der Generation Z angehören, sehen die Akzeptanz von Body Positivity gesamtgesellschaftlich als kritisch an. Die Werte der Bewegung treffen ihrer Meinung nach noch nicht in allen Teilen der Gesellschaft auf Zuspruch. Somit bestätigt dies die Studie von Calogero und Kolleg\*innen, welche den Einfluss des gesellschaftlichen Schönheitsideals auf Frauen deutlich macht (Calogero, 2007, S. 259-298) und

folglich eben auch die Akzeptanz derartiger Kampagnen beeinflusst. Im nächsten Schritt überträgt die vorliegende Untersuchung diesen Umstand auf die Generation Z, indem sie hierfür Gründe liefert. Im Fall der Frauen der Generation Z hängt diese kritische Akzeptanz der Gesellschaft mit dem zwiespaltigen aktuellen Schönheitsideal zusammen. Hierbei existiert auf der einen Seite das Bild einer kurvigen, weiblichen Frau. Auf der anderen Seite besteht immer noch das schlanke, sehr dünne Ideal ähnlich der 2000er Jahre, beziehungsweise flammt dieses aktuell wieder erneut auf.

Die Ansicht, dass durch ein im Marketing dargestelltes Produkt dieses Schönheitsideal erreicht werden kann, wie es Tiggemann und Kolleg\*innen in ihrer Studie feststellen, (Tiggemann, 2009, S. 73-93) konnte in den Interviews nicht bestätigt werden. Für die Interviewpartner\*innen ist es eher entscheidend sich selbst in der Darstellung wiederzuerkennen, um sich vorzustellen, wie sie mit dem Produkt aussehen würden, anstatt durch dieses das dargestellte Ideal zu erreichen. Bezogen auf die Frage, wie das aktuelle Marketing bei der Zielgruppe ankommt, haben die befragten Frauen dabei genaue Vorstellungen, welche Elemente sie in Werbung und Kampagnen anziehen. So spielt zum einen die Produktpräsentation eine Rolle. Hierbei soll die Botschaft der Body Positivity im Vordergrund stehen, jedoch dabei trotzdem noch das zu vermarktende Produkt kenntlich sein. Eine Möglichkeit dies umzusetzen, besteht beispielsweise durch einen passenden Slogan, der die Marke und ihre Waren repräsentiert und so neben einer körperpositiven Darstellung Informationen liefert. Wichtig in diesem Zusammenhang erscheint Glaubwürdigkeit und Realitätsbezug und bestätigt damit die Ergebnisse der Untersuchung von Sortlist (2021). Dieser Realitätsbezug bezieht sich vor allem auf die Bildbearbeitung von Models in Werbungen. Der Bildbearbeitung stehen die befragten Frauen der Generation Z ablehnend gegenüber. Sie bevorzugen kein zu starkes Retuschieren von Fotos, sondern präferieren Natürlichkeit. Jenes unterstützt die Ergebnisse der Studie von Pounders & Mabry-Flynn, dass Frauen Bildern aus Pressemagazinen, die perfekt bearbeitet sind, kritisch gegenüberstehen (Pounders & Mabry-Flynn, 2019, S.1355-1379) und geht dabei einen Schritt weiter, indem die vorliegende Arbeit dieses auf Darstellung in allen Medien übertragen kann.

Insgesamt soll das Design dabei eher schlicht gehalten werden, um nicht zu überfordern, sodass sich auf die Botschaft, die vermittelt werden soll, konzentriert werden kann. Die Möglichkeit der Anonymisierung von Körpern wird dabei als Option in den Gesprächen genannt. Dem gegenüber steht der Aspekt, dass die Werbung Emotionen vermitteln soll. Besonders Humor und Glücksgefühle durch lachende Gesichter empfinden die Befragten als angenehm und vermitteln ihnen gegenüber der Marke und der Kampagne ein angenehmes Gefühl. Diese Gestaltungselemente können die Ergebnisse von Criteo und Kolleg\*innen, die in ihrer Studie vorbrachten, dass Humor, realistische Darstellungen und abwechslungsreiche sowie simple Elemente die Generation Z beeindruckt, bestätigen (Criteo et al., 2018, S.

23). Zudem werden diese Erkenntnisse weitergeführt, indem von den Interviewteilnehmer\*innen die Möglichkeit genannt wird, wie sich dieses umsetzen lässt. Durch die Verbindung von Humor oder Ironie mit den Informationen und Werten der Body Positivity als soziales Thema können Marken bei der Zielgruppe punkten.

Die Gestaltung der Kampagnen beruht dabei letztlich auf Gegensätzen. Zum einen ist es für die Generation Z interessant ästhetische Werbeanzeigen ohne Emotionen zu sehen, da eben jene den Wow-Effekt auslösen. Auf der anderen Seite wünschen sie sich Emotionen wie Humor und Glücksgefühle, die die Werbung erzeugen soll. Ein einprägsamer Slogan ist wichtig, jedoch werden negative Slogans eher in Erinnerung behalten als positive. Gleichzeitig kann ein Slogan von Bedeutung sein, um die Botschaft hinter einer Kampagnen mit Wow-Effekt zu übertragen. Auch die Darstellung des Produktes wird einerseits für gut und wichtig empfunden, auf der anderen Seite soll dies nicht zu sehr in den Vordergrund rücken, sondern die soziale Botschaft bedeutsam bleiben. Auch hier spielt die Werbereakanz der Zielgruppe hinein, welche Criteo und Kolleg\*innen in ihrer Studie erwähnen (Criteo et al, 2018, S. 23).

Wichtig ist es dabei, dass sich jede Person in das Marketing von Unternehmen einbezogen fühlt. Der Diversitätsgedanke ist dabei entscheidend. Damit bestätigt dieses die von James erforschte Befürwortung beziehungsweise Wünsche der Generation Z von Vielfalt und Gleichberechtigung (James, 2018). Jenes darf jedoch nicht künstlich wirken, sondern muss die Gesellschaft authentisch widerspiegeln. Eine Darstellung durch Models mit verschiedenen Hautfarben, Alter, Körperformen, Behinderungen und andere Merkmalen ist dabei entscheidend. Bezogen auf die Vorstellungskraft der Kund\*innen muss so der Realitätsbezug bestehen. Hierdurch kann das Kleidungsstück beispielsweise am eigenen Körper vorgestellt werden und vom Kauf überzeugen. Dies gilt sowohl für Models in Kampagnen als auch den Darstellungen in Webshops.

Die Generation Z ist geprägt von Unsicherheiten in ihrer Umwelt. Sie hat deshalb ein hohes Sicherheitsbedürfnis. Indem jede Person akzeptiert wird, folglich kein Körperscham vorhanden ist und sich die Rezipient\*innen wohlfühlen, entsteht das Gefühl der Geborgenheit für sie. Body Positivity in der Werbung kann so ein wohliges Gefühl übertragen, eine Akzeptanz in der Gesellschaft schaffen, die Sicherheit gibt. Meinungen anderer sind der Generation Z sehr wichtig. Mediale Darstellungen nehmen in der öffentlichen Meinungsbildung und der Sozialisation einen wichtigen Platz ein. Durch die sozialen Medien treten Körperideale stetig in Erscheinung. Indem sich andere Kund\*innen online zu Körperbildern und Kampagnen äußern und in den direkten Austausch mit einem Unternehmen treten können, beeinflusst dieses auch das Markenbild für weitere Rezipient\*innen. Sie verlassen sich auf die Meinungen anderer und auch durch die der Bewertung von Produkten kann diese Bestäti-

gung erfolgen. Jenes verleiht ihnen Sicherheit hinsichtlich der eigenen Einstellung. Damit bestätigt dies den Ansatz von Schulz und Klär, dass die Generation Z sich nach Bestätigung sehnt (Schulz & Klär, 2022, S. 6) und geht zudem darauf ein, wie sich dieses durch andere Kund\*innen umsetzt.

Auch das Vertrauen gegenüber der Marke, indem sie glaubwürdig und authentisch wirkt, spielt hierbei mithinein. Das Gefühl von Identifikation und Sicherheit kann auch durch Persönlichkeit erzeugt werden. Persönlichkeit im Marketing trifft bei den Interviewpartner\*innen auf Zuspruch, indem sie vertraute Gesichter sehen und persönliche Geschichten geteilt werden. Dieses entspricht Harris Ansatz, dass eine Marke die Generation Z durch Persönlichkeit für sich gewinnen kann (Harris, 2018). Frauen, deren Körpermaße jenen in den Darstellungen entsprechen, werden durch Body Positivity Kampagnen angesprochen, da sie sich selbst wiedererkennen. Da der Faktor der Wiedererkennung des eigenen Selbst für die Frauen der Generation Z ein entscheidendes Merkmal ist, damit sie eine Werbung für gut befinden, hat dieses positiven Einfluss auf den Unternehmenserfolg. Zudem ziehen jene Anzeigen auch das Wohlwollen und die Aufmerksamkeit weiblicher Konsument\*innen auf sich, die sich nicht in den Darstellungen erkennen, da die Generation Z tolerant gegenüber der Vielfalt ist. Die Marketingstrategie bringt damit positive Einstellungen mit sich, welches die Ergebnisse der Studie von Rodgers und Kolleg\*innen fortführt (Rodgers et al., 2019, S. 124-134) und unternehmens- und branchenübergreifend erweitern kann.

Die Gespräche mit den Frauen der Generation Z konnten aufzeigen, dass ein sozialer Vergleich immer präsent ist. Die angeführte Theorie des sozialen Vergleichs nach (Festinger, 1954, S. 117-120) tritt so im Zuge des Body Positivity Marketings auf. Der soziale Vergleich wird sowohl gegenüber der Öffentlichkeit als auch dem privaten Umfeld aufgestellt. Zur Öffentlichkeit gehören dabei sowohl Models in Kampagnen als auch bekannte Persönlichkeiten wie Prominente und Idole sowie andere Kund\*innen und Kund\*innenbewertungen. Das private Umfeld bezieht sich auf Freund\*innen und Bekannte. Insgesamt wird der soziale Vergleich mit körperpositiven Werbedarstellungen als positiv empfunden, sodass Wohlbefinden gegenüber dem eigenen Körper entsteht. Wenn Models aussehen, als würden sie sich in ihrem Körper wohlfühlen, kann sich das auf die Rezipient\*innen übertragen und auch sie akzeptieren ihren Körper mehr als zuvor. Die Möglichkeit sich identifizieren zu können mit einer Person, die ein so hohes Attraktivitätspotenzial hat, dass sie in der Werbung abgelichtet wird und dabei einen ähnlichen Körperbau hat wie die Rezipientin, überträgt sich auf diese und bestätigt damit ebenfalls die Studie von Rodgers und Kolleg\*innen (Rodgers et. al., 2019, S. 124-134). Vordergründig wurde von einigen Teilnehmer\*innen der Vergleich dabei zuerst verneint, jedoch im Nachgang bestätigt. Da unterbewusst der Gedanke verankert ist, dass

ein Vergleich nicht positiv ist, ist dieses nachvollziehbar. Dies geht zudem mit der Werbereaktanz einher, die auch Criteo und Kolleg\*innen in ihrer Studie für die Generation Z feststellten (Criteo et al., 2018, S. 23).

Die Studie von Clayton und Kolleg\*innen legt nahe, dass Body Positivity in der Werbung und dem Marketing bei weiblichen Zuschauern weniger körperliche Unzufriedenheit hervorrufen als Anzeigen mit klassischen Modells (Clayton et al., 2017, S. 406-422). Dies konnten die Ergebnisse der Interviews bestätigen. Anzeigen mit nicht idealisierten Frauenbildern führen nicht zu einem aufwärtsgerichteten Vergleich und vermindern die Erkenntnis der Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen und idealen Selbst. Gleichermaßen vermeiden die Befragten jedoch nicht zwingend Darstellungen mit schlankem Ideal, wie es Clayton und Kolleg\*innen feststellten (Clayton et al., 2017, S. 406-22). Die Rezipient\*innen der Generation Z wünschen sich im Gegensatz dazu vorzugsweise ein diverses Bild, indem verschiedene Körper dargestellt sind.

Die Theorie der Selbstdiskrepanz nach Edward Tory Higgins (Bissell & Rask, 2010, S. 643-668) bestätigen die Ergebnisse der Untersuchung. Bezogen auf die Selbstdiskrepanz im Sinne von der Differenz zwischen dem eigenen Körper und den gezeigten Körperbildern des Marketings führt dieses auf Rückschlüsse hinsichtlich eines gesunden Körpers. Body Positivity in Marketing und Werbung schafft hierbei Bewusstsein dafür, dass kein Idealgewicht existiert. Personen mit höherem Körpergewicht sind nicht gezwungen dieses zu verlieren. Wichtig dabei ist ein gesundes Körpermaß, das sowohl schlank als auch korpulent sein darf. Dabei soll es nicht in das Extreme neigen. Body Positivity Marketing soll keine Fettleibigkeit beschönigen, wie es auch Pounders und Mabry-Flynn durch ihre Verbraucher\*innenforschung in Bezug auf Magazinleser\*innen im Online-Diskurs feststellten (Pounders & Mabry-Flynn, 2019, S. 1355-1379) und erweitert diese Ansichten auf verschiedene Medientypen, weg vom reinen Online-Diskurs. Im Sinne der Diskrepanz zwischen eigenem Körper und gezeigtem Bild in einer Kampagne, führen körperpositive Darstellungen dazu, dass sich Frauen im eigenen Körper wohler fühlen, wenn dieser dem gezeigten ähnelt. Dieses Ergebnis bestätigt damit die Studie von Bissell und Rask (Bissell & Rask, 2010, S. 643-668). So führt die diverse Darstellung, die Body Positivity Marketing mitbringt, gleichermaßen dazu, dass ein höheres Vergleichspotential entsteht, da sich die Rezipient\*innen eher in den Darstellungen wiedererkennen können. Problematisch kann hierbei sein, dass das eigene Selbst nicht in jeglicher Hinsicht widergespiegelt werden kann. So können gewisse körperliche Merkmale verglichen werden, jedoch nicht alle. Der Vergleich mit dem perfekteren Modell aus der Werbung kann folglich umso stärker sein und sich auf das Selbstwertgefühl der Rezipient\*innen auswirken. Gleichzeitig verleiht ihnen das Betrachten von Frauen in den Medien und im Marketing, die ihrer Meinung nach ein schlechteres Körperbild haben als sie selbst, ein höhere Zufriedenheit mit dem eigenen Körper.

## 2. Welche Chancen und Risiken entstehen durch Body Positivity Strategien für Unternehmen?

Body Positivity in ihr Marketing einzubauen, bietet Unternehmen verschiedene Möglichkeiten. So ermöglicht die Body Positivity Marketing Unternehmen ihre Markenimage in den Augen der Generation Z Frauen aufzuwerten. Zudem hat dieses auch positiven Einfluss auf Wahrnehmung der Marke. Kund\*innenloyalität und Bindung an diese, indem sie sich körperpositiv darstellt, sind die Folge sowie ein gesteigertes Vertrauen der Firma gegenüber. Hierfür entscheidende Faktoren sind Glaubwürdigkeit und Markenfit, welches jene Strategien liefern müssen und gleichzeitig auch bei Fehlern ein Risiko darstellen. Zudem ist Body Positivity aufgrund des Bezugs auf den eigenen Körper ein sensibles Thema. Dabei gilt es gewisse Grenzen zu wahren, um erfolgreiches Marketing zu betreiben. Hierbei ist es für die Befragten entscheidend, dass Marken Fehlritte eingestehen sowie Wiedergutmachungen leisten. Zudem gilt es Vorsicht zu wahren bezogen auf Diskriminierung und Sexualisierung, die körperpositive Inhalte bieten können. Des Weiteren müssen Unternehmen in der Einbindung von Body Positivity darauf achten keine beschönigenden Aussagen zu treffen und sich nicht als bloße Effekthascherei darzustellen. Die Frauen der Generation Z empfinden es negativ, wenn Unternehmen mit Body Positivity werben, aber diese nur oberflächlich umsetzen. Sie bemängeln den Aspekt der Beschönigung, der als Täuschung wahrgenommen wird. Wenn diese Grenzen jedoch gewahrt werden, bietet Body Positivity im Marketing einer Firma die Chance sich in den Augen der interviewten Frauen der Generation Z gegen ihre Konkurrenz abzuheben und führt zur Kaufabsicht und möglichem Gewinn von Kund\*innen.

