

## Fallstudie

### **Körperwahrnehmung und medial vermittelte Bilder**

**Wie der auf das Aussehen bezogene soziale Druck die eigene Wahrnehmung des Körpergefühls und die Körperzufriedenheit beeinflusst**

von

**Natascha Hanf**

Studiengang: Medien- und Kommunikationsmanagement M.A.

November 2018

Modulverantwortlicher Hochschullehrer: Prof. Dr. Alfred-Joachim Hermanni,  
SRH Fernhochschule – The Mobile University

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	2
1. Theoretische Grundlagen .....	3
1.1. Massenmedien und Ideale .....	3
1.2. Gesellschaftliche Bedeutung von Körperidealen im Zeitverlauf .....	5
1.3. Das Körperbild .....	7
1.4. Die Wirkung von medial attraktiven Bildern auf das Körperbild v. Frauen.....	9
1.5. Die Medienwirkung des sozialen Vergleichsprozesses.....	10
1.6. Empirische Untersuchungen .....	11
2. Ergebnisse.....	13
2.1. Körperwahrnehmung.....	14
2.2. Einschätzung der Körperwahrnehmung von Außenstehenden.....	16
2.3. Körperzufriedenheit.....	17
2.4. Körperzufriedenheit einzelner Körperpartien .....	19
2.5. Stimmung.....	20
3. Diskussion .....	22
Literaturverzeichnis.....	25

# 1. Theoretische Grundlagen

Die Massenmedien, insbesondere die sozialen Medien, sind heutzutage nicht mehr wegzudenken. Sie sind ein fester Bestandteil in unserer Gesellschaft. Dabei nehmen die Medien auf die gesellschaftlichen und individuellen Entwicklungen eines jeden Individuums Einfluss. Im Folgenden werden die Funktionen und die Bedeutungen der Massenmedien erläutert, um anschließend auf die Verbreitung des schlanken Körperideals einzugehen.

## 1.1 Massenmedien und Ideale

Die Massenmedien stellen ein einseitiges, mediales Kommunikationssystem dar, das sich an ein vielfältiges, anonymes und heterogenes Publikum richtet. Sie wird auch als indirekte Kommunikation bezeichnet und unterscheidet sich von der persönlichen Kommunikation. Es werden Aussagen öffentlich durch ein technisches Verbreitungsmedium kommuniziert. Die Kommunikation findet über eine räumliche und/oder zeitliche Distanz statt. Für die Verbreitung der Schönheitsideale sind die visuellen Massenmedien, wie das Internet, die TV- und Print-Medien von Bedeutung. Die massenmedial vermittelten Inhalte haben dabei verschiedene Funktionen.<sup>1</sup> Je nach Wirkung sind Massenmedien informierend, unterhaltend, dokumentierend, beeinflussend und überzeugend.<sup>2</sup>

Individuen, die in einer hoch entwickelten Informationsgesellschaft leben, konstruieren ihre Realität anhand von Medieneindrücken.<sup>3</sup> Die Vorstellungen, was physische und soziale Realität ist, werden stark medial geprägt. Hierbei kann der Medieneindruck realer erlebt werden als es die Wirklichkeit darstellt.<sup>4</sup> Eine wichtige Bedeutung kommt neben der direkten persönlichen Erfahrung auch der Medienumwelt zu. Die Medienumwelt beschreibt eine indirekt, irreal, vermittelte Umwelt durch die Medientechnologien. Diese medial vermittelte Realität wird von vielen jungen Menschen als Wirklichkeit erlebt. Sie können die Grenzen zwischen tatsächlicher erfahrener Realität und der Medienrealität nicht unterscheiden. Die realen Erfahrungen, zusammen mit den Medieneindrücken, werden als eine reale und individuell gemachte Erfahrung verbunden.<sup>5</sup> Zudem wird ein

---

<sup>1</sup> Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* (1996), S. 566

<sup>2</sup> Vgl. *ebd.* S. 568

<sup>3</sup> Vgl. *Schmidt* (1994), S. 18

<sup>4</sup> Vgl. *Elsner/Gumbrecht* (1994), S. 184

<sup>5</sup> Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* (1996), S. 568ff.

Gefühl vermittelt, mitten drin zu sein. Was real und was normal ist wird verzerrt. Die Unterscheidung der tatsächlichen und der medialen Realität wird kaum noch gewährleistet.<sup>6</sup>

Der Kultivationsansatz könnte hierbei einen entscheidenden Aufschluss geben, warum die Medien die Vorstellungen der Realität derart beeinflussen. Ursache sind zum einen die homogenen Medieninhalte und die direkte Medienwirkung auf die Individuen. Zum anderen entstehen bei Vielsehern bzw. Individuen, die häufig in Kontakt mit den Massenmedien stehen, kumulative Effekte. Wenn die Medieninhalte mit der realen Erfahrung nicht übereinstimmen, können diese Medieninhalte bei häufigen Konsum trotzdem übernommen werden und die persönliche Weltansicht mit den der Medienwelt angepasst werden.<sup>7</sup> Bei Menschen, die häufiger in Medienkontakt stehen, besteht eine größere Beeinflussungsgefahr als bei denjenigen, die sich kaum den Massenmedien aussetzen. Dieser Ansatz könnte eine Erklärung sein, weshalb das Abbilden von einem perfekten, weiblichen Körper in den Medien auf langfristige Sicht einen negativen Einfluss auf das weibliche Individuum hat. In der heutigen Gesellschaft gilt ein attraktiver und schlanker Frauenkörper als Schönheitsideal. Dieses Ideal wird von den Medien verbreitet, verstärkt und man kann sich der Botschaft kaum entziehen. Die hohe Intensität der Mediennutzung könnte eine erhöhte Körperunzufriedenheit zur Folge haben.

Dennoch existieren Studien, die die Aussagen des Kultivationsansatzes nicht unterstützen. Sie gehen davon aus, dass die Qualität des Medienkonsums Einfluss auf die Psyche der Frau nimmt.<sup>8</sup> Die Annahme des Kultivierungsansatzes ist, dass eine passive Wahrnehmung der Medieninhalte vom Empfänger stattfindet und der sich an dem medialen Ideal orientiert. Dieser Ansatz stellt einen theoretischen Rahmen „[...] für die Prognose von Langzeiteffekten der stets präsenten massenmedialen Kommunikation weiblicher Schlankheits- und Attraktivitätsdiktate auf gesamtgesellschaftlicher Ebene.“ dar.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl. *Gartmann* (2008)

<sup>7</sup> Vgl. *Schemer* (2003)

<sup>8</sup> Vgl. ebd. S. 529

<sup>9</sup> Vgl. *Gartmann* (2008)

## 1.2 Gesellschaftliche Bedeutung von Körperidealen im Zeitverlauf

Wie im vorherigen Abschnitt erläutert, sind Massenmedien ein Bestandteil der heutigen Gesellschaft geworden und transportieren gesellschaftliche Idealvorstellungen. Doch wie sahen die Körperideale früher aus? Blicken wir geschichtlich zurück, so lässt sich schnell feststellen, dass sich die Idealvorstellungen weiblicher Attraktivität von Zeit zu Zeit verändert haben. Frauen waren früher schon bemüht, dem gesellschaftlichen Ideal nachzukommen. In der Zeit der Renaissance (15. und 16. Jahrhundert) galten die Schönheitsideale einer schlanken Silhouette und einer kleinen Oberweite sowie einem Bäuchlein. Die Schultern mussten abfallend wirken. Frauen mit schönen langen blonden Haar und einer sehr hellen Haut galten als besonders attraktiv. Frauen die diesem Ideal nicht entsprachen, versuchten mit bestimmten Mitteln nachzuhelfen.<sup>10</sup> In der Zeit des Barocks (17. Jahrhundert) wandelte sich die Vorstellung einer schlanken Silhouette in einen kurvenreichen Körper. Das Schönheitsbild einer üppigen mütterlichen Figur entstand. Frauen mit einem großen Po, einer großen Oberweite und einem ausgeprägten Bauch galten als fruchtbar und erotisch. Auch hier versuchten Frauen, die dem Ideal nicht entsprachen, nachzukommen. Sie erhöhten ihre Nahrungszufuhr und trugen gepolsterte Kleider.<sup>11</sup> Im Laufe der Zeit wandelte sich der gesellschaftliche Anspruch eines perfekten üppigen Körpers. Im 20. Jahrhundert galt das Schönheitsideal der Frau noch schlanker als in der Zeit der Renaissance zu sein. Erstmals stieg die Zahl von Essstörungen.<sup>12</sup> In der Zeit des Zweiten Weltkrieges und in den Nachkriegsjahren waren üppigere Kurven und eine Wespentaille das Körperideal von Frauen. Frauen zwängten sich in Korsetts, um den Traumaßen zu entsprechen. In den 60er Jahren galt wieder eine schlanke Figur als Schönheitsideal. Im Laufe der Zeit blieb das schlanke Ideal bestehen.<sup>13</sup>

