

Annett Hilse

#Bodypositivity

*Eine Untersuchung körperpositiver Inhalte
auf Instagram unter Einbeziehung
der Perspektive junger Rezipientinnen*

Annett Hilse

#Bodypositivity

Eine Untersuchung körperpositiver Inhalte auf Instagram unter Einbeziehung der Perspektive junger Rezipientinnen

Schriftenreihe Medienrecht & Medientheorie

Band 4

Hrsg.: Gabriele Hooffacker und Marc Liesching

Annett Hilse

#Bodypositivity

Eine Untersuchung körperpositiver Inhalte auf Instagram unter
Einbeziehung der Perspektive junger Rezipientinnen

Autorin:

Annett Hilse, Leipzig

Band 4 der Schriftenreihe Medienrecht & Medientheorie, herausgegeben von Prof. Dr. Gabriele Hooffacker und Prof. Dr. Marc Liesching.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2023 Annett Hilse, Leipzig



Lizenz: CC BY 4.0 Diese Arbeit wurde unter einer Creative Commons Lizenz als Open Access veröffentlicht, die bei Weitergabe, Zitierung oder Weiterverwendung nur die Nennung des Urhebers erfordert.

Weitere detaillierte Informationen finden Sie unter:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>



DOI:10.24921/2023.94115962

Das vorliegende Werk wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Herausgeber, Autoren und Verlag für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen oder Dosierungen sowie für etwaige Druckfehler keine Haftung.

Die verwendete Schrift ist lizenziert unter der SIL Open Font License, Version 1.1. Gedruckt in Deutschland auf säurefreiem Papier mit FSC-Zertifizierung. Gefördert durch den Open-Access-Publikationsfond der HTWK Leipzig.

Herstellung der Verlagsausgabe (Druck- und digitale Fassung):
Carl Grossmann Verlag, Berlin
www.carlgrossmann.com

ISBN: 978-3-941159-61-7 (gedruckte Ausgabe, Hardcover mit Schutzumschlag)
ISBN: 978-3-941159-62-4 (e-Book, Open Access)

Biografie und Werk

Dem vorliegenden Werk liegt eine Graduierungsarbeit an der HTWK Leipzig zur Erlangung des akademischen Hochschulabschlusses Master of Engineering im Studiengang „Medienmanagement“ zu Grunde. Aufgrund eines wissenschaftlichen und gesellschaftspolitischen Interesses widmet sich die Studie der weiblichen Darstellung auf Instagram und den damit verbundenen psychologischen Wirkungsfragen auf das Körperbild junger Frauen. Sie wurde im Oktober 2020 erstellt und 2022 überarbeitet. Es handelt sich um die Erstveröffentlichung der 1992 in Gera geborenen Autorin Annett Hilse, die seit ihrem Abschluss an der HTWK Leipzig in den Bereichen Markenbildung, Business Design und Innovationsmanagement in Leipzig tätig ist.



Hinweis zur gendergerechten Form

In dieser Arbeit wurden geschlechtergerechte Formulierungen berücksichtigt, um die Gleichstellung zum Ausdruck zu bringen. In seltenen Fällen wurde aus Gründen der Lesbarkeit auf die männliche Sprachform zurückgegriffen, die jedoch keine Benachteiligung weiterer Geschlechter impliziert, sondern im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen ist.

Inhaltsverzeichnis

Biografie und Werk	v
Hinweis zur gendergerechten Form	v
Abbildungsverzeichnis	xiii
Diagrammverzeichnis	xvii
Tabellenverzeichnis	xix
1 Einleitung	1
1.1 Forschungsstand: Körperbild junger Frauen und Wirkung medialer Bilder	3
1.2 Relevanz von Bodypositivity als Forschungsthema und persönliche Motivation	15
1.3 Problematik und Forschungsziel	18
1.4 Methodisches Vorgehen	21
1.5 Aufbau der Arbeit	22
2 Historischer Hintergrund	25
2.1 Der Frauenkörper im Feminismus	25
2.2 Die Fat Liberation-Bewegung	28
3 Der Begriff „Bodypositivity“	33
3.1 Wortherkunft	33
3.2 Das (positive) Körperbild in der Psychologie	34
3.2.1 Die sechs Kernkomponenten des positiven Körperbildes	36
3.3 Das Verständnis von Bodypositivity in bisherigen BoPo-Studien	38
3.4 Das Verständnis von Bodypositivity aus Sicht der BoPo-Aktivistinnen	39
3.5 Fazit und Definition	44
4 Die weibliche Geschlechterrolle auf Instagram	51
4.1 Geschlechterrolle bzw. -stereotyp der Frau	51
4.2 Instagram – ein Spiegel des idealtypischen Frauenbildes	54
5 Bodypositivity auf Instagram	61
5.1 BoPo-Accounts und -Einzelbeiträge	62

5.2	Soziale Nähe und Empowerment	63
5.3	Captions und Messages	65
5.4	Beliebte BoPo-Hashtags	66
5.5	Sprachgebrauch	67
5.6	Demographie der BoPo-Aktivistinnen	70
5.7	Beliebte Themen und Merkmale der BoPo-Postings	71
5.7.1	Wertschätzung, Akzeptanz und Selbstliebe	71
5.7.2	Hinterfragen von Normen und Schönheitsidealen	75
5.7.3	Diversität von Körpern	79
5.7.4	Füllige oder dicke Frauen	81
5.7.5	Präsentation vermeintlicher Makel	83
5.7.6	Make-up-Free Selfies	86
5.7.7	Nacktheit	88
5.7.8	Echte und gestellte Körpertransformationen	89
5.7.9	Entstigmatisierung von Krankheiten und Behinderungen	91
5.7.10	Die Wertschätzung der Mütter(körper)	94
5.7.11	Neutrales Setting und mäßige Aktivität	97
5.7.12	Feminines und neutrales Posieren	99
5.7.13	(Humoristische) Nachstellungen des idealtypischen Frauenbildes	101
5.7.14	Objektifizierung und Aufmerksamkeit für das Aussehen	103
5.7.15	Kommerzielle Inhalte	106
5.7.16	Textbilder	108
5.7.17	Politischer Aktivismus und Feminismus	109
5.8	Fazit – Zwei BoPo-Strategien sind erkennbar	111
6	Kritik an der BoPo-Bewegung	115
7	Befürwortung von Bodypositivity	127
7.1	Befürwortende Stimmen aus Presse und Publikum	127
7.2	Befürwortende Stimmen aus der Forschung	129
8	Ansätze zur Wirkung medialer Frauendarstellungen	135
8.1	Die Medienwirkung von idealisierten Körperdarstellungen	138
8.1.1	Effekte, ausgelöst durch idealisierte Körperdarstellungen	138
8.1.2	Faktoren für die Wirkung von idealisierten Körperdarstellungen	141
8.2	Die Medienwirkung von Bodypositivity	144
8.2.1	Studienergebnisse zur Wirkung von Bodypositivity	144

8.2.2	Thesen zur positiven Wirkung und Rezeption von BoPo-Bildern	148
9	Zwischenfazit	157
10	Befragung von Rezipientinnen zu Bodypositivity auf Instagram	163
10.1	Ziel der Untersuchung	163
10.2	Auswahl der Untersuchungsmethode	163
10.3	Auswahl der Probandinnen	166
10.4	Angestrebte Stichprobengröße	167
10.5	Fragebogenkonstruktion	168
10.5.1	Itemumfang	168
10.5.2	Itemkategorisierung	169
10.5.3	Antwortformat	170
10.5.4	Aufgabentypen	171
10.5.5	Sprachliche Formulierung der Items	174
10.5.5.1	Genereller Ausdruck	174
10.5.5.2	Aufgaben und Fragen	174
10.5.5.3	Meldungen	175
10.5.6	Reihenfolge der Items	176
10.5.7	Erläuterung einzelner Items im Fragebogen	176
10.6	Technische Umsetzung des Fragebogens	190
10.6.1	Anbieter	190
10.6.2	Technische Eigenschaften der Umfrage	190
10.6.3	Layout und Design	191
10.7	Testing des Fragebogens	193
10.8	Ablauf der Erhebung	194
10.9	Komplikationen bei der Erhebung	196
10.10	Stichprobe	199
10.11	Datenauswertung	200
10.12	Ergebnisse	202
10.12.1	Das Körperbild der Probandinnen	202
10.12.2	Die Bewertung des Frauenbildes auf Instagram	204
10.12.3	Die Definition von Bodypositivity	206
10.12.4	Die Rezeption von Bodypositivity	208
10.12.5	Die Bewertung von Bodypositivity	215
10.12.6	Die Wirkung von BoPo auf das Körperbild der Probandinnen	222
10.12.6.1	Die Wirkung von BoPo-Bildern allgemein	222
10.12.6.2	Die Wirkung von BoPo-Bildern pro Kategorie	228

11 Zusammenfassung und Fazit	235
12 Limitation	249
13 Ausblick	257
14 Literaturverzeichnis	267
14.1 Zitierte Instagram-Accounts (aufgerufen am 07.01.2021)	289
14.2 Quellen der Beispielbilder in der Collage für Item 8 (Umfrageseite 6)	292
Anhang	293
Anhang 1: Online-Fragebogen (Druckversion der Desktop-Variante)	293
Anhang 2 – 29: Weitere Diagramme und (Kreuz-)Tabellen zur Umfrageauswertung	308
Anhang 2	308
Anhang 3	309
Anhang 4	309
Anhang 5	310
Anhang 6	310
Anhang 7	310
Anhang 8	311
Anhang 9	311
Anhang 10	312
Anhang 11	312
Anhang 12	312
Anhang 13	313
Anhang 14	314
Anhang 15	315
Anhang 16	315
Anhang 17	315
Anhang 18	316
Anhang 19	316
Anhang 20	317
Anhang 21	317
Anhang 22	318
Anhang 23	319
Anhang 24	320
Anhang 25	321
Anhang 26	322
Anhang 27	323

Anhang 28	324
Anhang 29	324

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Insta-Post von <i>@loveyourselffirst.project</i> (18.09.17)	55
Abbildung 2: Insta-Post von <i>@diekuttner</i> (13.05.19)	55
Abbildung 3: Insta-Post von <i>@lauraklinke_art</i> (26.04.20)	62
Abbildung 4: Insta-Post von <i>@janaklar</i> (15.02.20)	62
Abbildung 5: Insta-Post von <i>@konfettikrake</i> (03.04.20)	62
Abbildung 6: Insta-Post von <i>@louisadellert</i> (21.10.19)	63
Abbildung 7: Insta-post von <i>@loveyourselffirst.project</i> (24.07.17)	64
Abbildung 8: Insta-Post von <i>@toyahgurl</i> (22.03.20)	65
Abbildung 9: Insta-Post von <i>@bauchfrauen</i> (26.11.20)	65
Abbildung 10: Insta-Post von <i>@silvanadenker</i> (16.04.19)	66
Abbildung 11: Insta-Post von <i>@konfettikrake</i> (13.12.20)	66
Abbildung 12: Insta-Post von <i>@lauraklinke_art</i> (30.05.19)	67
Abbildung 13: Insta-Post von <i>@youdidscream</i> (21.11.18)	67
Abbildung 14: Insta-Post von <i>@maria.popov</i> (22.02.20)	69
Abbildung 15: Insta-Post von <i>@louisadellert</i> (01.03.20)	69
Abbildung 16: Insta-Post von <i>@janaklar</i> (01.11.19)	70
Abbildung 17: Insta-Post von <i>@toyahgurl</i> (17.06.19)	70
Abbildung 18: Insta-Post von <i>@melodie_michelberger</i> (07.12.18)	71
Abbildung 19: Insta-Post von <i>@bauchfrauen</i> (13.03.20)	71
Abbildung 20: Insta-Post von <i>@moreniita</i> (13.08.18)	72
Abbildung 21: Insta-Post von <i>@miriswaytoselflove</i> (31.03.20)	72
Abbildung 22: Insta-Post von <i>@eri.in.berlin</i> (04.06.18)	73

Abbildung 23: Insta-Post von <i>@beatsinbed</i> (06.03.18)	74
Abbildung 24: Insta-Post von <i>@chaos.cat.ls</i> (24.04.20)	74
Abbildung 25: Insta-Post (Bildfolge) von <i>@toyahgurl</i> (28.07.19)	75
Abbildung 26: Insta-Post von <i>@loveyourselffirst.project</i> (13.09.17)	75
Abbildung 27: Insta-Post von <i>@erdbeerwoche_</i> (05.05.20)	76
Abbildung 28: Insta-Post von <i>@diemenstruationsbeauftragte</i> (12.12.16) ...	76
Abbildung 29: Insta-Post von <i>@danielakatzberger</i> (10.11.2019)	77
Abbildung 30: Insta-Post von <i>@gogirlrun</i> (23.06.2019)	77
Abbildung 31: Insta-Post von <i>@moreniita</i> (24.10.2016)	78
Abbildung 32: Insta-Post von <i>@toyahgurl</i> (23.04.2020)	78
Abbildung 33: Insta-Post von <i>@toyahgurl</i> (24.09.18)	79
Abbildung 34: Insta-Post von <i>@kurvenrausch</i> (15.02.20)	79
Abbildung 35: Insta-Post von <i>@angelina.kirsch</i> (08.07.19)	80
Abbildung 36: Insta-Post von <i>@lauraklinke_art</i> (14.05.19)	80
Abbildung 37: Insta-Post von <i>@sandratyson</i> (17.04.20)	81
Abbildung 38: Insta-Post von <i>@liebesklang</i> (24.06.18)	81
Abbildung 39: Insta-Post von <i>@audr_xy_</i> (09.12.18)	82
Abbildung 40: Insta-Post von <i>@loveyourselffirst.project</i> (18.04.18)	82
Abbildung 41: Insta-Pst von <i>@bauchfrauen</i> (08.03.20)	83
Abbildung 42: Insta-Post von <i>@konfettikrake</i> (01.05.20)	83
Abbildung 43: Insta-Post von <i>@sarina_nowak</i> (21.07.19)	88
Abbildung 44: Insta-Post von <i>@sarina_nowak</i> (29.08.17)	88
Abbildung 45: Insta-Post (Bildfolge) von <i>@loveyourselffirst.project</i> (14.07.17)	89
Abbildung 46: Moderiertes Mediationsmodell (Dittmar, Halliwell & Stirling, 2009, S. 51 in Blake, 2015, S. 100)	103

Abbildung 47: Der rückwirkende Einfluss von Körperdarstellungen auf
die weitere Selektion von diesen (Blake, 2015, S. 170) 104

Die genauen Quellenangaben der Instagram-Accounts (zitiert über das
„@“-Zeichen) sind im hinteren Teil des Literaturverzeichnisses zu finden.

Diagrammverzeichnis

Diagramm 1: Häufigkeiten, mit denen die jeweiligen Items beantwortet wurden	151
Diagramm 2: Item 5, das von 1184 Probandinnen beantwortet wurde ...	152
Diagramm 3: Item 6, das von 1184 Probandinnen beantwortet wurde ...	153
Diagramm 4: Item 7, das von 1184 Probandinnen beantwortet wurde ...	153
Diagramm 5: Item 4, das von 1190 Probandinnen beantwortet wurde ...	154
Diagramm 6: Item 13, das von 1085 Probandinnen beantwortet wurde .	155
Diagramm 7: Item 15, das von 1040 Probandinnen beantwortet wurde .	156
Diagramm 8: Item 16, das von 986 Probandinnen beantwortet wurde ..	157
Diagramm 9: Item 10, das von 1103 Probandinnen beantwortet wurde .	158
Diagramm 10: Item 11, das von 1103 Probandinnen beantwortet wurde .	159
Diagramm 11: Item 12, das von 807 Probandinnen beantwortet wurde ..	160
Diagramm 12: Item 18, das von 965 Probandinnen beantwortet wurde .	161
Diagramm 13: Item 9, das von 1103 Probandinnen beantwortet wurde ..	163
Diagramm 14: Frage 20, die von 950 – 954 Probandinnen beantwortet wurde	168
Diagramm 15: Item 17, das von 969 Probandinnen beantwortet wurde .	170
Diagramm 16: Frage 20, die von 950 – 954 Probandinnen beantwortet wurde (BoPo-Bilder mit reinen Frauendarstellungen)	173
Diagramm 17: Frage 20, die von 950 – 954 Probandinnen beantwortet wurde (BoPo-Bilder mit reinen Spruch- bzw. Textbotschaften)	174
Diagramm 18: Frage 20, die von 950 – 954 Probandinnen beantwortet wurde (BoPo-Bilder mit Frauendarstellungen und Text in Kombination)	175

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Item 14 (beantwortet von 1044 Probandinnen) und Item 19 (beantwortet von 953 Probandinnen), Häufigkeiten gegebener Antworten, erstellt von der Autorin dieser Arbeit, Zahlen von <i>www.lamapoll.de</i>	164
Tabelle 2: Frage 20, die von 950 – 954 Probandinnen beantwortet wurde, Häufigkeiten gegebener Antworten, erstellt von der Autorin dieser Arbeit, Zahlen von <i>www.lamapoll.de</i>	168
Tabelle 3: Frage 20, die von 950 – 954 Probandinnen beantwortet wurde, Häufigkeiten der gegebenen (sehr) positiven Antwortoptionen, erstellt von der Autorin dieser Arbeit, Zahlen von <i>www.lamapoll.de</i>	171
Tabelle 4: Frage 20, die von 950 – 954 Probandinnen beantwortet wurde, Häufigkeiten gegebener Antworten zu BoPo-Bildern mit reinen Frauendarstellungen, erstellt von der Autorin dieser Arbeit, Zahlen von <i>www.lamapoll.de</i>	172
Tabelle 5: Frage 20, die von 950 – 954 Probandinnen beantwortet wurde, Häufigkeiten gegebener Antworten zu BoPo-Bildern mit reinen Textbotschaften, erstellt von der Autorin dieser Arbeit, Zahlen von <i>www.lamapoll.de</i>	174
Tabelle 6: Frage 20, die von 950 – 954 Probandinnen beantwortet wurde, Häufigkeiten gegebener Antworten zu BoPo-Bildern, die Frauendarstellungen und Text kombinieren, erstellt von der Autorin dieser Arbeit, Zahlen von <i>www.lamapoll.de</i>	175

1 Einleitung

Die Debatte um Schönheit dürfte wohl so alt sein, wie die Menschheit selbst und schon immer schien sie sich an Vorbildern zu orientieren – ob es nun zu früher Zeit Adlige waren oder später große Hollywoodikonen, Popstars oder Models, die über Massenmedien wie TV und Zeitschriften, Sichtbarkeit erhielten. Mit der Digitalisierung wuchsen nicht nur die Möglichkeiten, mediale Bilder zu bearbeiten, sondern später mit dem Internet – speziell mit sozialen Netzwerken – auch deren Verbreitung. Plötzlich konnte jede gewöhnliche Person am Schönheitskult teilnehmen, was den Konkurrenzdruck über die Jahre stetig erhöhte. Heute propagandieren die Massenmedien unerreichbare, gleichförmige, eng definierte Körperziele (Dittmar H., 2009, S. 44; Cwynar-Horta, 2016, S. 5; Claxton, 2019, S. 110 f.; Blake, 2015, S. 34; Holmqvist & Frisén, 2012, S. 388; Halliwell, 2013, S. 1; Tiggemann M., 2011, S. 12 ff.; Hargreaves & Tiggemann, 2003, S. 539). Insbesondere die Verinnerlichung eines dünnen Schönheitsideals gehört für junge Frauen in westlichen Kulturen zu einem Schlüsselement ihrer Sozialisierung, da dieses stetig durch die Medien beworben und reproduziert wird (Levine & Chapman, 2011, 109 ff.; Paquette & Raine, 2004, S. 1048).

Soziale Netzwerke (in dieser Arbeit auch synonym „Social Media“ oder „soziale Medien“ genannt) machen scheinbar perfekte Frauenfotos permanent zugänglich für junge Menschen, was sich vor allem auf Instagram zeigt. Wie es für soziale Netzwerke typisch ist, kann dort jeder Konsument sowie Produzent des „User-Generated Content“ sein (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 11), wobei die weibliche Selbstdarstellung auf der Plattform immer wieder Diskussionen auslöst: „Es gibt da nicht viel herumzudeuteln: an den schlanken, gebräunten Beinen, an der Hand am offenen Haar, den leicht geöffneten Lippen, der Perspektive der Kamera. ‚Schau mich an!‘, sagen die Frauen in den Bildern. Sie zeigen sich in einem sehr traditionellen weiblichen Sinn. Als Objekt, das angesehen und begehrt werden darf. () Instagram ist eine spektakuläre Schau von Körpern, von Sex, von Glück und Schönheit. Klischees werden mit Lust vorgeführt und angeguckt, auch Geschlechterklischees“ (Schaschek, 2019).

Als Reaktion auf solche Eindrücke, hat sich die Bodypositivity-Bewegung positioniert. Sie repräsentiert überwiegend Frauen (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 51) und wurde in den letzten Jahren immer häufiger in Artikeln, Magazinen und Blogs vorgestellt. Das britische Wissenschaftsmagazin *sciencefocus.com* fasste 2019 zusammen: „The body positivity movement

() encourages people to push back against the pressures on their body image. The growing trend urges its followers to love their body, regardless of size, shape, age, skin colour or any other aspect of their appearance. People of all genders – not just women – flock to hashtags like #BoPo to celebrate their bodies as they are, even when they fall outside of the ideals pushed by advertising and the media. As a concept, it is undoubtedly attractive, with over 13 million Instagram posts tagged as #BodyPositivity, #BodyPositive or #BoPo“ (Rigby, 2019). In dieser Arbeit wird häufig auf die etablierte Abkürzung „BoPo“ zurückgegriffen, die sich aus dem zugehörigen Hashtag erklärt.

Auf Bodypositivity-Bildern werden mit Stolz und Positivismus, Frauenkörper gezeigt, die nicht dem gängigen Schönheitsideal entsprechen (Cwynar-Horta, 2016, S. 37). So entstand eine feministisch geprägte Online-Bewegung für körperpositive Ideen, die weltweit Aufmerksamkeit erlangte. Besonders Frauenmagazine und Ratgeber sprechen von einer Bewegung, die das medial repräsentierte Frauenbild revolutionieren könnte: „Über die neue Liebe zu den Makeln – Body Positive: Anders ist das neue Schön“ (Höhn (1), 2018). Frauen „() schließen sich zusammen, um gegen die gängigen Schönheitsideale zu rebellieren. () Zu klein, zu groß, zu dick, zu dünn, schlechte Haut? Das alles sollte uns nicht daran hindern, uns selbst zu lieben.“ (Lurch, Pfau, Dangmann & Bader, 2020). „() Zu erkennen, dass anders nicht gleich hässlich ist, bedeutet heute ein großes Umdenken und kann doch Ihr Leben deutlich verbessern“ (PROSIEBENSAT.1 DIGITAL GMBH, o. D.).

Auch Prominente verbreiten öffentlich Bodypositivity-Ideen, wie z. B. die in der jungen Generation sehr beliebte Sängerin *Billie Eilish*. Sie rebelliert gegen den Körperkult der Popindustrie, Bodyshaming und Sexualisierung, indem sie sehr weite Kleidung trägt und neutral posiert (Pike, 2020). Für ihre Darstellung wird sie oft kritisiert. Als sie sich jedoch via Instagram im Badeanzug zeigte, wurde dies ebenso negativ bewertet (@billieeilish, Post vom 10.01.2020). Sie schlussfolgerte, dass es für ihre Kritiker egal sei, was sie (nicht) trage – „I can't win. I can-NOT win“ (Hope Allwood, 2020). Um ein Zeichen gegen Körperdiskriminierung zu setzen, zeigte sie daraufhin ein Video auf ihrem Konzert, in welchem sie sich nach und nach entkleidet und erklärt, sie spüre genau, wie man sie beobachte und für ihren natürlichen Körper abwerte, der ihr medial entmächtigt wurde. Am Ende des Videos fragt sie provokant, ob ihr Wert nur auf den Vorstellungen anderer Leute beruht (Stark, 2020).

Bodypositivity-Anhängerinnen treffen häufig auf kritische Stimmen (z. B. Dalessandro, 2016; Staud, 2019). Teilweise wird sehr hart geurteilt: „Die #BO-

DYPOSITIVE Bewegung braucht kein Mensch“ (Kahl, 2017). Das schwedische Model *Arvida Byström* erhielt sogar Mord- und Vergewaltigungsdrohungen, weil sie sich für eine Werbung mit unrasierten Beinen ablichten ließ (Staud, 2019). Die beiden Beispiele verdeutlichen, wie kontrovers und mutig es ist, sich als junge Frau von sozialen und medial geprägten Körnernormen zu lösen und „() dass die Body-Positivity-Bewegung noch lange nicht an ihrem Ziel angekommen ist“ (Pike, 2020). Sie polarisiert und hat es zu einem Trendphänomen mit einer zentralen Frage geschafft: „Is body positivity the answer to body image issues?“ (Rigby, 2019). Die Antwort darauf sucht allerdings nicht nur die Presse, sondern auch die Körperbild- und Medienwirkungsforschung. So hat sich Bodypositivity mittlerweile zu einem eigenen Forschungsgegenstand entwickelt, der nun auch in dieser Arbeit untersucht werden soll.

1.1 Forschungsstand: Körperbild junger Frauen und Wirkung medialer Bilder

Bereits vor einigen Jahren kamen Untersuchungen zu dem Ergebnis, dass das Körperbild (engl. *body image*) – die Einstellung zum eigenen Körper – zunehmend negativ geprägt ist bei jungen Frauen (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016, S. 1ff.; Feltman & Szymanski, 2018, S. 311). Schon in den 90er Jahren wurde festgestellt, dass diese tendenziell unzufriedener mit ihrem Körper sind und eher nach einem schlankeren Körper streben als Männer (Roth, 1998, S. 41f.; Rosenblum, Lewis, 1999, S. 50; Kluge, Sonnenmoser, 2000 in Schemer, 2003, S. 526). Der Großteil an Frauen in der westlichen Welt hält sich für zu dick und macht sich immer mehr Sorgen um das eigene Aussehen, welches oft als negativ empfunden wird (Hu, 2018, S. 116). Die körperbezogenen Sorgen gewinnen schon frühzeitig an Bedeutung. In Deutschland finden sich ca. 42 Prozent der Mädchen ein wenig oder viel zu dick. Bei den Jungen sind es weitaus weniger. Mit steigendem Alter wachsen bei den weiblichen Teenagern die Unzufriedenheit und die Neigung zu Diäten (HBSC-Studienverbund Deutschland, S. 1). Lediglich die Hälfte weiblicher Teenager ist zufrieden mit dem eigenen Körper. Etwa 78 Prozent glauben zudem, dass ein Zusammenhang zwischen der Beliebtheit und einem dünnen Körper besteht. Bereits jedes dritte Mädchen ab 13 Jahren kontrolliert regelmäßig das Gewicht. Schon jede zehnte Elfjährige und jede vierte Zwölfjährige hat eine Diät gemacht, um abzunehmen (Bauer Media Group, 2016). Aber auch in anderen Ländern der westlichen Welt zeigt sich diese negative Tendenz, z. B. in

Großbritannien, wo laut einer Studie 68 Prozent aller Teenager negative körperbezogene Gefühle haben. Einer von fünf Erwachsenen schämt sich für seinen Körper. Mehr als einer von acht Erwachsenen hat deswegen bereits suizidale Gefühle oder Gedanken gehabt und mehr als ein Drittel fühlt sich ängstlich oder depressiv wegen des eigenen Körperbildes (Mental Health Foundation, 2019, S. 2 ff.).

Längsstudien offenbaren, dass ein negatives Körperbild einer der konsistentesten und signifikantesten Vorläufer von einer negativen Selbstwahrnehmung, einem negativen, emotionalen Befinden und einem ungesunden körperbezogenen Verhalten ist (z.B. Grabe, Ward & Hyde, 2008, S. 460 ff.). Gerade, wenn die Körperzufriedenheit sinkt, leidet auch das Selbstwertgefühl von Frauen (Hu, 2018, S. 111; Dohnt & Tiggemann, 2006, S. 141). So erklärt sich der typisch weibliche Hang zu Diäten und dem Streben nach Schlanksein (Hu, 2018, S. 116; Grogan, 1999; Levine & Harrison, 2004; Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 1999 in Dittmar, H., 2009, S. 44). Die Unzufriedenheit kann viele negative Folgen haben, z.B. Essstörungen, Übergewicht (Halliwell & Dittmar, 2006; Strauman, Vookles, Berenstein, Chaiken & Higgins, 1991; Szymanski & Cash, 1995 in Dittmar, 2009, S. 49), starke Selbstdiskrepanzen (Halliwell & Dittmar, 2006, S. 447), ein niedriges Selbstwertgefühl (Thompson & Heinberg, 1999, S. 339 ff.), Körperwahrnehmungsstörungen, Depressionen (Paxton, Neumark-Sztainer & Hannan, 2006 in Paraskeva, Lewis-Smith & Diedrichs, 2017, S. 1) oder Alkoholmissbrauch (Nelson, Lust & Ehlinger, 2009 in Paraskeva, Lewis-Smith & Diedrichs, 2017, S. 1). Negative Körpergefühle stehen außerdem im Zusammenhang mit einem erhöhten Gebrauch von körperperformenden, gesundheitsgefährdenden Verhaltensweisen (Levine & Harrison, 2004; Polivy & Herman, 2004; Thompson et al., 1999 in Dittmar, 2009, S. 66), z.B. kosmetischen Operationen (Slevec & Tiggemann, 2010, S. 65; Swami, 2009, S. 315 ff.). Es besteht unter jungen Frauen scheinbar eine hohe Bereitschaft, sich mit Schönheitsoperationen an optische Ideale anzupassen, wie eine deutsche Studie von 2019 darlegt. Laut dieser steigen die Zahlen der Schönheitsoperationen und besonders Jugendliche und junge Erwachsene, die sich an medialen Vorbildern orientieren, stehen diesen zunehmend aufgeschlossen gegenüber. Am beliebtesten sei bei den Frauen die Brustvergrößerung (Vereinigung der Deutschen Ästhetisch-Plastischen Chirurgen, 2019, S. 1 ff.).

Eine Vielzahl an Studien belegt, dass die Massenmedien einen negativen Einfluss auf das Körperbild der Rezipientinnen ausüben können (z.B. Grabe, Ward & Hyde, 2008; Levine & Murnen, 2009; Fardouly & Vartanian,

2016; Dittmar H. , 2009, S. 2; Mabe, J. & Keel, 2014). Die Massenmedien werden in Werken der Philosophie und Psychologie häufig als erweiterte Wahrnehmungsorgane des Menschen beschrieben (Bleicher & Hicketier, 2002, S. 11; Hartmann, 2018, S. 60), welche unsere Erfahrungswerte prägen. Besonders mediale Körperdarstellungen können langfristig zur Prägung aussehensbezogener Idealbilder und Maßstäbe beitragen (Blake, 2015, S. 159 ff.). Beim Publikum besteht eine Art „Besessenheit“ gegenüber Körpern, vor allem für die scheinbar perfekter Prominenter und Models (Featherstone, 2010, S. 196), wobei die Ideale tendenziell stärker auf das Körperbild weiblicher User einwirken als auf Männliche (Hargreaves & Tiggemann, 2004, S. 351 ff.; Groesz, Levine & Murnen, 2002, S. 1 ff.; Levine & Murnen, 2009). So legen Frauen auch mehr Wert auf ihr Aussehen und sind darauf ausgerichtet, dieses kongruent zu vermeintlich perfekten, medialen Schönheitsnormen zu gestalten (Dion et. al, 1990; Fredrickson & Roberts, 1997 in Blake, 2015, S. 364). Diese stellen einen besonders hohen Risikofaktor für junge Frauen dar und sollen ein ungesundes Selbstverständnis sowie ungesunde Verhaltensmuster bzw. die typischen Aspekte eines schlechten Körperbildes begünstigen (Dittmar H. , 2009, S. 2; Hemetsberger, Pirker & Pretterhofer, 2009, S. 133), z. B. ein geringes Selbstwertgefühl (Halliwell, 2015, S. 186; Lewallen & Behm-Morawitz, 2016, S. 1 ff.), Unzufriedenheit, Gewichtsbedenken oder ein gestörtes Essverhalten (Grabe, Ward & Hyde, 2008; Groesz, Levine & Murnen, 2002).

Das klassische Schönheitsideal forciert auch die klassischen Rollenbilder der Geschlechter. Die Frau muss sich stetig optimieren, damit sie die männliche Aufmerksamkeit verdient (Gengler, 2011, S. 68). Sie wird dem Mann untergeordnet und empfindet ihr Aussehen gegenüber ihrer Körperfunktionalität als wichtigste Eigenschaft, was die Forschung „Selbstobjektifizierung“ nennt. Diese korreliert mit starker Selbstüberwachung (Fredrickson & Roberts, 1997), einem geringen, allgemeinen Wohlbefinden (Breines, Crocker & Garcia, 2008, S. 583) bzw. „normativer Unzufriedenheit“ (Rodin, Silberstein & Striegel-Moore, 1985, S. 267), aussehensbezogenen Scham- und Angstgefühlen, Unsicherheit (Fredrickson & Roberts, 1997), einem verminderten Selbstbewusstsein (Mercurio & Landry, 2018) und einer gestörten Körperwahrnehmung (Perloff, 2014, S. 365). Die Unzufriedenheit von Frauen ist jedoch von Vorteil für die Massenmedien, da diese dadurch immer wieder von ihnen konsumiert werden (Rubin, 2009, S. 165 ff.; Paquette & Raine, 2004, S. 1048). Sie binden Frauen somit an eine künstliche Konsumwelt bzw. Schönheitsindustrie.

Die Selbstwahrnehmung junger Menschen findet heutzutage vor allem über das Internet statt, wobei sich zunehmend sozialen Medien als Informati-

onsquelle über soziale Werte und scheinbare Maßstäbe zugewandt wird (Bair, Kelly, Serdar & Mazzeo, 2012 in Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 47). Dabei spielen vor allem Influencer*innen eine Rolle. Sie beeinflussen die Meinungen ihrer Follower*innen, z.B. bezüglich aussehensbezogener Trends (Kobilke, 2017, S. 173, 176; Nandagiri & Philip, 2018, S. 61). Besonders für weibliche Beauty-Standards waren soziale Netzwerke schon immer von Bedeutung (Andsager, 2014, S. 407). Dies ist insoweit kritisch zu bewerten, da besonders Kinder und Jugendliche noch nicht die Fähigkeit zur Selbstregulation und Widerstandsfähigkeit gegenüber Gruppenzwängen besitzen, aber stark durch soziale Netzwerke in ihrer emotionalen und sozialen Entwicklung geprägt werden (Schurgin O’Keeffe, Clarke-Pearson & Media, 2011, S. 800).

Soziale Netzwerke bedingen und erleichtern den Abgleich der eigenen Person mit der Peer Group sowie die Reproduktion ihrer Standards und Trends (Cash et al. 1983, in Perloff, 2014, S. 369; Knoll, Fitz, Posch & Sattlegger, 2013, S. 25). Dieser „soziale Vergleich“ ist eine natürliche Tendenz des Menschen und bietet Orientierung (Festinger, 1954). Die körperliche Attraktivität ist für junge User das wichtigste Bewertungskriterium beim Veröffentlichen von Bildern in Social Media und mit steigendem Alter nimmt deren Bedeutung zu (Knoll, Fitz, Posch & Sattlegger, 2013, S. 29). Der Abgleich mit anderen findet also vorwiegend über das Aussehen statt. Vor allem bei heranwachsenden Frauen ist das Selbstwertgefühl in hohem Maße vom körperlichen Erscheinungsbild und vom Feedback aus ihrem sozialen Umfeld abhängig (Roth, 1998, S. 53). Bereits im Teenageralter sind Mädchen affiner für Social Media-Angebote (Krebs & Rynkowski, 2019, S. 28). Schon mit 12 Jahren nutzt die Hälfte der Mädchen Social Networks, um Selfies (selbstdarstellende Fotos) zu posten und sich ein (gewünscht positives) Feedback einzuholen. Im Alter ab 13 Jahren sind es bereits 67 Prozent. Generell sind Mädchen viel aktiver beim Selfies-Posten als Jungen. Jeder zehnte Jugendliche im Alter von 14 Jahren hat zudem schon erotische bzw. Nacktfotos von sich gemacht (Bauer Media Group, 2016), was zeigt, wie die sexuelle Darstellung des Körpers bereits in jungen Jahren erlernt wird.

Die Beziehung zwischen Social Media und der psychischen Gesundheit ist sehr komplex. Es gibt dabei viele Vorteile, wie z.B. die Verknüpfung mit zahlreichen Kontakten oder die kurzfristige Bestärkung des Selbstbewusstseins (Schurgin O’Keeffe, Clarke-Pearson & Media, 2011, S. 800 ff). **Gehäuft finden sich allerdings Studien zu negativen Auswirkungen** (z.B. Fardouly, Diedrichs, Vartanian & Halliwell, 2015 oder Halliwell, 2015). Die

Effekte sozialer Medien auf das Körperbild sind besonders signifikant, da vermeintliche aussehensbezogene Standards und die Orientierung an diesen ganztagig präsent sind (Perloff, 2014, S. 366). Zudem ist der Vergleich mit anderen permanent möglich (Dumas & Desroches, 2019, S. 27). Stündlich werden Millionen neue Fotos in sozialen Netzwerken hochgeladen, welche ein nahezu unendliches Potenzial bieten, in optische Wettbewerbe miteinbezogen zu werden. Der hohe Druck durch die unrealistische Online-Konkurrenz kann depressive Gefühle begünstigen (American Academy of Pediatrics, 2017, S. 801 ff.; Hu, 2018, S. 111) und zu einer Haltung des „Vergleichens und Verzweifeln“ führen. Laut *anxietyuk.org.uk* wird der Abgleich mit unrealistischen Bildern mit Angst- und Unzulänglichkeitsgefühlen in Verbindung gebracht (Anxiety UK, o. D.). Diese werden wiederum durch unrealistische Ideale bestärkt, manifestieren das Streben nach Perfektion und beeinträchtigen somit das Selbstwertgefühl (Roccaforte & Cohen, 2016). So entsteht laut Schwarz & Knoll (2014) von *ots.at* früher oder später ein Kreislauf aus negativen Gefühlen sowie ein permanentes Spannungsfeld zwischen Authentizität und Inszenierung (Schwarz & Knoll, 2014). Die Bewertung durch andere kann zudem eine Eigendynamik annehmen und in Mobbing enden (Schurgin O’Keeffe, Clarke-Pearson & Media, 2011, S. 800 ff.). Laut der Dr. Sommer-Studie wurden etwa 23 Prozent der Probandinnen schon wegen eines Fotos gemobbt. Sie sind auch hier stärker betroffen als Jungen (Bauer Media Group, 2016), was zeigt, dass der Druck, den Idealen zu genügen bzw. nach diesen bewertet zu werden, für weibliche Teenager noch höher ist. Die Bewertung des Aussehens gehört – dank dem Liken und Kommentieren von Fotos – zum Alltag in sozialen Medien. Auch Menschen, die sich nicht persönlich kennen, können auf Bilder reagieren, wobei die Sozialbeziehung hier oft sehr einseitig ist und eher ein Fan-Verhältnis darstellt. So wird sich mit Idolen gemessen, aber es erfolgt keine Bestätigung von außen, was zusätzlich enttäuschend und verletzend sein kann und Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper begünstigt (Perloff, 2014, S. 369).

Viele Studien kommen zu dem Schluss, dass vor allem junge Frauen durch Social Media, besonders durch die darin getätigten Fotoaktivitäten, in ihrer Körperzufriedenheit (Blake, 2015, S. 45 ff.; Tiggeman & Slater, 2013, S. 606 ff.; Meier & Gray, 2014, S. 199 ff.) und ihrem Selbstwertgefühl beeinträchtigt werden können (Neira & Barber, 2014, S. 56 ff.). Eine Untersuchung zeigte z. B., dass Mädchen nach dem Betrachten idealschöner Frauenfotos einen erhöhten Wunsch nach einer Änderung von z. B. Gesicht, Haar und/oder Haut verspürten (Fardouly, Diedrichs, Vartanian & Halliwell, 2015, S. 38 ff.). Als Aus-

wirkung sozialer Netzwerke könnten somit nicht nur Komplexe, sondern auch Diskriminierung sowie der Wunsch nach Konformität entstehen. So erklärt sich nicht nur die Affinität von Frauen für Online-Vergleiche, sondern auch die erhöhte Neigung zum Bearbeiten ihrer Fotos (Dumas & Desroches, 2019, S. 28). Da Mädchen durch soziale Netzwerke stark in ihrer Entwicklung geprägt werden (Schurgin O’Keeffe, Clarke-Pearson & Media, 2011, S. 800), können sich die negativen Verhaltens- und Gedankenmuster im Erwachsenenalter zu einem negativen Körperbild formen (Dumas & Desroches, 2019, S. 26).

Die Forschung versucht zu ermitteln, welche individuellen Faktoren der Nutzer*innen das Körperbild beeinflussen (Dittmar H. , 2009; S. 1 ff.), da diese bei den Wirkungsprozessen sozialer Medien stets zu berücksichtigen sind (Blake, 2015, S. 54 f). Eine besonders passive Rezeption von Profilen anderer soll z.B. Ablehnung, Neid und Einsamkeit auslösen (Krasnova, Wenninger, Widjaja & Buxmann, 2013, S. 1 ff.). Zudem wurde herausgefunden, dass junge Menschen, die häufig und über längere Zeit soziale Medien nutzen, einen höheren Grad an Selbstbeobachtung aufweisen (Dumas & Desroches, 2019, S. 22) sowie von schlechter psychischer Gesundheit und Symptomen von Angstzuständen und Depressionen berichten (Schurgin O’Keeffe, Clarke-Pearson & Media, 2011, S. 801; Sampasa-Kanyinga & Lewis, 2015, S. 380 ff.). Auch deren Selbsteinschätzung verschlechtert sich und sogar Selbstmordgedanken (Sampasa-Kanyinga & Lewis, 2015, S. 380 ff.) und Schlafstörungen (Scott, Gardani, Biello & Woods, 2016) können die Folge sein. Da soziale Netzwerke von vielen jungen Frauen alltäglich genutzt werden, ist davon auszugehen, dass Körperdarstellungen sehr häufig und oft auch beiläufig rezipiert werden. Somit lässt sich die Gefahr, dass die hier genannten negativen Effekte bei diesen eintreten, als hoch einschätzen.

Als besonders beliebtes soziales Netzwerk unter Teenagern und jungen Erwachsenen hat sich Instagram (kurz: „Insta“) durchgesetzt (Kobilke, 2017, S. 11). Circa 1000 Millionen aktive Nutzer*innen sind dort pro Monat unterwegs (Rabe, 2019) und mit 38 Millionen neuen Nutzer*innen pro Quartal, wächst die Plattform global am schnellsten (We Are Social Inc., 2019). In Deutschland steht Instagram auf Platz vier der beliebtesten Apps (Poleshova, 2019) und ist, so Kobilke (2016), der „Spitzenreiter im Foto-Sharing“ (Kobilke, 2016, S. 24). Hier besitzt die Foto-Community circa 19 Millionen Nutzer*innen, wobei etwa die Hälfte davon weiblich ist. In der Altersgruppe von 20–24 Jahren sind Frauen sogar zu 60 Prozent und bei den 25–29-Jährigen zu 62 Prozent vertreten (Peeck, 2019). Für 75 Prozent aller Mädchen ist Instagram

das beliebteste soziale Netzwerk (Vom Orde & Durner, 2020, S. 33). Für Mädchen im Alter von 12–19 ist das Medium (nach WhatsApp) sogar die wichtigste App. 73 Prozent der Befragten zwischen 14 und 24 Jahren geben an, die Plattform regelmäßig oder häufig zu nutzen (ebd., S. 35). „Mit einer () durchschnittlichen Nutzungsdauer von 21 Minuten pro Nutzer und pro Tag gehört Instagram () zu den ‚Aufmerksamkeitsfressern‘ unter den Medienangeboten“ (Kobilke, 2017, S. 12).

Schlussfolgernd kann also gesagt werden, dass Instagram an Beliebtheit und Popularität gewinnt, und sehr viele Mädchen und junge Frauen dort Inhalte rezipieren. Das Netzwerk ist somit eines der wichtigsten Medien zur Beeinflussung ihrer Einstellungen und Verhaltensweisen (Kasana, 2014, S. 240 ff.). Es eignet sich zudem hervorragend als Forschungsplatz, auf dem die weibliche Darstellung und Körperbilder junger Frauen identifiziert und untersucht werden können (Hu, 2018, S. 101, 112).

Die Plattform geriet zunehmend in den Fokus der Körperbildforschung, da sie im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken, sehr stark auf visuelle Reize, bzw. Bilder und Videosequenzen, ausgelegt ist, was die Kommunikation international vereinfachen soll (Kobilke, 2017, S. 10 ff.). **Instagram bietet damit allerdings auch einen Nährboden für soziale Vergleichsprozesse und die daraus resultierenden, bereits erläuterten, negativen Effekte auf das Körperbild junger Frauen.**

Instagram gilt als eines der interaktionsreichsten Netzwerke (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 11). Likes und Kommentare, bilden einen Großteil des Geschehens ab (Kobilke, 2017, S. 14) und erlauben einen stetigen Wettstreit um Anerkennung bzw. die Bewertung jeglicher Interaktionen (Oswald, 2019, S. 4). Nutzer*innen können auf Instagram zwar bestimmten Accounts folgen, doch regulär wird die Sichtbarkeit und Reihenfolge von Bildern vor allem durch einen lernenden Algorithmus bestimmt, welcher kommerzielle Aspekte und viele Likes bzw. eine hohe Beitragsreichweite bevorzugt, um gezielt passende Werbeanzeigen zu platzieren (Kobilke, 2017, S. 38). Dieses Vorgehen erklärt, weshalb sehr viele Beiträge aufsehenerregend, nutzerorientiert und makellos gestaltet werden bzw. das traditionelle Schönheitsideal in hoher Konzentration wiedergegeben wird (Hu, 2018, S. 114; Claxton, 2019, S. 110 f.). Zur Verschönerung der Bilder ist es gängig, diese zu bearbeiten und mit Filtern hochzuladen. Manipulierte Bilder sind nicht nur beliebter als realistische Fotos, sondern zumeist wird die manipulierte Körperform auch gar nicht bemerkt, sondern für echt gehalten (Kleemans, Daalmans, Carbaat & Anschütz, 2018, S. 2). So täuscht der Insta-Eindruck oft bzw. vermittelt ein geschöntes Bild der Realität (Kobilke, 2017, S. 14).

Im Ergebnis gilt Instagram als wenig komplex (ebd., S. 152) und bündelt vor allem Fashion- und Beauty-Interessierte (ebd. 2017, S. 10). Deutlich werden somit eine gewisse Oberflächlichkeit und Fokussierung der Plattform auf das Aussehen. So erklärt sich ihr Zusammenhang mit einer besonders auffälligen Neigung zur Selbstobjektifizierung (Feltman & Szymanski, 2018, S. 311 ff.), die unter anderem durch den Vergleich mit Prominenten und deren Internalisierung zustande kommt (Fardouly, Willburger & Vartanian, 2018, S. 1388). Die auf das Aussehen ausgerichtete Nutzung sozialer Medien wird zudem mit der Verinnerlichung eines sehr dünnen Schönheitsideals (Cohen, Newton-John & Slater, 2018; Cohen, Newton-John & Slater, 2017 in Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 47) und Störungen des Körperbildes verbunden (Meier & Gray, 2014, S. 199 ff.). Vor allem manipulierte Instagram-Bilder haben einen negativen Einfluss auf das Körperbild, insbesondere, wenn die Betrachterin bereits eine Neigung zum sozialen Vergleich hat (Kleemans, Daalman, Carbaat & Anschutz, 2018, S. 2). So kann die stetige Konfrontation mit unrealistischen Erwartungen die selbstempfundene Schönheit sowie die Körperakzeptanz und -zufriedenheit von Frauen senken (Hu, 2018, S. 112 f.). Obwohl die Nutzerinnen auf Instagram nach Anerkennung streben, erfahren sie eher eine Abwertung ihres Selbstwertgefühls: „After constantly looking at perfect pictures, women end up assuming and expecting differently. The appreciating comments on women’s body images and pictures can influence self-esteem and perception of others. In the case when women do not fit in these expectations of having specific body, they end up spoiling health“ (ebd., S. 108 f.). So neigen Frauen nach dem Betrachten der Bilder z. B. zu Diäten und Beauty-OPs (ebd., S. 112), was den hohen Druck der Plattform auf das Aussehen junger Frauen verdeutlicht. Der Kongresspräsident der „Vereinigung der Deutschen Ästhetisch-Plastischen Chirurgen“, Dr. med. Dominik von Lukowicz, erklärt, der Selfie-Trend auf Instagram sei gefährlich. Viele Frauen würden vergessen, dass virtuelle Schönheit auf bearbeiteten Fotos, nicht einfach medizinisch umgesetzt werden kann (Vereinigung der Deutschen Ästhetisch-Plastischen Chirurgen, 2019, S. 3.). Instagram trägt damit nicht nur zur Herausbildung der körperlichen Identität von Frauen bei, sondern prägt auch die Vorstellung davon, wie Frauen ihr Körperbild zu formen und zu präsentieren haben (Halliwell, 2015, S. 177; Tiggemann & Zaccardo, 2015, S. 61 ff.). Neben dem Schönheitsideal und dem Körperbild wird also auch das Frauenbild beeinflusst. Bailey & Steeves (2015) erklären, dass Männer auf Instagram Frauen(darstellungen) sammeln, bewerten und auf Wunsch abrufen können, was nicht nur das Verlangen nach diesen Frauendarstellungen fördert, sondern

auch das Offline-Verhalten der Geschlechter negativ beeinflusst bzw. Frauen angreifbar macht (Bailey & Steeves, 2015, S. 11).

Das Resultat dieses Wirkungsgeflechts zeigt die Studie „#StatusOfMind“ (2017). Sie stellt heraus, dass die Auswirkungen auf das Körperbild auf Instagram (im Vergleich mit anderen bekannten, sozialen Netzwerken, z. B. YouTube oder Facebook) am schlechtesten sind und Depressionen sowie Angststörungen dort am meisten gefördert werden (Royal Society for Public Health, The Young Health Movement, 2017, S. 8, 18, 23). Eine weitere Studie zeigt, dass der negative, soziale Vergleich auf Instagram depressive Gefühle begünstigen kann. Eine regelmäßige Nutzung und das Folgen sehr vieler, fremder Menschen verstärken die Effekte (Lup, Trub & Rosenthal, 2015, S. 247 ff.). Somit wird nicht nur das Körperbild negativ beeinflusst, sondern auch das Streben nach Dünnheit verstärkt, vor allem wenn die Beschäftigung mit dem eigenen Aussehen bereits hoch ist (Hendrickse, Arpan & Ridgway, 2017, S. 92 ff.). Die auf Instagram dominierenden Selfies stehen dabei im direkten Zusammenhang mit körperlicher Unzufriedenheit (Wagner, Aguirre & Sumner, 2016). Vor allem so genannte „Fitspiration“-Bilder, die hauptsächlich junge, dünne, trainierte Frauen zeigen (Slater, Varsani & Diedrichs, 2017, S. 88 ff.) und zu Sport und Diäten animieren (Tiggemann & Zaccardo, 2015, S. 61, 66), sollen schwere gesundheitliche Probleme sowie falsche Körperbilder provozieren (Hu, 2018, S. 102) und körperbezogene Unzufriedenheit begünstigen (Tiggemann & Zaccardo, 2015, S. 61; Fardouly, Willburger & Vartanian, 2018, S. 1390). Sie vermitteln eine althergebrachte Vorstellung von Gesundheit, welche Depressionen, Essstörungen (Klapp & Klotter, 2019, S. 364; Paxton, Neumark-Sztainer & Hannan, 2006; Peat and Muehlenkamp, 2011; Stice, 2002; Tylka & Hill, 2004 in Fardouly, Willburger & Vartanian, 2018, S. 1381) und ein niedriges Selbstwertgefühl aufbauen kann (Tiggemann & Zaccardo, 2015, S. 61, 66).

Die Wirkungsmechanismen sozialer Medien, speziell von Instagram, sind zwar zu einem zentralen Forschungsgebiet geworden, doch bisher lassen sich nur spärlich Lösungsansätze für die negativen Auswirkungen auf das Körper- und Rollenbild junger Frauen finden. Ein häufig genannter Lösungsvorschlag der Expert*innen sieht vor allem eine Kontrolle der Medien von außen vor. Eine Idee zur externen Regulierung sind z. B. Hervorhebungen von manipulierten Fotos, wie Symbole, Wasserzeichen (Royal Society for Public Health, The Young Health Movement, 2017, S. 24) oder Markierungen, welche bearbeitete Bilder kennzeichnen – „disclaimer labels on airbrushed media images“ (Paraskeva, Lewis-Smith & Diedrichs, 2017, S. 164). Eine andere

Idee beinhaltet Pop-up-Warnungen mit Links zu Informationen und Ratschlägen zum Umgang mit sozialen Medien, die erscheinen, wenn Nutzer*innen gegen festgelegte, als schädlich eingestufte Nutzungsstufen verstoßen. Auch eine automatische Abmeldung könnte erfolgen (Royal Society for Public Health, The Young Health Movement, 2017, S. 24). Ein weiterer Vorschlag sind smarte Technologien, welche Nutzerdaten und -beiträge analysieren und User*innen, die unter psychischen Problemen leiden könnten, identifizieren. Diese sollen gezielt Hinweise zur Unterstützung erhalten (ebd., 2017, S. 26). Auch Zertifizierungssysteme als Qualitätsfilter für vertrauenswürdige Gesundheitsinformationen, die Desinformationen in Social Media eindämmen sollen, werden vorgeschlagen (ebd., S. 25).

Die wohl umfassendste Regulierungsidee sind nationale oder europainterne, soziale Netzwerke mit kontrollierten Inhalten. Erst letztes Jahr war z.B. das „Wilhelm’sche Projekt“ im Gespräch – eine Art europäisches, kostenloses YouTube (EU-Tube), das Funktionen für den direkten Austausch mit Nutzer*innen enthält (Frühbrodt & Floren, 2019, S. 122 ff.).

Häufig wird zudem an die Förderung der Medienkompetenz appelliert, vor allem bezüglich einer sicheren Nutzungsweise und der Auswirkungen sozialer Medien auf die psychische Gesundheit. Gefordert wird z. B. eine gesetzliche Aufklärung und Bildung in Schulen für Kinder und für Fachkräfte, die diese beraten können, z.B. Jugendarbeiter*innen (Royal Society for Public Health, The Young Health Movement, 2017, S. 25 ff.). Körperbezogene Medienkompetenz sei vor allem für Mädchen ein wichtiger Bestandteil von Präventionsprogrammen, da das Schönheitsideal bei diesen, im Gegensatz zu Jungen, in direktem Zusammenhang mit dem Körperbild steht (Hargreaves & Tiggemann, 2004, S. 351 ff.). Gerade in Bezug auf die Fitstagram-Community müsse eine kritische Auseinandersetzung darüber erfolgen, was gesund und was krank ist (Klapp & Klotter, 2019, S. 364). Bisher existieren allerdings nur private Kursangebote zum Erlernen der Social Media-Kompetenz, wie z.B. der Workshop „#Instagirls“ von der Medienpädagogin Corinna Schaffranek, der über Rollenbilder, Schönheitsideale und Bildmanipulation aufklärt (Schaffranek, o. D.).

Generell versucht die Forschung bestrebt herauszufinden, welche Medieninhalte potenziell nützlich für gute Wirkungseffekte sein könnten, um Best-Practice-Richtlinien für den Medienkonsum abzuleiten, die das Risiko für Körperbildprobleme senken (z.B. Thompson & Heinberg, 1999, S. 169 ff.; Holmqvist & Frisé, 2012, S. 394; Halliwell & Dittmar, 2005, S. 249 ff.). Um das Körperbild zu fördern, müsse man Frauen z. B. den Zugang zu einem breiteren

Konzept von Schönheit geben und sie ermutigen, sich mit Aspekten in sozialen Netzwerken zu umgeben, welche den Respekt und die Wertschätzung für den eigenen Körper stärken (Paraskeva, Lewis-Smith & Diedrichs, 2017, S. 1).

Für eine wirksame Strategie hält man die Betrachtung medialer Bilder mit unterschiedlichen Körpern, zudem eine Neuausrichtung sozialer Normen auf Schönheit, Körperfunktion und Gesundheit (Paraskeva, Lewis-Smith & Diedrichs, 2017, S. 1). So ist es nicht verwunderlich, dass die Forschung zunehmend Interesse an der Bodypositivity-Bewegung auf Instagram gewinnt, die als „Hashtag-Bewegung“ zu verstehen ist. Hashtags sind benutzergenerierte, mit dem Rautenzeichen (#) verbundene, Link-artige Schlagwörter. Sie bestimmen die Diffusion von Informationen, spiegeln aktuelle Trends wider (Kobilke, 2017, S. 33 f.) und dienen dem Finden von Instagram-Beiträgen (ebd. S. 24). Die Autorin dieser Arbeit erkennt zudem, dass via Hashtags eine Beschreibung, Kategorisierung oder Auszeichnung des Bildes (bzw. der eigenen Person) stattfinden kann: bezüglich des Aussehens (z. B. #prettygirl), in Bezug auf Vorlieben und Situationen (z. B. #lovenature) oder bezüglich einer Haltung oder eines Lebensstils (z. B. #vegan). Im Falle von #bodypositivity wird eine körperpositive Einstellung ausgedrückt.

Entsteht eine Großzahl von Postings mit einem bestimmten Hashtag, spricht man von Hashtag-Aktivismus oder einer Hashtag-Bewegung. Durch die Verbundenheit der Nutzer*innen gewinnt sie an Reichweite und Aussagekraft, die auch politisch oder gesellschaftskritisch orientiert sein kann (Yang, 2016, S. 13). Über die Hashtag Bewegung #bodypositivity existieren bisher nur sehr wenig wissenschaftliche Erkenntnisse, wobei das Thema vor allem im deutschsprachigen Raum weitestgehend unerforscht ist. Thematisch ordnet sie die Wissenschaft in einen feministischen Kontext ein und macht ihren historischen Ursprung in der so genannten „Fat Liberation-Bewegung“ der späten 60er Jahre aus (z. B. Cwynar-Horta, 2016, S. 40; Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 48). Wenige Untersuchungen (z. B. Kelly & Daneshjoo, 2019; Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019; Klapp & Klotter, 2019; Hinrichs, et al., 2018; Alentola, 2017) widmeten sich der Analyse von Bodypositivity-Beiträgen und verglichen diese teilweise mit herkömmlichen Frauendarstellungen auf Instagram. Zudem wurde lediglich eine sehr kleine Studie von Alentola (2017) gefunden, die Aktivistinnen der Bewegung befragt, was bisher sonst nur Online-Magazine und -Zeitschriften taten. Die Ergebnisse zeigten positive Effekte für das Körperbild der Aktivistinnen (Alentola, 2017, S. 38 ff.), wobei es

sich bei der Untersuchung um eine Masterarbeit handelt und die Ergebnisse daher nur begrenzt zuverlässig sein können.

Mit der Wirkung von körperpositiven Instagram-Inhalten auf junge Rezipientinnen wurde sich bisher also noch nicht ausführlich befasst, jedoch mit verwandten Themen. Eine Studie von Slater et al. (2017) konnte zeigen, dass Selbstliebe-Zitate förderlich für ein positives Körperbild sind (Slater, Varsani & Diedrichs, 2017, S. 87, 93 f). Dem gegenüber steht allerdings eine Studie von Tiggemann et al. (2020), die zu dem Ergebnis kam, dass körperpositive Beitragstexte allein nicht ausreichen für positive Effekte, sondern die Bilder selbst entscheidend für die Wirkung sind (Tiggemann, Anderberg & Brown, 2020, S. 129). Für Parodiebilder z. B. wurden positive Effekte festgestellt (Slater, Cole & Fardouly, 2019, S. 82).

Lediglich eine Studie aus 2019 untersuchte explizit die Effekte von Bodypositivity-Bildern auf die Stimmung junger Nutzerinnen. Das Ergebnis konnte zeigen, dass schon deren kurze Betrachtung die Körperzufriedenheit und Körperwertschätzung positiv beeinflusst (Cohen, Fardouly, Newton-John & Slater, 2019, S. 16). Es wurden hierbei aber lediglich 195 zufällig ausgewählte, junge Frauen zwischen 18 und 30 Jahren miteinbezogen und keine weiteren Aspekte zu Bodypositivity erfragt. Die Forscher*innen erklärten, es sei wichtig, mehr Untersuchungen zur Wirkung körperpositiver Bilder durchzuführen (ebd. S. 2).

Weitere Studien zum Nutzerverhalten und der Einstellungen von Rezipientinnen gegenüber Bodypositivity-Bildern wurden nicht gefunden. Auch zu den Wirkungsmechanismen von feministischen Online-Bewegungen auf das Körperbild junger Nutzerinnen, vor allem von Hashtag-Bewegungen auf Instagram und speziell von Bodypositivity-Beiträgen, stellten die Expert*innen bisher nur sehr optimistische Vermutungen an (z. B. Cohen, Fardouly, Newton-John & Slater, 2019 oder Kelly & Daneshjoo, 2019). Es wurden aber kaum bzw. noch keine eindeutigen wissenschaftlichen Belege dahingehend erbracht. Das könnte daran liegen, dass die Medienwirkungsforschung generell als unübersichtlich und komplex (Bilandzic, Koschel, Springer & Pürer, 2016, S. 117 ff.) gilt und der Einfluss sozialer Medien auf das Körperbild somit schwer zu untersuchen ist (Perloff, 2014, S. 367). Zudem hat sich die Wissenschaft bislang eher auf die Wirkung von idealisierten Frauendarstellungen konzentriert. Andere Darstellungen, z. B. von durchschnittlich oder weniger attraktiven Körpern, dienten im Untersuchungsdesign lediglich als Vergleichsbedingungen anhand derer der Einfluss idealschöner Bilder genauer erforscht wurde (Blake, 2015, S. 63). Dennoch schnitt deren Wirkung im Ver-

gleich aber tendenziell besser in den Studien ab (z. B. Williamson & Karazsia, 2018 oder Clayton, Ridgway & Hendrickse, 2017), worauf im Laufe dieser Arbeit noch näher eingegangen wird.

1.2 Relevanz von Bodypositivity als Forschungsthema und persönliche Motivation

Da soziale Netzwerke, speziell Instagram, überwiegend mit negativen Körpergefühlen im Zusammenhang stehen, liegt die Vermutung nahe, dass diese einen hohen Einfluss auf das zunehmend negativ ausgerichtete Körperbild junger Frauen haben. Wenn herkömmliche Inhalte auf Instagram das Körperbild negativ prägen können, so ist denkbar, dass alternativer Content dazu, das Körperbild positiv beeinflussen kann. Bodypositivity-Beiträge könnten dahingehend eine Chance für ein positives Körperbild darstellen, da sie viele Ansätze vom „Konzept des positiven Körperbildes“ aus der Psychologie kommunizieren, das vor allem durch Tylka (2012) geprägt wurde. Dieses beinhaltet wiederum Interventions- bzw. Präventionsaspekte der Forschung gegen negative Auswirkungen sozialer Medien, z. B. die Idee vielfältiger Schönheit, das Bewusstsein für die Körperfunktionen und auch der Schutz vor medialen Einflüssen (Holmqvist & Frisé, 2012, S. 388; Wood-Barcalow, Tylka & Augustus-Horvath, 2010, S. 106; Andrew, Tiggemann & Clark, 2015, S. 103). Untersuchungsergebnisse zeigen, dass ein positives Körperbild mit einem verbesserten Wohlbefinden auf emotionaler, sozialer, psychologischer und physischer Ebene (Swami, Weis, Barron & Furnham, 2017, S. 541 ff.; Tylka & Wood-Barcalow, 2015, S. 120), gesünderen Essgewohnheiten und weniger Drogenkonsum (Andrew, Tiggemann & Clark, 2016, S. 463 ff.), prosozialem Verhalten, aktiver Selbstpflege (Tylka, 2012, S. 660), erhöhter Sportmotivation (Homan & Tylka, 2014, S. 101) und verbesserter Sexualität korreliert (Satinsky, Reece, Dennis, Sanders & Bardzell, 2012 in Webb, Wood-Barcalow & Tylka, 2015, S. 131). Man betrachtet das positive Körperbild somit insgesamt als effektive Interventionsstrategie (Halliwell, 2013, S. 509) gegen körperbildbezogene Probleme, z. B. Essstörungen (Wood-Barcalow, Tylka & Augustus-Horvath, 2010, S. 112) und starke Unzufriedenheit, die Depressionen hervorrufen können (Andrew, Tiggemann & Clark, 2015, S. 98).

Bodypositivity-Beiträge auf Instagram könnten einen Kommunikationskanal für körperpositive Impulse, die sich positiv auf das Körperbild der Nutzerinnen auswirken, darstellen, was das Forschungsinteresse vieler Medienwis-

senschaftler*innen und Körperbildforscher*innen an dem Thema erklärt. Es lohnt sich daher, BoPo-Beiträge weiter zu untersuchen, besonders hinsichtlich ihrer Kommunikationsstrategien und Wirkungsmechanismen sowie ihrer Rezeption durch junge Frauen.

Bodypositivity stellt zudem ein relevantes Forschungsthema dar, da andere Vorschläge zur Prävention bzw. Intervention negativer Auswirkungen sozialer Medien, die bereits erwähnt wurden, aktuell nicht umsetzbar sind. Die oben erläuterten Best-Practice-Richtlinien für Social-Media-Konsument*innen, die das Risiko für Körperbildprobleme senken sollen (z. B. Thompson & Heinberg, 1999, S. 169 ff.; Holmqvist & Frisén, 2012, S. 394; Halliwell & Dittmar, 2005, S. 249 ff.), wurden bisher noch nicht in großem Rahmen etabliert. Fraglich ist zudem, ob junge Nutzer*innen solche Richtlinien verinnerlichen und regelmäßig ins Bewusstsein rufen können, ohne dass sie bewusst oder unbewusst durch die Einflüsse der Plattform, z. B. soziale Vergleichsprozesse, abgelenkt werden. Generell hält die Autorin dieser Arbeit spezielle Medienkompetenzangebote für Schüler*innen und Jugendarbeiter*innen (Royal Society for Public Health, The Young Health Movement, 2017, S. 25 ff.), die das Bewusstsein für positive und negative Social Media-Einflüsse verbessern sollen, aber für notwendig und umsetzbar. Es bedarf jedoch viel Engagement von der Politik, um diese Maßnahmen großflächig in das Bildungssystem zu integrieren, weshalb von diesen wohl erst zukünftige Generationen in mehreren Jahren profitieren werden.

Weitere Vorschläge zu medialen Regulierungen von außen, wie Pop-up-Warnungen mit Infos zur Social Media-Nutzung, Abmeldungen bei Verstößen (ebd., S. 24), die smarte Identifizierung potenziell psychisch gefährdeter User*innen (ebd., S. 26) oder Zertifizierungssysteme für vertrauenswürdige Gesundheitsinformationen (ebd., S. 25), hält die Autorin dieser Arbeit zwar für sinnvoll, aber es ist unwahrscheinlich, dass man sie in bestehende soziale Netzwerke wie Instagram integrieren kann. Spezielle „disclaimer labels on airbrushed media images“ zur Markierung bearbeiteter Bilder, erwiesen sich, gemäß Paraskeva et al. (2015), als untauglich für ein verbessertes Körperbild (Paraskeva, Lewis-Smith & Diedrichs, 2017, S. 1).

Für nationale oder europaweite, soziale Netzwerke existieren keine konkreten Hinweise in absehbarer Zeit. Für das „Wilhelm’sche Projekt“ z. B. sei unklar, welche genauen Inhalte man dort platzieren könnte, ob jeder Produzent eine Art Rundfunklizenz erhalten muss, wie das Projekt dauerhaft finanziert werden soll und wer die Algorithmen überwacht bzw. dafür zuständig ist

(Frühbrodt & Floren, 2019, S. 122 ff.). Die Autorin dieser Arbeit schätzt die Umsetzung alternativer Plattformen auf deutscher oder EU-Ebene generell als sehr schwierig bis unrealistisch ein, da die Zielgruppe diese vermutlich nicht nutzen bzw. akzeptieren würde gegenüber den herkömmlichen sozialen Netzwerken. Besonders Instagram begeistert schließlich vor allem durch seinen amerikanisch geprägten Charakter, die weltweite Vernetzung und bildet als täglicher Begleiter das Sprachrohr der jungen Generation und Spiegelbild unserer Zeit.

Insgesamt kann also geschlussfolgert werden, dass sich die Plattform nicht einfach ersetzen lässt. Ebenso wenig kann davon ausgegangen werden, dass sich der Einfluss von Instagram durch externe Regulierungen lenken lässt, da der Algorithmus und die „Spielregeln“ des Netzwerkes selbst nicht verändert werden können, genauso wie die Nutzungsgewohnheiten der User*innen. Sinnvoll wird von der Autorin dieser Arbeit daher ein Ansatz zur Förderung des positiven Körperbildes empfunden, der auf der Plattform selbst stattfindet bzw. nicht gegen diese arbeitet. Die Stellschraube kann in dieser Argumentation nur der Content sein – in diesem Fall Bodypositivity-Beiträge, welche einen Gegenentwurf zu den herkömmlichen Frauendarstellungen bieten.