Entscheidend bei der Einbindung von Body Positivity in das Marketing von Unternehmen ist der Markenfit. Body Positivity als Trend in eine Marke einzubauen, wenn dieser nicht zur ihr passt, wird negativ aufgefasst. Speziell im Bereich von Sport und Fitness ist dabei auch in der Generation Z immer noch ein schlankeres Ideal verankert. Zudem sehen die Interviewteilnehmer\*innen es als unpassenden an, wenn eine Marke nur aus Gründen von Body Positivity Körperdarstellungen in ihren Anzeigen nützt, die sie eigentlich nicht benötigen. Dieses kann auch die Glaubwürdigkeit und Authentizität eines Unternehmens beeinflussen. In den Gesprächen wurde deutlich, dass sobald der Vorwurf besteht, dass eine Marke Body Positivity nur augenscheinlich in ihr Marketing einbaut und sich jedoch eigentlich gar nicht mit diesen Werten auseinandersetzt und sie in die gesamte Firmenphilosophie einbaut, dieses dem Unternehmensimage schadet. Die Rezipient\*innen sind der Meinung, dass sie diesen Täuschungsversuch erkennen können und folglich an der Authentizität der gesamten Marke zweifeln. So reicht das Einbauen von Body Positivity im Sinne einer einzigen Kampagne nicht aus, um jene Marke als körperpositiv zu repräsentieren. Diese Erkenntnisse unterstützen die Studienergebnisse von Feng und Kolleg\*innen, welche durch die Analyse

von Online-Kommentaren herausfanden, dass Unilever durch Werbespots ihre Dove Kampagne „The Real Beauty“ zunächst die Rezipient\*innen begeistern konnte, jedoch aufgrund der Einzigartigkeit dieser hinsichtlich des Mutterkonzerns sich auf Dauer Zweifel in Bezug auf Unternehmensauthenzität hinsichtlich der Konsument\*innen ergaben (Feng et al., 2019, S. 292–301). Die vorliegende Forschung führt die Ergebnisse von Feng und Kolleg\*innen weiter, indem sie eine Möglichkeit liefert jenes Problem zu beheben. So wird deutlich, dass Unternehmen Body Positivity in kleinen Schritten in ihre Unternehmenswerte einbauen sollen, um Kund\*innenvertrauen zu gewinnen. Den Konsument\*innen ist es dabei wichtig, dass Marken in ihrer Wertehaltung Kontinuität liefern. Indem Unternehmen Eigeninitiative leisten, sodass sie Body Positivity in den verschiedensten Firmenbereichen einbauen und dieses stetig vergrößern, gewinnt das Unternehmen an Loyalität der Kund\*innen und bindet diese an die Marke. Körperakzeptanz und Diversität sind dabei nicht nur als Nebensache zu sehen. Diesen Werten Bedeutung zu schenken und ehrlich mit ihnen umzugehen, erzeugt Vertrauen auf Seite der Rezipient\*innen. Es entsteht für jene das Bild, dass sowohl sie selbst als auch die Bewegung der Body Positivity vom Unternehmen verstanden werden und die Kund\*innen sind bereit dem Unternehmen loyal gegenüberzustehen.

Von Bedeutung für den Erfolg von Body Positivity als Marketingstrategie ist es, dass ein Unternehmen dieses in richtigen Maße einsetzt. Eine Marke hat die Möglichkeit sich durch den Einsatz von Body Positivity neu zu positionieren und soll dieses nach den Befragten auch tun. Jedoch kann es dabei auch zu Fehlritten kommen, da es die Eingliederung einer neuen Thematik in das Unternehmen bedeutet. Wichtig hierbei ist, dass Marken Fehler offen kommunizieren und diese eingestehen, beziehungsweise sie nicht wiederholen. Eine Wiedergutmachung dieser ist von Bedeutung, jedoch dürfen dabei nicht nur verbesserte Inhalte präsentiert werden, sondern muss auch das Eingeständnis des Fehlritts erfolgen. Damit unterstützen die Ergebnisse Cokers Forschungsansatz, dass Gegenbehauptungswerbung die Meinungen von Verbraucher\*innen eher verschlechtert, als die Marke in ihren Augen nach Fehlschlägen positiv darzustellen (Cokers, 2016, S. 43-41). Zudem führen sie Cokers Angaben weiter aus, indem sie deutlich machen, wie die Marketingstrategie hier aussehen muss. So müssen die Fehler der Marke im ersten Schritt offen kommuniziert werden und im Anschluss eine Wiedergutmachung mit neuem Marketingansatz erfolgen. Der Vorwurf des performativen Aktivismus entsteht dabei dann, wenn Marken in ihren gesamten Werten sich plötzlich körperpositiv präsentieren, jedoch zuvor Body Positivity gemieden haben. Eine Übergangsphase im Marketing, welche nach und nach ein Unternehmen als körperpositiv darstellt, ist hierbei zielführend.

Gefahr laufen Unternehmen im Bereich der Body Positivity, wenn sie zu sexualisierte Inhalte darstellen. Body Positivity ist eine Thematik, die auf Körperlichkeit anspielt und in der auch Nudität eine Rolle spielt. Dabei ist jedoch von Bedeutung, dass die Sexualität nicht die

Botschaft der körperlichen Akzeptanz der Bewegung in den Hintergrund stellt und folglich Unternehmen nackte Körper als reinen Wow-Effekt nutzen. Die Ergebnisse können hier an die Studie von Vendemia und Kolleg\*innen anschließen, welche untersuchten, dass ein zu hoher Sexualisierungsgrad von Body Positivity Kampagnen auf Instagram negativen Einfluss auf den Unternehmenserfolg hat, indem die Verbraucher\*innen dieses ablehnen (Vendemia et al., 2021, S. 137-147). Zudem erweitert die Untersuchung die Punkte von Vendemia und Kolleg\*innen, da sich die Ergebnisse auch auf andere Medien außerhalb von Instagram beziehen. Des Weiteren wird die Zielgruppe der Generation Z hierbei inkludiert und die Grenzen bezüglich der Sexualität verdeutlicht. In diesem Sinne wird die Nudität selbst nicht als Problem gesehen, sondern begrüßt. An soziale Grenzen zu stoßen, fordern die Frauen der Generation Z von Unternehmen. Im Speziellen das Thema Nacktheit ist im Feld der Body Positivity für sie von Bedeutung. Hier wollen sie eine Akzeptanz und Normalisierung der nackter Körper. Gleichzeitig sehen sie es trotzdem noch selbst im ersten Moment als ungewohnt nackte Brüste zu sehen, indem sie in den Interviews kurz auflachen müssen, sobald sie jene Bilder sehen. Es wird hier deutlich, dass diese Akzeptanz gewünscht wird, jedoch auch bei den Frauen der Generation Z selbst noch in den Kinderschuhen steckt. Zudem sehen sie es dabei als Beschränkung Genitalien zu zeigen oder jene Thematik in Verbindung mit Kindern zu setzen. Der Diversitätsgedanke ist demnach sehr spezifisch und zieht einen schmalen Grat nach sich, welche Inhalte als zu sexualisiert gelten.

Fehlschlagen wird den Aussagen der Untersuchung nach eine Kampagne, wenn diese in irgendeiner Art und Weise Diskriminierung erzeugt. Diversität und Akzeptanz sind die Grundpfeiler von Body Positivity. Allumfassende Inklusivität ist schwer umzusetzen, jedoch ist es für die Frauen der Generation Z in diesem Zusammenhang vor allem von Bedeutung, dass Marken sich nicht durch Inklusivität rühmen, welche eigentlich nicht vorhanden ist. Dies schadet der Glaubwürdigkeit der Marke. Speziell Größendiskriminierung durch Zuordnungen von Übergrößen bei Kleidung wird hierbei als problematisch gesehen. Dabei wird zwischen Größen aufgrund von Gewicht und aufgrund von Körpergröße unterschieden, Zweiteres befürworten die Interviewteilnehmer\*innen. Diese Aussagen bestätigen James Ansatz, dass Unternehmen durch Vielfalt und Gleichberechtigung in der Öffentlichkeit glänzen müssen, um die Generation Z zu erreichen. Gleichmaßen zeigen die Ergebnisse, dass James Studien nicht differenziert genug sind (James, 2018). Die Ergebnisse dieser Untersuchungen machen deutlich, dass ein schmaler Grat existiert, auf dem sich Unternehmen in Bezug auf Diskriminierung durch Body Positivity befinden und durch eine zu übertriebene Darstellung von Vielfalt und Inklusivität dieses die Generation Z eher am Unternehmen zweifeln lässt.

Der Aspekt der Beschönigung fällt den befragten Frauen der Generation Z negativ auf. Hierbei wird es als Täuschung von Unternehmen angesehen, wenn diese mit Body Positivity werben, jedoch nur vordergründig umsetzen. Dies meint beispielsweise den Einsatz körperpositiver Models in einer Kampagne, jedoch keine Einbindung dieser Werte im Sinne von körperpositiven Schaufensterpuppen oder Kleidergrößen in Geschäften sowie Diversität der Mitarbeiter\*innen selbst. Damit Einzug hält die Effekthascherei, welche in den Augen der Interviewteilnehmer\*innen entsteht, wenn das Unternehmen sich nach außen hin durch verschiedenste Maßnahmen körperpositiv darstellt, sich jedoch die Werte der Body Positivity nicht in den internen Unternehmensstrukturen widerspiegeln. Die reine Anerkennung der Bevölkerung sollte nicht das augenscheinliche Ziel einer Marke im Feld der Body Positivity sein. Wenn dieses von den Konsument\*innen bemerkt wird, sehen sie es als schädlich für das Image. Die Bewegung der Body Positivity in ein Unternehmen einzugliedern, kann zu dessen Sichtbarkeit beitragen. Auf einem umkämpften Markt kann eine Marke durch aktuelle Thematiken die Aufmerksamkeit der Rezipient\*innen auf sich ziehen. Folglich besteht die Möglichkeit, dass sie sich gegen die Konkurrenz durchsetzt und neue Konsument\*innen gewinnt. Die Unternehmensidentität wird in ein positives Licht gerückt, wenn dieses authentisch vollzogen wird. Zum einen sehen die Rezipient\*innen die Marke als sozial engagiert und möchten diese Unternehmenswerte durch einen Kauf eher unterstützen als andere Marken der Branche oder wenden sich jener als Neukundin zu. Zum anderen löst der Kauf eines Produktes einer körperpositiven Marke bei den Konsument\*innen das Gefühl aus sich selbst sozial zu engagieren, indem sie jene Werte augenscheinlich unterstützen. Zudem kann sich der Kund\*innenstamm einer Marke vergrößern, indem sich durch ein offeneres Größensortiment oder inklusive Darstellungen mehr Frauen in diesem wiederfinden können.

Des Weiteren müssen Unternehmen jedoch mutig sein, um die Generation Z als Zielgruppe erreichen zu können. Diese Möglichkeit entsteht durch den Wow-Effekt, die Body Positivity im Marketing erzeugen kann, indem eine Kampagne außerhalb der Norm ist und Aufsehen erregt. Der Wow-Effekt, den Werbungen und Kampagnen erzeugen, wird einerseits befürwortet. Durch ihn erhalten Marken erhöhte Sichtbarkeit. Die Frauen der Generation Z wollen Neues und Innovatives von Unternehmen. Zum einen stechen ihnen jene Werbungen mehr ins Auge, zum anderen führen sie dazu, dass die Konsument\*innen sie selbst verbreiten, indem sie mit ihrem Umfeld darüber diskutieren. Eine außergewöhnliche Darstellung lässt für die Rezipient\*innen die Werbung mit körperpositiven Inhalten herausstechen und die Konsument\*innen setzen sich mit ihr und der Marke selbst länger auseinander als bekannte Werbung ohne Besonderheiten. Diese Ergebnisse bestätigen die Annahmen der Untersuchung von Kleinjohann und Reinecke, dass klassische Werbung bei der Generation Z kaum mehr auf Akzeptanz trifft (Kleinjohann Reinecke, 2020, S. 5). Gleichzeitig gehen sie über die Erkenntnis von Kleinjohann und Reinecke hinaus, indem deutlich wird, dass der

Wow-Effekt nicht in jedem Fall überzeugen kann. Zu übertriebene Darstellungen, die vom Produkt völlig abweichen und nichts mehr mit der Realität gemeinhaben, sehen die Verbraucher\*innen nämlich dabei als Effekthascherei und stehen diesen ablehnend gegenüber. Folglich wünschen sie sich im ersten Moment eine Besonderheit, die Aufsehen erregt, jedoch im zweiten Schritt auch eine Botschaft besitzt. Speziell der Slogan einer Marke beziehungsweise Kampagne ist hierbei wichtig und kann die Botschaft übermitteln. Der Grad wie dies treffend umgesetzt werden kann ist hierbei schmal, welches sich auch in den zuvor erwähnten bevorzugten Gestaltungsvorstellungen der Kampagnen durch die Generation Z widerspiegelt. Der Mut zum Wow-Effekt wird dabei besonders von bekannten und etablierten Marken, welche die finanziellen Mittel und Reichweite besitzen derartige Effekte auszulösen, gefordert. Gleichermaßen sind es oft jene, die sich keinen Imageschaden durch Veränderungen zuziehen wollen und deshalb an ihren alten Werten festhalten.

Sich von anderen Marken abzuheben, begrüßen jedoch die Frauen der Generation Z. Body Positivity kann einem Unternehmen so ermöglichen, sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen und herauszustechen. Das Risiko und den Mut sich weiterzuentwickeln, mit der Zeit zu gehen und alte Strukturen aufzubrechen, befürworten die Interviewpartner\*innen. Beim Einkauf erinnern sich die Konsument\*innen an derartige Kampagnen und greifen bevorzugt zu einem Produkt jener Marke. Indem sich Marken jedoch bewusst besser als andere positionieren und Konkurrent\*innen schlecht machen, verlieren sie diese Anerkennung der Generation Z. Dies spricht gegen den Akzeptanzgedanken jener Generation. Durch die frühe Einbindung von Body Positivity können Marken Vorreiter und etablierter Marktführer in jenem Bereich werden. Dies stellt sie für die Kund\*innen über die Konkurrenz und kann zu Markenloyalität führen. Diese Erkenntnisse unterstützen die Studie von Anjum und Kolleg\*innen (2020, S.54-69) und können darüber hinaus Body Positivity als exemplarisches Beispiel nennen, wie sinnvoll die frühe Einbindung von Trends in das Marketing von Unternehmen mit der Zielgruppe der Generation Z sein kann, um sich gegen die Konkurrenz durchsetzen zu können.

### **3. Welchen gesellschaftlichen Herausforderungen müssen sich Unternehmen im Wandel zur neuen Kund\*innengeneration Z stellen?**

Die Generation Z stellt verschiedene Erwartungen an Unternehmen. Marken müssen im Umgang mit Body Positivity unterschiedliche Herausforderungen meistern, um jene als Zielgruppe zu erreichen. Kampagnen und Marken selbst müssen sich somit verändern, um auch in der Zukunft wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Zum einen spielt hierbei die Werbereaktanz der Rezipient\*innen eine Rolle, die Unternehmen überwinden müssen, um diese zu erreichen. Zudem ist die Einbindung sozialer Thematiken wie Body Positivity entscheidend für die Interviewteilnehmer\*innen, da Marken eine soziale Verantwortung besitzen, welcher

sie nachkommen müssen. Unter diese Verantwortung fällt die Vorbildfunktion von Unternehmen sowie ihre Aufgabe Akzeptanz zu schaffen und Probleme zu lösen, indem sie gesellschaftliche Themen in ihr Marketing einbinden und diese ansprechen. Zudem ist es für Firmen von Bedeutung aktuell zu sein. Sie müssen auf Trends achten und auch im Sinne der Digitalisierung ihre Marke dem Fortschritt anpassen. Zukünftig haben die Untersuchungsteilnehmer\*innen eine klare Erwartungshaltung gegenüber der Entwicklung der Gesellschaft auf welche Unternehmen reagieren müssen. In diesem Zusammenhang sehen sie die Veralltäglichsung der Thematik von Body Positivity, gewisse Wünsche diese zu erweitern und Normen aufzubrechen sowie einen generellen Wandel des Schönheitsideals als essenziell an.

Kampagnen und Werbung treten im gesamten Alltag der Generation Z auf. Sowohl analog als auch digital fließen sie in allen Lebensbereichen auf diese ein. Als Folge daraus entsteht eine Werbereaktanz der befragten Rezipient\*innen. Sie sind Werbung und Marketing skeptisch gegenüber und lehnen diese auf den ersten Blick kategorisch ab. Unternehmen müssen jene Reaktanz durchbrechen, um die Zielgruppe als Konsument\*innen zu erreichen. Diese Ergebnisse schließen sich jenen von Criteo und Kolleg\*innen bezogen auf die Werbereaktanz der Generation Z an (Criteo et al., 2018, S. 23) und gehen im gleichen Zug einen Schritt weiter, indem sie Möglichkeiten darstellen diese Reaktanz zu überwinden. Um dieses zu erreichen, ergibt sich zum einen die Möglichkeit durch die Einbindung vertrauter und bekannter Persönlichkeiten, sodass die Konsument\*innen Vertrauen in diese Personen und in dem Zuge auch in die Marke haben. Des Weiteren ist es von Bedeutung die Kampagnen möglichst häufig und in den verschiedensten Formen auftreten zu lassen, um den Kund\*innen bei möglicher Produktsuche beziehungsweise beim Kauf in Erinnerung zu treten. Hierbei ist es wichtig, dass die Werbung dabei subtil vorgeht und sich den Konsument\*innen nicht aufdrängt.

Unternehmen erreichen durch Marketing und Werbung viele Rezipient\*innen. Dies bringt eine soziale Verantwortung mit sich, welcher sie, so die Befragten, nachkommen müssen. Diese Verantwortung bezieht sich zum einen auf die gesellschaftliche Akzeptanz, die Unternehmen durch die Verbreitung der Werte von Body Positivity schaffen. Die Botschaft, dass jeder Körper akzeptiert, anerkannt und für schön befunden werden soll sowie die eigenen Körperzufriedenheit gefördert werden muss, sehen die Frauen der Generation Z als wichtigen Teil in der Kommunikation von Marken. Diese Erkenntnisse bestätigen die Studienergebnisse von Gurrieri und Kolleg\*innen hinsichtlich des Social Marketings. Jene haben dargelegt, dass Kund\*innen Marken je nach ihrer Einstellung zu sozialen Themen aussuchen und diese demnach befürworten (Gurrieri et al., 2018, S. 354-377). Die Thematik der Body Positivity in der Einbindung des sozialen Marketings von Unternehmen und damit die Förderung von Akzeptanz lassen Kund\*innen eben jene Marken bevorzugen. Daran schließt sich die Lösung gesellschaftlicher Probleme an, welche die befragten Interviewteilnehmer\*innen

als wichtigen Faktor in Marketingstrategien sehen. Sie erwarten sich, dass Marken gesellschaftliche Probleme thematisieren und eine Lösung hierfür bieten. Den Zweck, denn das Unternehmen dadurch erfüllt, lässt es für die Konsument\*innen attraktiver wirken.