Gerade in den westlichen Nationen werden heute die Schönheitsideale jung, attraktiv und schlank zu sein verfolgt, um Wohlstand auszudrücken. Hingegen ist ein üppigeres Körperideal in den arabischen Ländern festzustellen, insbesondere dort wo die Nahrungszufuhr gefährdet ist. Die Fettreserven sind besonders in Krisenzeiten wichtig, um die Fruchtbarkeit der Frau zu gewährleisten. Extreme Schlankheit steht in ärmeren

---

<sup>10</sup> Vgl. *Gartmann* (2008)

<sup>11</sup> Vgl. *Kreikebaum* (2000), S. 21.; *Thompson et al.* (2002), S. 90

<sup>12</sup> Vgl. *Fallon* (1990)

<sup>13</sup> Vgl. *Gartmann* (2008)

Regionen für Krankheiten und Armut. Schlanke Frauen werden negativ beurteilt, während Übergewicht für Gesundheit und Wohlstand steht. Dieses Körperideal gilt als erstrebenswert und gilt nicht für Männer oder Kinder. Hingegen werden in der westlichen Kultur übergewichtige Menschen negativ bewertet und zählen zu der unteren sozialen Schicht. Wer hingegen schlank ist, wird als erfolgreich, sportaffin beschrieben und besitzt eine sehr gute Selbstkontrolle. Zudem werden schlanke Frauen zur privilegierten Gesellschaft zugeschrieben. Dabei entsprechen die heutigen Schönheitsideale immer weniger der gesellschaftlichen Realität und üben einen Druck bei jungen Frauen aus. Besonders in Westeuropa und in den USA nimmt die Zahl der Körperunzufriedenheit, verbunden mit einer Essstörung, zu. Diese Entwicklung ist in Deutschland ähnlich zu sehen. Nach den Forschungsergebnissen von Hsu (1989) besteht eine mediale Botschaft zur Gewichtsabnahme in Verbindung zum Diätendrang. Forschungen ergaben, dass Frauen in westlichen Ländern, die den Massenmedien ausgesetzt sind, eine größere Körperunzufriedenheit aufweisen als Frauen aus nicht-westlichen Nationen. Die ständige Präsenz eines schlanken Körperideals, beeinflusst immer stärker das Selbstwertgefühl von Frauen und verändert ihre Wahrnehmung, sowie ihr Beurteilung gegenüber anderen Menschen.<sup>14</sup> Des Weiteren haben Psychologen der Universität in Regensburg festgestellt, dass es sogenannte Attraktivitätsstereotypen gibt. Personen mit attraktiven Gesichtern werden positive Eigenschaften zugeschrieben: Zufriedenheit, Erfolg, Sympathie, Intelligenz, Geselligkeit, Kreativität, Fleißigkeit und Zugänglichkeit. Unattraktiven Gesichtern wurden hingegen negative Eigenschaften zugeschrieben.<sup>15</sup> Diese Erkenntnis zeigt, dass die Attraktivität einer Person und die damit verbundenen Persönlichkeitseigenschaften in einem Zusammenhang stehen. Mit dem Streben eines perfekten Aussehens und eines makellosen Körpers, versuchen wir positiv von außen wahrgenommen zu werden. Das Selbstwertgefühl von Frauen wird somit über unseren Körper beschrieben. Ferner steigt das Verlangen nach Perfektion, indem durch chirurgische Eingriffe und Diäten nachgeholfen wird. Diese physische Attraktivität ist ein Bestandteil des weiblichen Geschlechts.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Mediendarstellung der Frau von den kulturellen und zeitlichen Erwartungen geprägt ist. Zudem ist das Schlankheitsideal heute, insbesondere in den westlichen Nationen, kaum noch realisierbar. Besonders besorgniserregend ist die Beobachtung, dass das tägliche Aussetzen von attraktiven

---

<sup>14</sup> Vgl. *Gartmann* (2008)

<sup>15</sup> Vgl. *Fütterer* (2005), S. 6

und schlanken Frauenkörper in den Massenmedien zu starke Auswirkungen auf die Körperzufriedenheit von jungen Frauen hat.<sup>16</sup>

### 1.3 Das Körperbild

In den vorherigen Kapiteln wurden die gesellschaftlichen Entwicklungen zur Darstellung der Medienwirkung beschrieben. Mit diesem Hintergrundwissen, dass die Zahl der Körperunzufriedenheit bei Frauen in den westlichen Nationen steigt und die medienvermittelten Körperideale nicht der Wirklichkeit entsprechen, wird im folgenden Abschnitt auf die psychischen Auswirkungen eingegangen. Im Vordergrund steht das Körperbildkonzept, um aufzuzeigen, wie sich die medialen Darstellungen von perfekten Frauenkörpern auf die Psyche der Frau auswirken.

In der Literatur ist der Begriff des Körperbildes nicht einheitlich definiert. Hierbei werden die Begriffe "Körperwahrnehmung", "Körperschema" oder "Körper-Ich" zum Teil synonym verwendet oder erhalten teils eine differenzierte Bedeutung. Für die vorliegende Fallstudie wird unter dem Begriff "Körperbild" ein komplexes und mehrdimensionales Konstrukt verstanden, welches eine wahrnehmungs-, eine affektiv-kognitive- und eine verhaltensbezogene Dimension beschreibt.<sup>17</sup> Die wahrnehmungsbezogene Dimension (perceptualen Ebene) erläutert die genaue Wahrnehmung der Körpermaße, die affektiv-kognitive Ebene zielt auf die Empfindungen, die Gedankengänge und die Körperzufriedenheit ab. Die verhaltensbezogene Dimension (konative Ebene) hingegen erfasst die Verhaltensweisen (Diäten, Schönheitsoperationen, etc.), die von einer negativen Wahrnehmung und Einschätzung vom eigenen Körper gesteuert werden.<sup>18</sup> Das individuelle Körperbild beschreibt somit die Vorstellung, die sich jemand von seinem Körper macht. Dabei spielen seine Wahrnehmung, sein Körpergefühl und seine Selbstwertung eine wichtige Rolle. Diese Faktoren werden von seiner Stimmung und seinen Erfahrungen beeinflusst. Dabei entsteht eine Identitätsbildung. „Das Körperbild ist Teil der Identität eines Menschen und umfasst sein gesamtes Verhältnis zum eigenen Körper. Es beinhaltet auch die innere Repräsentanz der eigenen Figur, d.h. das mentale Bild, welches sich ein Mensch von seiner physischen Erscheinung macht. Dieses sogenannte Körperschema muss nicht

---

<sup>16</sup> Vgl. *Gartmann* (2008)

<sup>17</sup> Vgl. *Gartmann* (2008)

<sup>18</sup> Vgl. *Slade* (1994), S. 497ff.

identisch mit der objektiven Körperform sein, es ist vielmehr der Körper in der eigenen Vorstellung.“<sup>19</sup>

Das Körperbild wird bereits im Säuglingsalter durch die körperbezogenen Erfahrungen konstituiert und manifestiert sich in der Pubertät. In dieser Phase gewinnt das äußere Erscheinungsbild an subjektiver Relevanz. Das Aussehen ist dabei genetisch bedingt, wobei die Einstellung zum Erscheinungsbild durch kulturelle und gesellschaftliche Normen geprägt ist. Durch die laufende Entwicklung des Körpers, wird auch das Körperbild fortlaufend angepasst. Zudem spielt die Figur in der körperorientierten Gesellschaft eine entscheidende Rolle für die soziale Aufmerksamkeit. Für viele Individuen ist die Wahrnehmung ihres Körperäußeren von anderen Menschen wichtig. Hierbei findet eine soziale Bewertung statt, die entweder positiv oder negativ das subjektive Erscheinungsbild junger Menschen beeinträchtigt.<sup>20</sup> Eine Körperbildstörung liegt vor, wenn das Individuum sein Körperbild negativ wahrnimmt. Dies bedeutet, dass eine Abweichung des Schönheits- und Schlankheitsideals vorliegt. Störungen eines falschen Körperbildes äußern sich u.a. durch eine Überschätzung des Körpergewichts (wahrnehmungsbezogene Dimension), durch negative Gedankengänge (affektiv-kognitive Dimension) oder durch die ständige Kontrolle des Gewichtes (verhaltensbezogene Dimension). Oft neigen besonders Frauen dazu ihre Körpermaße zu überschätzen.<sup>21</sup> Das Körperbild ist durch die Beeinflussung von außen dynamisch und ändert sich mit der Zeit und je nach Situation. Folgende Darstellung zeigt auf, wie sich das derzeitige, aktuelle Körperbild konstituiert.

---

<sup>19</sup> *Daszkowski* (2003), S. 9

<sup>20</sup> Vgl. *Brenneis* (2004), S. 3

<sup>21</sup> Vgl. *Thompson* (1986), S. 39ff.