Bodypositivity kann also als eine Maßnahme zur Förderung körperpositive Einflüsse betrachtet werden, die auf Instagram selbst stattfindet und keine strengen Regulierungen für User*innen vorsieht, die befolgt werden müssen, sondern von der betreffenden Generation mitgeneriert und -erlebt wird. Aktuell verbreiteter Aktionismus, wie z. B. durch „Fridays for Future“, deutet darauf hin, dass junge Menschen so eine Vorgehensweise bevorzugen bzw. gerne selbst aktiv werden. Content Creator wie Greta Thunberg zeigen zudem, dass die prägenden Vorbilder junger Menschen, Personen auf deren Augenhöhe sind, welche sie ermutigen und inspirieren statt belehren oder beschränken, was einen großen Effekt erzielen kann. So gesehen ist es möglich, dass auch Bodypositivity-Aktivistinnen die Gefühlswelt junger Nutzerinnen prägen und sie zu neuen Gewohnheiten inspirieren können, die letztendlich eine Präventions- bzw. Interventionsstrategie gegen negative Auswirkungen darstellen könnte. In der bereits beschriebenen, medialen Diskussion des Themas wurden allerdings auch einige Kritikpunkte an der Bewegung deutlich, sodass nicht ausgeschlossen werden kann, dass diese auch negative Reaktionen und Effekte nach sich zieht. Es ergibt sich deshalb ein Erkenntnisinteresse, das Verständnis für Bodypositivity zu erweitern und eine durch Rezipientinnen geprägte Einschätzung dahingehend zu ermitteln. Es besteht zudem eine persönliche Motivation für das Forschungsthema, da die

Bewegung mit feministischen Ansätzen bzw. Ideen eines positiv konnotierten Frauenbildes im Zusammenhang steht, die zeitgemäß und notwendig für einen gesellschaftlichen Fortschritt sind.

1.3 Problematik und Forschungsziel

Aufgrund des bereits dargelegten, vermuteten positiven Wirkungspotenzials auf junge Rezipientinnen, ist es von Bedeutung, den Forschungsschwerpunkt stärker auf Bodypositivity zu verlagern, damit die Konsequenzen dieses neuen Trends deutlich werden. Bodypositivity ist jedoch ein recht junges Forschungsgebiet ohne einschlägige Fachliteratur, das noch nicht einmal in seiner Basis vollständig erfasst wurde. So gibt es zahlreiche Artikel und Blogpostings darüber, aber in der Medien- und Körperbildforschung existieren nur wenige wissenschaftliche Untersuchungen dazu, welche zudem vor allem die Darstellung der Beiträge bzw. deren Content Creator untersuchen. Offen blieben bislang folgende Fragen: Wie reagieren die Nutzerinnen auf BoPo-Bilder? Welche Kritikpunkte bestehen? Wie konsumieren und erleben sie Bodypositivity? Wie bereits erwähnt, wurden zu den Wirkungsmechanismen der Bewegung auf das Körperbild junger Frauen kaum Studien gefunden. Zur Einstellung der Userinnen und deren Rezeptionsverhalten gegenüber körperpositiven Beiträgen, wurde keine Untersuchung gefunden. Vor allem im deutschsprachigen Raum ist das Thema noch weitestgehend unerforscht. Die Instagram-Rezipientinnen wurden, nach dem jetzigen Stand der Forschung, also noch nicht umfassend mit in die Untersuchung der BoPo-Bewegung einbezogen. Hinzu kommt, dass bisherige Aussagen und Erkenntnisse einzelner Studien zu Bodypositivity noch nicht gesammelt und in einen Zusammenhang gebracht wurden, wodurch noch unklar ist, welche genauen Aspekte von BoPo in eine solche Meinungsuntersuchung miteinfließen sollten.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es deshalb zunächst, einen übersichtlichen, verständlichen Überblick über das Thema „Bodypositivity auf Instagram“ zu geben, indem die bisherigen Informationen gesammelt werden. Dafür werden einzelne Artikel und Studien zu BoPo und verwandten Themen, die Einfluss nehmen, gesichtet, geordnet, in einen Zusammenhang gebracht und daraus Schlussfolgerungen gezogen. Dabei werden auch Aspekte des Feminismus und Frauenbildes sowie mögliche Wirkungsaspekte der BoPo-Beiträge beleuchtet. Zudem wird Rücksicht auf deutschsprachige BoPo-Akti-

vistinnen und kritische Stimmen gegenüber der Bewegung genommen. So wird der Forschungsgegenstand in seiner Komplexität und Vielschichtigkeit dargestellt und aus verschiedenen Sichtweisen beleuchtet, indem eine ausführliche Literaturanalyse durchgeführt wird. Was in dieser Studie nicht vorgenommen wird, ist eine Inhaltsanalyse von BoPo-Beiträgen, da zu diesen, wie schon erwähnt, bereits einige Studien (z. B. Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019; Klapp & Klotter, 2019; Hinrichs, et al., 2018; Kelly & Daneshjoo, 2019) existieren, deren Ergebnisse in einem extra Kapitel zusammengefasst werden.

Als ein weiteres Forschungsziel, sollen die Bodypositivity-Bewegung bzw. entsprechende Instagram-Bilder anschließend durch junge Nutzerinnen eingeschätzt werden. Forschungsrelevante Körper- und Rollenbilder sind auf Instagram nicht nur auf Frauenfotos begrenzt, sondern finden sich auch bei Männern. Da die Recherche aber gezeigt hat, dass junge Frauen etwas affiner für die Plattform (Vom Orde & Durner, 2020, S. 33) und deren Auswirkungen (Blake, 2015, S. 45 ff.) sowie für mediale Schönheitsideale (Hargreaves & Tiggemann, 2004, S. 351 ff.; Groesz, Levine & Murnen, 2002, S. 1ff.; Levine & Murnen, 2009) sind und Bodypositivity stark weiblich geprägt ist, konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf junge Frauen als Zielgruppe. Die Probandinnen der Befragung sind zwischen 18 und 30 Jahre alt, da diese die Hauptnutzergruppe auf Instagram bilden (Peeck, 2019; Vom Orde & Durner, 2020, S. 35) und diese Altersspanne bereits in der Untersuchung von Cohen et al. (2019) zur Wirkung von Bodypositivity-Bildern gewählt wurde (Cohen, Fardouly, Newton-John & Slater, 2019). Dadurch ist eine gewisse Vergleichbarkeit zu dieser Studie gegeben, die es ermöglicht, eigene Ergebnisse im Verhältnis zu betrachten.

In dieser Untersuchung sollen sowohl Wissen über die Rezeption, das inhaltliche Verständnis und die Kritik an der Bewegung aus Rezipientinnensicht ermittelt, als auch erste Erkenntnisse über mögliche Wirkungsaspekte von BoPo-Bildern auf deren Körperbild gewonnen werden. Die Wirkung wird dabei nicht gemessen, sondern von den Probandinnen selbst eingeschätzt und ist somit meinungsgeprägt. Wirkungsmechanismen medialer Bilder auf das Körperbild werden zudem von zahlreichen einstellungsbezogenen Merkmalen der Rezipient*innen geprägt (Blake, 2015, S. 54 f.), weshalb auch in dieser Untersuchung einige erhoben und berücksichtigt werden, die bereits bei der Wirkung idealschöner Bildern eine Rolle in der bisherigen Körperbildforschung spielten: die Verinnerlichung bzw. Bewertung des herkömmlichen Frauenbildes auf Instagram, die eigene Schönheit, die eigene Zufriedenheit

mit dem Körper/Aussehen und die eigene Körperform (z.B. Perloff, 2014, S. 368 f.; Blake, 2015, S. 55 f., 115), wobei auch diese Merkmale nicht gemessen, sondern von den Probandinnen selbst eingeschätzt werden.

Die Studie wird hinsichtlich der Betrachtung folgender Fragen konzipiert: Deckt sich die Definition der Probandinnen mit den zuvor theoretisch aufgestellten Erkenntnissen zu BoPo? Finden sich die Kritikpunkte an der Bewegung, die recherchiert wurden, tatsächlich in den Content Analysen und den Einstellungen der Nutzerinnen wieder? Warum werden BoPo-Bilder konsumiert und können diese, gemäß der Probandinnen, positive Körpergefühle erzeugen?

Die vorliegende Untersuchung berücksichtigt, genau wie die theoretische Abhandlung, sehr viele verschiedene Aspekte, um einen möglichst breiten, erstmaligen Überblick über die Thematik zu gewinnen. Den Teilnehmerinnen werden dazu standardisierte Antwortoptionen vorgegeben, um Anhaltspunkte für die Beantwortung der einzelnen Fragen zu gewinnen. Letztendlich sollen die Ergebnisse dazu beitragen, dass der Wissensstand um eine erste, allgemeine, rezipientenorientierte Einschätzung wächst, die Beziehung zwischen BoPo-Aktivistinnen und deren Publikum an Klarheit gewinnt und die zukünftige Forschung zu weiteren Untersuchungen inspiriert und motiviert wird. Diese lassen möglicherweise ein schlüssiges Gesamturteil darüber zu, ob körperpositive Inhalte eine wirkungsvolle Präventions- bzw. Interventionsstrategie gegen negative körperbezogene Auswirkungen von Instagram darstellen können.

In der vorliegenden Arbeit wird häufig die bereits erwähnte und in der Bodypositivity-Community gängige Abkürzung „BoPo“ zum Einsatz kommen, zugunsten einer besseren Lesbarkeit. Außerdem wird der Begriff „Bodypositivity“ oder „BoPo“ oft alleinstehend genutzt. Zu beachten ist allerdings, dass diese Arbeit lediglich Bezug zu der Bewegung auf Instagram nimmt, auch wenn dies nicht immer explizit erklärt wird und körperpositive Inhalte auch vereinzelt auf anderen sozialen Netzwerken zu finden sind.

Es wird zudem davon ausgegangen, dass dem Leser das soziale Netzwerk Instagram und dessen Funktionsweise bekannt ist, sodass diese nicht tiefer thematisiert werden müssen und der Fokus dieser Arbeit auf die Darstellung von Frauen auf Instagram gelegt werden kann.

Vereinzelt werden im Theorieteil dieser Arbeit Instagram-Accounts über das „@“-Zeichen zitiert. Die genauen Quellenangaben zu diesen sind im Literaturverzeichnis hinterlegt.

1.4 Methodisches Vorgehen

Mit der Untersuchung soll eine Einschätzung junger, deutschsprachiger Frauen zum Thema Bodypositivity ermittelt werden, da noch keine wissenschaftliche Studie diesbezüglich vorliegt. Die Zielgruppe der Untersuchung umfasst, wie im letzten Kapitel begründet wurde, deutschsprachige Probandinnen zwischen 18 und 30 Jahren. Die Frauen waren zudem bereits vertraut mit dem Forschungsgegenstand. So wurde sichergestellt, dass die Nutzerinnen diesen für sich einordnen und bewerten können und tatsächliche Erfahrungswerte zu Bodypositivity in die Ergebnisse einfließen.

Wie im Laufe der Arbeit noch herausgestellt wird, kann Bodypositivity sehr individuell von den Rezipientinnen interpretiert werden, weshalb nur sehr viele Meinungen von geeigneten Probandinnen eine durchschnittliche Einschätzung des Themas zulassen. Interviews wurden daher, obwohl sie als gängige Forschungsmethode zur Ermittlung von Körperbildern im Zusammenhang mit Medien gelten (Blake, 2015, S. 44 f., 70), nicht gewählt, da von diesen nur eine begrenzte Anzahl im Untersuchungszeitraum durchgeführt werden könnte. Die Aussagen in Interviews können zudem sehr ungerichtet ausfallen und teils verfälschte Antworten beinhalten, die sich durch soziale Beeinflussungs- und Übertragungseffekte (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 75) und Versuchsleitereffekte (ebd., S. 105 ff.) kaum vermeiden lassen. Interviewergebnisse sind eher für eine tiefgreifende Untersuchung zur Rezeption von Bodypositivity geeignet, die noch stärker individuelle Prädispositionen, Situationen und Meinungen von Probandinnen berücksichtigt. Dies kann naturgemäß durch eine standardisierte Befragung nicht geleistet werden, ist aber auch nicht das Ziel dieser Arbeit. Da es darum ging einen Querschnitt der Einstellung junger Nutzerinnen von Bodypositivity-Beiträgen abzubilden, erwies sich der Online-Fragebogen als effizientestes Mittel mit dem sehr viele, unterschiedliche Probandinnen in kürzester Zeit akquiriert und befragt werden konnten (ebd., S. 105 ff.).

Mit einer geschätzten Beantwortungszeit von 10–12 Minuten und 20 Items, wurde der Fragebogen relativ kurzgehalten. Die inhaltlichen Schwerpunkte der Umfrage richteten sich nach Fragen und Aspekten, die sich aus der theoretischen Abhandlung im ersten Teil dieser Arbeit ergaben, sowie nach einigen Thesen zur Wirkung und Rezeption von BoPo-Bildern, die von der Autorin dieser Arbeit aufgestellt wurden. Die Konstruktion des Fragebogens orientierte sich wiederum an psychologischen Persönlichkeitstests zur Ein-

stellungsermittlung und beinhaltete viele Single-Choice Aufgaben und Ratingskalen (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 40).

Die Verbreitung des Fragebogens fand vom 07.05.2020 bis zum 08.06.2020 über viele Kanäle statt und forcierte die selbstlaufende Multiplikation des Umfragelinks innerhalb der Zielgruppe. Verteilt wurde dieser z. B. auf Facebook und Instagram, wo die Zielgruppe vor allem zu finden ist. Um noch mehr Teilnehmerinnen zu gewinnen, wurden Flyer mit einem QR-Code, der ebenso zum Umfragelink führte, händisch an potenzielle Probandinnen verteilt und in relevanten Geschäften und Cafés in der Leipziger Innenstadt ausgelegt.

An der Umfrage nahmen 1425 Personen teil, von denen 1112 Frauen Auskunft über BoPo geben konnten. Die gewonnenen Daten wurden durch das Umfragetool „LamaPoll“ automatisch gesammelt und aufbereitet, was deren Auswertung und Interpretation erleichterte und die Fehleranfälligkeit diesbezüglich senkte. Der Fragebogen setzte sich aus Items mit gebundenen, standardisierten Antwortmöglichkeiten zusammen, wodurch der digitale Datensatz eine einfache Quantisierung von Antworten (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 43) und eine detaillierte Analyse ermöglichte. Spezifische Antwortkombinationen konnten außerdem Rückschlüsse auf Korrelationen mit den untersuchten Variablen bzw. Merkmalen der Rezipientinnen geben (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 105 ff.). Die Auswertung orientierte sich damit an einer vereinfachten, deskriptiven Vorgehensweise bzw. konzentrierte sich auf Häufigkeitsverteilungen (ebd., S. 169).

1.5 Aufbau der Arbeit

Im Theorieteil dieser Arbeit wird das bisherige Wissen über die Bodypositivity-Bewegung via Literaturrecherche zusammengefasst, um das Thema erfassen und einordnen zu können. Dafür wurden die vorhandenen Quellen zu BoPo und verwandten Themen, geordnet und in einen Zusammenhang gebracht. Die einzelnen Teilthemen werden in den Kapiteln nacheinander erläutert.

Um von Frauen geprägte Trends sozialer Netzwerke, z. B. auf Instagram, hinterfragen zu können, ist es laut Hu (2018) wichtig, sich auf feministische Ansätze zu beziehen. So lässt sich verstehen, wie deren Weiterentwicklung ein Gefühl des Fortschritts auslöst (Hu, 2018, S. 116). In Kapitel 2.1 wird sich daher zuerst mit feministischen Grundlagen befasst. So wird die feministische

Sichtweise auf das weibliche Rollen- und Körperbild erläutert, zudem wie sich einzelne Feminismus-Wellen damit auseinandersetzen und welche Rolle moderne Online-Medien und speziell soziale Netzwerke dabei spielen. Zudem wird in Kapitel 2.2 die Fat Liberation-Bewegung thematisiert, welche in den späten 60er Jahren begann und als Ursprung der BoPo-Bewegung gilt.

In Kapitel 3 wird sich mit dem Begriff „Bodypositivity“ auseinandergesetzt. Auf Basis der Ansichten einiger, überwiegend weiblicher BoPo-Aktivist*innen, dem Verständnis bisheriger BoPo-Studien und den Körperbildansätzen der Psychologie und Sozialwissenschaft, sollen eine Definition für den Forschungsgegenstand gefunden sowie gesellschaftsbezogene und körperbildbezogene Ziele der Bewegung aufgeführt werden, um ein einheitliches Verständnis für den Untersuchungsgegenstand zu schaffen. Geprüft werden soll dafür insbesondere, ob sich die Kernkomponenten des positiven Körperbildes nach Tylka (2012) mit den Ansichten der BoPo-Creator und -Wissenschaftler*innen decken.

Schlussfolgernd soll in Kapitel 3.5 geklärt werden, inwieweit sich feministische Ansätze und Aspekte der Fat Liberation-Bewegung im Kontext der heutigen Bodypositivity-Bewegung auf Instagram wiederfinden bzw. welche Unterschiede bestehen.

Kapitel 4 befasst sich mit der weiblichen Geschlechterrolle auf Instagram. Teilkapitel 4.1 beleuchtet dafür zuerst die weibliche Geschlechterrolle und Stereotypisierung unserer medial geprägten Gesellschaft in ihren Definitionen und Inhalten, um im nächsten Teilkapitel 4.2 schließlich zu charakterisieren, wie herkömmliche Bilder auf Instagram diese widerspiegeln. Miteinbezogen werden dafür vor allem Studienergebnisse. Diesen werden in Kapitel 5 den Bodypositivity-Beiträgen gegenübergestellt. Hierfür werden die Ergebnisse bereits bestehender Content Analysen rund um das Thema geordnet und zusammengefasst. Zur Veranschaulichung einzelner Aspekte werden beispielhaft deutsche BoPo-Beiträge aufgeführt. Schließlich werden in Teilkapitel 5.8 zwei BoPo-Strategien vorgestellt, welche sich aus der Recherche ableiten.

Das nächste Kapitel 6 befasst sich mit der Kritik an BoPo durch betreffende Aktivistinnen und Zuschauer*innen. Auch hier werden Aspekte der Fat Liberation-Anhängerinnen eine Rolle spielen, genauso wie der so genannte „White Feminism“. Kapitel 7 thematisiert hingegen die positive Resonanz auf die Bodypositivity-Bewegung. In diesem Zusammenhang soll sich in Kapitel 8.2 auch mit Wirkungsmechanismen von BoPo-Bildern auseinandergesetzt werden.

Da zur Auswirkung körperpositiver Bilder keine eindeutigen Forschungserkenntnisse vorliegen, werden das Wissen über die Einflüsse idealtypischer Frauendarstellungen (Kapitel 8.1) und einige Ansätze der Medienwirkungsforschung (Kapitel 8) auf BoPo-Bilder übertragen, sodass letztendlich Thesen zu deren möglicher positiver Wirkung aufgestellt werden können (Teilkapitel 8.2.2). Berücksichtigt werden dabei z. B. der soziale Vergleich, mediale Selektionsprozesse, Faktoren für die Wirkung von idealisierten Körperdarstellungen und Studien zu idealisierten und nichtidealisierten Körperdarstellungen.

Auf Basis der theoretischen Erkenntnisse, die in einem Zwischenfazit (Kapitel 9) zusammengefasst sind, wird im Praxisteil dieser Arbeit (Kapitel 10) beschrieben, wie die Befragung von Instagram-Rezipientinnen zum Thema Bodypositivity entwickelt, durchgeführt und ausgewertet wurde. Zu folgenden inhaltlichen Aspekten wurden die Nutzerinnen befragt: Einschätzung von Aspekten des eigenen Körperbildes, Definition bzw. Interpretation sowie Rezeptionsverhalten von Bodypositivity, Kritik an der Bewegung und (selbsteingeschätzte) Wirkung der BoPo-Bilder auf das Körperbild. Auch die in Teilkapitel 8.2.2 aufgestellten Thesen, werden hier überprüft. Einstellungsbezogene Merkmale, die in die Auswertung miteinfließen, sind – neben der Bewertung des Frauenbildes auf Instagram – die eigene Schönheit, die Zufriedenheit mit dem Körper/Aussehen und die eigene Körperform, wobei die Merkmale selbst von den Probandinnen eingeschätzt werden.

Die Ergebnisse der Umfrage werden in Kapitel 10.12 vorgestellt, grafisch veranschaulicht und diskutiert. Abschließend wird ein Fazit gezogen (Kapitel 11). Zudem werden die Grenzen (Kapitel 12) dieser Arbeit erläutert und Vorschläge für zukünftige Untersuchungen in Kapitel 13 aufgeführt.

2 Historischer Hintergrund

2.1 Der Frauenkörper im Feminismus

Der Begriff „Feminismus“ bezeichnet die theoretisch-wissenschaftliche Grundlage für die Handlungen und Aktionen von Frauenbewegungen (Notz, 2011, S. 8f.). In der Regel üben die einzelnen Frauenbewegungen Kritik am Ausschluss, der Abwertung und der Unterordnung der Frau und speziellen, marginalisierten Gruppen, z.B. Schwangeren oder Transfrauen. Zudem verstehen sich die Frauen als aktiv Handelnde, die durch Aktionismus einen grundlegenden Wandel der von ihnen kritisierten Missstände und Ungleichheiten herbeiführen wollen. Indem sie Alternativen zu den bestehenden Verhältnissen aufzeigen, tragen Frauenbewegungen damit maßgeblich zur Modernisierung der Gesellschaft bei (Lenz, 2011, S. 867 ff.). Feminismus kann somit zum einen als die Forderung zur Gleichstellung von Frauen verstanden werden (Peterson, Grippo & Tantleff-Dunn, 2008; Fardouly & Vartanian, 2016), zum anderen als die aktive Befreiung der Frauen selbst von einer durch das biologische Geschlecht begründeten Hierarchie.

Man unterscheidet drei Wellen des Feminismus: Die erste Welle begann mit der französischen Revolution von 1789 und endete mit dem ersten Weltkrieg. Als eine ihrer bedeutendsten Errungenschaften in Deutschland ist hierbei die Durchsetzung des Wahlrechts für Frauen im Jahr 1918 zu nennen. Die NS-Zeit brachte zwar alle Frauenbewegungen zum Erliegen, dennoch wurde schleichend eine sukzessive Rechtsgleichheit für die Geschlechter geschaffen (Karl, 2011, S. 9 ff.), anfangs da sich die Stellung der Frau zum Kriegsbeginn änderte und später über Art. 3 Abs. 2 des Grundgesetzes von 1949, welches die Gleichberechtigung von Männern und Frauen gesetzlich verankerte (Menzenbach, Netterscheidt, Beckebanze & Kuhn, 2009).

Die zweite, feministische Welle ging in den 1960er Jahren von US-amerikanischen Studentenprotesten und Bürgerbewegungen aus. Forderungen waren hier auf ökonomischer, rechtlicher, politischer, sozialer und privater Ebene, die Selbstbestimmung der Frau über ihre Sexualität, ihr Leben und ihre Sprache (Karl, 2011, S. 9 ff.). Autonom und ohne Bevormundung durch Parteien, Organisationen und Männer, sollte ein Weg der Befreiung erfolgen (Notz, 2011, S. 11).

Seit den 1990er Jahren verläuft die dritte, feministische Welle, welche vor allem die Diskussion um „Sex“ (das biologische Geschlecht) und „Gender“ (das soziale Geschlecht) enthält (Karl, 2011, S. 12).

Die Betrachtung des weiblichen Körpers und der Feminismus sind eng miteinander verbunden. Bereits in der ersten Welle wurden die Gebärfähigkeit und die Sexualität der Frau thematisiert, welche der Herrschaft des Mannes unterlagen (Ziegler, 2013, S. 191). Die zweite Welle forderte das Selbstbestimmungsrecht der Frau über ihren Körper (bzw. das Mutterwerden) durch Slogans wie „Mein Bauch gehört mir“ am Ende der 60er Jahre ein. Dieses Bewusstsein um die eigene Körperlichkeit und auch die Verbreitung der Anti-Baby-Pille, schufen Freiheiten und eine Sexualität, die unabhängig vom Zeugungsakt war (Karl, 2011, S. 133f.). Die Idee, dass die Biologie der Frau deren soziale Rolle bestimmt, wurde in den 1970er Jahren vermehrt abgestreift (Duden, 2010, S. 601). Mit der Entwicklung einer weiblichen Gegenkultur wurde eine frauliche Identität geschaffen, welche sich ihren durch den Mann „besetzten“ Körper wieder aneignen konnte (Schröter, 2002, S. 46). Zunehmend rückte auch die Debatte um die soziale Konstruktion der Frau in den Diskussionsmittelpunkt.

Ab den 1980er Jahren wurde vermehrt untersucht, wie der weibliche Körper auf die gesellschaftlich gewünschte Weiblichkeit ausgerichtet ist. Der Frauenkörper allein stand nicht mehr im Fokus der Forschung, sondern auch die weibliche Repräsentation in den Medien, Schönheitsideale oder Magersucht. Der zunehmende Einsatz digitaler Medien hat die Ausrichtung des Feminismus sehr dabei beeinflusst, wobei vor allem die vereinfachte Kommunikation eine Rolle spielt (Baer, 2016, S. 3). „Digital platforms offer great potential for broadly disseminating feminist ideas, shaping new modes of discourse about gender and sexism, connecting to different constituencies, and allowing creative modes of protest to emerge“ (ebd., S. 18). Wissenschaftler*innen beschreiben den digitalen Feminismus als Abkehr vom konventionellen Feminismus. Das Engagement für feministische Themen sei erneuert und weiterverbreitet worden. Um den Frauenkörper bilde sich ein provokativer, riskanter Raum für eine aufstrebende, feministische Politik, die sich von der Betonung auf Rechte und Gleichheit entferne (Baer, 2016, S. 18).

Insgesamt existiert mittlerweile eine umfangreiche, wissenschaftliche Debatte um die Sicht auf Frauen in den Medien und die damit zusammenhängende Konstruktion des geschlechtlichen Rollenbildes (Kapitel 4.1) und Selbstbildes (Kapitel 3.2). Postfeministische Medienkultur thematisiert heute vor allem

bestehende, unrealistische Schönheitsstandards für Weiblichkeit und weibliche Körper und damit einhergehende Probleme, die Frauen empfinden. Diese Standards sollen beseitigt oder umgestaltet werden (Slater, Varsani & Diedrichs, 2017), da sie von Frauen als Diskriminierung erlebt werden (Cameron, Ward & Coombs, 2018). Im Gegensatz dazu ist das heutige Ziel des Feminismus, den realen Zustand des weiblichen Körpers als „Idealbild“ zu etablieren, abseits von künstlich erzeugten Schönheitsidealen der Medien (McRobbie, 2009).

Neben einem selbstbestimmten Frauenbild, wird immer häufiger von einer „Objektifizierung der Frau“ gesprochen (näher erklärt in Kapitel 4.2), hervorgerufen durch Frauendarstellungen im Internet, welche die psychische Stabilität beeinflussen und als subtile Form der Unterdrückung betrachtet werden (Hu, 2018, S. 115 f.; Slater, Varsani & Diedrichs, 2017). Häufig wird thematisiert, dass die Frau eine Entfremdung des „Selbst“ bzw. von ihrem Körper erlebt (Duden, 2010, S. 601 ff). Feminismus kann dabei helfen, diese Objektifizierung zu eliminieren und den Frauen ein gesundes Körpererlebnis zurückzugeben (Hu, 2018, S. 115 f.; McRobbie, 2009).

In der Verbreitung feministischer Aspekte spielen heute soziale Netzwerke eine entscheidende Rolle. Über geografische Grenzen hinweg können enorm schnell sehr viele Frauen erreicht werden, die unterschiedliche Formen der Unterdrückung erleben. So werden feministische Ideale demokratisiert und an die junge, digitalisierte Gesellschaft und zukünftige Generationen weitergetragen (Taweh, 2015 S. 8 f., 12). Soziale Netzwerke stellen damit neue, kreative Räume für die Verbreitung und Befürwortung von feministischem Aktionismus und verschiedenen Publikationen von Frauenbewegungen dar. Das Publikum kann so zu Diskursen über Geschlechter und Sexismus angeregt werden (Sampaio & Aragon, 2001, S. 131; Baer, 2016, S. 3). Karl (1995) schreibt: „Social media () has been known to help in the empowerment of women (), help build greater participation, decision making, and power leading to ,transformative action““ (Karl, 1995, S. 370). Soziale Netzwerke können somit zum gesellschaftlichen Wandel bzw. Fortschritt beitragen.

Die Bodypositivity-Bewegung nutzt für ihre körperpositiven Inhalte vorwiegend das beliebte soziale Netzwerk Instagram und rückt zunehmend in den Fokus des Publikums und der Wissenschaft. Sie kann als Ergebnis, aber auch als Antwort auf das mediale Frauenbild verstanden werden. BoPo stellt Schönheitsnormen von Frauen infrage und geht daher mit einem emanzipatorischen Ansatz einher (Hinrichs, et al., 2018, S. 32). Die Bewegung lässt sich

dem „everyday activism“ (Vivienne & Burgess, 2012) oder „political fourth-wave feminism“ (Munro, 2013) zuordnen.

In den Fokus der Öffentlichkeit rückte die BoPo-Bewegung durch das Übergrößenmodell Tess Holliday, welches im Jahr 2012 den Instagram-Account *@effyourbeautystandards* einrichtete. Auf diesem startete sie die gleichnamige Hashtag-Kampagne, welche sich als Antwort auf die medienübergreifende Meinung, dass Frauen über Größe 10 (europäische Größe 36) nicht schön seien, versteht und zudem als Aufruf an alle Nutzerinnen, ihre eigenen Körper zu lieben. Holliday war 2016 die einflussreichste Bodypositivity-Befürworterin mit über 1,3 Millionen Follower*innen (Cwynar-Horta, 2016, S. 37 ff.).

Seitdem sind viele weitere BoPo-Influencer*innen und BoPo-Anhänger*innen hinzugekommen und die Bewegung ist rasant gewachsen. Sie entwickelte sich dabei stetig weiter und widmet sich mittlerweile vielen verschiedenen Themenkomplexen, wie z.B. der Schönheit, der Geburt oder körperlichen Behinderungen (Hinrichs, et al., 2018, S. 1). Die einzelnen Themenbereiche werden genauer in Kapitel 5.7 erläutert.

2.2 Die Fat Liberation-Bewegung

Mit ihrem Instagram-Account *@effyourbeautystandards*, der mittlerweile zwei Millionen Follower*innen (Stand: 03.06.2020, 15.30 Uhr) zählt, setzt sich Tess Holliday für ein tolerantes und positives Gesellschaftsbild von dicken Frauen ein. Damit greift sie Ideen der Fettakzeptanzbewegung (Fat acceptance- oder fat liberation movement, kurz: „FatLib“) auf, die in den späten 1960er Jahren begann. Sie wird in diesem Kapitel thematisiert, weil die Forschung die Wurzeln der Bodypositivity-Bewegung in dieser ausmacht.

Die FatLib war eine Reaktion auf den zunehmenden Anti-Fett-Diskurs, der vor allem die vermeintlichen, körperlichen Schäden durch Fettleibigkeit stark thematisierte. Sie befasste sich zudem mit weiteren Fragen der Körperpolitik (Cwynar-Horta, 2016, S. 40; Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 48) und motivierte dicke Menschen – vor allem Frauen – zum Protest (Afful & Ricciardelli, 2015, S. 2 f.). Die geforderte Toleranz sollte deren Alltag angenehmer machen und ihre Zufriedenheit erhöhen (Cooper, 2008, S. 6 f.). Dicke Frauen fühlten sich nicht nur in den Medien schlecht oder gar nicht repräsentiert, sondern sahen sich auch im realen Leben mit Diskriminierung konfrontiert. Stets wurde von ihnen erwartet, eine Rechtfertigung für ihr

Gewicht zu finden, da man sie ansonsten schlichtweg als faul, willensschwach und unkontrolliert verurteilte (Murray, 2005, S. 145). Hinzu kam die verbreitete Ansicht, dass es für eine dicke Person nicht möglich sei, mit dem eigenen Körper zufrieden zu sein (Chang, Ren & Yang, 2018, S. 325 ff.).

In der frühesten Periode der FatLib (bis 1989, USA/Kanada) (Cooper, 2008, S. 5) wurde vor allem um die Entstigmatisierung dicker Personen als „unge-sund“, gegen Diät-Diskurse (Cooper, 1998; Laurenay, 2012; Saguy, 2013 in Afful & Ricciardelli, 2015, S. 2 f.) und für die Demedikalisierung bestehender Diät-programme (Cooper, 2010; Kwan, 2009, in Afful & Ricciardelli, 2015, S. 4) gekämpft. Als Startschuss der FatLib gilt die Protestdemo „Fat-In in Sheep Meadow“ im New Yorker Central Park. Dabei wurden Slogans genutzt wie „Help Cure Emaciation“ („Heilt die Abmagerung“). Provokativ wurden Diät-bücher und ein Bild des Fotomodells „Twiggy“, die für ihren sehr dünnen Körper bekannt war, verbrannt sowie fetthaltige Nahrungsmittel umherge-reicht (Cooper, 2008, S. 5).

Viele Bücher wurden publiziert, wie z. B. „Fat Is A Feminist“ von Susie Orbach (1978), welches die These vertritt, dass Diäten und Körperhass, Dysmorphien und Essstörungen auslösen (Cooper, 2008, S. 9). Ein weiteres Beispiel ist „Fat Power“ von Llewellyn Louderback (1970) mit selbsthassbezogenen Erfah-rungsberichten dicker Menschen. Louderback erklärte, die Medien würden Anti-Fett-Vorurteile fördern, um Gewinn für die Medizin-, Mode- und Diät-industrie zu erwirtschaften (ebd, S. 5 f.). Diäten wären hingegen viel unge-sünder als das Dicksein und medizinische Einrichtungen würden Völkermord an Dicken begehen (ebd, S. 9 f.).

In der Gruppierung „The Fat Underground“ erhielten die „sisters“ – die Fett-aktivistinnen – eine Art Selbsthilfegruppe (The Fat Underground, 1975 in Cooper, 2008, S. 8). In deren „Fat Liberation Manifesto“ (1973) steht: „() We fully intend to reclaim power over our bodies and our lives ()“ (Freespirit & Aldebaran, 1979). Frauen sollten die Schönheits- und Ernährungskultur sowie auch die Industrie dahinter ablehnen (Ellison, 2016, S. 258) und ihren ent-mächtigten Körper bzw. ihre Selbstbestimmtheit zurückerlangen. Eine radi-kale Therapie sollte die Entwicklung einer positiven „fat identity“ fördern. Bewusstseinsbildung, Medienauftritte und Schriften, basierend auf ernäh-rungsphysiologischen, psychologischen und politischen Analysen, boten zudem Aufklärung (Cooper, 2008, S. 8 ff.).

Offensiver Aktivismus wurde betrieben, indem man z. B. in der University of California LA einbrach, um während einer Vorlesung gegen diätbezogene Verhaltensänderungen zu demonstrieren (Reilly, 1998 in Cooper, 2008, S. 8).

Auch Papers wurden verbreitet z.B. zur Ineffizienz von Diäten, alltäglicher Diskriminierung, medizinischer Macht, Essstörungen, Sexismus und Stereotypen oder strukturellen Barrieren wie öffentliche, zu schmale Möbel (Cooper, 2008, S. 7f.). Grundtenor der FatLib-Bewegung war, dass nicht dicke Frauen das Problem seien, sondern die Welt, welche künstlichen Hindernisse für diese erschaffe (Lebesco, 2004 in Afful & Ricciardelli, 2015, S. 5).

Bewusst wurde Sprache als Provokation eingesetzt und das Wort „fat“ (fett) statt dem medialisierten Wort „obese“ (fettleibig) genutzt (Cooper, 2008, S. 6f.). Bis heute spricht man in der Bewegung von einem „Coming-out“ als „fett“ oder „dick“. Sanfte Beschreibungen wie „Adipositas“ werden nicht gern genutzt (Saguy & Ward, 2011, S. 62).

In den 90er Jahren (zweite Welle) erreichten die FatLib-Ideen die Mainstream-Kultur und damit auch die Beauty- und Fashionindustrie. Die Massenmedien thematisierten Fettleibigkeit zaghaft, nutzten euphemistische Ausdrücke wie „size acceptance“ oder „large“ statt „fett“ und es fand ein spärlicher Austausch mit Aktivistinnen statt. Einige Fettakzeptanzforderungen wurden zu einer regelrechten Gesundheitskultur mit Sport- und Ernährungstipps umgewandelt. Thematisiert wurden die Einschränkungen dicker Menschen und spezielle Sportkurse wie „Fat And Fit“. Die Comedy-Tanz Truppe „The Roly Polies“ veröffentlichte ein humorvolles Fat-Fitness-Buch (Cooper, 2008, S. 10f.). Auch einige Aktivistinnen selbst sprachen sich nun für den zuvor abgelehnten Gewichtsverlust bzw. gegen den „encroaching neo-fascism“ aus, der besagt, man müsse stolz auf seine Körperfülle sein (Brooks 2002 in Cooper, 2008, S. 10), z. B. die FatLib-Autorin S. Bovey. Sie veröffentlichte ein Diät-Buch und betonte, sie dürfe die Wahl zum Gewichtsverlust haben. Viele Aktivistinnen verfolgten aber weiterhin den Non-Diet-Ansatz und gründeten lokale Gruppen, wie z. B. „SIZE“, als Gegenpol zu Abnehm-Gruppen.

Auch die globale Zusammenstellung der FatLib schritt voran. Der politische Charakter der Bewegung schärfte sich über eine Lobby neuer Vereinigungen, die zu medizinischen Forschungsprojekten inspirierten und an juristischen Verfahren des Anti-Fett-Diskurses teilnahmen. Die Autorin M. E. Young führte zudem den „International No Diet Day“ ein (Cooper, 2008, S. 9ff.) – ein inoffizieller, internationaler Aktionstag.

Künstler, Cartoonisten und Comedians schufen positive Rollenmodelle der dicken Frau und „Fatzines“ (Magazine wie „FaT GiRL“) machten die FatLib jung und zugänglich für die Popkultur. Es entstanden Festivals wie das „No Diet Day-Fest“ und erste Online-Netzwerke (ebd., S. 14f.).

Neue Medien und Online-Angebote, wie z. B. „Fatshionista“ (2004), wo dicke Frauen ihre Outfit-Bilder teilten, aber auch Online-Shops für Plus-Size-Mode, Fat Girl Gangs (z. B. „The Chubsters“), Blogs, Podcasts, Videos und soziale Netzwerke, bündelten die Anhängerinnen in der dritten FatLib-Welle (ebd., S. 16 ff).

Heute ist die Bewegung eine große, international vernetzte Community, welche vielfältig präsent ist, z. B. mit Veranstaltungen wie der „Fat Girl Flohmarkt“ in New York, öffentlichen und toleranten Einrichtungen, Comedians, dicken Celebrities, Workshops, Speaker-Treffen oder speziellen Tanz-, Burlesque- und Sport-Gruppen. Der Fettaktivismus fusioniert dabei zunehmend mit anderen Freiheitsbewegungen, z. B. Queere oder Transgender (ebd. S. 16 ff.), aber legt Wert auf seinen eigenständigen, politischen Charakter (Ellison, 2016, S. 257 f).

3 Der Begriff „Bodypositivity“

In diesem Kapitel soll der Begriff „Bodypositivity“ inhaltlich charakterisiert bzw. definiert werden. Darauf aufbauend werden in Kapitel 3.5 Zusammenhänge zur FatLib hergestellt.

3.1 Wortherkunft

Der inhaltliche Ansatz für körperpositive Bewegungen ist seit den 60er Jahren bekannt (siehe vorheriges Kapitel). Der explizite Begriff „Bodypositivity“ ist jedoch jung, da er durch Instagram verbreitet wurde. Cohen et. Al (2019) erklären den Begriff in ihrer Studie zu Bodypositivity-Inhalten auf Instagram folgendermaßen: „In response to the dominant appearance-ideal messages in traditional and social media, there has been growing momentum to reject these narrowly-defined and inaccessible body ideals in favour of a more inclusive and positive conceptualisation of body image. In popular culture, this momentum has been termed the ‚body positive movement‘ or ‚body positivity ()‘“ (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 48). Die Beschreibung „body positivity“ meint hier also grundsätzlich eine positive und inklusive Konzeptualisierung des Körperbildes. Wie genau sich dies äußert, wird im nächsten Kapitel näher betrachtet.

Das von den Insta-Nutzern eingesetzte Hashtag #bodypositivity, machte aus den zwei Worten „Body“ (deutsch: „Körper“) und „Positivity“ (deutsch: „positive Einstellung“) einen zusammengesetzten Begriff „Bodypositivity“ (übersetzt: „positive Einstellung zum Körper“, „Körperpositivität“). Sowohl die getrennte als auch die zusammengesetzte Schreibweise lassen sich in den genutzten Quellen finden. In dieser Arbeit wurde sich, angelehnt an #bodypositivity und die deutsche Übersetzung „Körperpositivität“, für das zusammengesetzte Nomen „Bodypositivity“ entschieden. Wie bereits erläutert, wird in der Community zudem die Abkürzung „BoPo“ verwendet, welche auch in dieser Arbeit Einsatz findet.

Da Instagram international genutzt wird, findet die Publikation von Inhalten zumeist auf Englisch statt (Kobilke, 2017, S. 33), sodass auch in der deutschen Instagram-Community das englische Hashtag verwendet wird.

Als neues Forschungsfeld existiert konkret zu der Bewegung Bodypositivity noch kein allgemeiner wissenschaftlicher Kanon. Für das Verständnis von Bodypositivity in dieser Arbeit soll daher auf Basis von sozialpsychologischen Ansätzen zum positiven Körperbild, Studien und Artikeln zu Bodypositivity sowie auch mit Einbezug der Grundgedanken einiger BoPo-Aktivistinnen, eine Eingrenzung gefunden werden.

3.2 Das (positive) Körperbild in der Psychologie

Im Bereich der Persönlichkeits- und Sozialpsychologie wird seit etwa zehn Jahren zunehmend das Körperbild untersucht. Dieses wird als Selbstbild, das sich eine Person von ihrem Körper macht oder kurz als „Einstellung zum Körper“ beschrieben. Dieses Bewusstsein bzw. dieser Erlebniszustand der eigenen Körperlichkeit bildet sich aus allen visuellen, gefühlten und gedanklichen Empfindungen zum Körper und Vorstellungen von diesem (Häfelinger & Schuba, 2010, S. 13) – „() how individuals feel toward, think about, perceive, and treat their body“ (Tylka, 2012, S. 657). Das Körperbild kann als integraler Teil der Identität angesehen werden, da es das subjektive Konzept, das eine Person als Teil ihrer Selbstrepräsentation aufweist, darstellt (Dittmar, 2008 in Ashikali & Dittmar, 2012; Halliwell & Dittmar, 2006). So wird auch häufig von einem „Selbstbild“ in der Literatur gesprochen. Während der Recherche wurde zudem ersichtlich, dass in deutschen Quellen häufig Begriffe wie Körperwahrnehmung, -schema, -selbst, -Ich, -phantasie oder auch -konzept für das Körperbild verwendet werden, während in englischsprachiger Literatur vereinfacht vom „body image“ gesprochen wird. In der vorliegenden Arbeit soll sich auf die Begriffe Körperbild, Selbstbild und body image reduziert werden, welche synonym zum Einsatz kommen.

Man unterscheidet das Körperbild auf perzeptiver, behavioraler, affektiver und kognitiver Ebene. In dieser Arbeit sind vor allem die beiden letztgenannten Varianten gemeint, wenn der Begriff „Körperbild“ Verwendung findet, da diese die größte Relevanz bei der Erarbeitung einer Definition von Bodypositivity aufweisen. Das affektive Körperbild fokussiert den Grad, wie zufrieden oder unzufrieden ein Mensch mit seinem Aussehen (z. B. Gewicht, Körperbau, Form der Körperteile) ist. Das kognitive Körperbild bezieht sich auf die Gefühle und Überzeugungen, die jemand seinem Erscheinungsbild entgegenbringt. Diese stehen mit einem persönlichen Wunsch- oder Idealbild, das man erfüllen möchte, in Zusammenhang (Thompson & Van Den Berg,

2002). Und dieses wiederum hängt mit Trends und gesellschaftlichen Erwartungen zusammen, mit denen das Körperbild also unweigerlich verbunden ist (Hu, 2018, S. 100 f.). Das Körperbild spiegelt damit insgesamt nicht nur „kulturelle Obsessionen“, sondern auch Sorgen wider (Bartky, 1988, S. 28).

Die Wissenschaft im Bereich des Körperbildes richtet ihren Fokus zunehmend auf das Konzept des positiven Körperbildes (Halliwell, 2015 in Slater, Varsani & Diedrichs, 2017, S. 88). Ein aktueller Ansatz, welcher in der Forschung zu medialen Körperdarstellungen häufig zitiert wird (z. B. Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019 oder Halliwell, 2013), ist der von T. L. Tylka (2012). Dieser vereint bekannte Ansätze anderer Forscher*innen wie die Körperflexibilität (z. B. Rogers, Webb & Jafaria, 2018), die Körperfunktionalität (z. B. Alleva, Martijn, van Breukelen, Karos & Jansen, 2015) oder das Mitgefühl für den Körper (z. B. Altman, Linfield, Salmon & Beacham, 2017).

Tylkas Theorie ist in der „Positiven Psychologie“ verwurzelt, die annimmt, dass Positivität nicht durch die Abwesenheit negativer Gedanken entsteht, sondern durch die Befähigung, sich auf Aspekte, welche die mentale Gesundheit stärken, zu konzentrieren und negative Aspekte abzuschwächen. Positive und negative Körperbilder sind demnach keine Gegenspieler, die sich voneinander ausschließen (Tylka, 2012, S. 657 f.). Eine geringe Unzufriedenheit oder Beschäftigung mit dem Körper ruft also nicht automatisch ein positives Körperbild hervor. Bedeutsam ist eher die bewusste, optimistische Auseinandersetzung mit dem eigenen Aussehen. Empfundene Makel könnte man so akzeptieren und sich auf persönliche Stärken konzentrieren, ohne dabei Narzissmus, Eitelkeit und Komplimente durch andere in den Fokus zu stellen (Tylka & Wood-Barcalow, 2015, S. 127).

Positiv eingestellte Menschen sehen ihr Glück nicht als selbstverständlich an, so Tylka (2012). „They see beauty in diverse forms, within themselves, others, and nature. They strive to continually grow within the context of accepting who they are. Their positive affect breeds the desire and tendency to help others, creativity, flexible thinking, interpersonal enhancement, the ability to generate novel solutions to their problems, and proactive coping. They are authentic and optimistic. They nourish themselves by tuning in to their needs and take care of their body, mind, and spirit. When faced with adversity, they work to be resilient (). They feel accepted by others ()“ (Tylka, 2012, S. 658). Diese Aspekte überträgt Tylka auf das body image, sodass sich sechs Kernkomponenten des positiven Körperbildes ergeben, deren Zusammenhang mit dem mentalen Wohlbefinden wissenschaftlich belegt wurde (ebd.).

3.2.1 Die sechs Kernkomponenten des positiven Körperbildes

Auf Basis verschiedener Quellen (z.B. Tylka, 2012, S. 658 ff.; Tylka & Wood-Barcalow, 2015, S. 122 ff.; Tylka, 2018, S. 9 ff.; Wood-Barcalow, Tylka & Augustus-Horvath, 2010, S. 112) ergeben sich folgende sechs Kernkomponenten des positiven Körperbildes:

1. *Wertschätzung des Körpers*

Die Komponente beinhaltet Dankbarkeit und Lob für die Funktion (body functionality), Gesundheit und Einzigartigkeit des Körpers, anstelle seiner Kritisierung. Die Körperwertschätzung hat eine hohe Bedeutung für das Selbstbild, gleicht Bedenken gegenüber dem Aussehen aus (Alleva, Tylka & Diest, 2017, S. 28) und wird in manchen Studien (z.B. Avalos, Tylka & Wood-Barcalow (2005)) sogar als alleinige Umschreibung für das positive Körperbild genutzt.

2. *Akzeptanz des Körpers und Liebe*

Die Komponente beinhaltet die Anerkennung von wahrgenommenen Körperfehlern als Teil des Menschseins, auch solcher „Unvollkommenheiten“, die nicht mit idealen Medienbildern vereinbar sind. Mit einem Ausdruck der Liebe soll sich auf das einzigartige Vermögen des Körpers konzentriert werden.

3. *Breite Konzeptualisierung von Schönheit*

Die Wahrnehmung von Schönheit basiert gemäß dieser Komponente auf einer Vielzahl von Erscheinungsformen statt dem Vergleich mit anderen und einem kulturell definierten westlichen Standard (siehe Kapitel 4). Zudem wird Schönheit oft als gefühlsgebundene, nicht physische Eigenschaft betrachtet.

4. *Körperschutz*

Die Komponente appelliert daran, sich auf wichtige Lebensbereiche zu konzentrieren und Informationen so zu filtern, dass negative, körperliche Einflüsse nicht und positive Informationen dafür stark verinnerlicht werden. Neben einem aufgeschlossenen, sozialen Umfeld sei vor allem der Umgang mit medialen Infos, wie z. B. Bildern, wichtig (Medienkompetenz). Eine Schutzfunktion übernimmt zudem das Selbstmitgefühl, welches wiederum an die Selbstakzeptanz appelliert (Neff, 2003 in Slater, Varsani & Diedrichs, 2017, S. 88; Kelly, Vimalakanthan & Miller, 2014).

5. *Innere Positivität*

Die Komponente beschreibt, wie sich ein tiefes Gefühl von Schönheit und authentisch erlebter, transparent vermittelter Positivität auf das äußere Erscheinungsbild überträgt, was von anderen Menschen bemerkt und wohlwollend erwidert wird.

6. *Self-care*

Diese Komponente wird als Konsequenz des positiven Selbstbildes und Verlangen, sich um den eigenen Körper zu kümmern, beschrieben. Auf die Körperbedürfnisse soll geachtet werden, sodass Körper und Geist im Einklang bleiben. Dazu zählen z.B. Bewegung, Ernährung, Stressabbau und Intuition, medizinische Versorgung, Körperpflege und die Vermeidung von körperschädigendem Verhalten. Die Gesundheit wird hierbei in der Rangfolge über das Aussehen gestellt.

Die sechs Komponenten sind miteinander verbunden und zeigen, dass das positive Körperbild ein komplexes, facettenreiches Konstrukt ist, welches weit über die Bewertung des Aussehens hinausgeht (Webb, Wood-Barcalow & Tylka, 2015, S. 131). Ein positives Körperbild ist insgesamt als übergeordnete Achtsamkeit bzw. Respekt und Liebe für den Körper zu verstehen (Tylka, 2012, S. 658; Wood-Barcalow Tylka & Augustus-Horvath, 2010, S. 112). Piran & Teall (2012) ergänzen, dass man sich frei fühlen und Individualität ausdrücken soll und bezeichnen dies als „body-self integration“ oder „feeling at one with the body“ (Piran & Teall, 2012). So fühle man sich schön, selbstbewusst und glücklich in seinem Körper. Die Konsequenz sei ein prosoziales, selbstbewusstes Verhalten und das Bedürfnis, andere Menschen von einer körperpositiven Einstellung zu überzeugen (Tylka, 2012, S. 658 ff.). Tylka (2018) betont dabei, dass das positive Körperbild die reine Zufriedenheit übersteigt und Akzeptanz sowie eine Art Liebe unabhängig vom Aussehen beinhaltet (Tylka, 2018, S. 10).

Positive Empfindungen seien „() Emotions such as joy which reflect strength, inspiration, attentiveness, excitement, pride, enthusiasm, determination, and interest“ (Tylka, 2012, S. 657). Sie sind aber sehr subjektiv und dynamisch (Cooper, 2008, S. 14; Grogan, 1999, S. 114). Eine Generalisierung der Thematik ist demnach schwierig und es ist möglich, dass sich das Verständnis vom positiven Körperbild zukünftig ändert. Es müsse, so Tylka (2018), intensiv weiter geforscht werden (Tylka, 2018, S. 27).

3.3 Das Verständnis von Bodypositivity in bisherigen BoPo-Studien

Wie bereits in Kapitel 1.1 erwähnt, existieren junge Studien und wissenschaftliche Artikel zu Bodypositivity auf Instagram, in denen der Begriff inhaltlich erklärt wird. Einige Aussagen finden sich dort vielfach wieder:

Afful & Ricciardelli (2015) erklären, dass Bodypositivity als Impuls bzw. Reaktion auf vorherrschende, idealisierte Botschaften verstanden werden kann, die in traditionellen und sozialen Medien kommuniziert werden (siehe Kapitel 4). Eng definierte und unzugängliche Schönheitsnormen sollen infrage gestellt oder abgelehnt werden (Afful & Ricciardelli, 2015, S. 2). Die Aussage findet sich in vielen weiteren Studien (z.B. Irwinh, Newton-John & Slater, 2019, S. 1; Hinrichs, et al., 2018, S. 1; Cwynar-Horta, 2016, S. 37 ff. oder Sastre, 2014) wieder. Sie deckt sich mit der dritten Kernkomponente des positiven Körperbildes nach Tylka (2012).

BoPo appelliert in diesem Zusammenhang daran, die Konstruktion von Körpernormen nicht gesellschaftlichen Einflüssen bzw. Medien zu überlassen, sondern den Raum zu nutzen, in dem bestimmte Körper zuvor nie repräsentiert wurden (Cwynar-Horta, 2016, S. 53). Somit soll die Frau ihre Verkörperung und Kontrolle über das eigene Selbst erlangen (ebd., S. 37 f.).

Weiterhin findet sich die fünfte Kernkomponente nach Tylka (2012) in der Ansicht wieder, dass BoPo eine betont positive Konzeptualisierung von Körpern und Körperlichkeit befürwortet bzw. einen wohlwollenden Ansatz zur persönlichen Bewertung des physischen Selbst beinhaltet (Afful & Ricciardelli, 2015, S. 2; Hinrichs, et al., 2018, S. 1).

Auch die ersten beiden Kernkomponenten von Tylka (2012) spiegeln sich in den Aussagen der Forscher*innen wider. Demnach appelliere Bodypositivity an die Akzeptanz und Wertschätzung aller Körper- und Erscheinungsformen (Irwinh, Newton-John & Slater, 2019, S. 1; Cwynar-Horta, 2016, S. 37 f.). Dazu gehöre, so Cwynar-Horta (2016), auch der Stolz auf einen realistischen Körper und die Anerkennung gesellschaftlich geformter, körperlicher „Makel“ (Cwynar-Horta, 2016, S. 49), wie z. B. Fettröllchen, Cellulite, Akne, Körperhaare, die Menstruation oder körperliche Einschränkungen (ebd. 37 f.). Im Vordergrund stehen vor allem Selbstakzeptanz, -liebe und -wertgefühl, welche man mit einem verbesserten Selbstbild erlange. Die Autorin beschreibt diese Elemente als höchste Ziele der Bewegung (ebd., S. 40).

Insgesamt ist ersichtlich, dass sich das bisherige wissenschaftliche Verständnis von BoPo auf Instagram stark mit dem positiven Körperbild in der Psychologie deckt, welches durch Tylkas Forschung zusammenfassend repräsentiert wird. In den Studien findet sich allerdings auch vielfach die Aussage wieder, dass Bodypositivity ein stark wachsender Social Media-Trend ist, welcher vor allem auf Instagram Präsenz zeigt (z.B. Irwinh, Newton-John & Slater, 2019, S. 1; Cohen, Fardouly, Newton-John & Slater, 2019, S. 2). Die Bewegung entwickle sich dabei stetig weiter und trete in vielerlei Formen auf (Cwynar-Horta, 2016, S. 40), welche in Kapitel 5.7 nachvollzogen werden können.

3.4 Das Verständnis von Bodypositivity aus Sicht der BoPo-Aktivistinnen

Da BoPo maßgeblich durch die BoPo-Aktivistinnen bzw. Content Creator der Bewegung geprägt wird, sollen deren Interpretationen des Themas mit in diese Arbeit einfließen. Wissenschaftlich erfasst wurden bisher lediglich die Aussagen von fünf Aktivistinnen durch eine Masterarbeit (Alentola, 2017). Weitaus umfassender ist bislang die journalistische Auseinandersetzung mit Meinungen zu dem Thema. In einem Artikel des amerikanischen Online-Frauenmagazins *bustle.com* (Dalessandro, 2016) wurden 15 verschiedene Influencerinnen und Aktivistinnen der BoPo-Szene darum gebeten, den Begriff „Bodypositivity“ zu definieren. Begründet wird dies in den ersten Zeilen damit, dass die Einführung in das Thema ein sehr persönlicher Vorgang sei. In einem anderen Interview von *psychologytoday.com* (Schreiber, 2016) wurden drei weitere BoPo-Anhängerinnen ebenso zu dieser Thematik befragt. *Zett.de* (Staud, 2019) interviewte zudem Elisabeth Lechner (Forscherin/Sprecherin im Bereich Feminismus und BoPo). Bei den letztgenannten Quellen handelt es sich um Online-Magazine, weshalb nicht gewährleistet werden kann, dass die Aussagen vollständig, wahrheitsgetreu und durch objektive Befragung erfasst wurden, wie es eine wissenschaftliche Abhandlung erfordert. Dennoch sollen sie hier miteinbezogen werden, da zu dieser Thematik keine umfassenden Forschungsstudien als Alternative vorliegen.

Bei der Auseinandersetzung mit den Interviews wurde schnell ersichtlich, dass auch hier immer wieder die Ansätze von Tylka (2012, 2018) auftauchen. Einige Beispiele hierfür sollen im Folgenden wiedergegeben werden:

Die **Wertschätzung des Körpers** äußert sich z. B. in einer Aussage von Ragen Chastain (Fat Aktivistin, Bloggerin von „Dances With Fat“), die erklärt, man solle den Körper als Freund ansehen, mit Dankbarkeit behandeln und stets für und nicht gegen ihn sein, auch bei Schwierigkeiten. Mallorie Dunn (Plus-Size-Fashion Designerin) erklärt, Bodypositivity bedeute für sie, den Körper mit seiner Vergänglichkeit zu schätzen. Veränderungen, die er während des gesamten Lebens, z. B. durch das Altern erfährt, solle man daher annehmen (Schreiber, 2016).

Besonders häufig erwähnen die Creator, dass Bodypositivity die **Akzeptanz des Körpers und/oder Liebe** für diesen bedeutet, laut Chene Lewis (Model, Host, Schauspielerin) aber vor allem Selbstakzeptanz. Während einige Creator von „(Selbst)Liebe“ sprechen, betonen andere, z. B. Ariell Woodson (Plus-Size-Co-Produzentin des Podcast „Bad Fat Broads“), explizit, dass ihnen dieser Begriff zu weit geht (Dalessandro, 2016). Anu Kalenius (@*anypauline*, Plus-Size-Model @*elegancefashionfinland*) erklärt, dass sie sich, als sie jünger war, hässlich fand und sich heute als BoPo-Anhängerin annimmt und schön findet, so wie sie ist, ohne sich zu verurteilen (Alentola, 2017, S. 38). Kalenius erklärt: „It is forgiving to your body and self. () accepting yourself, whether one is fat or skinny. And about building the self-esteem“ (ebd., S. 34f.). Ellen Haglund (@*chipsqueen*) ergänzt: „‘Don’t let your mind bully your body’ () I am my body, this is me, all parts are me“ (ebd., S. 34).

Jessica Kane (Plus-Size-Bloggerin) bezieht die Gesellschaft mit ein: „Body positivity is loving yourself and your body unconditionally. Looking at your perfectly unique body and realizing it’s a temple that deserves to be loved. It’s a radical acceptance of self and others in a world where we are trained to embrace a cycle of body hate“ (Dalessandro, 2016). Auch Lechner spricht von einer „() Bewegung, die sich in ihrer radikalsten und kritischsten Form dafür einsetzt, dass alle Körper akzeptiert werden ()“ (Staud, 2019).

In dem Zusammenhang wird Bodypositivity oft als Konzept für eine **breite Konzeptualisierung von Schönheit** verstanden, in dem aktiv **Körperschutz** vor negativen, medialen Darstellungen betrieben wird. Chene Lewis (Dalessandro, 2016) und Lechner (Staud, 2019) sprechen von unrealistischen Idealen, die kritisiert bzw. bekämpft werden sollen. Letztere erklärt, dass „Body Positivity () die komplexen Strukturen aufzeigt, die Schönheitsideale und Körpnormen überhaupt erst hervorbringen“ (Staud, 2019).

Frauen, die einst dachten, sie allein hätten Makel, lernten mit der Bewegung, dass diese normal sind. Kasja Hultin vom Account @*kobranhuggertill* erklärt

beispielsweise: „Now I know that pretty much everyone has those features in their body, but people always hide them. It is important to show them, so that the kids nowadays growing won't think they are the only ones. () People look like people, not like models or plastic mannequins. It has given me security and confidence in myself ()“ (Alentola, 2017, S. 36).

Marcy Cruz (Bloggerin bei „Fearlessly Just Me“) betont, dass mit BoPo alle Unterschiede von Menschen geliebt werden, unabhängig von Merkmalen, wie z. B. Gewicht, Größe, Farbe, Geschlecht oder Sexualität (Dalessandro, 2016). „All bodies are good bodies and all bodies are allowed to be seen and to be able to do anything, both online and offline“, sagt Hultin (Alentola, 2017, S. 34). Kalenius ergänzt: „There is no one model everyone should fit in ()“ (ebd., S. 34 f.).

Im Kontext dieser Denkweise erläutern viele BoPo-Aktivistinnen Aspekte von **innerer Positivität**. So sagt z. B. Hultin: „To be positive with your body, to treat your body in a good way and do not judge yourself so hard“ (ebd., S. 34). Mike Byrd (Fotograf, Erfinder des BoPo-Hashtags #BigGuyTwitter), der hier als einziger männlicher Vertreter genannt werden soll, erklärt, dass Bodypositivity die bewusste Entscheidung, zuversichtlich, mutig und stolz darauf zu sein, wer man ganzheitlich ist, bietet (Dalessandro, 2016). „The actual changes happen inside your head“ ergänzt Kalenius (Alentola, 2017, S. 38). Denee sagt, man soll das Leben ehren, anstatt auf einen anderen Körper zu warten und sich gut fühlen, unabhängig von der Größe, so die Plus-Size-Mode- und Beauty-Bloggerin Kelly Augustine (Dalessandro, 2016).

Laut Tylka (2012) strahlt eine positive Einstellung auch nach außen, was sich mit einer Aussage von Kalenius deckt: „I feel that I am more beautiful than I have ever felt before. I believe this () is visible to other people, too“ (Alentola, 2017, S. 38).

Woodson sowie Jill Andrew und Aisha Fairclough (Gründerinnen des „Body Confidence Canada Award“) betonen jedoch, es sei nicht wichtig, dass man sich immer uneingeschränkt positiv mit seinem Körper fühlt. Simple Akzeptanz, eine neutrale Haltung oder auch schlechte Momente würden genauso dazu gehören und müssten akzeptiert werden (Dalessandro, 2016). Dunn ergänzt: „() body positivity isn't about forcing yourself to feel beautiful and wonderful 24/7. You don't have to adore every aspect of your appearance to be body positive ()“ (Schreiber, 2016). Die Einstellung deckt sich mit Tylkas Aussagen darüber, dass ein positives Körperbild nicht mit der Abwesenheit negativer Gedanken gleichzusetzen ist (Tylka, 2012).

Connie Sobczak (Co-Founder von „The Body Positive“) beschreibt Bodypositivity als „responsibility for figuring out what your body need“ und appelliert an eine Art innere Expertenstimme, vor allem in Bezug auf Ernährung, Bewegung und die Fähigkeit, etwas über die eigenen Bedürfnisse und die Gesundheit zu lernen (Schreiber, 2016). Und auch andere Aktivistinnen betonen, dass die BoPo-Bewegung Gesundheit, Identität und Selbstachtung fördern soll z. B. auch Chenese Lewis (Dalessandro, 2016). All diese Aspekte spiegeln sich in der sechsten Kernkomponente des positiven Körperbildes „Self-Care“ wider.

Viele BoPo-Aktivistinnen und Anhängerinnen erläutern, wie sie sich durch ihre körperpositive Einstellung unbefangener in der Öffentlichkeit verhalten können. So erklärt z. B. Melissa Wettlaufer (@curvyottoncandymane): „One of the biggest ways I feel empowered is that I can put on a bikini and go to the beach, be surrounded by the people and feel great“ (Alentola, 2017, S. 39). Solche Aussagen passen zu Tylkas (2012) Theorie, nach der ein positives Körperbild ein **prosoziales Verhalten** fördert.

Augustine betont, mit einem guten Körpergefühl stehle man anderen Frauen allerdings nicht das Glück (Dalessandro, 2016). Ein Konkurrenzkampf wird bewusst abgelehnt. Stattdessen soll BoPo andere Frauen motivieren und ein **Gemeinschaftsgefühl** schaffen. Hultin sagt: „When I post () going to the beach in bikini, people write me () they feel a little more confident to go to a beach as well“ (Alentola, 2017, S. 36). Haglund ergänzt: „() people were getting empowered just by seeing someone like me in the clothes that I wear“ (ebd., S. 36). Aktivistinnen, wie z. B. Wettlaufer oder Hultin, erklären aber auch, dass sie sich durch die Bilder der Community selbst wohler, „normaler“, unterstützter und motivierter fühlen in ihren Körpern (ebd., S. 34). Instagram biete dafür das Sprachrohr: „() to be in social media allows me to talk more openly and to back other people who feel the same way. It allows me to () have a voice that is unencumbered by other people“, erklärt Melissa Gibson vom Account @yourstruelymelly (Alentola, 2017, S. 35).

Einige BoPo-Creator wie Andrew & Fairclough (Dalessandro, 2016) oder Gibson (Alentola, 2017, S. 46) erklären, dass sich der Wandel zu einer körperpositiven Einstellung als **Prozess bzw. lebenslange Reise** vollzieht. Leah Vernon (Plus-Size-Bloggerin, Model, Redakteurin bei „Beauty And The Muse“) appelliert dabei an das innere Kind, das die Bewegung erforschen und sich inspirieren lassen soll (Dalessandro, 2016), was auf eine experimentierfreudige Haltung hindeutet. Durch BoPo könne **ganzheitlich das Lebenskonzept** beeinflusst werden, wie Gibson ausführt: „() my demeanor, the way I carry

myself, the way I dress, the way I present myself“ (Alentola, 2017, S. 38). „Honestly it (body positivity) has changed everything. I used to think horrible things (), just hating myself. () Now I finally feel beautiful () I can see also beauty in so many other people and other ways () The body positivity has changed my self-image completely“, erklärt Wettlaufer (ebd., S. 38). Diese Veränderung würde sich aus der Social Media-Sphäre heraus in die echte Welt übertragen (ebd., S. 37).

Manche Creator äußern, dass Bodypositivity auch die Beziehung zu ihrer Umwelt verändert hat. Andrew & Fairclough erklären z. B., es ginge um den gesamten Körper und die Verbundenheit mit der Welt (Dalessandro, 2016). Andere Anhängerinnen, z. B. Dunn erläutern, man solle sich eher losgelöst von seinem Körper wahrnehmen: „It’s the understanding that your worth and what’s going on with you physically are two separate entities – that no matter what’s happening inside, outside, or to your body, you’re still just as worthwhile as the person next to you“ (Schreiber, 2016) und weiter: „Living your life and not having your body be the main focus of your life. Be a good person and do good things ()“ (Alentola, 2017, S. 35). Gemäß Lechner müsse insgesamt darauf gepocht werden, dass Frauen mehr sind als ihre Körper und ihr Aussehen (Staud, 2019), was auf deren mediale Objektifizierung anspielt.

Anhand einiger Aussagen wird ersichtlich, dass BoPo neben persönlichen Empfindungen auch einen **politischen Charakter** besitzt, der auf die Selbstbestimmung aller Frauen abzielt. Laut Woodson (Dalessandro, 2016) und Gibson (Alentola, 2017, S. 35) wolle man mit BoPo die strukturellen Ungleichheiten beseitigen, die manche Körper in der Gesellschaft mehr wert machen als andere. Die Bewegung sei, so Jessica Torres (Redakteurin „Revelist“, Plus-Size-Bloggerin „Tiny Red Shoes“), nicht bloß ein Kampf mit sich selbst, sondern einer mit der Gesellschaft – eine Revolution (Dalessandro, 2016). Gibson fasst zusammen: „Body positivity is a movement to dismantle a practise, institutions and stigmas against marginalised bodies, gender, race, body size, ability primarily – but any sort of body that is marginalised. () It also releases us individually and allows us to move beyond the body insecurity and to show ourselves loved and/or accepted“ (Alentola, 2017, S. 35). Laut ihr sei es wichtig, Authentizität und Diversität zu zeigen, z. B. was es gesellschaftlich bedeutet, schwarz, eine Transfrau oder Rollstuhlfahrer*in zu sein, um Vorurteile zu bekämpfen (ebd, S. 46).

Für Jes Baker (Autorin „The Militant Baker“) verkörpert BoPo außerdem Frieden, radikale soziale Gerechtigkeit und Veränderung in wichtigen Berei-

chen wie Sexismus, Gewalt, Gesundheitsfürsorge, Fatphobie oder unzugängliche Räume, z. B enge Toiletten oder Umkleiden (Dalessandro, 2016). Als Fettaktivistin erinnern ihre BoPo-Ansätze dabei sehr an die der FatLib.