Unternehmen besitzen im Zuge der sozialen Verantwortung eine Vorbildfunktion. Die Bilder und Ansichten, die sie an die Bevölkerung weitertragen, werden von diesen als Orientierungsvorlage genommen. Das Nacheifern von Models der Kampagnen steht hierfür beispielhaft im Sinne der Body Positivity. Jenes bestätigt die Erkenntnisse von Ki und Kim, dass sich die Mitglieder der Generation Z durch Meinungsführer\*innen beeinflussen lassen und ihren Idolen versuchen nachzueifern (Ki & Kim, 2019, S. 907-922). Marken haben hierbei die Chance durch ihre Reichweite verankerte Normen und Wertvorstellungen aufzubrechen, indem sie neue Gedankenmuster setzen. Die Verantwortung positive Impulse zu geben, können Unternehmen dabei sowohl durch eigene Initiative erfüllen als auch indem sie Betroffenen oder Vorreiter\*innen eine Plattform geben, durch welche sie dieses verbreiten können. Der Bildungsauftrag, den Marken in diesem Sinne besitzen, bezieht sich darauf verschiedene gesellschaftliche Themen in ihr Marketing einzubeziehen. Dass Unternehmen vordergründig wirtschaftlich handeln, ist den Interviewteilnehmer\*innen dabei äußert bewusst, jedoch wird die Einbindung gesellschaftlicher Thematiken dabei als essenziell gesehen, um attraktiv auf die Kund\*innen zu wirken. Körperliebe und die Akzeptanz von Nudität sensibel in das Marketing einzubringen und zu fördern ist dabei eine Herausforderung die Unternehmen zu meistern haben.

Aktualität ist für die Generation Z von Bedeutung. Sie sind interessiert am aktuellen Geschehen. Unternehmen müssen daher Trends miteinbeziehen, um diese zu erreichen. Die Bewegung der Body Positivity hat sich in diesem Zuge bereits etabliert. Schönheit und Ideal befinden sich jedoch immer im Wandel, den es zu beachten gilt. Neben der Körperliebe steht hierbei immer mehr die Nachhaltigkeit der Produkte, die auch durch Body Positivity vermarktet werden, im Fokus. Eine Kombination dieser Werte ist für die befragten Frauen wichtig, wenn sie Waren erwerben. Digitalisierung im Sinne der Aktualität stellt für die Interviewteilnehmer\*innen eine Grundvoraussetzung im Unternehmensmarketing dar. Das Internet oder auch die sozialen Medien sind ihre meistgenutzten Kontaktmöglichkeiten mit Firmen. Werbungen und Kampagnen müssen auf den jeweiligen Kommunikationskanal angepasst werden und Content im Sinne des Content Marketings verbreitet werden. Jene Ergebnisse bestätigen die Studie von Bhattacharya, welche herausstellte, dass die Generation Z insbesondere durch sozialen Medien und das Content Marketing als digitale Marketingstrategie erreicht werden kann (Bhattacharya, 2019). Ein direkter Austausch zwischen Marke und Kund\*innen im Internet ermöglicht so eine direkte Konsument\*innenresonanz. Dabei kann sowohl das Unternehmen sich selbst als auch die Kund\*innen Wünsche und Kritik äußern. Dies bringt für Marken die Möglichkeit schnell auf Konsument\*innenbedürfnisse zu reagieren,

kann jedoch im gleichen Fall auch einen „Shitstorm“ bei Fehlritten nach sich ziehen, welcher sich rasant verbreitet. In diesem Fall entsteht eine öffentliche Empörung, welche durch negative online Reaktionen, Kommentare oder Veröffentlichungen der Rezipient\*innen eine Welle der Kritik an einer Marken auslösen kann. Zudem bietet der Online-Handel die Optionen eine großen Kund\*innenschar zu erreichen, indem der Einkauf losgelöst vom Ort möglich gemacht wird und bestätigt damit DiGrandes Studienergebnisse, dass Unternehmen für die Kund\*innen ein nahtloses Einkaufserlebnis bieten müssen, um für die Zielgruppe attraktiv zu sein (DiGrandes, 2013). Influencer Marketing durch die sozialen Medien bietet Unternehmen in diesem Zusammenhang eine weitere Chance Konsument\*innen, die diesen Personen vertrauen oder jenen nacheifern, zu erreichen.

Unternehmen konnten bereits verschieden Aspekte im Zuge der Body Positivity Bewegung in ihr Marketing einbauen. Die befragten Frauen der Generation Z sehen jedoch darüber hinaus noch weitere Forderungen denen Unternehmen zukünftig nachkommen müssen. Ihre Erwartungshaltung hinsichtlich bisher angesprochener Punkten, bei denen Verbesserungsbedarf besteht, bezieht sich zum einen auf die Veralltäglicung der Werte von Body Positivity. Sie sehen jene Bewegung zukünftig mehr als Alltagserscheinung. Unternehmen sollen hierbei jene Vorstellungen standardmäßig in ihre Werte einbinden, ohne sich dafür bejubeln lassen zu müssen. Aktuell sehen die Teilnehmer\*innen der Untersuchung dieses noch als nötig an, jedoch sollten zukünftig körperpositive Botschaften zum Standard werden. Die Objektivierung von Körpern als Mittel um diese Informationen zu übertragen, sollte dabei künftig abnehmen. Hierbei wird unter anderem die neue Entwicklung zur Body Neutrality erwähnt. Im Gegensatz zur Body Positivity, geht es dabei darum den Fokus nicht auf das Erscheinungsbild zu legen und den Körper als Bewertungsgrundlage zu nutzen, sondern ihn als Instrument zu sehen, der es einem Individuum ermöglicht ein angenehmes Leben zu führen. Diese Weiterentwicklung der Body Positivity und damit eine neutrale und akzeptierende Haltung gegenüber dem eigenen Körper, anstatt dem Druck der Body Positivity ihn zu lieben, befürworten die Frauen der Generation Z. Jedoch kommt hierbei auch zur Sprache, dass je neutraler Körper werden und je weiter man weg von diesen als Identifikationsmöglichkeit geht, desto schwieriger kann es für Unternehmen werden ihre Produkte in angemessenen Rahmen zu präsentieren. Körperbezogene Branchen wie Fitness, Beauty oder Klamotten werden dabei besonders zu kämpfen haben. Zuzüglich wünschen sich die Interviewteilnehmer\*innen eine Ausweitung des Themas der Body Positivity auf weitere Geschlechter und Sexualitäten. Zudem sollen Unternehmen ihre Größendiversität erweitern. Körperpositive Inhalte müssen sich in weiteren Branchen durchsetzen und in alle externen sowie internen Unternehmensbereiche Einzug halten. Diversität und Akzeptanz sollen sich auch in den Mitarbeiter\*innenstrukturen einer Marke widerspiegeln.

Das Schönheitsideal und seine zukünftige Entwicklung werden dabei gemischt gesehen. Zum einen wird das schlanke Ideal weiter forciert, zum anderen sich die kurvige, weibliche Körperform weiter durchsetzen. Eine Teilung der Gesellschaft ist die Folge. Die Wunschvorstellung, dass jeder Mensch als schön erachtet wird und es eine Abkehr vom Ideal gibt, sehen die Befragten dabei als unrealistisch. Diese Ansicht unterstützt die Erkenntnisse Gründls Theorie, dass Schönheitsideale tief in der Natur des Menschen verwurzelt sind (Gründl, 2011, S. 342-351). Trotzdem stellt Body Positivity und ihre Verbreitung dabei die Möglichkeit dar, eben jene Aussehensvergleiche zu verringern und Akzeptanz diverser Körperbilder sowie die Steigerung der eigenen Körperzufriedenheit zu ermöglichen. Schönheit und der Wahn nach Perfektion werden sich immer in einem Wandel befinden und es ist die Aufgabe von Unternehmen sich diesem anzupassen, um für die Zielgruppe der Generation Z attraktiv zu wirken.

Die Ergebnisse der Forschung zeigen folglich auf, dass sich die stets im Wandel befindende Verbraucherdynamik der Generation Z, der Wettbewerb auf dem Markt und das sich verändernde Schönheitsideal Herausforderungen sind, mit denen Unternehmen zu kämpfen haben. Marken müssen sich folglich bemühen verschiedene Aspekte in ihre Marketingstrategie zu integrieren, um die Generation Z als Konsument\*innengruppe der Zukunft zu gewinnen und zu binden. Insgesamt können dabei viele bisherige Studienergebnisse durch die Untersuchung der Arbeit bestätigt, ergänzt und fortgeführt werden. Speziell in der Übertragung mit Anpassungen an die Generation Z sowie dem Aufzeigen von Grenzen im Themen Bereich des Body Positivity Marketings und der Vorlage von Lösungsansetzen, wie jene überwunden werden können, sodass das Marketing erfolgreich ist, liefert diese Untersuchung neue Erkenntnisse.

## **6.2 Beantwortung der forschungsleitenden Frage**

Die Bewegung der Body Positivity hat sich als Trend etabliert und Einzug in das Marketing von Unternehmen gehalten. Body Positivity ist zum Instrument von Marken und Firmen geworden, um wirtschaftlich erfolgreich und aktuell zu sein. Die Konsument\*innen Gruppe der Generation Z und damit Personen der Jahrgänge 1995 bis 2010 stellt dabei eine wichtige Zielgruppe dar, die es durch jene Marketingstrategien zu erreichen gilt. Von Bedeutung ist hierbei, dass der Einsatz von Body Positivity kein Erfolgsgarant ist und Unternehmen gewisse Faktoren beachten müssen, um erfolgreiches Body Positivity Marketing betreiben zu können. Die übergeordnete Forschungsfrage, die diese Arbeit in diesem Zuge beantworten sollte, lautet: Welches sind die Faktoren, die ein Unternehmen innerhalb einer Body Positivity Marketingstrategie bedenken sollte, um für die Generation Z attraktiv zu wirken? Durch die Methode des Leitfadeninterviews mit zwölf Frauen, welche der Generation Z angehören,

konnten tiefe Verständnisse sowie Hintergründe beleuchtet werden, wie sich jene Aspekte innerhalb der Marketingstrategien zusammensetzen und die Forschungsfrage beantwortet werden. Jene Punkte werden nun knapp zusammengefasst abschließend nochmals aufgeführt.

Die Ergebnisse der Forschung zeigen auf, dass Marketing und Realität sich teilweise nicht im Einklang befinden. Folglich kommt es zum Scheitern gewisser Marketingstrategien im Feld der Body Positivity. In einer effektiven und effizienten Marketingkommunikation, die sich gezielt an die Generation Z als Adressat\*innengruppe richtet, ist es wichtig die Erfolgsfaktoren in die Body Positivity Marketingstrategie einzubinden, welche in die übergeordnete Marketingstrategie des Unternehmens integriert ist. Hierbei steht im Zentrum der Strategie und deren Umsetzung die grundsätzliche Identität der Marke, die Aspekte der Body Positivity Bewegung sowie Vorstellungen und Bedürfnisse der Generation Z in Einklang zu bringen und zu verbinden.

In diesem Zuge muss sich eine Marke im Klaren darüber sein, welche Effekte Body Positivity Marketing bei den Konsument\*innen auslöst. Indem Unternehmen sich dieser bewusst sind, können sie die Ausgestaltung ihrer Kampagnen anpassen und Anklang bei den Verbraucher\*innen finden. Die Frauen der Generation Z wollen sich im Marketing der Unternehmen wiedererkennen. Hierbei sind die Faktoren realitätsnaher Darstellung und Widerspiegelung von Diversität von Bedeutung. Unternehmen müssen dabei unter anderem beachten, dass sie vielfältige und diverse Darstellungen in ihren Werbungen, Kampagnen und sonstigen Medienformen nutzen. Der Diversitätsgedanke ist ein Grundsatz der Generation Z und Akzeptanz der Grundstein von Body Positivity. Durch die Verwendung vielfältiger Darstellungen im Sinne von Models unterschiedlichster Formen, Ethnien und Größen sowie sonstigen körperlichen Besonderheiten und Typen wird zum einen ein breites Spektrum an Konsument\*innen angesprochen. Zum anderen zeigt sich das Unternehmen im Augen der Gesellschaft als sozial engagiert und offen. Gleichzeitig ergibt sich für die Rezipient\*innen durch die Ähnlichkeit der genutzten Schönheitsbilder zum eigenen Körper ein sozialer Vergleich Festingers (Festinger, 1994, S. 117-120). Das eigene Selbstbild und die Körperzufriedenheit im Sinne der Selbstdiskrepanz nach Higgins (Bissell & Rask, 2010, S. 643-668) sowie ein gesellschaftliches Gesundheitsbild eines gesunden Körpers werden durch dieses Marketing beeinflusst und beeinflussen gleichermaßen das Ausmaß der Rezeption derartiger Werbungen und Kampagnen durch die Konsument\*innen. Die Gestaltung einer Kampagne im Sinne der Body Positivity muss verschiedene Punkte beinhalten, um bei der Generation Z hierbei Gefallen zu finden. Hierzu gehören die Produktpräsentation in Einklang mit der körperpositiven Botschaft zu setzen, die verminderte Bildbearbeitung hin zur Abbildung eines realen Modelbildes sowie durch die Anzeigen Emotionen wie Glücksgefühls und (Körper)zu-

friedenheit zu vermitteln, dabei jedoch auch simple Ästhetik und einen Wow-Effekt zu berücksichtigen. Ein passender Slogan, der sowohl die Marke selbst als auch ihre Botschaft im Sinne der Body Positivity wiedergibt ist ein Instrument in der Gestaltung derartiger Marketingmaßnahmen.

Das Gefühl von Sicherheit ist für die Zielgruppe der Generation Z wichtig. Indem eine Marke Persönlichkeit in ihr Marketing einbaut, schafft sie Vertrauen und Geborgenheit für die Kund\*innen, sodass sich diese akzeptiert fühlen. Dieses leitet Kund\*innenloyalität und Kaufabsicht ein. Die Meinung der Gesellschaft wie beispielsweise anderer Kund\*innen beeinflusst die Frauen der Generation Z. Ein Austausch zwischen Unternehmen und Kund\*innen muss somit gegeben sein. Das Markenimage und die Markenwahrnehmung sind entscheidende Faktoren, welche die Frauen der Generation Z zum Kauf bewegen. Marken müssen hierbei in der Einbindung von Body Positivity darauf achten, dass dieses dem Markenfit entspricht. Nur wenn das Unternehmen die Werte der Body Positivity Bewegung dabei in die eigenen Unternehmenswerte eingliedert und nicht nur durch die Außendarstellung einer Kampagne repräsentiert, entsteht Kund\*innenbindung. Die Punkte Glaubwürdigkeit und Authentizität sind dabei entscheidende Faktoren, welche Unternehmen beachten müssen, wenn sie Body Positivity innerhalb der Marketingstrategie nutzen.

Indem Unternehmen Body Positivity in ihr Marketing einbauen, führt dieses zu einer höheren Sichtbarkeit der Marke auf Kund\*innenseite. Im hart umkämpften Absatzmarkt kann dieses für eine Marke förderlich sein und sie sich so gegen die Konkurrenz durchsetzen lassen. Gesteigerte Kaufabsicht und damit wirtschaftlicher Erfolg können durch Body Positivity Marketing folglich entstehen. Gleichzeitig müssen sich Unternehmen den Risiken bewusst sein, die mit der Einbindung von Body Positivity in ihr Marketing einhergehen, um diese größtmöglich zu vermeiden. Von Bedeutung ist hier, dass Unternehmen Body Positivity nicht nur augenscheinlich aus Gründen der Effekthascherei oberflächlich in ihr Marketing einbeziehen. Dieses sieht die Generation Z aufgrund ihres Bedürfnisses nach Authentizität als performativen Aktivismus. Beschönigungen können in diesem Zuge zu einem Imageschaden führen. Dies führt zu Misstrauen gegenüber der Marke und kann Kund\*innenverlust nach sich ziehen. Stattdessen muss im effektiven Body Positivity Marketing das Unternehmensteam sowie unterschiedlichste interne Strukturen miteinbezogen sein. Eine einfache Kampagne zum Thema ist nicht ausreichend. Die Firma muss repräsentieren, dass sie und ihre Mitarbeiter\*innen die Bewegung der Body Positivity verstanden hat und ihr bewusst ist, für was diese steht. Ebenso gibt es Grenzen im Einsatz von Body Positivity. Hierbei sind unbeabsichtigte (Größen)diskriminierung und ein zu hoher Grad an Sexualisierung durch Körperdarstellungen einschneidende Punkte, die eine Kampagne zum Scheitern bringen. Aufgrund der Sensibilität der Thematik von Body Positivity müssen Unternehmen die Grenzen der Generation Z und gleichzeitig ihre Wünsche kennen, um dieses zu vereinen. Da es sich dabei um einen

schmalen Grat handelt auf dem Unternehmen wandeln, sind Fehlritte unvermeidlich. Von Bedeutung ist für die Generation Z dabei eine klare Kommunikation und ein Fehlereingeständnis inklusive einer Wiedergutmachung dieser.