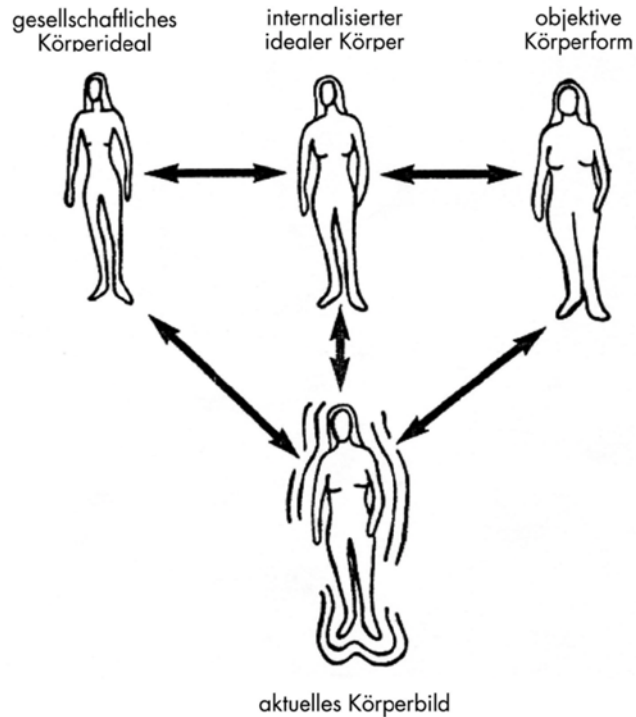


Abbildung 1: Das Körperbild nach Myers und Biocca

Quelle: Gartmann, K. (1. Mai 2018), <https://d-nb.info/992596289/34>

Oft stimmt das aktuelle Körperbild nicht mit den tatsächlichen Körpermaßen überein. Dabei überschätzen Frauen oftmals ihren Körperumfang. Neben der aktuellen Körperform prägen das aktuelle Körperbild, das gesellschaftliche Körperideal, welches von den Medien vermittelt wird, das verinnerlichte Ideal des Körperbildes, das sich aus dem gesellschaftlichen Ideal und dem tatsächlichen Körper zusammensetzt.<sup>22</sup>

## 1.4 Die Wirkung von medial attraktiven Bilder auf das Körperbild von Frauen

Ein Foto aus dem Fitnessstudio, ein Foto im Bikini, das perfekte Ausgehfoto am Abend. Diese Momente werden von Freunden, Models, Fitnesssportlern und Prominenten in den sozialen Medien festgehalten. Viele Jugendliche, insbesondere junge Frauen, vergleichen sich im Alltag mit diesen Bildern. Sie wetteifern mit Gleichaltrigen oder eifern ihren Stars nach mit eigenen Bildern in den sozialen Medien. Stars setzen nicht nur

<sup>22</sup> Vgl. Gartmann (2008)

Trends, sondern inszenieren sich in den Online Netzwerken. Es geht darum, viele "Likes" zu sammeln und dadurch Anerkennung im Freundeskreis zu erhalten.<sup>23</sup>

Laut einer aktuellen Studie aus Großbritannien lösen soziale Medien einen negativen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der User aus. Die Studie wurde 2017 von der "Royal Society for Public Health" und der "Young Health Movement Organisation" erhoben. Das Ziel war es, sowohl positive als auch negative Einflüsse durch die sozialen Netzwerke auf den psychischen Zustand und das Wohlbefinden der User zu analysieren. Insgesamt wurden 1500 britische Probanden im Alter von 14 bis 24 Jahren, die die sozialen Netzwerke Instagram, facebook, Snapchat, YouTube und Twitter nutzen, befragt. Fragen wurden unter anderem zum Wohlbefinden nach dem Nutzen der sozialen Netzwerke, zur eigenen Körperzufriedenheit, zum Gemeinschaftsgefühl, zum Schlafverhalten und zur Angst gestellt. Das Ergebnis dieser Studie zeigt auf, dass alle Netzwerke, außer die Plattform YouTube, einen negativen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden auslösen. Insbesondere negativ beurteilt wurde die Foto-App Instagram, indem viele das Gefühl haben, dass ihr Körper nicht gut genug sei. Der negative Effekt entsteht durch das Nutzen von Fotofiltern und Bearbeitungsprogrammen. Das Foto erscheint makellos und perfekt. Der Vergleich an unrealistischen Attraktivitätsstandards löst dabei psychische Störungen aus und führt zu Veränderungen der eigenen Körperzufriedenheit.<sup>24</sup>

Die Wirkung bzw. Folge von bildlichen Darstellungen attraktiver Körper kann dazu führen, dass durchschnittlich attraktive Personen nicht mehr als durchschnittlich wahrgenommen werden. Sie werden weniger attraktiv eingestuft.<sup>25</sup> Sind Frauen sehr attraktiven Personen auf Bildern ausgesetzt, so nehmen sie sich selbst weniger attraktiv wahr. Zudem sind sie mit ihrem eigenen Körper nicht zufrieden und haben ein geringes Selbstwertgefühl.<sup>26</sup> Dies bezeichnet man auch als Kontrasteffekt.

## 1.5 Die Medienwirkung des sozialen Vergleichsprozesses

Die oben beschriebenen Kontrasteffekte und die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse lassen darauf schließen, dass die Urteilsbildung von Vergleichen

---

<sup>23</sup> Vgl. *Schau hin!* (2017)

<sup>24</sup> Vgl. *RSPH* (2017)

<sup>25</sup> Vgl. *Stahlberg* (1997), S. 111ff.

<sup>26</sup> Vgl. *Gartmann* (2008)

mit anderen Individuen abhängig ist. Die Kontrasteffekte beschreiben, wie Individuen auf aufgedrängte Reize reagieren. Die sozialen Vergleichsprozesse zeigen den Einfluss von Persönlichkeitsvariablen auf, die einen Gruppendruck, mangelnde Objektivität und Unsicherheit erzeugen. Es lassen sich Aufwärtsvergleiche mit attraktiven oder Abwärtsvergleiche mit weniger attraktiven Individuen differenzieren. Der Aufwärtsvergleich löst Unzufriedenheit oder negative Veränderung des subjektiven Selbstwertgefühls aus. Hingegen erzeugt der Abwärtsvergleich eine Erhöhung des Selbstwertes. Diese Erkenntnis zeigt, wenn Personen sich an attraktiven Menschen messen, treten negative Emotionen (Unzufriedenheit, Frust) auf. Die Emotionen nehmen anschließend auf das Selbstwertgefühl, das Verhalten und die Wahrnehmung Einfluss. Insbesondere junge Frauen vergleichen ihre körperliche Attraktivität mit ihren Stars, was wiederum zu einer geringen Selbsteinschätzung der Attraktivität und zu einer Körperunzufriedenheit führt. Setzen sich Individuen häufiger mit sozialen Vergleichen auseinander, desto stärker wirkt die negative Einstellung zum eigenen Körperbild.<sup>27</sup> Neben negativen Effekten lassen sich auch positive Gefühle beim Aufwärtsvergleich nachweisen, wenn das eigene Aussehen wie der Vergleichsperson durch Fitnessmaßnahmen und Ernährungsanpassung entspricht. Das Vergleichen folgt bestimmten Motivationen u.a. das Bedürfnis der Selbstbewertung, der Demonstration und der Selbstverbesserung. Dabei schätzen sich viele Frauen weniger attraktiv ein und sind mit ihrem Aussehen unzufrieden und haben ein geringes Selbstwertgefühl. Die Selbstverbesserung bezieht sich darauf, dass die Person sich genauso attraktiv wie die Vergleichsperson wahrnimmt. Das Körperbild wird positiv wahrgenommen, da das Aussehen des Vorbildes als erreicht erscheint.<sup>28</sup>

## 1.6 Empirische Untersuchungen

Der Untersuchungsausgangspunkt dieser Fallstudie ist der Umstand, dass die Darstellung weiblicher Körperideale in den sozialen Medien immer schlanker präsentiert werden. Verschiedene Studien haben sich bereits mit der Thematik von Gewichtsproblemen und schlanken attraktiven Idealbildern in der Werbung sowie in den Massenmedien beschäftigt. Eine Meta-Analyse von Groesz et al. aus dem Jahr 2002 kam zur Erkenntnis, dass die Präsenz von sehr schlanken Models in der Fernsehwerbung und Werbeanzeigen die Zufriedenheit von Frauen mit ihrem Körper, Gewicht und der Attraktivität negativ beeinflussen. Die amerikanische Studie von Lavine

---

<sup>27</sup> Vgl. *Schemer* (2003)