Generell finden sich in den Interviews immer wieder Aussagen, in denen BoPo mit der FatLib in Zusammenhang gerät. Haglund sagt z. B.: „The society is telling us to hate ourselves and to act and look a certain way – and if you do not follow that norm, you should be ashamed and embarrassed. Especially the fat acceptance movement but also body positivity movement is telling us to fuck that, we are going to like ourselves anyways“ (Alentola, 2017, S. 39).

Häufig werden direkte Statements zur FatLib getroffen oder es findet sich ein Verweis auf die Fatphobie oder typische „Fett-Themen“, z. B. von Gibson: „() I am not playing by the rules that society tells I should play because I am fat. People have problems with me existing in the clothes that I wear, in my confidence and loving myself“ (ebd., S. 39) oder von Haglund: „Body positivity is about taking place and not making excuses for yourself in society. If I go to a party, I am not like ‘I am sorry I am so fat in this dress‘“ (ebd., S. 37).

Aarti Olivia Dubey (Bloggerin bei „Curves Become Her“) betrachtet Bodypositivity als Erweiterung der Fettakzeptanzbewegung (Dalessandro, 2016). In der Theorie anderer Aktivistinnen, im Verständnis der Autorin dieser Arbeit und auch in der weiteren Recherche zeigt sich jedoch, dass BoPo auf viele weitere Körperthemen Bezug nimmt. Lechner z. B. verweist besonders auf Women of Color und fasst zusammen: „Es gibt ja viele Dimensionen, auf die sich die Body Positivity bezieht. Es geht nicht ausschließlich um *Fat Acceptance* () Body Positivity ist als inkludierende Bewegung zu verstehen, in der jede*r sich betroffen Fühlende einen Platz findet. So fallen eben auch *Menstrual*, *Body Hair* oder *Disability Activism* darunter. Das bedeutet für mich, dass die intersektionalen Dimensionen der Body Positivity dieser Bewegung eine unvergleichbare Relevanz und Tiefe geben“ (Staud, 2019).

3.5 Fazit und Definition

Fast alle Aktivistinnen aus dem vorherigen Kapitel, die zur Definition von BoPo befragt wurden, sind (eher) dick und viele kommen aus dem amerikanischen Raum, was die Perspektive der Interviewten in gewissem Maße einschränkt, da alle Teilnehmerinnen eine ähnliche Ausgangssituation haben. Bislang gibt es vergleichbare, umfassende Interviews mit deutschen BoPo-Aktivistinnen noch nicht. Dennoch ist von einer Übertragbarkeit der Aussagen

auszugehen, da viele dicke Menschen auch in Deutschland ähnlichen Problemen in Bezug auf ihre gesellschaftliche Akzeptanz gegenüberstehen (Hrubesch, 2020; Rose & Schorb, 2017).

Die Bearbeitung des Themas Bodypositivity hat jedoch gezeigt, dass tatsächlich ein Großteil der Content Creator im BoPo-Bereich übergewichtig ist und ähnliche Probleme teilt, aber nicht ausschließlich. Der Zusammenhang zur FatLib ist klar ersichtlich, doch Ellison (2016), die Cooper (2016) reviewt, erklärt, dass sie neuartige, körperbezogene Ansätze wie BoPo sehr deutlich vom Fettaktivismus trennt (Ellison, 2016, S. 258). Die FatLib kann als gedanklicher Ursprung der Bodypositivity-Bewegung, allerdings nicht als Auslöser oder Teil dieser betrachtet werden. Da sich der thematische Fokus beider Bewegungen unterscheidet, sind sie nicht synonym. Dementsprechend gestalten sich auch die Erwartungen an diese verschieden.

In ähnlicher Weise wie die FatLib zielt auch Bodypositivity darauf ab, gesellschaftliche Ideale zu hinterfragen und die Wertschätzung von Körpern aller Erscheinungsformen, die in den Medien negativ oder gar nicht repräsentiert bzw. systematisch ausgegrenzt werden, zu fördern. Die Neubetrachtung des Körpers und die Akzeptanz durch andere sollen dabei die innere Zufriedenheit stärken bzw. ein positives Körperbild fördern. Da die forcierten Ziele auch einen gesellschaftlichen Wandel beinhalten, haben beide Bewegungen einen politischen Charakter. Im Falle der Fat Liberation war dieser allerdings noch stärker und offensiver, da gegen die alltägliche Diskriminierung und für Gesetze gekämpft wurde sowie Forschung und Gesundheitsdiskurse angesprochen wurden. Diese Aspekte stehen bei BoPo heute nicht mehr im Vordergrund, sondern eher die eigene Mentalität und das medial geprägte, gesellschaftliche Frauenbild, welches das Selbst- bzw. Körperbild junger Frauen und deren psychische Verfassung beeinflusst (siehe Kapitel 1.1).

In beiden Bewegungen dienen Medien als Kommunikationsmittel, um Anliegen und Forderungen öffentlich zu verbreiten. Während die Fettaktivistinnen der 60er Jahre Bücher, Zines, Flyer oder die Straße selbst als Schauplatz nutzten, findet BoPo in den sozialen Medien, vor allem auf Instagram statt. Einzelpersonen dienen als Vorreiter und bündeln nach und nach Anhängerinnen um sich. Früher in der FatLib waren dies lokale Gruppierungen um Einzelaktivistinnen, heute bei BoPo sind es internationale, überwiegend weibliche Influencer*innen und Follower*innen. Das Gruppengefühl hat einen hohen Stellenwert, findet bei BoPo aber auch viel im Stillen durch das Veröffentlichen oder Betrachten von Bildern und Verwenden von Hash-

tags statt, wobei Letztere als „Coming-Out“ für die Zugehörigkeit zu BoPo dienen. Auch diese Vorgehensweise nimmt der BoPo-Bewegung die Radikalität und verleiht ihr einen eher sensiblen und trendigen Charakter.

Inhaltlich unterscheidet sich die BoPo-Bewegung von der FatLib aber vor allem dahingehend, dass die FatLib ausschließlich für dicke Frauen kämpft, während sich BoPo für alle Körper und die Repräsentation derer Eigenheiten einsetzt. Schlussfolgernd kann die FatLib damit lediglich dicke Frauen ansprechen, während die BoPo-Bewegung nahezu alle Frauen adressiert, die sich betroffen fühlen. BoPo ist damit wie ein Sammelbegriff für alle Körper(themen), welche in irgendeiner Art dem Schönheitsideal oder Normen widersprechen, z. B. People of Color, Menschen mit einer Behinderung, sehr dünne Frauen, die Menstruation, Körperhaare etc. (siehe Kapitel 5.7). Weil BoPo damit allerdings auch sehr viele dicke Frauen miteinschließt, da diese in unserer Gesellschaft eine sehr große marginalisierte Gruppe darstellen, entsteht unweigerlich der erläuterte Zusammenhang zur FatLib. Die Autorin dieser Arbeit betrachtet deshalb – entgegen der oben genannten Aussage von Ellison (2016) – unter anderem auch fettaktivistische Ideen als Bestandteil von BoPo und die Bewegung damit als Erweiterung der FatLib, wie Aarti Olivia Dubey es bereits formulierte (Dalessandro, 2016).

Bodypositivity beinhaltet die Entscheidung für einen positiven Bewusstseinsprozess gegenüber dem eigenen Körper mit dem zentralen Ziel eines positiveren Körper- bzw. Selbstbildes. „For each women it was a little different how they defined and felt about body positivism. For some it was a strong political choice in society, for some it was a helper in their way to accept their body and develop a stronger, more positive body image“ (Alentola, 2017, S. 34). Mit BoPo können Frauen Zusammenhalt unter Gleichgesinnten finden – „() a place where also marginalised bodies can be seen and can have a voice, can be heard“ (ebd., S. 35), aber sich trotzdem sehr persönlich mit ihrem Körper auseinandersetzen. BoPo kann deshalb als persönliche Haltung, aber auch als aktivistische Bewegung verstanden werden. Bei dieser individuellen Interpretation der Thematik lassen sich Meinungsunterschiede bezüglich der Intensität des körperpositiven Gefühls finden: körperliche Akzeptanz, die auch negative Gefühle erlaubt und/oder Selbstliebe. Ebenso herrschen unterschiedliche Ansichten darüber, wie sehr das eigene Ich mit dem Körper verbunden ist. Zumeist wird jedoch eine wechselseitige Beziehung zwischen der Psyche, dem Körper und der Umgebung/den Mitmenschen empfunden. Daher wird, neben einer Veränderung des Selbstbildes, auch eine Einstellungsänderung der Gesellschaft angestrebt. Die Bewegung sieht sich in der

Verantwortung, (vor allem jüngere) Frauen über einen realistischen Frauenkörper aufzuklären und einen Gegenentwurf zum herkömmlichen Schönheitsideal zu erschaffen. Die positive Einstellung zum Körper wird hier vor allem als rebellischer Akt und zurückeroberte Selbstbestimmung gegenüber dem medial geprägten Frauenbild verstanden.

Bereits die FatLib kommunizierte Aspekte des positiven Körperbildes nach Tylka (2012) wie z. B., dass die bedingungslose Akzeptanz durch die Umwelt, das Hinterfragen medialer Ideale und der Glaube an die Sinnhaftigkeit des eigenen Erscheinungsbildes, ein positive Selbstbild fördern (Tylka, 2012, S. 658 ff.). In der BoPo-Bewegung ist das Konzept jedoch noch prägnanter verankert. Sowohl die bisherige BoPo-Forschung nimmt immer wieder Bezug zu Tylkas Ansätzen als auch die BoPo- Aktivistinnen, da diese – wahrscheinlich unbewusst – immer wieder Ideen aus Tylkas Konzept kommunizieren. Tylkas Theorie zum positiven Körperbild (Tylka 2012) hat sich daher als zuverlässige Basis erwiesen, um die Vorgehensweise und Ziele der Bodypositivity-Bewegung nachzuvollziehen.

Aus den Erkenntnissen dieses Kapitels lässt sich für diese Arbeit folgendes Verständnis für Bodypositivity ableiten:

Bodypositivity ist eine feministisch geprägte Haltung und Online-Bewegung, die vor allem auf Instagram präsent ist und die bewusste Beschäftigung und einen achtsamen Umgang mit dem eigenen Körper sowie mindestens dessen Akzeptanz bis hin zur Zufriedenheit oder sogar liebevollen Empfindungen umfasst. Ziel ist es, das eigene Körperbild im Kollektiv zu verbessern und dieses Gedankengut auf möglichst viele Personen zu übertragen, sodass nachhaltig das vorherrschende, mediale Frauenbild verändert wird.

Vom Begriff „(Selbst)Liebe“ sieht die Autorin dieser Arbeit bewusst ab, da dieser nur schwer wissenschaftlich zu fassen ist. Für die vorliegende Arbeit ist es zudem ausreichend, ein grundlegendes Verständnis von Bodypositivity zu erzeugen, da der Untersuchungsgegenstand nicht die Selbstliebe an sich, ihre Ausprägungen und ihre Auswirkungen darstellt. Deshalb soll hierbei eher von einem „liebevollen Empfinden/Umgang“ und der Akzeptanz des Körpers ausgegangen werden, an die auch die Mehrheit der BoPo-Anhängerinnen in den Interviews appellierte. Die Frage „Liebe und/oder Akzeptanz“ wird allerdings später noch in der Befragung der Rezipientinnen aufgegriffen (Kapitel 10.5.2).

Anhand der Recherche lassen sich einige **Ziele der BoPo-Community** ableiten:

Persönliches Ziel ist die Verbesserung des Körperbildes durch:

- Eine bewusst positive Haltung dem Körper gegenüber
- Wertschätzung der Funktionen und Stärken des Körpers
- Toleranz bzw. Akzeptanz gegenüber Schwächen und „Makeln“ des Körpers
- Betrachtung eigener, individueller Merkmale (z. B. Hautfarbe, Gewicht) mit Stolz
- Vermeidung körperbezogener, negativer Einflüsse und die Förderung positiver Einflüsse (z. B. bestimmte Medien oder Menschen und der Vergleich mit diesen)
- Ein liebevoller Umgang bzw. Achtsamkeit/Fürsorge für den Körper, inklusive Psyche
- „Abstellen“ des Strebens nach Perfektion
- Zufriedenheit mit dem eigenen Körper (Erkennung eigener Schönheit)
- Selbstbewusstsein und ein prosoziales, selbstbestimmtes Verhalten

Gesellschaftliche Ziele:

- Schaffung einer breiten Konzeptualisierung von Schönheit und deren Akzeptanz
- Gemeinschaftsgefühl und fraulicher Support (Ablehnung von Konkurrenzdruck)
- Sensibilisierung für marginalisierte Körper (z. B. Alte, Kranke, Menschen mit Behinderungen)
- Abschaffung der Kultur bzw. Industrie weiblicher Unzufriedenheit
- Herauslösen der Frau aus dem medial vermittelten Idealbild
- Aufklärung über körperbezogene Missstände und Wertvorstellungen
- Schaffung sozialer Gerechtigkeit (z. B. in Bereichen wie Rassismus, Gewalt, Sexismus, Diskriminierung, geschlechterspezifische Einrichtungen, die Gestaltung öffentlicher Räume)

Da BoPo der persönlichen Interpretation des einzelnen unterliegt, müssen nicht alle Ziele jede BoPo-Anhängerin betreffen. Digitale Medien sind zudem

stark geprägt vom aktuellen Zeitgeist und Trends. Sie befinden sich im permanenten Wandel. Ebenso ist auch Bodypositivity auf Instagram kein statisches Konstrukt, sondern kann sich weiterentwickeln und individuell interpretiert werden. So ist nicht auszuschließen, dass sich auch das Verständnis für den Begriff mit der Zeit verändern oder erweitern kann.

4 Die weibliche Geschlechterrolle auf Instagram

4.1 Geschlechterrolle bzw. -stereotyp der Frau

Bei einem Stereotyp handelt es sich um die Kategorisierung einer Bevölkerungsgruppe, welche durch sozialkognitives Wissen zustande kommt. Dieses umfasst Infos über die äußere Erscheinung, charakteristische Merkmale und Persönlichkeitseigenschaften wie Hobbies, Interessen, Werte oder Einstellungen (Eckes, 2003, S. 17). Geschlechterstereotype sind demnach „() kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen bzw. Männern enthalten“ (ebd., S. 17). Bei dieser Kategorisierung kommt es zum Verlust oder zur Vernachlässigung detaillierter „() Informationen über die spezifischen Merkmale einer Entität“ (ebd., S. 27). Beim weiblichen Geschlechtsstereotyp geht demnach Wissen über variable Eigenschaften verloren, die einzelne Frauen voneinander unterscheiden, wodurch ein verzerrtes, verallgemeinertes (Frauen)Bild entstehen kann. Dennoch meint man „() über mehr Wissen zu verfügen, als mit der unmittelbaren Wahrnehmung gegeben ist“ (ebd., S. 27). Im Gegensatz dazu gehen mit der Geschlechterrolle eher vorgeschriebene oder als angemessen empfundene Erwartungen einher (Rossmann, 2012).

Zusammenfassend bedeutet dies, dass über eine Bevölkerungsgruppe existierende Stereotype beeinflussen, welche Erwartungen der Rest der Gesellschaft an diese in Bezug auf deren Verhalten stellt. Sofern also z.B. Frauen diesem Stereotyp entsprechen, spricht man von der Erfüllung eines „idealen“ oder „stereotypen Rollenbildes“. Im Verlauf dieser Arbeit kommen beide Bezeichnungen synonym zum Einsatz, genauso wie die Formulierung „weibliche Geschlechterrolle“.

In den meisten Kulturen lassen sich die gleichen, weiblichen Zuordnungen finden: Zartheit, Schwachheit, Güte und Verständnis (Rossmann, 2012). Die Frau ist in der Geschlechterhierarchie eindeutig zweitplatziert. Sie ist das Subjekt der männlichen Fantasie, hat aber keine Handlungsrelevanz und wird sexualisiert dargestellt. Ihr optisches Idealbild spiegelt reale, gesellschaftliche Machtverhältnisse wider (Luca, 2008, S. 121). Der Frauenkörper zieht Aufmerksamkeit an und steht für ästhetische Funktionen, nicht für Effektivität und Leistungsfähigkeit, wie es der Männliche wiedergibt (Stephens et al. 1994, S. 144; Roth, 1998, S. 53 in Schemer, 2003, S. 526). Ebenso wird vom Frauen-

körper eine selbstverständliche Attraktivität vorausgesetzt, während diese bei Männern als Leistung Würdigung findet (Knoll, Fitz, Posch & Sattlegger, 2013, S. 25).

Mangelnde Attraktivität ist für Frauen im Gegensatz zu Männern somit ein Ausschlusskriterium medialer Präsenz (Dorer & Marschik, 1999, S. 6). Deutlich zeigt sich dabei Sexismus – die (teils subtile) Benachteiligung der Frau und Abwertung ihrer Interessen, was ihre „Minderwertigkeit“, „Besonderheit“, „Bedeutungslosigkeit“ (Mühlen Achs & Schorb, 2003, S. 5) oder „fehlende Ernsthaftigkeit“ (Dorer & Marschik, 1999, S. 9) transportiert.

In der Entwicklungspsychologie wird davon ausgegangen, dass bereits Vorschulkinder ein assoziatives Wissen über ihre Geschlechterrolle und eine Identifikation mit dieser entwickeln. Sie lernen diese vermutlich über die Vorbildwirkung des gleichgeschlechtlichen Elternteils, andere gleichgeschlechtliche Modelle und Neue Medien – die so genannten „selbsterwählten Infos“ (Rossmann, 2012).

In der Regel unterzieht sich der Mensch einer „Selbstkategorisierung“ als notwendige Reaktion. Der Sinn ist das Erreichen von Selbstwertgefühl, Orientierung, die Verständigung mit anderen und das Finden der Identität (Eckes, 2003, S. 28). Es wird ein Bild über sich selbst angestrebt, welches mit dem Bild übereinstimmt, das andere über einen haben (Liebsch, 2010). Es sei, so Eckes (2003), ein Selbstbild, das sich mit der steigenden Lebenserfahrung stets neu zusammensetzt (Eckes, 2003, S. 28; Liebsch, 2010). Es liegt also nahe, dass das Selbstbild an rollengebundene Erwartungshaltungen anderer geknüpft ist. Weist eine Person nun Merkmale auf, welche die vorherrschende Geschlechterrolle verlangt, wird dies mit positiver Aufmerksamkeit durch die Umwelt belohnt. Das wiederum verstärkt das stereotype Auftreten einer Person und es findet eine Selbstkategorisierung hin zu einer bestimmten Rolle statt. Auf der einen Seite gibt es Verhaltensweisen und Charakterzüge, welche den Geschlechtern zugeordnet werden. Auf der anderen Seite existieren aber auch bestimmte äußerliche Schönheitsideale und Normen, die in einer Gesellschaft als attraktiv gelten.

Da attraktive Personen stets mit positiven Eigenschaften assoziiert werden (Blake, 2015, S. 38 ff.), dienen sie oftmals als Orientierung für andere bzw. gelten deren verhaltenstechnische und äußerliche Merkmale als erstrebenswert. So ist es z. B. wissenschaftlich bewiesen, dass sich Frauen, wenn sie einem Mann gefallen wollen, stereotyp bzw. rollenkonform verhalten (Eckes, 2003, S. 28 ff.). Es erschließt sich damit logisch, dass begehrte, attraktive

Prominente und Models als Vorbilder für junge Menschen, insbesondere für Mädchen, dienen.

Die modernen Modelle junger Frauen sind zunehmend Influencerinnen (Schuegraf, Lütticke & Börner, 2018, S. 2 f., 80 ff.; Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 118) – sehr erfolgreiche weibliche „Instragramer“ (Kobilke, 2017, S. 152). Sie besitzen eine hohe (wirkliche oder wahrgenommene) soziale Authentizität und haben sich, aufgrund einer langen, konsistent dargestellten Beschäftigung mit einem Thema, eine Art Expertenstatus erarbeitet. Aufgrund ihrer kommunikativen Fähigkeiten und ihrer authentischen Anmutung, können Sie als Meinungsführer*innen gelten bzw. die Ansichten ihrer Follower*innen beeinflussen, auch wenn bisher nicht nachvollzogen werden kann, durch welche Effekte dies geschieht (ebd., S. 176 ff.).

Geht man von einem vereinfachten Lernmodell aus, wie z. B. Schnotz (2011) darlegt, so ahmt ein Lernender das Verhalten seines Modells nach, wenn dieses für sein Verhalten eine Belohnung erhält. Auf Instagram sind dies insbesondere Likes oder nette Kommentare. Es kommt somit zur Nachahmung, durch die positive Interaktionen von Nutzer*innen erzielt werden sollen, was kurzfristig das Selbstbewusstsein stärkt (Knoll, Fitz, Posch & Sattlegger, 2013). Über das Nachahmen und die Gewöhnung an Bilder entsteht kollektiv eine „Normalität“ von Körpern. Dies führt, so die Annahme, langfristig zur „Homogenisierung des Medieninhalts“, denn nur was eine Belohnung erhält, wird weiterhin gezeigt und gilt somit als normal (vgl. Benson 2005 in Claxton, 2019, S. 125).

Instagram macht es Frauen einfach, sich zu vergleichen (Dumas & Desroches, 2019, S. 28), andere zu imitieren und sich so zu zeigen, wie man sein will (Bullingham & Vasconelos, 2013; Lang & Barton, 2015, S. 148; Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 53). Vor allem junge Menschen zeigen mit der Reproduktion von Darstellungen ihre soziale Zugehörigkeit zur Peergroup (Knoll, Fitz, Posch & Sattlegger, 2013, S. 25). Da besonders rollenkonforme Darstellungen Zuspruch erhalten (Plan International Deutschland e.V., 2019, S. 8), verfestigt sich das stereotyp Frauenbild auf der Plattform immer mehr.

4.2 Instagram – ein Spiegel des idealtypischen Frauenbildes

Im vergangenen Jahr sind zwei deutsche Studien (von „Plan International Deutschland e. V.“ und der „MaLisa Stiftung“) erschienen, die sich mit der weiblichen Geschlechterrolle auf Instagram befassen. Die Forschungsergebnisse sollten mit Vorsicht betrachtet werden, da die genaue Forschungsmethodik nicht vollständig einsehbar ist und hinter den Untersuchungen Institutionen stehen, die sich explizit für die Gleichberechtigung der Frau einsetzen. So kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Interpretation der Daten von persönlichen Interessen beeinflusst wird. Die Schauspielerin M. Furtwängler, welche die Organisation „MaLisa“ mitgründete, äußerte zum Beispiel in einem Zeitungsinterview, in Bezug auf die Studienergebnisse: „() da geht es nur darum, die Schönste im ganzen Land zu sein“ (Heinrichs, 2019) und weiter in einem Radiointerview: „Wenn man das so anschaut, hat man ein bisschen das Gefühl, dass ist das Frauenbild der 50er Jahre, das da gepuscht wird“ (Rundfunk Berlin-Brandenburg, 2019). Obwohl hier ein begründeter Verdacht hinsichtlich einer gewissen Unsachlichkeit vorliegt, liefern die Studien dennoch erste Anhaltspunkte zur Darstellung der Frau auf Instagram aus Deutschland, weshalb sie trotzdem in die folgende Darlegung miteinbezogen werden.

Gemäß bisheriger Studienergebnisse ähnelt die weibliche Selbstinszenierung der Frau auf Instagram vielfach einem veralteten, traditionellen Rollenbild und den zugehörigen Schönheitsnormen, so wie sie die Massenmedien vermitteln (z.B. Plan International Deutschland e.V., 2019, S. 4; MaLisaStiftung.org, 2019, S. 3; Hu, 2018, S. 114; Claxton, 2019, S. 110 f.; Gengler, 2011, S. 68). Dieses Ideal gilt als unrealistisch, unerreichbar (Engeln-Maddox, 2016, S. 259; Cwynar-Horta, 2016, S. 50) und sehr gleichförmig (Claxton, 2019, S. 110 f.; MaLisaStiftung.org, 2019, S. 3, 9; Blake, 2015, S. 34). Damit stimmen die Ergebnisse u. a. mit den Erkenntnissen von Claxton (2019) überein, welche zeigen, dass die Neuen Medien scheinbar zu keiner breiteren Repräsentation von Frauenkörpern motivieren (Claxton, 2019, S. 110). Die den Frauen auferlegten Normen und ihr Stereotyp werden weiter rekonstruiert und manifestiert (Hu, 2018, S. 114; Plan International Deutschland e.V., 2019, S. 10; Gengler, 2011, S. 68).

Im traditionellen Schönheitsideal, welches Instagram repräsentiert, werden die körperlichen Geschlechtsmerkmale der Frau sehr überbetont, sodass Po,

Hüfte und Brust überproportional groß zur schmalen Taille und dem restlichen Körper wirken. Dieser sieht ansonsten eher zierlich (Luca, 2008, S. 117; Hu, 2018, S. 114) bzw. ektomorph (schmal, lang) in seiner Körperform aus (Claxton, 2019, S. 110 f.). Er ähnele, abgesehen von den Geschlechtsmerkmalen, insgesamt trotzdem oft der Form eines Mädchens und wirke verkindlicht (Prokop, Friese & Stach, 2019, S. 131).

Das Verständnis von Gesundheit, die als Ideal gilt, wird auf einen fitten, schlanken Körper reduziert (Klapp & Klotter, 2019, S. 366; Claxton, 2019, S. 110 f.). Hu (2018) sagt zum Fitspirator-Trend: „These sorts of bodies are marked as alluring that can guarantee accomplishment and in addition energy for them“ (Hu, 2018, S. 114). Dünne Körper werden mit Positivismus, Erfolg, Jugend und Selbstkontrolle assoziiert (Grogan, 1999, S. 6). Selbst Mütterkörper sollen, gemäß dem herkömmlichen Schönheitsideal, straff und schlank bleiben (Salter, 2016; Bruce, 2016, McLean, Paxton & Wertheim, 2016). Instagram könnte somit eine gewisse Idealisierung gesunder, nicht-beeinträchtigter Körper fördern, die kritisch betrachtet werden sollte, da diesbezüglich generell gesellschaftliche Missstände bestehen. So werden z. B. auch Menschen mit Behinderungen in unserer westlichen Welt stark entsexualisiert (Mascia-Lees & Black, 2000, S. 87; Bever, 2003).

Die Optik und Selfies spielen auf Instagram eine besonders große Rolle (Kobilke, 2017, S. 10 ff.; Kleemans, Daalmans, Carbaat & Anschütz, 2018). So liegt es nahe, dass nicht nur Frauen, deren Körper den idealtypischen Vorstellungen entsprechen, große Aufmerksamkeit erlangen, sondern auch die Nutzerinnen, deren Gesicht zusätzlich noch dem Maßstab der „schönen“ Frau entspricht. Das Gesicht der idealschönen Frau bedient ebenfalls das so genannte „Kindchenschema“ (Luca, 2008, S. 117). Es beinhaltet im Allgemeinverständnis weiche Gesichtszüge, große Kulleraugen, lange Haare, eine kleine Stupsnase und volle Lippen. Es verstärkt das Klischee der naiv und unschuldig wirkenden Frau. Bevorzugt seien symmetrische sowie durchschnittlich ausgeprägte Gesichtsformen, die jugendlich wirken und frei von sichtbaren Alterskennzeichen, z. B. Falten oder grauen Haaren, sind (Blake, 2015, S. 15). Auch auf Instagram sind vor allem Frauen mit langen Haaren erfolgreich (Hu, 2018, S. 95; MaLisaStiftung.org, 2019, S. 3). Die Betonung liegt auf Attraktivität und vor allem auf Sexualität (Hu, 2018, S. 106 f.; Luca, 2008, S. 121; Knoll, Fitz, Posch & Sattlegger, 2013, S. 25), welche in der westlichen Welt eng verbunden sind (Hastings & Magowan, 2010, S. 25). Ausdruck dessen seien auf Instagram knappe Kleidung, z. B. Bikinis und entblößte Körperteile wie der Po (Hu, 2018, S. 114). Dennoch zeigt sich die Frau im westlichen Schönheitsideal passiv und

sexuell bescheiden, was auch als „sexual modesty“ gilt (Hastings & Magowan, 2010, S. 25 ff.; Mascia-Lees & Black, 2000, S. 87; Mulvey, 1975, S. 152). Es gleicht einem Drahtseilakt, denn sobald der Kontext für Freizügigkeit nicht geschickt gewählt ist, wird sie mit Kraftausdrücken wie „Schlampe“ bestraft (Knoll, Fitz, Posch & Sattlegger, 2013, S. 25).

Die Insta-Frauen zeigen keine visuellen Hautunreinheiten (Claxton, 2019, S. 110 f., 119; Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 53). Die Forschung nennt diese Utopie „the Idea of a flawless woman“ – die makellose Frau, welche z. B. keine Körperhaare (Gill & Scharff, 2011, S. 39; Alentola, 2017, S. 36), unsymmetrischen Brüste oder Dehnungsstreifen hat. Diese Merkmale werden zu Problemen erklärt, die Männer im Gegenzug nie erfahren (Wolf, 2002, S. 152). Die gezeigten Frauen seien zudem meist hellhäutig (Claxton, 2019, S. 110 f.). Eine schlanke, weiße Frau symbolisiere hier Schönheit und Eleganz (Redmond, 2003). Die dunkle Hautfarbe betrachte die westliche Welt hingegen als „exotic or deviant“ (Mascia-Lees & Black, 2000, S. 86). Schwangere oder ältere Frauen, solche mit Behinderungen und „Women of Color“ seien medial ausgeschlossen (Claxton, 2019, S. 119). Letztere wären höchstens sichtbar, wenn ihr Aussehen an westeuropäische Beauty-Standards angeglichen ist. Bordo (2003) nennt beispielhaft „*Essence*“, ein Magazin, welches afroamerikanische Frauen repräsentiert, aber Bilder von glatthaarigen, möglichst helläugigen, hellhäutigen Modellen bevorzugt (Bordo, 2003 in Claxton, 2019, S. 124). Die schwarze Frau darf also nicht mit ihren spezifischen, afroamerikanischen Merkmalen, sondern nur in ihrer „Light-Version“ erscheinen, die sich an kaukasischer Schönheit orientiert.

Ein natürliches Aussehen wird auf Instagram als unzureichend empfunden (MaLisaStiftung.org, 2019, S. 13). Künstliche Perfektion sei hingegen attraktiv und erstrebenswert unter den Nutzerinnen (Hu, 2018, S. 106 f.; Claxton, 2019, S. 122). Um dieses Ideal zu erreichen, wird üblicherweise Bildbearbeitung eingesetzt (Plan International Deutschland e.V., 2019, S. 7; Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 53; Dumas & Desroches, 2019, S. 28; Cwynar-Horta, 2016, S. 50). Von den Userinnen, die diese nutzen, vergrößern 21 Prozent ihre Oberweite, jeweils 19 Prozent schmälern ihre Hüfte und Taille, 14 Prozent verlängern die Beine und 13 Prozent lassen ihren Po muskulöser aussehen (MaLisaStiftung.org, 2019, S. 8). Dies zeigt das Streben nach dem oben beschriebenen Körperideal – eine große, schmale, sportliche und trotzdem sanduhrenähnliche Figur, wie sie wohl nur sehr wenige Frauen in der Realität besitzen.

Nutzerinnen, die Influencer*innen folgen, würden ihre Bilder besonders stark bearbeiten z. B. die Zähne aufhellen, die Haut optimieren oder sich schlanker schummeln (ebd., S. 3). Es kann jedoch nicht gesagt werden, ob Influencer*innen die Rezipientinnen zur Selbstoptimierung verleiten oder ob Frauen, die ihre Bilder bearbeiten, sich besonders für Influencer*innen interessieren.

Die meisten Nutzerinnen inszenieren die Bilder geplant und posieren (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 53). 90 Prozent der Frauen treffen eine Maßnahme oder setzen sich gezielt in Szene. Mehr als die Hälfte überdenkt z. B. Styling, Umgebung, Gesichtsausdruck oder Körperhaltung (Plan International Deutschland e.V., 2019, S. 7). Beliebt seien das zur Seite ausgestellte Bein (lässig, stark, sexy), das zufällig überkreuzte Bein (liebenswert), ein angewinkelter Arm mit der Hand im Haar, der in S-Form gebogene Körper und der zufällige Blick über die Schulter (MaLisaStiftung.org, 2019, S. 7).

Es wird sich emotionsloser, selbstbewusster, entspannter und klüger gezeigt als man tatsächlich ist (Plan International Deutschland e.V., 2019, S. 7). Dennoch soll der Anschein erweckt werden, natürlich und spontan zu agieren (MaLisaStiftung.org, 2019, S. 13). Kobilke (2014), stellt zudem fest, dass darauf geachtet wird, authentisch, humorvoll, lässig und menschlich auf das Publikum zu wirken (Kobilke, 2017, S. 189). Paradoxiert wollen vor allem junge User*innen einerseits natürlich erscheinen, aber andererseits den Darstellungsnormen entsprechen (Knoll, Fitz, Posch & Sattlegger, 2013, S. 27). Selbstdarstellung sei eine ständige Gratwanderung zwischen Überpräsenz (Schwäche) und Selbstbewusstsein (Stärke), zwischen „nur hübsch“ (naiv, eitel) und einer selbstbewussten, klugen, natürlichen Ausstrahlung (Knoll, Fitz, Posch & Sattlegger, 2013; Schwarz & Knoll, 2014).

Es kommt zu einer Verzerrung von Selbstwahrnehmung und Selbstpräsentation, denn trotz Bildbearbeitung und Inszenierung sagen 46 Prozent der Nutzerinnen, dass sie sich im sozialen Netzwerk genauso präsentieren, wie sie im Alltag sind (Plan International Deutschland e.V., 2019, S. 7). Die Nutzerinnen stellen sich in ihrem Wunschbild dennoch besser dar, als es ihre subjektive Wirklichkeit verspricht (Plan International Deutschland e.V., 2019, S. 6; Schwarz & Knoll, 2014). Oft liegt trotz der zugänglichen Darstellung also Täuschung statt Authentizität vor, z. B. wenn das vermeintlich ideale Aussehen zur Kommerzialisierung der eigenen Person eingesetzt wird (Hu, 2018, S. 95). Bei Fitness-Accounts werden beispielsweise gern Produkt beworben, die scheinbar förderlich für die dargestellte Körperform sind (ebd., S. 108 ff.).

Typisch weiblich assoziierte Themenbereiche werden auf Instagram von Frauen gezeigt, konsumiert und über Influencerinnen kommuniziert: Mode, Ernährung, Beauty oder Dekoration. Gerade weibliche User, würden vor allem Influencerinnen aus diesem Bereich folgen (Vom Orde & Durner, 2020, S. 41). Politik und Gesellschaft hingegen bleiben eher männliche Themenfelder (MaLisaStiftung.org, 2019, S. 3; Plan International Deutschland e.V., 2019, S. 4). Top-Motive für Fotos seien mit 65 Prozent Alltagssituationen und mit 53 Prozent Reisen/Urlaub (Plan International Deutschland e.V., 2019, S. 9). Die Nutzerinnen präsentieren sich nicht übermütig, abenteuerlustig oder stark im offensiven Sinne. Nur sehr wenige Bilder beinhalten Frauen, die vom herkömmlichen Idealbild abweichen, indem sie z. B. schwere Gewichte heben, Abenteuer erleben oder einen Bikini in Übergröße tragen (Hu, 2018, S. 95). Eine typisch feminine Verhaltensweise in der Selbstdarstellung ist dafür das Verzehren von sehr wenig Essen (Eckes, 2003, S. 74).

Die meisten Mainstream-Bilder werden mit Überschriften wie „goals“ oder „perfection“ und Hashtags wie #BeachBodyGoals versehen. Sie kommunizieren Erwartungen an die Nutzerinnen, beeinflussen deren eigene Wahrnehmung und Interessen, prägen zudem Trends (Hu, 2018, S. 106 ff.) und regen zum Vergleich und zur Veränderung des eigenen Körpers an (ebd., S. 95). Enge Zuschauererwartungen und kritische oder böartige Kommentare auf nicht-ideale Körpermerkmale schaffen zusätzlichen Leistungsdruck (MaLisaStiftung.org, 2019, S. 3).

Das Feedback der Nutzerinnen auf die idealtypischen Frauendarstellungen ist neutral oder positiv. Es wird wertschätzend und bewundernd kommentiert (Hu, 2018, S. 95, 111; Plan International Deutschland e.V., 2019, S. 8 f.; Claxton, 2019, S. 112 ff.), z. B. mit „sexy“ oder „boady goals“ (Hu, 2018, S. 106 f.). Allerdings entsteht bei den Rezipientinnen auch die Tendenz zu übermäßigen, ungesunden Vergleichen und Unzufriedenheit (siehe Kapitel 1.1).

Viele Frauen, die Fitness-Bilder betrachten, kommunizieren z. B. sie hätten gerne einen anderen Körper oder verspüren ein schlechtes Selbstbild (ebd., S. 111 f.). Dennoch ist nur sehr wenig Widerstand gegen das herkömmliche Frauenbild auf Instagram zu finden und wird primär von BoPo-Anhängerinnen initiiert (Claxton, 2019, S. 112 ff).

Das veraltete Rollenbild findet sich in den Einstellungen der Insta-Nutzerinnen wieder, z. B. finden 32 Prozent der Frauen das Lohngefälle zwischen den Geschlechtern und 36 Prozent das Hausfrauen-Dasein okay oder gut. 35 Prozent sagen, die Frau wäre vor allem für Haushalt und Familie zuständig. Je

intensiver die Social Media-Nutzung, desto konventioneller scheinen die Ansichten und der Hang zu Äußerlichkeiten zu sein. Bei männlichen Instagram-Usern zeigt sich die Tendenz noch stärker. So sagen 46 Prozent der befragten, männlichen Wenignutzer von Instagram, dass eine Frau vor allem schlank und hübsch sein muss. Bei den Vielnutzern hingegen fällt der zustimmende Anteil zu dieser Aussage mit 62 Prozent etwas höher aus. Insgesamt geben auch 37 Prozent der weiblichen Vielnutzerinnen an, dass sie bei Männern Wert auf Muskeln und einen wohlgeformten Körper legen (Plan International Deutschland e.V., 2019, S. 5f.).

In den Ergebnissen zeigt sich somit eine Tendenz der Instagram-Nutzer*innen, traditionelle Schönheitsideale auch tatsächlich als schön zu empfinden – ob nun bei sich selbst oder bei anderen Frauen und Männern. Es ist allerdings nicht nachvollziehbar, ob Instagram aufgrund der dargestellten konventionellen Ideale, diese Nutzer*innen besonders anzieht oder ob deren Wahrnehmung durch die Plattform geprägt wird.

Häufig wird argumentiert, die westliche Vorstellung von weiblicher Erotik und Schönheit sei von Männern aus der Medienwelt geschaffen (Velte, 1995 in Blake, 2015, S. 37; Dorer & Marschik, 1999, S. 7; Hastings & Magowan, 2010, S. 25). Man spricht von „Objektifizierung“. Gemäß einiger BoPo-Anhängerinnen konstruieren die Massenmedien eine Frau demnach als Objekt, das vom „idealen“ Mann betrachtet wird und seine Ansprüche erfüllen möchte (Cwynar-Horta, 2016, S. 52; Grogan, 1999; Fredrickson & Roberts, 1997). „Women’s bodies are portrayed as attractive packaging around an empty box () Each woman has to learn for herself, from nowhere, how to feel sexual (though she learns constantly how to look sexual)“ (Wolf, 2002, S. 154). Die Frau wird dabei nicht mehr als Individuum wahrgenommen (Tiggemann & Zaccardo, 2016), sondern nimmt eine (be-)dienende, passive, ästhetische, schmückende oder aufreizende Funktion ein (Dorer & Marschik, 1999, S. 5f.) und symbolisiert eine Art Trophäe für den Mann, der über sie verfügt (Knoll, Fitz, Posch & Sattlegger, 2013, S. 25). Instagram als visuelles Medium fördert diesen Zustand besonders, da es keine anderen Bewertungskriterien als visuelle Reize gibt (Wykes & Gunter, 2005 in Blake, 2015, S. 35; Tiggemann & Zaccardo, 2016). Der Frauenkörper wird – gemäß der Hierarchie im klassischen Rollenbild – zum Symbol der Unterdrückung (Bartky, 1988, S. 8; Bartky, 1990, S. 1). Wolf (1991) erklärt, vor allem das Dünnsein sei „() an obsession about female obedience“ und „() the most potent political sedative (); a quietly mad population is a tractable one“ (Wolf, 1991 in Cwynar-Horta, 2016, S. 48). Die Frau lenkt ihren Fokus auf eine unerreichbare Optik ab und konzentriert sich

nicht auf ihre Selbstverwirklichung, politische Teilhabe, Meinungsstärke oder Karriere, was sie gleichwertig neben den Mann stellen könnte. Sie wird also auch dazu animiert, sich selbst als Objekt, das auf Grundlage seiner Optik betrachtet bzw. bewertet wird, wahrzunehmen, was man „Selbstobjektifizierung“ nennt (Fredrickson & Roberts, 1997).

Einige Aspekte der Selbstobjektifizierung im Zusammenhang mit sozialen Medien wie Instagram, wurden bereits in Kapitel 1.1 erläutert. Als Ergebnis des auf traditionelle Geschlechterrollen fokussierten Sozialisierungsprozesses lernen junge Frauen und Mädchen bereits früh, sich selbst zu objektifizieren und legen viel Aufmerksamkeit auf ihre äußere Erscheinung, anstatt auf ihre inneren Werte (Perloff, 2014, S. 364). Selbstobjektifizierung steht, wie bereits in Kapitel 1.1 erwähnt, im Zusammenhang mit Essstörungen und Depressionen (z. B. Grabe, Ward & Hyde, 2008). Sie führt zu erhöhten negativen Emotionen wie zum Beispiel Scham bezüglich des eigenen Körpers und hat dadurch einen verstärkenden Einfluss auf ein restriktives Essverhalten im klinischen Sinne (Noll & Fredrickson, 1998). Gefördert wird die Selbstobjektifizierung durch dünnidealisierte Frauendarstellungen (Moradi & Huang, 2008; Stice & Shaw, 2002), die Sexualisierung des Körpers (Fredrickson & Roberts, 1997), Vergleiche mit anderen und die Verkünstlichung des Aussehens (Hu, 2018, S. 95) – Kriterien, die auf Instagram deutlich zutreffen.

Wie bereits beschrieben, ist weder das Selbstbild (Kapitel 3.2), noch Rollenbild (Kapitel 4.1) statisch, sondern wird durch Lebenserfahrung und Influencer*innen stetig neu geformt. So ist es denkbar, dass durch neue Impulse auf der Plattform auch wechselseitig das weibliche, Selbst- und Rollenbild verbessert werden kann. Mit diesem Ansatz arbeitet die BoPo-Community auf Instagram und versucht ein progressives Frauenbild zu schaffen. Im folgenden Kapitel wird vorgestellt, wie die Aktivistinnen dabei vorgehen.

5 Bodypositivity auf Instagram

Der Praxisteil dieser Arbeit widmet sich der Befragung junger BoPo-Rezipientinnen, unter anderem zur Definition von BoPo und zur Kritik an der Bewegung. Um die Bewegung jedoch näher zu charakterisieren und auch damit nachvollzogen werden kann, wie vielfältig sie unterschiedliche Aspekte anspricht, wie sie diese kommuniziert und welche Kritikpunkte sich daraus ergeben, soll in diesem Kapitel vorerst ein Überblick über die inhaltliche Darstellung von BoPo-Beiträgen gegeben werden.

Zu Bodypositivity auf Instagram wurden bereits einige wissenschaftliche, qualitative Inhaltsanalysen durchgeführt, weshalb in dieser Arbeit keine Weitere erfolgen soll. Die meisten Untersuchungen wurden im nordamerikanischen, teils auch im britischen oder australischen, Raum durchgeführt und widmeten sich daher englischsprachigem BoPo-Content, welcher auf Instagram grundsätzlich vermehrt zu finden ist (Kobilke, 2017, S. 33). Die Herangehensweisen der Analysen waren unterschiedlich. Während einige lediglich Bilder untersuchten, die mit #bodypositive oder #bodypositivity gekennzeichnet wurden (Kelly & Daneshjoo, 2019; Alentola, 2017) oder sogar ganze BoPo-Accounts (Hinrichs, et al., 2018), bezogen andere Studien zum Beispiel auch entsprechende Fitness-Accounts mit ein (Klapp & Klotter, 2019; Rassi, 2016) oder führten einen Abgleich mit Tylkas Theorien und der weiblichen Objektifizierung durch (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019). Weitere Studien konzentrierten sich vor allem auf BoPo-Captions und sprachlichen Besonderheiten (Flygare, 2019; Bahr, 2018).

Zu vier der genannten Studien sollte erwähnt werden, dass es sich dabei um eine Bachelorarbeit von der Universität Stockholm (Flygare) und drei Masterarbeiten von der Universität Alaska (Bahr), der Universität Ottawa (Rassi) und der Universität Stockholm (Alentola) handelt, weshalb die Ergebnisse nur begrenzt vertrauenswürdig sind. Sie sollen trotzdem mit in die folgende Auswertung einbezogen werden, da sie auf einigen zuverlässigen, wissenschaftlichen Quellen und Standardwerken, die auch in dieser Arbeit zum Einsatz kommen, beruhen. Zudem wurden sie auf seriösen Webseiten veröffentlicht, fügen sich mit ihren Ergebnissen sehr gut in weitere Forschungserkenntnisse ein und es liegen auch keine hochwertigeren wissenschaftlichen Arbeiten zu den von ihnen untersuchten Merkmalen von BoPo-Postings vor.

Die wichtigsten Erkenntnisse der Analysen sollen im Folgenden zusammenhängend vorgestellt werden, um Bodypositivity auf Instagram zu charakteri-

sieren. Dabei werden auch Beispielbilder aufgeführt. In bestehenden BoPo-Analysen finden sich bereits zahlreiche Bodypositivity-Abbildungen, welche allerdings nicht in diese Arbeit übertragen werden sollen. Stattdessen werden BoPo-Bilder von deutschsprachigen Aktivistinnen vorgestellt, die noch in keiner Studie aufgeführt wurden. Damit soll diese Zusammenfassung einen zusätzlichen Mehrwert erhalten und zeigen, dass BoPo auf Instagram auch regional stattfindet. Die spätere Untersuchung (Kapitel 10) wurde auch im deutschsprachigen Raum durchgeführt.

Die Bilder sind beispielhafte, repräsentative Darstellungen, die zur besseren Visualisierung dienen. Sie wurden danach ausgesucht, dass sie a) von deutschsprachigen Accounts stammen und b) BoPo-Inhalte wiedergeben. Die Accounts und deren Bilder wurden über entsprechende Hashtags (siehe Kapitel 5.4) gefunden, zudem über Nutzerinnen, denen die Autorin dieser Arbeit persönlich folgt und damit verbundene Verzweigungen zu weiteren Aktivistinnen, außerdem über Artikel, die verschiedene BoPo-Accounts empfehlen wie *ze.tt* (Schummeck & Küçük, 2017), *brigitte.de* (Kulen, 2019), *femelle.ch* (Freutel, o. D.), *desired.de* (Jungbluth, 2020), *monda-magazin.de* (Gül, 2019), *hellomagazine.com* (Light, 2019), *myself.de* (Höhn, 2020) oder *editionf.com* (Lammers, 2017).

5.1 BoPo-Accounts und -Einzelbeiträge

BoPo findet in einzelnen Beiträgen von verschiedenen Userinnen statt, von bekennenden Feministinnen über Sportfans bis hin zu „gewöhnlichen“ Frauen, die sich nicht offensichtlich oder explizit mit Körper- und Frauenbildthemen auseinandersetzen. Aber auch ganze BoPo-Accounts lassen sich entdecken. Einige haben ein komplettes Gesamtkonzept für ihren Online-Auftritt entwickelt, wie es bei anderen Influencer*innen zu finden ist. Die Userin Megan Jayne Crabbe, auf Instagram bekannt als *@bodyposipanda*, betreibt zum Beispiel einen YouTube-Channel, schreibt eine Ratgeber-Kolumne für „*The Unedit*“, hat einen eigenen Blog und veröffentlichte zudem ein Buch. In der BoPo-Szene ist sie berühmt und hat eine sehr große Reichweite (Hinrichs, et al., 2018, S. 17).

Nach einem Abgleich der Follower-Zahlen deutscher Instagram-Accounts durch die Autorin dieser Arbeit, sollen hier als sehr erfolgreiche, deutsche Beispiele die Kanäle *@toyahgurl* und *@aufklo* genannt werden, die ebenfalls

auf mehreren Wegen Content veröffentlichen, sich jedoch – neben BoPo – auch anderen feministischen Inhalten und Tabuthemen widmen.

Häufig sind die Accountnamen der BoPo-Aktivistinnen selbst schon State-ments, wie z. B. der Kanal *@nourishandeat* von Gina Susanna, welcher übersetzt „(er)nähren und essen“ bedeutet (ebd., S. 13). Ein deutsches Beispiel dafür ist der Account *@loveyourselffirst.project* von Laura Klinke, welcher mit „Projekt: Liebe dich selbst!“ übersetzt werden kann.

Die meisten Beiträge populärer Accounts sind Bilder. Nur 12,34 Prozent enthalten auch Videos (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 51), weshalb diese in den Content Analysen bislang wenig Beachtung fanden. Die Postings reichen von Ganzkörperportraits bis hin zu Selfies, Zitaten und Sprüchen (ebd., S. 3). Über 90 Prozent der Bilder zeigen eine menschliche Figur (ebd., S. 52), was sich durch die thematische Ausrichtung auf das Körperbild erklärt. Inhaltlich können die Bilder allgemein als „() images that are non-conforming with the idealized body“ (Bahr, 2018, S. 61) oder als jegliche Art der Darstellung, die mit dem gängigen körperlichen Schönheitsideal bricht, verstanden werden (Cwynar-Horta, 2016, S. 40).

5.2 Soziale Nähe und Empowerment

Die Aktivistinnen teilen ihre Erfahrung und bieten Hilfestellung. So entsteht ein Nährboden für Solidarisierung und gegenseitige Anerkennung, der eine gemeinschaftliche Auseinandersetzung mit körperpositiven Themen, alltäglichem Kummer und psychischen Störungen ermöglicht (Hinrichs, et al., 2018, S. 8). Gegenseitiges Empowerment – ein „Wir“ – bildet dabei eine wichtige Motivation für die Aktivistinnen (Rassi, 2016, S. 64; Flygare, 2019, 19 f.). Idealierte Selbstdarstellung und Insta-Perfektion weichen dabei Enthüllungen von individuellen Geschichten und Kämpfen mit sich selbst und dem gesellschaftlichen Frauenbild. Häufig wird die „Reise zur Selbstliebe“ als persönlicher Weg zu einer körperpositiveren Haltung beschrieben. Die Userinnen sollen so Bezug zu einer ehrlicheren und zugänglichen, digitalen Persönlichkeit erhalten, die den sozialen Vergleich angenehm macht (Bahr, 2018, S. 42 f., 29, 53). Bahr (2018) erklärt: „() Images () are dedicated to () overcoming struggles and () encourage the viewers to stay motivated to fight their own battles“ (ebd., 2018, S. 27 f.). Zum Beispiel wird von oberflächlichem Glück durch Dünnssein und durch Komplimente von anderen erzählt, welches jedoch irgendwann in Panik und Erwartungsdruck umschlagen kann. Ein anderes

typisches Beispiel ist ein Bericht über den ungeliebten Schwimmunterricht, der den Körper sichtbar machte. Dazu gehört ein Aufruf, man solle den Sommer und das Baden endlich genießen (ebd., S. 41).

Die Beispielpostings zeigen zwei weitere persönliche, körperpositive Geschichten:



Abbildung 1: Insta-Post von *@loveyourselffirst.project* (18.09.17): Eine Followerin erzählt, wie sie, trotz ihrer Krankheit Alopecia universalis, eine Hochzeitsbraut sein wird: „() Ich stelle mich der Herausforderung mich selbst anzunehmen. Mich selbst zu lieben. () Wir leben nun mal nur ein Mal.“



Abbildung 2: Insta-Post von *@diekuttner* (13.05.19): „Heute habe ich mich, nach einem langen, schweren und vor allem erfolglosen Kampf offiziell von meiner alten Kleidergröße verabschiedet. Bitte begrüßt mit mir zusammen: meine neue Kleidergröße! ()“

Soziale Nähe zum Publikum wird aufgebaut, indem auch private Tagesabläufe oder Kontraste zwischen Realität und Scheinwelt von den Aktivistinnen gezeigt werden. Dieses Vorgehen ist nicht neu in sozialen Netzwerken, wird bei BoPo allerdings weniger idealisiert durchgeführt (Hinrichs, et al., 2018, S. 5). Die Creator stellen deshalb Vorbilder dar, weil sie Bodypositivity demonstrativ vorleben (ebd., S. 23). Wichtig sei dabei aber Nahbarkeit. Hinrichs et. Al (2018) beschreiben zum Beispiel wie Crabbe (@bodyposipanda) sich als ein Teil der Gemeinschaft inszeniert, subversiv die stereotypen, gesellschaftlichen Setzungen mit ihren Bildern unterläuft und als eine Art Leitfigur auftritt. Sie zeige dabei aber immer wieder Unsicherheiten, da sie keine fehlerlose „BoPo-Gallionsfigur“ ohne Schwächen, sondern ein gleichberechtigter Teil der Community sein will. Die Autorinnen erklären, Crabbe erschaffe mit diesem Vorgehen paradoxerweise eine Art „Ideal“ der Bewegung. Sie dekonstruiere und unterwandere zwar Stereotype, setze aber mit ihrem Abweichen innerhalb der Bewegung eine Norm (ebd., S. 20).

5.3 Captions und Messages

Die textliche Botschaft eines Instagram-Beitrages wird zumeist durch die „Caption“ vermittelt. Sie ist eine kurze Beschreibung zu einem Bild, oftmals versehen mit Hashtags. Dieses Vorgehen findet sich auch bei BoPo-Accounts. Allerdings werden hier, so Bahr (2018), „() captions that fall outside the norm of perfection“ (Bahr, 2018, S. 53) verwendet. Der Grad an Tiefgründigkeit und die Länge der Texte variieren hierbei sehr stark (ebd., S. 39).

Inhaltlich konzentrieren sich die meisten Beiträge populärer BoPo-Accounts rein visuell auf das Bild (circa 72 Prozent). Rund 5 Prozent enthalten nur Text. Etwa 10,5 Prozent beinhalten beides in Kombination. Rund 42 Prozent der Messages sind motivierend formuliert, etwa 25 Prozent bildend, circa 4 Prozent humoristisch und etwa 22 Prozent enthalten eine persönliche Meinung. Insgesamt umfassen über rund 80 Prozent aller Beiträge mindestens ein explizites positives Körperbildthema (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 51 f.; Rassi, 2016).

Rassi (Rassi, 2016, S. 34) findet eine ähnliche Unterteilung wie Bahr (Bahr, 2018, S. 37 f.), wobei Letztere auch unspezifische, oberflächliche Captions erwähnt, welche nicht explizit auf die Bewegung abzielen, sondern die breite Öffentlichkeit adressieren. Beachtet werden sollte bei diesen Ergebnissen aber, dass hierbei stets populäre Accounts mit vielen Follower*innen untersucht

wurden. Die Autorin dieser Arbeit erhielt bei ihrer Recherche den Eindruck, dass sich bei weniger populären Accounts oft viel mehr Text und ernsthaftere Messages finden.

Die kleine Studie von Bahr (2018) kam zu dem Ergebnis, dass Userinnen, die BoPo-Content posten, sich davon Inspiration, Positivität, sofortige Bestätigung, Aufmerksamkeit und Unterstützung erhoffen. Je positiver die Messages, desto beliebter seien sie. Man wolle der Welt Zuversicht zeigen, die wiederum Selbstsicherheit bringe. Eine gegenseitige Ermächtigung und Zustimmung für die Beiträge spielen dabei eine große Rolle. Beliebt seien vor allem Captions mit persönlichen Geschichten, Anekdoten und Meinungen, zudem mit sehr offensichtlich gezeigter Fröhlichkeit, z. B. durch Lachen. Dies seien Messages, die das Publikum verlangt und denen die BoPo-Aktivistinnen deshalb gerecht werden (Bahr, 2018, S. 48 ff.).

5.4 Beliebte BoPo-Hashtags

Wie bereits erwähnt, ist die beliebteste Funktion, mit der sich die BoPo-Anhängerinnen auf Instagram selbst kennzeichnen, finden und verbinden, die Verwendung von Hashtags, wobei pro Beitrag meist mehrere genutzt werden. Über die Hashtags werden häufig allgemeine oder gruppenspezifische Probleme kommuniziert. Um dicke Körper zu beschreiben, hat sich zum Beispiel #plussize durchgesetzt. Das Hashtag #effyourbeautystandards war 2016 noch der beliebteste in der BoPo-Bewegung, das Kritik am Schönheitsideal übt. Es zierte zu dieser Zeit 1.557.522 Beiträge (Cwynar-Horta, 2016, S. 3 f., 38 f.), heute sind es 4.404.809, was auf das Wachstum der Bewegung hindeutet. Einige Hashtags bilden an sich bereits motivierende Aussagen, z. B. #youareaHOTTIE oder #celluliteISOKAY“ (Hinrichs, et al., 2018, S. 9). Andere kommunizieren Feminismus und Identität, z. B. #blackgirlyoga oder #empowering women (Kelly & Daneshjoo, 2019). Plus-Size-Frauen nutzen häufig #healthateverysize (215.247 Beiträge). Gängig sind aber vor allem die klassischen Hashtags der BoPo-Bewegung, die sich in den Studien (z. B. Alentola, 2017, S. 1; Hinrichs, et al., 2018, S. 23; Bahr, 2018, S. 31) und BoPo-Accounts wiederfinden: #bodypositivemovement (57.700 Beiträge), #bodypositive (12.606.101 Beiträge) oder schlicht #bodypositivity (4.461.340 Einträge). Aber auch verwandte Begriffe, die eine bestimmte Haltung ausdrücken wie #loveyourbody (4.677.495 Beiträge), #allbodiesarebeautiful (102.897 Beiträge), #mybodymyrules (134.855 Beiträge) oder #selflove (40.950.266 Beiträge) kommen zum

Einsatz. Im deutschsprachigen Raum wird oft das Hashtag #selbstliebe (685.519 Beiträge) genutzt. Die Liste lässt sich fortführen mit Hashtags wie #bodylove, #fuckyorstandards, #nowrongway oder #inmyskiniwin. (Die aufgeführten Beitragszahlen wurden am 30.04.2020 mittels Auszählung auf Instagram von der Autorin dieser Arbeit ermittelt).

Alentola (2017) entdeckt allerdings, dass Hashtags wie #bodypositive nicht immer mit Bildinhalten einhergehen, die in der BoPo-Community als körperpositiv betrachtet werden, sondern häufig nur auf eine bestimmte Motivation der zugehörigen Person hinweisen. Die BoPo-Bilder seien sehr subjektiv definiert (Alentola, 2017, S. 9). Zudem existieren auch viele BoPo-Inhalte, ohne das typische #bodypositivity-Hashtag oder Ähnliche (Hinrichs, et al., 2018, S. 9). Auch die Autorin dieser Arbeit stellte bei ihrer Recherche fest, dass gerade Influencer- oder satirische Accounts oft auf das Self-Labeling verzichten und häufig gar keine Hashtags mehr nutzen oder nur selbstkreierte, die als Kampagne oder Kultfaktor in die Postings etabliert werden, z.B. #embracethesquish von @nourishandeat (Hinrichs, et al., 2018, S. 13). Ein deutsches Beispiel kommt von der Satire-Influencerin Toyah Diebel @toyahgurl, die das Hashtag #toyahaberbilling kreierte, was selbstironisch auf ihre bewusst nichtideale, provokative Darstellung anspielt.

5.5 Sprachgebrauch

Die BoPo-Aktivistinnen bemühen sich um einen wohlwollenden Sprachgebrauch. Die häufige Auswahl von persönlichen Pronomen (z. B. „me“, „myself“) und Personalpronomen (z. B. „you“) schafft Intimität zwischen den Userinnen und dem Publikum. Gemeinsamkeiten und Verständnis werden dabei betont. Maßnahmen für eine körperpositive Einstellung geben Unterstützung für andere und für Creator selbst (Bahr, 2018, S. 44 ff.). Passende Emojis, Tags (ebd.) und Hashtags verdichten das digitalisierte Gefühl von Liebe, Vertrautheit und Unterstützung: „#womensupportingwomen, #WELOVEYOU, #ilovemyhumans“ (Hinrichs, et al., 2018, S. 8). Teilweise wird dazu aufgerufen, über die Kommentarfunktion selbst am Inhalt des Postings mitzuwirken, beispielsweise durch Verlinkungen: „Tag someone who needs to hear this“ (ebd., S. 14).

Die Mehrheit der Beiträge ist positiv (63 Prozent) und inspirierend (52 Prozent) im Ton (Kelly & Daneshjoo, 2019). Zudem wird sich korrigierend und

sensibel statt konfrontativ ausgedrückt (Flygare, 2019, S. 15). Wichtig sei, dass man Beiträge nicht zu aggressiv formuliert. Ausdrücke wie „Fuck your beauty standards“ oder Bezeichnungen wie „Bohnenstangen“ für schlanke Frauen, würden dazu führen, dass die Rezipientinnen sich beleidigt fühlen und abwenden (Bahr, 2018, S. 50). Erniedrigende Beschreibungen werden deshalb vermieden, selbst in Bezug auf Kritik oder negative Erfahrungen (ebd., S. 43). Die Followerinnen werden stattdessen direkt angesprochen („You are not alone!“) und auch gern mit Kosenamen („moonbeams“, „queens“, „beautiful people“), was Wertschätzung vermittelt (Hinrichs, et al., 2018, S. 8, 14; Flygare, 2019, S. 20).

Das ehrliche Eingestehen von Unsicherheiten und Solidarität beim Posten wird über die Nutzung eines gemeinsamen Vokabulars hergestellt, zum Beispiel: self-care, recovery, confidence, worthy, embrace, body appreciation game, body shaming addiction (Bahr, 2018, S. 43 ff.). Eine gruppeninterne Umgangssprache sei sehr wichtig (ebd., S. 53). „Booty dimple“ ist zum Beispiel ein typischer BoPo-Begriff für Cellulite (Flygare, 2019, S. 21) und „jubba“ für Fett (ebd., S. 16). Auch humorvolle Wortspiele werden genutzt, zum Beispiel „Get ready for Cellu-lit“, wobei „lit“ mit „ausgezeichnet“ übersetzt werden kann (ebd., S. 17). Ein anderes Beispiel ist die Anspielung auf ein Six-Pack mit der Aussage, man habe sogar „an entire keg“, was „ein ganzes Fass“ bedeutet und den Meteorismus des Bauches (umgangssprachlich: einen „aufgeblähten Bauch“) meint (ebd., S. 24). Oft nehmen sich die Aktivistinnen selbst nicht übermäßig ernst und schreiben z. B.: „I’m a simple gal, I swear!“ (Hinrichs, et al., 2018, S. 5).

Auf den Accounts werden oft Fakten kommuniziert, die Normalität und Gemeinsamkeiten zwischen der Aktivistin und dem Publikum verdeutlichen, beispielsweise, dass 98 Prozent der Frauen Cellulite haben (Flygare, 2019, S. 22). Rhetorische Fragen üben subtil Kritik an der Norm: „Why should I let these men sow these seeds of doubt and hatred towards myself?“ (ebd., S. 19 f.). Ideologische Körperideale werden nur erwähnt, um sie abzulehnen und eine alternative Position zu konstruieren. Die Aktivistinnen stellen sich damit bewusst als Gegnerinnen dieser dar (ebd., S. 28). Oft sind die Gesellschaft und ihre Ideale hierbei der Feind, gegenüber dem man sich positioniert: „Do not have to let society fool you“ – man soll sich nicht täuschen lassen (ebd., S. 18). Die Aktivistinnen setzen dabei bestimmte Wünsche und Werte der Userinnen voraus, die sie der Gemeinschaft vermitteln, zum Beispiel darüber, was schön ist und was nicht. Bedürfnisse der Userinnen werden in diesem Zusammenhang aufgegriffen und verbal erfüllt, z. B. mit Ausdrücken wie „() how we want

to see ourselves.“ oder „() realise how beautiful you really are“ (ebd., S. 15). Die häufige Nutzung des Wortes „We“ (Wir) verstärkt den Zusammenhalt gegenüber der Gesellschaft und lässt keinen Raum für andere Meinungen (ebd., S. 21).

Wichtig sei, dass die Rezipientin klare, ermutigende, wiederkehrende Anweisungen im Imperativ erhält, zum Beispiel „Don't ever feel ()“ oder „You should love everything about yourself“. In vielen Fällen wird sie ausdrücklich aufgefordert, etwas zu tun, zum Beispiel ihre Reise zur Selbstakzeptanz oder -liebe zu beginnen, nachdem die Aktivistin ihren eigenen Weg dorthin beschrieb. Besonders im Englischen, wo „You“ entweder „Du“ oder „Ihr“ bedeutet, kann die Userin selbst entscheiden, inwieweit sie eine Botschaft auf sich persönlich überträgt oder als generelle Formulierung („man“) auffassen möchte, was ihr Sicherheit und Handlungsfreiraum schenkt (Flygare, 2019, S. 17 ff.).

Zudem werden häufig motivierende Aussagen gegeben, wie „Take that step this second and learn to believe in YOU and just watch the magic happen!“ (Bahr, 2018, S. 41 f.). Übertreibungen wie „You are a wonder“ oder „every single inch“ werden genutzt, um positive Gefühle und Wichtigkeit zu verstärken. Und Betonungen und Stärke werden durch großgeschriebene Worte gezeigt, z. B.: „not SELFISH“ oder „() NEVER let ()“ (Flygare, 2019, S. 19 f.).

Die Stärkung des Selbstbewusstseins wird oft in Form von Mantras oder Lebensphilosophien propagiert. Die Verknüpfung von Text und Bild machen diese Aussagen nachvollziehbar und fördern die Glaubwürdigkeit (Hinrichs, et al., 2018, S. 31). Einige Aktivistinnen schreiben auch Zitate nieder. Die BoPo-Aktivistin Sara Geurts (@sarageurts) zitiert am 8.12.2017 zum Beispiel den britischen Musiker John Lennon über Liebe, Angst und Imperfektion (ebd., S. 24).

Die Aktivistinnen betonen Mitgefühl, Eigenlob und selbstbezogene Handlungen. Diese sollen gesellschaftliche Maßstäbe, die den Wert der Frau auf ihr Aussehen reduzieren, demontieren. (Flygare, 2019, S. 19, 27). Bekenntnisse zur eigenen Körperliebe runden das positive Körperbild ab und sollen die Zuschauerin anstecken, z. B.: „I love my rolls“ (ebd., S. 18). Zudem wird immer wieder erwähnt, dass Selbstwertschätzung nicht mit einem schlechten Gewissen behaftet sein muss (ebd., S. 19). Andere Werte jenseits von Äußerlichkeiten, wie zum Beispiel eine hohe Lebensqualität durch die eigene Gestaltung dieser sowie Freunde und Familie, werden herausgestellt und sollen die innere Zufriedenheit erhöhen, z. B.: „I am blessed to have such an

amazing supportive soul in my life, beautiful inside and out“ (Hinrichs, et al., 2018, S. 24).

5.6 Demographie der BoPo-Aktivistinnen

Kelly et al. (2019) fanden heraus, dass unter den 100 erfolgreichsten BoPo-Account-Betreiberinnen zumeist Models (28 Prozent) oder Autorinnen bzw. Bloggerinnen (22 Prozent) zu finden sind. Diese stellen sich oft direkt als Befürworterinnen psychischer Gesundheit und Bodypositivity dar. Die Autorinnen fanden zudem BoPo-Creator aus 18 verschiedenen Ländern, wobei 38 Prozent aus den USA stammen (Kelly & Daneshjoo, 2019). Sofern mindestens eine Person auf einem BoPo-Bild zu sehen ist, handelte es sich, so Cohen et al. (2019), zu rund 96 Prozent um Frauen und ansonsten Männer und sehr wenige non-binary Personen. Circa 51 Prozent sind weiße Frauen, etwas 35 Prozent afroamerikanische bzw. schwarze Frauen und etwa 12 Prozent Asiatinnen. Mit 65,58 Prozent sind die meisten in ihren 20er Jahren und 22,20 Prozent in ihren 30ern. Etwa 4 Prozent wurden als jugendlich oder jünger und nur 2,75 Prozent als über 40 Jahre alt wahrgenommen (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 51). Die Altersverteilung gleicht damit der anderer Social Media-Trends wie „Fitspiration“, „Fatspiration“ oder „Health at Every Size“, so die Autorinnen (ebd., S. 53).