Aufgrund der sozialen Verantwortung, die ein Unternehmen in den Augen der Generation Z trägt, ist es trotz der genannten Risiken für Marken unvermeidlich Body Positivity einzubauen, um wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben. Unternehmen müssen hierbei verschiedene Herausforderungen in Bezug auf die Generation Z als die Kund\*innengeneration der Zukunft meistern. Die Generation Z besitzt in diesem Zusammenhang eine Werbereaktanz, die überwunden werden muss. Jene wird im Besonderen verschmälert, wenn die soziale Botschaft im Vordergrund des Unternehmensmarketing steht. Die Einbindung von gesellschaftlichen Thematiken durch Marken und damit die Lösung von Problemen durch ihre Produkte und vermittelten Marketingbotschaften zu schaffen, ist dabei von Bedeutung. Marken müssen sich ihrer Vorbildfunktion bewusst sein und eine Akzeptanz schaffen, sodass sie die Generation Z erreichen können. Hierbei spielt die Aktualität bezogen auf die Umsetzung von Trends und Digitalisierung im Sinne von Online-Shopping, sozialen Medien und Content Marketing eine tragende Rolle in der Umsetzung von Marketingstrategien. Die Frauen der Generation Z haben so die Erwartungshaltung an Unternehmen, dass diese durch ihr Marketing im Zuge der Body Positivity aktuelle Normen brechen, eine Akzeptanz und damit Ausweitung der Bewegung auf alle Geschlechter und Sexualitäten sowie Größendiversität forcieren. Zudem sehen sie Body Positivity zukünftig als Alltagserscheinung, sodass Marken diese selbstverständlich einbinden und von einer Objektivierung der Körper auf Dauer Abstand nehmen müssen. Den Einfluss den Marken dabei auf Schönheitsideale besitzen, sehen die Frauen der Generation Z als äußerst stark an, da jene durch ihre Bilder in den Medien und Kampagnen den Großteil der Bevölkerung erreichen. Schönheit und Ideal wird sich in diesem Zuge immer im Wandel befinden. Dieser Wandel muss von Marken beachtet werden, um im Body Positivity Marketing erfolgreich zu sein.

### **6.3 Methodenkritik und Limitationen**

Insgesamt hat sich die Methode des qualitativen Leitfadeninterviews in der erläuterten Forschung als passend erwiesen. In den Einzelinterviews konnte allen Teilnehmer\*innen die Möglichkeit gegeben werden jede Frage des Leitfadens zu beantworten, maßgeschneiderte Folgefragen im Gesprächsverlauf anzuschließen sowie Mimik interpretiert werden. Die Möglichkeit Antworten in größerer Tiefe zu erhalten, war damit gegeben. Zudem konnten durch die private Gesprächssituation im persönlichen Rahmen zwischen Interviewerin und Teilnehmerin mögliche Unsicherheiten der Befragten so weit wie möglich vermindert werden, welche im Sinne der Sensibilität der Thematik bezogen auf die Körperzufriedenheit und das

Selbstbild der Befragten möglicherweise entstanden sind. Erhöhte Offenheit und Komfort für Diskussionen waren die Folge. Trotzdem weist die Untersuchung im Zuge der Forschungsergebnisse und der folgenden Diskussion dieser Erkenntnisse Limitationen auf, die in zukünftiger Forschung vermieden, beziehungsweise behoben werden können.

Zum einen bezieht sich dies auf die Auswahl der Interviewpartner\*innen im Sinne der Repräsentativität der Forschung. Hierbei wurden im Rahmen der Altersgruppe der Generation Frauen zwischen 18 und 26 Jahren gewählt. Jene Gruppe ist dabei sehr klein gefasst. Dies ist der Sensibilität der Thematik von Body Positivity und der miteinhergehenden Nudität geschuldet, welche den Jugendschutz verletzen kann. Angesichts der Äußerungen der Interviewteilnehmer\*innen über die Wirkung der Kampagnen auf ein jüngeres Publikum besteht die Möglichkeit, dass jüngere Frauen anders auf die Marketingstrategien reagieren. Eine größere Varianz kann hierbei tiefergehend feststellen, inwieweit sich Unterschiede innerhalb der Generation Z ergeben und diese großflächiger umfassen können. Zudem wurde versucht möglichst große Differenz aufgrund des Wohnortes im städtischen beziehungsweise ländlichen Raum zu schaffen. Dieses wurde ermöglicht, dabei ist jedoch zu erwähnen, dass sich beide Gruppen aufgrund ihrer Ausbildung oder Arbeit häufig im städtischen Gebiet aufhalten. Hierbei führte die Untersuchung zu keinen soziodemografischen Unterschieden. In weiteren Studien könnte hier eine größere Differenzierung dahingehend gewählt werden, dass die Personen des ländlichen Raumes in keiner Nähe zur Großstadt beheimatet sind, sodass sich hier keine Überschneidungen ergeben und ein differenzierteres Gesellschaftsbild gegeben ist. Des Weiteren konnte durch die Teilnehmer\*innen aufgrund ihres Ausbildungsgrades ein mittleres bis hohes Bildungsniveau unterstellt werden. Dadurch ergaben sich keine differenzierten Unterschiede zwischen den Bildungsniveaus anhand ihrer Aussagen. Dies könnte in Erfahrung gebracht werden, indem weitere Teilnehmer\*innen befragt werden, die ein niedriges Bildungsniveau besitzen und dieses in Bezug gesetzt werden.

Außerdem handelt es sich in der Forschung um anonymisierte Interviews. Informationen wie Ethnie und Aussehen, die Rückschlüsse auf die Befragten geben, konnten somit nicht erfasst werden, da dies die Anonymität der Befragten beeinträchtigen würde. Da die Body Positivity eine körperbezogene Thematik ist, können diese Informationen jedoch möglicherweise Einfluss auf die Antworten der Befragten haben. Zum einen bezieht sich dieses auf die in der Forschung beschriebene Selbstdiskrepanz zwischen Körperbild und Ideal nach Higgings (Bissell & Rask, 2010, S. 643-668) sowie den Wunsch sich in den Kampagnen selbst wiederfinden zu können. Inwieweit das Aussehen der Interviewteilnehmer\*innen demnach mit den gezeigten Darstellungen korreliert, kann die vorliegende Forschung nur durch die Aussagen der Befragten hinsichtlich ihres eigenen Empfindens ermitteln. Indem sich die Interviewteilnehmer\*innen eventuell unwohl fühlen oder sich selbst zensieren, um bestimmte Vorurteile oder Stereotypen zu vermeiden, besteht die Möglichkeit ihre Antworten an diese

Umstände anzupassen. Durch nicht-anonymisierte Interviews könnte dieses vermieden werden, jedoch liefert diese Methode gleichzeitig die Problematik, dass sich die Teilnehmer\*innen möglicherweise zurückhalten oder vorsichtiger antworten, da sie sich Sorgen über negative Auswirkungen auf ihre Person machen.

Zuletzt ist in Bezug auf die Auswahl der Interviewpartner\*innen zu beachten, dass einige der Befragten der Interviewerin bekannt waren und sich im ähnlichen Alter wie diese befanden. Zum einen hatte dies den Vorteil, dass die Interviewpartner\*innen sich wohlfühlten über ihren eigenen Körper und sensiblere Thematiken zu sprechen. Zum anderen besteht hierdurch die Gefahr sozialer Erwünschtheit in den Aussagen. Informationen wie beispielsweise persönliche Bedürfnisse können so möglicherweise verzerrt sein. Hierbei ist anzumerken, dass der Leitfaden ausschließlich neutrale Fragen enthielt und die Interviewerin diese in neutraler Art und Weise stellte, sowie trotz vorheriger Themenrecherche die eigene Meinung der Forscherin unterbunden wurde, um eine objektive Sichtweise zu ermöglichen.

Zudem wurde den Interviewteilnehmer\*innen zu Anfang bekannt gegeben, dass es sich um die Thematik der Forschung bezogen auf der Darstellung von Body Positivity in den Medien und der Werbung geht. Zu erwähnen, dass es dabei darum geht Einflussfaktoren festzustellen, wie dieses erfolgreich wird, wurde bewusst ausgelassen, um bei möglicher Werbereaktanz keine vorgefertigte Ablehnung gegenüber Marketingstrategien zu forcieren. Innerhalb des Interviews wurde dieses teilweise jedoch deutlich. Die Werbereaktanz der Teilnehmer\*innen kann so Einfluss auf ihre Aussagen genommen haben. Des Weiteren wurden im Interview Kaufabsichten und Markenwahrnehmungen abgefragt, jedoch ist jenes tatsächliche Verhalten durch das Fehlen einer experimentellen Situation nicht abprüfbar. Die Ehrlichkeit der Aussagen kann somit nicht garantiert werden.

Die Vorlage von Praxisbeispielen innerhalb des Leitfadens, um Body Positivity Marketing zu exemplifizieren, ermöglichte eine Diskussion welche Kampagnen bei der Zielgruppe wie ankommen, sowie die Hintergründe dieser Einstellungen. Zudem konnte so ein angepasstes Informationsniveau bezüglich der Thematik gewährleistet werden. Für die Auswertung der Ergebnisse waren dabei die Marken jener Kampagnen unbedeutend. Gleichwohl kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Teilnehmer\*innen der Untersuchung bereits eine vorgefertigte Einstellung zu einer Marke hatten und sich daher ihre Meinung zu deren Kampagnen und Markenimage hieran angeschlossen hat. Im Zuge dessen wurde darauf Wert gelegt, dass die ausgewählten Kampagnen nicht zu prominente, jedoch im gleichen Zug nicht zu außergewöhnliche Beispiele zeigen, die außerhalb der Norm für Body Positivity Marketing fallen. Obwohl die Beispiele nur als Hilfestellung und der Vergleichbarkeit dienen, kann jene Beeinflussung der subjektiven Meinungen und Einstellung der Teilnehmer\*innen eine Rolle in den Ergebnissen spielen.

## 7. Fazit und Ausblick

Mittels der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse der Leitfadeninterviews sowie weitreichender theoretischer Verortung und Diskussion, konnte die Forschungsfrage beantwortet werden und letztlich die Faktoren, die ein Unternehmen innerhalb einer Body Positivity Marketingstrategie bedenken sollte, um für die Generation Z attraktiv zu wirken, bestimmt werden. Im Abschluss dieser Forschung erfolgt ein Fazit sowie ein Ausblick auf weitere Untersuchungsmöglichkeiten.

### 7.1 Fazit

Abschließend ist festzuhalten, dass „Schönheit wohl immer im Auge des Betrachters liegen wird“. Die Body Positivity Bewegung hat mit ihrem Leitsatz „love your body“ – „liebe deinen Körper“ jedoch in diesem Zusammenhang in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Die Fokussierung auf die Akzeptanz und Vielfalt von Körpern ist sowohl für Individuen als auch für die Gesellschaft als solche von Bedeutung. Im Marketing von Unternehmen, welches die Generation Z als Zielgruppe erreichen soll, ist es dabei wichtig, sich über diese Bewegung bewusst zu sein. Mit ihren Anfängen in den 1960er Jahren hat sich das Thema aufgrund der schädlichen Auswirkungen von Größendiskriminierung und Bodyshaming erneut in den Fokus gebracht (Kohout, 2017). Durch die Einbindung in das Unternehmensmarketing können Schönheitsstandards in Frage gestellt werden, die die Gesellschaft und Medien aufrechterhalten. Zudem kann die eigenen Unzufriedenheit mit dem Körper verbessert und das Selbstwertgefühl gesteigert werden. Die Förderung eines positiven Körperbildes für die aktuelle sowie zukünftige Generation unterstützen Unternehmen durch Body Positivity Marketing.

Wenn diese Marketingstrategie richtig umgesetzt wird, kann es für Marken ein erfolgsversprechendes Konzept sein, um eine Vielzahl an Konsument\*innen zu erreichen. Ziel dieser Arbeit war es dabei aufzuzeigen, welche Faktoren Body Positivity für die Konsument\*innen Gruppe der Generation Z erfolgreich macht und damit jene Forschungslücke zu schließen. Hierbei konnte deutlich gemacht werden, dass Vertrauen und Glaubwürdigkeit sowie Markenloyalität, Sichtbarkeit und insgesamt ein positives Markenimage die Folge sind, wenn Unternehmen jene Faktoren wie Design, Diversität, Realitätsbezug, Identifikation, Authentizität und soziale Verantwortung beachten.

Der Grad welche Marketingstrategie im Bereich der Body Positivity erfolgreich ist und die Generation Z erreicht, ist dabei teilweise sehr schmal. Dies stellt eine Herausforderung für Unternehmen dar. Sie müssen sensibel und bedacht handeln. Gleichzeitig ist die Einbindung von Body Positivity jedoch essenziell für die Zielgruppe und damit den wirtschaftlichen

Erfolg eines Unternehmens: „Also irgendwann, wenn du nicht Body Positivity mit reinnimmst, dann hast du einfach keine Chance mehr.“ (Transkript\_1, S. 9)

## **7.2 Ausblick**

Body Positivity Marketing und damit die Verbindung aus Marketing, Schönheit und Ideal, Körperbild sowie der Generation Z als Konsument\*innengruppe ist in der Kombination ein vielfältiges und komplexes Forschungsgebiet, bei welchem ausreichend Handlungsspielraum besteht, weitere Untersuchungen bzw. Studien durchzuführen. Im Folgenden werden in diesem Zusammenhang und als Abschluss der Arbeit ein Methodenausblick, ein wissenschaftlicher Ausblick sowie ein Praxisausblick vorgestellt.

### **7.2.1 Methodenausblick**

Die gewählte Methodik des Leitfadeninterviews und die Auswertung durch inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz hat sich als zielführend herausgestellt (Kuckartz, 2018, S. 100-121). Wie bereits im Kapitel der Methodenkritik und den Limitationen zusammengefasst, gibt es dennoch einige Punkte, die in zukünftigen Forschungen bedacht werden müssen, um weitere Ergebnisse zu erzielen. Zum einen betrifft dieses das Sampling der Forschung. Hierbei ergaben sich in der Forschung keine soziodemographischen Erkenntnisse hinsichtlich Alter, Wohnort und Bildungsgrad. Dies lässt sich auf die kleine Stichprobe von zwölf Personen zurückzuführen. Indem diese Zahl der Teilnehmer\*innen erweitert wird oder gezielt Interviewteilnehmer\*innen herausgesucht werden, die sich in ihren soziodemografischen Daten erhebliche Unterschiede aufweisen, könnten hier möglicherweise aussagekräftigere Differenzen festgestellt werden.

Zudem wurden in den Praxisbeispielen die Kampagnen und Marketingstrategien inklusive einer realen Marke und ihrem Namen abgebildet. Hier ergab sich das Problem hinsichtlich der Voreingenommenheit, da die Teilnehmer\*innen möglicherweise bereits im Vorfeld ein Bild dieser Marke hatten, welches Einfluss auf ihre Einstellung zu der Body Positivity Marketingstrategie jener genommen hat. Eine Möglichkeit dieses in der zukünftige Untersuchung anzupassen, wäre die Markennamen zu kaschieren oder das Design der gezeigten Beispiele zu kopieren, jedoch unter dem Namen einer fiktiven Marke vorzulegen. Hierbei ist darauf zu achten nicht zu prominente Beispiele zu wählen, die die Befragten im Original wiedererkennen, jedoch gleichzeitig nahe an dem realen Marketing von echten Marken zu bleiben, um eine Vergleichbarkeit zu garantieren.

Die gewählte Methode der Leitfadeninterviews konnte spannende Ergebnisse liefern. Die Anonymisierung der Interviews hat den Teilnehmer\*innen dabei die Möglichkeit zu ehrli-

cheren Antworten gegeben, da sich die Befragten keine Sorgen um Konsequenzen oder negative Auswirkungen auf ihre Person machen mussten. Gleichzeitig konnten keine Aussagen darüber getroffen werden, welche Auswirkungen der Wiedererkennungswert des eigenen Selbst in den Body Positivity Kampagnen, den alle Befragten als entscheidenden Erfolgsfaktor des Marketings benannten, tatsächlich hat. Der Vergleich der soziodemografischen Merkmale in Bezug auf Aussehen und Ethnie der Teilnehmer\*innen könnte hierbei Aufschluss geben. Um jenes umzusetzen, können zum einen nicht-anonymisierte Interviews als Methode gewählt werden. Zum anderen könnte durch eine anonyme Online-Befragung, welche Fragen mit Bezug auf Körperbild und der Ethnie der Teilnehmer\*innen beinhaltet, Zusammenhänge festgestellt werden. Hierbei gilt es jedoch zu beachten, dass keine Sicherheit hinsichtlich der Ehrlichkeit von Angaben der Online-Befragten gegeben ist.

Eine weitere Möglichkeit spannende Ergebnisse durch den Diskurs gewinnen zu können, wäre die Forschung in Form einer Gruppendiskussion mit Fokusgruppen umzusetzen. So könnte sich die Option bieten, Austausch verschiedener Meinungen zu generieren und neue Denkanstöße zu schaffen. Die Teilnehmer\*innen könnten Antworten anderer hören und kommentieren. Auf der anderen Seite besteht die Möglichkeit die vorliegenden Meinungen zum Thema des Body Positivity Marketing anderen Teilnehmer\*innen im Sinne von Folgeinterviews vorzulegen und ihre Ansichten zu den generierten Themen vergleichen zu lassen.