<sup>28</sup> Vgl. *Schemer* (2007)

et al. (1999) zeigte ihren männlichen und weiblichen Probandinnen Werbefilme mit und ohne attraktive, sehr schlanken Models. Diese Studie belegte, dass beide Geschlechter sich in ihrer Körperwahrnehmung beeinflussen ließen. Frauen, die die Models gezeigt bekommen haben, haben sich dicker eingeschätzt als Frauen, die keine Models gesehen haben. Ebenfalls beeinflusst wurden die Männer in dieser Studie, die sich dünner bewerteten und ein muskulöseres Ideal anstrebten obwohl sie überwiegend Werbefilme mit weiblichen Models gezeigt bekommen haben.<sup>29</sup> Ebenfalls einen interessanten Ausgangspunkt hat die Studie von Meyers und Biocca (1992). In ihrer Studie widmen sie sich an die Körperbildtheorie, um ihre Hypothese zur Medienwirkung mit schlanken Models zu belegen. Bereits im Kapitel 2.3 wurde auf deren Körperbildansatz eingegangen. An der Studie nahmen 76 junge Studentinnen im Alter von 18 bis 24 Jahren teil. Myers und Biocca versuchten anhand von jeweils dreißigminütiger Fernsehwerbung und -programmen eine Körperbildverzerrung festzustellen. Mit einer Körperbildverzerrung kann eine mögliche Körperbildstörung, die eine negative Wahrnehmung des Körpers beinhaltet, vorausgesetzt werden. Bedeutet, dass der Körperumfang nicht mit dem subjektiv, persönliche Körperbild übereinstimmt und negative Effekte wie Essstörungen hervorruft. Die Probandinnen erzeugten mit einem Diaprojektor Schattenrissfiguren, die ihre körperliche Silhouette entsprechen sollte. Das Ergebnis der Studie zeigt, dass durch Fernsehwerbung mit weiblichen Idealkörpern eine geringe Verzerrung des eigenen Körperbilds erzeugen. Auch in den anderen Experimental- und Kontrollgruppen überschätzten die Frauen ihren Körperumfang.<sup>30</sup>

Die Einflussnahme von medialen Abbildungen sportlicher und schlanker Frauen auf das weibliche Körperbild, wurde überwiegend im angloamerikanischen Raum empirisch untersucht. Hingegen existieren im deutschen Umfeld nur wenige Untersuchungen. Die Studien beziehen sich hauptsächlich auf kurzfristige Effekte von Massenmedien. Langfristige Effekte sind nur schwer zu ermitteln, „[...] da valide Aussagen über Kausalzusammenhänge abhängiger und unabhängiger Variablen wegen der zeitlichen Differenz und der damit einhergehenden Kontrollentziehung zahlreicher potentieller Einflussgrößen nahezu unmöglich ist.“<sup>31</sup> Viele Studien verweisen auf den Kultivationsansatz. Wobei die Theorie nach Festinger des sozialen Vergleichsprozesses und der Kontrasteffekte in überwiegend allen Experimenten als theoretische Grundlagen

---

<sup>29</sup> Vgl. *Petersen* (2005), S. 56

<sup>30</sup> Vgl. *Gartmann* (2008)

<sup>31</sup> *Gartmann* (2008)

gelten. Eine Weiterentwicklung dieses theoretischen Rahmens wurde bisher kaum beanstandet.

Die empirischen kurzfristigen Untersuchungen der Werbewirkung gehen davon aus, dass das Betrachten von schlanken Frauenkörpern psychische Auswirkungen hat. In den Experimenten wurde den Probandinnen ein visueller Stimulus gezeigt, um psychische Effekte festzustellen. Hierbei wurden verschiedene Bedingungen untersucht: Betrachtungsdauer, Medien, Einflussgrößen, Probandinnen- und Kontrollgruppen-Eigenschaften, Wahrnehmungs-messung, Messinstrumente und Methoden. Durch die Uneinheitlichkeit in den Untersuchungen ergeben sich unterschiedliche Feststellungen der Medienwirkungen. Ferner lassen sich überwiegend psychische Effekte feststellen. Die Wirkungsrichtung differenziert sich jedoch in ihren Ergebnissen. Des Weiteren ist festzustellen, dass ein Großteil der Forschungen negative Korrelationen von Werbestimulus und psychische Variablen aufzeigen. Dennoch lassen sich auch umgekehrte Wirkungseffekte erkennen.<sup>32</sup> Die Erhebung von "Royal Society for Public Health" und der "Young Health Movement Organisation" aus Großbritannien (2017), ist dabei die erste aktuelle Studie, zur Feststellung der Einflussnahme von sozialen Medien, die im Kapitel 2.4 erwähnt wurden.

## 2. Ergebnisse

Insgesamt nahmen 30 Frauen im Alter von 18 bis 30 Jahren an der Erhebung teil. Diese sind Schüler, Studenten, Berufstätige und Mütter. Davon haben fünf Personen keinen Abschluss, eine Person den Hauptschulabschluss, 11 ein Abitur- und 13 einen Hochschulabschluss.

Am Anfang des Fragebogens wurde eine offene Frage gestellt, welche Stars oder Models sie vom Äußerlichen attraktiv empfinden. Insgesamt konnten die Probandinnen fünf Namen eintragen. Ziel war es, herauszufinden welche attraktiven und schlanken Prominenten besonders gefallen. Die Schauspielerin Mila Kunis, Jennifer Lawrence und Megan Fox, sowie die Models Stefanie Gießinger und Gigi Hadid wurden dabei am meisten angegeben. Daneben wurden weitere bekannte Instagram-, Social-Media- und Leichtathletik-Personen erwähnt. Anhand einer 5-Punkt-Likert-Skala sollten die Probandinnen von nie bis sehr häufig ihre Mediennutzung in ihrer Freizeit angeben.

---

<sup>32</sup> Vgl. *Gartmann* (2008)

Insgesamt wurde nach 13 verschiedenen Medien wie unter anderem soziale Netzwerke, Fernsehgenre, Zeitschriften und Tageszeitungen nachgefragt. Die Abbildung im Anhang D zeigt, dass die Mediennutzung sich im Rahmen hält. Sieben Personen nutzen diverse Medien, sieben gelegentlich und 16 sogar selten bis nie. Zudem war es wichtig herauszufinden, ob die Probandinnen selber Bildbearbeitungsprogramme verwenden, um ihre Bilder aufzuwerten. Auf einer 5-Punkt-Likert-Skala von nie bis sehr häufig wurde das Nutzungsverhalten von Grafikprogrammen und Apps angegeben. Das Ergebnis zeigt, dass sechs Teilnehmer häufig bis sehr häufig, neun gelegentlich Programme oder Apps nutzten, um ihre Bilder aufzuwerten. Dieses Ergebnis (Anhang E) zeigt auch, dass die Hälfte (15 Teilnehmer) der Befragten selten bis nie Bildbearbeitungsprogramme verwenden. Des Weiteren wurden die Probandinnen, ebenfalls auf einer 5-Punkt-Likert-Skala von nie bis sehr häufig, nach ihren Gesundheitsmaßnahmen befragt. Herauszufinden war es, ob sie Sport machen, sich gesund oder sogar Low Carb ernähren. 12 der 30 Befragten machen häufig bis sehr häufig Maßnahmen für ihre Gesundheit, hingegen sechs Personen gelegentlich und 11 selten bis nie (siehe Anhang F). Darüber hinaus gaben 22 der Befragten an, dass sie noch nie eine Essstörung hatten. Jedoch gaben 6 Teilnehmer preis, dass sie eine Esserkrankung hatten und 2 Teilnehmer, dass sie derzeit noch eine haben (siehe Anhang G). Im Folgenden werden die aufgestellten Hypothesen zur Körperwahrnehmung, Körperzufriedenheit und Stimmung anhand der Erhebungsergebnisse näher betrachtet.

## 2.1 Körperwahrnehmung

Folgende zwei Hypothesen wurden zur Körperwahrnehmung aufgestellt:

**H 1.1** Das Wissen darüber, dass die Bilder von Personen bearbeitet wurden, hat einen positiven Einfluss auf die eigene Körperwahrnehmung.

**H 1.2** Der negative Einfluss auf die eigene Körperwahrnehmung wird durch die digitale Bearbeitung der Personen auf den Bildern verstärkt.

Die Hypothesen wurden mit Hilfe der Figurenskala nach Collins (1990) überprüft. Zu sehen waren sieben unterschiedliche Figuren auf einer Skala von extrem schlank bis extrem übergewichtig. Die Probandinnen sollten am Anfang des Fragebogens angeben, welche Figur auf der Skala eins bis sieben ihrem Schönheitsideal entspreche. Nach der Betrachtung der gezeigten Bilder wurde am Ende ebenfalls die Figurenskala von Collins

gezeigt. Diesmal sollten die Probandinnen angeben, welche Figur ihren derzeitigen Körper entspreche. Die Messung der Variablen erfolgte in zwei Schritten. Die Körperwahrnehmung wurde durch die Differenz der Angabe des Schönheitsideals und der Einordnung des Körpers berechnet. Folgende Abbildung zeigt das Ergebnis der Erhebung zur Körperwahrnehmung.