Auch Alentola (2017) kommt mit noch eindeutigeren Zahlen zu dem Ergebnis, das der Großteil an Personen, die BoPo auf Instagram repräsentieren, weiblich (92 Prozent) und weiß (91 Prozent) sind und zumeist allein auf den Bildern abgebildet wird (Alentola, 2017, S. 29). Der Anteil an „Women of Colour“ sei sehr gering. Zudem seien keine sichtbaren, religiösen Anzeichen zu sehen, wobei Alentola (2017) hier zum Beispiel auf Muslimas beziehungsweise die Hijab anspielt (ebd., S. 30). Bei der Recherche deutschsprachiger BoPo-Aktivistinnen wurden auch überwiegend weiße, junge Frauen ohne optische Hinweise auf eine religiöse Zugehörigkeit entdeckt. Allerdings erklärt Alentola (2017) weiter, dass bestimmte religiöse Frauen vielleicht auch nicht bereit dazu sind, ihren Körper, vor allem leicht bekleidet, öffentlich auf Instagram abzubilden (ebd., S. 45) und diese somit nicht zwangsläufig benachteiligt werden. Für sichere Aussagen dazu fehlen hier allerdings wissenschaftliche Belege.

5.7 Beliebte Themen und Merkmale der BoPo-Postings

Inhaltlich geht es bei BoPo-Bildern auf Instagram um die Artikulation von Gedanken, politischen Forderungen, die Verknüpfung intimer fraulicher Erfahrungen mit der politischen Sphäre des Lebens und andere Schreibhandlungen, welche im Kern feministische Ausdruckshandlungen bilden (Kasana, 2014, S. 247). Im Fokus steht dabei oft die Bildung einer Meinung zum eigenen Aussehen durch andere und die Kommunikation dieser. Kritisiert werden von den BoPo-Aktivistinnen auch gesellschaftliche Normen, wie die Stigmatisierung von Frauengruppen, z.B. von Dicken, Kranken oder Unsportlichen. Alle Körper sollen demnach als normal und gleichwertig betrachtet werden (Rassi, 2016, S. 64; Flygare, 2019; S. 19 f.).

Kelly et al. (2019) definieren die wichtigsten, thematischen Variablen für die Postings: Körpergröße/-bild (78 Prozent), Identität (76 Prozent), Liebe (49 Prozent), psychische Gesundheit (30 Prozent), körperliche Gesundheit (29 Prozent) und mit 29 Prozent der Feminismus (Kelly & Daneshjoo, 2019). Bahr (2018) kommt zu ähnlichen Ergebnissen und hebt besonders die Themen Selbstpflege, Gewicht und mentale Gesundheit hervor. Die Userinnen sollen sich, unabhängig von ihrer Größe, wohlfühlen können in ihrer Haut (Bahr, 2018, S. 53). Die Abbildungen befassen sich in diesem Kontext zum Beispiel mit Mode, dem Alltagsleben, direkten Messages der BoPo-Bewegung, Behinderungen, Sexualisierung, Fitness, Gewicht und Stolz in Bezug auf solche Themen (ebd., S. 27 f.).

Im Folgenden wird auf die einzelnen, charakteristischen Merkmale und Themen von BoPo-Postings eingegangen.

5.7.1 Wertschätzung, Akzeptanz und Selbstliebe

Cohen et al. (2019) entdecken, dass die starke Mehrheit von BoPo-Beiträgen Nachrichten enthält, die mindestens einer der Kernkomponenten eines positiven Körperbildes nach Tylka (2012) (Kapitel 3.2) entspricht. Am häufigsten findet sich das Konzept von Schönheit wieder, danach die Körperakzeptanz/-liebe (ca. 34 Prozent), die innere Positivität (ca. 31 Prozent), der Körperschutz (ca. 18 Prozent), die Körperpflege (ca. 11 Prozent) und zu

10,5 Prozent die Körperwahrnehmung (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 52).

Das Thema Selbstliebe zum Körper, was hier den zweiten Platz einnimmt, wird in vielen anderen Analysen sehr häufig betonend herausgestellt (Kelly & Daneshjoo, 2019; Flygare, 2019, S. 15 f, 22; Klapp & Klotter, 2019, S. 364). Cohen et al. (2019) nennen hier als Beispiel einen Beitrag von Harnaam Kaur (@harnaamkaur), welche als Frau einen Bart besitzt und Selbstliebe als Freiheit der Akzeptanz eigener Makel definiert (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 53). Generell wird in der BoPo-Bewegung stark an die Selbstakzeptanz appelliert, anstatt zur Selbstoptimierung des Körpers aufgerufen. Hinrichs et al. (2018) beschreiben den Selbstwert, die Selbstsorge und die Selbstliebe als drei korrelierende Faktoren, die das Fundament für einen akzeptierenden Umgang mit dem eigenen Körper und Selbstbewusstsein bilden, das sich nicht normativen Schönheitsidealen und Lebensvorstellungen beugt. Accounts, wie z. B. der von Kenzie Brenna (@kenziebrenna), seien ein Ort der Identitätsbildung. Die Autorinnen zitieren dazu Brennans Post vom 02. 12. 2017: „I don't care how fat you are, how unhealthy you have been, how shitty you feel, how disordered you are you deserve the best life possible because you are a human being, who knows what you have been through“ (Hinrichs, et al., 2018, S. 8f.). Sie bezeichnen dies als ein Konzept der Imperfektion. Es handele sich jedoch weniger um einen generellen Aufruf zur Körperliebe, sondern vielmehr um die Aufforderung zur Bekräftigung dessen, was vom Schönheitsideal und der Norm abweicht (ebd., S. 23 f.).

Klapp & Klotter (2019) stellen heraus, dass so eine Sichtweise neuartig gegenüber Fitnesstrends wie zum Beispiel #fitfamgermany ist, welche Selbstliebe durch Sport und eine bestimmte Ernährung – also systematische Selbstkontrolle und Verantwortung definieren (Klapp & Klotter, 2019, S. 364 f.). Auch das Thema Körperpflege wird bei BoPo nur mit wenigen Verweisen auf Ernährung und Bewegung kommuniziert. Dafür werden Verhaltensweisen wie zum Beispiel Selbstpflege (Beauty, Make-up und Kleidung), Flüssigkeitszufuhr und körperliche Aktivität im Hinblick auf Gesundheit und Genuss hervorgehoben. Bauchfalten werden ignoriert, stattdessen wird dem Körper für seine Bewegungsfähigkeit und Gesundheit gedankt. Innere Positivität wird zum Beispiel ausgedrückt, indem der Fokus von äußerer Schönheit weg und hin zu Eigenschaften wie Humor, Freundlichkeit und Intelligenz gelegt wird. Körperschutz wird beispielsweise interpretiert, indem stark bearbeitete, gestellte Bilder, enttarnt werden. Körperpflege wird über die gekräftigte Beziehung zu Körper, Geist und Welt – zum Beispiel durch Yoga

ausgedrückt (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 53 f.). Bahr (2018) entdeckt auch BoPo-Beiträge, in denen die mentalen und physischen Vorteile des Trainings angesprochen werden (Bahr, 2018, S. 27 f.). Es kann also nicht gesagt werden, dass BoPo-Accounts Sport generell ablehnen, sondern nur, dass sie diesen anders interpretieren als herkömmliche Accounts oder ihn betont nicht priorisieren gegenüber anderen Lebensinhalten.

Die folgenden Postings zeigen beispielhaft, wie Akzeptanz, Selbstliebe und Wertschätzung für den eigenen Körper von deutschsprachigen Aktivistinnen kommuniziert werden:



Abbildung 3: Insta-Post von @lauraklinke_art (26.04.20): „() Accepting and respecting your body is so important for being at peace with yourself () Unfollow anyone who makes you feel like your body needs to change () You are beautiful the way you are.“

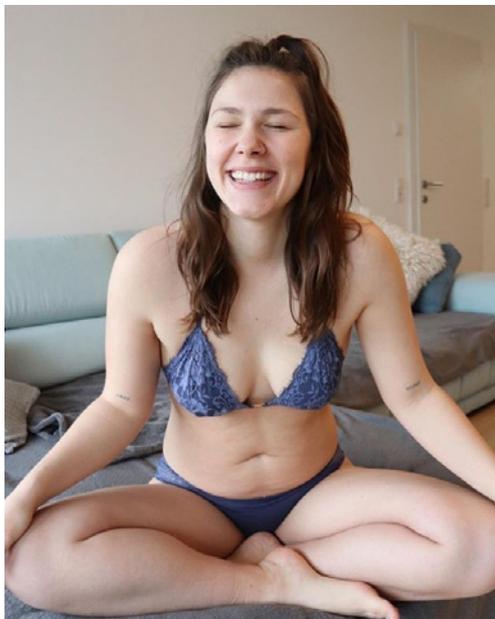


Abbildung 4: Insta-Post von @janaklar (15.02.20): „Danke lieber Körper, dass mein Geist in dir ein Zuhause findet ??🧘? #blessed“



Abbildung 5: Insta-Post von @konfettikrake (03.04.20): „Kurze freundliche Erinnerung daran, deinen Körper wertzuschätzen ? () #feminismus #bodypositivity #feminist #feministart #selflove #selbstliebe #empowerment ()“

5.7.2 Hinterfragen von Normen und Schönheitsidealen

Cohen et al. (2019) entdeckten, dass – abgesehen vom Gewicht – etwa 25,5 Prozent der BoPo-Bilder bekannter Accounts, die Menschen enthalten, andere kulturell begründete Schönheitsideale (als das westliche Ideal) in großem Umfang zeigen. Circa 18 Prozent bilden dieses etwas und rund 20 in sehr geringem Maße ab (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 52). Die Konzeptualisierung von Schönheit sei das am meisten dargestellte Thema der Bewegung (ebd.). Entsprechende Beiträge üben Kritik an der Norm (Klapp & Klotter, 2019, S. 366), setzen sich für einen Paradigmenwechsel ein und kämpfen für die Entstigmatisierung von Menschengruppen. Das mediale und gesellschaftlich verankerte Schönheitsideal mit seinen Merkmalen für Attraktivität, wird dabei kritisiert (ebd., S. 362; Hinrichs, et al., 2018, S. 18). Die Postings zeigen zumeist Frauen mit bestimmten als unschön geltenden, äußerlichen Merkmalen (Cellulite, Fett,), werden in den Captions jedoch als schön und natürlich beschrieben (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 53). Sprachlich werden Forderungen oft über eine Art Richtigstellung von Zuordnungen durchgesetzt, z. B.: „Just because. doesn't mean“ (Flygare, 2019, S. 16).

Oft wird auf Fremdwänge hingewiesen, die von normativen Schönheitsvorstellungen ausgehen und ein destruktives Potenzial entfalten können, wenn sie beispielsweise Auslöser für Essstörungen oder Depressionen sind (Hinrichs, et al., 2018, S. 31). Dementsprechend häufig taucht auch das Hashtag *#effyourbeautystandards* auf, welches dafürsteht, dass jeder Mensch auf seine Art und Weise schön ist. Schönheit erlange man durch innere Werte, Zufriedenheit und Ausstrahlung (ebd., S. 24). Bilder, die nicht dem Schönheitsideal entsprechen, solle man gerade deswegen posten (Flygare, 2019, S. 14). Aussagen wie „Now there's space to break down ‚perfection““ motivieren zum Bruch mit den Idealen (Hinrichs, et al., 2018, S. 9). Kommuniziert wird z. B., dass man jegliche Art von Haut mit Stolz tragen oder sich als Mann nicht um Speckrollen von Frauen kümmern solle (Flygare, 2019, S. 20).

Abbildung 6 spielt auf Schönheits-OPs von Frauen als scheinbare Norm unserer Zeit an:



Abbildung 6: Insta-Post von @louisadellert (21.10.19): „Egal was andere sagen, ich allein entscheide, wie ich aussehen will. () #fürmehrrealtätaufinstagram #bodypositivity #teambodylove ()“

Abbildung 7 kommuniziert die Entstigmatisierung kurzer Haare als Merkmal von Unattraktivität bei Frauen. Auch hier wird der weiblicher Beautystandard dekonstruiert.



Abbildung 7: Insta-post von @loveyourselffirst.project (24.07.17): „() nur weil es in unserer Gesellschaft das Ideal ist, dass eine Frau lange Haare hat, heißt das ja nicht, dass jemand mit kürzeren Haaren weniger weiblich ist. () Wenn ihr eure Haare abschneiden wollt, schneidet sie ab! Wer lacht euch morgens als erstes ins Gesicht? Ihr selbst im Spiegel und euch müsst ihr vor allen anderen glücklich machen. ()“

Genauso wie Schönheitsnormen stellt BoPo jedoch auch gesellschaftliche Handlungs- und Denkmuster infrage, die mit dem weiblichen Stereotyp verbunden sind. Eine Frau soll sich zum Beispiel nicht schämen, bestrafen, schuldig fühlen oder Sehnsucht verspüren, weil sie Essgewohnheiten hat, die als schlecht gelten oder weil sie gerne isst. Sie soll sich nicht selbst verurteilen und ihre Eigenschaften als Fehler degradieren. Zu häufig betrachte sie sich selbst als Maßstab der Dinge und unterläge Vergleichen. Lieber soll sie sich stark fühlen, akzeptieren, lieben und gemeinschaftlich mit Mut erfüllen. Die Community sei eine Art „Schutzort“, indem Selbst- und Fürsorge gelebt werden können (Hinrichs, et al., 2018, S. 18f.).

Insbesondere der Genuss von Essen wird in der BoPo-Community mit Selbstbestimmung in Verbindung gebracht. Gesellschaftliche Normen werden als Verursacher ungesunder Verhaltensweisen angesehen. Kalorienzählen wird abgelehnt, stattdessen wird das Entproblematisieren von Ernährung gefordert. Der Konsum ungesunder Lebensmittel wird deshalb oft provokant in Szene gesetzt (Klapp & Klotter, 2019, S. 365). Dies lässt sich so interpretieren, dass den Frauen Lebensfreude und Freiheit anstelle von Sorgen und Pflichten gegeben werden sollen.

Eine weitere Gesellschaftsnorm, die BoPo brechen will, ist die Ansicht, ein gesunder Körper sähe fit und schlank aus. Das dadurch provozierte, ständige „Monitoring“ des eigenen Körpers wird abgelehnt. Schlankheitsnormen werden eher als Verursacher ungesunder Verhaltensweisen angesehen (ebd., S. 366). Es ist davon auszugehen, dass die Autorinnen hierbei auf Diäten und psychische Beschwerden anspielen.

Die Abbildungen 8 und 9 zeigen beispielhaft, wie typisch weiblich assoziierte Handlungsweisen bzw. Darstellungen provokant hinterfragt werden:



Abbildung 8: Insta-Post von *@toyahgurl* (22.03.20) in Anspielung darauf, dass Frauen sich idealerweise sexy und naiv präsentieren müssen: „Wenn das nicht in den Playboy gehört, weiß ich auch nicht?“



Abbildung 9: Insta-Post von *@bauchfrauen* (26.11.20); „LIFE'S TOO SHORT TO BE THE SAME“. Wir finden: Alles darf und soll hängen & wackeln, was von Gott, Mutter Erde oder eben vom Universum hängend gemacht wurde. () Statt unsere Brüste sollten wir eher unser Selbstbewusstsein pushen!!!! () Dieses und viele weitere Statement Shirts findet ihr im Belly-Shop auf www.Bauchfrauen.com () Model: *@brit_morbiter*
Photographin: *@lichtrauschfotografie*“

5.7.3 Diversität von Körpern

Gegen das engkonzipierte Schönheitsideal unserer Gesellschaft wird mit BoPo vor allem durch die selbstverständliche, gleichwertige Darstellung verschiedener Frauenkörper vorgegangen (siehe Abbildung 10), aber auch durch Illustrationen mit entsprechenden Aussagen (Abbildung 11).



Abbildung 10: Insta-Post von @silvanadenker (16.04.19): „() I won't give up fighting against body shaming and discrimination. () Thank you @happysize_fashion () #bodypositivity #all-bodiesaregoodbodies #diversity () @fabuplus @plusmodelmag @curvyincanada @plussizemodelscanada“

Silvana Denker führte, laut eigener Aussage, die weltweit erste und größte Bodypositivity-Kampagne durch. Im Rahmen ihres Projektes „BodyLove“ reiste sie vier Jahre lang durch Deutschland, Europa, die USA und Kanada und nahm mit verschiedenen Teilnehmenden in 37 Städten Fotos auf.



Abbildung 11: Insta-Post von @konfettikrake (13.12.20): „Die Amadeu Antonio Stiftung setzt sich für Demokratie & Vielfalt ein – und gegen Rechtsextremismus, Rassismus und Antisemitismus. Das möchte ich gerne unterstützen: Die Illustration kann ab sofort in meinem Shop vorbestellt werden – 3 Euro pro Poster spende ich an @amadeuantoniofoundation ✨*#gegenrassismus #vielfalt“

Abgesehen von der Herkunft und Hautfarbe der BoPo-Aktivistinnen, ist sich die Forschung einig, dass Bodypositivity-Bilder auf Instagram diverse Körper zeigen, was sich hierbei vor allem auf die Körperform bzw. den Körpertyp und das Gewicht bezieht sowie auf anorektische Personen bis hin zu sehr Dicken (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 53; Alentola, 2017, S. 42; Rassi, 2016, S. 59). Rassi (2016) beschreibt dies passend: „() women of all sizes and shapes are happy together ()“ (Rassi, 2016, S. 59).

Alentola (2017) merkt allerdings an: „Diverse bodies are presented, but not majorly“ (Alentola, 2017, S. 32.) Auch Rassi (2016) sagt, dass einige Bilder nicht stark vom herkömmlichen Frauenbild abweichen: „() the majority, are reproducing these images ()“ (Rassi, 2016, S. 43). Trotzdem sei die Diversität in Bodypositivity-Beiträgen höher als bei anderen Insta-Trends wie zum Beispiel bei #thinspiration oder #fitspiration, wo nur sehr wenig Variabilität an Körpergrößen gezeigt wird sowie „culturally-based standards of beauty ideals, the body positive posts contained more diversity in the extent to which individuals pictured metculturally-based beauty ideals“ (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 53).

5.7.4 Füllige oder dicke Frauen

Die bestehenden Untersuchungen zeigen, dass BoPo auf Instagram überwiegend füllige oder dicke Frauen zeigt (z. B. Alentola, 2017, S. 42; Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 51). Dabei sind mehr als zwei Drittel dick: 33 Prozent sind übergewichtig und circa 35 Prozent sehr adipös (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 52 ff.). Die Plus-Size-Frauen verdeutlichen Stolz und Gemeinschaftsgefühl, indem sie sich auf den Bildern umarmen (ebd., S. 4, 39; Cwynar-Horta, 2016, S. 3, 38). Auch werden vermeintliche Makel gezeigt, zum Beispiel Cellulite oder Fettröllchen am Bauch (Alentola, 2017, S. 30). Etwas weniger als die Hälfte (rund 40 Prozent) der Frauenbilder setzen diese in Szene (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 51). Daneben sind, ausgehend vom BMI, knapp ein Viertel der dargestellten BoPo-Frauen normalgewichtig. Nur 1,72 Prozent sind sichtbar untergewichtig (ebd., S. 51 ff.).

Als ein wichtiges Instrument, um die Gleichstellung dicker Frauen einzufordern und zu präsentieren, wird Kleidung genannt. Bewusst werden Modefotos mit Blogger-Trendkleidung gezeigt, welche sonst von idealschlanken Models getragen werden (siehe Abbildung 12 und 13). Diese werden mit Hashtags wie #plussizefashion oder #styleisizeless und Captions wie „Fat girls can be active, fit and fabulous too!“ versehen. Mit den Postings wolle man die Sichtbarkeit und Normalisierung von Körpern, die in traditionellen Medien sonst unterrepräsentiert sind, erhöhen (Saguy & Ward, 2011). Mit BoPo-Fashion-Bildern werden Outfits diskutiert, Markennamen genannt, Fashion-Tipps gegeben und Gefühle wiedergegeben (Bahr, 2018, S. 27 f.). Das Vorgehen ähnelt also dem von gewöhnlichen Influencer*innen.

" WITH THOSE LEGS
YOU COULDN'T WEAR SKIRTS. "



Abbildung 12: Insta-Post von @lauraklinke_art (30.05.19): „Können wir nicht einfach alle mal anfangen Dinge zu sagen, über die andere sich freuen? Bevor man Dinge sucht, die einem selbst nicht gefallen, kann man doch auch einfach mal Dinge suchen, die man an der Person toll findet. () Genießt das schöne Wetter“



Abbildung 13: Insta-Post von @youkidscream (21.11.18): „() #fatacceptance #fatlove #selflove #fatpositivity #fatcelebration #bodypositivity ()“

5.7.5 Präsentation vermeintlicher Makel

Wie bereits im vorherigen Absatz erwähnt, werden auf Bodypositivity-Bildern gerne vermeintliche „Makel“ gezeigt – körperliche Merkmale, welche im idealtypischen Schönheitsideal der Frau als unansehnlich gelten, zum Beispiel unrasierte Achseln, Narben, Falten, Hinteransichten mit Fettröllchen oder generell Speck (Alentola, 2017, S. 59; Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 51f.; Rassi, 2016, S. 30). Die Hälfte der untersuchten Bilder zeigt diese. Am liebsten werden dabei Bilder von Cellulite eingesetzt, gefolgt von Bauchröllchen oder generell rundlichen Bäuchen (zu jeweils 30 Prozent). Etwa 16,5 Prozent zeigen Dehnungstreifen, rund 5,5 Prozent Akne oder Hautunebenheiten und etwa 2,5 Prozent Körperhaare (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 51f.). Alentola (2017) kommt zu einem ganz ähnlichen Ergebnis, wobei die Zahl der Bilder mit sichtbaren Makeln hier bei insgesamt 31 Prozent liegt. Sie beschreibt, dass insbesondere das Zeigen von hautspezifischen Makeln die „idea of flawless skin“ herausfordert, welche im idealtypischen Frauenbild (siehe Kapitel 4) hervorgehoben wird (Alentola, 2017, S. 30). Die Autorin beschreibt allerdings auch, dass bestimmte Hautmerkmale, z.B. Brustkrebsnarben oder typische Schwangerschaftsmerkmale, nur sehr wenig zu sehen sind (ebd., S. 44f.).

Häufig werden die Bilder absichtlich in einem wenig schmeichelhaften Licht aufgenommen, um die unterwünschten Merkmale nicht optisch weich zu zeichnen, sondern besonders hervorzuheben (Flygare, 2019, S. 14). Die Abbildungen 14 und 15 verdeutlichen dies.



Abbildung 14: Insta-Post von [@maria.popov](#) (22.02.20): „() An den Typen aus meiner Schule der mir damals, als mir anfing dunkle Gesichtsbehaarung zu wachsen die schlimmsten Selbstzweifel bereitete: du kannst mir nichts mehr anhaben“



Abbildung 15: Insta-Post von [@louisadellert](#) (01.03.20): „Dieses Bild erscheint in deinem Feed, weil ich es gepostet habe und schön finde. ♡ #teambodylove ()“

Die Autorinnen beschreiben das Zeigen vermeintlicher Makel als „(,) unique, given that social media feeds are often referred to as ‚high-light reels“ (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 53). Normalerweise würden angebliche Makel von Frauen nur dann öffentlich gezeigt, wenn dabei eine prominente Person kritisiert oder ein Beauty-Produkt beworben wird, das diese Makel beheben soll (ebd.). Hinrichs et al. (2018) nennen beispielhaft einen Post von *@bodyposipanda* vom 27.11.2017, der auf die Beauty-Industrie anspielt: „(,) ONLY YOU HAVE THE POWER TO DECIDE HOW YOU FEEL ABOUT YOURSELF. All those parts you see as flaws (,) are natural, beautiful parts of the human body. They only became flaws once someone realised, they could make billions from selling us solutions to ‚problem‘ areas we never had in the first place. We’ve been taught to hate our bodies for profit, and it’s time we stopped buying it“ (Megan Jayne Crabbe *@bodyposipanda* in Hinrichs, et al., 2018, S. 19). Die Schönheitsindustrie mache sich, so die Kritikerinnen der Community, die Selbstzweifel der Frauen und das Schönheitsideal zunutze, um diese zum Kauf von Beauty-Produkten anzuregen.

Eine andere Strategie, neben dem in Szene setzen vermeintlicher Makel, ist die Ignoranz dieser. Das bereits erwähnte Model Sara Geurts (*@sarageurts*) leidet z. B. am Ehlers-Danos Syndrom, welches u. a. durch herabhängende Hautfalten am gesamten Körper gekennzeichnet ist. Allerdings macht sie auf genau diese aufmerksam, als wären sie selbstverständlich, auch wenn sie damit nicht den üblichen Konventionen entspricht (Hinrichs, et al., 2018, S. 22).

Die Selbstakzeptanz, so wie man ist mit all seinen Eigenheiten bzw. „Makeln“ – ein Körperbild, das in der Gesellschaft oft negative Bewertungen erfährt, wird als etwas Positives neu definiert. Die Eigenmächtigkeit bei der Bewertung des Körpers wird betont und absolut gesetzt und das Selbstwertgefühl unabhängig von anderen gemacht. Das Gemeinschaftsgefühl des „Leids“ an gesellschaftlichen Standards bestärkt ein „Wir gegen die Welt“-Gefühl (ebd., S. 19). Gibson (*@yourstruelymelly*), die von Alentola (2017) interviewt wurde, nennt die Bewegung „a movement made of flawed people“ (Melissa Gibson in Alentola, 2017, S. 48). Am Beispiel der schlanken, aber einst essgestörten Gina Susanna (*@nourishandeat*) erklären Hinrichs et al. (2018) jedoch, dass auch Frauen, welche weitestgehend der Schönheitsnorm entsprechen, für ein positives Körperbild eintreten möchten (Hinrichs, et al., 2018, S. 13). So lässt sich nicht sagen, dass BoPo auf Frauen, die sehr deutlich vermeintliche „Makel“ besitzen, beschränkt ist, was allerdings ein Streitthema darstellt. Die Problematik wird näher in Kapitel 6 erklärt.

Ein Trend innerhalb der Community war das Verschönern ungeliebter Merkmale wie Dehnungsstreifen mit Glitzer, der per Fotobearbeitung eingefügt wurde. Kenzie Brenna (@kenziebrenna) tat dies beispielsweise und schrieb scherzhaft dazu, die Hautstellen würden sich wie durch Zauberei verwandeln. Einen Tag danach sah die Aktivistin dies jedoch differenzierter und postete ein ungeschöntes Selfie dieser Merkmale. Sie erklärte, dass man eigentlich keinen Glitzer benötige, um schön zu sein und dass die Streifen es wert seien, gesehen zu werden. Sie beschrieb die Aktion als Kunst, welche die „complete strangers“ (gemeint sind wohl User, wahrscheinlich besonders die männlichen) an normale Frauenkörper gewöhnen solle – dies sei mit Glitzer leichter. Akzeptanz und Wertschätzung jeglicher Körper könne allerdings nur in ungeschönter Natürlichkeit stattfinden (Hinrichs, et al., 2018, S. 10 f.). Vermutlich war der Glitzer auch nur deshalb ein kurzzeitiger BoPo-Trend. Das Beispiel zeigt jedoch, dass auch BoPo-Frauen Differenzen bezüglich der Darstellung ihres Körpers verspüren, diese jedoch bewusst reflektieren und überwinden möchten.

5.7.6 Make-up-Free Selfies

Das Zeigen bestimmter Hautmerkmale, was auch oft bei BoPo-Portraits gern getan wird, geht damit einher, dass sich die Aktivistinnen ungeschminkt oder nur sehr dezent geschminkt zeigen. Dies steht dem Trend gegenüber, dass auf Instagram fast ausschließlich nur bearbeitete Bilder von geschminkten Frauen zu sehen sind (Hinrichs, et al., 2018, S. 13). Gelegentlich wird Make-up aber auch gezielt von Frauen, die dem Schönheitsstandard nicht entsprechen, eingesetzt, um zu zeigen, dass man sich trotzdem pflegt und an Trends teilhaben kann (ebd., S. 23).

Ein ungeschminktes, natürliches Gesicht wird heutzutage von den Medien scheinbar als außergewöhnlich betrachtet, was die öffentliche Aufregung um diese zeigt. Die Musikerin Alicia Keys machte zum Beispiel sehr viele Schlagzeilen, als sie vor einigen Jahren erklärte, sie wolle öffentliche Auftritte ab jetzt ungeschminkt bewältigen (Tromans, 2020; Ochalek, 2016). Auf Instagram zeigt sich die Rebellion gegen Make-up, indem BoPo-Accounts mit ungewohnt viel Natürlichkeit Aufmerksamkeit generieren. *Bustle.com* schreibt, die so genannten „Make-up-Free Selfies“ könne man als Frau bewusst einsetzen, um auszudrücken, dass man sich in seinem Körper wohlfühlt. Dies würde einen positiven Effekt für sich selbst und andere auslösen (Dalessandro,

2016). Die Abbildungen 16 und 17 zeigen zwei Beispiele ungeschminkter BoPo-Aktivistinnen aus dem deutschsprachigen Raum:



Abbildung 16: Insta-Post von @janaklar (01.11.19)



Abbildung 17: Insta-Post von @toyahgurl (17.06.19)

5.7.7 Nacktheit

Bestehende Untersuchungen kommen zu dem Ergebnis, dass BoPo-Bilder oft sehr viel nackte Haut zeigen, wenn auch häufig nicht aufreizend (siehe Abbildungen 18 und 19). Cohen et al. (2019) entdecken, dass fast ein Drittel der untersuchten Bilder, die Menschen enthalten, Körper in extremer Weise enthüllend oder sehr aufschlussreich zeigen. Kleidung bedeckt die Personen häufig nur sehr mäßig. Etwa 14,3 Prozent tragen sogar überhaupt keine Kleidung (ebd., S. 52f.). Auch Alentola (2017) beschreibt, dass über die Hälfte der BoPo-Frauen lediglich Unterwäsche bzw. Badekleidung oder enthüllende Trainingskleidung tragen (Alentola, 2017, S. 29).

Bei einigen Fotos wird der Körper mittels eines sezierenden Blickes ungeschönt in seine äußerlichen Körperbestandteile zerlegt und damit zur Diskursoberfläche. Häufig werden Bauch und/oder Gesäß betont. Der Bruch mit Konventionen wird somit noch deutlicher und vermeintliche Makel werden noch auffälliger (Hinrichs, et al., 2018, S. 22, 28; Flygare, 2019, S. 14). Alentola (2017) findet so genannte „Close-Ups“ (Nahaufnahmen) von Lippen, Bauch oder Beinen (Alentola, 2017, S. 31). Wie auf den Beispielbildern zu sehen, werden die Körper dabei oft mit Worten verziert. Auch die Wirkung von Bildern, die Krankheiten und gewöhnliche alltägliche Veränderungen des Körpers zeigen, wie z.B. ein „Foodbaby“ (Umgangssprache für einen Blähbauch), werden durch Nacktheit verstärkt (Hinrichs, et al., 2018, S. 13). Gern eingesetzt wird der Effekt auch bei BoPo-Darstellungen von Frauen im Schwangerschaftsprozess (siehe Kapitel 5.7.10). Die wortwörtlich „hautnahe“ Intimität und Privatsphäre der Mutter-Kind-Beziehung wird dadurch verdeutlicht (ebd., S. 28f.).

Eine Ausnahme scheinen BoPo-Sportaccounts zu sein. Diese zeigen auffällig wenig Haut. Die Frauen tragen hierbei längere Kleidung oder solche wie sie auch von nicht-körperpositiven Aktivistinnen getragen wird, nur häufig in größeren Konfektionsgrößen (Rassi, 2016, S. 40f.) – „() presenting the same ideas such as sexy sells at a larger size ()“. Die Aktivistinnen erklären dazu, man bräuchte keine bestimmte Größe, um einen Bikini tragen zu können oder glücklich zu sein (ebd., S. 57). Typisch für diese Message ist z.B. das Hashtag #swimsuitsforall.



Abbildung 18: Insta-Post von *@melodie_michelberger* (07.12.18): „() Warum sind so genannte ‚Frauen‘-Magazine voller Übungen gegen dicke Oberarme, aber nicht voller Plädoyers für mehr Umarmungen? () Wir sind wir und das ist ganz schön gut so.“

Foto: Julia Marie Werner (*@julia_marie_werner*)



Abbildung 19: Insta-Post von *@bauchfrauen* (13.03.20): „BELLYLOVE · Umarme Dich selbst – ()“

5.7.8 Echte und gestellte Körpertransformationen

Bei „Before and After“-Darstellungen auf Instagram werden in der Regel zwei Bilder vom Körper nacheinander oder nebeneinander gezeigt, wobei das aktuellere (after) Bild dabei als positivere bzw. Glow Up-Variante kommuniziert wird. Bekannt ist dies aus der Fitness- und Diät-Community von Instagram. Ein Trend ist dabei der so genannte #TransformationTuesday. Rassi (2016) findet solche Transformationsbilder in ihrer Studie nicht unter Bodypositivity-Bildern. (Rassi, 2016, S. 35, 54f.). Alentola (2017) hingegen entdeckt in 10 Prozent der

untersuchten Bilder Transformationen, die allerdings in einer abgewandelten Form zur oben beschriebenen Insta-Norm auftreten. Gezeigt werden dabei körperliche Veränderungen, zum Beispiel eine Gewichtsveränderung (zumeist eine Zunahme), ein realistischer Frauenkörper nach einer Geburt oder ein Bild nach dem Sporttraining (Alentola, 2017, S. 32, 40). Damit macht sich die BoPo-Bewegung scheinbar Transformationsbilder als gängigen Insta-Trend zunutze, um körperpositive Ideen zu kommunizieren.

Eine andere – jedoch nur scheinbare – Transformation findet bei der so genannten „30 Second Transformation“ statt. Bei dieser wird der Körper lediglich von einer vorteilhaften Pose in eine weniger vorteilhafte gebracht. In der vorteilhaften Variante sieht der Körper dünner und vermeintlich „makelloser“ aus, in der zweiten Variante jedoch realistischer. Damit soll gezeigt werden, wie in Sekunden mithilfe von Licht und Position das Aussehen auf Instagram manipuliert werden kann, zum Beispiel wie sich selbst der beliebte „thigh gap“ (die deutlich sichtbare Oberschenkellücke) fälschen lässt. Solche Fotos werden daher auch „posed and reality“-Fotos genannt (Alentola, 2017, S. 41).



Abbildung 20: Insta-Post von @morenüta (13.08.18): „Es kommt immer auf den Blickwinkel drauf an () Deshalb finde ich es umso wichtiger, dass wir die Menschen in den Medien nicht nur in unterschiedlichen Grössen und Formen sehen sondern auch unbearbeitet und aus verschiedenen Perspektiven ()“



Abbildung 21: Insta-Post von *@miriswaytoselflove* (31.03.20), die ihre Anorexie besiegte: „#transformationtuesday () Ich war nur noch ein Schluck Wasser in der Kurve () Miriam, du bist zwei Jahre wie ein Skelett rumgelaufen () das Leben arbeitet für dich und nicht gegen dich ()“

5.7.9 Entstigmatisierung von Krankheiten und Behinderungen

Bei Bodypositivity wird häufig über Krankheiten, vor allem Essstörungen gesprochen, was den Fitnessbewegungen auf Instagram entgegentritt, die typischerweise eine regelmäßige Dokumentation gesunder Lebensmittel zeigen (Klapp & Klotter, 2019, S. 364). Fast vier Prozent der BoPo-Postings enthalten diese Themen (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 52). Dabei finde oft ähnlich wie bei der „Reise zur Selbstliebe“ (Kapitel 5.2), eine Selbstheilung oder Verwandlung weg vom körperlichen Selbsthass, hin zur Wertschätzung statt (Cwynar-Horta, 2016). Zumeist geht es in den Postings um eine ungesunde Gewichtsabnahme durch Anorexie oder Bulimie. Viele BoPo-Aktivistinnen litten einst selbst unter einer Essstörung und geben ihre Eindrücke dazu weiter (ebd). Megan Crabbe (*@bodyposipanda*) zum Beispiel entkam durch BoPo der Magersucht, wie sie öffentlich erklärt und appelliert seitdem an die Akzeptanz des Körpers und den Genuss des Lebens (Hinrichs, et al., 2018, S. 16). Ein weiteres Beispiel ist Gina Susanna (*@nourishandeat*), die ihre Follower*innen auf dem Weg zur Heilung ihrer Essstörung mitnimmt. Unter ihrer therapeutischen Position verknüpft sie Essen mit positiven Gedanken und Wohlbefinden. Sie wendet sich damit von medial transpor-

tierten Normen ab und versucht den Rezipient*innen ein gesundes Verhältnis zum Essen beizubringen. Außerdem gibt sie Schritt-für-Schritt-Anleitungen zur psychischen Stabilisierung und verweist auf Krisen-Hotlines gegen Suizid, was gesellschaftliche Tabuthemen aufgreift (ebd., S. 14f.).

Aber auch Gewichtszunahmen und Probleme aufgrund einer Krankheit oder psychischer Beschwerden werden thematisiert und mit positiven Konnotationen versehen wie: „Ich habe noch einen langen Weg vor mir von #selflove und #Bodypositivity.“ Zudem wird gern Bezug zu anderen Kämpfer*innen der Community hergestellt (Bahr, 2018, S. 41). Gelegentlich werden aber auch chronische Verdauungsprobleme, z.B. Blähungen oder Wassereinlagerungen thematisiert („Everybody bloats!“), die den Körper fülliger wirken lassen (Flygare, 2019, S. 16). In einigen BoPo-Bildern wird zudem ein Bewusstsein für Erkrankungen, z.B. für Krebserkrankungen geschaffen und Aufmerksamkeit auf Hilfsorganisationen gelenkt, indem entsprechende Erfahrungen öffentlich geteilt werden. Zudem werden alltägliche Situationen und damit einhergehende Schwierigkeiten mit den Folgen der Krankheiten beschrieben. Dabei werden eine lebensbejahende Haltung zum Körper und Freude am Dasein kommuniziert, genauso wie Hilfestellungen für Betroffene. Ein Beispiel ist Cacsmy Brutus (@mamacax), die durch Krebs ein Bein verlor und nun ihre Eindrücke dazu teilt und Erkrankte einlädt, ihr Nachrichten zu senden. Sie stellt ihre Prothese allerdings nicht in den Vordergrund, sondern ihre Person und Modelberufung. Damit schafft sie eine Selbstverständlichkeit und inkludiert Menschen mit körperlichen Behinderungen in die Konzeption und Perzeption von Schönheit. So findet eine Ästhetisierung der Behinderung, anstelle einer Verschleierung dieser statt. Brutus erfand das Hashtag #floatingleg, da es auf manchen Bildern so aussieht, als würde ihre Prothese sie schweben lassen (Hinrichs, et al., 2018, S. 3ff.).

Körperliche Behinderungen werden auf BoPo-Bildern populärer Accounts jedoch nur zu 2,2 Prozent gezeigt (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 51). Alentola (2017) begründet dies damit, dass Menschen mit Behinderungen im realen Leben zwar existieren, aber nicht die Mehrheit widerspiegeln, sodass auch die Repräsentation dieser auf Instagram geringer ausfällt (Alentola, 2017, S. 44f.). Bahr (2017) weist darauf hin, dass auch geistige Behinderungen auf BoPo-Bildern gezeigt werden (Bahr, 2018, S. 27f.) und auch Hauterkrankungen finden ihren Platz in der Community. Die bereits erwähnte Sara Geurts (@sarageurts) besitzt z.B. Hautfalten aufgrund ihres Ehlers-Danlos-Syndroms. Ebenso wie Brutus schafft sie Normalität, indem sie eine bedingungslos positive

Bezugnahme auf ihren Körper vermittelt und sich mit Selbstverständlichkeit leicht bekleidet fotografieren lässt (Hinrichs, et al., 2018, S. 21f.)

In den folgenden Beispielen werden deutsche BoPo-Aktivistinnen gezeigt, die ihre Krankheiten oder Behinderungen ebenso souverän mit Selbstverständlichkeit präsentieren.



Abbildung 22: Insta-Post von [@eri.in.berlin](#) (04.06.18): „() Henry wollt auch mit aufs Bild. () #ibd #ibdwarrior #ulcerativecolitis () #stoma () #chronicallyill ()“ Henry ist ihr künstlicher Darmausgang.



Abbildung 23: Insta-Post von [@beatsinbed](#) (06.03.18): „I woke up a few days ago and noticed that my pillow was covered with hair () It's a sign that the medicine is working () my body and soul will remain undefeated () #stronwoman () #fightcancer () #bodypositive #body ()“



Abbildung 24: Insta-Post von @chaos.cat.ls (24.04.20): „() seit [sic!] immer die beste Version von euch selbst.♡ () #tattooApprentice #bodymodification () #disabledbeauty #cancer () #daslebenmithandicap ()“

5.7.10 Die Wertschätzung der Mütter(körper)

Bei der Recherche stellte sich heraus, dass sich BoPo auch mit dem gesellschaftlichen und medialen Bild von Müttern befasst und nicht nur mit dem Frauenbild generell. Hinrichs et al. (2018) geben dazu ausführliche Informationen in ihrer Studie: Zu beliebten Thema gehören der Alltag des Mutterdaseins im Verhältnis zu den gesellschaftlichen Anforderungen, das enge körperliche Abhängigkeitsverhältnis zwischen Kind und Mutter, aber auch die Rolle des Vaters, welche kritisiert wird. Der Fokus liegt allerdings auf der Anerkennung und Toleranz körperlicher Veränderungen durch den Schwangerschaftsprozess (Hinrichs, et al., 2018, S. 26 ff.).

Das Mutterwerden wird in der Gesellschaft automatisch mit dem Verfehlen des typischen körperlichen Schönheitsideals verbunden. Dementgegen zeigt BoPo-Content über eine Authentifizierungsstrategie detailliert Körperbehaarung, Gesäßbilder, weiche Bäuche, Dehnungstreifen, Haarausfall, Hüftspeck, Kaiserschnitt-Narben und „Sorgenfalten“. Zudem wird der Geburtsvorgang selbst thematisiert, wobei der Körper in sehr expliziten und eindringlichen Bildausschnitten gezeigt wird. Mit der Darstellung von Nacktheit, Körperflüssigkeiten, Blut oder der Nabelschnur werden die biologischen Funktionen des Frauenkörpers provokant überbetont, um die Realität abzubilden, welche das ideale Frauenbild nicht berücksichtigt. Auch alternative Stillmethoden werden aufgezeigt und der Vorgang des Bruststillens wird als meditative oder rituelle Praxis betrachtet. Das positive Körperbild speist sich hier besonders aus der Exklusivität, ein Leben erschaffen und ernähren zu können. Damit werden Natürlichkeit und Ursprung hervorgehoben. So stellen viele Bilder z. B. eine unbedeckte Mutter dar, die auf einem Baumstamm sitzt und ihr Kind hält.

Ein Beispiel für einen solchen BoPo-Account ist *@stopcensoringmotherhood* (ebd.). Die Abbildungen 25 und 26 zeigen, wie zwei deutsche Aktivistinnen das Thema aufgreifen:



Abbildung 25: Insta-Post (Bildfolge) von *@toyahgurl* (28.07.19): „Schwanger sein auf Instagram vs Realität“



Abbildung 26: Insta-Post von @loveyourselffirst.project (13.09.17): „(,) Jeden dieser Dehnungsstreifen liebe ich (,) Dem After-Baby-Body wird so enorm viel Aufmerksamkeit geschenkt und es wird sich wie die Geier darauf gestürzt, wer wann wieder was für einen Körper nach der Geburt des Kindes bekommt. Dabei sollte es um das Glück gehen und die Liebe und all das (,)“

In diesem Zusammenhang entdeckt die Autorin dieser Arbeit bei ihrer Recherche auch einige Bilder, die sich mit der Entstigmatisierung der weiblichen Menstruation befassen. Diese wurde in bisherigen BoPo-Studien nur kurz (z. B. Cwynar-Horta, 2016, S. 38) oder gar nicht erwähnt, findet jedoch in popkulturellem Zusammenhang immer häufiger Platz, z. B. auf *ze.tt* (Schummeck & Küciük, 2017) oder *zeit.de* (Görgen, 2019). In körperpositiven Inhalten rund um das Thema wird die Menstruation häufig indirekt oder anderweitig künstlerisch abgebildet. Gelegentlich zeigen sich Frauen dabei sehr direkt auf der Toilette oder in der Dusche mit ihrer Regelblutung oder imitieren diese mit roter Farbe oder Glitzer.

Statt die Menstruation mit Ekel und Ablehnung zu betrachten, wird sie zelebriert (#periodpositive, #periodproud) und normalisiert (#justatampon, #endperiodshame). Zudem wird darüber informiert, sodass auch hier Aufklärung und Akzeptanz die Hauptmotive bilden.



Abbildung 27: Insta-Post von @erdbeerwoche_ (05.05.20): „Wem ist das auch schon mal passiert? ? #itsonlyblood Kommentiere: ??? Beautiful picture by @hannahsuzanna ♡ #erdbeerwoche #menstrualblood #menstruation #periodblood #vulvapower“



Abbildung 28: Insta-Post von @diemenstruationsbeauftragte (12.12.16): „Habt ihr schon mal von der freien Menstruation gehört, also dass man komplett auf Binden, Tampons & Co. verzichtet während der Periode () #freebleeding () #happytobleed #letitflow“

5.7.11 Neutrales Setting und mäßige Aktivität

BoPo-Bilder finden in unterschiedlichen Settings statt (Rassi, 2016, S. 34) und auch die Einstellung, in der die Fotos aufgenommen werden, variiert häufig. Die Bilder werden sowohl drinnen als auch draußen aufgenommen. Während

herkömmliche Instagram-Bilder meist sehr ideale Umgebungen zeigen, z.B. oft am Strand aufgenommen werden, beinhalten BoPo-Postings weniger Urlaubskulissen oder Schneeparadiese, sondern zeigen häufig realitätsnahe Situationen in profanen Einstellungen (ebd., S. 49). Einige Bilder weichen stark von der Norm auf Instagram ab und zeigen die Frauen konträr zu ihrem gesellschaftlichen Rollenbild, z.B. während sie Abenteuer erleben oder Gewichte stemmen (Hu, 2018, S. 110). Mit über 80 Prozent enthalten die meisten Bilder allerdings Frauen, die in keiner aktiven Pose bzw. nicht in Bewegung sind (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 52f.). Damit bilden die Fotos bewusst den unaufgeregten Alltag ab, der ebenso wie ein nichtidealer Frauenkörper normal ist. Es wird dabei jedoch nicht immer explizit Bezug zu Bodypositivity genommen, sondern lediglich bewusst Normalität gelebt (Bahr, 2018, 27 f.). Bei Sportbildern wird zum Beispiel Wert auf ein realistisches „Gym-Setting“ und so genannte „real life portraits“, die Schweiß statt Make-up präsentieren, gelegt. Die Frauen posieren dabei nicht im klassischen Sinne, sondern zeigen realitätsnah die Anstrengung von Sport, was gegensätzlich zu den üblichen Fitness-Bildern ist (Rassi, 2016, S. 41, 58). Rassi (2016) nennt beispielhaft den Kanal *@fullerfigurefullerbust*. Ein deutsches Beispiel ist die Mini-Influencerin Mandy Jochmann (*@gogirlrun*), welche Abbildung 30 beim Training in einer nicht typisch weiblichen Pose zeigt. Abbildung 29 zeigt die prominente, normalerweise stark gestylte Influencerin Daniela Katzenberger in ungewohnt natürlicher Alltagssituation und ohne aufwendiges Styling.



Abbildung 29: Insta-Post von *@danielak Katzenberger* (10.11.2019)



Abbildung 30: Insta-Post von @gogirlrun (23.06.2019)

5.7.12 Feminines und neutrales Posieren

BoPo-Frauen posieren, wie bereits erläutert, häufig betont neutral, zum Beispiel auch bei Spiegel-Selfies. Andere Posen sind zum Beispiel eine Yoga-Haltung oder ein einfaches Selfie-Portrait (Alentola, 2017, S. 30). Auch Rassi (2016) beschreibt, dass der Großteil der Frauen sich nicht betont sexy zur Schau stellt (Rassi, 2016, S. 40).

Einige BoPo-Aktivistinnen präsentieren sich hingegen in sehr traditionellen Frauenposen. In 42 Prozent der Bilder fand Alentola (2017) eine typisch feminine Pose: das Gewicht nach hinten verlagert, den Vorderfuß in Richtung Kamera gestellt und dazu der S-förmig gebogene Körper (Alentola, 2017, S. 29). Die Autorin hält es für möglich, dass diese Posen von Frauen verinnerlicht wurden, da sie unterbewusst lernen, „weiblich“ zu posieren: „() perhaps this pose chosen is unintentional, just something women are used to when they are taking pictures of themselves“ (Alentola, 2017, S. 48). Es sei aber auch möglich, dass insbesondere Frauen, die nicht dem westlichen Schönheitsideal entsprechen, diese Posen als Statement nutzen: „I can be beautiful, sexy and feminine even though I do not look like a traditional, flawless woman“ (Alentola, 2017, S. 42). Die schon erwähnte Sara Geurts (@sarageurts) posiert z.B. in Gestik, Mimik und Haltung genau wie idealschöne Models. Dadurch wird ihre „Andersartigkeit“ betont, allerdings auch, dass sie sich so zeigen kann und möchte, wie jede andere Frau es auch tut (Hinrichs, et al., 2018,

S. 22). Eine deutsche Aktivistin, die ähnlich vorgeht, ist in Abbildung 31 zu sehen. Sie posiert trotz einem nicht-flachen Bauch wie ein klassisches Frauenmodell. Abbildung 32 zeigt hingegen erneut Toyah Diebel (@toyahgurl) in betont fauler, uninszenierter Position mit der Caption: „Carpe Diem“ – Nutze den Tag, welche das Bild wohl sarkastisch bzw. humorvoll unterstreicht.



Abbildung 31: Insta-Post von @moreniita (24.10.2016): „() Ich ignoriere gemeine Kommentare wie ‚du bist hässlich, fett und ungesund‘. Denn mein Körper zeigt einen Lebensstil, den ich nun genieße () #teamselbstliebe“



Abbildung 32: Insta-Post von @toyahgurl (23.04.2020): „Carpe Diem“

5.7.13 (Humoristische) Nachstellungen des idealtypischen Frauenbildes

Eine Art von BoPo-Bildern, auf die bisherige Studien zu der Insta-Bewegung wenig bis gar nicht eingehen, sind Darstellungen von Frauen, die Bilder von Prominenten oder herkömmliche Insta-Bilder nachstellen. Auf diesen bilden sich Frauen, die dem Schönheitsideal nicht entsprechen – zum Beispiel dick sind, in ähnlicher Kleidung wie die idealschönen Influencerinnen ab. Die Autorin dieser Arbeit nimmt an, dass die Aktivistinnen damit Akzeptanz und Gleichstellung einfordern, ähnlich wie unter Kapitel 5.7.4 beschrieben. Solche Beiträge sind z. B. auf dem deutschen Account *@kurvenrausch* (Abbildung 34) zu sehen.

Häufig findet bei diesen BoPo-Darstellungen eine humoristische Überbetonung in Gestik und Mimik statt, die das idealtypische Frauenbild lächerlich, umständlich und unrealistisch erscheinen lassen. Slater et al. (2019), die diese Bilder untersuchten, betiteln sie als „() opportunity for users to challenge this dominant ideal in unique and novel ways“ (Slater, Cole & Fardouly, 2019, S. 28). Die Parodiebilder könnten demnach ein Bewusstsein für die absurden Merkmale des bestehenden Frauenbildes, welche Nutzerinnen in der Realität oft nicht erfüllen können oder möchten, schaffen. Die mediale Darstellung der Frau wird damit unterhaltsam kritisiert. Ein Beispiel ist die australische Komikerin Celeste Barber (*@celestebarber*), welche Insta-Bilder von Stars, zum Beispiel von der amerikanischen Influencerin Kim Kardashian West, parodiert und humoristische Captions dazu findet. Sie betrachtet die Bilder scheinbar nicht ernsthaft als schön, sondern als witzige Provokation und Herausforderung, wie ihr Hashtag *#celestechallengeaccepted* verdeutlicht (ebd., S. 83). Ähnliche Parodiebilder aus dem deutschsprachigen Raum finden sich auf dem Kanal der bereits erwähnten Toyah Diebel (*@toyahgurl*), wie in Abbildung 33 zu sehen ist.



Abbildung 33: Insta-Post von @toyahgurl (24.09.18): „Lena vs Siggie“
Siggie ist ein gespielter Charakter der Comedy-Künstlerin Toyah Diebel, die rechts im Bild abgebildet ist. Auf der linken Seite zu sehen ist die deutsche Sängerin Lena Meyer-Landrut.



Abbildung 34: Insta-Post von @kurvenrausch (15.02.20): „() Jeder Po ist gut so wie er ist () diese #diversity müssen wir in den Medien sichtbar werden lassen. There is no bad butt!!()“
Rechts: Foto der Aktivistin von Andrea Hufnagel
Links im Bild: Influencerin Kylie Jenner

5.7.14 Objektifizierung und Aufmerksamkeit für das Aussehen

Cohen et al. (2019) fanden heraus, dass mehr als ein Drittel der BoPo- Frauendarstellungen mindestens einen Aspekt von Objektifizierung (Begriff in Kapitel 4.2 erklärt) aufweist – ein auf das Aussehen ausgerichtetes Thema, wie es bei Bildern in Social Media oft der Fall ist. Die Autorinnen untersuchten diese Bilder noch genauer. Die Mehrheit (circa 84 Prozent) posiert auf suggestive Weise, gefolgt von Bildern mit einem fehlenden oder nicht deutlich sichtbaren Kopf/Gesicht (etwa 24 Prozent). Fast alle Beiträge (etwa 99 Prozent) beinhalten Kleidung oder Beauty-Looks, wohingegen nur ein sehr geringer Teil Gewichtsverlust, Bewegung oder Diäten darstellt. In der Studie wurden zudem keine BoPo-Postings mit Lob für das Dünnsein, für die Gewichtsstigmatisierung dünner/dicker Frauen oder für typische Diätahrung gefunden. Auffällig ist jedoch, dass nur 2,5 Prozent aller Beiträge Essen und nur 4 Prozent Bewegung thematisieren, was Aspekte sind, die in Abnehm- und Fitspiration-Inhalten hingegen sehr oft zu finden sind (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 52 ff.).

Die beiden Beispielbilder (Abbildungen 35 und 36) zeigen, wie trotz eindeutiger BoPo-Messages, Schönheit und Aussehen von Frauen zu zentralen Bildinhalten werden können.



Abbildung 35: Insta-Post von [@angelina.kirsch](#) (08.07.19): „() Ob #cellulite oder Leberflecken, eure Haut ist schön! Markiert mich und [@gillettevenusde](#) darauf und benutzt den #Selflove-Challenge als Bestätigung der Teilnahmebedingungen“



Abbildung 36: Insta-Post von [@lauraklinke_art](#) (14.05.19)

Insgesamt umfasst Bodypositivity auf Instagram jedoch immer noch weniger Bilder, die auf Objektifizierung und Aussehen ausgerichtet sind, als es herkömmliche Inhalte auf der Plattform tun. Zudem muss weiter untersucht werden, ob die Aspekte der Objektifizierung hierbei eine ähnliche Wirkung haben wie bei idealtypischen Frauendarstellungen (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 53f.).

Für die Betonung von Kleidung und Beautythemen in den BoPo-Bildern könnte Instagram selbst der Grund sein, da die Plattform auf optische Reize fokussiert ist und Nutzer*innen in erster Linie Bilder von sich selbst posten, damit andere sie betrachten können (Tiggemann & Zaccardo, 2018 in Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 52 ff.). Eine andere Erklärung könnte die bewusste Betonung und Präsentation von vielfältiger, „andersartiger“ Schönheit sein, die zuvor keinen Platz in den Medien erhielt (Cwynar-Horta, 2016). Der Stolz, mit dem diese Körper dargestellt werden, geht automatisch mit der Betonung des Aussehens einher. Megan Crabbe (@bodyposipanda) erklärt, dass die Bodypositivity-Bewegung auf Instagram sich damit das System zunutze macht, um es von innen heraus zu verändern (Ciuca, 2018).

5.7.15 Kommerzielle Inhalte

Bereits Cwynar-Horta (2016) kritisierte die Kommerzialisierung innerhalb der BoPo-Community in sozialen Netzwerken. Während des Vermarktungsprozesses von körperpositiven Inhalten würden die Ideale der Bewegung den Konsumpraktiken weichen. So existieren auch in der BoPo-Szene Influencerinnen, die mit ihren körperpositiven Beiträgen Follower*innen und Profit generieren. Dabei gehen sie ähnlich wie andere Insta-Influencer*innen vor: Sie zeigen bestimmte Produkte, fügen Tags von Shops und Marken hinzu, um zu kommunizieren, wo die Artikel zu kaufen sind und nutzen Hashtags und einen Standort-Tag (Rassi, 2016, S. 44). Häufig wird hier mit einer typisch femininen Körpersprache geworben, beispielsweise indem die Frauen ihre Hände oder Finger (teilweise lackiert) auf das Produkt, die Nahrungsmittel, ihr Gesicht, ihre Lippen oder ihren Körper legen. Ein bekanntes Beispiel für so eine Pose ist die in die Hüfte gelegte Hand (ebd., S 47).

Auch Cohen et al. (2019) identifizieren, dass etwa 40 Prozent der populären BoPo-Accounts (mit mindestens 50.000 Follower*innen) kommerziell ein Produkt bewerben, wovon rund 26 Prozent Self-Promotion enthielten, z. B. für einen eigenen Blog, ein Buch oder einen Workshop (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 52). Im Gegensatz zu Cwynar-Horta (2016) kommen die Expert*innen hierbei allerdings zu dem Ergebnis, dass die Mehrheit (80 Prozent) dabei trotzdem noch Botschaften bewirbt, die mit einem positiven Körperbild übereinstimmen (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 54).

Auch Rassi (2016) entdeckt bei ihrer Untersuchung von BoPo-Fitness-Bildern, dass diese zwar die gleichen kommerziellen Ideen wie herkömmliche, gewinnorientierte Medien reproduzieren, dabei jedoch weniger Kommentare und Tags enthalten als herkömmliche Fitness-Accounts. So wird gelegentlich auch über Kleidungsstücke, Fitnessgeräte und dazugehörige Ausrüstung kommuniziert, allerdings auf andere Art und Weise (Rassi, 2016, S. 60 ff.).

Anhand der Beispiel-Postings lässt sich erkennen, wie klassisches Influencer-Marketing von Produkten mit BoPo-Messages verbunden wird. Große BoPo-Influencerinnen werben teilweise sehr oft für Produkte, wie zum Beispiel *Angelina Kirsch (@angelina.kirsch)*, deren Insta-Post im letzten Teilkapitel gezeigt wurde und der für die Rasiermarke „*Gillette*“ wirbt. Auch in Abbildung 9 wurden T-Shirts beworben. Die folgenden Beispielbilder zeigen hingegen zwei deutschsprachige Aktivistinnen, die nur selten kommerzielle Beiträge veröffentlichen.



Abbildung 37: Insta-Post von @sandratyson (17.04.20): „() ich bin nicht abgeneigt von den Produkten von @gladskin.de () NATÜRLICH wollen die ihre Produkte verkaufen, aber ich sage ganz klar, dass ich meinen Zuschauern auch sage, wenn ich von dem ganzen nicht überzeugt bin () Deshalb bin ich zufrieden mit dem Ergebnis () bin immer so froh über jeden Austausch. Hilfe, Hoffnung und #zusammensindwirstark vermitteln.♡ () Wir werden sehen #gladskin“



Abbildung 38: Insta-Post von @liebesklang (24.06.18): „() Ich mag meine Augen, meine Lippen und meinen Hals. Für meine Tattoos habe ich mich selbst entschieden () das ist etwas, dass ich besonders an mir mag. Mein Herz ist groß () Macht euch unter diesem Bild ein ganz besonderes Kompliment an euch selbst und folgt @erlich_textil und mir @liebesklang . Feiert euch selbst und liebt euch so wie ihr seid. Ich suche am Ende das schönste Kompliment an euch selbst heraus () #bodylove #selflove () #scars #iamstrongerthanbullying“
Zu sehen ist ihr künstlicher Darmausgang am Bauch.

5.7.16 Textbilder

Neben Fotos von Frauen, deren Körperteilen oder künstlerischen Frauendarstellungen, z. B. Illustrationen, lassen sich bei BoPo-Accounts auch Spruch- und Zitatbilder sowie Memes und andere Textbilder finden. Diese bilden Gedanken oder Mantras ab. Solche Beiträge werden oft in die Kategorie „Selfcompassion“ (Selbstmitgefühl) eingeordnet. Sie werden besonders häufig ohne Menschen dargestellt, sondern bestehen aus Schrift vor einem neutralen Hintergrund. (Slater, Varsani & Diedrichs, 2017, S. 88). Sie helfen Feministinnen dabei, ein größeres Publikum zu erreichen und politisches Handeln herbeizuführen (Taweh, 2015, S. 8 f.). Das Hashtag #bodypositivityquotes zeigt 1.819 Beiträge, das Hashtag #selflovequotes sogar 568.832 Beiträge. (Die Zahlen stammen vom 30. 04. 2020 und wurden von der Autorin dieser Arbeit über die Auszählung auf Instagram ermittelt.)

Die Ansprache auf den Bildern findet zumeist direkt statt (Hinrichs, et al., 2018, S. 28). Häufig befassen sich die Textbilder mit humoristischen, politischen oder moralischen Gedanken, welche die Aktivistin teilt oder mit BoPo-Themen, die in den vorherigen Teilkapiteln bereits genannt wurden. Vor allem wird sich aber mit der Stärkung der psychischen Gesundheit befasst, die sich rund um die Kernkomponenten des positiven Selbstbildes von Tylka (2012) dreht. Die Textbilder von Gina Susanna (@nourishandeat) zum Beispiel enthalten Mantras, wie sie auch in der Psychotherapie Anwendung finden. Durch häufige Wiederholungen sollen sich die positiven Glaubenssätze verfestigen (ebd., S. 14 f., 28).

Die Abbildungen 39 und 40 stammen von zwei BoPo-Accounts aus dem deutschsprachigen Raum, die häufig Textbilder zur Kommunikation körperpositiver Ideen einsetzen.



Abbildung 39: Insta-Post von @audr_xy_ (09.12.18): „() I'm working on owning back my body and appreciating it more, everyday, because my body is my life ()“



Abbildung 40: Insta-Post von @loveyourselffirst.project (18.04.18): „() dich von negativen Personen niemals vom Weg der Selbstliebe abbringen lassen solltest. () Wenn wir alle etwas netter wären, zu uns und anderen, dann wäre das Leben so viel leichter.“

5.7.17 Politischer Aktivismus und Feminismus

Einige Bodypositivity-Postings befassen sich neben persönlichen Körperthemen auch mit politischen Themen, zum Beispiel mit bestimmten Rechten, der Gleichberechtigung oder feministischem Aktivismus: „Activism/rhetoric was present in 16,09 % of all posts, with 123 counts of activism across 103 posts. Of the posts containing an activist message, the majority were related to femi-

nism (44,66%), followed by racial equality (34,95%), LGBTQI + rights (18,45%), environmentalism (7,77%), disability rights (7,77%), and other (5,83%)“ (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 52 f.). Die Autorinnen interpretieren die Ergebnisse dahingehend, dass die BoPo-Anhängerinnen ihren Fokus von der Akzeptanz aller Körperformen und -größen erweitern und nun auch die Gleichstellung für weitere Subgruppierungen fordern (ebd., S. 54). Die Autorin dieser Arbeit hält es auch für denkbar, dass die Aktivistinnen bestimmte rechtliche oder gesellschaftliche Missstände beseitigen wollen, da sie diese als Verursacher der Probleme, die mit dem Körper- und Frauenbild zusammenhängen, sehen. Das idealtypische Frauenbild wäre infolge dieser Überlegung lediglich ein Symptom, eine Folge oder ein Bestandteil eines größeren Diskriminierungs-Diskurses.



Abbildung 41: Repost von [@bauchfrauen](#) (08.03.20 – internationaler Frauentag): „() lasst uns auch würdigen wie viele Frauen bereits mutig ihre Wahrheit gelebt haben“ In der Story dazu wurden Feministinnen vorgestellt.

Originalbild von *Andrea Forgacs* (ehemals [@andreaforgacs](#), mittlerweile [@vollgasstudio](#))



Abbildung 42: Insta-Post von @konfettikraker (01.05.20): „Mein Körper, meine Entscheidung! Für das Recht auf Selbstbestimmung“ #mybodymychoice #wegmit219a #prochoice #wegmit218 #myuterusmychoice #selbstbestimmung #feminismus ()“
Der Post demonstriert gegen die Gesetze zum Schwangerschaftsabbruch in Deutschland.

5.8 Fazit – Zwei BoPo-Strategien sind erkennbar

Die Ergebnisse der bestehenden Content Analysen konnten darlegen, dass Diversität in Bodypositivity-Beiträgen nicht in einem sehr hohen Ausmaß gezeigt wird, so wie es vielleicht zu erwarten wäre. Allerdings findet Vielfalt hier im Gegensatz zum herkömmlichen Insta-Content, deutlich mehr oder überhaupt statt. So definiert allein die Existenz der Bewegung bereits viele Werte neu.

Die Aktivistinnen setzen sich proaktiv für eine breite Konzeptualisierung von Schönheit oder für die Repräsentation unterschiedlicher Frauengruppen wie kranke, alte, schwangere oder Frauen mit Behinderungen ein. Dies findet statt, indem solche Personen provokativ gezeigt werden, häufig mit einer starken Überbetonung, Detailaufnahmen, Nacktheit, eindeutigen Captions und Ungezwungenheit. Die Frage wie eine Frau zu sein hat, soll demnach gar nicht existieren. „A woman can be seen flawed: with cellulite, with stretch marks, body hair and stomach rolls. A woman can pose the way she wants, and she does not need to think whether the pose makes her look the most flattering“ (Alentola, 2017, S. 48).

Neben der Selbstakzeptanz und der Zurückeroberung realistischer Maßstäbe, lautet die übergeordnete Botschaft der BoPo-Aktivistinnen, dass sie selbst

entscheiden können, was schön ist und wie sie leben möchten. Dies wird durch ein bewusst konträres Auftreten gegenüber gesellschaftlichen Vorgaben kommuniziert. Die Frau nimmt hier also die Position einer Entscheidungsträgerin und Mitgestalterin ein und bricht damit die engkonzipierten Vorgaben des stereotypen Frauenbildes auf. „This criticality and resistance by presenting alternative bodies is important as images of products or conceptions of women’s bodies will not be passively consumed“ (Rassi, 2016, S. 69). So lässt sich in der Bodypositivity-Bewegung ein politischer Charakter und feministischer Akt erkennen, der an den berühmten Spruch „Riot not diet“ erinnert, welcher bereits in der FatLib entstand – Rebelliere gegen das dir auferlegte Ideal, statt dich passiv daran anzupassen und Diät zu halten!

Claxton (2019) merkt dennoch an, dass Massenmedien nur begrenzt ein Nährboden für Aktivismus sein können: „() activists should be aware of the structure of the field, the media operates for-profit, thus activists () demands can only go so far. An extreme position would call for the field to be restructured“ (Claxton, 2019, S. 129). Bezogen auf Instagram lässt sich sagen, dass man das Konzept der Plattform also nicht verändern kann – es ist insgesamt eher oberflächlich, fokussiert auf visuelle Reize und beinhaltet einen profitorientierten Algorithmus. Der Aktivismus findet zudem in einem Rahmen statt, der Schönheit als wesentliches Merkmal für Weiblichkeit definiert (Caldeira & De Ridder, 2017, S. 13). Viele User*innen würden Darstellungen, die zu weit von den idealen Normen abweichen, durch fehlendes Feedback „bestrafen“ (Burns, 2015). Caldeira & De Ridder (2017) bezeichnen dies als institutionelle Zwänge, welche die radikale Sichtbarkeit von verschiedenen Körpern auf Instagram begrenzen (Caldeira & De Ridder, 2017, S. 13).

Neben einer sehr konfrontativen Strategie nutzt die Bewegung deshalb auch eine andere, etwas subtilere Vorgehensweise. So machen sich die Aktivistinnen viele Aspekte der Darstellung gängiger Influencerinnen und deren Marketing zu eigen, indem sie diese übernehmen, sich aber innerhalb dieses Rahmens progressiver darstellen, als es herkömmlich getan wird. Ein Beispiel für diese Vorgehensweis ist Nacktheit. Die Medienwissenschaftlerin Martina Schuegraf erklärt in einem Interview der Zeitungswesbite von *Zeit Online* dazu: „Wenn sich Frauen auf Instagram freizügig zeigen, heißt das nicht, dass zwingend der begehrende männliche Blick adressiert wird (). Es kommt stets auf den Rahmen an, in dem Geschlechterrollen gezeigt werden. Man sollte nicht nur den Blick darauf richten, was inszeniert wird, sondern auch fragen, wie etwas inszeniert wird“ (Schaschek, 2019). BoPo-Aktivistinnen zeigen sich mit ihrer Nacktheit nicht betont erotisch, wie es auf vielen herkömmlichen, freizügigen

Instagram-Bildern getan wird, sondern provokativ. Weiterhin wird sich zum Beispiel ebenso mit Mode oder Beauty beschäftigt, was Themen wie Aussehen und Objektifizierung mit sich zieht. Auch werden bearbeitete Selfies gepostet, das Leben wird visuell verkauft und typische, teils oberflächliche Insta-Posen werden eingenommen. Zudem haben auch in der BoPo-Szene viele Account-inhaberinnen nichtalltägliche Berufe (Model, Bloggerin...) und posten kommerzielle sowie äußerst positive Inhalte. Die Motive werden häufig mit Selbstverständlichkeit vorgeführt – so wie es die Leichtigkeit des Insta-Lifestyles vorgibt. Allerdings – und das bildet eben die Rebellion – erfüllen die Frauen auf den Bildern nicht das gängige Schönheitsideal. Selbst die weiße Frau stellt damit nicht mehr automatisch das perfekte Referenzobjekt dar (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 53).