Die Werbereaktanz der Teilnehmer\*innen hat sich in ihren Aussagen teilweise wiedergespielt. Die Thematik, dass es sich um Marketing und seine Erfolgsfaktoren im Feld der Body Positivity handelte, wurde deshalb in der Forschung nicht konkret vermittelt, sondern lediglich das Themenfeld Body Positivity in Medien und Werbung genannt. Trotzdem ist hierbei hinsichtlich der Ehrlichkeit von Aussagen keine Sicherheit gegeben. Dies bezieht sich gleichermaßen auf das angegebene Kaufverhalten der Interviewteilnehmerin. Hier könnte die Methodik hinsichtlich einer experimentelle Studie angepasst werden, um die tatsächlichen Reaktionen der Befragten zu untersuchen und sich nicht allein auf deren Aussagen zu stützen.

Insgesamt sind Schönheitsideale, das Image einer Marke sowie die Verbraucherdynamik der Generation Z sich im Wandel befindende Phänomene. Verschiedene äußere Einflüsse können jene beeinflussen. Aus diesem Grund erscheint es sinnvoll eine ähnliche Forschung wie die hier vorliegende als Langzeitstudie zu gestalten. So könnten die Interviewteilnehmer\*innen ein gefestigtes Bild ihrer Erwartungshaltung an das Body Positivity Marketing von Unternehmen machen. Die aufgezeigten Faktoren wären so konsistenter beladen. Eine Möglichkeit wäre dabei Interviewteilnehmer\*innen in wöchentlichen Abständen zu aktuellen Kampagnen und Marketingmaßnahmen zu befragen.

## **7.2.2 Wissenschaftlicher Ausblick**

Jene Studie konnte neue Erkenntnisse in der Kommunikations- und Werbeforschung erbringen, da sie durch den Bezug zu Marketing, Schönheit und Ideal, Trends in Form der Body Positivity Bewegung und der Konsument\*innen Gruppe der Generation Z verschiedenste thematische Felder vereint, die zuvor vornehmlich getrennt betrachtet wurden. Zudem konnten die Ergebnisse aktueller Untersuchungen ergänzt und Handlungsansätze beziehungsweise Lösungsansätze für auftauchende Phänomene bezogen auf den Umgang mit der Generation Z gegeben werden. Darüber hinaus konnte aufgrund der Vielzahl von quantitativen Studien im Untersuchungsfeld durch die qualitativen Interviews ein Tiefenverständnis der Konsument\*innengruppe der Generation Z ermöglicht werden. Nachdem hierbei verschiedenste Faktoren herausgefunden werden konnten, die Body Positivity Marketing erfolgreich macht, eröffnet sich für die Wissenschaft ein breites Feld an Folgestudien. Zunächst erscheint es als sinnvoll, die Erkenntnisse dieser Untersuchung in Studien größeren Ausmaßes zu überprüfen und um eine Bestätigung oder Widerlegung der Ergebnisse zu ermöglichen. Zudem kann der Fokus auf Detailuntersuchungen gelegt werden, die weitere Zusammenhänge und Phänomene beleuchten.

In weiterer Folge könnte die Wissenschaft jene Forschung mit dem Fokus auf das Geschlechterverhältnis fortführen. Die aktuelle Untersuchung hat sich auf die weibliche Zielgruppe beschränkt, da vor allem diese durch das aktuelle Body Positivity Marketing angesprochen werden. Innerhalb der Interviews entstand der Wunsch der befragten Frauen und die Ansicht, dass dieser eintreten wird, dass sich Body Positivity Marketing auf alle Geschlechter und Sexualitäten ausweitet. So könnten jene Ergebnisse in die Genderforschung übertragen werden und ähnliche Studien durchgeführt werden, die zum einen beispielsweise das männliche Geschlecht im Sinne des Body Positivity Marketings und seine Rezipienten untersuchen. Zum anderen bestünde die Option einen Vergleich beider Geschlechter durchzuführen und neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Zudem wurde sich in der vorliegenden Untersuchung auf die Frauen der Generation Z im Alter von 18-27 Jahren konzentriert. Diese Altersgruppe innerhalb der Generation Z wurde aus Gründen des Jugendschutzes gewählt und hing mit der Sensibilität der Thematik und der damit verbundenen Nudität zusammen. In den Interviews wurde deutlich, dass die Teilnehmer\*innen eine größere oder veränderte Wirkung von Body Positivity Marketing beim jüngeren Publikum sehen. So könnte es für die Wissenschaft von Interesse sein auch jene Personengruppe abzufragen. Jene befinden sich - speziell in Bezug auf das Thema der Körperlichkeit - in einer Entwicklungsphase und könnten als Untersuchungsgruppe neue Erkenntnisse bringen. Gleichermaßen kann die Thematik generationenübergreifend übertragen

werden und so die Einstellungen der Generation Z mit jenen aus jüngeren oder älteren Generationsgruppen verglichen werden.

Des Weiteren kann jene Untersuchung für die Werbe- und Kommunikationsforschung hinsichtlich der digitalen Entwicklung ausgeweitet werden. In den Ergebnissen wurde deutlich, dass die Frauen der Generation Z Digital Natives sind und vor allem durch die sozialen Medien und Online-Content des Internets erreicht werden. Auch Videoformate wie TikTok wurden hierbei in den Gesprächen erwähnt. So kann die Wirkung von Body Positivity Marketing speziell im Sinne von derartigen Medienformaten wie Werbespots oder in diesem Zuge Influencern der jeweiligen Plattformen erforscht werden, um weitere Erkenntnisse zu gewinnen, in welcher Hinsicht Unternehmen sich zukünftig im Sinne des Body Positivity Marketings ausrichten sollten.

Die vorliegende Studie hat sich mit den Erfolgsfaktoren von Body Positivity Marketing hinsichtlich der Auswirkungen auf das Unternehmen und die Wahrnehmung der Befragten in Bezug auf die Marke sowie die Einstellung zu Kampagnen beschäftigt. Dabei wurden die Teilnehmer\*innen auch bezüglich ihres Kaufverhaltens befragt. Wie in den Limitationen bereits erwähnt, konnte dieses tatsächliche Verhalten jedoch nicht überprüft werden. Um den direkten Einfluss von Body Positivity Marketing auf die Verkaufszahlen eines Unternehmens zu erforschen, kann es sinnvoll sein weitere Studien durchzuführen, die den Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Werbung und dem tatsächlichen Kaufverhalten der Kund\*innen genauer untersuchen. Hierbei gilt es verschiedene Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen können, wie zum Beispiel der Preis, die Qualität der Produkte oder der Kund\*innenservice ebenfalls miteinzubeziehen. Es ist daher wichtig in diesem Fall die Auswirkungen von Werbung und Markenwahrnehmung im Feld der Body Positivity im Kontext anderer Faktoren zu betrachten, um ein vollständigeres Verständnis der Kaufentscheidungen zu erhalten.

### **7.2.3 Anwendungsausblick**

Die Untersuchung konnte Erkenntnisse erbringen, welche Faktoren Unternehmen in Bezug auf Body Positivity Marketing beachten müssen, um für die Konsument\*innengruppe der Generation Z attraktiv zu wirken. Dieses bietet Unternehmen die Möglichkeit in der Umsetzung von Marketingstrategien eine Art „Regelwerk“ zu besitzen, welche Aspekte sie im Themenfeld der Body Positivity beachten müssen. Des Weiteren bieten die Erkenntnis neben den Faktoren, die Unternehmen beachten müssen, auch die Möglichkeit in weiterer Folge Chancen und Risiken hinsichtlich der Umsetzung derartiger Strategien zu studieren und folglich in eine Kosten-Nutzen-Analyse des Unternehmens zu verrechnen. Wenn jenes Risiko in Kauf genommen wird, zeigen die Ergebnisse der Studie, dass es zielführend ist Body Positivity im Marketing einzusetzen, um die Generation Z zu erreichen. So ist dieses Unternehmen nahe zu legen.

Hierbei sind zum einen grundlegende Werte innerhalb der Body Positivity Bewegung zu beachten als auch Faktoren, welche die Generation Z im Marketing beeinflussen. Demnach können die Ergebnisse der Studie für Marken zum einen hinsichtlich der Thematik von Body Positivity als solche verwendet und in ihre Unternehmensstruktur eingebaut werden. Die Einflüsse von Schönheit und Ideal sowie die Umsetzung körperbezogener Inhalte und ihre Grenzen lassen sich dabei auch auf andere Zielgruppen als die Generation Z, die Firmen forcieren, übertragen. Zum anderen liefert die Untersuchung Erkenntnisse hinsichtlich der Erwartungshaltung der Generation Z. Aspekte wie die Identifikation mit der Marke als solche, Glaubwürdigkeit und Authentizität in ihrer Präsentation, die soziale Verantwortung sowie die Einbindung gesellschaftlicher Themen und Digitalisierung sind dabei für die Generation Z als Konsument\*innengruppe auch abseits der Body Positivity zu sehen, welche sie von Marken erwarten, und sollten von diesen in ihrer Marketingstrategie bedacht werden. Aufgrund der Erkenntnisse ist Werbe- und Marketingschaffenden zu raten, dass sie sich hinsichtlich dem Einbau von Trends sowie sozialen Bewegungen mit diesen und ihren Werten genauestens auseinandersetzen, wenn sie diese in das Unternehmensmarketing einbauen. Der Markenfit ist hierbei ein entscheidendes Merkmal. Nicht jede Trenderscheinung ist für jede Marke geeignet. Die Ergebnisse zeigen dabei jedoch auch auf, wie Unternehmen mit Fehlritten umgehen sollten. Im Bereich der Body Positivity ist hier aber zu sagen, dass sich dieses auf verschiedene Branchen ausweiten lässt. In der vorliegenden Forschung wurden Unternehmen untersucht, die sich innerhalb der Branchen Beauty, Kleidung und Sport befinden. Die Interviewten äußerten dabei ihren Wunsch und auch die Ansicht, dass Body Positivity zukünftig in nahezu allen Branchen Einzug halten wird und muss. Die gewonnenen Erkenntnisse sind demnach für die verschiedensten Marken eine Möglichkeit und können als Anhaltspunkte genommen werden Body Positivity Marketing in Bezug auf die Generation Z umzusetzen.

Neben den Erkenntnissen bezogen auf das Body Positivity Marketing wird durch die Forschung deutlich, dass Body Positivity nicht mehr nur ein Appell für mehr Liebe dem eigenen Körper gegenüber ist, sondern auch ein Aufruf an Unternehmen diverse Körper zu zeigen. Hinsichtlich der gesellschaftliche Probleme des Schönheitswahns und des Strebens nach dem Ideal werden Body Positivity Kampagnen wichtiger denn je. Marken müssen sich bewusster werden eine vielfältige Gruppe an Menschen in ihr Marketing miteinzubeziehen. Indem Kampagnen sorgfältig durchdacht und geplant werden, damit sie inklusiv, rücksichtsvoll und den Anforderungen der Generation Z entsprechend sind, haben sie die Macht und den Einfluss gesellschaftliche Vorstellungen wie Körper aussehen sollten zu ändern und eine Akzeptanz jedes einzelnen Körpers zu schaffen.

## Literaturverzeichnis

- Abitbol, A. & Sternadori, M. (2018). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41.
- American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing*. Abgerufen am 01. November 2022 unter <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Andrew, R., Tiggemann, M. & Clark L. (2016). Positive body image and young women's health: implications for sun protection, cancer screening, weight loss and alcohol consumption behaviours. *Journal of Health Psychology*, 21, 28–39.
- Anjum, A., Thomas, MR., Prakash, PK (2020). Digital marketing strategies: Effectiveness on generation Z. *SCMS Journal of Indian Management*, 17(2), 54-69.
- Baumann, E. (2009). *Die Symptomatik des Medienhandelns. Zur Rolle der Medien im Kontext der Entstehung, des Verlaufs und der Bewältigung eines gestörten Essverhaltens*. Köln: Halem.
- Bhattacharya, J. (2019). *Gen Z is the Missing Piece in Your Content Marketing Strategy*. Abgerufen am 14. Dezember 2022 unter: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Industry-Insights/Gen-Z-is-theMissing-Piece-in-Your-Content-Marketing-Strategy131836>.
- Bissell, K. & Rask, A. (2010). Real women on real beauty. *International Journal of Advertising*, 29(4), 643-668.
- Blake, C. (2015). *Wie mediale Körperdarstellungen die Körperzufriedenheit beeinflussen: eine theoretische Rekonstruktion der Wirkungsursachen*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Brehm, T. (2003). W wie Werbung. In Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.), *Bilder, die lügen* (S. 74). Bonn: Bouvier Verlag.

- Calogero, R. M., Boroughs, M., & Thompson, J. K. (2007). The impact of Western beauty ideals on the lives of women: A sociocultural perspective. In Furnham, A. & Swami, V. (Hrsg.), *The Body Beautiful. Evolutionary and Sociocultural Perspectives* (S. 259-298). London: Palgrave Macmillan.
- Cambridge Dictionary (2021). *body positivity*. Abgerufen am 10. November 2022 unter <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/body-positivity>.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: A qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263.
- Chen, J., Kou, G., Wang, H. Zhao, Y. (2021). Influence identification of opinion leaders in social networks: an agent-based simulation on competing advertisements. *Information Fusion*, 76, 227-242.
- Clayton, R. B., Ridgway, J. L., & Hendrickse, J. (2017). Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women's cognitive resource allocation, social comparisons, and body satisfaction. *Communication Monographs*, 84(3), 406-422.
- Coker, B. (2016). The ineffectiveness of counterclaim advertising for increasing consumer sentiment. *Journal of Consumer Behaviour*, 16 (1), 34-41.
- Correa, E. A. J., Palacio-López, S. M., Sánchez-Torres, J. A., Martínez, L. F. G., Zapata, J. P. A., Fernández, Y. L. H., Lopera, C. P. (2021). Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials - Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. *Heliyon*, 7 (10). e08150.
- Criteo. (2018). *Generation Z – der Report*. Abgerufen am 28. Dezember 2022 unter [http://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/06/GenZ\\_Report\\_DE.pdf](http://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/06/GenZ_Report_DE.pdf).
- Curran, C., Richards, J. (2002). Oracles on „Advertising“. Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8, 36–56.

- Dahlen, M., Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.
- Deuser, K., Gläser, E. & Köppe, D. (1995). *90 - 60 - 90. Zwischen Schönheit und Wahn*. Berlin: Zyankrise.
- DiGrande, S. (2013). *Unlocking the digital-marketing potential of small businesses*. BCG Perspectives. Abgerufen am 04. Januar 2023 unter <https://www.bcg.com/publications/2013/transformation-unlocking-digital-marketing-potential-small-businesses>.
- Dobin, A. (2015). Marketing Orientation. *Touro accounting & business journal*, 8, 8-12.
- Elbdudler (2018). *Jugendstudie 2018*. Abgerufen am 30. Dezember 2022 unter <https://jugendstudie.elbdudler.de/files/elbdudlerjugendstudie-2018.pdf>.
- Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117 – 140.
- Gille, G. (2014). Körperbild und Essstörungen bei jungen Mädchen. *Gynäkologe*, 47, 293–302. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Gillen, M., Markey, C., & Daniels, E. (2018). Introduction: Becoming Positive – Our Growing Understanding of Positive Body Image. In E. Daniels, M. Gillen, & C. Markey (Hrsg.), *Body Positive: Understanding and Improving Body Image in Science and Practice* (S. 1-5). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gläsel, M-I. (2010). *Werbeopfer Frau? Beeinflussung weiblicher Körperwahrnehmung durch die Schönheitsideale der Werbung*. Marburg: Bücher-Verlag.
- Goetz, M., & Schnebel, A. (2016). *Warum seh' ich nicht so aus? Fernsehen im Kontext von Essstörungen*. München: IZI und ANAD e.V.

- Gurrieri, L., Gordon, R., Barraket, J., Joyce, A. and Green, C. (2018), Social marketing and social movements: creating inclusive social change coalitions. *Journal of Social Marketing*, 8 (4), 354-377.
- Gröppel-Klein, A., Kroeber-Riel, W. (2019). *Konsumentenverhalten* (11.Aufl.). München: Vahlen.
- Gründl, M. (2011). *Determinanten physischer Attraktivität – der Einfluss von Durchschnittlichkeit, Symmetrie und sexuellem Dimorphismus auf die Attraktivität von Gesichtern*. Habilitation: Universität Regensburg.
- Harris, J. (2018). The ABCs of Connecting With Generation Z. Abgerufen am 15. Dezember 2022 unter: <https://contentmarketinginstitute.com/2018/10/connectinggeneration-z/>.
- Helfferrich, C. (2009). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Helmig, M. (2018). Social Marketing. Abgerufen am 13. Dezember 2022 unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/social-marketing-43356/version-266687>.
- Helfferrich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur, J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 559-574). Springer-Verlag.
- Horton, C. (2016). *Forget Millennials: Time to Prepare for Generation Z*. Abgerufen am 12. Dezember 2022 unter <https://www.socialmediatoday.com/news/forgetmillennials-time-to-prepare-for-generation-z/452647/>.
- Ingenkamp, K. (1997). *Lehrbuch der pädagogischen Diagnostik* (2. Aufl.). Weilheim: Beltz.
- James, D. (2018). *9 Ways to Reach Generation Z on Social Media*. Abgerufen am 10. Januar 2023 unter <https://socialnomics.net/2018/06/03/reaching-gen-z-on-social-media-9-strategies-that-work/>.
- Jhally, S. (1995). Bildbasierte Kultur. Werbung und Populärkultur. In G. Dines & JM Humez (Hrsg.), *Gender, race and class in media* (S. 77–87). Thousand Oaks, CA: Salbei.