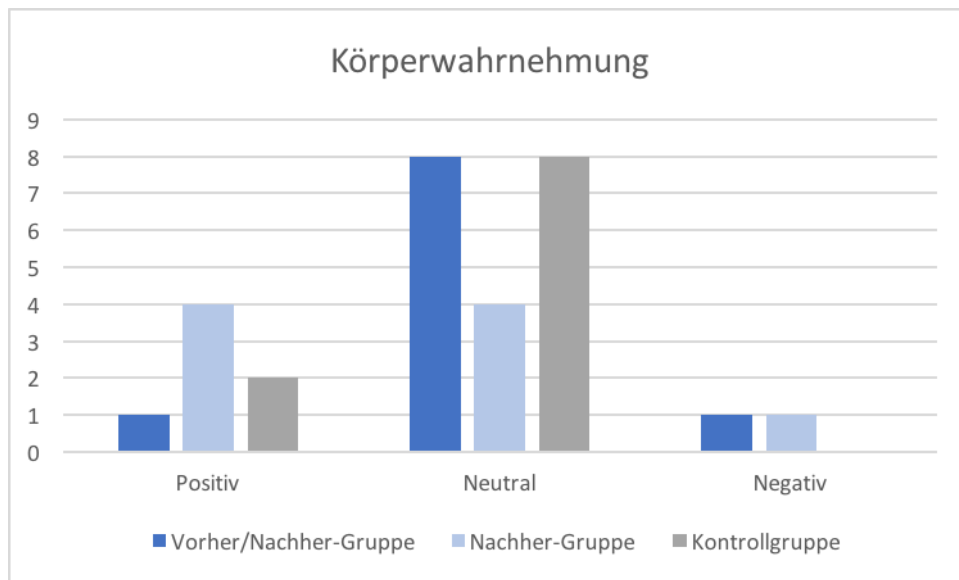


Abbildung 2: Körperwahrnehmung  
Eigene Darstellung

Zu sehen ist, dass die Vorher/Nachher-Gruppe ihren Körper einmal positiv, achtmal neutral und einmal negativ, nach der Betrachtung der unbearbeiteten und bearbeiteten Bilder, empfindet. Hingegen erlebt die Nachher-Gruppe, welche nur die bearbeiteten Modelbilder sahen, ihren Körper viermal positiv und neutral sowie einmal negativ. Die Kontrollgruppe zeigt, welche Bilder von Schuhen vorgelegt bekommen haben, dass zwei Teilnehmer ihre Körperwahrnehmung positiv, acht neutral empfinden und keiner negativ wahrnimmt. Insgesamt liegt die Wahrnehmung des Körpers im neutralen Bereich.

Von der ersten Hypothese wurde vermutet, dass die sozialen Vergleichsprozesse durch die Gegenüberstellung der unbearbeiteten und bearbeiteten Modelbilder eine positive Körperwahrnehmung auslöst. Die Betrachtung der Vorher/Nachher-Gruppe reflektiert jedoch, dass die Mehrheit der Befragten eine neutrale Wahrnehmung des eigenen Körpers besitzt. Die Hypothese wird hierdurch wiederlegt. Sowohl eine positive als auch eine neutrale Körperwahrnehmung zeigte sich vor allem bei der Nachher-Gruppe. Die Kontrollgruppe weist überwiegend eine neutrale Einschätzung bezüglich der eigenen Körperwahrnehmung auf. Eine negative Bewertung fand hier nicht statt.

Die zweite Hypothese sagt aus, dass bearbeitete Modelbilder einen negativen Einfluss auf die eigene Körperwahrnehmung verstärken. Die Überprüfung fand durch die Probandengruppe der Nachher-Gruppe statt. Durch die Auswertung der Ergebnisse, konnte die Hypothese widerlegt werden. Zu erwarten war, dass durch ein Aufwärtsvergleich die eigene Körperwahrnehmung negativ empfunden wird. Ein sozialer Vergleichsprozess fand nicht statt. Die Bewertung der eigenen Körperwahrnehmung liegt hier im positiven und neutralen Bereich. Dies lässt darauf zurückschließen, dass keine Beeinflussung der gezeigten Modelbilder stattfand.

## 2.2 Einschätzung der Körperwahrnehmung von Außenstehenden

Die Probandinnen sollten auf einer 7-Punkt-Likert-Skala von „trifft nicht zu“ bis „trifft zu“ angeben, wie andere Personen sie wahrnehmen. Dies dient zur Selbsteinschätzung, wie andere Menschen ihre äußerliche Erscheinung beurteilen.

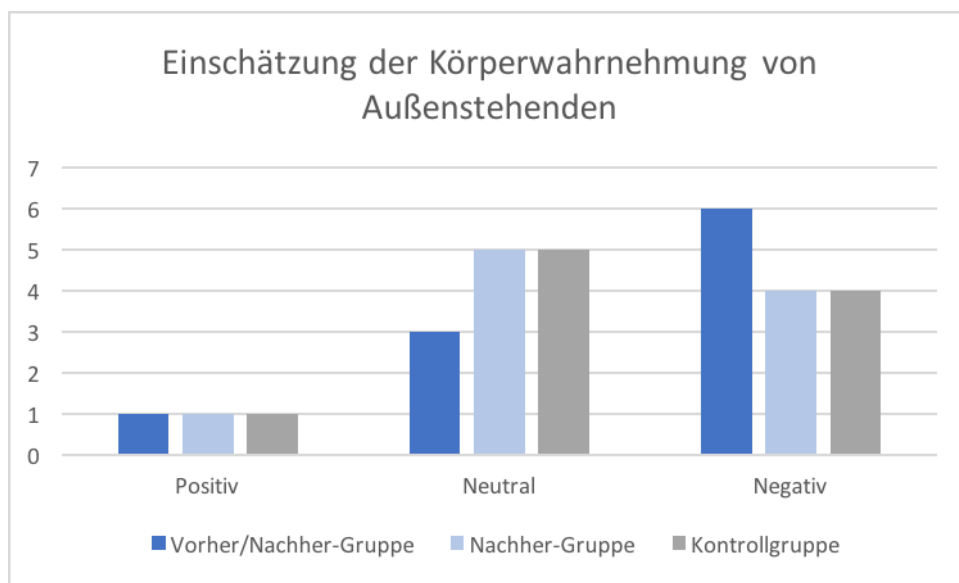


Abbildung 3: Einschätzung der Körperwahrnehmung von Außenstehenden  
Eigene Darstellung

Die oben dargestellte Abbildung 3 zeigt, dass eine Person der Vorher/Nachher-Gruppe eine positive Außenwahrnehmung ihres Körpers einschätzt. Drei Teilnehmer sind neutral und sechs Personen schätzen ihre Körperwahrnehmung von Außenstehenden negativ ein. Ebenfalls eine Person der Nachher-Gruppe schätzt ihre Körperwahrnehmung von



anderen Personen positiv ein. Weitere fünf Personen eine neutrale und vier eine negative Einschätzung der körperlichen Erscheinung. Auch bei der Kontrollgruppe schätzt ein Teilnehmer eine positive Körperwahrnehmung von Außenstehenden. Zudem haben fünf Teilnehmer eine neutrale und wiederum vier eine negative Körperwahrnehmung. Die Verteilung zeigt eine neutrale bzw. negative Einschätzung ihrer Körperwahrnehmung von Außenstehenden.

Zu sehen ist, dass sich die Vorher/Nachher-Gruppe am negativsten einschätzt bezüglich ihrer Körperwahrnehmung von außenstehenden Menschen. Zudem weisen alle drei Gruppen eine geringe Anzahl einer positiven Wahrnehmung auf. Die körperliche Einschätzung von Außenstehenden liegt nur bei der Nachher- und Kontrollgruppe überwiegend im neutralen Bereich.

## **2.3 Körperzufriedenheit**

Überprüft wurde die Körperzufriedenheit anhand von zwei Hypothesen:

**H 2.1** Das Wissen darüber, dass die Bilder der Personen bearbeitet wurden, hat einen positiven Einfluss auf die eigene Körperzufriedenheit.

**H 2.2** Das Betrachten von Schönheitsidealen, ohne das Bewusstsein über die Bearbeitung zu haben, führt zu einer Verschlechterung der Körperzufriedenheit.

Anhand von acht Items zur Selbstakzeptanz aus dem Dresdner Fragebogen wurde auf einer 7-Punkt-Likertskala, die sich von „trifft nicht zu“ bis „trifft zu“ erstreckt, die Zufriedenheit der Probandinnen überprüft.