Hervorgehoben wird damit die Freiheit, dass die Erfüllung des stereotypen Frauenbildes keine Voraussetzung für die Adaption solcher Themen und Eigenschaften ist, beziehungsweise, dass das Aussehen oder der Körper von keiner Bedeutung für die Teilnahme am medialen Leben ist. „And even if she wants to pose in a traditionally feminine way, it can show, therefore, that a beautiful, sexy woman can have flaws and still look good“ (Alentola, 2017, S. 48). Die grundlegende Message ist hierbei also nicht: „Wir widersetzen uns dem Lifestyle von Instagram“, sondern: „Wir ignorieren eure Vorgaben für die Teilhabe am Insta-Lifestyle, denn wir gehören dazu und können selbstbestimmt leben und uns präsentieren, ganz egal wie wir aussehen“. Damit nehmen die Frauen eine ebenso überlegene Position ein wie in der oben beschriebenen aktiven Strategie, aber sie wirken weniger aggressiv. Die Sanftheit dieses Vorgehens könnte zwar wiederum als Angepasstheit an das Frauenbild interpretiert werden, fördert schlussendlich aber die Bereitschaft des Publikums, BoPo-Inhalte zu konsumieren und kann somit auch als strategischer Zug verstanden werden. Im folgenden Kapitel wird die Diskussion noch einmal aufgegriffen und näher erklärt.

Es stellt sich jedoch, so Hinrichs et al. (2018), die Frage, inwieweit und ob sich ein digital geschaffenes Selbstverständnis auf die reale physische Welt übertragen lässt (Hinrichs, et al., 2018, S. 11 f). Zudem besteht die Möglichkeit, dass vor allem die zuletzt beschriebene, angepasstere Vorgehensweise der BoPo-Aktivistinnen auch negativ interpretiert werden kann, was im nächsten Kapitel genauer erläutert wird.

6 Kritik an der BoPo-Bewegung

Einige Aspekte der BoPo-Bewegung werden nicht nur von Expert*innen, sondern auch von einzelnen Rezipient*innen selbst kritisiert. In diesem Kapitel erfolgt eine Auseinandersetzung mit dieser Kritik, welche auch Stimmen aus Blogs und Artikeln beinhaltet.

Die Fragen und Kritikpunkte an der Bewegung sind vielfältig. Angezweifelt werden durchgängig die Beweggründe der Content Creator von Bodypositivity. **So wird vor allem der politische beziehungsweise feministische Ansatz im Sinne der Moral und Rebellion infrage gestellt:** „Wie viel Widerstand steckt noch in der Body-Positivity-Bewegung? () Wie steht es um die Bewegung, der es mal darum ging, dass alle Körper akzeptiert werden? () oft ist () von den radikalen Ursprüngen der Body Positivity nicht mehr viel übrig“ (Staud, 2019). Dies schließt sich der Meinung von McRobbie (2007) an, die darlegt, mit der Reichweite von Bodypositivity auf Instagram erfahre der Feminismus eine gewisse Popularisierung. Diese entfremde ihn und habe lediglich den patriarchalischen Status quo gestärkt (McRobbie, 2007 in Cwynar-Horta, 2016, S. 53). So würden BoPo-Frauen keine individuellen Entscheidungen treffen und auch nicht die Kontrolle haben, wie sie behaupten, sondern das feministische Ideal der weiblichen Freiheit nutzen, um ihre nicht-feministischen Entscheidungen zu rechtfertigen (Cwynar-Horta, 2016, S. 53). Es habe somit lediglich eine Verschiebung von sexueller Objektifizierung zu sexueller Subjektivierung stattgefunden (Gill, 2003, S. 100 ff., Cwynar-Horta, 2016, S. 53). Die Frau fühle sich dadurch bestärkt, sei jedoch nicht neoliberal, sondern ein antifeministisches, autonom konsumierendes Subjekt (Chen, 2013 in Cwynar-Horta, 2016, S. 53). Diese Aussagen lassen vermuten, dass von manchen Kritiker*innen eine Art Schein- beziehungsweise „Modedefeminismus“ hinter BoPo gesehen wird.

Angedeutet wird in dem Zusammenhang oft, **Bodypositivity sei zu einem Trend und gewöhnlicher Massenkultur geworden**, was negativ betrachtet wird: „Body Positivity ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. () Die Bewegung hat vor allem über soziale Medien () den popkulturellen Mainstream erreicht“ (Staud, 2019). Die Bloggerin Jana Crämer von *endlich-ich.com*, die selbst stark übergewichtig war und sich intensiv mit dem Thema „Körper und Selbstliebe“ auseinandersetzt, schreibt: „Früher hat man, wenn man eigentlich nichts zu sagen hatte, über's Wetter gesprochen. Heute über Körper“ (Crämer, 2018). Auch Alentola (2017) merkt an, dass das Hashtag #bodyposi-

tivity oft missbräuchlich eingesetzt wird und nennt einige Abnehm-Transformationen als Beispiel (Alentola, 2017, S. 46). BoPo-Content sei, so die Kritiker*innen, zu einem gängigen Unterhaltungsthema geworden und habe im Kern an Bedeutung verloren. Vielfach lässt sich dabei die Ansicht finden, die Ideen würden beliebig genutzt, stünden aber nicht jeder Frau zu, sondern dürfen nur von jenen gelebt werden, welche besonders auffällig vom konventionellen Idealbild abweichen. Crämer (2018) schreibt z. B.: „() nicht selten werden dort Schwächen, die eigentlich keine sind, in den Mittelpunkt gestellt. () Bei unglaublich vielen der #bodypositivity Bilder kommt mir genau eine Frage in den Sinn: Was zum Teufel stimmt denn nicht mit Dir? Du kannst in jedem Geschäft shoppen gehen, brauchst sicher nur einen Platz im Bus und betonst in der Bildunterschrift, dass Du Deinen Körper trotzdem liebst? Trotz was denn? Es nervt mich. Und es beleidigt all diejenigen, die ihren Körper wirklich ‚trotzdem‘ annehmen“ (Crämer, 2018). Herauslesen lässt sich hierbei die Ansicht, man müsse besonders dick sein, um BoPo-Ansichten teilen zu dürfen, was Bodypositivity unweigerlich und fälschlicherweise mit der FatLib gleichsetzt (Kapitel 3,5). Generell scheint das Thema „Dicksein“ ein wichtiger Streitpunkt in der BoPo-Szene zu sein.

So findet sich auch vielfach die Ansicht, **Dicke wären gar nicht ehrlich repräsentiert in den BoPo-Inhalten**: „Ist die Body-Positivity-Bewegung nichts für schlanke Menschen? Ja, sagen Aktivistinnen. Denn die Bewegung ist nicht für alle da, die mit ihrem Körper unzufrieden sind (). Wenn eine dünne, weiße, Cis-Frau ohne körperliche Behinderungen diese Bewegung für sich beansprucht – und beispielsweise auf Instagram ein Foto von sich postet, auf dem sie mit kleinen Bauchrollen ein Stück Pizza isst und darunter #bodypositivity schreibt – dann ist das nicht okay“ (Suter, 2019). („Cis“ bedeutet, dass die Geschlechtsidentität dem bei der Geburt zugeordnetem Geschlecht entspricht). Beispielhaft wird der BoPo-Content von der Influencerin Mary Jelkovsky (@maryscupoftea) genannt, welche ihre kleinen Fettröllchen, die beim Sitzen natürlicherweise am Bauch entstehen, zur Schau stellt, aber dennoch dem konventionellen Schönheitsideal entspricht (ebd.).

Auch die Forschung (z. B. Cwynar-Horta, 2016; Dalessandro, 2016) äußert diese Bedenken und merkt generell die **fehlende Vielfalt** (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 53; Alentola, 2017, S. 42, Rassi, 2016, S. 35) und **geringe Inklusion von Minderheiten** (Cwynar-Horta, 2016, S. 42, 50; Dalessandro, 2016) in BoPo an, was z. B. muslimische oder Frauen mit Behinderungen, Women of Color (Webb, et al., 2017, S. 55 ff; Dalessandro, 2016; Alentola, 2017,

S. 28) sowie ältere und gendervielfältige Frauen betrifft (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 53; Dalessandro, 2016).

Alentola (2017) weist zwar darauf hin, dass selbst die schönste Person körperliche Unsicherheiten, ein geringes Selbstwertgefühl und ein negatives Körperbild haben kann, die Bewegung jedoch an Bedeutung verliert, wenn sie überwiegend von Menschen, die optisch der Norm entsprechen, repräsentiert wird (Alentola, 2017, S. 41). Dies liegt daran, dass dadurch Normen reproduziert, gefestigt und nicht etwa dekonstruiert werden, wie es das eigentliche Ziel der BoPo-Bewegung ist (Klapp & Klotter, 2019, S. 366). Die Fettaktivistin Ashleigh Tribble sagt, dass solche vermeintlich „perfekten“ BoPo-Frauen der Bewegung schaden und lediglich dem so genannten „White-Feminism“ dienen, welcher nicht intersektional vorgeht, sondern sich tendenziell für die Anliegen weißer Frauen einsetzt, z. B. zum Erhalt ihrer Privilegien. Zudem würde die Darstellung von Fettröllchen die gesellschaftliche Fettphobie sogar noch befeuern, so *vice.de* weiter (Suter, 2019). Laut E. Lechner sollten solche Frauen die eigene privilegierte Position reflektieren, denn „(,) es sollten jene im Mittelpunkt der Bewegung stehen, die von lookistischer Diskriminierung (Anm. d. Red. lookistisch = auf das Erscheinungsbild bezogen) am meisten betroffen sind und dadurch vom Mainstream-Diskurs ausgeschlossen werden“ (Staud, 2019). Stattdessen würden Frauen wie das Model Ashley Graham zu Aushängeschildern der Bewegung werden, obwohl sie lediglich eine höhergewichtige Version des perfekten Idealbildes darstellen. Deutsche Beispiele für solche BoPo-Stars, die als Models arbeiten, sind z. B. Angelina Kirsch (Abbildung 35) oder Sarina Nowak, die durch ihre Teilnahme an der Casting-Show „Germanys next Topmodel“, welche häufig für ihr idealtypisches Frauenbild kritisiert wird, bekannt wurde. Zum damaligen Zeitpunkt war Nowak sehr dünn und entsprach den Anforderungen dieses Ideals. Nach der Sendung nahm sie an Gewicht zu und entschied sich als Plus-Size-Model zu arbeiten. Auf Instagram stellt sie sich betont sexy dar und zieht visuelle Vergleiche zur 50er-Jahre-Ikone Marilyn Monroe. Ihre Vorgehensweise entspricht damit eher der angepassteren BoPo-Strategie (siehe Kapitel 5.8).



Abbildung 43 (oben): Insta-Post von @sarina_nowak (21.07.19)



Abbildung 44 (links): Insta-Post von @sarina_nowak (29.08.17): „photo by @megbatphoto ♡ swimsuit from @hausofpinklemonaid ♡ #hausofpinklemonaid #siswim #siswimsearch“

Die Fettaktivistinnen Jill Andrew & Aisha Fairclough sprechen von der Verherrlichung oder Überrepräsentation von so genannten „guten“ dicken Körpern (z. B. weitestgehend sanduhrenförmig), die für den allgemeinen Konsum einfach sind (Dalessandro, 2016). Die Frau dürfe also lediglich dicker, aber im Sinne des Schönheitsideals insgesamt nicht weniger attraktiv sein. Im persönlichen Eindruck der Autorin dieser Arbeit sind dicke Frauen in den Medien, abgesehen von ihrem Gewicht, häufig sogar überdurchschnittlich

schön im klassischen Sinne, sodass hier scheinbar eine Art Ausgleich der Merkmale stattfinden muss, um medial sichtbar sein zu dürfen.

Murray (2005) erklärt „() The fat body of fat politics is asking to be seen within frameworks of beauty“ (Murray, 2005, S. 161). Einige Fettaktivistinnen wie Ariel Woodson oder Kath Read erklären deshalb sogar öffentlich, dass sie sich nicht als bodypositive bezeichnen wollen. Woodson sagt, dass dicke Frauen und andere marginalisierte Körper aktiv von der Bewegung ausgeschlossen werden. Sie bezeichnet Bodypositivity als „() defanged fat activism repackaged suitable only for corporate use and coddling the feelings of thin, able-bodied, cisgender, white women“ (Dalessandro, 2016). Andere Aktivistinnen kritisieren diese Beschönigung mit ihrem Insta-Content selbst, wie ein deutsches Beispiel in Abbildung 45 zeigt:



Abbildung 45: Insta-Post (Bildfolge) von @loveyourselffirst.project (14.07.17): „() Wunderschöne Plus-Size-Models, die in die Kamera lächeln und das Feiern von kurvigen Frauen, in perfekten Hochglanz-Kampagnen. Inwieweit es helfen soll, auch hier nur die scheinbar perfekte Frau zu zeigen ist fraglich und wird mithilfe von bekannten „Stars“ auf ein unerreichbares Treppchen gehoben. () Muss man sich da überhaupt wundern, dass kurvige Frauen sich von dieser vermeintlich positiven Bewegung nicht angesprochen fühlen? ()“

Cooper (2016) erklärt, dass populärer, zeitgenössischer Aktivismus wie BoPo „Mainstream-Projekte“ und „allgemeine Körperpolitik“ seien, die sich häufig auf soziale Ereignisse und Konsum, z. B. Mode, konzentrieren und zur Assimilation von FatLib-Ideen führen. Personen, die sozial vom Aktivismus gewinnen, würden diese gentrifizieren, aber nicht zur sozialen Transformation beitragen (Cooper, 2016, S. 145 ff.). Kath Read ist der Meinung, dass Bodypo-

sitivity die, massentaugliche (und damit schlechtere) Alltagsversion der Fat Liberation-Bewegung ist: „() the actual message has been diluted and softened so much that it's unrecognizable from what those of us fighting for fat rights began so many years ago“. Ihrer Meinung nach werden Frauen, die sich außerhalb der konventionellen Schönheitsdefinition befinden wie adipöse, chronisch kranke oder Trans-Frauen und solche mit Behinderungen auch innerhalb der Bodypositivity-Szene gemieden (Dalessandro, 2016). **Selbst im Inneren der BoPo-Bewegung sei somit ein konformes Schönheitsideal vertreten.** Cwynar-Horta (2016) beschreibt, wie körperpositive Befürworterinnen zwar die Akzeptanz von Haut- und Körperfehlern sowie realen Körpermaßen propagandieren, jedoch erkennbar ist, dass trotzdem Filter und Fotobearbeitung eingesetzt werden. So würde man insgesamt an der Ästhetik von Instagram festhalten, obwohl man das gängige Schönheitsideal angeblich ablehnt (Cwynar-Horta, 2016, S. 49 f.). Hinterfragt wird hier also erneut die Authentizität der Aktivistinnen.

Studien zeigen, dass Selbstdarstellungen von Frauen jenseits des Standards mit größerer Wahrscheinlichkeit auf Feindseligkeit stoßen, auch wenn diese in ihrer Message Akzeptanz fordern (Burns 2015; Warfield, 2014 in Caldeira & De Ridder, 2017, S. 332). Instagram selbst mache da, so die Kritiker*innen, scheinbar keine Ausnahme. Die #curvy-Postings würden oft aufgrund von „unangemessenem Inhalt“ mit Einschränkungen versehen, obwohl sie nicht offensichtlich gegen die Nutzungsbedingungen verstoßen, wie es zum Beispiel offensive Nacktheit tut (Caldeira & De Ridder, 2017, S. 331 ff.). Für Postings schlanker, freizügiger Frauen könne man diese Beschränkungen jedoch nicht finden. Instagram selbst sei also nicht neutral, sondern unterstütze bestehende Schönheitsstandards: „It embodies a specific ‚platform politics‘, shaped by the company ideologies and commercial interests“ (Duguay, 2016, S. 3).

Andere Argumente kritischer User*innen sehen genau das Gegenteil in den BoPo-Inhalten – die Verharmlosung von Dickleibigkeit. Der Content soll sogar zu einem **ungesunden Körpergewicht** führen: „Macht uns die Body-Positivity-Bewegung dicker?“, fragt z. B. *friday-magazine.ch* (Vinzens, 2018). Berufen wird sich hierbei auf eine englische Studie, welche zu dem Ergebnis kam, dass BoPo-Content neben der Akzeptanz und dem Selbstbewusstsein auch zur Normalisierung von Adipositas und damit einhergehenden gesundheitlichen Risiken führt. Dies wiederum rufe vermehrt hervor, dass Leute ihr Gewicht falsch einschätzen (Muttarak, 2018, S. 1125). Hierbei handelt es sich, laut Alleva & Tylka (2018), aber nur um eine Annahme, keine geprüfte Kausalität (Alleva & Tylka, 2018, S. 1527). Die Bedenken diesbezüglich sind trotzdem sehr ver-

breitet. Auch Alentola (2017) stellt diese Frage in den Raum, aber betont, dass man anhand von Fotos nicht sagen kann, ob die abgebildeten Frauen krank oder gesund sind (Alentola, 2017, S. 43).

Crämer (2018) schreibt auf ihrem Blog: „Wabbelige, unförmige Körper bestens in Szene gesetzt und von der Community gefeiert. Das ist krank. () wenn es ein krankhaftes Übergewicht ist, hört dieses ‚Das ist Geschmacks-Sache‘ für mein Empfinden auf. () Bilder, die mir Angst machen. Gequälte Körper, () Hier geht es nicht um Aufklärung. Hier geht es um das feiern [sic!] von Fett. () Wo sind die Freunde, die sich sorgen?“ (Crämer, 2018). Eine andere Bloggerin appelliert: „Die Welt muss sich [sic!] aufhören, sich um das Aussehen von Körpern zu drehen () das bedeutet nicht, ab sofort wieder wie mit 13 alle zucker- und fetthaltige [sic!] Lebensmittel in sich hinein zu drücken, [sic!] bis einem übel wird“ (Kahl, 2017). In dem Zusammenhang sehen einige Kritiker*innen in Bodypositivity die **Akzeptanz eines ungesunden, antriebslosen Lebensstils**: „#bodypositivity = Legitimation zur Faulheit? () wenn ich etwas ändern kann, warum nicht machen? Weil’s anstrengend ist und der neue #bodypositivity-Trend mir die Legitimation frei Haus liefert, liegen zu bleiben und meine Zeit in Selfies, statt in Bewegung und gesunde Ernährung zu investieren?“ (Crämer, 2018). Gemäß dieser Aussagen solle man besser an seinen Defiziten arbeiten, anstatt sie zu akzeptieren und zur Schau zu stellen.

Wie in Kapitel 5.7.4 erwähnt, lassen sich in BoPo-Inhalten Aspekte der Konzentration auf Körper und Aussehen finden, welche mit Objektivierung verbunden sind. Bahr (2018) sagt, das Posten von BoPo-Content, weil man Zuversicht, Support und Aufmerksamkeit wolle, sei in gewisser Weise paradox und würde BoPo im Kern widersprechen, da dieser Vorgang eine Definition über das Aussehen impliziere (Bahr, 2018, S. 47f.). Selbst feministische Bemühungen durch BoPo könnten also dazu beitragen, dass Mode und Schönheit weiterhin als wesentlich für die Weiblichkeit hervorgehoben werden (Caldeira & De Ridder, 2017, S. 333). Einige Kritiker*innen schlussfolgern daraus, **die Wirkung von Bodypositivity sei insgesamt kontraproduktiv** – also nicht förderlich für ein körperpositives Selbstbild, sondern negativ, **da der Fokus zu oberflächlich sei**: „() there may be a downside to body-positive images, too: they’re still focusing on bodies“ (Cohen, Fardouly, Newton-John & Slater, 2019, S. 14). Die genannten Studien schlussfolgern, dass nicht nur herkömmlicher, sondern auch BoPo-Content zu Selbstobjektivierung führen kann – also die Konzentration nicht auf die eigenen Fähigkeiten und die Persönlichkeit legt, so die Autorinnen weiter (ebd.). Auf der Seite *amazed-mag.de* wird deutlich, dass manche Userinnen dies auch wahrnehmen: „Die

Body Positive Bewegung () rückt unsere Körper wieder einmal in den Vordergrund (). Somit müssen nicht mehr nur die eh schon dünnen noch dünner werden und einen noch flacheren Bauch bekommen, auch die kurvigen, opulenten Personen, werden dazu aufgerufen, ihren Körper so sexy, lasziv und schön wie möglich ins beste Licht zu rücken. Stolz auf ihn zu sein und ja, ihn gar zu lieben, so wie er ist. () Verdammte #bodypositive Bewegung, lass mich bitte in Ruhe! Du zwingst uns alle zu einer konstanten Auseinandersetzung mit dem Aussehen unserer Körper und das führt zu keinem Selbstbewusstsein, sondern zu einer Obsession“ (Kahl, 2017). Crämer (2018) betitelt menschliche Körper insgesamt als egozentrisch. Man müsse sie deshalb auf den Boden der Tatsache zurückholen (Crämer, 2018). „Wir dürfen uns unwohl fühlen und wir dürfen Lust auf Veränderung haben“ (ebd.).

Die Argumente lassen sich insgesamt so interpretieren, dass **die Bewegung einen übermäßigen Druck auf die Psyche ausübt und zwar in Form von geforderter Toleranz und Selbstliebe**, die man sich sonst womöglich nicht abverlangt hätte: „Ich habe ehrlich gesagt noch ein paar andere Dinge in meinem Leben, um die ich mich kümmern muss“ (Kahl, 2017). Zudem wird scheinbar die Forderung verspürt, **man müsse die neu erlangte Selbstliebe unbedingt auf Instagram präsentieren**: „Ich will nicht jeden Tag halbnackte Fotos von meinen Speckröllchen und meinem etwas zu großen Hintern auf Instagram stellen, um darauf aufmerksam zu machen, dass ich mich liebe und meinen Körper in all seiner Imperfektion einfach perfekt finde“ (ebd.).

Herauslesen lässt sich bei diesen Aussagen immer wieder die Erwartungshaltung der Selbstliebe statt Akzeptanz, wie bereits in den Kapiteln 3.3 bis 3.5 erläutert wurde. Die persönliche Auslegung von Bodypositivity scheint also maßgeblich dafür zu sein, ob man die Bewegung befürwortet oder nicht.

Ein anderer Kritikpunkt, der sich oft findet, beinhaltet, dass **BoPo-Ideen zwar grundlegend gut seien, die Umsetzung auf Instagram jedoch schlecht, da sie in ein Extrem führe**. Crämer (2018) erklärt: „Es fing doch so gut an“ und sei dann „Aus dem Ruder gelaufen. () Es muss doch etwas zwischen hasserfültem #bodyshaming und grenzenloser #bodypositivity geben“. Kahl (2017) ergänzt: „() es scheint mir, als handelt es sich bei jener Bewegung um einen riesigen, großen Fall von ‚nett in der Theorie, verfehlt in der Praxis‘“ (Kahl, 2017). Die Defokussierung auf Körper und Aussehen „() wird nicht durch eine #bodypositive Bewegung geschehen, sondern durch gesundes Desinteresse“ (ebd.). Auch Kath Read findet das Wort „Positivity“ in „Bodypositivity“ irreführend, da sie eher für Akzeptanz, Neutralität und Anti-Diskriminierung anstelle kontinuierlicher Selbstliebe plädiert (Dalessandro, 2016). Die Lösung für das

ungesunde Frauenbild sei also nicht das bewusste Gegenwirken durch entsprechende Bilder, sondern die Ignoranz von diesem. Anuschka Rees, die das Buch „Beyond Beautiful: A Practical Guide to Being Happy, Confident, and You in a Looks-Obsessed World“ (2019) schrieb, erklärt, dass „Body Neutrality“ als neue Bewegung daher einen neutralen, dankbaren, wertungsfreien Umgang mit dem eigenen Körper postuliert und den Wert, den Schönheit bzw. die körperliche Erscheinung generell in unserer Gesellschaft hat, mindern will (Frisse, 2019). Laut Elisabeth Lechner sei dies aber eine Utopie und lediglich eine Ergänzung zu BoPo, da Menschen in lookistischen Gesellschaften unweigerlich nach ihrem Aussehen beurteilt werden (Staud, 2019). Der „Body Neutrality“-Ansatz erfordert also weitere Untersuchungen.

Einigen Kritiker*innen sind BoPo-Beiträge außerdem zu exzessiv. Sie seien zwar vielfältig, aber übertrieben. Sie würden zudem **gegen die Regeln verstoßen und seien zu sexy oder sogar pornografisch:** „() #bodypositive. () Beiträge, die hauptsächlich Fotos weiblicher Körper beinhalten. Diese sind sehr dick, dick, mittel, schlank, dünn, durchtrainiert, nackt, pornografisch und unpornografischer Art. Aufgrund Ersterem befindet sich in regelmäßigen Abständen am Ende des Feeds ein kurzer Claim: Aktuelle Beiträge von #bodypositive sind derzeit verborgen, da die Community einige Inhalte gemeldet hat, die eventuell die Instagram-Richtlinien verletzen. () das Lieben seines Körpers jeglicher Art. () die Message, die für den Großteil der Teilnehmer zu pornografisch abrutschenden Fotos missbraucht wird und einst kleine Accounts aufgrund ihrer plötzlich legitimierten Freizügigkeit binnen kürzester Zeit zu Superstars aufpumpt. Sex sells, #bodypositive hin oder her“ (Kahl, 2017).

In Kapitel 5.7.15 wurde die zunehmende Kommerzialisierung von BoPo erwähnt (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019). Bei vielen Kritiker*innen herrscht aufgrund dieser der Eindruck, **BoPo-Content sei lediglich eine neue Marketingstrategie** der Instagrammer, mit der man Sympathie und Aufmerksamkeit erzeugen und sich finanzielle Vorteile verschaffen könne. Cwynar-Horta (2018) bezeichnet einige Aktivistinnen daher als „gekauft“, weil sie sich in der Kulturindustrie des Mainstreams bewegen und von der Bewegung profitieren. So entstünde ein Widerspruch, da die Frauen in das sehr kapitalistische System der Konsumkultur, welches sie ursprünglich ablehnten, zurückgebracht werden (Cwynar-Horta, 2016, S. 53 ff.).

Die Plus-Size-Bloggerin Marie Denee erklärt, dass sich mit der Kommerzialisierung von Bodypositivity die Struktur und die Ziele der Bewegung verändern

(Dalessandro, 2016). BoPo-Content kann dahingehend immer mehr Unternehmen dazu animieren, **feministischen Ideen für Werbezwecke auszunutzen**: „Es springen () mehr und mehr Unternehmen auf die Bewegung auf und versuchen, sie für sich zu vereinnahmen. Wollen diese nicht einfach nur den eigenen Markt erweitern, indem sie auch Menschen inkludieren, die vorher vom Schönheitsdiskurs ausgeschlossen waren?“ (Staud, 2019). Es wird hier also von reiner Zielgruppenerweiterung anstelle feministischer Motivation ausgegangen.

Claxton (2019) erklärt, dass Instagram-Content und Kommentare für Firmen – in seinem Beispiel Frauenmagazine – eine Art kostenlose Marktforschung darstellen. Im Anschluss werden Werbebotschaften aus dem Eigeninteresse der Firmen und den Vorlieben der User*innen gebildet – eine „Win-Win“-Situation (Claxton, 2019, S. 123 f.). So auch im Falle von Bodypositivity, wie Lechner (2019) erklärt: „() wenn Unternehmen mitbekommen, dass mit aktivistisch gefärbter Werbung und Empowerment gerade Geld zu verdienen ist, tun sie das ()“ (Staud, 2019). Ein kapitalistisches System könne jedoch nicht mit einer Bewegung gegen lookistische Diskriminierung in Einklang gebracht werden. So wird das gute Gefühl nur diskontinuierlich und im subtilen Wechsel mit reproduzierter Unsicherheit erzeugt. „Femvertising“ nennt sich diese ambivalente Werbestrategie. Als Beispiel wird die Körperpflegemarke „Dove“ genannt, welche mittlerweile mehr Diversität in ihrer Werbung einsetzt, jedoch gleichzeitig Anti-Cellulite-Produkte verkauft, zeitweise mit rassistischer Werbung auffällt und zum Unilever-Konzern gehört, der auch Whitening Creams in Asien verkauft (ebd.).

Claxton (2019) erklärt, dass selbst Frauenmagazine, die öffentlich das Versprechen, vielfältigere Frauenkörper zu zeigen (body oath), abgegeben haben, dies zumeist nicht tun auf Instagram und wenn, dann nur im Aufmerksamkeitsbereich der Userinnen. So wird aktiv das Label der Diversität gefördert und genutzt, um das Publikum davon zu überzeugen, dass authentische Schönheit repräsentiert wird. Dies sei künstliches Engagement, um Sympathie bei der Leserschaft zu erzeugen (Claxton, 2019, S. 116 ff.). Echte Diversität fehle aber: „() readers are buying into the ‘idea’ of diversity that the magazines are selling“ (ebd., S. 118). Ähnlich könnte dies auch bei BoPo-Inhalten sein. Durch den Einfluss der Kulturindustrie würde man die Bewegung erneut unter Kontrolle bringen und die Ideen der Aktivistinnen kommerzialisieren, um wieder Macht über die Publikumsmasse herzustellen, so Cwynar-Horta (2018). Die Forscherin sieht daher generell nur begrenzt revolutionäre Möglichkeiten für solche Bewegungen in den sozialen Medien. Sie stellt zum Beispiel auch die Frage in den Raum, inwieweit Unternehmen für Übergrößenmode über-

haupt legitime Mitglieder der körperpositiven Gemeinschaft sein können (Cwynar-Horta, 2016, S. 54), was erneut die Ambivalenz, die sich beim Anspruch auf die Zugehörigkeit zur BoPo-Szene ergeben kann, verdeutlicht.

7 Befürwortung von Bodypositivity

7.1 Befürwortende Stimmen aus Presse und Publikum

Das Feedback der Userinnen auf Bodypositivity-Content bei Instagram scheint gemäß der Recherche zum Forschungsgegenstand überwiegend zustimmend zu sein, was sich vor allem in den Kommentaren der BoPo-Beiträge, aber auch in vielen Blogs und Artikeln, herauskristallisiert. Einige positive Stimmen sollen hier beispielhaft aufgeführt werden:

In vielen Artikeln wird das Publikum über die Bewegung aufgeklärt und mit Tipps dazu motiviert, an deren Ideen teilzunehmen. Im Internetmagazin *bustle* heißt es z.B.: „() a selfie of your friend that is makeup-free, take a moment to let them know just how great they look“ (Dalessandro, 2016). Auch die Seite *buzzfeed.com* nennt 23 BoPo-Tipps z.B.: „() don't put down anyone else's body either. () 3. When you look in the mirror, point out all the things you like about yourself – even if they seem small. () 9. Appreciate all of the epically badass things your body can do. () 10. But don't feel pressured to absolutely adore every inch of yourself“ (Gueren, 2019). Deutlich wird hierbei nicht nur der Hinweis, den eigenen Körper wertzuschätzen, sondern auch der Appell an Frauen, sich gegenseitig zu unterstützen und selbst nicht übermäßig streng zu bewerten.

Der *Norddeutsche Rundfunk (NDR)* schrieb in einem Artikel über zwei bereits in Kapitel 5 erwähnte deutsche BoPo-Aktivistinnen: „Sowohl Melanie Jeske als auch Louisa Dellert fühlen sich nicht an jedem Tag danach, sich in Unterwäsche zu zeigen. Aber sie zeigen Präsenz in sozialen Medien und in Zeitschriften, um mehr Bewusstsein für Body Positivity zu schaffen. Noch sei das in Deutschland ein Nischenthema, sagt Jeske. Sie wünscht sich, dass es selbstverständlich wird, verschiedene Körpertypen zu zeigen. Manche Frauen würden ihr Nachrichten schicken: Wie sehr ihnen die Fotos helfen würden, ebenfalls eine positivere Einstellung zu ihrem Körper zu bekommen“ (Naue, 2019). Eine der Frauen, denen Bodypositivity geholfen hat, ist zum Beispiel die Influencerin und Lehrerin Morena Diaz. Sie schildert, wie sie mithilfe der BoPo-Bewegung ihre Essstörung überwunden hat. Als Resultat setzt sich Diaz nun in ihrem Schulunterricht dafür ein, dass die Schüler*innen ein gesundes Körperbild entwickeln (Suter, 2019).

Eine weitere Befürworterin ist die Bloggerin Kathrin Tschorn. Sie fragt die Follower*innen auf ihrem Blog *marshmallow-maedchen.de*, was Bodypositivity

für sie bedeutet und interpretiert das Thema für sich: „Body Positivity bedeutet nicht, sich gehen zu lassen. Diesen Vorwurf hören body-positive Menschen oft. Indem wir zufrieden sind mit dem, was wir haben, wird uns unterstellt, wir würden uns nicht mehr anstrengen () Body Positivity, die Akzeptanz des eigenen Körpers, ist nicht dasselbe wie Aufgeben, sondern das Gegenteil. Body Positivity ist nicht nur etwas für dicke Menschen. () Die meisten Menschen sind unzufrieden mit ihren Körpern und haben Probleme mit ihrem Körperbild. Das liegt vielfach daran, dass sie überall ‚Makel‘ und ‚Fehler‘ sehen, die uns durch das derzeit geltende gesellschaftliche Schönheitsideal und die Medien suggeriert werden. Body Positivity ist genau für diese Menschen – für Dicke und Dünne, Alte und Junge, Behinderte, Trans und Queer, um nur einige Beispiele zu nennen. Man muss nicht ‚schön‘ und gesund sein, um body-positive zu sein. () Entgegen der Annahme, Body Positivity würde einen ungesunden Lebensstil vorantreiben, ist genau das Gegenteil der Fall: Den Körper, mit dem einen ein positives Gefühl verbindet, möchte man hegen und pflegen, zum Beispiel durch wohltuende Lebensmittel und angenehme Bewegung, durch schöne Kleidung und wertvolle Entspannung. Gerade deshalb kann Body Positivity auch beim Erreichen eines gesunden Lebensstils und sogar beim Abnehmen helfen“ (Tschorn, o. D). Erkennbar ist hier, dass sie deutlich bestehende Kritikpunkte an BoPo abwehrt bzw. das Vorgehen der Bewegung verteidigt und ebenso körperpositive Gedanken bei ihren Leser*innen verbreiten möchte.

Auffällig ist, dass selbst Personen, die sich gegenüber bestimmten BoPo-Aspekten kritisch äußern, dennoch auch zustimmende Worte für die Bewegung finden. So sagt zum Beispiel die Bloggerin Jana Crämer (*endlich-ich.com*), die sich, wie im letzten Kapitel dargelegt, sehr kritisch gegenüber Bodypositivity äußert, über einige BoPo-Beiträge: „Menschen, die es schaffen, sich trotzdem wertzuschätzen und diese wundervolle Energie der neugewonnenen Akzeptanz in Selbstfürsorge umwandeln. () sich annehmen, um endlich loszulassen. Finde ich so ein Bild, macht es mich glücklich und schenkt mir Hoffnung, dass alles möglich ist“ (Crämer, 2018). Sie bezeichnet solche Beiträge als „Annehmen, um loszulassen“-Postings (ebd.).

Anhand dieser exemplarischen Beispiele lässt sich erkennen, dass BoPo-Unterstützerinnen der Bewegung eine große Bedeutung beimessen, nicht nur für ihr eigenes Leben, sondern für die Gesellschaft insgesamt. Sie erkennen die hohen Erwartungshaltungen und oftmals unerreichbaren Ideale, mit denen Frauen konfrontiert werden und positionieren sich bewusst als Gegenantwort. Dabei greifen sie oft auch Kritikpunkte an der BoPo-Bewegung auf und dis-

kutieren diese. Wie sie dabei den Kontakt mit anderen BoPo-Unterstützerinnen halten und ihre Gedanken teilen, ist dabei höchst individuell – so wie auch die Beschäftigung mit dem eigenen Körper stets individuell ist.

Die Autorin dieser Arbeit gewinnt insgesamt den Eindruck, dass die Bewegung in den meisten Artikeln und Blogpostings, die sich mit dem Thema beschäftigen, grundsätzlich mehr Zustimmung als Kritik erhält, wobei hierbei nicht außer Acht gelassen werden sollte, dass allein die Auseinandersetzung mit dem Thema ein gewisses Interesse an BoPo und auch ein Bewusstsein für die Problematik dahinter voraussetzt. Die hohe positive Resonanz kann hiervon die Folge sein.

7.2 Befürwortende Stimmen aus der Forschung

Der Großteil an Forscher*innen, die sich mit der Bodypositivity-Bewegung auf Instagram auseinandersetzen, kommt zu einem positiven Schluss. Claxton (2019) z.B. erklärt, dass die Wissenschaft grundsätzlich an positive Effekte durch körperpositiven Aktivismus glaubt. Userinnen und Aktivistinnen sollten dabei vor allem die Möglichkeiten des sozialen Wandels mit Taktik und Selbstreflektion nutzen. Ihre Bemühungen seien äußerst wichtig (Claxton, 2019, S. 128). Die positiven Prognosen der Forschung für BoPo lassen sich somit vielfach auf die Vorteile sozialer Medien für die Verbreitung feministischer Ideale zurückführen. In Kapitel 2.1 wurde bereits erwähnt, dass soziale Netzwerke neue Möglichkeiten und kreative Räume, in denen Aktionismus und entsprechende Publikationen kommuniziert und Diskurse über Geschlecht und Sexismus veranlasst werden können, darstellen. Somit lassen sich viele Befürworter*innen erreichen oder generieren (Sampaio & Aragon, 2001, S. 131; Baer, 2016, S. 3).

Kasana (2014), die sich mit Feminismus in Sozialen Medien befasst, erklärt, dass die Macht von Social Media bei der Unterstützung sozialer Bewegungen und beim Anstoßen bzw. Motivieren zu gesellschaftlichen Veränderungen weltweit zu spüren ist. Sie katalysieren und verstärken politische und soziale Diskurse und zeigen uns die Vielfalt und häufig auch die Komplexität dieser Themen, seien es Umweltfragen, Einwanderungsrechte, Antikriegsproteste, Kritik an der staatlichen Regierung oder die Unterstützung für Aktivist*innen. Wenn Feministinnen auf der ganzen Welt, soziale Netzwerke nutzen, um ihre Forderungen und Ideen zu kommunizieren, entstehen unterschiedliche

Gedankengänge und Online-Diskurse, die auch zu wichtigen Fragen führen, z. B. was weibliche Emanzipation und Empowerment bedeuten (Kasana, 2014, S. 246 f.). Auch beim Thema Bodypositivity ist deutlich zu beobachten, dass entsprechende Diskurse veranlasst werden, was die zahlreichen Artikel und Blogpostings darüber und die vielen unterstützenden Stimmen, aber auch Kritiker*innen (Kapitel 6) zeigen, welche unterschiedliche Erwartungen an die Bewegung stellen. Trotz der Kritik offerieren die Auseinandersetzungen aber auch eine tiefere Beschäftigung mit dem Thema, die ein großes Interesse an BoPo vermuten lässt.

Soziale Medien können außerdem die Selbstbefähigung bzw. -ermächtigung von Frauen fördern (Sampaio & Aragon, 2001, S. 126; Odine, 2013, S. 1 ff.). Diese wiederum kann dabei helfen, Frauen zu neuen Denkanstößen anzuregen, sie zu bestärken, sie an der Mitgestaltung des Frauenbildes zu beteiligen und ihnen eine Macht, die sie zu transformativen Handlungen befähigt, zu verleihen (Karl, 1995, S. 370). So ist annehmbar, dass Feminismus in sozialen Netzwerken die Entwicklung einer feministischen Einstellung bei Frauen fördert, was man positiv bewerten kann, da diese, so Feltman & Szymanski (2018), einen schützenden und abschwächenden Effekt gegenüber den negativen Effekten der Nutzung von Instagram hat (Feltman & Szymanski, 2018, S. 311 ff.).

Da in sozialen Netzwerken Jeder Inhalte veröffentlichen darf, können sich auch marginalisierte Gruppen Aufmerksamkeit verschaffen (Chamberlain, 2017, S. 4, 107 f.). Auch Nutzerinnen, die sonst keinen direkten Zugang zu feministischen Ideen haben, erhalten so die Möglichkeit, diese kennen zu lernen und andere Frauen zu unterstützen (Odine, 2013, S. 1). Neben Einfluss, Mitbestimmung und der Chance auf einen Veränderungsprozess bringt Empowerment aber auch bestärkende „conditions of choice“ (Kabeer, 1999, S. 436 f.) mit sich, was ebenso auf Social Media zutrifft. Die Frau kann auf Instagram selbst entscheiden, inwieweit sie sich mit bestimmten feministischen Ideen befassen möchte bzw. was sie diesbezüglich posten möchte. Im Falle der BoPo-Bewegung zeigt sich dies an der teils sehr unterschiedlichen Interpretation körperpositiver Inhalte, welche für die Nutzerinnen eher oberflächlich und trendy oder sehr tiefgreifend für die eigene Psyche sein kann (Kapitel 3.4 und 3.5), aber auch an den unterschiedlichen Herangehensweisen bei der Kommunikation von BoPo-Ideen (Kapitel 5.8).

Instagram als Plattform, welche in Diskursen um das Körperbild vor allem für ihre negativen Auswirkungen auf die Psyche (Kapitel 1.1) bekannt ist, erhält im

Zusammenhang mit Bodpositivity plötzlich sehr viel Lob. Sie biete BoPo-Anhängern sehr gute Möglichkeiten, Gleichgesinnte zu finden, körperpositive Ideen zu kommunizieren, gegenseitigen Support und Austausch zu erlangen und eine hohe Reichweite zu erzielen (Hinrichs, et al., 2018, S. 31). Rassi (2016), welche BoPo-Beiträge untersuchte, erkennt: „Women have the ability to be active producers, presenting what they desire to upload, for whatever purposes such as to promote themselves or empower other women, and they can also tag their images how they desire“ (Rassi, 2016, S. 64) und „() the everyday woman () can challenge these power structures there may be no shift from previous constructions of the feminine body“ (ebd., S. 24). Hu (2018) erläutert dies näher: „Instagram is widely used as a platform that can change the way people perceive their bodies. It is effective in challenging normative beliefs and perception of people about the way they should appear“ (Hu, 2018, S. 108f.). Die Beeinflussung von gesellschaftlichen Erwartungen an Körper und Attraktivitätsnormen kann über Instagram also direkt mitgetragen werden (Perloff, 2014, S. 363), unabhängig davon, welchen Status oder welche äußerlichen Merkmale man selbst besitzt (Slater, Varsani & Diedrichs, 2017, S. 88). Zukünftige Geschlechterrollen könne man positiv beeinflussen, da diese insbesondere durch die Hauptnutzerguppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen geprägt wird. Über deren bewussten Verzicht auf klischeehafte Abbildungen von Gendernormen und ihren Support emanzipierter Rollenbilder, kann der gesellschaftliche Wandel zugunsten der Gleichberechtigung voranschreiten (Plan International Deutschland e.V., 2019, S. 10; Andsager, 2014, S. 408; Salomon, 2013, S. 409). Bahr (2018), welche ebenso BoPo-Beiträge untersuchte, bezeichnet Instagram als persönlichen „Inspirationskatalog“ für die Selbstfindung und Identität (Bahr, 2018, S. 29). Die Entscheidung zu einem alternativen Körper- und Frauenbild kann also persönlich und selbstbestimmt getroffen werden, da die Nutzerinnen körperpositiven Accounts aktiv folgen und entsprechende Beiträge speichern können.

Der visuelle Charakter des sozialen Netzwerkes dient den BoPo-Aktivistinnen als gut zugängliche Bühne (Bahr, 2018, S. 30), welche die Auffassung ihrer Messages für die Nutzerinnen erleichtert (Kobilke, 2017, S. 20f.). Die Hashtag-Funktion, welche die Bewegung #bodypositivity hervorgebracht hat, gilt dabei als förderlich für Trends (Hu, 2018, S. 108). Hashtag-Aktivismus, der Menschen online mobilisieren will, wird positiv bewertet, wenn auch mit Vorbehalt. Carr (2012), der sich auf *nytimes.com* mit dem Thema auseinandersetzt, erklärt sinngemäß: Obwohl Hashtag-Aktivismus nur begrenzt Macht im echten Leben ausübt, so kann er trotzdem Aufmerksamkeit auf ein Thema lenken, potenziell

zum Denken anstoßen und damit Veränderungen in der Gesellschaft beeinflussen. Likes können zwar nicht das tatsächliche Engagement der Nutzer zeigen, jedoch einen Zuspruch im betreffenden Moment signalisieren (Carr, 2012). Dadas (2017) erklärt, dass das Erreichen von Aufmerksamkeit allerdings ein vages und ineffektives Ziel ist, wenn man es politisch betrachtet. Es würde Ungerechtigkeiten eines Sachverhalts simplifizieren bzw. historische Aspekte vernachlässigen (Dadas, 2017, S. 17 ff.). Diese Simplifizierung spiegelt sich in der Kritik wider, BoPo sei ein Trend, aber kein ernsthafter Aktivismus, wie z. B. die FatLib (Kapitel 6). Im Laufe der Recherche hat die Autorin dieser Arbeit jedoch den Eindruck gewonnen, dass im Falle der Bodypositivity-Bewegung, Aufmerksamkeit für das Thema nur das erste Teilziel ist, um körper- und rollenbildbezogene Missstände publik zu machen, Gleichgesinnte zu vereinen und schließlich neue Impulse dahingehend anzustoßen sowie körperbezogene Gefühle der Nutzerinnen positiv zu beeinflussen. Andere Hashtag-Bewegungen, wie #metoo und #FridaysforFuture, zeigen zudem, dass diese nicht nur kurzzeitige Aufmerksamkeit generieren können, sondern auch nach Jahren noch international thematisiert werden und somit theoretisch das Potenzial haben, Denkanstöße und Veränderungen zu veranlassen.

Instagram hat, wie bereits erwähnt, eine sehr hohe Reichweite, wird täglich von vielen jungen Frauen genutzt und ist somit eines der wichtigsten und einflussreichsten Medien, um das Bewusstsein und Gemeinschaften zu fördern und sich auf globaler Ebene für einen sozialen Wandel einzusetzen (Kasana, 2014, S. 240 ff.).

BoPo-Beiträge werden von den Expert*innen allerdings nicht nur wegen ihrer Platzierung auf Instagram und den damit verbundenen Hashtags befürwortet, sondern selbstverstehend auch wegen ihrer Bildinhalte, die häufig einen progressiven Gegenentwurf zum idealtypischen Frauenbild auf Instagram darstellen. Herkömmliche Instagram-Bilder reproduzieren die gängige, stereotype Darstellung der Frau (siehe Kapitel 4.2). Bodypositivity-Content bildet jedoch die Ausnahme und ist als Widerstand dieser Entwicklung zu bewerten (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 53; Bahr, 2018, S. 29; Rassi, 2016, S. 55, 65 f.). Rassi (2016) erklärt: „The ways in which Instagram is different than traditional media, and how the app may be a platform for changing how we conceive of women’s bodies can be seen with certain moments in which relative size and authority are challenged, and with images that portray real life, particularly on the body positive accounts“ (Rassi, 2016, S. 35) und weiter: „() body positive user accounts, challenged normative beliefs of how women’s bodies are supposed to appear“ (ebd., S. 65 f.). Bahr (2018) bezeichnet die

Bewegung deshalb als „big push to say you're okay the way you are“ (Bahr, 2018, S. 47). Egal welche Körpergröße oder -form man besitzt, man wird akzeptiert und ist mit dieser genau richtig. So wird die Bewegung als Möglichkeit wahrgenommen, vielfältige Schönheit zu zeigen, die sich nicht auf ein bestimmtes Ideal beschränkt (ebd., S. 47). Auch Cwynar-Horta (2016) und Alentola (2017) schlussfolgern, dass mit Bodypositivity nun Frauen in den Massenmedien repräsentiert werden, deren Körper zuvor von diesen ausgeschlossen waren. Die Bewegung zeigt somit ein Frauenbild, das nicht dem gesellschaftlichen Idealbild der „flawless woman“ entspricht, die wie gewünscht posiert. Diese Entwicklung käme einer Revolution gleich (Cwynar-Horta, 2016, S. 53; Alentola, 2017, S. 44). Entgegen der Befürchtung, BoPo könne damit einen ungesunden Lebensstil fördern (Kapitel 6), schlussfolgern Kelly & Daneshjoo (2019) nach ihrer Content Analyse zu BoPo: „Online communities may serve as sources of social support for young women to discuss mental health concerns and promote physical health, along with a sense of identity and female empowerment“ (Kelly & Daneshjoo, 2019, S. 135). Statt zu ungesunden Werten würden die Beiträge also lediglich zu einer neuen Definition von Gesundheit inspirieren. In diesem Zusammenhang sehen die Autorinnen in BoPo auch viel Potenzial für die persönliche Weiterentwicklung und die Stärkung des eigenen Körperbildes (Cwynar-Horta, 2016, S. 53; Kelly & Daneshjoo, 2019, S. 134f.; Alentola, 2017, S. 44, Rassi, 2016, S. 69). Untersuchungen legen nahe, dass die Konfrontation von Frauen mit einer größeren Vielfalt an Erscheinungsbildern in den Medien und Inhalte in sozialen Netzwerken, die sich auf positive, nicht auf das Erscheinungsbild ausgerichtete Eigenschaften konzentrieren, lohnende Wege zur Förderung eines positiven Körperbildes darstellen (Paraskeva, Lewis-Smith & Diedrichs, 2017 in Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 48).

Flygare (2019) findet in ihrer Content Analyse zu BoPo zudem Hinweise auf eine Vertrautheit, Gemeinsamkeit und stärkende Bindung innerhalb der BoPo-Community, welche die gesellschaftlichen Vorstellungen von Weiblichkeit und Schönheit infrage stellen, an früher wichtigere Werte appellieren und letztendlich eine Alternative zum idealtypischen Frauenbild schaffen kann (Flygare, 2019, S. 27). Die gemeinschaftliche Kritik an herkömmlichen Idealen und die Akzeptanz unterschiedlicher Körper könnten, so vermutet Rassi (2016), die Erwartungen an Frauen verändern (Rassi, 2016, S. 69). Im Gegensatz zu einigen Expertenaussagen (siehe Kapitel 4.2), die behaupten, dass Instagram soziale Konstruktionen von Weiblichkeit stark fixiert (z. B. Hu, 2018, S. 114; Plan International Deutschland e.V., 2019, S. 10; Gengler, 2011, S. 68), besteht also

auch die Chance, dass dominante Ideale positiv umgeformt werden können. Dementsprechend kann Bodypositivity auf Instagram eine Möglichkeit darstellen, um die in den Medien vorherrschenden Diskurse über die Rolle, die Schönheit und die Gesundheit von Frauen sowie auch das Körperbild der Nutzerinnen positiver zu gestalten. Besonders für den letztgenannten Aspekt spielen allerdings die persönlichen Prädispositionen der Rezipientinnen eine entscheidende Rolle für das Konsumerlebnis und potenzielle Wirkungseffekte. Im nächsten Kapitel soll dies anhand von Medienwirkungstheorien näher erläutert werden.

8 Ansätze zur Wirkung medialer Frauendarstellungen

Grundsätzlich geht der heutige Forschungsstand davon aus, dass die mediale Darstellung von Frauenkörpern, das weibliche Körperbild bzw. die Selbstwahrnehmung positiv oder negativ beeinflussen kann. Ein positives Körperbild schützt dabei vor negativen Eindrücken. Es sorgt dafür, dass (z.B. mediale) Einflüsse, die sich negativ auf das Körperbild auswirken, nicht akzeptiert, gedanklich neu formuliert oder abgeblockt werden – wie bei einem Schutzfilter. Positive Einflüsse werden hingegen körperschutzartig interpretiert, angenommen und verinnerlicht (Wood-Barcalow, Tylka & Augustus-Horvath, 2010, S. 109 ff.; Tylka, 2012, S. 660; Halliwell, 2013, S. 509).

Ob und wie wirksam Bodypositivity auf Instagram für die Herausbildung eines positiven Körperbildes sein kann und unter welchen Bedingungen, wurde noch nicht geklärt. Die Wirkungseffekte sind nicht nur für Aktivistinnen, die das Frauenbild verbessern wollen, interessant, sondern auch für die Sozialpsychologie, die sich seit Jahren mit den negativen Folgen sozialer Netzwerke auseinandersetzt und nach Gegenmaßnahmen sucht (Kapitel 1.1).

Die bisherigen Untersuchungen zu Bodypositivity bewegen sich vor allem im Bereich der Medienwirkungsforschung und schneiden die Persuasionsforschung bezüglich der Einstellungsänderungen (Bilandzic, Koschel, Springer & Pürer, 2016, S. 117) sowie die Sozialisationsforschung bezüglich der Beeinflussung von Werten und Normen zur Handlungsorientierung (Pürer 2014 in Bilandzic, Koschel, Springer & Pürer, 2016, S. 151) an.

Die Medienwirkungsforschung untersucht die weitreichenden Konsequenzen des Medienkonsums und dadurch entstehende Veränderungen beim Konsumenten. Sie gilt generell als unübersichtlich (Bilandzic, Koschel, Springer & Pürer, 2016, S. 117 f). Schwierig ist vor, dass Medieninhalte stets nur einen Faktor von vielen, welche Einstellungen beeinflussen, bilden. Sie müssen zudem in ihrem zusammenhängenden Kontext betrachtet werden. Medienwirkungen sind somit „() komplexe, längerfristig ablaufende und dynamische Prozesse, die nicht nur das Einzelindividuum, sondern makrotheoretisch soziale Systeme im umfassenden Sinn betreffen“ (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 17). So stehen den rezipierten Inhalten z.B. immer routinierte Denkgewohnheiten des Rezipienten gegenüber (ebd., S. 117 f., Blake, 2015, S. 54 ff.). Möglicherweise werden sogar nur bestehende Zustände verstärkt, jedoch

keine Neuen herbeigeführt (Klapper, 1960 in Bilanzic, Koschel, Springer & Pürer, 2016, S. 121). So lässt sich bei der Untersuchung von Medieneffekten oft feststellen, dass diese nicht nur bescheiden ausfallen, sondern auch stark von der individuellen Internalisierung abhängig sind (Levine & Chapman, 2011 in Perloff, 2014, S. 363). Zum Beispiel können das persönliche Interesse des Rezipienten die Informationsaufnahme beeinflussen, genauso wie zum Beispiel auch der Lebensstil oder die Art der Mediennutzung (Bilanzic, Koschel, Springer & Pürer, 2016, S. 134ff). Das Priorities-Modell nimmt sogar an, dass das Publikum die Rangordnung medialer Themen aufstellt (ebd., S. 142). In der klassischen Agenda-Setting-Hypothese wird hingegen davon ausgegangen, dass Medien die Nutzer*innen gar nicht in ihren Meinungen beeinflussen, sondern nur die relevanten Themen in einer Gesellschaft bestimmen und damit die Wahrnehmung und politische Meinungsbildung des Einzelnen beeinflussen können (ebd., S. 121). Dies wird zum Beispiel durch die Informationsmenge und -platzierung von Inhalten (ebd., S. 139) sowie durch den Rahmen ihrer Darstellung (Framing) erreicht (ebd., S. 149). Heute wird außerdem angenommen, dass über die wahrgenommene Wichtigkeit der Themen auch weitergehende Einschätzungen über Sachverhalte und Personen hervorgerufen werden (ebd., S. 147). Je aufdringlicher ein Thema betont wird, desto mehr Aufmerksamkeit erhält es (ebd., S. 142, 145).

Es existieren noch weitere theoretische Modelle, deren Aufführung hier nicht erfolgen soll. Ersichtlich wird auf jeden Fall, dass eine Vielzahl von Annahmen zu medialen Effekten bestehen, die schwach und empirisch schwer oder gar nicht nachzuweisen sind. Die Wechselwirkungen sind sehr komplex (Schweiger & Fahr, 2013, S. 27).

Der Einfluss von sozialen Medien auf das Körperbild ist deshalb schwer zu untersuchen. Perloff (2014) erklärt, dass die betreffenden Studien sehr kurzfristig sind und nicht unter realen Bedingungen stattfinden, unter denen Medieneinflüsse normalerweise auftreten. Zudem sei der Einfluss sozialer Netzwerke sehr umfangreich und mehrdimensional, genauso wie die Betrachtungen oder Störungen des Körperbildes. Es sei unrealistisch zu erwarten, einen klaren kausalen Zusammenhang nachweisen zu können. Man könne aber herausfinden, welche Individuen besonders anfällig für die Effekte sind oder welche Randbedingungen verstärkend wirken (Perloff, 2014, S. 367), sodass Korrelationen ersichtlich werden. Aber auch diese sind nur begrenzt nachweisbar. Levine & Murnen (2009) erklären z. B., dass das „()“ Auftreten von Korrelationen zwischen Mediennutzungsintensität und Körperzufriedenheit eine notwendige, jedoch keine hinreichende Bedingung für den Nachweis kausaler Einflüsse der Mediennutzung auf die Körperzufriedenheit ist. () Die

Existenz von Korrelationen bedeutet also lediglich, dass beide Variablen in der vermuteten Richtung kausal zusammenhängen *könnten*, jedoch nicht müssen. Werden hingegen in Querschnittstudien *keine* korrelativen Zusammenhänge zwischen dem Ausmaß der Rezeption medialer Körperdarstellungen und der Körperzufriedenheit beobachtet, so ist ein wie auch immer gerichteter kausaler Einfluss nur sehr unwahrscheinlich“ (Levine & Murnen, 2009 in Blake, 2015, S. 65).

Wie bereits in Kapitel 3.2 erwähnt, ist ein körperpositives Selbstbild stark geprägt von einer gewissen Zufriedenheit mit dem eigenen Körper. Diese nimmt daher auch den Fokus der bisherigen Forschung ein. So wurde sich intensiv damit auseinandergesetzt, wie sich Bilder von Körpern auf die Zufriedenheit auswirken, wobei es sich in den Untersuchungen meist um idealisierte, dünne Körperdarstellungen handelt (z. B. Joshi, Herman & Polivy, 2004; Halliwell, 2013; Brown & Dittmar, 2005; Brown & Tiggemann, 2016). Bodypositivity-Content zeigt jedoch eher durchschnittliche oder solche Körper, die in der Gesellschaft als weniger attraktiv gelten. Die Wirkung dieser Darstellungen wurde noch nicht umfassend untersucht, obwohl die Befunde darauf hindeuten, dass sich solche Körperdarstellungen positiv auf die Körperzufriedenheit der Betrachterinnen auswirken könnten. Wie Blake (2015) zudem in einer Übersichtsstudie zeigt, konnten negative Effekte solcher Darstellungen auf die Nutzer bislang noch gar nicht identifiziert werden (Blake, 2015, S. 13, 182). Sie werden seitens der Forschung aber auch nicht thematisiert, was die inhaltliche Ausrichtung bisheriger Studien zeigt, und daher vermutlich für unwahrscheinlich gehalten.

Da also kaum wissenschaftliche Erkenntnisse zu den Wirkungsmechanismen körperpositiver Bilder existieren, werden im Folgenden zunächst Ergebnisse und Erklärungsmodelle der Medienwirkungsforschung zu idealisierten Körperdarstellungen aufgeführt, welche später auf BoPo-Inhalte angewandt werden sollen. Zurückgegriffen wird hierbei vor allem auf das Sammelwerk von Blake (2015), welches sich nicht speziell auf soziale Netzwerke oder Instagram stützt, sondern auf Medien in ihrer Gesamtheit. Blake (2015) orientiert sich aber stark an idealisierten Körperdarstellungen, wie sie auf Instagram überwiegend gezeigt werden (Kapitel 4.2), weshalb seine Aussagen relevant sind für diese Arbeit. Der eindeutige Nachweis von Medieneffekten kann in dieser Arbeit nicht praktisch geleistet werden. Die Aufführung dieser dient lediglich dazu, im Anschluss die Annahmen zur möglichen Wirkung von Bodypositivity auf Instagram begründen zu können.

8.1 Die Medienwirkung von idealisierten Körperdarstellungen

Man unterscheidet kurz- und langfristige Wirkungen in der Medienwirkungsforschung. In diesem Fall beschreiben kurzfristige Wirkungen jene Effekte, die während oder unmittelbar nach der Rezeption medialer, idealisierter Körperdarstellungen auftreten. Langfristige Wirkungen entstehen hingegen bei wiederholtem Konsum bzw. der mehrmaligen Auseinandersetzung mit diesen (Kepplinger, 2010, S. 219). Letztere Untersuchungen, zum Beispiel Korrelationsstudien oder Längsschnittstudien, gelten als realitätsnäher und wertvoll für die Untersuchung der Körperzufriedenheit, da erst eine andauernde Beeinflussung zu mentalen und physischen Veränderungen führt (Blake, 2015, S. 64f). Longitudinale Studien zu längerfristigen Effekten im Zeitverlauf sind in der Forschung aber nach wie vor eher selten (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 135). So finden sich auch im Bereich der Körperzufriedenheit vor allem nachgewiesene, kurzfristige Effekte und keine sicheren Erkenntnisse über wirkungshemmende oder -fördernde Rahmenbedingungen für langfristige Einflüsse medialer Körperdarstellungen (Blake, 2015, S. 88f.).

8.1.1 Effekte, ausgelöst durch idealisierte Körperdarstellungen

Im Bereich kurzfristiger Effekte finden sich vor allem Formen des sozialen Vergleiches. Der soziale Vergleich (ursprünglich von Festinger, 1954), der bereits in den Kapiteln 1.1 und 4 thematisiert wurde, geschieht im Sinne der Selbstevaluation. Dabei werden stets bestehende Diskrepanzen zwischen dem aktuell wahrgenommenen Ich (actual self) und dem idealisierten Ich (ideal-own self) aktiviert. Je nach Ausmaß der Diskrepanzen kann sich dies positiv oder negativ auf die Körperzufriedenheit auswirken (Blake, 2015, S. 92, 102, 184 ff.), wobei negative Wirkungen bisher mit Abstand am häufigsten dokumentiert wurden (ebd., S. 181). Studien, die einen negativen Effekt idealisierter, vor allem sehr dünner Frauendarstellungen auf das Körperbild junger Frauen nachweisen konnten, sind z. B. von Dumas & Desroches (2019), Tiggemann (2009), Homan, McHugh, Wells, Watson & King (2011) oder Groesz, Levine & Murnen (2002). In dem Zusammenhang wurden auch Fitspiration-Inhalte auf Instagram mit negativen Effekten, wie Unzufriedenheit oder stark diätischem

Verhalten, in Verbindung gebracht, z.B. von Tiggemann & Zaccardo (2015) oder Fardouly, Willburger & Vartanian (2018).

Die folgende Abbildung 46 zeigt vereinfacht die klassische, negative Selbstevaluation beim Betrachten idealisierter (sehr dünner) Körperdarstellungen, welche die Selbstdiskrepanzen bei den meisten Frauen verstärken und damit das Body Image negativ beeinflussen:

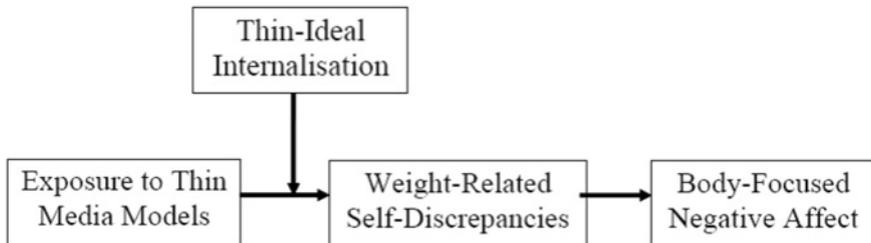


Abbildung 46: Moderiertes Mediationsmodell – der Zusammenhang zwischen der Betrachtung medialer, idealisierter, Körperdarstellungen und negativen körperbezogenen Gefühlen (Dittmar, Halliwell & Stirling, 2009, S. 51 in Blake, 2015, S. 100)

Neben negativen Wirkungen können theoretisch auch positive Effekte stattfinden, indem sich innere Diskrepanzen verringern. Zum Beispiel werden beim Vergleich zur inneren Selbstverbesserung Aufwärtsvergleiche mit attraktiven Körperdarstellungen durchgeführt und es wird sich eine Anregung zur Optimierung geholt. Es kommt kurzfristig zu einer positiveren Wahrnehmung des eigenen Körpers, weil sich dieser nach einer als erreichbar wahrgenommenen Veränderung vorgestellt wird (Blake, 2015, S. 184 ff.).

Bei der Selbstaufwertung hingegen werden Abwärtsvergleiche durchgeführt. Die Betrachterin macht die selbstwertdienliche Feststellung, dass andere Frauen schlechter aussehen. Dies führt zu Überlegenheitsgefühlen, verbessert das eigene, situative Zufriedenheitsurteil und verschiebt die Wahrnehmung in Richtung des idealisierten Ichs (ebd., S. 119, 186).

Der Konsum idealisierter Körperdarstellungen kann zudem zur Auseinandersetzung mit deren Wirkung auf dritte Personen führen, wobei dem oder der Betrachter*in attraktivitätsbezogene Ideale dieser Personen situativ vor Augen geführt werden. Es entsteht eine Diskrepanz zwischen dem actual-self und der Vorstellung davon, wie andere erwarten, dass man aussieht oder auszusehen hat. Auch hier kann es zu einer positiven Beeinflussung kommen, wobei negative Effekte aber überwiegen (ebd., S. 142).

Bezüglich langfristiger Wirkungen wurden vor allem Kultivationsprozesse entdeckt. Idealisierte Attraktivität wird durch die hohe Verfügbarkeit in den Medien als normal und erreichbar betrachtet. Die eigenen Maßstäbe nähern sich somit den idealisierten Mediendarstellungen, wodurch diese langfristig zu Idealbildern der Rezipient*innen beitragen. Attraktivität kann zudem im eigenen Werte- und Zielsystem eine immer wichtiger werdende Rolle erlangen. Langfristig werden auch Soll-Zustände und Idealbilder Dritter beeinflusst. Dritte wirken ebenso wieder reziprok zurück auf einzelne User*innen, sodass sich das betreffende Mindset insgesamt verfestigt (Blake, 2015, S. 159, 163, 186 f.).

Einfluss nehmen auch die Menge und Dauerhaftigkeit des Konsums von idealisierten Körperdarstellungen. Eine durch Mediennutzung ständig hervorgerufene Aktivierung körperbezogener Selbstdiskrepanzen führt zu einer anhaltend höheren Verfügbarkeit dieser, was sich dauerhaft auf die Grundzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen auswirkt (ebd., S. 186).

Idealisierte Frauendarstellungen sollen außerdem zu einer erhöhten Selbstobjektifizierung führen (Fredrickson & Roberts, 1997) und stehen dadurch im Zusammenhang mit Essstörungen, Depressionen, sexueller Dysfunktion und Substanzkonsum (Moradi & Huang, 2008 und Stice & Shaw, 2002 in Cohen, Fardouly, Newton-John & Slater, 2019, S. 2), was bereits in den Kapiteln 1.1 und 4.2 verdeutlicht wurde.

Veränderungen der Körperzufriedenheit sind langfristig aber nicht nur als Resultat des Wirkungsprozesses zu verstehen, sondern beeinflussen auch die weitere Selektion von Körperdarstellungen innerhalb vieler Rezeptionsepisoden (Blake, 2015, S. 170 ff.), was die Abbildung 47 vereinfacht zeigt:

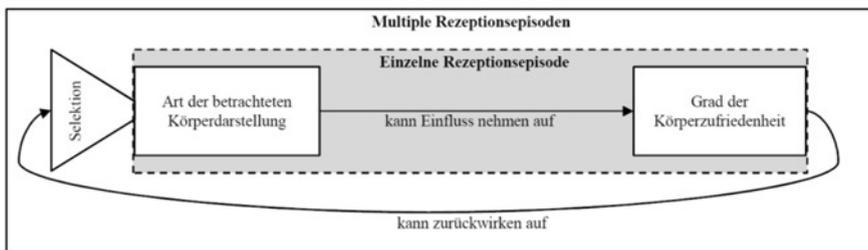


Abbildung 47: Der rückwirkende Einfluss von Körperdarstellungen auf die weitere Selektion von diesen (Blake, 2015, S. 170)

Die Körperzufriedenheit ist eine maßgebliche Determinante des Selbstwertgefühls von Frauen (Levine & Smolak, 2004; Pliner, Chaiken, Flett, 1990 in Blake, 2015, S. 172 f.).

Negative Selbstevaluationen versuchen Menschen, in diesem Fall Rezipienten, intuitiv und selbstregulierend zu vermeiden, indem Situationen, welche diese hervorrufen, umgangen werden. Da idealisierte Körperdarstellungen sich zumeist negativ auf die Psyche auswirken, kann dies praktisch in einer Vermeidung dieses Contents resultieren (Blake, 2015, S. 172). Aus dieser heraus entstehen, so ist es annehmbar, körperpositive Frauenbewegungen wie BoPo.