- Kantar. (2019). *Getting Media Right: Marketing in Motion*. Abgerufen am 4. Dezember 2022 unter <https://www.kantar.com/-/media/kantar-site-files/asia-pacific/apac-campaign/apac-campaigns-2019/getting-media-right-2019.pdf>.
- Kaur, H., & Hundal, B. S. (2017). Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioral component of attitude of women consumers. *Journal of Asia Business Studies*, 11(4), 413- 433.
- Ki, C. W. C. & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Kleinjohann, M., & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Kohout, A. (2017). Body-Positive-Hashtag-Lexikon. In Kohout, A. (Hrsg), *sofrischsogut. Ein Blog über Popkultur, Internetphänomene & Kunst*. Abgerufen am 01. November 2022 unter <https://sofrischsogut.com/2017/01/16/body-positive-hashtag-lexikon/>.
- Kraus, A., & Myrick, J. G. (2017). Feeling Bad About Feel-Good Ads: The Emotional and Body-Image Ramifications of Body-Positive Media. *Communication Research Reports*, 35(2), 101-111.
- Kroeber-Riel, W. (1993). *Konsumentenverhalten*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Aufl.). Beltz: Juventa.
- Kuckartz, U.; Dresing, T.; Rädiker, S.; Stefer, C. (2008). *Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lambrecht, A., Tucker, C., Wiertz, C. (2018). Advertising to Early Trend Propagators: Evidence from Twitter. *Marketing Science*, 37(2),177-199.
- Lewis, N., Pelled, A., & Tal-Or, N. (2020). The effect of exposure to thin models and digital modification disclaimers on women's body satisfaction. *International Journal of Psychology*, 55(2), 245-254.

- Livadic, D. (2018). *Meet the Gen Z: Grundlagenstudie der die junge Zielgruppe*. Abgerufen am 16. Dezember unter [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/rr0218\\_meet\\_the\\_gen\\_z.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/rr0218_meet_the_gen_z.pdf).
- Lin-Hi, N. (2021). *Greenwashing*. Abgerufen am 15. März unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592/version-384777>.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Moser, C. (2012). *User Experience Design. Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Müller, S. & Gelbrich K. (2004). *Interkulturelles Marketing*. München: Vahlen.
- Nielsen. (2014). *Global Survey of Trust in Advertising*. Abgerufen am 4. Dezember 2022 unter <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015.pdf>.
- Pounders, K., & Mabry-Flynn, A. (2019). Consumer response toward plus-size models featured in the mainstream media. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1355-1379.
- Posch, W. (2009). *Projekt Körper: Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt*. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.
- Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2016). Theorie sozialer Vergleiche. In Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (Hrsg.), *Marktpsychologie* (4. überarb. u. aktual. Aufl.) (S. 35-46). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rodgers, R. F., Kruger, L., Lowy, A. S., Long, S., & Richard, C. (2019). Getting Real about body image: A qualitative investigation of the usefulness of the Aerie Real campaign. *Body Image*, 30, 127-134.
- Rodgers, S. & Thorson, E. (2019). *Advertising Theory*. 2. New York: Routledge.

- Ruffolo, B. (2017). *What is Content Marketing (& Why is it So Important)?*. Abgerufen am 18. November 2022 unter <https://www.impactbnd.com/blog/what-is-contentmarketing>.
- Schmidt, S. J., & Zurstiege, G. (2000). *Orientierung Kommunikationswissenschaft: Was sie kann, was sie will*. Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Schultz, D. (2016). The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It. *Journal of Advertising*, 45(3), 276-285.
- Schulz, H. & Klär, K. (2022). Inside Generation Z: Wie tickt die Generation Z?. In Baas, J. (Hrsg.), *Gesundheit im Zeitalter der Plattformökonomie: Ziele. Herausforderungen. Handlungsoptionen* (S. 3-11). Berlin: MWV.
- Schüttel, A.-M. T. (2020). Schönheitsideal schlank?! Das weibliche Körperideal und dessen mediale Darstellung im historischen Wandel. In D. Reifegerste, & C. Sammer (Hrsg.), *Gesundheitskommunikation und Geschichte: Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 1-10). Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.
- Sortlist (2021). *Wie gehen Marken mit sozialen Bewegungen um?*. Abgerufen am 10. Dezember 2022 unter <https://www.sortlist.de/datahub/reports/soziale-bewegungen-und-marken/>.
- Swami, V., Weis, L., Barron, D. & Furnham, A. (2017). Positive body image is positively associated with hedonic (emotional) and eudaimonic (psychological and social) well-being in British adults. *The Journal of Social Psychology*, 158, 541–552.
- Tiggeman, M., Polivy, J. & Hargreaves, D. (2009). The processing of thin ideals in fashion magazines: A source of social comparison or fantasy?. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 73-93.
- Traue, B., & Schünzel, A. (2014). Visueller Aktivismus und affektive Öffentlichkeiten: Die Inszenierung von Körperwissen in „Pro Ana“-und „Fat Acceptance“-Blogs. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 39(1), 121-142.
- Tropp, J. (2011). *Moderne Marketing-Kommunikation. System - Prozess – Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Tsai, C., & Chang, C. (2007). The effect of physical attractiveness of models on advertising effectiveness for male and female adolescents. *Adolescence*, 42(168), 828-835.

Vendemia, M. A., DeAndrea, D. C., & Brathwaite, K. N. (2021). Objectifying the body positive movement: The effects of sexualizing and digitally modifying body-positive images on Instagram. *Body Image*, 38, 137-147.

Winkler, S. (2022). *Body Neutrality – neuer Trend gegen Schönheitswahn im Netz*. Abgerufen am 01. November 2022 unter <https://www.welt.de/kmpkt/article238021915/Body-Neutrality-Besser-als-Body-Positivity.html>.

Zeisler, A. (2016). *We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to CoverGirl®, the Buying and*. New York: PublicAffairs.

*Weitere Unterlagen zur vorliegenden Forschung (Transkripte, Interviewanfrage, Einverständniserklärungen) sind verfügbar unter*  
[https://osf.io/9n5h3/?view\\_only=42e9a258394546fba70e883e45917c7f](https://osf.io/9n5h3/?view_only=42e9a258394546fba70e883e45917c7f)

# Anhang

## Abstrakt

Nicht perfekt ist perfekt. In der aktuellen Gesellschaft befinden sich Schönheitsbilder und das Verständnis von Attraktivität in einem stetigen Wandel. In den letzten Jahren gab es Druck für Werbetreibende Kampagnen zu erstellen, die repräsentativer für die Menschen sind, an die sie ihre Produkte vermarkten. Die Bewegung der Body Positivity will in diesem Zuge die Akzeptanz und Liebe eines jeden Körpers fördern. Inzwischen entdecken Unternehmen diesen Trend und bauen ihn immer mehr in ihr Marketing mit ein. Rezipient\*innen reagieren dabei teilweise positiv auf derartige Kampagnen, andere Strategien dagegen haben negative Auswirkungen auf das Unternehmen und sein Image. Nur auf den Trend der Body Positivity aufzuspringen, reicht für eine Marke speziell in Bezug auf die Konsument\*innen Gruppe der Generation Z, Personen der Geburtsjahrgänge 1995-2010 nicht mehr aus, um erfolgreich zu sein. Aufgrund dieser Problematik hat sich die vorliegende Forschung zum Ziel gesetzt, die Erfolgsfaktoren zu ermitteln, die Unternehmen im Zuge von Body Positivity Marketingstrategien bedenken sollten, um für die Generation Z attraktiv zu wirken.

Um die Forschungsfragen angemessen beantworten zu können, kam es hierbei zur Durchführung zwölf qualitativer Leitfadeninterviews mit Frauen der Generation Z im Alter von 18 bis 26 Jahren. Die Interviews wurden anschließend transkribiert und nach der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz codiert und ausgewertet. Hierbei kam es zur Nutzung des Programms MaxQDA. Die Diskussion und Interpretation dieser Ergebnisse vollendeten die Forschung.

Die qualitative Untersuchung konnte dabei feststellen, dass sich Unternehmen über die Effekte, die Body Positivity auf die Rezipient\*innen hat, im Klaren sein müssen, damit jene Strategien funktionieren. Hierbei gilt es zudem die Erwartungshaltung der Generation Z an Marken zu erfüllen. Markenloyalität, Sichtbarkeit und insgesamt ein positiveres Marketingimage sind die Folge, wenn Unternehmen Faktoren wie Design, Diversität, Realitätsbezug, Identifikation, Authentizität und soziale Verantwortung beachten. Verschiedene evaluierte Chancen, aber auch Grenzen zeigen in diesem Zuge Möglichkeiten und Risiken auf die Firmen durch die Eingliederung von Body Positivity eingehen. Für die Konsument\*innen-Gruppe ist dabei jedoch deutlich, dass Unternehmen zukünftig keine wirtschaftlichen Erfolge verzeichnen werden, wenn sie die Werte und Botschaften der Body Positivity Bewegung nicht in dem für sie passenden Ausmaß in ihr Marketing eingliedern. Aus dieser Untersuchung resultiert damit die Relevanz, dass sich Marken mit jene Faktoren auseinandersetzen, um erfolgreiches Body Positivity Marketing für die Zielgruppe der Generation Z zu betreiben.

## **Abstract**

Not perfect is perfect. In today's society, images of beauty and the understanding of physical attractiveness are in a constant state of flux. In recent years, there has been pressure for advertisers to create campaigns that are more representative of the people to whom they market their products. The body positivity movement aims to promote acceptance and love of all bodies. Meanwhile, companies are discovering this trend and incorporating it more and more into their marketing strategies. Some recipients react positively to such campaigns, while other strategies have a negative impact on the company and its image. Just jumping on the bandwagon of the body positivity trend is no longer enough for a brand to be successful, especially with regard to the consumer group of Generation Z, individuals born between 1995 and 2010. Due to this problem, this research aims to identify the success factors that companies should consider with regards to body positivity marketing strategies in order to be attractive to Generation Z.

In order to answer the research questions appropriately, twelve qualitative guided interviews were conducted with Generation Z women between the ages of 18 and 26. The interviews were then transcribed, coded and evaluated according to Kuckartz's content analysis method. The program MaxQDA was used for this purpose. The findings of the interviews are discussed and interpreted within this study.

This qualitative study found that companies must be aware of the effects that body positivity has on recipients in order for these strategies to work. In this context, it is also important to meet the expectations of Generation Z with regard to brands. Brand loyalty, visibility, and an overall more positive marketing image are the result when companies consider factors such as design, diversity, realism, identification, authenticity, and social responsibility. Various evaluated opportunities, but also limitations, show the possible benefits and risks for companies when incorporating body positivity. For the consumer group, however, it is clear that companies will not achieve economic success in the future if they do not incorporate the values and messages of the body positivity movement into their marketing strategy to the extent that suits them. This study shows that brands have to take the above mentioned factors into consideration to successfully target Generation Z through a body positive marketing strategy.

## Interviewleitfaden

„Love Your Body – Marketingstrategien der Body Positivity Bewegung. Eine qualitative Studie zur Untersuchung der Erfolgsfaktoren von Body Positivity Marketingstrategien in Bezug auf die Konsument\*innengruppe der Generation Z“

- **Vielen Dank**, dass du dich bereit erklärt hast, für ein Interview zur Verfügung zu stehen.
- Das Interview ist **Teil meiner Masterarbeit** am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
- Das Gespräch soll ca. 30-60 min dauern.
- Deine Teilnahme ist **natürlich freiwillig**.
- Da sich die gesamte Arbeit mit der rein weiblichen Zielgruppe beschäftigt, wird im Folgenden stets der weibliche Wortterminus verwendet.

Thematik: Die Darstellung von Body Positivity in der Werbung und den Medien

- Ich habe Interesse an **deinem Empfinden der Body Positivity** von Unternehmen.
- **Ich interessiere mich für deine** persönlichen Erfahrungen und habe dafür eine Reihe von Fragen mitgebracht. Erzähle ganz einfach **aus deiner Perspektive** und wie du die einzelnen Punkte, die ich anspreche, wahrnimmst. Du kannst das auch **gerne mit Beispielen aus deinem Alltag veranschaulichen**. Es gibt keine falschen Antworten, du kannst also frei erzählen – mich interessiert wirklich **deine persönliche Perspektive**.
- Ich würde das Interview gerne **aufzeichnen**, damit deine Aussagen unverfälscht in meine Analyse miteinbezogen werden können. Das Interview wird **vollständig anonymisiert**. Selbstverständlich werden die Daten **nicht an Dritte** weitergegeben und dienen nur zum Zwecke dieser Masterarbeit. Wegen der Datenschutzgrundverordnung müsste ich dich daher auch bitten, das dazugehörige Formular zu unterzeichnen. Hast du noch Fragen bevor wir beginnen? Falls das für dich passt, würde ich die Aufnahme jetzt starten.

Untersuchung:

*(wird den Interviewpartner\*innen aus Gründen der möglichen Ablehnung zum Thema Marketingmanipulation nicht vorgelegt)*

→ **Erfolgsfaktoren von Body Positivity Marketingstrategien in Bezug auf die Konsument\*innengruppe der Generation Z**

Body Positivity ist ein Trend, der in sozialen Medien begonnen, jedoch inzwischen von vielen Unternehmen in ihr Marketing eingebaut worden ist. Die Bewegung der

Body Positivity bezieht sich auf die Akzeptanz und Liebe eines jeden Körpers. Zeitlich wird der Beginn der dritten Welle der Body Positivity Bewegung in den 2000ern gesehen. Damit zielt sie im Speziellen auf die Personengruppe der Generation Z, Jahrgänge von 1995 bis 2010, als Rezipient\*innen ab.

**Welches sind demnach die Faktoren, die ein Unternehmen innerhalb einer Body Positivity Marketingstrategie bedenken sollte, um für die Generation Z attraktiv zu wirken?**

Welche Rolle spielt die Integration von Body Positivity in das Unternehmensmarketing für die Markenwahrnehmung und den Unternehmenserfolg?

Forschungsfragen:

*(wird den Interviewpartner\*innen aus Gründen der möglichen Ablehnung zum Thema Marketingmanipulation nicht vorgelegt)*

1) **Welche Effekte löst Body Positivity Marketing bei den Rezipient\*innen aus?** In diesen Zusammenhang soll deutlich werden, wie die aktuellen Kampagnen bei der Zielgruppe ankommen. Wie empfindet die Generation Z also Body Positivity Marketing aktuell? Welche Faktoren machen Body Positivity Marketing erfolgreich?

2) **Welche Chancen und Risiken entstehen durch Body Positivity Strategien für Unternehmen?** Hierbei gilt es herauszustellen, welche Rolle Body Positivity in der Markenwahrnehmung einnimmt. Wie verbunden fühlen sich die Konsument\*innen zum Unternehmen durch derartige Marketingmaßnahmen?

3) **Welchen gesellschaftlichen Herausforderungen müssen sich Unternehmen im Wandel zur neuen Kund\*innengeneration Z stellen?**

In diesem Zusammenhang soll herausgearbeitet werden, welche Herausforderungen die Zielgruppe im Umgang mit Body Positivity bei Unternehmen sieht.

Interviewhinweise:

- *Die Leitfragen des Fragebogens sind nummeriert*
- *Nachfragen sind mit Bulletpoints gekennzeichnet. Sie sind zu stellen, wenn die Antworten nicht bereits auf die Leitfragen gegeben, oder falls die Antworten noch nicht ausreichend ausführlich mitgeteilt wurden. Sie können auch als Konkretisierungen gestellt werden, falls die Leitfrage für die Befragte nicht ausreichend klar ist.*
- *Wenn eine Frage schon beantwortet wurde, muss diese nicht nochmal gestellt werden.*
- *Ergänzungen in Klammern dienen dem Verständnis für die Interviewerin, worauf die Frage abzielt, und ermöglichen Nachfragen bei Verständnisproblemen.*

## I. EINSTIEG

1. Wenn du an Modelbilder aus Werbungen, Kampagnen oder an Bilder aus den sozialen Medien denkst, wie wirken diese Models auf dich? (dick/dünn, idealisiert/natürlich, bearbeitet)
2. Hast du bereits von dem Trend der „Body Positivity“ gehört?
  - Wenn ja, in welchem Zusammenhang?
  - Wenn nein, was könntest du dir darunter vorstellen? (*Anschließend wird eine Definition der Interviewerin gegeben*)
3. Wie würdest du Body Positivity in zwei kurzen Sätzen spontan beschreiben?
4. Hattest du schon oft Kontakt mit Body Positivity?
  - Wenn ja, wo? Soziale Medien, Werbung, etc.?
5. Kennst du Marken, die Body Positivity in ihren Kampagnen nutzen?

## II. HAUPTTEIL

Im zweiten Interviewteil werden den Proband\*innen Kampagnenfotos beziehungsweise Marketingstrategien im Sinne von Online-Shop Varianten der Body Positivity Bewegung vorgelegt. Mithilfe dieser wird die Effektivität bzw. Wirksamkeit auf die Rezipient\*innen und ihre Einstellung zu den Unternehmen untersucht.