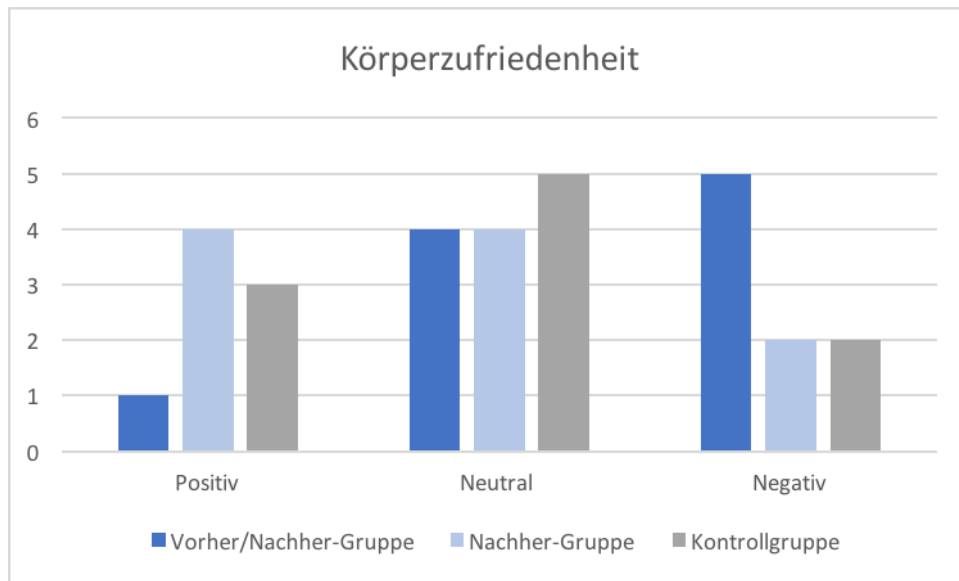


Abbildung 4: Körperzufriedenheit  
Eigene Darstellung

Die Abbildung 4 zeigt, dass ein Teilnehmer der Vorher-Nachher-Gruppe eine positive, vier eine neutrale und fünf eine negative Körperzufriedenheit hat. Bei der Nachher-Gruppe gaben vier Personen an, dass sie eine positive, weitere vier eine neutrale und zwei eine negative Körperzufriedenheit besitzen. Die Kontrollgruppe weist auf, dass drei Teilnehmer eine positive, fünf eine neutrale und zwei eine negative Zufriedenheit ihres Körpers haben. Die Abbildung zeigt, dass die Einordnung der Körperzufriedenheit sich im neutralen Feld befindet. Jedoch ist die Vorher/Nachher-Gruppe mit ihrem Körper am unzufriedensten.

Das Ergebnis der Körperzufriedenheit zeigt somit, dass die Vorher/Nachher-Gruppe mit sich am unzufriedensten ist und die aufgestellte erste Hypothese somit widerlegt. Bedeutet, dass trotz des Wissens darüber, dass die Bilder manipuliert wurden, kein Abwärtsvergleich eingetroffen ist. Ein positiver Einfluss auf die eigene Körperwahrnehmung fand nicht statt. Zudem ist die Nachher-Gruppe trotz gezeigter Idealbilder mit ihrem Körper zufrieden. Auch die Kontrollgruppe ist mit ihrer äußerlichen Erscheinung zufrieden.

Ergänzend zeigt das Ergebnis, dass die zweite Hypothese „Das Betrachten von Schönheitsidealen, ohne das Bewusstsein über die Bearbeitung zu haben, führt zu einer Verschlechterung der Körperzufriedenheit.“ nicht konform und somit nicht belegt ist. Die Nachher-Gruppe, mit den bearbeiteten Bildern, haben im Gesamtergebnis eine deutlich positivere Haltung als die Vorher/Nachher-Gruppe und sind somit am zufriedensten mit

ihrem Körper, gefolgt von der Kontrollgruppe. Eine negative Körperzufriedenheit fand in der Nachher-Gruppe somit nicht statt.

## 2.4 Körperzufriedenheit einzelner Körperpartien

Die Probandinnen bewerteten ihre Zufriedenheit der Körperpartien wie Oberschenkel, Po, Hüfte, Bauch, Taille, Beine, Füße und Brust auf einer 5-Punkt-Likert-Skala der „Physical Appearance State and trait anxiety scale (PASTAS)“ Studie, die sich von nicht – leicht – mäßig – sehr bis außergewöhnlich erstreckt.

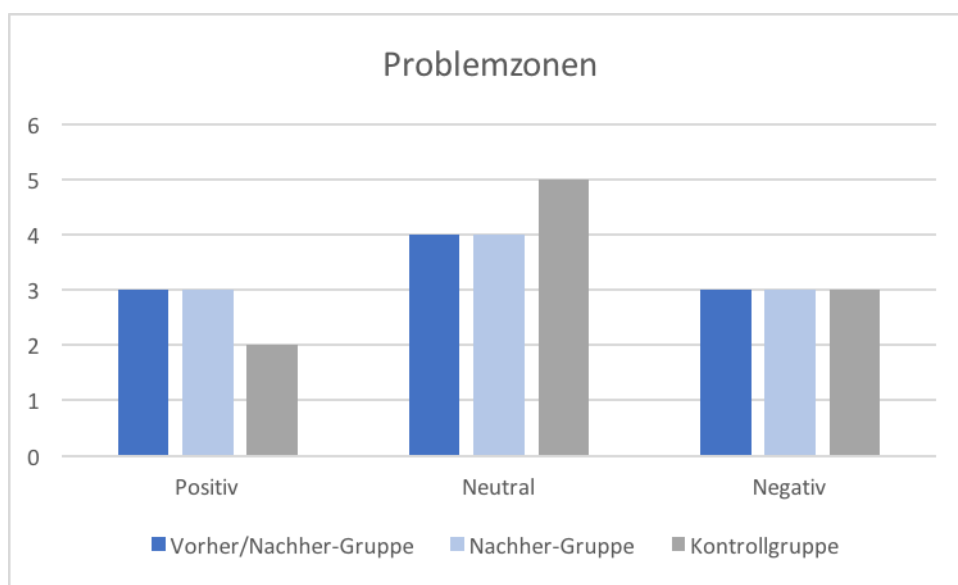


Abbildung 5: Problemzonen  
Eigene Darstellung

Die Abbildung 5 der Problemzonen zeigt, dass die Vorher/Nachher- und die Nachher-Gruppe gleiche Ergebnisse aufweisen. Jeweils drei Personen gaben an eine positive Wahrnehmung über bestimmte Körperteile zu haben. Vier Personen eine neutrale und drei eine negative. Bei der Kontrollgruppe haben drei Teilnehmer angegeben, eine positive, fünf eine neutrale und drei eine negative Wahrnehmung ihrer Körperpartien zu haben. Entnommen aus der Abbildung, liegt die Bewertung der Problemzonen im neutralen Bereich.

Dieses Ergebnis der Problemzonen weist auf, dass die Probandinnen der Vorher/Nachher- und Nachher-Gruppe, die vor und nach der Bildbearbeitung sowie nur bearbeitete Bilder gezeigt bekommen haben, eine gleiche positive Haltung zu ihren Problemzonen haben wie die Kontrollgruppe. Dennoch beurteilten alle drei Gruppen

gleichstark ihre Problemzonen. Damit ergibt sich die Erkenntnis, dass das Stimulusmaterial keinen Einfluss auf die Beurteilung einnimmt. Entgegen unserer Hypothese zeigt das Resultat, dass das Wissen darüber, dass die Bilder von Modells bearbeitet wurden, keinen Einfluss auf die eigene Körperwahrnehmung hat.

## 2.5 Stimmung

Zur Überprüfung der Stimmung wurden zwei Hypothesen aufgestellt.

**H 3.1** Das Wissen über die Bearbeitung der Frauenbilder führt zu einer verbesserten/ gleichbleibenden Stimmung.

**H 3.2** Das Betrachten von bearbeiteten Frauenbildern, ohne das Bewusstsein über die Bearbeitung zu haben, führt zu einer Verschlechterung der Stimmung.

Die „Aktuelle Stimmungsskala“ nach Claudia Dalbert mit 13 Items, wurde am Anfang und am Ende des Fragebogens gemessen. Ziel war es, eine Veränderung der Stimmung nach der Betrachtung der Bilder zu messen.

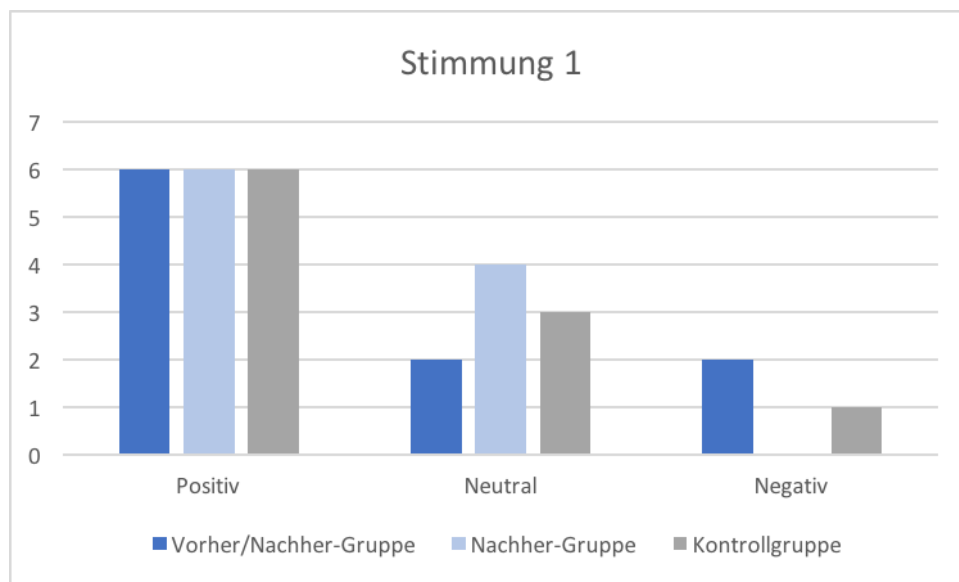


Abbildung 6: Messung der Stimmung 1 am Anfang des Fragebogens  
Eigene Darstellung

Die Grafik zeigt, dass sechs Teilnehmer der Vorher/Nachher-Gruppe eine positive, zwei eine neutrale und zwei eine negative Stimmung haben. Die Nachher-Gruppe weist sechs positive, vier neutrale und keine negative Stimmung auf. Auch in der Kontrollgruppe geben sechs Leute eine positive Stimmung an. Zudem sind drei

Personen neutral und eine negativ gestimmt. Das Ergebnis der Stimmung 1 zeigt, dass alle drei Gruppen eine positive Stimmung vor dem Zeigen der Bilder hatten.