8.1.2 Faktoren für die Wirkung von idealisierten Körperdarstellungen

Beim Betrachten idealisierter Körper entstehen höhere körperbezogene Angstgefühle als beim Betrachten durchschnittlicher Körper (Brown & Dittmar, 2005; Dittmar, Halliwell, Stirling, 2009; Dittmar & Howard, 2004; Yamamiya, Cash, Melnyk, Posavac, 2005 in Blake, 2015, S. 60). Dies ist ein Grund von vielen, weshalb solche Darstellungen überwiegend negative Wirkungen auf die Körperzufriedenheit der Rezipientinnen haben. Die beobachteten Effektgrößen sind gering, beim TV zum Beispiel stärker als in Print und in den kurzfristigen Studien aussagekräftiger als in Langfristigen, wo oft auch Nulleffekte beobachtet werden. Insgesamt ist die Tendenz aber deutlich negativ (Blake, 2015, S. 87 f.).

Es wurden einige von den Nutzerinnen abhängige Faktoren/Indikatoren ermittelt, welche die Wirkung von idealisierten Körperdarstellungen auf diese beeinflussen. Es ist anzunehmen, dass die Aspekte auch bei der Betrachtung nichtidealisierter Körperaufnahmen eine Rolle spielen könnten. Blake (2015) bezeichnet sie als nicht kontrollierbare Prädispositionen oder „rezipientinnenseitige Moderatorvariablen (Moderatoren)“ (Blake, 2015, S. 54). Ihre Variation gehe mit einer veränderten Wirkung von Körperdarstellungen auf die Körperzufriedenheit einher (ebd.) und beeinflusse die Wahrscheinlichkeit des über Social Media ausgelösten, sozialen Vergleiches (Perloff, 2014, S. 369).

Als erster Faktor hat sich das **Gewicht** der Nutzerinnen erwiesen. Abhängig davon können sich positive als auch negative Wirkungen einstellen. Da, wie bereits in Kapitel 4 dargelegt, eine schlanke Körperform als erstrebenswert gilt, wächst mit der Fülle des eigenen Körpers auch die Diskrepanz zur

angestrebten Körperform, wodurch die Unzufriedenheit höher ist. Dem gegenüber steht die Feststellung, dass Personen, die nicht diätisch leben oder übergewichtig sind, weniger anfällig für negative Wirkungen beim Betrachten idealisierter Körperdarstellungen sind. Schlanke Frauen fühlen sich sogar manchmal attraktiver (Blake, 2015, S. 115). Studien, die diesen Wirkungszusammenhang offerieren, stammen z. B. von Henderson-King et al. (1997) und Bergstrom et al. (2009), so der Autor (Henderson-King, E. & Henderson-King, D., 1997; Bergstrom, Neighbors & Malheim (2009) in Blake, 2015, S. 115).

Ein weiterer Faktor ist die **aktuelle Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen**. Es existieren viele empirische Belege dafür, dass insbesondere das Körperbild von Frauen, die eher unzufrieden mit ihrem Aussehen sind oder eine Essstörung haben, anfällig für negative Wirkungen durch idealisierte Körperdarstellungen ist. Die Effekte sind bei zufriedeneren, selbstbewussteren Frauen mit hoher Selbstwertschätzung geringer (z. B. Durkin & Paxton, 2002 in Blake, 2015, S. 55f.; Halliwell, 2013, S. 509) oder fallen ganz aus (z. B. Hamilton & Waller, 1993; Posavac, Posavac & Posavac, 1998 in Blake, 2015, S. 55f.). Zufriedenheitsurteile werden auch von der Stimmung zum Urteilszeitpunkt beeinflusst (Blake, 2015, S. 92).

Ein dritter Faktor ist die **Verinnerlichung bzw. Internalisierung des medial vermittelten Schönheitsideals**. Je stärker diese ist, desto wahrscheinlicher findet ein sozialer Vergleich statt, desto stärker sind die Diskrepanzen und desto negativer sind letztendlich auch die Wirkungen auf die Körperzufriedenheit, da sich das medial vermittelte Schönheitsideal als persönliches Ziel gesetzt wird (z. B. Anschutz et al., 2012; Brown & Dittmar, 2005; Dittmar et al., 2009 in Blake, 2015, S. 59; Halliwell, 2013, S. 509; Dumas & Desroches, 2019, S. 2). Der Effekt zeigt sich sogar schon bei Mädchen im Alter von 6 bis 12 Jahren, wie Smolak (2011) darlegt (Smolak, 2011, S. 67 ff.).

Als vierter Faktor lässt sich die **Ethnizität beziehungsweise Hautfarbe der dargestellten Frauen** erfassen, welche hierbei allerdings im Vergleich zu der Betrachterin steht. Laut einer Studie werden die körperbezogenen Gefühle von Rezipientinnen weniger durch die Bilder von weißen, idealschönen Frauen beeinträchtigt, wenn sie selbst eine schwarze Hautfarbe haben (Ferguson, 2013 in Blake, 2015, S. 113f.). Schwarze Frauen werden nur im Vergleich mit hochattraktiven, schwarzen Modellen negativ beeinflusst (Frisby, 2004 in Blake, 2015, S. 113). Andersherum haben schwarze Modelle kaum eine Vergleichswirkung auf weiße Frauen (Milkie, 1999 in Blake, 2015, S. 113f.). Die Entdeckungen lassen sich durch die Theorie, dass soziale Ver-

gleiche nur mit ähnlichen Personen durchgeführt werden, erklären (Wood, 1989 in Blake, 2015, S. 113 f.). So gehen die Forscher*innen davon aus, dass es von Bedeutung für die Wirkung idealtypischer Frauendarstellungen auf die körperbezogenen Gefühle von Rezipientinnen ist, dass die betrachtete Frau als Modell ein relevantes Vergleichsobjekt darstellt. Dies ist gegeben, wenn sie ähnliche äußerliche Merkmale wie die Betrachterin hat bzw. eine ähnliche ethnische Zugehörigkeit aufweist (Milkie, 1999; Frisby, 2004; Ferguson, 2013 in Blake, 2015, S. 113 f.).

Zu all diesen Neigungen kommen die **Erwartungshaltungen der Individuen** an das soziale Medium, **psychische Konditionen und soziale Beschränkungen**, die eine Rolle bei der Wirkung von medialen Körperdarstellungen spielen, dazu (Slater, 2007; Valkenburg & Peter, 2013 in Perloff, 2014, S. 367). Zum Beispiel soll eine geringe feministische Einstellung mit höherer Wahrscheinlichkeit und Intensivierung, soziale Vergleichsprozesse, Selbstobjektifizierung und die Beobachtung des Körpers bei der Betrachtung idealtypischer Frauendarstellungen hervorrufen (Feltman & Szymanski, 2018, S. 311 ff.).

Ein weiteres beeinflussendes Merkmal ist z. B. die Stärke des Bewusstseins bei der Nutzung des Mediums, denn eine passive Rezeption von Profilen anderer Nutzer*innen begünstigt negative Gefühle besonders (Krasnova, Wenninger, Widjaja & Buxmann, 2013, S. 1).

Psychischen Einfluss nehmen außerdem die von Tylka (2012) definierten Dimensionen für das positive Körperbild. Die Wahrnehmung der Körperfunktionalität ist gemäß Tylkas Theorie zum Beispiel sehr förderlich für die Zufriedenheit (Kapitel 3.2.1). Eine Studie fand heraus, dass der Effekt bereits eintritt, wenn die Probandinnen sich vor dem Betrachten idealisierter Frauenkörper wenige Minuten schriftlich mit dieser auseinandersetzen (Alleva, Veldhuis & Martijn, 2016, S. 10 ff.). Der gleiche Effekt ist zu beobachten, wenn die Frauen eine gute Körperwahrnehmung haben, wie eine andere Untersuchung zeigt (Tylka & Wood-Barcalow, 2015, S. 118 ff.). Recherchen offenbaren zudem, dass Frauen, die einen hohen Wert an Selbstmitgefühl aufweisen, weniger Körperscham zeigen, weniger Vergleiche anstellen und ihr Aussehen weniger als Quelle des Selbstwertgefühls betrachten (z. B. Daye, Webb & Safari, 2014; Kelly, Vimalakanthan & Miller, 2014 in Slater, Varsani & Diedrichs, 2017, S. 88).

Auch die Häufigkeit des Konsums von dünnidealisierten Darstellungen kann die negativen Einflüsse auf körperbezogene Gefühle verstärken (Dumas & Desroches, 2019, S. 801).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die kausalen Aspekte der Körperwahrnehmung sehr komplex sind und sich mediale Einflüsse auf die Körperzufriedenheit aus vielen miteinander zusammenhängenden psychologischen und normativen Prozessen ergeben (Perloff, 2014, S. 363 f.). Weiterhin kann gesagt werden, dass die Konstellation: geringes Selbstbewusstsein, Depressionen, die Verinnerlichung eines dünnen Schönheitsideals und die Definition des Selbstwertes über das Aussehen sowie Perfektionismus die negativen Effekte verstärkt und dazu führt, dass vor allem Menschen, die anfällig für Körperbildstörungen sind, Bestätigung über soziale Medien suchen („Gratifikation seeking“). Darauf folgt dann der Prozess des sozialen Vergleiches, die Identifizierung mit dem Abgebildeten und die Normalisierung der dortigen Einflüsse, was die Unzufriedenheit und die Suche nach Bestätigung wiederum verstärkt (Rubin, 2009, S. 165 ff.; Perloff, 2014, S. 368 f.).

8.2 Die Medienwirkung von Bodypositivity

8.2.1 Studienergebnisse zur Wirkung von Bodypositivity

In den letzten Jahren wurden einige wenige Studien explizit zum Thema Bodypositivity auf Instagram veröffentlicht. Oft wird dabei der Vergleich zu dem gegensätzlichen Fitspiration-Trend vorgenommen. Holland & Tiggemann (2017) zeigen, dass Frauen, die Fitspiration-Inhalte teilen, einen höheren Drang haben, Sport zu treiben, dünn und muskulös zu sein und mäßiger zu essen (Holland & Tiggemann, 2017, S. 76 ff.). Allerdings kamen diese und auch andere Studien zu dem Ergebnis, dass diese Frauen auch vermehrt Unzufriedenheit verspüren (z.B. Dumas & Desroches, 2019, S. 18 ff.; Fardouly & Vartanian, 2016, S. 1 ff.; Holland & Tiggemann, 2017, S. 76 ff.). Dies untermauert die oben dargelegte These, dass sich die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper verstärkt, je höher die wahrgenommene Diskrepanz zwischen der medialen Darstellung des Ideals und dem Aussehen des eigenen Körpers ist. So scheinen sich Konsumentinnen von Fitspiration-Inhalten in einem Kreislauf aus Vergleich und der Suche nach Bestätigung durch das Hinarbeiten auf Ideale zu bewegen. Von der anderen Seite bestätigen dies weitere Forschungsergebnisse, die zeigen, dass sich Frauen besser in Bezug auf ihren eigenen Körper fühlen, wenn sie Models, die nicht dem enorm dünnen Schönheitsideal entsprechen, betrachten. Es wurde herausgefunden, dass die Unzufriedenheit und der soziale Vergleich bei Frauen abnehmen, je „normaler“ das Model, das sie auf Bildern betrachten, aussieht. Bei Übergrößenmodels

waren die Werte am geringsten (z.B. Williamson & Karazsia, 2018, S. 95 ff.; Clayton, Ridgway & Hendrickse, 2017, S. 406 ff.).

Eine Studie von Slater, Varsani & Diedrichs (2017) untersuchte nicht direkt Bodypositivity, aber Selbstliebe-Zitate, die einen Teil des BoPo-Contents darstellen können (siehe Kapitel 5.3 und 5.7.16). Sie kam zu dem Ergebnis, dass die 160 jungen, zufällig ausgewählten Studienanfängerinnen, welche Insta-Zitate zum Thema Selbstliebe betrachteten, eine positivere Stimmungslage aufwiesen und zudem eine höhere Körperzufriedenheit und -wertschätzung sowie mehr Selbstliebe empfanden als Probandinnen, die reinen Fitspiration- oder neutralen Content konsumierten, wobei Letzterer noch besser abschnitt (Slater, Varsani & Diedrichs, 2017, S. 87). Beachtet werden sollte, dass die Betrachtung von Selbstliebe-Zitaten in Kombination mit Fitspiration-Bildern allerdings auch zu einer etwas verbesserten Stimmung führte. Reine Fitspiration-Bilder führten hingegen zu einem verringerten Selbstmitgefühl, weniger Zufriedenheit und einer schlechteren Stimmung. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die Bilder Schuldgefühle und ein Bedürfnis nach Selbstkontrolle hervorrufen. Insbesondere Frauen, die das Schönheitsideal „Schlanksein“ sehr stark verinnerlicht hatten, zeigten nach der Betrachtung von Selbstmitgefühl-Zitaten, eine Verbesserung hinsichtlich ihrer Zufriedenheit und ihrem eigenem Körpermitgefühl. Als Grund vermuten die Forscherinnen, dass Frauen, die Schönheitsideale internalisieren, weniger Selbstakzeptanz-Accounts folgen und der Spielraum für Effekte größer ist, wenn diese Selbstmitgefühl-Bilder betrachten (ebd., S. 93 f.). Die Autorinnen räumen ein, dass die Abweichungen zwischen den untersuchten Faktoren äußerst gering sind und die Effekte nur kurzfristig nachgewiesen werden können, weshalb die Studie nur begrenzt aussagefähig ist (ebd., S. 93 f.). Die Ergebnisse legen aber nahe, dass Selbstliebe-Inhalte und damit auch einige Bodypositivity-Postings ein neuer Ansatz zur Abschwächung des negativen Einflusses von Instagram auf die Körperzufriedenheit von Frauen sein können.

2020 erschien eine experimentelle Studie von Tiggemann, Anderberg & Brown (2020), welche diesen Ergebnissen entgegentritt. Untersucht wurde diesmal explizit, wie sich BoPo-Bildunterschriften auf Instagram auf das Körperbild junger Nutzerinnen auswirken. Die Bilder selbst enthielten dünne oder durchschnittliche Frauenkörper. Gegensätzlich der Vorhersage zeigte sich kein Einfluss der Captions selbst auf das Körperbild. Durchschnittliche Bilder mit BoPo-Caption führten zu einer geringeren Unzufriedenheit und größeren Wertschätzung des Körpers als die Abbildungen von dünnen Frauen. War der Anteil an idealer Internalisierung bei den Probandinnen sehr hoch, so zeigte

sich für durchschnittliche Bilder mit BoPo-Messages eine höhere Körperwahrnehmung, bei Abbildungen von dünnen Frauen jedoch eine Verringerung dieser. Die Expert*innen schlussfolgerten, dass visuelle Bilder von einem Insta-Posting einen stärkeren Beitrag zur Körpervorstellung leisten als jeder Begleittext, außerdem dass die Präsentation vielfältiger Frauenkörper in sozialen Medien ein wirksamerer Weg sein kann, um die Zufriedenheit und Wertschätzung des Körpers zu fördern (Tiggemann, Anderberg & Brown, 2020, S. 129 ff.).

Eine Studie von Klapp und Klotter (2019) fand heraus, dass BoPo-Content auf Instagram den Nutzerinnen zu einer gesünderen Lebensweise verhilft, z.B. durch die Konzentration auf individuelle Bedürfnisse und die Ablehnung übermäßiger Diäten, was unter anderem Essstörungen und Depressionen vorbeugt. Das Ergebnis steht damit im Gegensatz zu den BoPo-Kritiker*innen, welche die Motivation zu einem ungesunden Lebensstil befürchten. (siehe Kapitel 6). Allerdings wurde hier eine ähnliche Beobachtung wie beim Fit-spiration-Trend gemacht, sodass nicht gesagt werden kann, dass einzig Bodypositivity diesen Effekt verursacht hat, sondern wohl eher die optimistische Beschäftigung mit dem eigenen Körperbild generell (Klapp & Klotter, 2019, S. 362 ff.).

Die qualitative Studie von Alentola (2017) setzt sich damit auseinander, wie sich das Veröffentlichen und Betrachten von BoPo-Bildern auf die postenden Frauen selbst auswirkt. Wie bereits in Kapitel 3.4 erwähnt, beschrieben die Frauen eine stärkende Wirkung für ihr Selbstwertgefühl, ihre Identität und ihr Körperbild. Sie verspüren dies noch mehr, wenn sie nach der Veröffentlichung eines Bildes auch positives Feedback erhalten, so die Autorin. Die Aktivistinnen würden von neuer Selbstakzeptanz, Zuneigung und Liebe, welche sie nun annehmen könnten, berichten. Der Selbsthass, den ihnen die Gesellschaft verordne, könne nun abgelegt werden. Zudem hätten sie berichtet, bei sich selbst und anderen eine vielfältigere Schönheit wahrnehmen und sich im Kollektiv stark fühlen zu können. Die BoPo-Bewegung würde sie somit ermächtigen bzw. bestärken – nicht nur gesellschaftlich und politisch, sondern vor allem auch hinsichtlich ihres Körperbildes. Alentola (2017) schlussfolgert, dass der Support der BoPo-Bewegung nicht nur durch die Partizipation ihrer Bilder geschieht, sondern durch die Interaktion mit anderen Mitgliedern der Gemeinschaft (Alentola, 2017, S. 38 ff.).

Die Studie spricht dafür, dass die Bestätigung für den eigenen, nichtidealen Körper und den Mut diesen im Kollektiv zu zeigen, positive Wirkungseffekte auf das Körperbild haben könnten. Wie bereits in Kapitel 5

erwähnt, handelt es sich bei dieser Studie allerdings um eine Masterarbeit, weshalb die Ergebnisse nur begrenzt zuverlässig sein können.

Eine Studie von Slater, Cole & Fardouly (2019) aus dem letzten Jahr untersuchte explizit die Wirkung von Star-Parodiebildern (siehe Kapitel 5.7.13) im Vergleich zur Wirkung von idealisierten Promidarstellungen der gleichen Celebrities. Die Ergebnisse zeigen, dass die Betrachtung der Parodiebilder, verglichen mit der Betrachtung idealisierter Promibilder, zu einer erhöhten Körperzufriedenheit und einer positiven Stimmung (Glück) führt (Slater, Cole & Fardouly, 2019, S. 82 ff.). Annehmbar ist, dass die humoristische Ablehnung des Schönheitsideals zu mehr Gelassenheit mit sich selbst führt, was wiederum glücklich macht.

Eine weitere Studie aus dem letzten Jahr untersuchte schließlich explizit die Effekte von BoPo-Insta-Postings auf die Stimmung und das Körperbild junger Nutzerinnen. Das Ergebnis zeigt, dass schon die kurze Betrachtung der Bilder die Stimmung in Bezug auf die Körperzufriedenheit und Körperwertschätzung positiv beeinflusst, gegenüber dünnidealisierten Bildern, welche eher zu negativen Körpergefühlen führen (Cohen, Fardouly, Newton-John & Slater, 2019, S. 1, 13 f.).

Allerdings wurde hierbei eine erhöhte Selbstobjektifizierung festgestellt, wie sie im Gegensatz zu neutralen Bildern auch bei der Betrachtung von dünnidealisierten Bildern beobachtet wurde (ebd., S. 2). Dies unterstützt die Annahme der Kritiker*innen, dass eine generelle Fokussierung auf das Äußere, egal in welchem Kontext, die Selbstobjektifizierung von Frauen fördert, was mit einem negativem Body Image korreliert (Kapitel 6). Im Experiment wurde jedoch auch gezeigt, dass Frauen, die körperpositive Beiträge betrachteten, positivere Aussagen über ihr Aussehen machten als Frauen, die dünnidealisierte Beiträge betrachteten. Es sei denkbar, dass Frauen sich selbst objektifizieren und dennoch mit ihrem Aussehen zufrieden sind (ebd., S. 15). Insgesamt schlussfolgern die Forscherinnen deshalb, dass Bodypositivity eine kosteneffektive, frei zugängliche Methode, mit der sich die Körperunzufriedenheit von Frauen senken lässt, darstellen könnte (ebd., S. 13).

Auch für die Theorie, BoPo würde einen ungesunden Lebensstil fördern (Kapitel 6), fanden die Forscherinnen in einer anderen Studie von 2019 wissenschaftliche Gegenargumente durch Puhl & Suh (2015). Diese stellten fest, dass Gewichtsstigmatisierung und Scham mit schlecht angepasstem Essverhalten und Gewichtszunahme verbunden sind (Puhl & Suh, 2015 in Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 54). Im Gegensatz dazu würden BoPo-

Accounts (z. B. BoPo-Yoga-Accounts) die Sichtbarkeit vielfältiger Körper erhöhen und dicke Frauen dazu motivieren, gesundheitsfördernde Verhaltensweisen zu entwickeln. Gewichtsstereotype und persönlich wahrgenommene Hindernisse für gesundheitsfördernde Verhaltensweisen könne man dadurch abbauen (Haskins, 2015 in Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 54).

Anhand der Forschungsergebnisse, die in diesem Teilkapitel dargelegt wurden, lassen sich überwiegend positive Wirkungen vermuten, welche zumeist an die in Kapitel 8.1.2 genannten Faktoren für die Wirkung von idealisierten Körperbildern gebunden sind. Im Gesamturteil der Studien wird Bodypositivity als Chance, innere Diskrepanzen zu verringern und die eigene Schönheit und Wertschätzung neu zu definieren, gedeutet: „() body positive Instagram accounts, which purport to offer online communities dedicated to sharing appearance-ideal resistance strategies and fostering appreciation for a wider variety of body appearances, may play an important role in the development and maintenance of positive body image in young women. Therefore, it is important to examine body positivity on social media in order to enrich our understanding of consumer experiences of positive body image, and potentially discover a novel avenue to promote positive body image at a macro-level“ (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 58).

8.2.2 Thesen zur positiven Wirkung und Rezeption von BoPo-Bildern

Aus dem oben dargestellten bisherigen Forschungsstand lassen sich folgende Thesen bezüglich Bodypositivity aufstellen. Sie dienen als Grundlage für die spätere Untersuchung.

1. Insta-Nutzerinnen verspüren durch Bodypositivity-Content ein verbessertes Körper- bzw. Selbstbild.

Ausgehend von den überwiegend positiven Forschungsergebnissen und Aussagen des letzten Kapitels sowie Blakes Erklärung, dass bestimmte Formen der Auseinandersetzung mit medialen Körperdarstellungen einen Einfluss auf innere Diskrepanzen und die Körperzufriedenheit nehmen (Blake, 2015, S. 184) und Medien langfristig die Vorstellung von einem attraktiven Körper beein-

flussen können (ebd., S. 159, 163), geht die Autorin dieser Arbeit vorerst davon aus, dass Bodypositivity positive Effekte auf das Körperbild der Content Creator und Rezipientinnen haben kann.

Die idealisierte weibliche Attraktivität, welche in hohem Maße und dauerhaft in den Medien verfügbar ist, wird langfristig als normal, machbar und erstrebenswert von der breiten Masse betrachtet, was zu einem unerreichbaren Frauenbild führt, das innere Diskrepanzen bei den Rezipientinnen verstärkt und das Körperbild negativ beeinflusst. Denkbar ist, dass Bodypositivity-Content, welcher, so haben es Content Analysen gezeigt (Kapitel 5), näher an dem Normalbild von Frauen liegt, wenn er anhaltend konsumiert wird, gegenteilig wirkt, erreichbare Ziele zeigt, Diskrepanzen verringert und das Körperbild dadurch verbessert. Auch Bahr (2018) nimmt nach ihrer BoPo-Untersuchung an, dass der soziale Vergleich bei Bodypositivity-Content zu positiven Gefühlen führt, da der Maßstab hierbei realistische Frauen sind (Bahr, 2018, S. 43). Sie schreibt: „() these advocators provide indirect sources for social comparison that may lead to more body acceptance in other users since they recognize the positive communication within the body positive profiles“ (ebd., S. 30). Selbst überdurchschnittlich attraktive, schlanke, dem Ideal entsprechende Frauen könnten hierbei noch Abwärtsvergleiche durchführen, die zu guten Gefühlen führen. Für alle anderen Frauen eignen sich vor allem Aufwärtsvergleiche. Die Überlegung ist damit eine Art Umkehrschluss zu den überwiegend negativen Effekten idealisierter Körperdarstellungen.

Auf diese erste grundlegende These sollen sich nun darauffolgende Annahmen stützen. Ergänzend zum bestehenden Forschungsstand werden weitere Thesen gebildet, die im Zusammenhang mit dem Rezeptionsverhalten der Nutzerinnen und Wirkungsmechanismen von Bodypositivity stehen.

2. BoPo-Content wird bevorzugt gegenüber idealisierten Frauenkörpern betrachtet.

Idealisierte Körperdarstellungen könnten bei negativer Wirkung das Selektionsverhalten dahingehend beeinflussen, dass deren Betrachtung vermieden wird, so Blake (2015). Da die meisten Frauen unzufrieden mit sich sind (siehe Kapitel 1.2), dem Schönheitsideal in den Medien nicht entsprechen und die idealtypisch schönen Darstellungen meist negativ wirken, ist davon auszugehen, dass der Großteil der Frauen diese Bilder auch tatsächlich meiden möchte. Bodypositivity-Content könnte daher schon intuitiv von den Userinnen bevorzugt werden. Studienergebnisse zeigen letztendlich, dass das

Betrachten von „normalen“ oder korpulenten Frauenkörpern mit positiven Gefühlen wie einer höheren Wertschätzung, Selbstakzeptanz, Zufriedenheit, positiven Aussagen zum eigenen Aussehen und weniger sozialem Vergleich oder sogar mit mehr Selbstliebe und Mitgefühl gegenüber dem Körper einhergeht. Dem gegenüber stehen die eher negativen Wirkungen von idealisierten Frauendarstellungen. Zudem gibt es Hinweise, dass Bodypositivity zu einem gesünderen Lebensstil verhilft, was ebenso das Selbstwertgefühl verbessern kann. So ist davon auszugehen, dass BoPo-Content von den meisten Userinnen – egal ob BoPo-Creator oder bloß -Konsumentin – überwiegend gemocht und beim Durchscrollen auf Instagram sogar lieber betrachtet wird als herkömmliche Inhalte, wie z.B. Fitspiration-Beiträge.

3. Den BoPo-Accounts wird gefolgt, damit das in den Medien propagandisierte Schönheitsideal weniger verinnerlicht bzw. der negative soziale Vergleich unterbunden wird.

Blake (2015) beschreibt, wie die Internalisierung des Schönheitsideals zu schlechten Gefühlen in Bezug auf das eigene Aussehen führt. Sie mache die Psyche „verwundbar“ gegenüber negativen medialen Einflüssen, die auf das Körperbild einwirken. Für die negativen Wirkungen idealisierter Körperdarstellungen sind Frauen weniger gefährdet, wenn sie zufrieden mit ihrem Äußeren und selbstbewusst sind und mediale Attraktivitätsstandard nicht als eigenes Ziel verinnerlicht haben (Blake, 2015, S. 61). Auch Tylka (2012) erklärt, dass Personen mit einem positiven Körperbild bewusste Entscheidung treffen können, um ihren medialen Filterprozess umzukehren. Sie finden so stets zu positiven Körpergefühlen zurück. Dafür müsse man den Vergleich mit unrealistischer Perfektion, eng konzeptionierter Schönheit, Dünnheit sowie die Definition des Selbstwertes durch das Aussehen unterlassen. Stattdessen solle man seine individuelle Körperform und -größe jenseits des Medienideals anerkennen. Medienkompetenz sei ein wesentlicher Bestandteil dieses Übergangs (Tylka, 2012, S. 660).

Genau zu so einem schützenden Verhalten kann Bodypositivity inspirieren. Die Bewegung versucht das Selbstbewusstsein zu stärken und geht gegen die Verinnerlichung idealisierter Frauendarstellungen an, indem gezielt vielfältigere, durchschnittlichere Frauenkörper gezeigt und die Akzeptanz des Körpers mit Makeln supportet werden (siehe Kapitel 5.7). BoPo lässt sich damit als Beitrag zur Medienkompetenz betrachten. Das gilt besonders hinsichtlich des weiblichen Rollen- und Körperbildes, derer sich die Frauen bewusst sind und sich gezielt über vorgegebene Normen hinwegsetzen, diese kritisch reflektie-

ren und einen entspannten Umgang mit idealisierten Darstellungen erlangen bzw. das eigene Aussehen weniger streng bewerten, was wiederum ein positives Selbstbild bestärkt. Dafür sprechen zum Beispiel auch die Aussagen der BoPo-Creator, dass sie das Aussehen ihres Körpers und das anderer Körper nun als schöner wahrnehmen (Siehe Kapitel 3.4). Bodypositivity auf Instagram könnte also dazu führen, dass Userinnen weniger anfällig für die negativen Effekte idealisierter Körperdarstellungen werden. Es könnte ihnen zur psychischen Resistenz diesbezüglich verhelfen.

Durch das von Blake (2015) erklärte Selektionsverhalten ist es denkbar, dass sich Frauen einer solchen Wirkung bewusst sind oder durch das Konsumieren von BoPo-Inhalten werden. Die These geht also davon aus, dass ein Grund für das Konsumieren von BoPo-Accounts bzw. -Bildern die Vermeidung des sozialen Vergleiches und die Suche nach einem Raum, in dem die Rezipientinnen nicht dem Schönheitsideal unterworfen sind, ist.

4. Bodypositivity-Accounts werden von dickeren, unzufriedeneren Frauen bevorzugt, die sich weniger schön finden.

Anfällig für die negative Wirkung idealisierter Körperdarstellungen sind laut Blake (2015) vor allem Frauen, die generell eher unzufrieden mit ihrem Äußeren sind, ein geringes Selbstbewusstsein aufweisen, ein höheres Körpergewicht haben und nicht diätisch leben. Auf schlanke, zufriedene, selbstbewusste, diätisch lebende Frauen hingegen können idealschöne Bilder sogar positiv wirken (Blake, 2015, S. 61). Solche Frauen entsprechen dem klassischen Schönheitsideal und internalisieren dieses wahrscheinlich auch eher. Slater et al. (2017) vermuten zudem, dass sie weniger Selbstakzeptanz-Accounts folgen (Slater, Varsani & Diedrichs, 2017, S. 94). Dies erklärt sich durch Blakes Modell (Kapitel 8.1.1), das erklärt, wie Rezipientinnen Medieninhalte ausfiltern bzw. selektieren, wenn diese eine negative Wirkung auf ihre Körperzufriedenheit haben. Sie wenden sich dann alternativen Medieninhalten, von denen sie sich eine bessere Wirkung erhoffen, zu (Blake, 2015, S. 170 ff.). Denkbar ist daher, dass BoPo-Inhalte vor allem unsichere Frauen als Zielgruppe ansprechen, welche in ihrer eigenen Wahrnehmung weiter vom gängigen Schönheitsideal entfernt sind. Häufig betrifft dies zum Beispiel dicke Frauen. „Schöne“ Frauen (im Idealverständnis von schlank und selbstsicher) könnten hingegen sogar ablehnend gegenüber BoPo eingestellt sein, da sie sich davon nicht genügend wertgeschätzt oder dadurch sogar abgelehnt fühlen, außerdem die herkömmliche Repräsentation und Bestätigung ihres eigenen Körperbildes

genießen, anstatt infrage zu stellen. In dem Zusammenhang ergibt sich auch die nächste These.

5. BoPo auf Instagram ist für Rezipientinnen eine Art Selbsthilfe für positive Körpergefühle.

Alentola (2017) schreibt über BoPo: „() the movement can be seen either – or both – as a political movement or personal tool to develop positive body image“ (Alentola, 2017, S. 48). Einige BoPo-Anhängerinnen legen den Fokus jedoch immer wieder auf ihre körperpositive Selbstfindungsreise und erzählen von persönlichen Geschichten zu ihren Körpergefühlen (siehe Kapitel 5.2 und 3.4). Kritiker*innen erklären zudem, dass sie in der BoPo-Bewegung keine starke politische Motivation und Radikalität entdecken, wie z.B. in der Fat Liberation-Bewegung (siehe Kapitel 6). Der BoPo-Content ähnelt dem Mainstream-Content sogar in einigen Aspekten, wie Kapitel 5 gezeigt hat. Und ebenso wie dieser wird auch BoPo mit Selbstobjektifizierung und einer Fokussierung auf Äußerlichkeiten in Zusammenhang gebracht, was wohl generell an Instagram liegen könnte, da die Plattform vor allem visuelle Reize (Kobilke, 2017, S. 10 ff.) und damit Selfies bzw. Selbstdarstellung begünstigt. Auch die vorhandenen Studien rund um BoPo-Themen untersuchen vornehmlich das Körperbild und verwandte Forschungsfelder, wie z.B. die Fitnessmotivation, die Zufriedenheit oder Essstörungen und nicht zum Beispiel die Motivation für Aktivismus.

All diese Aspekte sprechen dafür, dass BoPo für die Rezipientinnen vor allem ein Mittel zur Neuentdeckung des eigenen Körpers bzw. Aussehens und zur Gestaltung einer positiven Beziehung zu sich selbst darstellt. Die Online-Bewegung könnte also insgesamt eher körperbezogene und das Selbstbild betreffende Diskrepanzen und die Beziehung zu Frauendarstellungen bei den Userinnen ins Bewusstsein rufen als zum Beispiel ihr Verhältnis zur Werbeindustrie, zur Medienkultur oder zu weiterreichenden, feministischen Idealen. Der Effekt der BoPo-Bewegung wäre folglich eher auf einzelne Personen zentriert und weniger in der Breite der Gesellschaft angesiedelt. Streng genommen lässt es sich zwar als rebellischer Akt gegenüber der Schönheits- und Werbeindustrie interpretieren, wenn man sich als Frau wohlfühlt, dennoch nimmt die Motivation hierbei einen starken Ich-Bezug ein. Politische oder mediale Kritikpunkte könnten wahrgenommen werden, doch der Content wird wahrscheinlich primär als Mittel zur Selbsthilfe für ein verbessertes Körperbild eingesetzt. Demnach würden Rezipientinnen auch Bodypositivity-Accounts vor allem wegen der bewussten Entscheidung zu einer körperpo-

sitiven Einstellung folgen, denn wie Blake (2015) erklärt, entscheiden unsere Gefühle über die Selektion bestimmter Medien (Kapitel 8.1.1). In diesem Zusammenhang ergibt sich noch eine weitere These, die mit dieser Annahme verwandt ist.

6. Eine bereits bestehende Neigung zu einer körperpositiven Einstellung, kann durch Bodypositivity-Content noch mehr gestärkt werden.

Wie bereits in Kapitel 8 erklärt, geht die Medienwirkungsforschung davon aus, dass Medien eher selten einen kompletten Sinneswandel bei den Rezipient*innen auslösen, sondern vor allem bereits bestehende Einstellungen oder vorhandenes Interesse für ein Thema verstärken können (Klapper, 1960 in Bilandzic, Koschel, Springer & Pürer, 2016, S. 121). Wer also bereits den Drang verspürt, ein körperpositives Frauen- und Selbstbild besitzen und verbreiten zu wollen, wird sich nicht nur besonders für Bodypositivity-Content interessieren, sondern den genannten Drang dadurch auch verstärken – einfach formuliert: BoPo wirkt, wenn man es will.

Tylka (2012) beschreibt, dass Menschen mit einem positiven Körperbild typischerweise ihren Körper wertschätzen, ihn positiver bewerten und sich auf ihre Körperbedürfnisse fokussieren. Aufgrund der hohen Anzahl an idealisierten Frauendarstellungen in den Medien und bestimmten Kommentaren durch andere Personen, könne jedoch das Selbstbild geschwächt werden, sodass negative Einflüsse den körperpositiven Schutzfilter durchdringen. Wird sich dann bemüht, wieder weniger Aufmerksamkeit auf den Körper zu legen und die Informationsquellen zu hinterfragen, kehrt das Mindset zu einem positiveren Fokus zurück (Tylka, 2012, S. 660f.). Wie in Kapitel 3 und 5 dieser Arbeit erklärt, werden bei Bodypositivity wichtige Dimensionen des positiven Körperbildes nach Tylka (2012), z.B. die breite Konzeptualisierung von Schönheit sowie die Körperfunktionalität und -leistung betont. Gemäß Alleva et al. (2017) haben diese das Potenzial, Bedenken hinsichtlich des eigenen Aussehens auszugleichen und das Selbstbild zu verbessern (Alleva, Tylka & Diest, 2017, S. 1, 26, 41). Demnach könnte Bodypositivity-Content, dabei helfen, den Fokus auf positive Körpergefühle stets wieder zurückzuerlangen und das Körper- beziehungsweise Selbstbild zu stärken.

Diese These steht in gewissem Maße der These 4 gegenüber, so dass insgesamt davon ausgegangen wird, dass sowohl körperpositiv eingestellte als auch

körperunsichere Frauen von Bodypositivity profitieren können, jedoch auf unterschiedliche Art und Weise.

7. Die positive Wirkung von BoPo-Bildern ist am stärksten bei BoPo-Frauendarstellungen mit Text, gefolgt von reinen BoPo-Frauendarstellungen und reinen BoPo-Textbildern.

Wie oben erwähnt, vermuten Tiggemann et al. (2020), dass visuelle Bilder von einem Insta-Posting einen stärkeren Beitrag zur Wirkung auf das Körperbild leisten als die Caption dazu. Überträgt man diesen Gedanken auf reine Textbilder (gemeint sind simple Spruch- und Zitatbilder) liegt es nahe, dass diese generell auch weniger gern von den Rezipientinnen betrachtet werden als reine BoPo-Darstellungen von Frauen, unabhängig davon, ob es sich um Fotos oder künstlerische Abbildungen handelt. Diese Annahme begründet den hinteren Teil der siebten These.

Die Annahme soll – zumindest in Bezug auf positive Publikumsreaktionen zu geposteten Selfies – ebenso für die Vorlieben der BoPo-Content Creator selbst gelten, denn Alentola (2017) erklärt, dass die Stärkung der BoPo-Bewegung vor allem durch die Interaktion mit anderen Mitgliedern der Gemeinschaft entsteht und Feedback eine wichtige Rolle für das körperpositive Selbstbild spielt. Erhält eine BoPo-Aktivistin, die ein Foto von sich postet, ein positives Feedback auf dieses, ist also davon auszugehen, dass sie sich dadurch mehr bestärkt fühlt und die Wirkungseffekte auf ihr Körperbild größer sind, als wenn ein von ihr gepostetes Spruchbild auf positive Reaktionen trifft. Eine positive Rückmeldung wird bei Bodypositivity überwiegend gern gegeben, wie die Kapitel 5.2 und 5.5 zeigen, was eine gute Grundlage für den gegenseitigen Support darstellt.

Textbilder sind, wie oben dargelegt, vermutlich weniger beliebt als Frauendarstellungen. Slater et al. (2017) haben allerdings herausgefunden, dass Selbstliebe- und Selbstmitgefühl-Zitate sich grundlegend positiv auf die Zufriedenheit von Frauen gegenüber ihrem Körper auswirken können. So lässt sich festhalten, dass sowohl reine Sprüche und Zitate als auch BoPo-Fotos und andere künstlerische Frauendarstellungen positive Effekte auf die Körpergefühle von Frauen haben können. Die Autorin dieser Arbeit vermutet aber, dass die Zusammenstellung aus Text und Bild bestimmt, wie stark die positive Wirkung hierbei auftritt. Denkbar ist, dass eine Kombination beider Wirkungskriterien, z. B. ein Foto von einer BoPo-Frau, auf dem ein Zitat, eine Aufforderung oder ein Spruch zum Thema Selbstliebe integriert ist, noch beliebter bei den Rezipientinnen als reine BoPo-Frauendarstellungen ist und

dahingehend auch besser von diesen bewertet wird in ihrer Wirkung. Diese Annahme bildet den vorderen Teil der siebten These und erklärt die darin beschriebene Rangfolge verschiedener BoPo-Bilder in ihrer vermuteten Wirkung.

9 Zwischenfazit

Die Recherche hat gezeigt, dass die Inhalte auf Instagram ein Frauenbild zeigen, welches vielfach als unauthentisch, konventionell und oberflächlich oder sogar als sexistisch und diskriminierend wahrgenommen wird (siehe Kapitel 4). Durch die Studienergebnisse und die starke Visualität bzw. hohe Bilddichte von Frauendarstellungen auf der Plattform, kann die Annahme entstehen, dass Instagram das medial geprägte Frauenbild unserer Gesellschaft in einer noch höheren Konzentration und Überzeichnung widerspiegelt als andere Massenmedien. Dies ist in zweierlei Hinsicht besonders bedenklich: Einerseits werden die Inhalte auf Instagram durch die Nutzer*innen selbst erstellt. Man muss sich also fragen, ob das herkömmliche Frauenbild auf Instagram eine Art gesellschaftlichen „Konsens“ über das Aussehen der „idealen“ Frau ausdrückt, der wiederum stark medial geprägt wurde. Das hieße aber auch, dass die breite Masse der Gesellschaft diesem Frauenbild, wenn auch vielleicht unbewusst, noch immer zustimmt. Andererseits haben soziale Medien und der auf ihnen stattfindende soziale Vergleich eine große Auswirkung auf die Lebenswelt und das Empfinden, insbesondere von jungen Menschen. Es lässt sich also annehmen, dass durch die Darstellungen von Frauen, so wie sie auf Instagram mehrheitlich zu finden sind, das zukünftige Frauenbild der Gesellschaft negativ mitgeprägt wird.

Hier zeigt sich jedoch auch das Potenzial von Online-Bewegungen wie BoPo. Indem junge Menschen in einer Umgebung erreicht werden, in der sie sich viel aufhalten und die sie stark beeinflusst, besteht die Möglichkeit, sie für ein Umdenken zu motivieren. Sie bilden den Nachwuchs der Gesellschaft und haben damit die Möglichkeit, langfristig neue Wertesysteme und Schönheitsstandards zu etablieren und das Frauenbild auch positiv zu beeinflussen.

Viele Studien kamen zu dem Ergebnis, dass Instagram sich negativ auf die Psyche junger Frauen auswirken kann, vor allem auf deren Selbstwertgefühl und Körperbild. Die Nutzerinnen unterliegen dem Vergleich mit unrealistischen Idealen und einem starkem Normierungsdruck, der die Konzeption von Schönheit sehr eng fasst und stetig an die Selbstoptimierung appelliert. Bodypositivity lässt sich in dieser Hinsicht als wichtiger Gegenpol zu dieser Entwicklung betrachten, dem seitens der Forschung viel Potenzial und vom Publikum viel Lob zugesprochen wird (siehe Kapitel 7).

Gemäß der Recherche können die sechs Kernkomponenten des positiven Körperbildes nach Tylka eine Basis für das inhaltliche Verständnis von

Bodypositivity bilden. Die Bewegung setzt sich demnach – neben Selbstakzeptanz oder -liebe – unter anderem für eine bedachte Medienrezeption und breite Definition von Schönheit und von weiblichen Rollenbildern ein, welche die Natürlichkeit, vermeintliche Makel und zahlreiche äußerliche Unterschiede und Situationen von Frauen toleriert. Diese können zum Beispiel Merkmale der Haut und Haare oder verschiedene Körperformen, Konfektionsgrößen und Gewichtsveränderungen betreffen. Die BoPo-Postings thematisieren zudem oft körperliche Prozesse wie die Menstruation, den Schwangerschaftsprozess oder das Altern. Die Bildinhalte werden mit Selbstverständlichkeit und Fürsorge gezeigt, um deren Tabuisierung aufzuheben. Genutzt werden bei der Darstellung vor allem Nacktheit, ungeschönte Nahaufnahmen, provokante Körperdarstellungen sowie betont authentische oder neutrale Motive und Sprüche. Aber auch Aspekte klassischer Insta-Bilder wie das stereotype weibliche Posieren, der Einbezug kommerzieller Inhalte (Kapitel 5.7.15) oder die Tendenz zur Objektifizierung (Kapitel 5.7.14) lassen sich bei einigen BoPo-Bildern finden. So fusionieren in Bodypositivity auf Instagram moderne, feministische Ideale mit den Anforderungen eines sehr visuell ausgerichteten, sozialen Online-Netzwerkes.

Die tiefere Auseinandersetzung mit der Online-Bewegung hat gezeigt, dass der Begriff „Bodypositivity“ sehr unterschiedlich und persönlich interpretiert werden kann und einige der Aktivistinnen ihre BoPo-Erfahrung mit einer lebenslangen Reise oder einem Selbstfindungsprozess vergleichen. So sehen z. B. einige das Ziel der Bewegung in der Akzeptanz ihres Körpers, während andere sogar von Selbstliebe sprechen. Manche BoPo-Anhängerinnen diskutieren hingegen vor allem die gesellschaftliche Darstellung der Frau, andere fokussieren sich eher auf die Überwindung eigener Diskrepanzen mit dem Körper (Kapitel 3.4 und 5.7).

Die unterschiedliche Definition und Auslegung körperpositiver Ideen kann ein Grund sein, weshalb innerhalb und außerhalb der Bewegungen Diskussionen entstehen, wie BoPo nun letztlich einzuschätzen bzw. zu bewerten ist. Dies beeinflusst wiederum die Forschung, die mit der Herausforderung konfrontiert wird, unterschiedliche Blickwinkel zu betrachten und sich dennoch festzulegen, um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen. Grundsätzlich entsteht somit eine gewisse Unschärfe, sodass sich Untersuchungen zu Bewegungen wie Bodypositivity nie als allgemeingültig oder gar abgeschlossen betrachten lassen.

Ein weiterer Grund für die unterschiedliche Auslegung der Bewegung, könnten die zwei unterschiedlichen Strategien der Aktivistinnen beim Posten

von BoPo-Inhalten sein, die sich bei der Auseinandersetzung mit einigen Content Analysen herauskristallisierten (Kapitel 5,8): eine sehr konfrontative Darstellung und eine subtilere bzw. angepasste Version. Beide Formen haben ihre Befürworterinnen und Gegnerinnen im Publikum bzw. können, je nach Einstellung der Betrachterin, zu sehr unterschiedlichen Eindrücken führen.

Auffällig ist, dass sich viele Kritikpunkte an Bodypositivity auf dicke Frauen beziehen (Kapitel 6). So scheint deren Einbindung in die BoPo-Bewegung ein großer Streitpunkt zu sein. Während einige Insta-Nutzerinnen die Verharmlosung und Glorifizierung von Übergewicht und einem ungesunden Lebensstil befürchten, fühlen sich dicke Frauen selbst häufig gar nicht genügend repräsentiert in der BoPo-Bewegung. Für sie verkörpert Bodypositivity oft zu wenig Rebellion und Aktivismus. Eine dicke Frau würde nicht einfach akzeptiert werden, sondern wäre auch hier Normen unterworfen. Das heißt, sie dürfe zwar dick sein, aber nur wenn dies trotzdem noch in das klassisch ästhetische Empfinden passt. Sie müsse also der Optik eines Curvy-Models entsprechen, sonst wäre sie auch in der BoPo-Bewegung zu wenig präsent. Anhand dieser Kritik kann der Eindruck entstehen, dass einige Fettaktivistinnen die BoPo-Bewegung als Ableger der Fat Liberation-Bewegung aus den 60er/70er Jahren betrachten, die fokussiert für die Entstigmatisierung von Dicken kämpfte. Gemäß dem wissenschaftlichen Hintergrund von BoPo (Kapitel 2) und vieler Aussagen (Kapitel 3.4) soll sie das aber gar nicht sein, was wiederum erneut die Definitionsunschärfe von Bodypositivity zeigt. Durch ihre Vielfalt an Themen, inkludiert BoPo nahezu jede Frau als Zielgruppe. Theoretisch lässt sich die Bewegung somit als Erweiterung der FatLib betrachten. Viele Fettaktivistinnen distanzieren sich allerdings bewusst von der BoPo-Bewegung oder sprechen sich sogar dagegen aus, was vermutlich mit ihrer persönlichen Auslegung von körperpositiven Ideen zusammenhängt. So ist es möglich, dass diese die Bodypositivity-Bewegung exklusiv für sich beanspruchen bzw. keine Notwendigkeit darin erkennen, weshalb Frauen, die nicht dick sind, jene auf sich beziehen sollten. BoPo-Bilder von schlanken oder durchschnittlich geformten Frauen könnten somit als unauthentisch bzw. als Angriff auf Ideale der FatLib interpretiert werden. Der Kritikpunkt würde allerdings die Sichtweise implizieren, dass man, um Bodypositivity überhaupt praktizieren und repräsentieren zu dürfen, zu einem gewissen Grad vom Schönheitsideal abweichen muss, z. B. mit nichtweißer Haut oder deutlichem Übergewicht. Gemäß der Recherche (siehe Kapitel 3.5) ist BoPo jedoch als Inspiration für das Mindset aller Frauen zugänglich und damit auch für jene,

die dem gängigen Schönheitsideal mehr entsprechen als andere. Mit dieser theoretischen Basis dürfte keine Nutzerin disqualifiziert sein für die Bewegung. Ein großer Teil an Frauen unterhalb der empfundenen Schönheitsgrenze wäre, so die Kritiker*innen, trotzdem ausgeschlossen, was einen Konflikt ergibt.

Eine erforderliche Abweichung vom Schönheitsideal als Voraussetzung für die Zugehörigkeit zur BoPo-Bewegung würde aber auch implizieren, dass alle Frauen, die das Schönheitsideal mehr erfüllen als andere, auch über mehr positive Körpergefühle, wie z. B. Selbstakzeptanz verfügen, was wissenschaftlich nicht belegt ist.

Aus den hier erläuterten Gründen hält die Autorin dieser Arbeit die Kritikpunkte der FatLib-Anhänger*innen nur für teilweise berechtigt. Eine gewisse Beschönigung der dicken Frau lässt sich tatsächlich in BoPo-Bildern wiederfinden, aber die Kapitel 5.7.2 bis 5.7.14 haben auch gezeigt, dass diese überwiegend füllige oder sehr dicke Frauen zeigen und in einigen Beiträgen auch sehr betont ungesundes oder reichhaltiges Essen präsentiert wird. Dies kann zur Entstigmatisierung von Dicken und von öffentlichem Essen führen und stellt eine bewusste Provokation der üblichen Fitness- und Diät-Propaganda auf Instagram dar. Fettakzeptanz-Ideen werden also in der Bewegung repräsentiert und dicke Frauen werden gemäß der Recherche sogar mehr gezeigt als viele andere marginalisierte Gruppen.

Die Autorin dieser Arbeit hält die Kritik, es seien nicht genügend „gewöhnliche“, dicke, alte oder schwangere Frauen sowie „Women of Color“ und Frauen mit einer Behinderung in BoPo-Beiträgen vertreten, eher für nachvollziehbar, da sich dies in den Analysen tatsächlich häufig zeigt (siehe Kapitel 5.6 und 5.7.3). Ebenso nachvollziehbar ist der Kritikpunkt, dass die Darstellung von BoPo-Frauen oft angepasst an das gängige Insta-Ideal stattfindet, zum Beispiel durch Photoshop, Posing, die Hervorhebung bestimmter Körperformen (Sanduhren-Körper) oder Styling (Make-up, trendige Kleidung), wie einige Abbildungen aus Kapitel 5.7 zeigen. Es ist verständlich, dass dadurch ein Gesamtbild entstehen kann, BoPo würde zu viele idealtypisch schöne Frauen repräsentieren, die gar keine deutlichen Makel haben. Traditionelle Schönheitsstandards, z. B. die Idee der makellosen Frau und die Geschlechtnormen sind tief verwurzelt in der Gesellschaft, selbst in der Bopo-Community, wie z. B. Alentola (2017) in ihrer Content Analyse schlussfolgert (Alentola, 2017, S. 32).

Weitere Kritikpunkte sind die vermeintliche Angepasstheit von BoPo, die angeblich inflationär gelebte Freizügigkeit sowie die Legitimierung porno-

grafischer Inhalte. Vielen ist Bodypositivity zu extrem, zu sexualisiert und zu sehr auf das Aussehen der Frau fixiert. Es besteht vielfach der Wunsch nach mehr Neutralität. Die Tatsache, dass der Frauenkörper generell sehr medial überpräsent ist, scheint hierbei jedoch der größere und eigentliche Kritikpunkt zu sein als Bodypositivity an sich.

Andere Kritiker*innen bemängeln gegenteilige Eindrücke. Die Bewegung sei defensiver Popfeminismus, es fehle an politischer Durchschlagskraft, wie sie zum Beispiel die Fat Liberation-Bewegung gehabt haben soll. Im Zusammenhang mit einer Plattform wie Instagram ist es relativ logisch, dass dabei schnell die Vermutung aufkommt, BoPo sei eine neue, trendige Marketingstrategie von Influencer*innen und Firmen. Eine Bewegung, die positive Empfindungen ausstrahlt und jede*n Follower*in ansprechen soll, bedeutet schließlich zugleich eine sehr große Zielgruppe, welche man abfangen kann. Auch dieser Kritikpunkt ist somit nachvollziehbar und konnte auch in den bestehenden Content Analysen wiedergefunden werden (siehe Kapitel 5.7.15). Gesehen werden sollten bisherige Studienergebnisse allerdings immer im Verhältnis zu den gängigen Insta-Darstellungen von Frauen. Selbst wenn die Repräsentation der Frau in BoPo nicht jedem feministischen Ideal gerecht wird, so weist sie dennoch ein progressiveres Frauenbild, mehr Vielfalt, ein offeneres Schönheitsideal und mehr Realismus auf als der herkömmliche Content.

BoPo polarisiert und kann, je nach Blickwinkel der Betrachtenden verschiedene Gesichter annehmen. Einige Kritikpunkte lassen sich erklären bzw. anhand von Content Analysen belegen. Andere wiederum können weder bewiesen noch entkräftet werden, da sie zu empfindungsbedingt sind. So schwanken die Wahrnehmung, die Definition und auch die Darstellung der BoPo-Bewegung scheinbar zwischen zwei Polen: Befürworterinnen, die sich über die Möglichkeit von Instagram freuen, viele Follower für BoPo-Ideen begeistern zu können und Kritikerinnen, die darin nur Selbstvermarktung erkennen. Mit diesen beiden Polen ergeben sich viele gegensätzliche Auslegungen zu verschiedenen Aspekten: Die Ausnutzung einer großen Reichweite, um BoPo-Ideen populär zu machen oder das Ausnutzen eines Trends, um selbst zu polarisieren und Sympathien herzustellen? Die Akzeptanz dicker Frauen oder die Verharmlosung? Eine körperpositive Bewegung, die viele Einzelgruppierungen und -themen vereint und auch schlanke, „schöne“ Frauen miteinbezieht oder nur massentauglicher Möchtegern-Feminismus? Ein simples Trendphänomen, um sich interessant zu machen oder eine neue Motivation und Begeisterung für das Thema Körperpositivität, die von vielen

ausgelebt wird, weil es salonfähig geworden ist? „Können einfache, kurze und unterhaltsame Postings mit feministischen Inhalten, die vielleicht wegen ihrer Kürze und leichten Konsumierbarkeit auch Leerstellen beinhalten, Menschen zum Feminismus und einer vertieften Auseinandersetzung mit diesen Themen bringen? Sind sie schädlich für feministische Bewegungen als Ganzes, weil sie so leicht vereinnahmt werden können? Die Antwort auf diese komplizierten Fragen muss wohl jede*r für sich selbst ausloten“ (Staud, 2019), erklärt E. Lechner (ebd.).

Am Ende bleibt noch die große Frage nach der möglichen positiven Wirkung von BoPo-Bildern auf das Körperbild junger Instagram-Nutzerinnen, die sich sowohl die Forschung als auch viele Aktivistinnen erhoffen. Sie prägt letztendlich die Richtung und die Motivation für die Anhängerinnen der Bewegung und die Wissenschaft. Viele Expert*innen und auch die Autorin dieser Arbeit sehen das Potenzial in der Bewegung, einen positiven Einfluss auf körperbezogene Gefühle ausüben zu können. Die Grundidee ist dabei, die tendenziell negative Wirkung idealtypischer Frauendarstellungen mittels gegensätzlicher Bilder in eine positive Wirkung umzukehren. Dies soll durch die Betrachtung nichtidealtypischer (körperpositiver) Darstellungen, die den sozialen Vergleich mit realistischen Modellen ermöglichen, gelingen, da somit die persönlichen Diskrepanzen der Rezipientinnen gesenkt werden können. Dies wiederum verbessert, so die Theorie, das Selbst- bzw. Körperbild.

Zusammenfassend sei gesagt, dass viele Aussagen und Theorien zu Bodypositivity auf subjektiven Eindrücken, Meinungen und Bedenken, aber häufig nicht auf belegten Kausalitäten beruhen. Die Definition um BoPo, die zahlreichen Kritikpunkte und selbst die Tendenz zur positiven Wirkung von BoPo-Content bleiben nur Theorien, Argumentationsketten und offene Fragen, wenn sie praktisch nicht nachgewiesen werden. Antworten und Aufschluss über das Thema können jedoch nur die BoPo-Rezipientinnen selbst geben, die bisher allerdings noch keine große Stimme in der BoPo-Forschung bekommen haben. Sie sollen deshalb in der folgenden Untersuchung befragt werden. Die Basis dafür bieten die Erkenntnisse aus der vorangegangenen Literaturrecherche und einige Thesen zur Rezeption und möglichen positiven Wirkung von BoPo-Bildern, die im vorherigen Kapitel entwickelt wurden.

10 Befragung von Rezipientinnen zu Bodypositivity auf Instagram

10.1 Ziel der Untersuchung

Wie bereits in Kapitel 1.3 erwähnt, wurden kaum wissenschaftliche Quellen gefunden, die Aufschluss über die Einstellung junger Frauen zu Bodypositivity-Content auf Instagram oder ihrem Nutzerverhalten dazu wiedergeben, vor allem nicht im deutschsprachigen Raum. Nachdem sich in bisherigen Studien und Artikeln vor allem Expert*innen der Psychologie- und Medienwissenschaft sowie einige BoPo-Creator und -Aktivistinnen zu dem Thema positioniert haben, sollten mit dieser Untersuchung auch möglichst viele Rezipientinnen der körperpositiven Bilder eine Stimme bekommen. Zusammen mit dem ersten Teil dieser Arbeit kann somit insgesamt eingeschätzt werden, wie diese die Insta-Bewegung erleben – also Bodypositivity konsumieren, definieren, kritisieren und empfinden. Letzteres meint vor allem den Einfluss auf das eigene Körperbild. Eine Einstellungsänderung durch das Medium kann nicht zuverlässig nachgewiesen werden (siehe Kapitel 8). Die persönliche Bewertung bzw. vorherrschende Einstellung der Rezipientinnen zu BoPo-Bildern und die selbstempfundene Wirkung dieser lassen sich jedoch ermitteln.

Als Methode für die Untersuchung wurde eine Online-Befragung ausgewählt. Sie sollte Antworten zur näheren Ergründung und Überprüfung der Rechercheergebnisse und Thesen liefern und bildete somit das Verbindungsstück zwischen Theorie und der weiteren Analyse (Porst, Ranft & Ruoff, 1998, S. 21).

10.2 Auswahl der Untersuchungsmethode

Um umfassende Ergebnisse zum Forschungsthema zu erhalten, müsste man optimalerweise sehr viele Interviews mit unterschiedlichen Frauengruppen oder sehr umfassende Studien mit großer Reichweite und sehr hoher Probandinnenzahl durchführen z. B. Experimentalstudien oder Panelbefragungen mit Moderatoren-bedingten Vergleichen und Vorher-Nachher-Messungen (Blake, 2015, S. 44 f., 70). Besonders für das Thema Bodypositivity, welches sehr individuell interpretiert werden kann, ist eine hohe Probandinnenzahl wichtig, damit überhaupt eine durchschnittliche Einschätzung ermittelt werden

kann. Um im Rahmen dieser Studie möglichst viele aussagekräftige Meinungen von Instagram-Nutzerinnen bzw. Rezipientinnen von BoPo-Inhalten erheben zu können, wurde als Untersuchungsmethode die Online-Umfrage gewählt. Streng genommen stellt sie aber keine eigenständige Methode dar, sondern lässt sich unter „Befragungen“ einordnen (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 105). Die Umfrage sollte mit einem **geschlossenen, standardisierten und automatisierten Fragebogen** realisiert werden. Dieser bietet den Vorteil, dass sich seine Datensätze einfach quantisieren, auswerten und vergleichen lassen; zudem ist das Reaktivitätsproblem geringer. Zwar sind die Aussagen bei mündlichen Befragungen ausführlicher, jedoch auch häufiger mit verfälschten Antworten durch soziale Beeinflussungs- und Übertragungseffekte behaftet und insgesamt schwieriger auszuwerten (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 75), weshalb sich die Autorin dieser Arbeit an dieser Stelle gegen die mündliche Variante entschieden hat.

Die folgende Untersuchung schneidet Bereiche der Psychologie an, da Meinungen und Einstellungen abgefragt wurden. Es besteht zudem eine gewisse Ähnlichkeit zu Persönlichkeitstests. Psychologische Tests werden zunehmend im Internet durchgeführt, wo Verhaltensweisen von Internetnutzer*innen gezählt und Selbstberichte ermittelt werden können (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 105). Eine Online-Umfrage bot sich in diesem Zuge auch an, weil das Untersuchungsobjekt – BoPo-Content auf Instagram – auch online verbreitet wird. So wurde also versucht, die Probandinnen nah an der Quelle des Forschungsobjektes abzufangen.

Die Online-Umfrage verbindet die Vorzüge der klassischen Befragung mit den Vorzügen der Technologie und Online-Kommunikation, z. B. Schnelligkeit und eine hohe Reichweite. Als einflussreichstes und übergeordnetes Kommunikationsmedium unserer Zeit bietet das Internet für die Durchführung von Befragungen erleichterte Bedingungen bezüglich der Untersuchungsmöglichkeiten – sowohl in qualitativer als auch in quantitativer Hinsicht. Zweiteres betrifft vor allem die gesteigerte Effizienz bzw. das Verhältnis von Aufwand zu Zeit und Kosten (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 105 ff.). Die gewünschte, sehr spezielle Zielgruppe von Bodypositivity-Content ist über das Internet in relativ hoher Zahl auffindbar und kann freiwillig aus eigenem Antrieb heraus teilnehmen. Die Probandinnen hatten also einen komfortablen Zugang zur Umfrage und auch Personen mit eingeschränkter Mobilität oder großer physischer Distanz konnten teilnehmen. Der Teilnehmerkreis ist bei Internetstudien generell nicht nur größer als z. B. bei Laborstudien, sondern auch diverser. Zudem lässt sich die Stichprobengröße via Internetverbreitung

leichter erhöhen, z.B. durch Social Media, wodurch prinzipiell auch die Ergebnisse signifikanter sind, da innerhalb einer Zielgruppe mehr Menschen erreicht werden können. Außerdem fallen organisatorische Beschränkungen weg, die eine persönliche Befragung mit sich bringt. Weiterhin ist die Verbreitung der Umfrage flexibler und auch die Anonymisierung der Probandinnen ist einfacher zu realisieren. Durch den Einsatz der Computersteuerung ist die Datenerhebung zusätzlich voll automatisiert und kommt ohne Versuchsleitung und mögliche Versuchsleitereffekte aus. Die Methodik und Materialien sind außerdem leicht einsehbar, überprüfbar und detaillierter zu analysieren. So können z.B. sehr spezifisch Antwortkombinationen aus den Datensätzen ermittelt werden (ebd.).

Ein großer Nachteil der Online-Erhebung liegt in der Güte der Untersuchung. Die Befunde sind nicht generalisierbar, sondern betreffen eine bestimmte Gruppe an erreichbaren Personen. Die Freiwilligkeit der Probandinnen, die aus ethischer Sicht einen Vorteil bietet, stellt eine Selbstselektion von Personen dar, die nicht repräsentativ für die Bevölkerung sein muss. Zudem lassen sich die Bedingungen bei der Datenerhebung nicht kontrollieren, zum Beispiel die Einhaltung von Instruktionen und auch die Kommunikation (mit den untersuchten Personen) ist bei Internetstudien nicht gegeben. Es kann z.B. nicht überprüft werden, ob wichtige Informationen verstanden werden (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 108).

Weitere Nachteile betreffen Aspekte der Forschungsethik. Auf belastende, emotionale Reaktionen, die eine Frage möglicherweise hervorruft, kann nicht mit Gegenmaßnahmen reagiert werden, wie es häufig bei Face-to-Face-Befragungen zu persönlichen Einstellungen der Fall ist. Auch die Anonymität der Probandinnen kann nicht immer gewährleistet werden, da im Internet Informationen, wie z.B. IP-Adressen und Standorte, gespeichert werden und sich rekonstruieren lassen (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 109). Dieses Risiko wurde bei der hier durchgeführten Befragung allerdings durch den Einsatz eines sicheren Umfragetools vermindert (Kapitel 10.6.1). Zudem führten die Fragen zum eigenen Körperbild und der Wirkung auf dieses nicht sehr in die Tiefe und waren einfach und umgangssprachlich formuliert. Verständnisfehler oder stark emotionale Reaktionen sollten so vermieden werden. Die Einhaltung von Instruktionen wurde mithilfe von Pflichtfragen, Verzweigungen ohne „Zurück“-Button und Pop-up-Fenstern mit Hinweisen erleichtert (Kapitel 10.5.5).

10.3 Auswahl der Probandinnen

Wie bereits mehrfach in dieser Arbeit erläutert, unterliegen vor allem junge Frauen einem gesellschaftlich geprägten Schönheitsdruck und sind bereits früh im Leben mit Rollenbildern ihres geschlechtlichen Stereotyps konfrontiert. In dem Zusammenhang sind körperpositive Bewegungen – so auch die Bodypositivity-Bewegung auf Instagram – vor allem von weiblichen Aktivistinnen geprägt. Die Testgruppe dieser Befragung umfasste daher junge Frauen mit einer Altersverteilung von 18–30 Jahren. Diese Altersspanne wurde bereits von Cohen et Al (2019) für ihre Studie zur Wirkung von BoPo-Bildern (Cohen, Fardouly, Newton-John & Slater, 2019, S. 4) gewählt. Abgesehen davon ergab sich das Zielgruppenalter hier aus der demografischen Verteilung der Nutzerinnen von Instagram, welche in dieser Altersgruppe besonders hoch ist (Peeck, 2019; Vom Orde & Durner, 2020, S. 35). Demzufolge erschloss sich, dass besonders viele Konsumentinnen von BoPo-Inhalten ebenfalls innerhalb dieser Nutzergruppe zu finden sind. Die recht große Altersspanne von 13 Jahren diente dazu, die Zahl potenzieller Probandinnen zu erhöhen. Minderjährige, bei deren Befragung eine besondere Schutzbedürftigkeit beachtet werden muss (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 110) und deren Selbstreflexion, die für diese Umfrage notwendig war, häufig noch nicht sehr ausgeprägt ist (Schurgin O’Keeffe, Clarke-Pearson & Media, 2011, S. 800), wurden nicht befragt.

Wie in vorherigen Kapiteln bereits deutlich wurde, existieren bislang vor allem Studien zu BoPo-Inhalten aus Amerika, Großbritannien und Australien. Ziel dieser Arbeit ist es daher, eine konkret auf Deutschland bezogene Untersuchung durchzuführen. Aus diesem Grund wurde die Umfrage auf Deutsch verfasst, auch wenn viele deutsche Nutzerinnen ihre Postings auf Englisch verbreiten. Zudem sollte die Veröffentlichung der Fragen auf Deutsch eventuellen Verständnisproblemen der deutschsprachigen Zielgruppe vorbeugen.

Die Probandinnen der Befragung sollten nur Instagram-Nutzerinnen sein, die mit dem sehr speziellen Forschungsthema Bodypositivity bereits vertraut sind, z. B. weil sie selbst diese Art von Content posten oder weil sie ihn schon konsumiert haben. Die Auswahl der gewünschten Zielgruppe wurde diesbezüglich mit einer Filterfrage sichergestellt, was in Kapitel 10.5.7 erläutert wird. Auch wenn nicht mit absoluter Sicherheit garantiert werden kann, dass alle Probandinnen wirklich mit BoPo vertraut waren bzw. ehrlich auf diese Filterfrage antworteten, wurden die Folgefragen so konzipiert, dass nur die tatsächliche Kenntnis über das Thema eine weitere Beantwortung zuließ.

Somit wurde sichergestellt, dass die Einschätzung von BoPo auf Instagram aus zuverlässigen Erfahrungswerten heraus geschieht, was wiederum den Wert der Aussagen erhöht. Zudem erleichterte es die Fragebogenkonstruktion dahingehend, dass die Teilnehmerinnen nicht umfanglich über das Forschungsthema informiert werden mussten, wie es bei einem für Probandinnen noch unbekanntem Forschungsgegenstand bzw. einer Erstkonfrontation gängig ist (Porst, 2000, S. 2). Andernfalls hätten die Meinungen auch zu stark situationsabhängig sein können. Mit vorgegebenen Infos zu BoPo wäre die Urteilssituation durch eine positive Stimmung geprägt gewesen, was die Probandinnen eventuell zu übermäßig optimistischen Einschätzungen verleitet hätte (Blake, 2015, S. 12).

Zur Motivation für die Teilnahme an der Umfrage wurde bereits im Anfangstext die Verlosung eines 25-Euro-Zalando-Gutscheins angeteasert, der aber erst nach dem vollständigen Beenden der Befragung gewonnen werden konnte. Die Wahl fiel auf diesen Online-Shop für Bekleidung, da er sehr bekannt und beliebt ist (Montasell, 2020) und sich viele Insta-Nutzerinnen für Mode interessieren (Perschau, 2017). Zudem umfasst das Sortiment auch nachhaltige und Secondhand-Kleidung, außerdem viele Preiskategorien und Konfektionsgrößen, auch Tall-, Petite- und Sondergrößen, wodurch nahezu keine potenzielle Probandin vom Shopperlebnis ausgeschlossen wurde. Mode ist – wie die Recherche gezeigt hat – für Frauen jeder Größe bzw. Körperform ein wichtiges Thema bei Bodypositivity, was hier Beachtung finden sollte, um den Sympathiefaktor für die Befragung zu erhöhen.