## Vorlage von konkreten Beispielen

### 1. Body Positivity Kampagnen mit Fokus auf das glückliche Körpergefühl



**Dove Kampagne „Bodylove“ (Dove, 2021)**

2. Body Positivity Kampagnen mit Fokus auf Nacktheit“ oder „Nudität“ (= Nacktheit, Naturzustand des Körpers)



Adidas Sport BH – Kollektion (Adidas, 2022)



Isle of Paradise Kampagne „Get Body Pos“  
(Isle of Paradise Kampagne, 2019)

### 3. Body Positivity Kampagne mit Fokus auf den Slogan

#### Protein World Kampagne „Beach Body Ready“ 2018



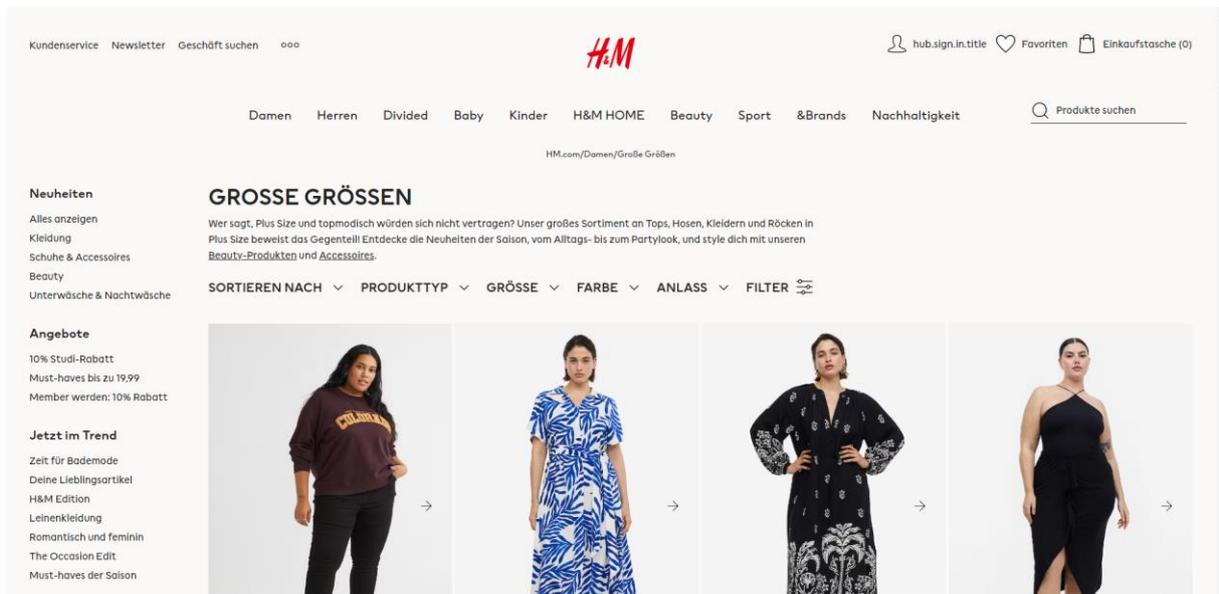
(Protein World, 2018)

#### Navabi Kampagne „Beach Body Ready“ 2018

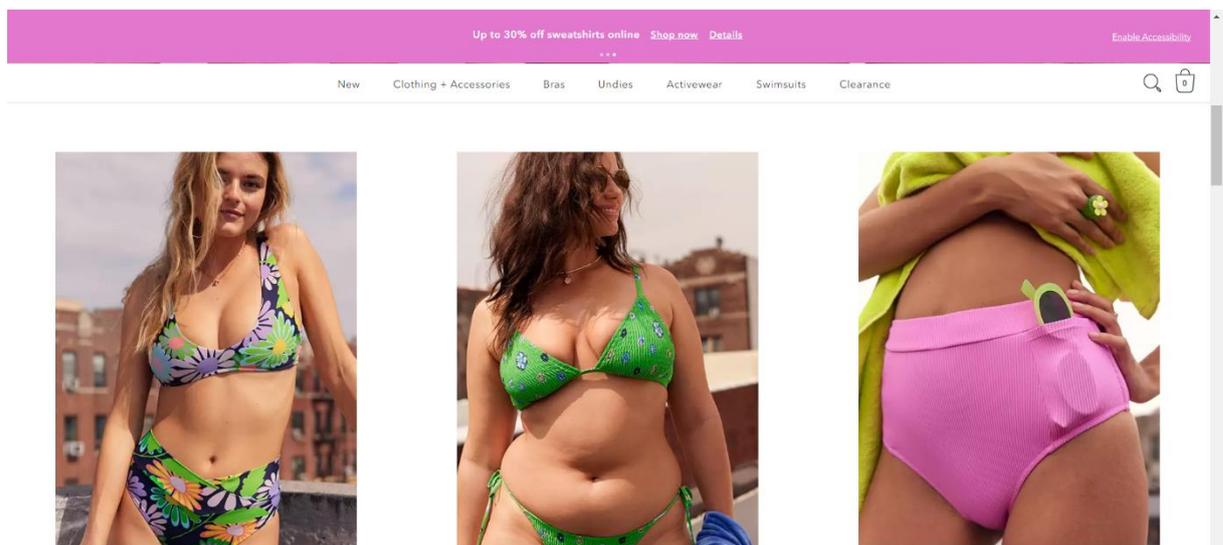


(Navabi, 2018)

#### 4. Body Positivity Marketing im Online-Handel (Webshop)



#### H&M – Online-Shop (H&M, 2022)



#### Aerie – Online-Shop (Aerie, 2022)

## **Vergleich von Body Positivity Kampagnen/Marketing mit „typischen“ Kampagnen**

6. Was fällt dir als erstes ein, nachdem du diese Darstellungen gesehen hast?
7. Was hältst du von diesen Darstellungen? Wie nimmst du diese wahr? Wie wirken die Models auf dich?
8. Wie unterscheiden sich diese Werbeanzeigen von typischen, möglicherweise durch Bildbearbeitung modifizierten Anzeigen?
9. Welches Bild spricht dich am ehesten an? Welches stößt bei dir auf die größte Ablehnung?
  - Und wieso? Sticht etwas besonders heraus?
10. Wie siehst du die Größenstrukturierung der Webshops? Wie sollte dies zukünftig umgesetzt werden?

## **Effekt auf die Rezipient\*innen**

11. Welche Emotionen löst dieses Marketing bei dir aus? Kann man hierbei eher von positiven oder negativen Gefühlen sprechen? Und warum?
12. Hast du dich selbst mit den Models verglichen?
  - Wenn ja, wie hat dich das fühlen lassen?
13. Wie lassen dich diese Kampagnen bezogen auf dein eigenes Aussehen fühlen?
  - Beeinflussen sie dein eigenes Körperbild? (eigenes Selbstbewusstsein)
14. Denkst du, viele Frauen werden von derartigen Darstellungen beeinflusst?
  - Welche Gründe gäbe es, sich beeinflusst zu fühlen?
15. Was denkst du, sagen solche Kampagnen aus? Was soll damit vermittelt werden?

## **Chancen und Risiken durch Body Positivity Marketing**

16. Inwiefern könnten beziehungsweise sollten Unternehmen im Umgang mit Body Positivity deiner Meinung nach handeln?
17. Welche neuen Chancen siehst du in der Einbindung von derartigen Kampagnen in Unternehmen?
18. Siehst du ein Risiko bei der Einbindung solcher Kampagnen in das Unternehmensmarketing?
  - Wenn ja, welches? Und wieso?
  - Wenn nein, wieso nicht?
19. Findest du Unternehmen sollten unter Einbezug von Body Positivity in ihr Marketing mutiger und aktiver sein?
  - Wenn ja, wo genau?
  - Wenn nein, wieso nicht?

20. Findest du Unternehmen sollten unter Einbezug von Body Positivity in ihr Marketing sensibler und bedachter handeln?
- Wenn ja, wo genau?
  - Wenn nein, wieso nicht?

### **Markenwahrnehmung und Kaufabsichten**

21. Haben diese Bilder deine Einstellung bezüglich der Unternehmen geändert?
22. Wenn du diese Kampagnen zuvor gekannt hättest, hätte das deine Motivation bei dieser Firma einzukaufen geändert? Beeinflusst dies dein zukünftiges Kaufverhalten?
23. Was hältst du von Unternehmen, die nicht nur den „Ideal-Typ Frau“ in ihren Kampagnen nutzen? Fühlst du dich mit diesen eher verbunden als mit anderen Unternehmen ohne Body Positivity in ihrem Marketing?

### **Gesellschaftliche Herausforderungen**

24. Wieso glaubst du, nutzen Unternehmen derartige Darstellungen des weiblichen Körpers?
25. Denkst du auch andere Unternehmen sollten Models mit natürlichen Körperformen in ihrer Werbung nutzen?
26. Inwiefern haben Unternehmen deiner Meinung nach eine soziale Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, indem sie gewisse Schönheitsbilder in ihrem Marketing vermitteln?
27. Welche Herausforderungen siehst du zukünftig im Umgang mit Body Positivity auf der Unternehmensseite?
28. Was erwartest du dir zukünftig vom Marketing der Unternehmen, um für dich interessant zu wirken?

### **III. SCHLUSS**

29. Denkst du Unternehmen werden Body Positivity zukünftig noch stärker in ihr Marketing einbeziehen? Was ist deine Meinung dazu?
- Wenn ja, warum?
  - Wenn nein, warum nicht?
30. Denkst du, dass der Trend der Body Positivity Bewegung den Schönheitswahn ablösen wird?
- Wenn ja, wieso?
  - Wenn nein, wieso nicht?

31. Wir sind nun am Ende des Interviews angelangt. Hast du noch Anmerkungen zum Thema? Wurde etwas nicht angesprochen, was dir wichtig ist? (*Interviewpartnerin offen reden lassen*)

- ⇒ **Herzlichen Dank**, dass du dir die Zeit für das Interview genommen hast!
- ⇒ Bei Fragen oder Anmerkungen zum Forschungsprojekt kannst du dich gerne jederzeit bei mir melden.
- ⇒ **Abfrage soziodemografischer Daten**
  - **Wie alt bist du?**
  - **Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig? (weiblich/divers)**
  - **Was ist dein höchster Schulabschluss?**
  - **Wo wohnst du? (Stadt/Land)**

### **Quellenverzeichnis**

Aerie (2022). Online-Shop. Abgerufen am 10. Oktober 2022 unter <https://www.ae.com/us/en/c/aerie/cat4840006>.

Adidas (2022). *The reasons why we didn't make just one sports bra*. Abgerufen am 10. Oktober 2022 unter <https://www.adidas.at/impossibleisnothing>.

Dove (2021). *Bodylove*. Abgerufen am 10. Oktober 2022 unter <https://www.dove.com/de/stories/campaigns/bodylove.html>.

H&M (2022). Online-Shop. Abgerufen am 10. Oktober 2022 unter [https://www2.hm.com/de\\_at/damen/einkaufen-nach-produkt/grosse-grosen.html](https://www2.hm.com/de_at/damen/einkaufen-nach-produkt/grosse-grosen.html).

Isle of Paradies (2019). *Get Boy Pos*. Abgerufen am 10. Oktober 2022 unter <https://theisleofparadise/campaigns.com/uk/>.

Navabi (2018). *Beach Body Ready*. Abgerufen am 10. Oktober 2022 unter <https://www.nava-bifashion/campaigns.com/>.

Protein World (2015). *Beach Body Ready*. Abgerufen am 10. Oktober 2022 unter <https://proteinworld.com/pages/about-us>.

## Codebuch

Hauptkategorie	Subkategorie	Definition Haupt- und Subkategorie	Beispiele
<b>1. Alter</b>	<b>1.1</b> 18-20 <b>1.2</b> 21-23 <b>1.3</b> 24-27	Alter der Interviewteilnehmer*innen	<b>1.1</b> „Ich bin 18!“ (Transkript_2, S. 14)  <b>1.2</b> „Ich bin 23 Jahre alt.“ (Transkript_12, S. 11)  <b>1.3</b> „Ich bin 26.“ (Transkript_11, S. 13)
<b>2. Geschlecht</b>	<b>2.1</b> Weiblich <b>2.2</b> Männlich <b>2.3</b> Divers	Geschlecht, mit dem sich die Interviewten identifizieren	<b>2.1</b> „Weiblich“ (Transkript_7, S. 14)
<b>3. Bildungsgrad</b>	<b>3.1</b> Hoch <b>3.2</b> Mittel <b>3.3</b> Niedrig	<b>3.</b> Höchster Bildungsabschluss der Interviewten  <b>3.1</b> Hochschule und Akademie  <b>3.2</b> Mittlere und höhere Schule  <b>3.3</b> Pflichtschule	<b>3.1</b> „Bachelor“ (Transkript_9, S. 13)  <b>3.2</b> „Berufsschule“ (Transkript_6, S. 21)
<b>4. Wohnort</b>	<b>4.1</b> Städtischer Raum <b>4.2</b> Ländlicher Raum	Wohnort der Interviewten	<b>4.1</b> „Stadt“ (Transkript_8, S. 13)  <b>4.2</b> „Eher vom Land“ (Transkript_4, S. 14)
<b>5. Gestaltung</b>	<b>5.1</b> Produkt <b>5.2</b> Bildbearbeitung <b>5.3</b> Slogan <b>5.4</b> Ästhetik <b>5.5</b> Humor <b>5.6</b> Emotionen	<b>5.</b> Aussagen zur Gestaltung von Kampagnen  <b>5.1</b> Aussagen zur Produktpräsentation  <b>5.2</b> Aussagen zum Grad der Bildbearbeitung  <b>5.3</b> Aussagen über den Slogan von Kampagnen und Marken  <b>5.4</b> Aussagen über die Ästhetik einer Kampagne	<b>5.1</b> „Ich finde es echt total schön, dass das hier gerade so gewählt wurde das Produkt nicht zu zeigen. Man hat ja trotzdem noch die Marken oder den Slogan und man weiß sofort, um was es geht.“ (Transkript_10, S. 6)  <b>5.2</b> „Ja, also ich finde allgemein man kann ja viel mit Licht spielen und solchen Sachen. Man kann Sachen schön inszenieren und das finde

		<p><b>5.5</b> Aussagen über die Einbindung von Humor im Marketing</p> <p><b>5.6</b> Aussagen über die Darstellung von Emotionen in Kampagnen</p>	<p>ich, ist kein Problem. Aber Leute so zu verändern, dass es halt am Ende nicht mehr aussieht, wie sie selbst, das ist halt ein Problem.“ (Transkript_9, S. 5)</p> <p><b>5.3</b> „Man muss vorher hinter die Fassade schauen, vor allem auch so ein Slogan für eine Firma ist wichtig.“ (Transkript_1, S. 6)</p> <p><b>5.4</b> „Ja also ich finde, es gibt da so zwei Darstellungen. Es gibt einmal so dieses entspannte, lockere, was man da sieht. Ich finde meistens so Darstellungen, die man in den Magazinen sieht, sind meistens eher kühlere Darstellungen, wie diese Adidas. Die sind mehr inszeniert, das hat auch etwas mit der Ästhetik zu tun.“ (Transkript_7, S. 4)</p> <p><b>5.5</b> „Irgendwie mit Humor, wenn man mal so ein bisschen Humor bringt, bringt das auch immer viel. Also finde ich, das ist ja alles so ernst, dass Unternehmen, auch wenn es vielleicht ein ernstes Thema ist oder ein ernstes Ding, das trotzdem irgendwie ein bisschen mit gutem Humor und Bildern präsentieren sollten.“ (Transkript_5, S. 14)</p>
--	--	--	--

			<p><b>5.6</b> „Wenn dann so verschiedene Frauen in Unterwäsche happy tanzen, dann siehst du einfach, wie glücklich die sein können. Also dieses Gefühl, das dann transportiert wird, das finde ich auch wichtig. Und natürlich andere Sachen sind auch wichtig, dass man einfach ja ein gutes Wohlbefinden hat.“ (Transkript_6, S. 12)</p>
<p><b>6. Sozialer Vergleich</b></p>	<p><b>6.1</b> Öffentlichkeit  <b>6.2</b> Privates Umfeld  <b>6.3</b> Positive Gefühle  <b>6.4</b> Negative Gefühle</p>	<p><b>6.</b> Aussagen über den sozialen Vergleich des Körpers und Aussehens</p> <p><b>6.1</b> Aussagen zum Vergleich mit Personen des öffentlichen Lebens</p> <p><b>6.2</b> Aussagen zum Vergleich mit Freunden und Bekannten</p> <p><b>6.3</b> Aussagen über durch den Vergleich entstehende positive Gefühle</p> <p><b>6.4</b> Aussagen über durch den Vergleich entstehende negative Gefühle</p>	<p><b>6.1</b> „Wenn es jetzt eine Person wäre, die prominent wäre, dann wäre es wahrscheinlich schon so, dass es einen Einfluss auf mich hätte, weil ich so sein möchte wie sie.“ (Transkript_7, S. 6)</p> <p><b>6.2</b> „Also man hört es privat auch und ich rede auch mit meinen Freundinnen so darüber und man vergleicht sich schon viel.“ (Transkript_5, S. 16)</p> <p><b>6.3</b> „Ich glaube, dass es auf jeden Fall für Jüngere einen riesigen Einfluss haben kann und da auch vor allem ein sehr negativen, aber auch einen sehr positiven Effekt haben kann.“ (Transkript_7, S. 9)</p> <p><b>6.4</b> „Gerade auch junge Leute, die sich viel auf Social Media aufhalten, konsumieren ja diese Bilder die ganze Zeit und</p>

			das hat natürlich einen negativen Einfluss.“ (Transkript_7, S. 4)
<b>7. Selbstdiskrepanz</b>	<b>7.1 Körperzufriedenheit</b> <b>7.2 Gesundheit</b>	<b>7. Aussagen über die Diskrepanz zwischen eigenem Körperbild und Idealvorstellung</b>  <b>7.1 Aussagen über Zufriedenheit mit dem eigenen Körper</b>  <b>7.2 Aussagen über Vorstellung eines gesunden Körpers</b>	<b>7.1</b> „Und wenn du dann Leute in Werben siehst, die nicht so aussehen wie du, hast du das Gefühl, du siehst nicht gut aus. Wenn du dann Leute siehst, die in der Werbung sind, und denkst die sehen aus wie du, fühlt sich das besser an.“ (Transkript_1, S. 6)  <b>7.2</b> „Und das, was ich sehe, ist nicht mehr gesund. Also, man muss halt wirklich unterscheiden zwischen gesunden Body-Mass-Index und ungesunden Body-Mass-Index.“ (Transkript_6, S. 5)
<b>8. Aktuelles Marketing</b>	<b>8.1 Kampagnen</b> <b>8.2 Käuferlebnis</b>	<b>8. Aussagen über das Empfinden des aktuellen Marketings von Unternehmen</b>  <b>8.1 Aussagen über aktuelle Body Positivity Kampagnen</b>  <b>8.2 Aussagen über das Käuferlebnis von Marken mit Body Positivity Marketing</b>	<b>8.1</b> „Ich finde es richtig toll, dass die so eine Kampagne machen, und wünschte es gebe mehr davon.“ (Transkript_4, S. 4)  <b>8.2</b> „Also ich persönlich habe wirklich nur ein positives Gefühl dem gegenüber. Ich bin mir aber auch ziemlich sicher, dass sehr viele Leute da anders denken.“ (Transkript_1, S. 4)
<b>9. Schönheit</b>	<b>9.1 Ideal</b> <b>9.2 Ungewöhnlichkeit</b>	<b>9. Aussagen über die Schönheit in der Gesellschaft</b>  <b>9.1 Aussagen über die Vorstellung von körperlichen Idealen</b>	<b>9.1</b> „Es ist aktuell schon so viel nach dem Motto weibliche Hüften und irgendwie große Ärsche und große Busen im Trend, aber trotzdem immer noch dieses 90-60-90