Betrachten wir die Stimmung 2, so haben fünf Personen der Vorher/Nachher-Gruppe eine positive, drei eine neutrale und zwei eine negative Stimmung. In der Nachher-Gruppe zeigen sechs Probandinnen eine positive, drei eine neutrale und eine negative Stimmung. Insgesamt haben sechs Personen in der Kontrollgruppe eine positive Stimmung, sowie drei eine neutrale und eine negative Stimmung. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Nachher- und Kontrollgruppe die gleiche Stimmung nach der Betrachtung der Bilder hat. Jedoch weist die Vorher-Nachher-Gruppe eine kleine Abweichung auf. Dennoch lässt sich ein positiverer Trend nach der Betrachtung feststellen.

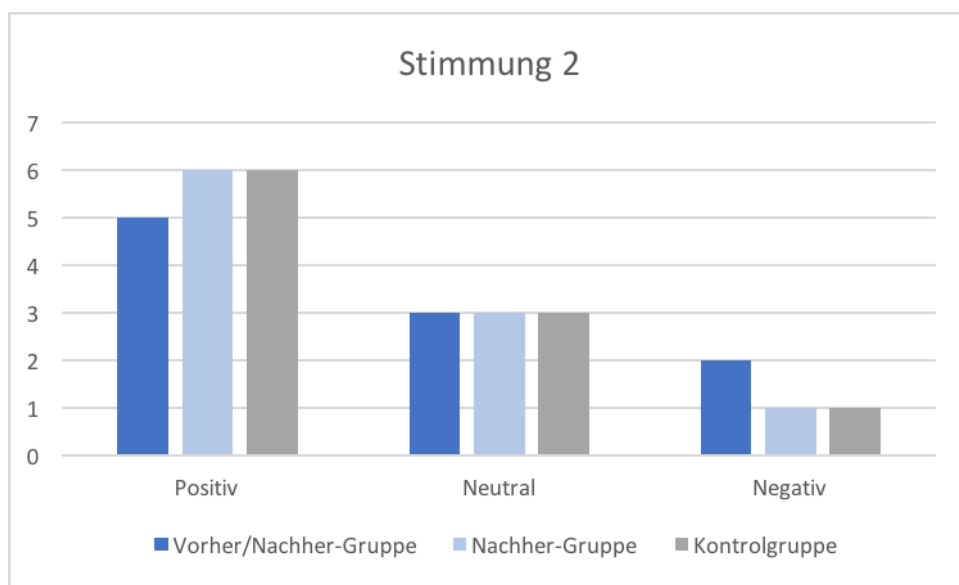


Abbildung 7: Messung der Stimmung 2 am Ende des Fragebogens  
Eigene Darstellung

Die erste aufgestellte Hypothese, dass das Wissen über die Bearbeitung von Frauenbildern zu einer verbesserten/gleichbleibenden Stimmung führe, ist nicht belegt. Zu erkennen ist, dass sich das Stimmungsbild der Vorher/Nachher-Gruppe in den neutralen Wertebereich verlagert. Auch die zweite Hypothese, dass das nicht Wissen von bearbeiteten Fotos zu einer Verschlechterung der Stimmung führt, ist nicht belegt. Bei der Nachher-Gruppe, die nur die bearbeiteten Bilder gezeigt bekommen hat, bleibt die positive Stimmung gleich. Nur die neutrale Stimmung verlagert sich um eins zum negativen Stimmungsbild. Im Gesamtkontext ist die Stimmung der Nachher- und Kontrollgruppe, trotz gezeigten Bildern, überwiegend identisch geblieben. Zu sehen ist, dass die Anzahl der positiven Stimmung überwiegt. Die Vorher/Nachher-Gruppe, die die unbearbeitete und bearbeitete Bilder gezeigt bekommen hat, weist gegenüber den

anderen zwei Gruppen die negativste Grundstimmung auf.

### **3. Diskussion**

Anhand der Ergebnisse lässt sich bereits erkennen, dass die aufgestellten Hypothesen nicht durch die Aussagen der Probandinnen generiert werden konnten. Dennoch weist die methodische Reflexion einige positive Aspekte auf. Besonders zeitersparend ist die Stichprobenerhebung durch eine Online Befragung. Die eingegebenen Antworten der jeweiligen Fragebögen wurden im Anschluss vom System einzeln ausgewertet. Zudem erhielt man alle beantworteten Fragebögen als PDF-Version. Ein weiterer positiver Aspekt ist die Aktualität der Thematik. Bilder von Stars und selbst von Privatpersonen werden kaum noch unbearbeitet in den sozialen Netzwerken zu sehen sein.

Neben den positiven lassen sich jedoch auch negative Aspekte der Studie aufweisen. Da nur weibliche Versuchspersonen ausgewählt wurden, ist die Repräsentativität der Studie fraglich. Auch jungen Männern wird heutzutage vorgelebt, wie man auszusehen hat. Im frühen Jungentalter prägt sich das Idealbild eines Mannes ein. Daneben müssen u.a. externe Einflüsse berücksichtigt werden. Da die Probandinnen den Fragebogen von zu Hause oder unterwegs aus beantworteten, können Störfaktoren aufgetreten sein. Somit kann eine durchgängige Konzentration bei der Beantwortung der Fragen nicht gewährleistet werden. Durch die externen Störfaktoren können die Antworten zu einem verfälschten Ergebnis führen. Ein weiterer Aspekt sind die fotografischen Darstellungen der weiblichen Models. Auf den Bildern waren kaum Problemzonen zu erkennen. Ein weiterer negativer Aspekt der Studie war das Online Erhebungstool Google Forms. Der Online Fragebogen hat zwar in kürzester Zeit viele Probandinnen an unterschiedlichen Orten erreicht, dennoch existierten im Vorfeld und bei der Auswertung der Fragen einige Schwierigkeiten. Das Online Befragungstool verfügt nur über eine bestimmte Anzahl von Fragetypen und Skalen. Somit mussten im Vorfeld die Fragen angepasst werden, um eine entsprechende Messung zu generieren. Das Tool wertete zwar die einzelnen Fragebögen aus konnte aber keinen Zusammenhang zwischen den Fragebögen eins, zwei und drei abbilden. Um die drei Gruppen in einer Grafik abzubilden, mussten nach der Erhebung alle Daten in das Programm Excel eingepflegt werden. Dies war nicht nur sehr aufwendig, sondern auch zeitintensiv.

Darüber hinaus ist das Resultat der Studie fraglich. Besonders die Frage nach dem Wissen über die Bearbeitung der Bilder, gemessen anhand der Figurenskala, erzeugte

keine verbesserte, sondern nur eine neutrale Körperwahrnehmung. Ebenfalls beurteilten sich die Probandinnen nach der Betrachtung von perfekten Frauenkörpern nicht schlechter. Ein Vergleich zur Selbstbewertung konnte nicht bestätigt werden. Ebenfalls liegt keine Körperbildstörung vor. Vermutlich ist der soziale Vergleichsprozess komplexer und schwieriger festzustellen. Dies sollte weiterhin erforscht werden. Eine spannende Überprüfung wäre auch in diesem Zusammenhang, wie durch das Darstellen von relevanten Bezugsgruppen Kontrasteffekte festgestellt werden könnten. In der vorliegenden Studie reagierten die Probandinnen auf die aufgedrängten Reize nicht. Zudem konnte keine Überschätzung des Körpergewichts (wahrnehmungsbezogene Dimension), negative Stimmungen (affektiv-kognitiv Dimension) oder verhaltensbezogene Dimensionen festgestellt werden. Was jedoch auffällig ist, dass sich die Probandinnen der Vorher/Nachher-Gruppe bei der Wahrnehmung von Außenstehenden am negativsten einschätzten, obwohl ihnen gezeigt wurde, dass die Models selber auch nicht perfekt aussehen. Auch bei der Beurteilung der Körperzufriedenheit gab die Mehrheit an, unzufrieden mit ihrem Körper zu sein. Das Ergebnis der Stimmung zeigt ebenfalls keine Verbesserung nach der Betrachtung der unbearbeiteten und bearbeiteten Bilder der Vorher/Nachher-Gruppe. Generell blieb die Stimmung nach der Betrachtung der drei Bilder fast gleich. Diese minimale Veränderung lässt darauf schließen, dass die Bilder keinen Einfluss auf unsere Stimmungslage haben. Dabei ist es fraglich, wieso das Stimulusmaterial der Vorher/Nachher- und der Nachher-Gruppe widererwartend keinen Effekt auf die Probandinnen hatte.