10.4 Angestrebte Stichprobengröße

Um aussagekräftige Ergebnisse liefern zu können, sollten möglichst viele Probandinnen befragt werden; die angestrebte Stichprobengröße lag bei einem Minimum von rund 100 Personen. Diese Zahl wurde mit einem Stichprobenrechner von *crowdmedia.de* (Peeck, 2019) gebildet und ergibt sich aus der etwaigen deutschen Zahl an Instagram-Nutzer*innen. Diese liegt bei ca. 19 Mio, wovon rund 60–62 Prozent Frauen im Alter der gewünschten Zielgruppe sind, was etwa 11,59 Mio (61 Prozent) entspricht. Mit dem in der Wissenschaft üblichen Konfidenzniveau von 95 Prozent und dem Fehlergrenzwert von 10 Prozent ergab sich somit eine ideale Stichprobengröße von 97, welche auf 100 gerundet wurde, was mit *qualtrics.com* berechnet wurde (Qualtrics LLC, o. D.).

10.5 Fragebogenkonstruktion

Da das Thema, wie bereits erwähnt, noch nicht auf die Art erfasst wurde wie in dieser Arbeit, wurde ein eigener Fragebogen konzipiert, der im Folgenden vorgestellt wird. Bei der Konzeption wurde sich an den „10 Geboten nach Porst“ orientiert (Porst, S. 2).

Die Erstellung des Fragebogens unterlag vor allem einer rationalen Konstruktionsstrategie. So bestand bereits theoretisches Vorwissen und Gewissheit über die Differenziertheit von Personen (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 36) hinsichtlich Bodypositivity und einigen Merkmalen, die Einfluss auf das Körperbild nehmen können.

Der fertige Fragebogen ist in seiner Desktop-Version und dem originalen Design in Anhang 1 zu finden. Im Folgenden wird erläutert, wie die Items generiert wurden.

10.5.1 Itemumfang

Die Items sollten sich in ihrer Schwierigkeit unterscheiden, möglichst viele Aspekte repräsentieren (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 70) und für die Untersuchung relevant sein (ebd., S. 69). In der Literatur wird keine Regel für eine optimale Itemanzahl gegeben, da dies abhängig vom Forschungsgegenstand ist und eher die Ausfüllzeit Relevanz hat. Umfragewebsites, z.B. *rogator.de* (Wie lang darf ein Online-Fragebogen sein?, 2019) oder *whiteboxx-research.de* (Puleston, o. D.), geben zumeist den Rat, eine Ausfüllzeit von 15 Minuten anzusetzen, da eine Teilnehmerin pro Minute etwa zwei bis drei Fragen beantworten könne. Für diese Umfrage wurden 20 Items generiert, wobei eins davon optional war und nur bedingt erschien. Der Test dieser Umfrage erfolgte mit Instagram-Nutzerinnen, die ebenfalls der gewünschten Zielgruppe im Alter von 18–30 Jahren entsprachen. Somit wurde sichergestellt, dass das Empfinden bzw. Verständnis der Fragen möglichst dem der späteren Probandinnen nahekam, was für den Erfolg der Umfrage wichtig war.

Beim Testen dieser BoPo-Befragung zu haben die Testprobandinnen circa 10–12 Minuten zur vollständigen Beantwortung benötigt und fanden den Itemumfang angemessen, was ebenso von großer Bedeutung für die Motivation und Aussagekraft der Ergebnisse war (ebd., S. 35).

10.5.2 Itemkategorisierung

Besonders in Persönlichkeitstests wird oft eine Kategorisierung der Items nach Aufgabeninhalten vorgenommen. Jene fand auch bei dieser Umfrage Anwendung (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 63 f.). So ließen sich, angelehnt an die Gliederung des Theorieteils, sechs inhaltliche Themenblöcke aufstellen, die hier vorgestellt werden:

- **Demographie und Filterfragen (Items 1, 2, 3, 8)**

Die Umfrage enthält insgesamt vier Filterfragen, welche die gewünschte Zielgruppe von den Probandinnen abgrenzt, die nicht die Teilnahmebedingungen erfüllen, wodurch der Fragebogen vorzeitig abgebrochen wird (Döring & Bortz, 2016, S. 408). Gefiltert wird das Geschlecht (weiblich), das Alter (zwischen 18 und 30 Jahren), das Konsumieren von Instagram-Bildern (gegeben) und die Bekanntheit von Bodypositivity-Bildern auf dieser Plattform (gegeben).

- **Frauenbild und eigenes Körperbild (Items 4, 5, 6, 7)**

Die Probandinnen müssen vier Fragen beantworten, welche die Einstellung zum eigenen Körperbild ermitteln. Hierfür müssen die Teilnehmerinnen ihr Aussehen insgesamt, ihr Körpergewicht und ihre Gesamtzufriedenheit mit dem eigenen Körper bewerten. In einer vierten Frage muss zudem das Frauenbild auf Instagram bewertet werden, wodurch ermittelt wird, wie stark die Nutzerin das Schönheitsideal der Plattform verinnerlicht hat bzw. reflektiert. Die abgefragten Einstellungsmerkmale gelten als Indikatoren für die Wirkung von Körperbilddarstellungen (siehe Kapitel 8.1.2) und dienen in dieser Befragung vor allem als Abhängigkeitsvariablen für die Beantwortung einiger Thesen (Kapitel 8.2.2).

- **Persönliche Definition von Bodypositivity (Items 13, 15, 16)**

Um herauszufinden, was der Begriff für die Insta-Rezipientinnen von Bodypositivity bedeutet, müssen diese drei Items dazu beantworten. Ein Item fragt allgemein ab, ob BoPo eher als Selbstliebe oder/und als Akzeptanz des Körpers definiert wird, was sich im Laufe dieser Arbeit als ambivalente Ansicht erwiesen hat (siehe Kapitel 3.4). Beim zweiten Item müssen einige Aussagen zur Interpretation des Themas beurteilt werden. In einem dritten Item müssen Aussagen zum inhaltlichen Umfang des Themas bewertet werden, die sich an die Komponenten des positiven Körperbildes nach Tylka (2012) anlehnen (siehe Kapitel 3.2.1).

- **Rezeption von Bodypositivity (Items 10, 11, 12, 18)**

In vier einfachen Items wird abgefragt, ob die Probandinnen BoPo-Bilder selbst veröffentlichen und/oder ob sie solchen Accounts folgen. Die Items dienen auch als Abhängigkeitsvariable für eine These und vor allem als so genannte „Eisbrecherfragen“, was genauer in Kapitel 10.5.7 erläutert wird (Döring & Bortz, 2016, S. 408).

Ein drittes Item erscheint bedingt, wenn eines der erstgenannten Items bejahend beantwortet wird und erfragt einige Gründe für die aktive Beschäftigung mit dem BoPo-Content. Das vierte Item ermittelt schließlich, ob BoPo-Bilder bevorzugt betrachtet werden gegenüber herkömmlichen Frauendarstellungen.

- **Bewertung von Bodypositivity (Items 9, 14, 17, 19)**

Vier Items befassen sich mit der Einstellung gegenüber dem Bodypositivity-Content und erfragen, wie beliebt dieser ist. In einem ersten Item wird die allgemeine Beliebtheit des Themas ermittelt, indem BoPo auf Instagram insgesamt bewertet werden soll. In den letzten beiden Items muss die Probandin einige kritische Aussagen zu BoPo beurteilen. Diese beinhalten eine Kurzfassung der recherchierten Kritikpunkte aus Kapitel 6. Ein Item formuliert diese typisch negativ, das andere wiederum positiv, wodurch sich die Aussagen inhaltlich widersprechen, was Ausstrahlungseffekte vermindern soll (Döring & Bortz, 2016, S. 409). So ist es wahrscheinlich, dass die Teilnehmerin sich intensiv mit den Kritikpunkten auseinandersetzt und sichergestellt, dass die Ergebnisse gegengeprüft werden können.

- **Wirkung von BoPo auf das eigene Körperbild (Items 17, 20)**

Die von den Frauen selbsteingeschätzte Wirkung von Bodypositivity wird über zwei Items abgefragt. Ein Item ermittelt allgemein, ob durch den BoPo-Content weniger Selbstzweifel, mehr Zufriedenheit und ein besseres Körperbild verspürt werden. In einem zweiten Item wird die empfundene Wirkung von verschiedenen BoPo-Bildvarianten dichotom ermittelt.

10.5.3 Antwortformat

Es wurde sich für ein gebundenes Antwortformat entschieden. Mehrere vorgefertigte Antworten wurden also angeboten, sodass sich die Probandin für die Aussage entscheiden musste, die ihr am ehesten zuspricht. Dadurch war sie in ihrer Reaktion zwar nicht frei, sparte dafür aber Zeit bei der Beantwortung.

Dies wiederum erhöhte die Chance auf mehr Umfrageteilnehmerinnen. Zudem waren die Ergebnisse so einfach zu quantisieren und die Auswertung dadurch sehr ökonomisch, da sie keine nachträgliche Kodierung erforderte. Ein weiterer Vorteil ist die Auswertungsobjektivität, welche beim gebundenen Antwortformat eher gegeben ist als beim freiem (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 43).

10.5.4 Aufgabentypen

In dieser Umfrage wurde sich für einige Single-Choice-Aufgaben, wenige Multiple-Choice-Aufgaben und viele Fragen mit Ratingskalen entschieden, die typischerweise in Persönlichkeitstests eingesetzt werden (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 43). Der Aufgabentyp wurde abhängig vom inhaltlichen Umfang des jeweiligen Items ausgewählt.

Ratingskalen eignen sich – wie auch in dieser Untersuchung angewandt – sehr gut für Beurteilungsaufgaben und sind ökonomisch in der Auswertung. Sie werden häufig in der Testpsychologie für Befragungen eingesetzt, in denen Probandinnen eine Art Selbstbericht bzw. Einstellung oder Meinung kommunizieren sollen (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 40, 55, 105) und wo mehrere Teilaufgaben in den Items erscheinen – wie auch in dieser Umfrage. Die Probandin konnte über Einschätzungsurteile (Ratings) auf der Skala ihren Grad der Zustimmung/Ablehnung zu den angebotenen Statements zeigen (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 50) – ein Beispiel dafür wäre Item 19, wo kritische Aussagen bewertet werden sollten.

Es wurde davon ausgegangen, dass ein Großteil der Teilnehmerinnen die Umfrage über das Smartphone beantwortet (siehe Kapitel 10.8), was wenig Platz im Interface für die Items bedeutete. Die Ratingskalen wurden daher in Form von Dropdown-Menüs erstellt, sodass die zumeist längeren Aussagen vor den einzelnen Skalen nicht auf zu viele Zeilen verteilt erschien.

Die Skalen waren diskret, es gab also keine Regel über eine idealtypische Zuordnung von Aufgabeninhalt und -typ (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 40). Sie beinhalteten alle dieselben vier Auswahlkategorien: trifft nicht zu, trifft weniger zu, trifft eher zu, trifft zu. Dies entspricht einer diskreten, bipolaren Beschreibung. In der Regel sind Probandinnen motivierter, wenn sie sich nicht zwischen zwei Extrempunkten entscheiden müssen, weshalb sich hier für differenzierte Abstufungen entschieden wurde. Der Grad der Differenziertheit

des Urteils über vier Stufen wurde als ausreichend erachtet für den Untersuchungsgegenstand.

Für verbale Skalenbeschreibungen wurde sich entschieden, da deren Interpretation einheitlicher erfolgt und die Probandinnen sich nicht vorstellen mussten, was sich dahinter verbirgt (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 50 ff.; Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 78).

Single-Choice-Aufgaben wurden in dieser Umfrage für Items mit kurzen, wenigen Antwortmöglichkeiten – oft nur dichotom mit „Ja“ oder „Nein“ – genutzt. Sie sind ökonomisch in der Bearbeitung und Auswertung und leicht zu bearbeiten (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 48).

Aber auch einige Aufgaben, bei denen Beurteilungen oder Bewertungen in kurzer Form vorgenommen werden mussten (z. B. Item 2, 3, 4), wurden mit Single-Choice- statt Ratingformat ausgestattet. Diese enthielten itemspezifische, diskrete, bipolare Auswahlantworten, im Falle der Beurteilung des eigenen Körpers zum Beispiel: dick, eher pummelig, eher schlank, schlank. Bipolare Skalen haben den Vorteil, dass sich die Begriffe an den Endpunkten wechselseitig definieren und somit verständlicher sind (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 78). Für den Aufgabentyp wurde sich hier entschieden, da die Antworten nur auf diese Art als Variablen in die vereinfachte Datenauswertung des gewählten Umfragetools *LamaPoll* einfließen konnten (siehe Kapitel 10.7). Mit bipolaren Skalen sinkt außerdem generell die Gefahr für eine mögliche Akquieszenz bzw. Zustimmungstendenz (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 49). Zudem wurden Dropdown-Menüs bei kurzen Items als unnötig umständlich von den Probandinnen im Pretest empfunden.

Wenige Aufgaben wurden über Multiple-Choice-Vorlagen realisiert. Diese ist dem Single-Choice-Typ sehr ähnlich ist, wobei die Teilnehmerinnen hier aber beliebig viele Antworten auswählen konnten. Der Aufgabentyp wurde gewählt, wenn die Probandin sich nicht positionieren sollte, sondern lediglich ihre Eindrücke zu einem Sachverhalt gesammelt wurden, z. B. bei Item 13, wo das Phänomen BoPo auf Instagram interpretiert werden sollte.

Die Bewertung der BoPo-Bilder fand ebenso über Ratingskalen statt, obwohl die Antwortoptionen hier kurz formuliert wurden. Dies hatte lediglich den Grund, dass bei Single-Choice-Aufgaben die Beispielbilder auf dem Smartphone kleiner und die Antwortoptionen vertikal erschienen, wohingegen bei Ratingskalen die Bilder größer und mit Antwortoptionen in Dropdown-Menüs erschienen. Zweiteres wurde hier als sinnvoller für die Bedienung durch die Probandinnen erachtet.

Alle Aufgaben, mit Ausnahme der Items 14, 16 und 19 waren Pflichtaufgaben. Diese erhöhen zwar das Risiko auf einen Abbruch der Umfrage, der Gefahr sollte jedoch u. a. durch die Gutscheinverlosung entgegengewirkt werden. Die erzwungenen Antworten sollten zum einen die Ernsthaftigkeit des Fragebogens, trotz des modernen Designs und der einfachen sprachlichen Formulierung, verdeutlichen, und zum anderen die quantifizierte Auswertung bei Vergleichswerten erleichtern (z. B. bei Item 20). Außerdem sollte verhindert werden, dass die Probandinnen schwierige Aufgaben einfach überspringen, weil die Reflektion der eigenen Einstellung ggf. zu anstrengend ist. So musste sich die Probandin mit der Thematik auseinandersetzen, um zur Verlosung am Ende zu gelangen. Die Items 14, 16 und 19 sind sehr umfangreich, weshalb diese nicht als Pflichtaufgaben gesetzt wurden, da sonst die Gefahr des Umfrageabbruchs als zu hoch eingeschätzt wurde. Zudem enthalten sie nur wenige notwendige Vergleichswerte innerhalb oder zwischen den Items, wodurch fehlende Antworten hier eher akzeptabel für die Auswertung waren als bei anderen Items.

In dieser Befragung wurde generell auf neutrale Mittelkategorien wie „weder noch“ verzichtet beziehungsweise eine gerade Anzahl an Beurteilungsstufen gewählt. Mit den Forced-Choice-Aufgaben ohne neutrale Antwort wurde die Teilnehmerin eindeutig dazu ermutigt, sich zu positionieren. Häufig wird in Befragungen sonst die mittlere Option als Ausweich- oder gefühlte Standardantwort gewählt (Tendenz zur Mitte) oder von sehr eifrigen Teilnehmerinnen generell gemieden. Das kann zur Konfundierung des Konstrukts mit einem konstruktfermen Antwortverhalten führen, dem hier vorgebeugt werden sollte. Die gängige „weiß nicht“-Kategorie kam auch nicht infrage, da sie regulär eingesetzt wird, wenn die Teilnehmerinnen den Untersuchungsgegenstand nicht kennen, was hier aber nicht der Fall war, da bereits vorab über Filter geklärt wurde, dass die Probandinnen mit Instagram und BoPo vertraut sind. (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 53f., 61; Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 78f.)

Lediglich für Item 20 gab es eine Art Mittelkategorie „keine Wirkung“, da die Aufgabe als schwierig eingeschätzt wurde und der Probandin statt dem Umfrageabbruch eine erleichterte Antwortoption geboten werden sollte. Zudem kann bei erfragten Wirkungseffekten nicht immer eine Positionierung erzwungen werden, da eine Empfindung schwieriger zu konkretisieren ist als eine Meinung und unter Umständen auch gar nicht verspürt wird. Die neutrale Kategorie rückte hier an die zweite Antwortoption nach „negativ“ und vor „positiv“ und „sehr positiv“, sodass sich insgesamt trotzdem eine gerade

Anzahl an Bewertungsstufen ergab. Eine neutrale Bewertungsstufe wurde hier als notwendiger erachtet als eine weitere negative Differenzierung. Eine einstufige, negative Antwortoption wurde zudem als ausreichend empfunden für die Probandinnen und die Datenauswertung.

10.5.5 Sprachliche Formulierung der Items

10.5.5.1 Genereller Ausdruck

Die Umfrage enthielt viele Fragen, über welche die Teilnehmerin intensiver nachdenken und auch ihre eigenen Gefühle dazu reflektieren musste. Um ihr diese Herausforderung möglichst angenehm und einfach zu machen, wurde sich generell möglichst kurz, einfach, konkret und eindeutig ausgedrückt, beziehungsweise leicht verständlich mit einer einfachen Satzstruktur und adressatenorientierter Sprache (Porst, 2000, S. 2; Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 76). Dazu gehört ein umgangssprachlicher Ausdruck, wie er auch in den sozialen Netzwerken gängig ist. Die Teilnehmerinnen wurden zum Beispiel, wie auch auf Instagram üblich, geduzt. Auf Fachbegriffe oder Abkürzungen wurde, sofern es ging, verzichtet (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 65) und einige Sätze wurden mit Emoticons versehen. Vor der letzten großen Aufgabe mit vielen Ratingskalen wurde die Probandin z.B. mit „Gleich geschafft =)“ motiviert (Item 19).

Diese personalisierte Form von Items (ebd., S. 63) sollte in Kombination mit dem Design Distanz abbauen, damit sich die Teilnehmerin mit der Umfrage vertraut fühlt und intuitiv, entspannt, aber persönlich und zügig antwortet. Vor allem wenn die Umfrage über ein soziales Netzwerk aufgerufen wurde, wo im Allgemeinen eine persönliche, lockere Atmosphäre herrscht, musste die Probandin somit nicht in eine streng wissenschaftliche Umgebung überspringen, sondern konnte die Beantwortung eher spielerisch und interessiert erleben.

10.5.5.2 Aufgaben und Fragen

Die Frageformulierung wurde bei Single-Choice-Items in der Regel direkt gestellt, da die Aufgabenstellungen durch kurze Antwortoptionen schnell zu beantworten waren und kein erweiterter Aufgabenstamm integriert wurde. Wenn möglich, wurden dichotome „Ja-Nein“-Fragen gestellt, um die Datenauswertung zu vereinfachen und der Teilnehmerin ein schnelles Vorankommen im Fragebogen zu gewährleisten.

Multiple-Choice-Items und Ratingaufgaben enthielten hingegen etwas indirektere Fragenformulierungen, die sich aus einer auffordernden Aufgabenstellung und einer Aussage im Aufgabenstamm zusammensetzen. Sie sollten durch Sätze in den Antwortoptionen vervollständigt oder bewertet werden. Dieses Vorgehen wird auch oft in Persönlichkeitstests eingesetzt (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 39). Die indirektere Frage erleichtert hier „() die Interpretation des interessierenden Konstrukts“ (ebd., S. 63). Bei der Formulierung von Antwortoptionen wurde sich hierbei am achten Gebot nach Porst orientiert: „Du sollst () Antwortkategorien verwenden, die erschöpfend und disjunkt (überschneidungsfrei) sind!“ (Porst, 2000, S. 2), sodass die Befragte diese zweifelsfrei zuordnen kann. Die Aussagen wurden deshalb so formuliert, dass nicht zwei unverwandte Aussagen in einem Statement stecken (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 66) oder sich zwei Sätze im Item logisch ausschließen (ebd., S. 76). Zudem wurden die Aussagen ohne Intensitätsangaben und (mit Ausnahme des Items 19) positiv, wertungsfrei und ohne doppelte Verneinungen formuliert, sodass die Probandin von einem gedanklichen Nullpunkt aus entscheiden musste, inwieweit sie dieser zustimmt (ebd., S. 64 ff.).

Sofern es inhaltlich möglich war, wurden die Formulierungen gleich formuliert oder nur leicht abgewandelt, besonders in den Aufgabenstellungen und Ratingskalen, um die Rekognitionsleistung – den Wiedererkennungswert – zu verstärken. So musste die Probandin das Antwortprinzip nicht immer wieder neu erfassen, sondern konnte es beim einmaligen Lesen verstehen (Döring & Bortz, 2016, S. 410). Insgesamt sollte die Teilnehmerin mit dieser Formulierung motiviert bleiben, sodass sie die Umfrage nur mit geringer Wahrscheinlichkeit abbricht, Aufgaben fehlinterpretiert oder Verzerrungen in ihren Antworten entstehen (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 50 ff.).

Generell wurde in den Aufgabenanweisungen die Forced-Choice-Formulierung wie folgt verwendet: „Wähle die Antwort(en), die am ehesten auf Dich zutrifft/zutreffen.“ Somit konnte veranlasst werden, dass die Probandin sich für eine Antwortmöglichkeit entscheidet, auch wenn keine Option exakt ihre Position widerspiegelt (ebd., S. 49).

10.5.5.3 Meldungen

Wurde eine Teilaufgabe von einem Pflichtitem nicht gelöst, erschien an diesem die Meldung: „Bitte wähle die Antwort, die am ehesten auf Dich zutrifft. Danke =)“, welche erneut das Forced-Choice-Prinzip verstärken sollte. Versuchte die Teilnehmerin Pflichtaufgaben über den „Weiter“-Button komplett

zu überspringen, erschien über dieser die zusätzliche Meldung: „Bitte hilf mit bei meiner Forschung, indem Du die Fragen beantwortest. Danke =)“, welche einen persönlichen Bezug zur Autorin dieser Umfrage herstellen und motivieren sollte.

Mit den Meldungen sollte an das Gewissen und Engagement der Probandin appelliert werden, sodass diese die Umfrage nicht abbricht, sondern fortführt.

10.5.6 Reihenfolge der Items

Bei der Anordnung der Items wurde sich am neunten Gebot nach Porst orientiert: „Du sollst () sicherstellen, dass der Kontext einer Frage sich nicht auf deren Beantwortung auswirkt!“ (Porst, 2000, S. 2). Formulierungen, die nicht vermeidbar waren, aber eine bestimmte Antwort begünstigen können, mussten geschickt angeordnet werden, damit das Antwortverhalten nicht mit konstrukt fremden Emotionen konfundiert wird (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 67). Aktualisierungseffekte sollten in dieser Umfrage somit vermieden werden, indem ein Item unabhängig von der Beantwortung des vorausgegangenen Items bearbeitet werden konnte bzw. sich keine logischen oder inhaltlichen Abhängigkeiten zwischen diesen ergaben. Konsistenzeffekte sollten durch eine teils randomisierte Aufgabenanordnung und Pufferfragen vermieden werden.

Zudem wurde darauf geachtet, dass die Probandin nicht überfordert wird und sich schrittweise immer tiefer in die Thematik begeben kann, indem die Items in aufbauender Schwierigkeit angeordnet wurden (ebd., S. 68; Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 77) und die Stimulusqualität langsam gesteigert wurde (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 63).

Im nächsten Kapitel wird das Vorgehen Item für Item genauer erläutert.

10.5.7 Erläuterung einzelner Items im Fragebogen

Im Folgenden werden die Items (identisch mit den Aufgabennummern) der Befragung nacheinander vorgestellt sowie auch deren Zustandekommen und Funktion erläutert. Sie werden dabei in der Reihenfolge aufgeführt, welche auch die Probandinnen im fertigen Fragebogen sahen. Dieser ist, wie bereits

erwähnt, in seiner Desktop-Version und im originalen Design in Anhang 1 zu finden.

Seite 1:

Umfrage zum Körperbild & der Darstellung von Frauen auf Instagram

Die Befragung ist für Frauen und dauert nur ca. 10 Minuten. Deine Daten werden anonymisiert und ausschließlich im wissenschaftlichen Rahmen einer Masterarbeit an der HTWK Leipzig genutzt.

Am Ende kannst Du einen 25 Euro-*Zalando*-Gutschein gewinnen. Beantworte dafür bitte die folgenden 20 Fragen spontan, wahrheitsgetreu und vollständig. Danke! =)

Auf der ersten Seite erscheint die Instruktion, welche die „Eintrittskarte“ zur Befragung bildet, indem sie die Probandinnen zur Mitarbeit animiert und einige klare Hinweise gibt: die Anonymität, die etwaige Dauer der Umfrage und ein erwünschtes, wahrheitsgetreues, vollständiges Beantworten. Dies sind typische Aspekte, die einer Umfrage vorangestellt werden (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 69, 89). Auf eine Erläuterung des Aufgaben- und Lösungsprinzips wird verzichtet, da die Aufgaben als selbsterklärend eingeschätzt werden und die Probandinnen nicht schon zu Beginn von zu viel Text abgeschreckt werden sollen.

Eine Betitelung mit „Bodypositivity“ oder anderen Worten wie „körperpositiv“ wird hier bewusst weggelassen, damit die Teilnehmerin möglichst ehrlich auf die später erscheinenden Fragen zum eigenen Körperbild antwortet (Item 4–7) und nicht von vornherein das Gefühl hat, sie muss körperpositiv antworten. Solche Kontexteffekte können „() durch unverfängliche oder nichtsagende Testbezeichnungen () vermindert werden“ (ebd., S. 68).

Die Probandin kann die Befragung über den „Weiter“-Button beginnen, welcher sie auch über die nächsten Seiten führt.

Seite 2:

1. Bitte gib dein Geschlecht an.

(Dich spricht keine Antwort wirklich an? Geschlechter sind vielfältig, aber die Berücksichtigung aller Optionen kann ich in meiner Fragenauswertung zeitlich leider nicht leisten. Daher wäre ich Dir sehr dankbar, wenn Du die Antwort wählst, mit der Du Dich am ehesten identifizieren kannst. Ich freue mich, wenn du trotzdem teilnimmst :)

- weiblich
- männlich
- divers

2. Bist Du zwischen 18 und 30 Jahre alt?

- Ja
 - Nein
-

3. Schaust Du Dir Bilder auf Instagram an?

- Ja
 - Nein
-

Die Zielgruppe für diese Untersuchung wurde streng abgegrenzt (siehe Kapitel 10.3). Die drei Pflichtfragen im Single-Choice-Format liefern daher keine Abhängigkeitsvariablen für eine mögliche Zuordnung in der Auswertung (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 69), sondern dienen als Filterfragen, um sicher zu stellen, dass die Probandin demographisch und als Insta-Userin der geforderten Zielgruppe entspricht. Von einer größeren Differenzierung der Antworten (Häufigkeit der Insta-Nutzung, Altersstufen etc.) wird hier abgesehen, um die Komplexität der Auswertung nicht weiter zu steigern. Für diese Befragung wurde sich, wie bereits erläutert, auf vier Indikatoren als Abhängigkeitsvariablen beschränkt (Item 4–7).

Klickt der/die Proband*in bei Frage 1 „männlich“ oder „divers“ an oder bei einer der anderen Fragen „Nein“, so wird die Umfrage abgebrochen und Seite 3 erscheint. Ansonsten wird die Umfrage fortgesetzt und Seite 4 erscheint.

Bewusst wird bei Item 3 nicht gefragt, ob die Probandin einen Instagram-Account hat oder ob sie selbst Bilder postet, sondern ob sie vor allem Bilder konsumiert, was theoretisch auch ohne Anmeldung oder aktives Posten möglich ist. Dies ist die Grundvoraussetzung, um BoPo auf Instagram überhaupt kennen und die weiteren Fragen sinnvoll beantworten zu können.

Item 1 enthält in Klammern einen Hinweis zur geschlechtlichen Abgrenzung, die hier notwendigerweise stattfinden muss. Während der Recherche zu dieser Arbeit hat sich gezeigt, dass Bodypositivity sehr oft im Zusammenhang mit Genderdiskursen steht. Nach diesen lassen sich (neben männlich, weiblich und divers) sehr viele weitere Optionen für die geschlechtliche Definition finden, zum Beispiel: cis, inter, (gender)queer, neutrois, non-binary, trans, demi, bigender, agender, cross, genderfluid, dyadisch und viele weitere. Manche Personen betrachten ihren Körper sogar frei von jeglichen Pronomen oder Beschreibungen. Webseiten zu geschlechtlichen Identitäten geben eine Übersicht, z. B. „Das Nichtbinär-Wiki“ (nibi.space, o. D.) oder *genderdings.de* (5 wichtige Punkte zum Thema Geschlechtsidentität, o. D.). Die Existenz und Toleranz dieser Optionen soll hier kommuniziert werden, nicht zuletzt auch, um potenziellen Probandinnen Akzeptanz und einen modernen Forschungshintergrund ohne veraltete Denkmuster zu vermitteln. Der Fokus dieser Untersuchung liegt dennoch auf Instagram-Nutzerinnen, die sich mit dem weiblichen Geschlecht identifizieren und/oder deren biologisches

Geschlecht weiblich ist. Aus diesem Grund werden mit dieser Frage die Teilnehmenden aussortiert, die dieses Kriterium für sich nicht als zutreffend empfinden. Es bietet sich aber durchaus an, BoPo auch in Hinblick auf andere Personengruppen zu untersuchen (siehe Kapitel 13), auch wenn dies mit dem Umfang dieser Arbeit nicht geleistet werden kann.

Seite 3:

Die Umfrage wird verfrüht beendet. Leider fällst Du nicht in meine Zielgruppe.
Tut mir leid! =(

Klicken Probandinnen auf der ersten Seite Antworten an, welche sie von der Zielgruppe ausschließen, so werden sie auf diese Seite weitergeleitet. Von hier aus können sie nur noch auf die Endseite 27 gelangen; der „Zurück“-Button wird nicht angezeigt. Die Seite wird als Zwischenschritt eingebaut, um den Teilnehmerinnen eine Erklärung für ihren Ausschluss zu geben. Bestenfalls denken sie somit nicht, der Vorgang ist fehlerbehaftet und versuchen erneut teilzunehmen. Außerdem sollen sie motiviert dazu bleiben, den Link trotzdem an passendere Probandinnen weiterzuschicken.

Seite 4:

4. Wie findest Du das Frauenbild auf Instagram?
- schädlich
 - schlecht
 - gut
 - erstrebenswert
-

Es handelt sich um ein Single-Choice-Pflichtitem, das ermittelt, wie die Probandinnen das Frauenbild auf Instagram wahrnehmen. Das Item kann damit einen Hinweis auf die Internalisierung des Schönheitsideals, welche ein Indikator für die Wirkung von Körperdarstellungen ist (siehe Kapitel 8.1.2), geben. Die Antworten dienen auch als Abhängigkeitsvariable (z.B. für die Items 11, 12 oder 18) und als Vergleichsdaten (z.B. für Item 9).

Seite 5:

Bitte wähle die Antworten, die am ehesten auf Dich zutreffen.

5. Ich finde **meinen Körper** bzw. **mein Aussehen**
- gar nicht schön
 - eher nicht schön
 - eher schön
 - schön
-

6. Ich empfinde meinen Körper als

- dick
- eher pummelig
- eher schlank
- schlank

7. Ich bin mit meinem Körper bzw. Aussehen insgesamt

- unzufrieden
 - eher unzufrieden
 - eher zufrieden
 - zufrieden
-

Seite 5 enthält die restlichen drei Items, welche Abhängigkeitsvariablen, die sich um die eigene Körperwahrnehmung der Teilnehmerinnen drehen, abbilden. Die Single-Choice-Fragen werden bereits hier und nicht erst nach der Auseinandersetzung mit BoPo (Item 8) gestellt, was zur Folge hat, dass Probandinnen diese, sofern Item 8 sie herausfiltert, „umsonst“ beantwortet haben. Dieser Umweg wird hier jedoch in Kauf genommen, damit bestimmte Optimizing- und Ausstrahlungseffekte umgangen werden und die Teilnehmerinnen möglichst intuitiv und ehrlich antworten. Die Gefahr, dass sie nichtidealisiert antworten, weil sie zuvor mit körperpositiven Inhalten konfrontiert wurden, wird somit gemindert. „Solche Aktualisierungseffekte treten insbesondere dann auf, wenn ein Item Kognitionen aktiviert, mittels derer das Finden der Richtigantwort des/der Items beeinflusst wird“ (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 68). Durch so ein spezifisches Arrangement der Items kann man außerdem Konsistenzeffekte verringern (ebd.).

Für die Moderatoren bzw. Variablen: Zufriedenheit (Item 3), Gewicht (Item 2) und (selbstempfundene) Schönheit (Item 1) wurde sich entschieden, da sich diese in den Faktoren für die Wirkung von Körperbildardarstellungen wiederfinden (siehe Kapitel 8.1.2).

Auch hierbei handelt es sich um Pflichtfragen, da die Antworten sehr wichtig für die weitere Auswertung sind und die Probandin sie nicht überspringen soll, weil ihr die Bewertung des eigenen Aussehens unangenehm ist.

Die in Item 5 genutzte Formulierung „nicht schön“ als Verneinung von „schön“ ist hierbei nicht so eindeutig in ihrer Bedeutung wie „hässlich“ als eindeutiges Gegenteil von „schön“. Das Wort „hässlich“ ist allerdings ein sehr hartes, emotionalisiertes Wort, weshalb sich dagegen entschieden wurde, da dies das Antwortverhalten beeinflussen kann (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 63, 67). Die Anordnung der Skala gibt der Probandin trotzdem den Hinweis, dass es sich inhaltlich um eine sehr negative Beurteilung handelt.

Die Items wurden einfach und klar aufgebaut und können Personen mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen bzw. Einstellungen deutlich voneinander trennen (ebd., S. 70). So können die daraus entstandenen Vergleichsgruppen theoretisch auf alle anderen Items angewendet werden, z. B. auf die Items 9, 10, 11 oder 17. Zudem eignet sich Item 7 für die Beantwortung der Thesen und Fragen zur Wirkung von BoPo. So lassen sich über Unterschiede im Antwortverhalten eventuelle einstellungsbezogene Korrelationen erkennen (ebd., S. 66; Blake, 2015, S. 65, 70).

Seite 6:

8. Hast Du bei Instagram schon Bilder von Frauen gesehen, die z. B. mit #bodypositivity, #loveyourself #effortyourbeautystandards betitelt oder anderweitig als körperpositive bzw. Bodypositivity-Bilder zu erkennen waren?

Beispielbilder:

[Collage von BoPo-Bildern]

- Ja
 - Nein
-

Um nun endgültig die zielgruppenrelevanten Probandinnen herauszufiltern, wird in einer Single-Choice-Pflichtaufgabe abgefragt, ob die Teilnehmerinnen mit Bodypositivity vertraut sind. Für ein Feedback zu dem Thema ist dies unerlässlich, da keine erstmalige Konfrontation mit dem Forschungsobjekt untersucht wird, sondern die persönlichen Erfahrungswerte der BoPo-Konsumentinnen ermittelt werden sollen. Antwortet die Teilnehmerin mit „Nein“, wird sie auf Seite 3 umgeleitet, ansonsten erscheinen die restlichen Fragen. Neben dieser Filterfunktion kann Item 8 auch in einer Kreuztabellierung mit Item 4 interessante Ergebnisse liefern.

Der Frageninhalt wird extra umfassend mit passenden Hashtags, einer Bildcollage und dem Wort „körperpositiv“ beschrieben. So haben auch Probandinnen, welche den Begriff „Bodypositivity“ nicht sofort wiedererkennen, aber inhaltlich dennoch mit dem Forschungsgegenstand vertraut sind, die Chance, weiter an der Umfrage teilzunehmen. Das Ziel ist es, möglichst wenig Probandinnen und nur jene, denen die Thematik tatsächlich gar nicht bekannt ist, herauszufiltern.

Zudem lässt sich vor allem über echte BoPo-Bilder sicherstellen, dass das behandelte Thema mit den korrekten Inhalten assoziiert wird: „Es darf keine Möglichkeit geben, den Iteminhalt in unterschiedlicher Weise zu interpretieren“ (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 63). Die Collage enthält daher Beispielbilder (siehe hinten im Quellenverzeichnis), welche sehr typische,

unterschiedliche BoPo-Inhalte zeigen, die sich an Kapitel 5 anlehnen. Auch einige deutsche BoPo-Aktivistinnen werden hier abgebildet, zum Beispiel das ehemalige GNTM-Model Sarina Nowak (Kapitel 6), da der Wiedererkennungswert hier vermutlich hoch ist.

Item 8 wird bewusst nicht vor den Items 1–4 angeordnet, denn diese könnten sonst nur von BoPo-Kennern, welche bei Item 8 „Ja“ ausgewählt haben, beantwortet werden. Die Autorin dieser Arbeit möchte allerdings auch Vergleichswerte zwischen den Probandinnen, die BoPo kennen und denen, die mit dem Thema nicht vertraut sind, erhalten, um eventuelle Unterschiede in den Einschätzungen derer Körperbilder zu erkennen.

Seite 7:

9. Wie findest Du Bodypositivity auf Instagram?

- schädlich
- schlecht
- gut
- erstrebenswert

10. Veröffentlichst Du Bodypositivity-Inhalte auf Instagram?

- Ja
- Nein

11. Folgst du Accounts, die sich mit Bodypositivity befassen?

- Ja
 - Nein
-

Es handelt sich um Single-Choice-Pflichtitems. Umfrageseite 7 ist sehr einfach zu beantworten und hat neben der Gewinnung von Erkenntnissen zur Rezeption und Bewertung von Bodypositivity auf Instagram vor allem eine „Eisbrecherfunktion“ für die weitere Befragung. (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 68).

Ähnlich wie in Item 4 wird in Item 9 eine Bewertung bzw. allgemeine Einstellung zu Bodypositivity auf Instagram abgefragt. Ebenso identisch mit diesem ist die Formulierung der Antworten, was den Wiedererkennungswert für die Probandinnen und den Vergleich der beiden Items in der Auswertung vereinfacht. Die Ergebnisse können auch im Zusammenhang mit Item 13 aufschlussreich sein.

Item 10 und 11 liefern leichte Erkenntnisse zur Rezeption von körperpositiven Beiträgen. Sie können ein Ansatzpunkt dafür sein, ob die Teilnehmerinnen BoPo bewusst oder nebenbei wahrnehmen und konsumieren. Ebenso inter-

essant können sie im Zusammenhang mit den Variablen (Item 4–7) und These 3 sein.

Beantwortet die Probandin die Items 10 und/oder 11 mit „Ja“, so erscheint Seite 8, ansonsten wird sie zu Seite 9 weitergeleitet.

Seite 8:

12. Bitte beurteile über die Dropdown Skala, inwieweit Du den Aussagen zustimmst.

Ich beschäftige mich mit Bodypositivity-Bildern

- ... weil ich das in den Medien vermittelte Schönheitsideal ablehne.
- ... damit ich mich weniger mit dem medialen Schönheitsideal vergleiche.
- ... damit ich ein realistisches Frauenbild verinnerliche.

Dropdown-Menü hinter jeder Aussage mit 4 Antwortoptionen:

- trifft nicht zu, trifft eher nicht zu, trifft eher zu, trifft zu
-

Optional erscheint Seite 8, auf der abgefragt wird, inwieweit die Internalisierung des Schönheitsideals etwas mit dem aktiven Konsumieren von BoPo-Inhalten zu tun hat. (Wer BoPo-Accounts folgt oder selbst BoPo-Bilder erstellt, wird hier als „aktiv“ bezeichnet.) Die Probandin kann die Aussagen über eine Ratingskala im Dropdown-Menü bewerten. Auch diese Frage ist ein Pflichtitem, da sie in Zusammenhang mit Item 4 und vor allem für These 3 Erkenntnisse liefern soll.

Seite 9:

13. Welche Antwort(en) trifft/treffen zu?

Bodypositivity von Frauen auf Instagram ist

- ... ein neuer Marketingtrend von Influencern.
- ... eine Form von Feminismus bzw. Widerstand gegen das bestehende Frauenbild.
- ... eine körperpositive Bewegung für alle Frauen.
- ... eine Bewegung von und für dicke Frauen.
- ... eine Form der Selbsthilfe für ein verbessertes Körperbild.

Dropdown-Menü hinter jeder Aussage mit 4 Antwortoptionen:

- trifft nicht zu, trifft eher nicht zu, trifft eher zu, trifft zu
-

Es handelt sich um ein Multiple-Choice-Pflichtitem in Form eines Satzes, der durch mindestens eine Aussage vervollständigt werden muss. Die Aussagen wurden anhand der Rechercheergebnisse gebildet und stellen der Probandin einige Definitionsvarianten, von denen sie mehrere auswählen kann, zur Verfügung.

Wird die Bewegung politisch und feministisch wahrgenommen? Wird BoPo als trendige Marketingstrategie oder eher als Selbsthilfe verstanden? Wie eng

ist die Bewegung mit der FatLib verbunden? Wirken mehrere Aspekte zusammen? Item 13 dient der definition beziehungsweise Interpretation von Bodypositivity durch die Rezipientinnen. Die Ergebnisse können in Kombination mit den Items 9 – 11 interessant sein sowie auch für die Bearbeitung von These 5.

Seite 10:

**14. Bitte beurteile über die Dropdown Skala, inwieweit Du den Aussagen zustimmst.
Bodypositivity-Bilder auf Instagram**

- ... motivieren mich dazu, meinen Körper zu mögen.
- ... finde ich angenehm zu betrachten bzw. schön.
- ... zeigen wenig schlanke, idealtypische Frauen.
- ... appellieren an eine gesunde Lebensweise.
- ... zeigen genug Vielfalt, z. B. schwangere, alte oder kranke Frauen, solche mit einer Behinderung sowie weiblich gelesene People of Color.
- ... zeigen u. a. detailliert nackte Frauenkörper, was ich mag.
- ... zeigen genügend übergewichtige Frauen.
- ... sind natürlich und unbearbeitet.
- ... legen den Fokus auf innere Werte und die Funktionen des Körpers.
- ... zeigen genügend Tabuthemen und vermeintliche Makel.
- ... werden nicht mit kommerziellen Absichten gepostet.
- ... stellen eine radikale Rebellion einzelner Personen dar.

Dropdown-Menü hinter jeder Aussage mit 4 Antwortoptionen:

- trifft nicht zu, trifft eher nicht zu, trifft eher zu, trifft zu
-

Etwas tiefer in die Thematik geht nun Item 14, das einige Aussagen zeigt, welche die Probandin über die Ratingskala im Dropdown-Format beantworten kann. Diese sind eine stark verdichtete Kurzfassung der Kritikpunkte an der BoPo-Bewegung aus Kapitel 6, welche hier allerdings gegenteilig in positive Aussagen umformuliert wurden, wie es klassischerweise bei einer Befragung getan wird. Die Teilnehmerin kann entscheiden, inwieweit sie diesen zustimmt, wobei die Ergebnisse dieses Items mit denen aus Item 19, bei dem passende Aussagen negativ formuliert erscheinen, gegengeprüft werden. Die erste Aussage kann zudem interessante Erkenntnisse liefern, wenn sie mit Item 5 und 7 kreuztabelliert wird und die letzte kann zur Bearbeitung von These 5 hilfreich sein.

Die Aufgabe ist kein Pflichtitem, da die Forced-Choice-Strategie hier zu einem Abbruch der Umfrage durch die Probandinnen, denen die Aufgabe zu umfangreich ist, führen könnte.

Als wichtige Anmerkung soll hier erwähnt werden, dass die vierte Aussage von Item 14 und die letzte Aussage von Item 19 auf den originalen Screenshots der Umfrage im Anhang noch den Ausdruck „farbig“ für People of Color enthalten.

Dieser wurde zum Zeitpunkt der Befragung nicht mit Kenntnis seiner politischen Sensibilität von der Autorin dieser Arbeit eingesetzt. Er ist dennoch nicht empfehlenswert und soll die Betroffenen in keiner Weise provozieren oder diskreditieren, sondern wertneutral in die Untersuchung miteinbeziehen. Deshalb wurde er für die hier enthaltenen Erläuterungen zu den Items 14 und 19 sowie in der dazugehörigen Datenauswertung in Kapitel 10.12.5 nachträglich angepasst. Aus ähnlichen Gründen wurde hier auch die Beschreibung „behinderte Frauen“, die in den beiden Item-Screenshots noch zu sehen ist, im Nachgang in „Frauen mit einer Behinderung“ umformuliert, um deren körperliche Merkmale nicht als reduzierende Eigenschaften auszuzeichnen. Die Autorin dieser Arbeit betrachtet ihre sprachlichen Fauxpas als Lernprozess und dankt sowohl den Kritiker*innen für ihre Hinweise als auch den Betroffenen für ihr Verständnis.

Seite 11:

15. Welche Aussage(n) trifft/treffen am ehesten zu?

Bodypositivity definiere ich für mich persönlich als

- ... die Akzeptanz meines Körpers mit all seinen inneren und äußeren Eigenschaften.
 - ... die bedingungslose Selbstliebe meines Körpers mit all seinen inneren und äußeren Eigenschaften.
-

Auch Item 15 erscheint in Form einer Aussage, die vervollständigt werden muss. Es handelt sich um eine Pflichtaufgabe im Multiple-Choice-Format. Die Probandin kann also beliebig viele Antworten anklicken, muss allerdings mindestens eine auswählen. Hier soll ermittelt werden, wie BoPo in Bezug auf den eigenen Körper verstanden wird. In Kapitel 3.4 und 6 hat sich gezeigt, dass ein Streitpunkt des Themas die Kernaussage von BoPo als Selbstakzeptanz oder Selbstliebe betrifft. Hiermit soll deshalb herausgefunden werden, wo die Meinungstendenz bei der Mehrheit liegt. Zudem soll das Item die Probandin gedanklich schon zur nächsten Frage, welche die inhaltliche Definition von BoPo noch weiter konkretisiert, führen.

Seite 12:

16. Bitte beurteile über die Dropdown-Skala, inwieweit Du den Aussagen zustimmst.
Bodypositivity beinhaltet für mich

- ... Dankbarkeit für die Funktionen und Gesundheit meines Körpers.
- ... Akzeptanz und Anerkennung für die Einzigartigkeit meines Körpers mit all seinen Makeln.
- ... Vielfältigkeit von Schönheit ohne Ideale oder Vergleiche mit anderen Frauen.
- ... Schutz vor perfekten Model-Bildern und die Zuwendung zu realistischeren Frauenbildern.
- ... Positivität und Optimismus gegenüber meinem Körper bzw. Aussehen.
- ... Das Erfüllen meiner körperlichen Bedürfnisse, mich zu pflegen und gesund zu leben.

Dropdown-Menü hinter jeder Aussage mit 4 Antwortoptionen:

- trifft nicht zu, trifft eher nicht zu, trifft eher zu, trifft zu
-

Auf Seite 12 soll die Probandin über die Ratingskalen bewerten, was BoPo für sie beinhaltet. Zur Verfügung stehen ihr hier Aussagen, welche in Kurzfassung die sechs Kernkomponenten des positiven Körperbildes nach Tylka (2012) wiedergeben (siehe Kapitel 3.2.1). Sie haben sich, wie im Theorieteil dieser Arbeit beschrieben, als zuverlässige Kriterien für Bodypositivity herauskristallisiert. Mit dem Item soll nun geklärt werden, ob die Rezipientinnen BoPo im Kern genauso interpretieren wie es die bisherige körperpositive Forschung und die Psychologie tun. Die Antworten können zudem für die Beantwortung von These 5 hilfreich sein.

Es handelt sich nicht um ein Pflichtitem, da die Probandin die Umfrage abbrechen könnte, wenn sie sich bei der Auseinandersetzung mit sehr viel Text überfordert fühlt.

Seite 13:

17. Bitte beurteile über die Dropdown Skala, inwieweit Du den Aussagen zustimmst.
Ich verspüre durch das Betrachten von Bodypositivity-Bildern

- ... weniger Selbstzweifel gegenüber meinem Aussehen.
- ... mehr Zufriedenheit gegenüber meinem Aussehen.
- ... ein verbessertes Selbst- bzw. Körperbild.

Dropdown-Menü hinter jeder Aussage mit 4 Antwortoptionen:

- trifft nicht zu, trifft eher nicht zu, trifft eher zu, trifft zu
-

Auf Seite 13 muss sich die Probandin erstmalig mit der Wirkung von BoPo-Bildern auf ihr Wohlbefinden und Körperbild auseinandersetzen, indem sie die aufgeführten Aussagen über Ratingskalen bewertet. Die Skalenbewertung wird einem einfachen Multiple-Choice-Format vorgezogen, da Fragen zur Wirkung als eher schwierig eingestuft werden von der Autorin dieser Arbeit und differenzierte Antwortoptionen die Einschätzung erleichtern sollen.

Die Ergebnisse des Pflichtitems 17 sollen mit den Items 5 und 7 verknüpft werden und beziehen sich auf die Thesen 1 und 6.

Seite 14:

18. Bitte wähle die Antwort, die am ehesten auf Dich zutrifft.

Beim Betrachten von Instagram-Bildern

- ... bevorzuge ich Bodypositivity-Darstellungen von Frauen.
 - ... bevorzuge ich die üblichen Darstellungen von Frauen.
 - ... betrachte ich Bodypositivity-Bilder genauso gerne wie die üblichen Darstellungen.
-

Wie beliebt ist Bodypositivity als Option von Frauendarstellungen? Wird diese Art der weiblichen Inszenierung genauso oder weniger gern betrachtet als herkömmliche Bilder oder sogar lieber? Die Zustimmung zu Bodypositivity-Bildern bedeutet nicht zugleich die Ablehnung von herkömmlichen Frauendarstellungen. Das einfache Pflichtitem 18 erfragt daher im Single-Choice-Format die Vorlieben der Probandinnen. Item 14 bezieht sich auf These 2 und soll mit den erhobenen Variablen (Item 4–7) sowie mit Item 5 verknüpft werden.

Seite 15:

Gleich geschafft! =)

19. Bitte beurteile über die Dropdown Skala, inwieweit Du den Aussagen zustimmst.

Bodypositivity-Bilder auf Instagram

- ... sind mittlerweile gewöhnliche Massenkultur.
 - ... sind zu kommerziell. Sie dienen der Generierung von Reichweite und Kapital.
 - ... sind zu freizügig oder sexistisch.
 - ... zeigen zu viele übergewichtige Frauen.
 - ... zeigen zu wenig Makel und Tabuthemen.
 - ... sind zu stark bearbeitet bzw. entsprechen der Instagram-Ästhetik.
 - ... verharmlosen Übergewicht und einen ungesunden Lebensstil.
 - ... legen den Fokus zu sehr auf das Aussehen von Körpern.
 - ... sind mir zu übertrieben oder unästhetisch.
 - ... zeigen zu viele schöne, schlanke Frauen.
 - ... setzen mich zu sehr unter Druck, mich selbst lieben zu müssen.
 - ... fehlt es an Diversität, z. B. Darstellungen von kranken, alten oder schwangeren Frauen, solchen mit einer Behinderung sowie weiblich gelesenen People of Color.
-

Item 19 bildet die Kontrollfrage zu Item 14, wobei die Antworten der vorletzten Aussage auch für These 5 hilfreich sein könnten.

In Kurzfassung werden einige Kritikpunkte an der BoPo-Bewegung aufgeführt, die in Kapitel 8.2.2 ermittelt wurden. Sie können hier in gleicher Art und Weise über die Ratingskala im Dropdown-Format beantwortet werden wie bei Item 14. Dieses Mal sind die Aussagen jedoch tatsächlich negativ formuliert. In Kombination bieten Item 14 und 19 somit zuverlässigere Ergebnisse über die

Bewertung der BoPo-Bewegung als einzeln (Kaase, 1999, S. 24). Damit sich die Teilnehmerin nicht mehr an ihre vorherigen Antworten aus Item 14 erinnern kann, erscheinen die Gegenfragen relativ weit hinten in der Umfrage.

Da die Aufgabe auf den ersten Blick viel Text zeigt, wurde der Satz „Gleich geschafft =)“ eingefügt. Er soll der Teilnehmerin vermitteln, dass es sich um die letzte textlastige Aufgabe handelt, sodass sie motiviert bleibt, auch diese noch vollständig zu beantworten. Ein Pflichtitem ist sie jedoch nicht, da die Forced-Choice-Strategie hier zur Demotivation und zum Abbruch der Umfrage durch einige ungeduldige Probandinnen führen könnte.

Seite 16:

20. Zum Abschluss werden Dir nacheinander 10 verschiedene Bodypositivity-Bilder gezeigt. Bitte beurteile über die Skala, wie sich diese deinem Empfinden nach auf dein Körperbild auswirken – also deine Einstellungen und Emotionen gegenüber deinem Körper/Aussehen. Achte auf deine Gefühle beim Betrachten des Bildes. Wenn Dir das sehr schwerfällt, versuche die mögliche Wirkung bitte abzuschätzen.

Mit Seite 16 wird der letzte Teil dieser Befragung eingeleitet, welcher sich explizit mit der selbsteingeschätzten Wirkung einzelner BoPo-Bilder auf das Körperbild der Probandinnen befasst.

Gemäß dem dritten Gebot von Porst sollen hypothetische Fragen vermieden werden, um Fehleinschätzungen zu vermeiden. Die Probandin soll sich in die Situation, zu der sie gefragt wird, hineinversetzen können, selbst wenn sie sich mit dieser zuvor noch nie befasst hat (Porst, 2000, S. 2). So werden weniger Interpretationsfreiräume zugelassen und Fehleinschätzungen vermieden (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 63). Damit die Wirkung von BoPo-Bildern realistisch eingeschätzt werden kann, bekommt die Probandin deshalb nacheinander zehn entsprechende Beispielbilder gezeigt. Für jedes soll sie selbst bewerten, wie es auf das eigene Körperbild wirkt.

Der Begriff „Körperbild“ wird in der Aufgabenstellung mit einfachen Worten erklärt, um sicher zu stellen, dass die Teilnehmerin die Aufgabe richtig versteht (ebd.). Appelliert wird hier an eine selbsteingeschätzte Wirkung, da die tatsächliche kurzzeitige Wirkung – ein gutes, neutrales oder negatives Gefühl – nicht jede Probandin reflektieren kann, wie bereits erklärt wurde.

Seite 17 – 26:

[jeweiliges BoPo-Bild]

Wirkung auf mein Körperbild:

- negativ
 - keine Wirkung
 - positiv
 - sehr positiv
-

Nacheinander werden der Teilnehmerin die einzelnen BoPo-Bilder gezeigt – pro Seite lediglich ein Insta-Bild mit einer Ratingskala, damit die Eindrücke auch nur zu der jeweils gezeigten Abbildung stattfinden und eine Differenzierung in der Auswertung möglich ist.

Zur Bewertung werden drei reine Text- bzw. Spruchbilder, vier Textbilder in Kombination mit einer Frauendarstellung und drei reine Frauendarstellungen zur Verfügung gestellt (Quellen zu den originalen Insta-Bildern, siehe hinten im Literaturverzeichnis). Bei Bildern mit integrierten Texten oder Sprüchen wurde darauf geachtet, dass diese möglichst deutschsprachig oder leicht auf Englisch zu übersetzen sind.

Die Bildauswahl wurde dahingehend getroffen, dass sich eine Abfolge aus möglichst typischen, aber unterschiedlichen BoPo-Bildern ergibt. Die Abbildungen sollen dabei an verschiedene Themen, welche die Nutzerinnen mit hoher Sicherheit auf sich selbst beziehen können, appellieren. Fokussiert wurden deshalb allgemeine BoPo-Themen wie Selbstakzeptanz, die vielfältige Schönheit, weitverbreitete, vermeintliche Makel (z. B. die Bauchwölbung in Sitzhaltung oder Cellulite) sowie das geschönte Posieren auf Instagram. Spezielle Sachverhalte, z. B. Schwangerschaft, Amputationen oder schwere Erkrankungen wie Krebs wurden nicht mit aufgenommen.

Es handelt sich um Pflichtaufgaben und die Ergebnisse dienen der Beantwortung von These 1 und These 7.

Seite 27:

Danke für deine Teilnahme =)

Ich wünsche Dir einen schönen Tag!

[Bild: „Stay Positive, Stay Safe, Stay Home“]

Wenn Du an der Verlosung eines 25 Euro-Zalando-Gutscheins teilnehmen möchtest, gib bitte deine E-Mail-Adresse an. Diese wird datenschutzkonform behandelt, lediglich für den Zweck dieser Verlosung genutzt und nirgends veröffentlicht oder weitergegeben.

E-Mail-Adresse (freiwillig):

Zuletzt erscheint eine Danksagung, um der Teilnehmerin Wertschätzung für die Preisgabe ihrer Informationen zu zeigen. Die Erwähnung des Gutscheins und der E-Mail-Angabe erscheint optional, sofern die Probandin nicht von Seite 3 umgeleitet wurde. Die Kontaktdaten werden separat gespeichert und in einer randomisierten Reihenfolge ausgegeben, sodass kein Rückschluss auf die Antworten einzelner Personen gezogen werden kann.

10.6 Technische Umsetzung des Fragebogens

10.6.1 Anbieter

Für diese Umfrage war es notwendig, eine technische Umsetzung, die eine möglichst gute Benutzerfreundlichkeit für die Erstellung und Auswertung verspricht, zu finden, denn es sollten einige Verzweigungen und Sichtbarkeitseinstellungen auf und zwischen den Umfrageseiten und Items eingebaut werden. Zudem sollten in der Datenauswertung mehrere variablenbedingte Abhängigkeiten zwischen den Ergebnissen gebildet werden. Die Befragungssoftware sollte außerdem eine intuitive, schnelle Bedienung und Evaluation der Ergebnisse ermöglichen.

Nach einer Online-Recherche fiel die Wahl auf die Website *LamaPoll* – „() ein leistungsfähiges Online-Umfragetool zum Erstellen, Versenden und Auswerten datenschutzkonformer Umfragen und Fragebögen“ (Lamano GmbH & Co. KG, o. D.). In diesem Befragungssystem werden, so der Anbieter, professionelle Funktionen mit einer benutzerfreundlichen Handhabung und Datenauswertung, einem deutschen Kundendienst, einer hohen Datensicherheit und individuellen, responsiven Layout-Designs vereint. Für alle genannten Funktionen sind keine erweiterten, technischen Vorkenntnisse nötig. Das Tool ist im Studententarif für eine unbegrenzte Itemanzahl und maximal 500 Proband*innen drei Monate kostenfrei nutzbar (ebd.).

10.6.2 Technische Eigenschaften der Umfrage

Der Fragebogen wurde entsprechend der im vorherigen Kapitel erläuterten Anordnung mit den dort genannten Verzweigungen und Sichtbarkeitseinstellungen erstellt.

Über dem jeweiligen Item erschien ein Fortschrittsbalken, welcher der Umfrageteilnehmerin in Prozent anzeigte, wie viele Fragen bereits beantwortet waren, was Orientierung und Motivation zur vollständigen Beantwortung geben sollte. Unter den Items war ein Button platziert: „Beantwortung später fortsetzen“. Über diese Funktion konnte die Probandin die Beantwortung pausieren, was ebenso die Abbruchgefahr senken sollte.

Die unter Kapitel 10.5.5 beschriebenen Meldungen wurden über kleine Pop-up-Fenster realisiert.

Über den „Zurück“-Button war eine Korrektur der Antworten möglich, außer man wurde herausgefiltert und über Seite 3 geführt, von wo aus das Zurückgehen nicht mehr möglich war.

Der Fragebogen erhielt einen allgemeinen Link und QR-Code. Beide konnten aus dem Tool herauskopiert werden. Bei den Teilnehmerinnen sollte nicht der Eindruck entstehen, es könne eine Identifizierung ihrer Antworten stattfinden, denn der Link zur Umfrage sah für alle Probandinnen gleich aus. Zudem erleichterte dies die Verteilung der Umfrage für die potenziellen Rezipientinnen, die den Link auch untereinander teilen konnten. Der Nachteil ist, dass Mehrfachteilnahmen nicht ausgeschlossen werden konnten, denn mit dieser Einstellung fehlt in technischer Hinsicht die Zuordnung von Teilnehmerin und ihrem entsprechenden Datensatz (Lamano GmbH & Co. KG (a), o. D.). Dieses Risiko wurde allerdings in Kauf genommen – zugunsten einer guten Umfrageverteilung und auch, weil es für unwahrscheinlich gehalten wurde, dass sich ein Großteil der Probandinnen mehr als einmal für den Aufwand dieser Umfrage entscheidet. Dennoch sollte diese potenzielle Fehlerquelle bei der Interpretation der Daten im Hinterkopf behalten werden.

10.6.3 Layout und Design

Die Erzielung großer Stichproben hängt, neben der Verbreitung, auch von der Attraktivität des Online-Instruments ab, da hier generell Konkurrenz beziehungsweise ein Wettbewerb um viele Proband*innen herrscht (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 106). Die umfangreichen Designmöglichkeiten von *LamaPoll* waren somit ein ausschlaggebendes Kriterium bei der Auswahl dieses Tools. Ähnlich wie in einer Präsentationssoftware lässt sich damit jede Seite frei gestalten, was zwar aufwendig sein kann, jedoch zu einem individuellen, zum Thema passenden Layout verhilft. So konnte die Autorin dieser Arbeit entscheiden, wie viele Items auf einer Seite erscheinen, welche Farben,

Schriften und Objektgrößen genutzt werden und wo Bilder zum Einsatz kommen. Zudem ist bei *Lampapoll*-Umfragen ein Responsive Design integriert, das eine ansprechende Anzeige auf Smartphones und Tablets ermöglicht. Diese war von hoher Bedeutung für die Befragung, da junge Frauen solche Geräte sehr häufig nutzen und der Link vor allem über soziale Netzwerke und untereinander verteilt werden sollte, was eine mobile Umfragedurchführung begünstigt.

Bei der Erstellung des Online-Fragebogens wurde darauf geachtet, das Layout einfach, adressatenorientiert, optisch ansprechend, einheitlich und übersichtlich zu gestalten, damit es möglichst viele potenzielle Probandinnen zur Teilnahme motiviert (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 69). Daher wurde versucht, ein modernes, freundliches Design zu kreieren, das der Zielgruppe Spaß bereitet und nicht zu ernst wirkt, sondern Sympathie erzeugt und weiblich, aber nicht übermäßig stereotyp (z. B. rosa) ist.

Beim Einsatz von Schrift wurde darauf geachtet, dass diese serifenlos sowie dick und groß genug ist, damit sie auf dem Smartphone gut gelesen werden kann. Gewählt wurde die „Open Sans“. Sie wurde immer in gleicher Art für bestimmte Elemente eingesetzt, damit in den Aufgaben ein Wiedererkennungswert und eine Struktur ersichtlich sind.

Für den Hintergrund wurde ein helles Blau in Kombination mit einem klaren Weiß gewählt. Die Aufgabenanweisungen und Überschriften erhielten ein dunkles Lila, der Aufgabeninhalt jedoch ein klassisches Schwarzgrau. Diese Farben werden auch häufig von BoPo-Aktivistinnen, wie z. B. *@bodyposipanda* oder *@loveyourselffirst.project*, verwendet und kommen generell oft bei der Vermarktung sensibler Frauenthemen oder -produkten zum Einsatz, z. B. bei Medikamenten oder Kosmetik. Die Pop-up-Fenster waren hellgelb gefärbt und hoben sich damit auffällig vom restlichen Farbschema ab, sodass sie nicht übersehen werden konnten. Auch in der Bildcollage und im Abschlussbild sollten sich die pastelligen Farben und Blau- bzw. Lilatöne wiederfinden, damit das Gesamtkonzept stimmig wirkt. Die BoPo-Bilder selbst wurden allerdings nur in ihrer Größe angepasst und in einen lilafarbenen Rahmen gesetzt, aber ansonsten lediglich nach ihrem Bildgegenstand und der einfachen Erfassung via Smartphone ausgewählt.

Für die Abschlusseite der Umfrage wurde ein farblich passendes Bild platziert mit einem Spruch: „Stay Safe, Stay positive, Stay home!“. Er sollte die Teilnehmerin mit einem guten Gefühl verabschieden und sie noch einmal für die Umfrage begeistern, sodass sie den Link dazu mit anderen Frauen teilt. Die

Bildaussage bezieht sich hierbei inhaltlich nicht nur auf Bodypositivity, sondern vor allem auf die Corona-Krise und die Ausgangssperre, die kurz vor dem Start der Umfrage von der deutschen Regierung verhängt wurde.

10.7 Testing des Fragebogens

Nach der Erstellung des Online-Instruments wurde ein Pretest durchgeführt. Als Erprobungsmethode wurde eine Art „kognitives Vortesten“ mit der „Technik des lauten Denkens“, welche in der Literatur als zuverlässig beschrieben wird, verbunden (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 71).

Die Erprobung der Testversion hatte zum Ziel „() Items zu identifizieren, die nicht den Konstruktionsansprüchen genügen, z.B. weil sie zu Verständnisschwierigkeiten führen oder weil das Antwortformat nicht geeignet ist. Auch technische Probleme sollten in dieser ersten Erprobungsphase aufgedeckt werden ()“ (ebd., S. 70). Wichtig war zudem, dass die Beantwortungsdauer nicht als zu lang empfunden wird, da sonst die Bearbeitungsqualität durch die Probandinnen sinkt (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 35; Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 106).

So wurde darauf geachtet, dass der Ausdruck, das Design, die nötige Antwortzeit, Verzweigungen, Funktionen und Aufgabentypen fehlerfrei und zur Zufriedenheit der Testprobandinnen angelegt sind. Insbesondere bei den Ratingskalen wurde überprüft, ob jedes Item mit dem gewählten einheitlichen Antwortformat in Bezug auf die Zustimmung schlüssig beantwortet werden kann und die Antwortrichtung in Hinsicht auf das Konstrukt eindeutig geklärt ist (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 67).

Fünf weibliche Testpersonen im Alter der Zielgruppe führten die Umfrage durch, davon drei an verschiedenen Smartphones, eine am Tablet und eine am Computer, wobei verschiedene Antwort- bzw. Verzweigungswege gewählt wurden, was insgesamt realistischen Bedingungen der späteren Beantwortung entspricht. Es stellte sich heraus, dass zwei sprachliche Formulierungen konkretisiert sowie einige Hinweise auf der Startseite ergänzt werden mussten. Zudem wurden die Bilder in der Collage von Item 8 als zu klein empfunden, was korrigiert wurde.

Geprüft wurde die Umfrage auch hinsichtlich ihrer Auswertbarkeit. *LamaPoll* bietet eine vereinfachte Datenauswertung (siehe 10.11), die wie im Pretest festgestellt, allerdings nicht für alle Aufgabentypen gleich funktioniert. So

wurde herausgefunden, dass die Ergebnisse von Ratingskalen nicht in manuell angelegte Vergleichsgruppen, welche Korrelationen ersichtlich machen, integriert werden können. Daher wurden einige Items mit kurzem Aufgabestamm, für die eine solche Auswertung nötig ist, in Single-Choice-Items umgewandelt.

Ein zweiter Pretest, in dem alle nötigen Korrekturen und Verbesserungsvorschläge eingearbeitet wurden, verlief fehlerfrei und zur Zufriedenheit der Testteilnehmerinnen.

10.8 Ablauf der Erhebung

Eine gute Bewerbung bzw. Verteilung der Umfrage im Internet ist maßgeblich für das Erzielen großer Stichproben. Dazu gehört auch die Verbreitung auf mehreren, verschiedenen, nicht nur speziellen Webseiten, die stark frequentiert sind (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 106).

Das Ziel war daher das Erreichen von Nutzerinnen auf sehr vielen Kanälen und Plattformen in Kombination mit einer selbstlaufenden Multiplikation des Umfragelinks innerhalb der Zielgruppe – hervorgerufen durch eine hohe Motivation und Bereitschaft, Bodypositivity als Forschungsgegenstand zu unterstützen. So sollte ein möglichst hohes Spektrum an Frauen innerhalb der Zielgruppe und eine möglichst hohe Stichprobenzahl erreicht werden.