		<p><b>9.2</b> Aussagen über Körpern abseits der Norm und dem Ideal</p>	<p>auch in, was teilweise schon sehr unreal und extrem uncool ist.“ (Transkript_1, S. 2)</p> <p><b>9.2</b> „Ich glaube das Ideal ist gerade so ein bisschen wieder im Wandel, weil es ist ja jetzt über die letzten Jahre eher so, dass eher Popo, größere Hüften und so. Jetzt ist vielleicht wieder eher so das kleine, ganz schlanke Ideal, was 2000 schon mal ein bisschen war.“ (Transkript_5, S. 2)</p>
<p><b>10. Identifikation</b></p>	<p><b>10.1</b> Diversität <b>10.2</b> Realitätsbezug <b>10.3</b> Sicherheit <b>10.4</b> Persönlichkeit</p>	<p><b>10.</b> Aussagen über den Identifikationsgedanke durch Body Positivity Marketing</p> <p><b>10.1</b> Aussagen über den Grat der Diversität im Body Positivity Marketing</p> <p><b>10.2</b> Aussagen über den Realitätsbezug im Body Positivity Marketing</p> <p><b>10.3</b> Aussagen über das Gefühl der Sicherheit durch Body Positivity Marketing</p> <p><b>10.4</b> Aussagen über die Einbindung von Persönlichkeit in Body Positivity Marketing</p>	<p><b>10.1</b> „Diversität ist ein großes Thema, aber das ist auch wichtig.“ (Transkript_11, S. 3).</p> <p><b>10.2</b> „Realitätsnähe finde ich wichtig, weil die Frau auf dem Bild hier sieht wahrscheinlich auch nicht in der Realität so aus.“ (Transkript_9, S. 9)</p> <p><b>10.3</b> „Aber ich finde es natürlich schon cooler, wenn ich weiß, so könnte es auch bei mir ausschauen, weil es mir einfach als Konsumenten Unsicherheit nimmt, ob das passt oder nicht.“ (Transkript_11, S. 11)</p> <p><b>10.4</b> „Genau, ich fühle mich mehr angesprochen durch jemanden den ich kenne als durch fremde Leute, weil dadurch, dass man</p>

			<p>halt jeden Tag so Bilder von denen sieht, ist es fast als würde man die kennen, denen man jahrelang folgt.“ (Transkript_5, S. 4).</p>
<p><b>11. Markenimage und Wahrnehmung</b></p>	<p><b>11.1</b> Markenfit <b>11.2</b> Loyalität und Bindung <b>11.3</b> Vertrauen <b>11.4</b> Glaubwürdigkeit und Authentizität</p>	<p><b>11.</b> Aussagen über den Einfluss von Body Positivity auf Markenimage und Wahrnehmung</p> <p><b>11.1</b> Aussagen über den Markenfit durch Body Positivity Marketing</p> <p><b>11.2</b> Aussagen über die Loyalität und Bindung der Kund*innen durch Body Positivity Marketing</p> <p><b>11.3</b> Aussagen über das Vertrauen zur Marken durch Body Positivity Marketing</p> <p><b>11.4</b> Aussagen über die Glaubwürdigkeit und Authentizität einer Marke durch Body Positivity Marketing</p>	<p><b>11.1</b> „Also ich finde ein Fitnessstudio ist eher schon einfach dafür da, dieses schlanke, sportliche Ideal aufzubauen und mit diesem Ideal Werbung zu machen, weil sonst ist es an der Marke selbst oder an dem Grund einfach vorbei und dann finde ich das komisch.“ (Transkript_3, S. 4).</p> <p><b>11.2</b> „Naja, es ist die Frage, ob sie es nur als Werbung machen und als Marketing-Gag oder PR-Gag oder keine Ahnung was oder ob sie es wirklich in ihre Werte verankern. Und ich finde, solange das nicht gegeben ist und das so eine Ambivalenz quasi da ist, solange wäre es quasi ein Risiko für das gesamte Unternehmensimage.“ (Transkript_4, S. 8)</p> <p><b>11.3</b> „Ehrlichkeit finde ich immer wichtig. Klar, man kann mit Ehrlichkeit nicht immer super verkaufen, aber wenn man es halt geschickt macht und eben auch mit Humor kombiniert, kann man das sehr</p>

			<p>gut.“ (Transkript_9, S. 9)</p> <p><b>11.4</b> „Ein Risiko, dass ich es ablehnen würde (...). Ja, ich glaube, wenn es unglaublich überkommt und man genau merkt, das passiert jetzt nur aus Marketingzwecken und nicht, weil das Unternehmen wirklich dahintersteht.“ (Transkript_10, S. 10).</p>
<b>12. Grenzen</b>	<p><b>12.1</b> Fehlritte und Wiedergutmachung</p> <p><b>12.2</b> Sexualisierung</p> <p><b>12.3</b> Diskriminierung</p> <p><b>12.4</b> Beschönigung</p> <p><b>12.5</b> Effekthascherei</p>	<p><b>12.</b> Aussagen über Grenzen, die im Body Positivity Marketing bestehen</p> <p><b>12.1</b> Aussagen über Fehlritte und Wiedergutmachungen von Marken</p> <p><b>12.2</b> Aussagen über die Gefahr von zu Sexualisierung durch Body Positivity Marketing</p> <p><b>12.3</b> Aussagen über die Diskriminierung von Marken</p> <p><b>12.4</b> Aussagen über die Beschönigung durch Body Positivity Marketing</p> <p><b>12.5</b> Aussagen über die Effekthascherei von Marken durch Body Positivity</p>	<p><b>12.1</b> „Für mich wäre es glaube ich wichtig, dass ein Unternehmen darauf reagiert und es auch nicht irgendwie versucht zu vertuschen, sondern da auch eine Fehlerkultur hat.“ (Transkript_11, S. 4)</p> <p><b>12.2</b> „Und das, was so zu tabuisieren ist, finde ich wieder ein Schritt in die falsche Richtung und stigmatisiert die weibliche Brust einfach total, sodass sie sexualisiert wird.“ (Transkript_11, S. 6)</p> <p><b>12.3</b> „Ich würde sagen alles, was diskriminiert, würde auf einen Schlag zu weit geht.“ (Transkript_11, S. 6).</p> <p><b>12.4</b> „Wenn ich dann im Geschäft darauf komme, dass sie nur verschiedene Modelle haben, aber jetzt nicht wirklich an das Problem gedacht haben, dann</p>

			<p>würde ich mich wahrscheinlich wieder für eine gewisse Zeit lang verarscht fühlen und erst recht dann nicht dort einkaufen.“ (Transkript_8, S. 9)</p> <p><b>12.5</b> „Ich habe schon Werbungen gesehen, wo 1000 crazy Dinge passieren, und man weiß nicht um was es eigentlich geht.“ (Transkript_2, S. 10)</p>
<b>13. Sichtbarkeit</b>	<p><b>13.1</b> Kaufabsicht und Kund*innengewinn <b>13.2</b> Wow-Effekt <b>13.3</b> Konkurrenz</p>	<p><b>13.</b> Aussagen über die durch Body Positivity geförderte Sichtbarkeit von Unternehmen</p> <p><b>13.1</b> Aussagen über die Kaufabsicht und den Kund*innengewinn durch Body Positivity</p> <p><b>13.2</b> Aussagen über den Wow-Effekt durch Body Positivity Kampagnen</p> <p><b>13.3</b> Aussagen über das Abheben von der Konkurrenz durch Body Positivity Marketing</p>	<p><b>13.1</b> „Ja, dann hat man auch das Gefühl, wenn man dann dort einkauft, dass man etwas Gutes tut, obwohl es ja eigentlich gar nicht stimmt. Also man denkt sich man unterstützt etwas, eine Bewegung wahrscheinlich.“ (Transkript_7, S. 11)</p> <p><b>13.2</b> „Ich würde eher das Produkt kaufen, weil ich mir denke „okay, die haben sich was getraut“ oder vielleicht ist es ein Wow-Effekt.“ (Transkript 3, S. 3)</p> <p><b>13.3</b> „Als Chance, dass sie als jemand gezeigt werden oder gesehen werden, der dafürsteht sowie es einfach geschafft hat, dass man sie kennt und sich damit einen Namen gemacht hat.“ (Transkript_2, S. 8)</p>
<b>14. Werbereaktanz</b>	<p><b>14.1</b> Schwach <b>14.2</b> Stark</p>	<p><b>14.</b> Aussagen über die Werbereaktanz der befragten</p>	<p><b>14.1</b> „Alles, was wir sehen, bildet uns und bildet unser Bild und führt dazu, wie</p>

		<p>Frauen der Generation Z</p> <p><b>14.1</b> Aussagen über schwache Werbereaktivanz</p> <p><b>14.2</b> Aussagen über starke Werbereaktivanz</p>	<p>wir uns selbst sehen.“ (Transkript_9, S. 10)</p> <p><b>14.2</b> „Eigentlich bin ich jemand, der so Werbungen sehr leicht an sich vorbeihat.“ (Transkript_2, S. 7)</p>
<b>15. Soziale Verantwortung</b>	<p><b>15.1</b> Akzeptanz</p> <p><b>15.2</b> Problemlösung</p> <p><b>15.3</b> Vorbildfunktion</p> <p><b>15.4</b> Einbindung gesellschaftlicher Themen</p>	<p><b>15.</b> Aussagen über die soziale Verantwortung von Unternehmen</p> <p><b>15.1</b> Aussagen über die Schaffung von Akzeptanz durch Unternehmensmarketing</p> <p><b>15.2</b> Aussagen über die Aufgabe von Unternehmen Probleme zu lösen</p> <p><b>15.3</b> Aussagen über die Vorbildfunktion von Marken</p> <p><b>15.4</b> Aussagen über die Einbindung gesellschaftlicher Themen in das Unternehmensmarketing</p>	<p><b>15.1</b> „Im Endeffekt finde ich das, was diese Kampagnen zeigen sollten, ist einfach, dass es sozusagen keine Art und Weise gibt, wie ein Körper auszusehen hat, sondern, dass Körper einfach verschieden aussehen.“ (Transkript_1, S. 6).</p> <p><b>15.2</b> „Zum Beispiel spricht das ein Problem an, das ich als Frau kenne, und deswegen würde ich mich dadurch angesprochen fühlen, wenn ich das jetzt rational betrachte.“ (Transkript_8, S. 7)</p> <p><b>15.3</b> „Und deswegen finde ich schon ziemlich wichtig, dass da auch auf die Zielgruppe geachtet wird. Und man kann ja auch ziemlich viel anrichten durch Werbung und auch viel beeinflussen.“ (Transkript_10, S. 5)</p> <p><b>15.4</b> „Wenn du Werbung machst und Bilder in die Öffentlichkeit schickst, dann bist du auf jeden Fall dafür verantwortlich, weil das Bild der Gesellschaft</p>

			und der Menschen dadurch beeinflusst ist und da musst du sensible und wichtige Themen einbinden.“ (Transkript_9, S. 10)
<b>16. Trends</b>	<b>16.1</b> Aktualität <b>16.2</b> Nachhaltigkeit	<b>16.</b> Aussagen über gesellschaftliche Trends  <b>16.1</b> Aussagen über die Aktualität von Marketing  <b>16.2</b> Aussagen über die Thematik der Nachhaltigkeit in Bezug auf Body Positivity	<b>16.1</b> „Ich finde es gut, wenn sie mit dem Flow mitkommen, weil so sprechen sie ihre Kundenschaft an“ (Transkript_1, S. 11)  <b>16.2</b> Nachhaltigkeit ist da schon wichtig.“ (Transkript_4, S. 8).
<b>17. Digitalisierung</b>	<b>17.1</b> Soziale Medien <b>17.2</b> Content	<b>17.</b> Aussagen über die Digitalisierung der Gesellschaft  <b>17.1</b> Aussagen über Marketing durch soziale Medien  <b>17.2</b> Aussagen über Online-Content von Marken	<b>17.1</b> „Ich weiß, ich komme aus einer Kleinstadt vom Land und da ist halt Social Media schon sehr wichtig, um Werbung und Dinge zu sehen.“ (Transkript_4, S. 12)  <b>17.2</b> „Und halt wirklich, wenn du jetzt eine Werbung machst, die muss für Social Media passen und nur für den Kanal sein und nicht eine Werbung, die du fürs Fernsehen gemacht hast, dann übertragen. Ja, es muss schon immer daran angepasst sein.“ (Transkript_4, S. 13).
<b>18. Veralltäglic- chung</b>	<b>18.1</b> Normenbre- chung <b>18.2</b> Neutralität <b>18.3</b> Keine Objektivierung	<b>18.</b> Aussagen über die Veralltäglic- hung von Body Positivity  <b>18.1</b> Aussagen über die Normbrechung in Bezug auf Körperdarstellungen durch Body Positivity Marketing	<b>18.1</b> „Ich würde einfach sagen, dass sie es normalisieren sollen. Aktuell braucht es noch dieses Statement. Aber es ist wichtig, dass es irgendwann einfach normal ist und nicht

		<p><b>18.2</b> Aussagen über den Wandel zur Körperneutralität</p> <p><b>18.3</b> Aussagen über die Abkehr der Objektivierung von Körpern durch Body Positivity</p>	<p>mehr dieses besondere Merkmal.“ (Transkript_7, S. 9-10).</p> <p><b>18.2</b> „Also Body Positivity ist halt die Einseitigkeit, also die reine Fokussierung auf Positivität und nicht auf Neutralität, dass man akzeptiert und toleriert und annimmt, anstatt hier etwas zu feiern. Das sollte sich in Zukunft durchsetzen.“ (Transkript_9, S. 3).</p> <p><b>18.3</b> „Also diese Objektivierung, die in den Medien stattgefunden hat, finde ich extrem problematisch, weil ein Körper noch immer nur ein Körper ist.“ (Transkript_11, S. 2-3)</p>
<b>19. Wünsche</b>	<p><b>19.1</b> Geschlechteroffenheit</p> <p><b>19.2</b> Größendiversität</p> <p><b>19.3</b> Weitere Marketingbereiche</p>	<p><b>19.</b> Aussagen über Wünsche der befragten Frauen der Generation Z an das Unternehmensmarketing</p> <p><b>19.1</b> Aussagen über die Ausweitung von Body Positivity Marketing auf alle Geschlechter</p> <p><b>19.2</b> Aussagen über die Vergrößerung der Größendiversität durch Unternehmen</p> <p><b>19.3</b> Aussagen über die Einbindung von Body Positivity in weitere Marketingbereiche</p>	<p><b>19.1</b> „Ja, ich finde, da könnte auf jeden Fall auch viel gemacht werden, weil ich glaube, dass bei den Männern viele sehr unsicher sind.“ (Transkript_5, S. 15)</p> <p><b>19.2</b> „Sizing von Shirts, die Schnitte müssen geändert werden, dass die inklusive sind.“ (Transkript_2, S. 8).</p> <p><b>19.3</b> „Da musst du die eigenen Mitarbeiterinnen anschauen, ob die ein diverses Team sind“ (Transkript_4, S. 9)</p>

<p><b>20. Ausblick</b></p>	<p><b>20.1</b> Schönheitswandel <b>20.2</b> Idealvorstellung</p>	<p><b>20.</b> Aussagen über die weitere Entwicklung von Schönheit und Ideal in der Gesellschaft</p> <p><b>20.1</b> Aussagen über den Wandel von Schönheit</p> <p><b>20.2</b> Aussagen über die Ideale in der Gesellschaft</p>	<p><b>20.1</b> „Und ich glaube schon, dass jetzt Body Positivity ein Trend ist, aber das ist in ein paar Jahren wieder andere Körperformen quasi wichtig sein werden.“ (Transkript_4, S. 9)</p> <p><b>20.2</b> „Body Positivity wird das Ideal nicht ablösen. Aber ich glaube, es wird einfach viele dieser Grundreize und Vergleiche, die es gibt, sehr abschwächen.“ (Transkript_2, S. 12).</p>
----------------------------	--	---	---