Diese Ergebnisse lassen vermuten, dass keine Vergleichsmotive erzeugt werden konnten. Dennoch lassen sich interessante Schlüsse hinsichtlich der Wirkung und der Einflüsse von Außenstehenden ziehen. Der gesellschaftliche Druck, wie wir auszusehen haben, manifestiert sich stärker in unsere Psyche als der mediale Einfluss. Auch schon früher, als noch kein Internet oder keine Massenmedien existierten, eiferten Frauen den gesellschaftlichen Körperidealen nach (siehe Kapitel 2.2). Die Einstellungen zum Erscheinungsbild wird dabei von kulturellen und geschichtlichen Faktoren geprägt. Durch fortlaufende Entwicklung des Körpers wird das Körperideal bestimmt. Um eine hohe Aufmerksamkeit zu erhalten, versucht man diesem Ideal nachzukommen. Dieser Gruppenzwang gibt uns vor, wie wir uns zu fühlen und auszusehen haben. Ferner ist es uns enorm wichtig, wie wir von anderen Menschen körperlich wahrgenommen werden. Eine Bewertung und Beeinflussung der Individuen, findet dabei tagtäglich statt, indem wir mit unseren Mitmenschen im Kontakt treten. Bisher wurde der mediale Einfluss nur in der englischen Studie festgestellt. Was wir aber wissen ist, dass die Medien auf einen Kauf abzielen. Stars und Instagram-Models verdienen ihren Lebensunterhalt mit der

Darstellung eines perfekten Körpers und präsentieren oftmals Produkte, die die User kaufen sollen. Das Idealbild wird zwar zum Teil von den Medien vorgelebt, dennoch haben unsere Mitmenschen, Freunde und Familienangehörige einen größeren Einfluss wie wir auszusehen haben.

Ein Verbesserungsvorschlag für zukünftige Untersuchungen ist es zum einen, eine Frage nach der Begründung für das Anstreben eines perfekten Körpers mit aufzunehmen. Zum anderen, ob jüngere Frauen unzufriedener mit ihrem Körper sind als ältere Frauen, um ein niedrigeres empfundenes Selbstwertgefühl festzustellen. Da die vorliegende Studie keine Veränderung der Körperwahrnehmung und -zufriedenheit aufweist, muss der Blick tiefgründiger gerichtet werden. Zudem sollte die Anzahl der Teilnehmer an der Stichprobe erhöht und auf ein kontrastreicheres Stimulusmaterial geachtet werden. Als Stimulusmaterial für die Experimentalgruppe besteht die Möglichkeit nur Bilder auszuwählen, auf denen das Gesicht des Models verdeckt ist. Da eine mögliche Beeinflussung durch die generelle Attraktivität des Models zu einem verfälschten Ergebnis führen kann, kann dieser negative Effekt umgangen werden. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, der Vergleichsgruppe durchschnittliche Models zu zeigen, um ein Selbstbestätigungsmotiv und eine differenzierte Wirkung der Experimentalgruppen hervorzurufen. Des Weiteren ist die Wahl der Zielgruppe zu berücksichtigen. Mediale Darstellungen sind dennoch eine große Gefahr für die jüngere Generation. Sie sehen nur noch unrealistische Schönheitsideale, denen sie nacheifern wollen. Sie wachsen in einer manipulativen Welt auf und verbinden ihre Erfahrungen nicht nur mit der Umwelt, sondern auch mit der unrealistischen Medienwelt. Auch wenn die Studie dies nicht belegt hat, findet zu jederzeit eine digitale Manipulation durch die Bearbeitung von perfekten Frauenkörpern statt. Gerade Schüler der Sekundärstufe I sind für solche Untersuchungen interessant, da sie durch die Pubertät körperliche Veränderungen durchleben und ihr Aussehen, sowie die Selbst- und Fremdwahrnehmung an Bedeutung zunimmt. Jedoch ist eine Erhebung mit Schülern nicht einfach. Als Einwilligung benötigt man eine Genehmigung vom Schulamte. Dies sollte in zukünftigen Studien im Vorfeld geklärt werden, um Zeit zu sparen. Das Einholen von Informationen zu einem geeigneten Online Erhebungstool ist ebenfalls empfehlenswert, damit die Dateneingabe, -erhebung und -auswertung reibungslos verläuft.



## Literaturverzeichnis

*Brenneis, K.* (2004), Ursachen für die Zunahme von Schönheitsoperationen, 1. Aufl., Studienarbeit, München.

*Daszkowski, A.* (2003), Das Körperbild bei Frauen und Männern: evolutionstheoretische und kulturelle Faktoren, 1. Aufl., Marburg.

*Elsner, M./Gumbrecht, H. U.* (1994), Zur Kulturgeschichte der Medien. In: Merten, K./Schmidt, S. J. et al. (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien, eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, 1. Aufl., Opladen, S. 141-162.

*Fallon, A.* (1990), Culture in the mirror: Sociocultural determinants of body image. In: Cash, T. F./Pruzinsky, T. (Eds.), Body images: Development, deviance, and change, New York, S. 80-109.

*Fütterer, S.* (2005), Körperwahrnehmung und Essstörungen bei jungen Männern, 1. Aufl., Magisterarbeit, München.

*Gartmann, K.* (2008), Der Einfluss der werbemedialen Kommunikation weiblicher Schlankheitsideale auf körperbildrelevante Größen der Frau: Eine experimentelle Studie. In: <https://d-nb.info/992596289/34>, abgerufen am 22.07.2018.

*Kreikebaum, S. P.* (2000): Körperbild, Körperzufriedenheit, Diätverhalten und Selbstwert bei Mädchen und Jungen im Alter von sieben bis dreizehn Jahren. Eine interkulturelle Vergleichsstudie (USA-D) und Längsschnittuntersuchung (D). In: <https://kups.ub.uni-koeln.de/543/1/11w1031.pdf>, abgerufen am 22.07.2018.

*Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.* (1996), Konsumentenverhalten, 6. Aufl., München.

*Petersen, L.-E.* (2005), Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körper selbstbild der Betrachter/innen, Zeitschrift für Medienpsychologie, 17. Jg., Nr. 2, S. 54-63.

*RSPH* (2017): Instagram ranked worst for young people's mental health. In: <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>, abgerufen am 29.07.2018.

*Schau Hin!* (2017): Wie Fotos von Models und Sportlern Jugendliche belasten. In: <https://www.schau-hin.info/news/artikel/wie-fotos-von-models-und-sportlern-jugendliche-belasten.html>, abgerufen am 20.07.2018.

*Schemer, C.* (2003): Die Wirkung attraktiver weiblicher Medienakteure auf das Körperbild von Frauen, Medien & Kommunikationswissenschaft. In: [http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/26741/1/2003\\_Schemer\\_Schlank\\_und\\_krank\\_durch\\_Medienschönheit\\_en.pdf](http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/26741/1/2003_Schemer_Schlank_und_krank_durch_Medienschönheit_en.pdf), abgerufen am 22.07.2018.

*Schemer, C.* (2007): Wem Medienschönheit schaden. Die differenzielle Anfälligkeit für negative Wirkungen attraktiver Werbemodells auf das Körperbild junger Frauen. In: [http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/94843/1/Schemer\\_2007\\_Wem\\_Medienschönheiten\\_sc\\_haden.pdf](http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/94843/1/Schemer_2007_Wem_Medienschönheiten_sc_haden.pdf), abgerufen am 22.07.2018.

*Schmidt, S. J.* (1994), Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Merten, K./Schmidt, S. J. et al. (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien, eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen, S. 3-19.

*Slade, P. D.* (1994), What is body image? *Behaviour Research and Therapy*, Band 32, Nr. 5, S. 497-502.

*Stahlberg, D.* (1997), Assimilation und Kontrast. In: Frey, D./ Greif, S. (Hrsg.), Sozialpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, 4. Aufl., Weinheim, S. 111-121.

*Thompson, J. K.* (1986), Many women see themselves as roundfaced and pudgy, even when no one else does. *Psychology Today*, Nr. 4, S. 39-44.

*Thompson, J. K./Heinberg, L. J./Altabe, M/Tantleff-Dunn, S.* (2002), Exacting Beauty. Theory, Assessment, and Treatment of Body Image Disturbance, 2. Aufl., Washington.