Die Erhebung fand vom 07.05.2020, 11.50 Uhr bis zum 08.06.2020, 10.00 Uhr statt. Danach wurde der Link inaktiv geschaltet. Der erste Kontakt zu potenziellen Probandinnen wurde über Freunde und Bekannte mithilfe der Messenger WhatsApp, Telegram und Facebook Messenger hergestellt. Zusätzlich wurde der Umfragelink an Orten, an denen die Zielgruppe zu vermuten war, verbreitet. Gepostet wurde er über den persönlichen Facebook-Account der Autorin auf verschiedenen Facebook-Seiten und -Gruppen zu den Themen: Feminismus, Self-love, Bodypositivity, Umfragehilfe, positive Gedanken und lokale Hilfe, zudem in verschiedenen Uni-Gruppen. Außerdem wurde der Link auf dem persönlichen Instagram-Profil der Autorin (zu diesem Zeitpunkt: 247 Follower*innen) sowie über das Digiboard (eine Art Intranet der HTWK Leipzig) und den Mailverteiler der HTWK Leipzig veröffentlicht, zudem in verschiedenen Forenpostings der App *Kleiderkreisel* (heute: *Vinted*), die BoPo befürworten oder ablehnen und zusätzlich im *Slack*-Chat (ein webbasierter Instant-Messaging-Dienst) vom Coworking Space *Basislager*

Leipzig und im Start-up-Slack der Leipziger Gründerszene. Ergänzend dazu wurde der Link mit der Bitte, ihn zu veröffentlichen in einem persönlichen Anschreiben an verschiedene deutsche Micro-Influencerinnen, die sich mit feministischen Themen oder sogar speziell mit Bodypositivity auseinandersetzen, per Instagram oder Facebook verschickt. Einige wenige Personen mit einer geringen Reichweite von 700–1500 Follower*innen erklärten sich dazu bereit, den Umfragelink auch tatsächlich zu posten. Das Leipziger Start-up-Unternehmen *Wundercurves*, welches Plus-Size-Mode vertreibt, erstellte sogar eine Insta-Story zur Befragung. Von größeren deutschen BoPo-Influencerinnen erfolgte meist gar keine Reaktion oder es wurde ablehnend über eine Standardantwort ihrer Manager*innen reagiert, weshalb die Autorin dieser Arbeit hier auf die Kommentarfunktion von Instagram zurückgriff, um deren Followerinnen zu erreichen. Der Umfragelink wurde also mit den Infos zur Untersuchung als Kommentar unter passende Bilder ihrer Accounts gepostet.

Während der gesamten Laufzeit der Umfrage wurden die eigenen Social Media-Profile von der Autorin dieser Arbeit intensiv gepflegt und bei Bedarf wurde auf offene Fragen zur Erhebung oder kritische Stimmen eingegangen.

Als zusätzliche Maßnahme wurde der von *LamaPoll* generierte QR-Code zur Umfrage auf kleine Flyer gedruckt. Diese wurden in einigen, von jungen Frauen gern besuchten Lokalen/Geschäften in Leipzig verteilt, sofern sich diese mittels Genehmigung dazu bereitklärten. Größere Markenläden lehnten die Auslage ab, einige kleinere Inhaber*innen (*Mrs. Hippie, Tranquillo, Hans im Glück, 24colours, Cafe Pushkin*) stimmten ihr hingegen zu.

Die Flyer wurden zudem händisch an junge Frauen in Leipzig verteilt. Sie wurden von der Autorin dieser Arbeit persönlich angesprochen, wobei die Auswahl der potenziellen Probandinnen möglichst objektiv stattfand und lediglich ihr geschätztes Alter über eine Ansprache entschied und keine weiteren äußerlichen Merkmale. Im Gespräch wurde sich dann versichert, dass die Frauen der gewünschten Zielgruppe entsprechen – also zwischen 18 und 30 Jahre alt sowie deutschsprachig sind und Bodypositivity auf Instagram kennen. So sollten das wahllose Teilnehmen und eine Steigerung der Abbruchquote verhindert werden.

Der Umfragelink wurde stets mit wichtigen Informationen zu dieser Studie kommuniziert, z. B. wurden das konkrete Thema, das Ziel und die Motivation der Untersuchung erwähnt. Um die Probandinnen zur Teilnahme und Weiterverbreitung der Befragung zu animieren, wurde stets um Support und die Verteilung des Links gebeten.

Die Recherche hat gezeigt, dass Bodypositivity ein Thema ist, zu dem Frauen sehr schnell einen emotionalen Bezug aufbauen können, zum Beispiel durch persönliche Körpererfahrungen oder einhergehende feministische Ideen und verwandte Themen, die ihnen wichtig sind. Zudem wurde herausgearbeitet, dass der gegenseitige Support in Frauenbewegungen ein wichtiger Faktor für die Verbreitung von progressiven Ideen ist. Dies wurde sich bei der Umfrageverteilung zunutze gemacht, indem speziell Slogans wie „Girls support Girls“ und „Go Girl!“ genutzt wurden, wie sie häufig im Marketing von Frauenbewegungen zu finden sind. In Kombination mit dem Gutschein und dem Hinweis, dass die Arbeit sich mit dem weiblichen Körperbild und Bodypositivity beschäftigt, sollte dies die potenziellen Probandinnen emotional dazu motivieren, die Untersuchung als Multiplikatoren zu unterstützen.

Die Reaktionen der potenziellen Probandinnen waren überwiegend sehr positiv. Auf allen Kanälen wurde der Beitrag zur Umfrage von Freunden, aber auch von Fremden geliked, lobend kommentiert und geteilt. Die feministisch geprägten Slogans zeigten ihre Wirkung, indem junge Frauen diese wiederholend kommentierten und berichteten, wie sie den Link an ihre Freundinnen weitergegeben haben. Vor allem im persönlichen Kontakt mit den potenziellen Teilnehmerinnen (beim Verteilen der Flyer) zeigte sich, wie viel Zuspruch Bodypositivity erfährt. So kam es entweder vor, dass Frauen mit Instagram oder BoPo gar nicht vertraut, aber dennoch interessiert waren oder dass sie das Thema als „toll“, „wichtig“, „notwendig“ oder „interessant“ beschrieben und ihren Support an der Umfrage beteuerten. Eindeutig ablehnende Reaktionen wurden im persönlichen Kontakt hingegen gar nicht kommuniziert. Häufig wurde der Wunsch geäußert, man wolle die fertige Arbeit unbedingt lesen. Zudem wurde oft eine aufgeregte Haltung kommuniziert, z. B.: „Tolles wichtiges Thema!“ oder „Da muss dringend was passieren! Mich regt das Frauenbild sehr auf“, was noch einmal das Interesse am Forschungsgegenstand verdeutlicht.

10.9 Komplikationen bei der Erhebung

Die Stichprobenzahl stieg bereits in der ersten Woche rasant an, sodass die im Studententarif von *LamaPoll* enthaltene Teilnehmerzahl von 500 nicht ausreichte, weshalb dieser angepasst werden musste. Die unerwartet hohe Teilnahme lässt sich somit organisatorisch und finanziell als Komplikation bezeichnen, war für die Aussagekraft der Ergebnisse aber ein großer Vorteil.

Bei der Veröffentlichung des Umfragebeitrages war mit Diskussionen von User*innen zu rechnen, da es sich beim Frauenbild auf Instagram und Bodypositivity um Forschungsthemen handelt, die unterschiedlich interpretiert, stark umstritten und mit sensiblen, politischen Sachverhalten wie Feminismus oder Genderdebatten einhergehen können. Dies macht den Forschungsgegenstand insgesamt zu einem emotional sehr aufgeladenen Thema. Das äußerte sich zum Beispiel, weil einige Männer spöttische Kommentare unter den Facebook-Beiträgen hinterließen, welche darauf anspielten, das Frauenbild sei kein ernst zu nehmendes Forschungsthema. Sie wollten die Untersuchung offensichtlich lächerlich erscheinen lassen.

In einigen Facebook-Gruppen wurde der Beitrag mit dem Umfragelink gar nicht freigegeben, wobei die Gründe dafür nicht bekannt sind. Auch auf *Kleiderkreisel* (heute: *Vinted*) wurden die Forenbeiträge, nachdem sie bereits Zuspruch durch viele Probandinnen erhielten, nach einem Tag gelöscht. Begründungen waren: „() da er gegen unsere Forenregeln verstößt“ sowie: „Leider wurdest Du von anderen Mitgliedern () gemeldet () Links und Beiträge ohne Bezug zum Thema sind im Kleiderkreisel-Forum nicht erlaubt () Werbung oder () gewerbliche Angebote () für Artikel oder Dienstleistungen sind () verboten.“ Tatsächlich handelte es sich jedoch um thematisch sehr treffende Foren, da diese z. B. mit „Body positivity“ oder „Selbstliebe“ betitelt waren und der Link mit keinerlei gewerblichem Interesse kommuniziert wurde, sondern mit dem Hinweis auf eine wissenschaftliche Arbeit und eine Gutschein-Verlosung. Die Gründe für eine Meldung des Beitrages als Verstoß durch User*innen könnten daher eher persönlicher Natur gewesen sein, was aber lediglich eine Vermutung darstellt.

Unter zwei Facebook-Beiträgen kommentierten drei Männer ihren Missmut, da sie nicht in die Zielgruppe der Befragung fielen; unter anderem wurden die Worte „schade“ und „diskriminierend“ genutzt. Die Kommentare wurden größtenteils als humoristisch eingeschätzt, dennoch zeigen die Reaktionen, wie sensibel das Thema BoPo ist, wie nah es an Gender- und Diskriminierungsdebatten liegt und dass es scheinbar auch Männer interessiert. Um der Enttäuschung durch die geschlechtliche Filterung in der Umfrage vorzubeugen und auch, weil die Abbruchquote am ersten Tag sehr hoch war (ca. 50 Prozent), wurde der erste Satz auf der Startseite um den Hinweis: „Die Befragung ist für Frauen ()“ ergänzt. Zudem wurde bei der Verbreitung des Links verstärkt darauf geachtet, Hinweise zur Zielgruppe noch deutlicher zu kommunizieren. Am dritten Umfragetag war die Abbruchquote auf

ca. 35 Prozent gesunken, außerdem erfolgten weniger negative Kommentare durch männliche User.

Sehr unerwartet wurde der *Zalando*-Gutschein zum Streitpunkt für drei Männer, wovon zwei dies privat über Messenger kommunizierten und einer via Kommentar unter einem Facebook-Beitrag. Die User brachten den Gutschein mit der Stereotypisierung und Objektifizierung von Frauen in Verbindung. Man würde gerade die Modewelt und Online-Shops als gegensätzlich zu weiblichem Körperpositivismus und als unangemessenen Anreiz für diese Umfrage empfinden. *Zalando* würde die Frau auf das Kaufen von Schuhen reduzieren bzw. stereotypisieren. Durch die Autorin dieser Arbeit wurde dem mit einer Erklärung entgegnet, nach der *Zalando* ein sehr breites Produktsegment an Mode in vielen Konfektionsgrößen sowie Secondhand-Kleidung und nachhaltige Mode anbietet und seit längerem keine Werbung, die Frauen nur mit dem Schuhsegment in Verbindung setzt, schaltet. Zudem wurde erklärt, dass BoPo eine Begeisterung für Mode nicht ausschließt und einige Anhängerinnen sehr viel Wert darauflegen, sich modisch kleiden zu können, egal welche Körperform sie haben (siehe 5.7.4). Man habe vom umfangreichen *Zalando*-Angebot nichts gewusst oder würde den Sachverhalt anders interpretieren, lauteten die Antworten darauf.

Auch die Facebook-Account-Betreiber*innen vom *Leipziger Frauenfestival*, welche den Umfragebeitrag mit Begeisterung teilten, löschten diesen nach wenigen Stunden wieder, da es auch hier eine Gutscheindiskussion in den Kommentaren gab. Die Autorin dieser Arbeit konnte diese jedoch nicht rechtzeitig entdecken und nachvollziehen. Die Betreiberin des Accounts erklärte im Nachgang, zwei Frauen und ein Mann seien in die Diskussion involviert gewesen, wobei die Rollen in dieser unbekannt sind. Vermutlich wurde der Beitrag entfernt, da man weitere Ausschreitung vermeiden wollte. Insgesamt lässt sich nicht feststellen, ob es sich bei den Diskussionen um ernsthafte Argumente oder um Provokationen aus Prinzip handelte. Dennoch reagierte die Autorin dieser Arbeit auf die Vorkommnisse damit, dass der Gutschein als Anreiz nicht mehr nur im Beitrag erwähnt, sondern mit folgendem Nebensatz begründet wurde: „(), denn jede Frau darf sich für Mode interessieren! – ob groß, klein, schlank oder kurvig! :)“ Daraufhin folgten keine negativen Kommentare mehr bezüglich des *Zalando*-Gutscheins.

Eine Probandin kommunizierte über eine persönliche Nachricht, sie fände den genutzten Begriff „Übergewicht“ in der Befragung nicht gut, da er gesellschaftlich negativ besetzt sei und schlug stattdessen „Mehrgewicht“ vor. Drei Probandinnen kritisierten zudem die in der Umfrage genutzte Umschreibung

„farbige Frauen“, da er politisch diskriminierend sei und schlugen „People of Colour“ vor. Die Hinweise wurden von der Autorin dankend angenommen und weiterhin berücksichtigt, was bereits in Kapitel 10.5.7 erwähnt wurde. Die Begriffe wurden in der laufenden Umfrage allerdings nicht mehr geändert, da dies die Vergleichbarkeit der bis dahin gesammelten Ergebnisse mit den Folgenden gefährdet hätte.

Zusammenfassend fielen die kritischen Stimmen sehr gering aus im Vergleich zur gesamten Stichprobenzahl und dem überwiegend positiven Feedback der Probandinnen. Vor allem erfolgte viel Kritik von Personen, die außerhalb der Zielgruppe lagen. Das Geschehen zeigt jedoch, wie feindselig auf Untersuchungen des Frauenbildes teilweise reagiert wird, wie dicht Bodypositivity mit Genderdiskussionen, Diskriminierung und dem Thema „Mode und Konsum“ verwoben ist, außerdem wie unterschiedlich der Sachverhalt interpretiert werden kann und vor allem wie wichtig das Wording und die Darstellung von bestimmten Messages ist. Aber der optimalen Kommunikation, dem Marketing und Modedebatten im Bereich Bodypositivity sollten eigene wissenschaftliche Abhandlungen gewidmet sein, welche in dieser Arbeit nicht stattfinden können.

10.10 Stichprobe

Die Filterfragen der Umfrage sollten sicherstellen, dass sich die Stichprobe ausschließlich aus Teilnehmerinnen der Zielgruppe zusammensetzt – weiblich, zwischen 18–30 Jahren und mit Bodypositivity auf Instagram vertraut. Insgesamt konnten 1925 Besucher*innen, 1425 Teilnehmer*innen und 1008 abgeschlossene Fragebögen verzeichnet werden, was die zum Ziel gesetzte Stichprobengröße weit übertrifft. Diese Zahlen sind für eine Erhebung einer eher klein angelegten Studie recht hoch, bedenkt man vor allem die kurze Umfragezeit von 31 Tagen. Die hohe Zahl an Umfragebesucher*innen weist hiermit erneut auf ein starkes Interesse am Untersuchungsgegenstand seitens der Nutzer*innen hin.

Die verringerte Teilnehmerzahl (im Verhältnis zur Besucherzahl) lässt sich unter anderem durch den Hinweis „für Frauen“ auf der Startseite erklären, welcher männliche Besucher von der Befragung abgrenzte. Diese Art der verbalen Vorfilterung könnte dazu beigetragen haben, dass die Abbruchquote gering ausfällt. Sie beträgt etwa 29,3 Prozent von 1425 Teilnehmer*innen auf

1008 abgeschlossene Fragebögen. Bedacht werden muss allerdings, dass die vier Filterfragen in der Umfrage noch weitere Teilnehmer*innen disqualifiziert haben. Die ersten drei Filteritems schlossen bereits 225 Teilnehmer*innen aus, davon 78 Personen, die nicht dem gewünschten Geschlecht (59 „männlich“, 19 „divers“) und 93 Personen, die nicht dem gewünschten Alter der Zielgruppe entsprachen. Hinzu kommen noch weitere 39 Probandinnen, welche die Befragung selbst abbrachen.

Die relevanteste Filterfrage zur Bekanntheit von Bodypositivity (Item 8), wurde von 1112 Probandinnen mit „Ja“ beantwortet. So viele Frauen konnten letztendlich Auskunft über ihre Erfahrung mit Bodypositivity auf Instagram geben. Dies entspricht etwa 66,67% der ursprünglich 1425 begonnenen Fragebögen, was an dieser Stelle jedoch nichts über die generelle Bekanntheit von BoPo aussagt, da hier gezielt nach BoPo-Kennerinnen akquiriert wurde. Danach nahm die Abbruchquote kontinuierlich, aber leicht bis zum Ende der Umfrage ab (Diagramm 1). Dieser gleichmäßige Abstieg erklärt sich dadurch, dass fast alle Items Pflichtfragen waren und eine Nichtbeantwortung demnach mit einem Umfrageabbruch gleichgesetzt werden kann. Übrig blieben bei der Umfrageseite 26 noch 950 Probandinnen. Die Umfrageseite 26 zeigt das letzte BoPo-Beispielbild, welches hinsichtlich seiner Wirkung bewertet werden sollte. Im Diagramm ist dieses mit „Item 29“ gekennzeichnet.

An der Verlosung nahmen 620 Frauen teil, von denen im Nachgang eine Gewinnerin automatisch ausgewählt und per Mail kontaktiert wurde.

10.11 Datenauswertung

Mit *LamaPoll* ist eine relativ simple Online-Auswertung möglich, welche das datenanalytische Vorgehen sehr erleichtert und keine weiteren technischen Vorkenntnisse voraussetzt. Die Aufbereitung geeigneter Daten findet automatisch statt und über manuell festgelegte Vergleichsgruppen lassen sich Variablen-, Attribut- oder vom Status abhängige Ergebnisse und Kreuztabellierungen abrufen. Auch fertiggestellte Diagramme werden mit ausgegeben (Lamano GmbH & Co. KG, o. D.).

Die Datenauswertung dieser Befragung orientiert sich an der deskriptiven Vorgehensweise bzw. konzentriert sich auf Häufigkeitsverteilungen und Korrelationen zwischen den von Variablen abhängigen Antworten. Die Stich-

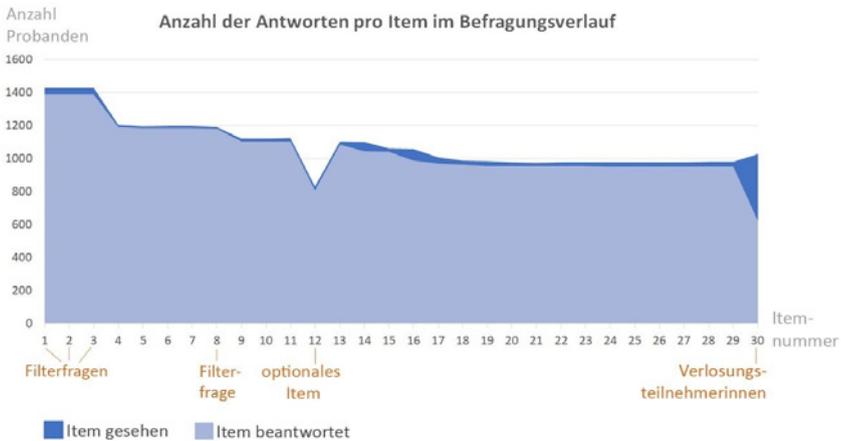


Diagramm 1: Häufigkeiten, mit denen die jeweiligen Items beantwortet wurden. Item 12 erschien optional, wodurch der Einbruch in den Daten entsteht.

probendaten werden zusammenfassend beschrieben und übersichtlich dargestellt (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 169).

Viele der im Folgenden aufgeführten Diagramme und Tabellen wurden von *LamaPoll* automatisch erstellt, einige aber von der Autorin dieser Arbeit zur besseren Visualisierung mit *Adobe Photoshop* angepasst. Dabei wurden jedoch keine Änderungen an den Ergebnissen vorgenommen, sondern lediglich z. B. Überschriften oder textliche Informationen ergänzt.

Die Tabellen und Diagramme zeigen die Häufigkeit der Antwortoptionen. Alle Werte werden in Prozentangaben angegeben und in der Regel auf zwei Nachkommastellen gerundet. In den grafischen Darstellungen von *LamaPoll* erscheinen sie, zugunsten der Überschaubarkeit, häufig als ganze Zahlen.

Im nächsten Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse vorgestellt, in Zusammenhang gebracht und diskutiert. In die Auswertung werden alle Fragebögen miteinbezogen, auch wenn diese während der Beantwortung abgebrochen wurden. Die Aufarbeitung orientiert sich dabei an der in Kapitel 10.5.2 vorgenommenen Itemkategorisierung.

Die Thesenbearbeitung wird im jeweiligen Kontext vorgenommen.

10.12 Ergebnisse

10.12.1 Das Körperbild der Probandinnen

Mit drei Pflichtfragen sollten alle Probandinnen (sowohl jene, die BoPo kennen als auch die, welche die Bewegung nicht kennen) ihr Aussehen bzw. ihr eigenes Körperbild reflektieren.

Das Diagramm 2 zu Item 5 verdeutlicht, dass sich nur etwas mehr als ein Viertel der Probandinnen gar nicht attraktiv findet. Die Mehrheit bewertet sich mit „eher schön“ (56,00%) und 14,90% Teilnehmerinnen finden sich sogar „schön“.

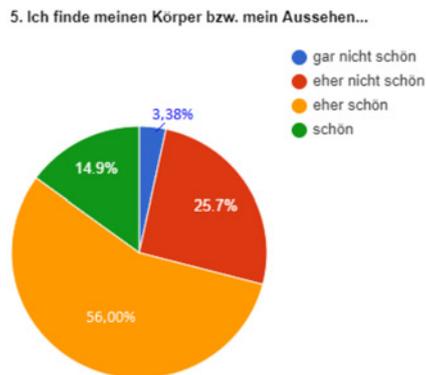


Diagramm 2 (von LamaPoll) zu Item 5, das von 1184 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten.

Das Diagramm 3 zu Item 6 verdeutlicht, dass etwa die Hälfte der Teilnehmerinnen zu einem schlankeren und die andere Hälfte zu einem fülligeren Körper tendiert, wobei die Angaben auf einer Selbstbewertung durch die Probandinnen beruhen.



Diagramm 3 (von LamaPoll) zu Item 6, das von 1184 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten.

Insgesamt, so zeigt es Item 7, sind nur 15,7% wirklich zufrieden, aber immerhin 49,5% eher zufrieden mit ihrem Körper/Aussehen, was hier die am häufigsten gegebene Antwort war. Das Diagramm 4 verdeutlicht, dass insgesamt etwa ein Drittel (eher) zur Unzufriedenheit tendiert. Direkt „unzufrieden“ sind nur 5,83% %, aber „eher unzufrieden“ dafür 28,97%.

7. Ich bin mit meinem Körper bzw. Aussehen insgesamt...

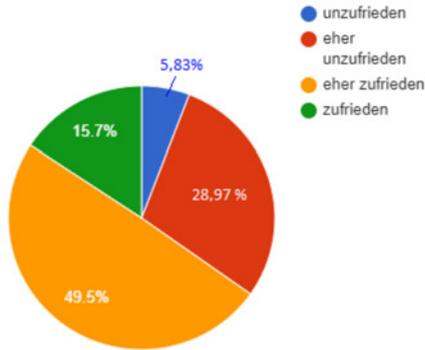


Diagramm 4 (von LamaPoll) zu Item 7, das von 1184 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten.

Interessanterweise zeigen die Ergebnisse der drei Items 5 bis 7 keine relevanten Unterschiede in den Ergebnissen zwischen den Nutzerinnen, die BoPo kennen und denen, die BoPo nicht kennen, was durch die beiden Antwortoptionen von Item 8 geprüft wurde.

10.12.2 Die Bewertung des Frauenbildes auf Instagram

In Kapitel 4.2 wurde beschrieben, dass das Frauenbild auf Instagram größtenteils als einseitig, konservativ und unrealistisch eingestuft wird. Pflichtitem 4 sollte ermitteln, ob die Insta-Rezipientinnen sich dessen bewusst sind. Nur 1% der Teilnehmerinnen brachen die Umfrage hier ab, was dafürspricht, dass die Beantwortung der Frage ihnen recht leichtfiel und sie ihr Interesse wecken konnte.

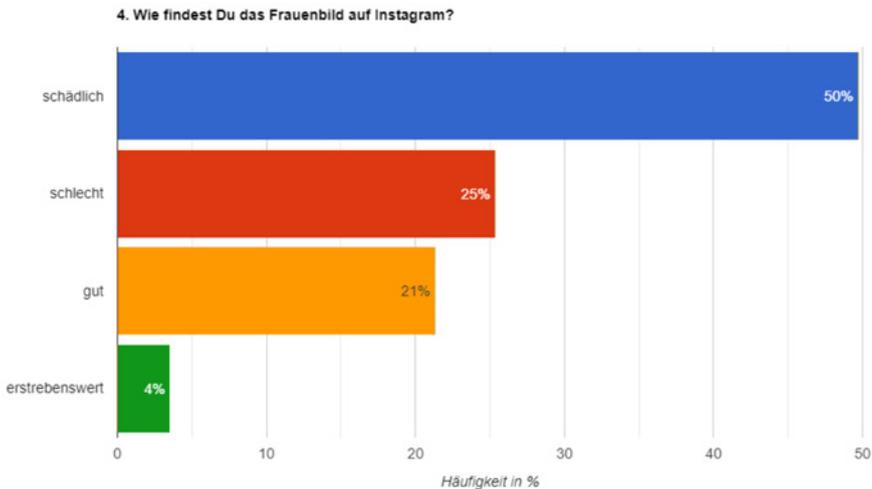


Diagramm 5 (von LamaPoll) zu Item 4, das von 190 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten.

Diagramm 5 zeigt deutlich, dass ein Bewusstsein für den schlechten Einfluss der herkömmlichen Darstellungen gegeben ist. Nicht mal ein Viertel findet das Frauenbild auf Instagram gut (21,34 %) und nur 3,53 % halten es für erstrebenswert. Es wird überwiegend als schädlich (49,75 %) oder schlecht (25,38 %) bewertet. Dennoch konsumieren all diese Teilnehmerinnen nach eigener Angabe Insta-Content. Dies wird ersichtlich, da Item 3 sie sonst im Vorfeld herausgefiltert hätte. Abschreckend für die Nutzung von Instagram wirkt das schlecht empfundene Frauenbild also trotz des Bewusstseins dafür nicht.

Interessant ist zudem, dass die Nutzerinnen, die BoPo-Content nicht kennen (Item 8 mit „Nein“ beantwortet), das Frauenbild sogar noch etwas häufiger negativ einstufen als die Probandinnen, die mit BoPo-Bildern vertraut sind bzw. dass Kennerinnen von Bodypositivity das Frauenbild sogar noch etwas besser bewerten. Dies wird allerdings nicht im Diagramm verdeutlicht, da die Unterschiede mit 2 % kaum relevant sind (Anhang 2). BoPo-Bilder, die einen Gegenentwurf zum herkömmlichen Frauenbild forcieren, zu kennen oder anzusehen, scheint also nicht auszureichen, um ein Bewusstsein für das Frauenbild auf der Plattform zu entwickeln. Von Bedeutung scheint da schon eher die Sympathie für Bodypositivity (Item 9) zu sein, was genauer in Kapitel 10.12.5 aufgeschlüsselt wird.

10.12.3 Die Definition von Bodypositivity

In Diagramm 6 werden die Ergebnisse zu Item 13 veranschaulicht. Die große Mehrheit definiert BoPo als körperpositive Bewegung für alle Frauen (77,70%), als Selbsthilfe für ein verbessertes Körperbild (70,69%) und als Form von Feminismus bzw. Widerstand gegen das bestehende Frauenbild (70,05%). Je positiver BoPo bewertet wird, desto eher wird auch diesen drei Aussagen zugestimmt. Das zeigt die Kreuztabelle mit Item 9 in Anhang 3. Nur 17,42% der Teilnehmerinnen sagen, dass BoPo eine Bewegung von und für dicke Frauen ist und etwa ein Drittel (32,35%) betrachten Bodypositivity als neuen Trend im Marketing von Influencern. Diesen vorrangig negativ gestimmten Aussagen wird wiederum auch eher zugestimmt, je negativer BoPo bewertet wurde, was ebenfalls in Anhang 3 zu sehen ist. Kommerzialisierung und Vermarktung könnten also Gründe für eine negative Einstellung zu BoPo sein. Umgekehrt ist es aber auch möglich, dass die negative Haltung gegenüber der Bewegung zu einem vorurteilsbehafteten Denken hinsichtlich dieser beiden Kriterien führt.

13. Bodypositivity von Frauen auf Instagram ist...

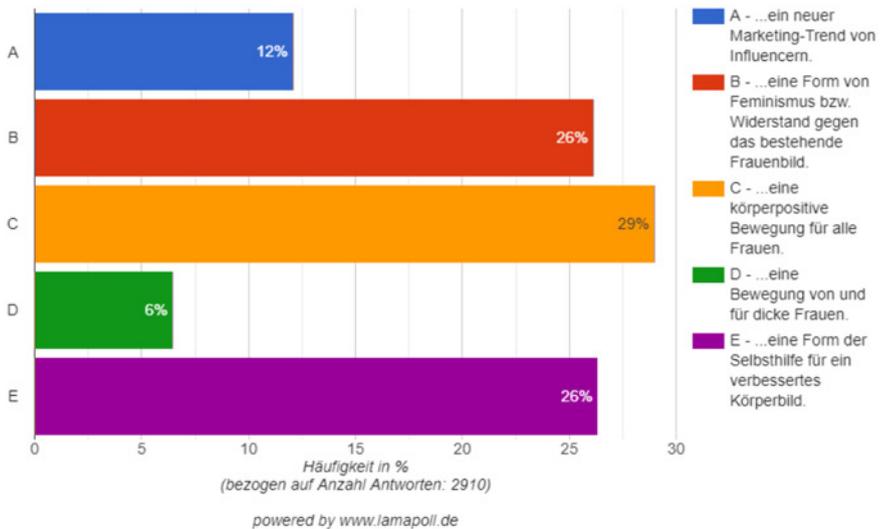


Diagramm 6 (von LamaPoll) zu Item 13, das von 1085 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten.

Auch wenn die Analyse (Kapitel 5.7) gezeigt hat, dass BoPo sehr viele dicke Frauen und kommerzielle Aspekte beinhaltet, was auch kritische Stimmen hervorruft (Kapitel 6), so lassen sich die Umfrageergebnisse als eher positiv interpretieren. Sie deuten darauf hin, dass Bodypositivity für die Rezipientinnen jene Aspekte eben nicht in den Fokus stellt, sondern eher eine authentische, feministische Bewegung für vielfältige Frauen darstellt, die mediale Körpernormen infrage stellt und die Sicht auf den eigenen Körper verbessern soll.

Die Ergebnisse von Item 15 (Diagramm 7) zeigen außerdem, dass die Zielsetzung der BoPo-Kennerinnen sich auf Selbstliebe ausrichten kann (34,01%). Der Mehrheit genügt jedoch die Akzeptanz des eigenen Körpers als Ziel (65,99%). Die Daten bestätigen damit die Annahmen aus Kapitel 3.5, nach denen Aspekte wie Zufriedenheit und Selbstannahme als relevanter für BoPo erachtet werden als Selbstliebe, die hier trotzdem für ein Drittel von Bedeutung ist.

15. Bodypositivity definiere ich für mich persönlich als...



Diagramm 7 (von LamaPoll) zu Item 15, das von 1040 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten.

Nur ca. 18% der Befürworterinnen von Akzeptanz als BoPo-Definition klickten ebenso die Definition als Selbstliebe an und lediglich ca. 35% der Selbstliebe-Befürworterinnen klickten ebenso die Definition der Akzeptanz an (Anhang 4). Für die Mehrheit scheint also eine Komponente die andere auszuschließen, was die BoPo-Rezipientinnen in zwei Gruppen teilt.

Mit Item 16 konnten die Probandinnen schließlich die Definition von Bodypositivity schärfen (Diagramm 8). Alle Aussagen, die sich an den Kernkomponenten des positiven Körperbildes nach Tylka (2012) orientieren, hat die

Mehrheit der Probandinnen mit „trifft zu“ oder „trifft eher zu“ bewertet. Besonders eindeutige Zustimmung erfahren die erste, zweite, dritte und fünfte Komponente, welche mindestens 50% oder mehr mit „trifft zu“ bewertet haben. Das umfasst die Dankbarkeit bzw. Wertschätzung des Körpers, die breite Konzeptualisierung von Schönheit, die Akzeptanz oder Anerkennung des einzigartigen Körpers und die innere Positivität. Nur 1–3 % stimmen bei diesen Komponenten für „trifft nicht zu“. Bei Körperschutz (vierte Komponente) und Selbstpflege (sechste Komponente) sammeln sich die Ergebnisse mittig um die Antworten „trifft eher zu“ und „trifft weniger zu“, wobei auch hier die Zahlen in ihrer Gesamtheit deutlich für eine Zustimmung sprechen und lediglich 5–8% „trifft nicht zu“ anklickten.

Die Daten lassen sich dahingehend interpretieren, dass Tylkas Ansätze nicht nur für die Wissenschaft, sondern auch für die BoPo-Rezipientinnen eine Basis zur Definition von Bodypositivity geben. Die beiden letztgenannten Kriterien sind dabei aber vermutlich nicht so relevant für die Nutzerinnen wie für die Wissenschaft. Diese erachtet die Medienkompetenz bzw. den Schutz vor negativen medialen Einflüssen und die Wahrung der psychischen und körperlichen Gesundheit als sehr wichtig. Wie die Daten zeigen, stehen für die Rezipientinnen die Zufriedenheit, die Schaffung einer positiven, realistischen Einstellung gegenüber dem Körper und die Selbstannahme eher im Vordergrund.

Insgesamt decken sich die Ergebnisse der drei Items (13, 15 und 16) bzw. die Ansichten der Rezipientinnen mit den Erkenntnissen aus den Kapiteln 3.3 und 3.4 sowie auch mit der Definition von BoPo, welche von der Autorin dieser Arbeit in Kapitel 3.5 entwickelte wurde. Diese gewinnt somit an Zuverlässigkeit.

10.12.4 Die Rezeption von Bodypositivity

Die meisten Teilnehmerinnen sind gemäß den Ergebnissen aus Item 10 reine Rezipientinnen von BoPo-Content (89,21%). Nur 11,79% nehmen aktiv an der Online-Bewegung teil, indem sie auch selbst entsprechende Inhalte veröffentlichten (Diagramm 9).

Die Kreuztabellierung des Items 10 mit dem Items 5 zeigt, dass der BoPo-Content am häufigsten von denen veröffentlicht wird, die sich selbst schön finden (Anhang 5). Deutlich zeigt sich an der Kreuztabelle von Item 10 mit

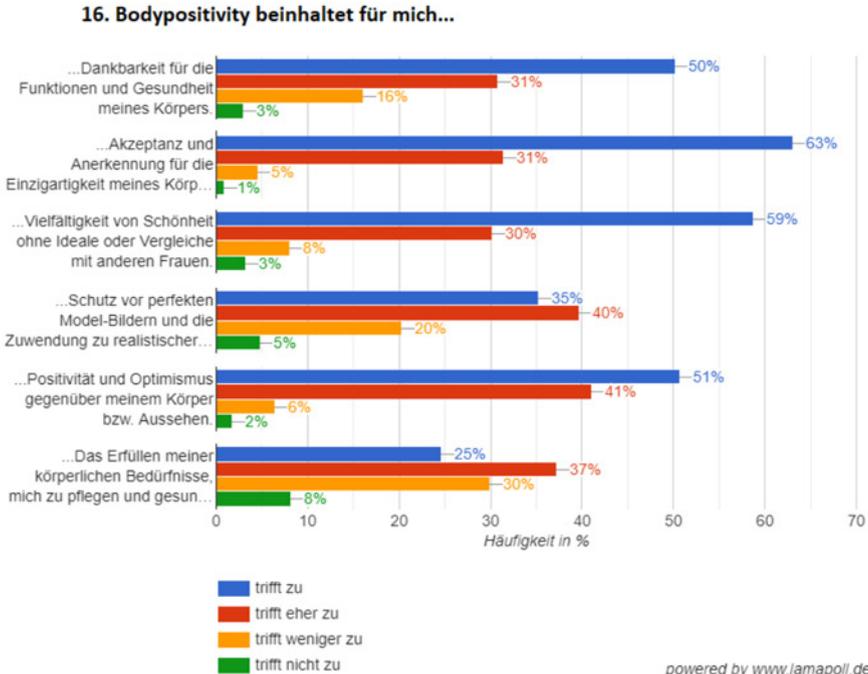


Diagramm 8 (von LamaPoll) zu Item 16, das von 986 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten.

Item 7 außerdem, dass der BoPo-Content eher von den Frauen gepostet wird, die mit sich zufriedenen sind, gefolgt von denen, die „eher zufrieden“ angegeben haben (Anhang 6).

Die Content Creator von BoPo ordnen sich zudem eher als dick ein, gefolgt von denen, die sich selbst schlank finden. Platz drei bilden die Creator, welche sich als „eher pummelig“ beschreiben, sodass insgesamt wohl mehr dicke als dünne Probandinnen Bopo-Inhalte veröffentlichen. Dies ist an der Kreuztabelle von Item 10 mit Item 6 (Anhang 7) erkennbar. Auch die Kreuztabelle von Item 10 mit Item 13 (Anhang 8) zeigt, dass die meisten Content Creator BoPo als „eine Bewegung von und für dicke Frauen“ definieren (Anhang 8). Gemäß diesem Datensatz nehmen korpulente Frauen also häufiger an der Bewegung teil als schlankere Frauen, aber sie beanspruchen BoPo inhaltlich auch eher für sich.

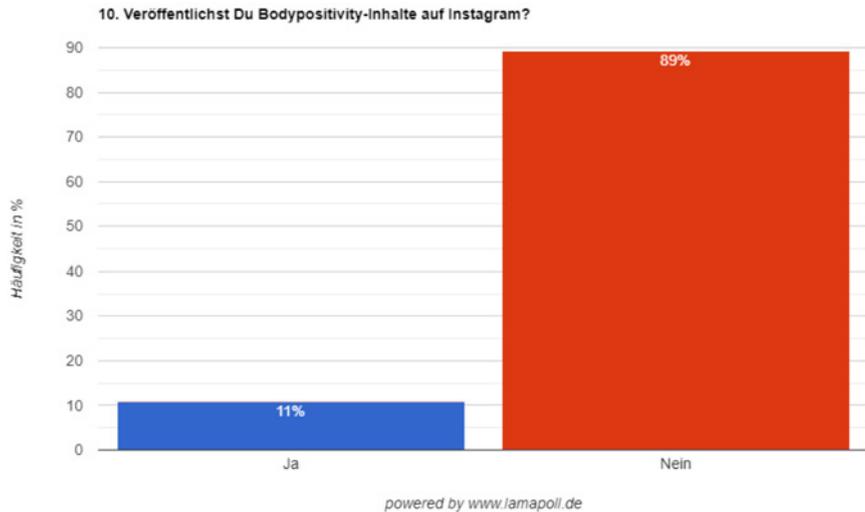


Diagramm 9 (von LamaPoll) zu Item 10, das von 1103 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten.

Item 11 offeriert, dass der BoPo-Konsum dafür eher bewusst stattfindet, denn die große Mehrheit (73,16%) folgt Accounts, die sich mit BoPo befassen (Diagramm 10).

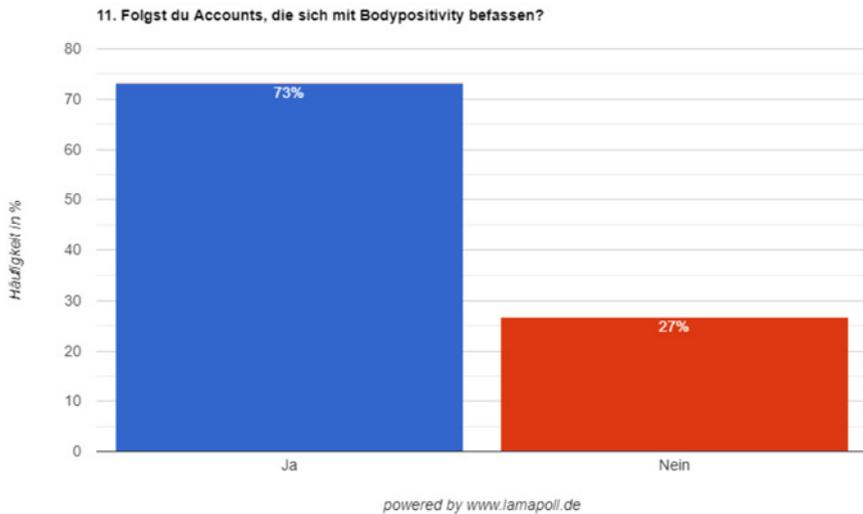


Diagramm 10 (von LamaPoll) zu Item 11, das von 1103 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten.

Auch dieses Item wurde mit den Items 5, 6 und 7 kreuztabelliert. Es zeigt sich, dass sowohl Frauen, die sich (eher) schön finden als auch solche, die sich (eher) nicht schön finden, Accounts folgen, die BoPo thematisieren (Anhang 9). Die Followerinnen gaben allerdings an, eher dick bzw. pummelig (Anhang 10) und außerdem (eher) unzufrieden mit ihrem Körper/Aussehen zu sein, wobei der Vorsprung hier sehr knapp ist (Anhang 11). Die Kreuztabelle mit Item 4 zeigt zudem, dass den BoPo-Accounts eher gefolgt wird, wenn die Teilnehmerinnen das Frauenbild auf Instagram mit „schädlich“ bewerten. Andersherum folgen sie diesen Accounts eher nicht, wenn das Frauenbild als „erstrebenswert“ eingeordnet wird (Anhang 12).

Eine Kreuztabellierung des Items 11 mit Item 13 (Anhang 13) zeigt außerdem, dass die Probandinnen, die den Accounts nicht folgen, BoPo am häufigsten als „neuen Marketingtrend von Influencern“ oder als „Bewegung von und für dicke Frauen“ definieren, während diejenigen, die den Accounts folgen, die Bewegung am häufigsten als „Selbsthilfe für ein verbessertes Selbstbild“, als „körperpositive Bewegung für alle Frauen“ und als „Form von Feminismus und Widerstand gegen das bestehende Frauenbild“ interpretieren.

Die 819 Frauen, welche BoPo-Accounts folgen und/oder entsprechende Inhalte veröffentlichen (57 % aller Teilnehmerinnen), sollten in Item 12 mithilfe von drei Aussagen bewerten, weshalb sie sich mit BoPo-Bildern beschäftigen. Diagramm 11 verdeutlicht, dass ein Grund vor allem die Verinnerlichung eines realistischen Frauenbildes ist (57 % trifft zu; 29 % trifft eher zu). Der Großteil lehnt das medial vermittelte Schönheitsideal deutlich (43 %) oder eher (40 %) ab und möchte sich weniger mit diesem vergleichen (40 % trifft zu; 32 % trifft eher zu).

Die These 3 (Kapitel 8.2.2) kann damit bestätigt werden: „Den BoPo-Accounts wird gefolgt, damit das in den Medien propagandiertere Schönheitsideal weniger verinnerlicht bzw. der negative soziale Vergleich unterbunden wird.“

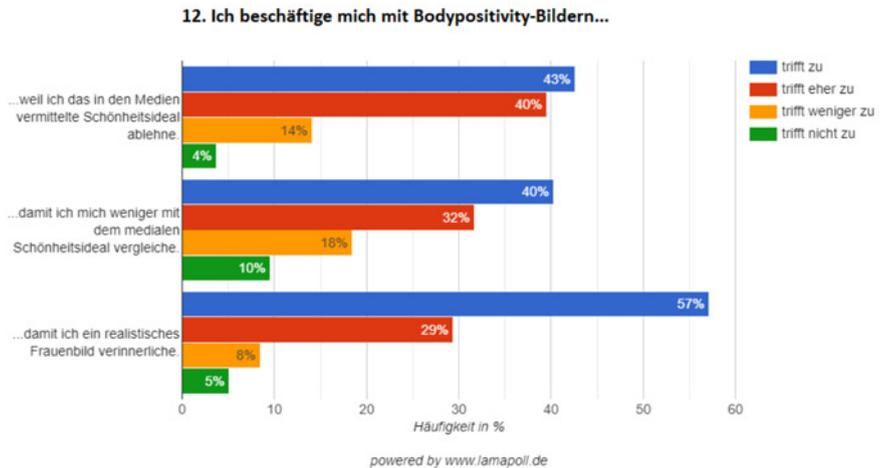


Diagramm 11 (von LamaPoll) zu Item 12, das von 807 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten.

Die Kreuztabellierung von Item 12 und Item 4 zeigt, dass auf die in Item 12 gegebenen Aussagen mit höherer Wahrscheinlichkeit mit „trifft zu“ geantwortet wurde, je schlechter das herkömmliche Frauenbild bewertet wurde (Anhang 14). Die Ergebnisse lassen sich so interpretieren, dass die Probandinnen den sozialen Vergleich mit einem unerreichbaren Schönheitsideal (Kapitel 4) erkennen und ihr Rezeptionsverhalten daraufhin verändern. Demnach betrachten sie das Frauenbild nicht passiv, sondern übernehmen die Verantwortung für ihren Medienkonsum. Sie verschaffen sich über BoPo also Abhilfe durch neue Einflüsse und realistischere Modelle, mit denen sie sich vergleichen wollen und mithalten können.

Insgesamt erfährt Bodypositivity großen Zuspruch bzw. kann gesagt werden, dass die meisten Rezipientinnen, welche mit dem Thema vertraut sind, auch damit sympathisieren. Die Ergebnisse von Item 18 (Diagramm 12) zeigen, dass nur 8,7 % der Probandinnen die üblichen Bilder von Frauen auf Instagram lieber konsumieren als BoPo-Content, der mit 31,2 % deutlich beliebter ist. Die meisten Probandinnen kommunizieren allerdings, dass sie die üblichen Darstellungen genauso gerne konsumieren wie BoPo-Bilder, was **These 2 (Kapitel 8.2.2): „BoPo-Content wird bevorzugt gegenüber idealisierten Frauenkörpern betrachtet“** zumindest in diesem Kontext widerlegt.

18. Beim Betrachten von Instagram-Bildern...

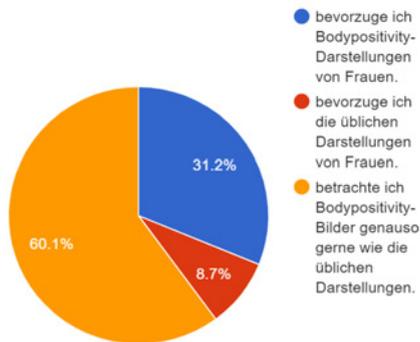


Diagramm 12 (von LamaPoll) zu Item 18, das von 965 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten.

Die Ergebnisse aus den Fragen 4 und 12 zeigen, dass die Teilnehmerinnen herkömmlichen Frauendarstellungen gegenüber sehr negativ eingestellt sind. Die Zahl an Probandinnen, die gemäß dem Datensatz übliche Abbildungen von Frauen genauso gern betrachtet wie BoPo-Content, ist dennoch sehr hoch. Sie wirft die Frage auf, durch welche Motivation der Konsum dieser Mainstream-Bilder angeregt wird, wenn es nicht die Sympathie dafür ist. Es muss einen starken Anreiz geben, der zur Betrachtung dieser einlädt, ebenso wie positive Reize durch körperpositive Inhalte zum Konsumieren dieser motivieren können. Dieser Grund könnte zum Beispiel Gewohnheit oder die Orientierung und Modellwirkung dieser überwiegend verbreiteten, enorm bearbeiteten Bilder sein (siehe Kapitel 4.1). Denkbar ist zudem, dass den Frauen die möglichen negativen Auswirkungen idealschöner Darstellungen nicht bekannt sind oder sie diese nicht bewusst wahrnehmen. Auch

bestimmte, mitunter positive Effekte solcher Abbildungen, z. B. die Motivation zu einer gesunden Ernährung könnten Beweggründe sein.

Hinweise darauf, welche Gruppe der befragten Frauen sich zu den eigentlich ungeliebten Darstellungen hingezogen fühlt, gibt die Kreuztabellierung des Items 18 mit Item 5 (Anhang 15). Sie zeigt, je schöner sich die Probandinnen einordnen, desto eher bevorzugen sie die üblichen Darstellungen, wobei die Unterschiede hier gering sind. Andersherum zeigt sich eine leichte Tendenz zu BoPo-Bildern bei den Frauen, die sich weniger schön einordnen. Bei den Personen, die beide Arten von Bildern gern konsumieren, zeigt sich lediglich ein Unterschied bei den Probandinnen, die sich als „gar nicht schön“ einordnen; sie konsumieren geringfügig weniger gern beide Arten von Bildern. Sehr deutlich zeigen auch die Zahlen in der Kreuztabelle von Item 18 mit Item 6 (Anhang 16), je dicker sich die Probandinnen beschreiben, desto lieber bevorzugen sie BoPo-Bilder. Je schlanker sie sich einordnen, desto lieber konsumieren sie die üblichen Frauendarstellungen oder auch beide Arten von Bildern. Die Daten decken sich mit den Ergebnissen von Item 11, die zeigen, dass sich die meisten Followerinnen als dick bzw. pummelig beschreiben (Anhang 10), (eher) unzufrieden mit ihrem Körper/Aussehen sind (Anhang 11) und das Insta-Frauenbild mit „schädlich“ bewerten (Anhang 12). Der soziale Vergleich könnte auch hier ein Grund für die Ergebnisse sein. Je unschöner und fülliger sich die Probandin empfindet, desto eher fühlt sie womöglich auch innere Diskrepanzen zum herkömmlichen Frauenbild. Annehmbar ist, dass sie diesem nicht ausgesetzt sein möchte, sondern BoPo-Bilder als Modelle bevorzugt.

Keine klare Korrelation findet sich allerdings für die Variable der Körperzufriedenheit (Item 7, Anhang 17). **Damit lässt sich These 4 (Kapitel 8.2.2) nur teilweise für die abgeänderte Formulierung: „Bodypositivity-Accounts werden von dickeren Frauen bevorzugt, die sich weniger schön finden“ bestätigen, wobei die Unzufriedenheit hier ausgeklammert werden muss.** Die These lässt sich zudem durch die bereits (zu Beginn dieses Teilkapitels) genannten Ergebnisse stützen, dass vor allem dickere Frauen BoPo-Accounts folgen und körperpositiven Content posten. Ebenso lehnen die Followerinnen das herkömmliche Frauenbild tendenziell ab.

10.12.5 Die Bewertung von Bodypositivity

Nur 55 Teilnehmerinnen bewerten BoPo als „schlecht“ (2,81 %) oder sogar als „schädlich“ (2,18 %). Der Rest findet die Bewegung zu fast gleichen Teilen „gut“ (46,86 %) oder sogar „erstrebenswert“ (49,10 %). Die Daten bilden einen Kontrast zu den Ergebnissen von Item 4 zum Frauenbild auf Instagram, welches überwiegend als negativ oder schädlich bewertet wird. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass das alternative Frauenbild von BoPo deutlich beliebter ist (Diagramm 13). Interessant ist außerdem, dass primär die Probandinnen, welche BoPo als „schädlich“ oder „schlecht“ einstufen, das herkömmliche Frauenbild am häufigsten mit „erstrebenswert“ bewerten. Als „erstrebenswert“ wird BoPo wiederum vor allem von den Rezipientinnen beurteilt, die das Frauenbild negativ bewerten. Allerdings klickten die Teilnehmerinnen, die BoPo „gut“ finden, am häufigsten „erstrebenswert“ beim Frauenbild an, sodass ein Zusammenhang nur für drei der vier Antwortkategorien sichergestellt werden kann (Anhang 18). Es liegt somit nahe, dass auch eine Gruppe von Instagram-Nutzerinnen existiert, die BoPo an sich zwar gut findet, sich jedoch nicht klar dazu positioniert, sondern ebenso das herkömmliche Frauenbild schön findet. Inwieweit dies mit den Sehgewohnheiten der Betreffenden zu tun hat oder ob von diesen schlichtweg keinerlei Effekte im Sinne einer positiven oder negativen Beeinflussung verspürt werden, müsste man noch genauer untersuchen. Dabei könnte auch eine Rolle spielen, wie viel Bedeutung die Nutzerinnen sozialen Netzwerken, speziell Instagram in ihrem täglichen Leben einräumen. Mutmaßlich erhalten soziale Medien mehr Einfluss auf eine Person, je mehr Bedeutung diese ihnen beimisst, wie Neuberger (2018) in Bezug auf die Meinungsbildung feststellte (Neuberger, 2018).

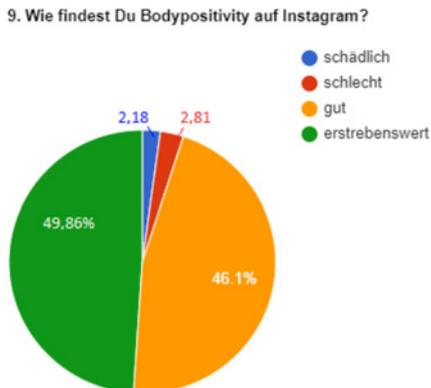


Diagramm 13 (von LamaPoll) zu Item 9, das von 1103 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten.

Eine Kreuztabellierung des Items 9 mit Item 5 zeigt, dass die Sympathie oder Abneigung für BoPo-Bilder nicht klar mit der Einschätzung des eigenen Aussehens korrelieren (Anhang 19). BoPo könnte also von Frauen, die sich (eher) schön finden, ebenso gemocht werden, wie von Frauen, die sich (eher) nicht schön finden. Die Bewertung der Körperzufriedenheit (Item 7) zeigt ebenso keine klare Korrelation zur Bewertung von BoPo (Anhang 20). Und auch in Bezug zur Bewertung der Körperform lässt sich insgesamt kein klares Urteil fällen, denn hier wurde BoPo vor allem mit „gut“ von den (eher) schlanken Probandinnen bewertet, „erstrebenswert“ wiederum von den (selbst ernannt) pummeligen oder dicken Frauen (Anhang 21).

Item 14 und Item 19 geben Auskunft über die Einstellung der Rezipientinnen zu einigen Kritikpunkten an der BoPo-Bewegung (Kapitel 6). Die Ergebnisse beider Items können in zwei Diagrammen (Anhang 22 und Anhang 23) eingesehen werden.

Um den Zusammenhang zwischen den Ergebnissen der beiden Fragen zu veranschaulichen, werden sie im Folgenden tabellarisch gegenübergestellt (Tabelle 1). Jedes Aussagenpaar steht dabei für einen Kritikpunkt und besteht aus einer positiven Aussage aus dem einen Item und einer negativen Gegenaussage aus dem anderen Item. Die Häufigkeiten der gegebenen Antwortoptionen (trifft zu, trifft eher zu, trifft weniger zu, trifft nicht zu) dieser beiden Aussagen werden aufgelistet und einander gegenübergestellt, wobei die beiden häufigsten Antworten weiß hinterlegt sind.

Deckt sich die am häufigsten gegebene Antwortoption der einen Aussage, mit der am häufigsten gegebenen umgekehrten Antwortoption der gegenläufigen Aussage, so wird die Bewertung des Kritikpunktes durch die Teilnehmerinnen als zuverlässig (✓✓) eingestuft. Wenn sich die jeweils am häufigsten gegebenen Antworten nur um **eine** danebenliegende Antwortoption unterscheidet und eine regelmäßige Verteilung der Werte erkennbar ist, gilt das Ergebnis trotzdem noch als gültig (✓), da eine Richtungstendenz zur Zustimmung, Uneinigkeit oder Ablehnung zum jeweiligen Kritikpunktes noch ersichtlich ist. Bestehen jedoch mehrere Unterschiede bzw. widersprechen die Tendenzen des Aussagenpaares sich stark, so wird die Bewertung der Probandinnen als unzuverlässig (×) definiert. Unterschiede in den Antworttendenzen weniger Aussagenpaare können sich hierbei aus der Unschlüssigkeit der Probandinnen ergeben oder daraus, dass die jeweils gegenläufige Aussage in ihrem Inhalt anders interpretiert wurde als die erste. In diesem Fall können die Ergebnisse nur einzeln für jede Aussage ausgewertet werden. Für die meisten Aussagenpaare zeigt sich jedoch eine klare Antworttendenz, die kontinuierlich in Richtung Zustimmung oder Ablehnung wächst oder sich um eine Antwortoption verteilt.

Bodypositivity-Bilder auf Instagram						
	positive Aussage (Item 14)	trifft zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	Tendenz klar zu erkennen?
	gegenläufige, negative Aussage (Item 19)	trifft nicht zu	trifft weniger zu	trifft eher zu	trifft zu	
1	motivieren mich dazu, meinen Körper zu mögen.	25,29 %	45,38 %	20,87 %	8,46 %	✓
	setzen mich zu sehr unter Druck, mich selbst lieben zu müssen.	37,10 %	32,66 %	21,14 %	9,09 %	
2	finde ich angenehm zu betrachten bzw. schön.	41,01 %	39,85 %	15,18 %	3,97 %	✓✓
	sind mir zu übertrieben oder unästhetisch.	52,97 %	35,14 %	7,32 %	4,56 %	
3	zeigen wenig schlanke, idealtypische Frauen.	27,42 %	44,57 %	22 %	6,01 %	✓✓
	zeigen zu viele schöne, schlanke Frauen.	31,42 %	47,50 %	16,72 %	4,37 %	

10 Befragung von Rezipientinnen zu Bodypositivity auf Instagram

4	appellieren an eine gesunde Lebensweise.	18.12 %	37.11 %	35.66 %	9.11 %	✓ ✓
	verharmlosen Übergewicht und einen ungesunden Lebensstil.	22.22 %	37.88 %	27.62 %	12.28 %	
5	zeigen genug Vielfalt, z. B. schwangere, alte oder kranke Frauen, solche mit einer Behinderung sowie weiblich gelesene People of Color.	32.50 %	33.56 %	27.56 %	6.38 %	✓
	fehlt es an Diversität, z. B. Darstellungen von kranken, alten oder schwangeren Frauen, solchen mit einer Behinderung sowie weiblich gelesenen People of Color.	16.16 %	32.00 %	35.27 %	16.58 %	
6	zeigen u. a. detailliert nackte Frauenkörper, was ich mag.	14.54 %	30.05 %	39.90 %	15.51 %	x
	sind zu freizügig oder sexistisch.	53.59 %	34.99 %	9.41 %	2.01 %	
7	zeigen genügend übergewichtige Frauen.	30.18 %	46.09 %	20.41 %	3.32 %	✓
	zeigen zu viele übergewichtige Frauen.	46.98 %	30.12 %	16.54 %	6.36 %	
8	sind natürlich und unbearbeitet.	17.07 %	46.27 %	28.03 %	8.63 %	✓ ✓
	sind zu stark bearbeitet bzw. entsprechen der Instagram-Ästhetik.	18.31 %	43.92 %	29.95 %	7.83 %	
9	legen den Fokus auf innere Werte und die Funktionen des Körpers.	16 %	36.28 %	32.69 %	15.03 %	✓
	legen den Fokus zu sehr auf das Aussehen von Körpern.	12.59 %	31.53 %	37.46 %	18.41 %	
10	zeigen genügend Tabuthemen und vermeintliche Makel.	32.30 %	45.07 %	18.67 %	3.97 %	✓ ✓
	zeigen zu wenig Makel und Tabuthemen.	18.92 %	45.16 %	29.33 %	6.59 %	

11	werden nicht mit kommerziellen Absichten gepostet.	7.97%	33.53%	40.62%	17.88%	✓
	sind zu kommerziell. Sie dienen der Generierung von Reichweite und Kapital.	15.25%	48.41%	28.60%	7.73%	
12	stellen eine radikale Rebellion vereinzelter Personen dar.	7.27%	23.67%	43.26%	25.80%	✓
	sind mittlerweile gewöhnliche Massenkultur.	12.51%	53.10%	26.29%	8.10%	

Tabelle 1 zu Item 14 (beantwortet von 1044 Probandinnen) und Item 19 (beantwortet von 953 Probandinnen) zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten und wurde von der Autorin dieser Arbeit erstellt (Zahlen von www.lamapoll.de).

Der Kritikpunkt, BoPo könne die Psyche durch das Fordern ständiger Selbstliebe belasten, lässt sich durch die Antworten der Rezipientinnen nicht bestätigen. Gemäß den Ergebnissen vom **ersten Aussagenpaar** fühlen sie sich diesbezüglich nicht unter Druck gesetzt von dem Insta-Content (32,66% „trifft weniger zu“; 37,10% „trifft nicht zu“), sondern eher dazu motiviert, ihren Körper zu mögen (45,38% „trifft eher zu“; 25,29% „trifft zu“).

Verneint wurde mit dem **zweiten Aussagenpaar** eindeutig auch der Kritikpunkt, BoPo sei unästhetisch oder übertrieben (52,97% „trifft nicht zu“; 36,14% „trifft weniger zu“). Der Großteil findet, dass körperpositive Bilder schön und angenehm zu betrachten sind (41,01% „trifft zu“; 39,85% „trifft eher zu“).

47,57% der Probandinnen bewerten die Aussage, dass BoPo zu viele idealtypisch schöne, schlanke Frauen repräsentiert, mit „trifft weniger zu“ und 31,42% sogar mit „trifft nicht zu“. Diese Einstellung wird durch die gegenläufige Aussage, dass nur wenige dieser Frauen repräsentiert werden, der 27,42% eindeutig und 44,57% eher zustimmen, bestätigt (**drittes Aussagenpaar**). Im Empfinden der Rezipientinnen bietet BoPo also Raum für andere, z. B. korpulentere Körper, die dem herkömmlichen Schönheitsideal widersprechen. Laut dem **fünften Aussagenpaar** herrscht allerdings Unstimmigkeit darüber, ob ausreichend marginalisierte Frauen z. B. solche mit einer Behinderung oder Women of Color gezeigt werden. Der höchste Wert für die Aussage, es wird genug Vielfalt gezeigt, sammelt sich mit 33,56% bei „trifft eher zu“ und der zweithöchste bei „trifft zu“ (32,50%) – insgesamt ist dies die Mehrheit mit etwa 66,06%. Die gegenläufige Aussage, es würde zu wenig Diversität gezeigt, erlangt 35,27% („trifft eher zu“) und obwohl der zweit-

höchste Wert wiederum „trifft weniger zu“ (32,00%) ist, sprechen hier in der Gesamtheit aber 51,85% für „trifft zu“ oder „trifft eher zu“ – die Mehrheit erkennt hier also eher zu wenig Vielfalt in BoPo. So kann man schlussfolgern, dass sich die Werte der beiden Aussagen widersprechen und über diesen Kritikpunkt Uneinigkeit herrscht, auch wenn die Tendenz leicht positiv (genug Vielfalt) ist.

Eine Frauengruppe, die mit BoPo laut den Daten ausreichend repräsentiert wird, bilden dicke Frauen ab (46,09% „trifft eher zu“; 30,18% „trifft zu“). Die Behauptung, es würden zu viele von diesen gezeigt, verneinen 46,98% mit „trifft nicht zu“ und 30,12% mit „trifft weniger zu“ (**Aussagenpaar sieben**). Diese Zahlen passen zu den Ergebnissen von Item 13, wo lediglich 17,42% der Probandinnen die Meinung vertreten, dass BoPo eine Bewegung von und für dicke Frauen ist. Insgesamt lassen sich die Daten also so interpretieren, dass die Rezipientinnen in Hinblick auf das Gewicht der dargestellten Frauen zufrieden sind bei BoPo.

Bezüglich Tabuthemen und Makel (**Aussagenpaar zehn**) tendieren ebenfalls über 70% dazu, dass diese eher genügend gezeigt werden (32,30% „trifft zu“; 45,07% „trifft eher zu“). Auch die vorwurfsvolle Gegenaussage wurde eher in Richtung einer Verneinung bewertet (18,92% „trifft nicht zu“; 45,16% „trifft eher nicht zu“).

Gemäß einiger Kritiker*innen soll BoPo-Content Übergewicht und einen ungesunden Lebensstil verharmlosen. 37,88% der hier befragten Frauen sehen dies allerdings eher weniger und 22,22% verneinen die Aussage sogar komplett. Insgesamt ergibt sich daraus mit ca. 60% eine verneinende Tendenz. 55,23% bewerten allerdings auch die Aussage, dass BoPo an eine gesunde Lebensweise appelliert, mit „trifft zu“ oder „trifft eher zu“ (**viertes Aussagenpaar**). Die Zahlen zeigen also, dass die meisten Probandinnen den Kritikpunkt für eher nicht berechtigt halten, auch wenn das Gesamtergebnis sehr knapp ist.

Aussagenpaar acht befasst sich mit dem Vorwurf, BoPo-Bilder seien zu stark bearbeitet bzw. würden der typischen Instagram-Ästhetik entsprechen. 43,92% der befragten Frauen bewerten die Aussage mit „trifft weniger zu“ und 18,31% mit „trifft nicht zu“. Insgesamt 62,23% tendieren hier also zur Verneinung. Mit 63,34% unterstützt die Mehrheit die Aussage, dass die Abbildungen natürlich und unbearbeitet sind (46,27% „trifft eher zu“; 17,07% „trifft zu“).

Gleiches gilt für das Thema Freizügigkeit (**Aussagenpaar sechs**). Die große Mehrheit bewertet die Bilder nicht als zu sexistisch oder freizügig (53,59 % „trifft zu“; 34,99 % „trifft eher zu“). 39,90 % können der Aussage: „BoPo-Bilder zeigen u.a. detailliert nackte Frauenkörper, was ich mag.“ aber auch nicht zustimmen bzw. wählen hier die Antwort „trifft eher nicht zu“. Gemäß den Rezipientinnen zeigt die BoPo-Bewegung also nicht zu viel Haut, aber man kann auch nicht behaupten, dass die eingesetzte Nacktheit auf Befürwortung trifft; sie wird vermutlich eher als gegeben wahrgenommen.

Unschlüssigkeit herrscht bei dem Vorwurf, BoPo würde den Fokus zu sehr auf das Aussehen statt auf innere Werte und die Funktionen des Körpers lenken (**Aussagenpaar neun**). Die Ergebnisse sammeln sich hier rund um die Mitte. Bei der positiv formulierten Aussage stimmten 36,28 % für die Antwortoption „trifft eher zu“ und 32,69 % für „trifft weniger zu“. Die negative bzw. vorwurfsvolle Aussage erhielt hingegen zu 31,53 % die Bewertung „trifft weniger zu“ und zu 37,46 % „trifft eher zu“.

In **Aussagenpaar elf** bewerten 40,62 % der Befragten die Aussage, dass BoPo-Bilder nicht mit kommerziellen Absichten gepostet werden, mit „trifft weniger zu“, aber 33,53 % geben ihre Stimme für „trifft eher zu“. Die Zahlen passen zu dem Ergebnis aus Item 13, wo nur 32,35 % der Probandinnen BoPo als neuen Marketingtrend von Influencern definierten. Die vorwurfsvolle Gegenaussage: „BoPo-Bilder auf Instagram sind zu kommerziell. Sie dienen der Generierung von Reichweite und Kapital“ wurde allerdings zu 48,41 % mit „trifft weniger zu“ bewertet. Die zweithäufigste Antwort war mit 28,60 % aber die Option „trifft eher zu“. Beim Thema Kommerzialisierung von Bodypositivity herrscht demnach ebenso Uneinigkeit.

Ob BoPo einen rebellischen Charakter besitzt oder Mainstream-Kultur für die Rezipientinnen darstellt, konnte ebenfalls nicht klar ermittelt werden (**zwölftes Aussagenpaar**). 43,26 % bewerten die Aussage, dass BoPo eine radikale Rebellion vereinzelter Personen darstellt, mit „trifft weniger zu“ und 25,80 % stimmen sogar für „trifft nicht zu“. Hier neigen also insgesamt 54,4 % zur verneinenden Seite. Die Gegenaussage, BoPo sei gewöhnliche Massenkultur, erhielt allerdings zu 53,10 % die Bewertung „trifft weniger zu“. Insgesamt tendieren auch hier 65,61 % zur verneinenden Seite. Bodypositivity scheint insgesamt also akzeptiert und gemocht zu werden, aber weder eine radikale Veränderung noch die gewöhnliche Medienkultur zu verkörpern. Dennoch konnte Item 13 ermitteln, dass die Mehrheit (70,05 %) BoPo als

„Form von Feminismus bzw. Widerstand gegen das bestehende Frauenbild“ betrachtet.

10.12.6 Die Wirkung von BoPo auf das Körperbild der Probandinnen

10.12.6.1 Die Wirkung von BoPo-Bildern allgemein

Wie bereits erwähnt, zeigen die Ergebnisse der Körperbilditems 5 bis 7 keine relevanten Unterschiede in den Ergebnissen zwischen den Nutzerinnen, die BoPo kennen und denen, die damit nicht vertraut sind. Beurteilt man lediglich diese Daten, zeigen sich also vorerst keine Wirkungszusammenhänge zwischen dem Körperbild der Probandinnen und der Bekanntheit von Bodypositivity bzw. ist ein kausaler Einfluss gemäß der Medienwirkungstheorie unwahrscheinlich (Levine & Murnen, 2009 in Blake, 2015, S. 65). Allerdings sind mediale Auswirkungen generell schwer nachweisbar, weshalb sich im Folgenden auf weitere Daten, die gegenteilige Ergebnisse zur Thematik darlegen, konzentriert werden soll.

In Item 20 sollte die Wirkung von zehn verschiedenen BoPo-Bildern bewertet werden. 67% (956) aller Teilnehmerinnen erreichten diese Frage. Abgebrochen haben von Bild 1 (954 Beantwortungen) bis Bild 10 (950 Beantwortungen) nur 4 Personen. Diagramm 14 und Tabelle 2 veranschaulichen die Ergebnisse. Ersteres macht schnell ersichtlich, dass die Antwortoptionen „keine Wirkung“ und „positive Wirkung“ sich stark duellieren.

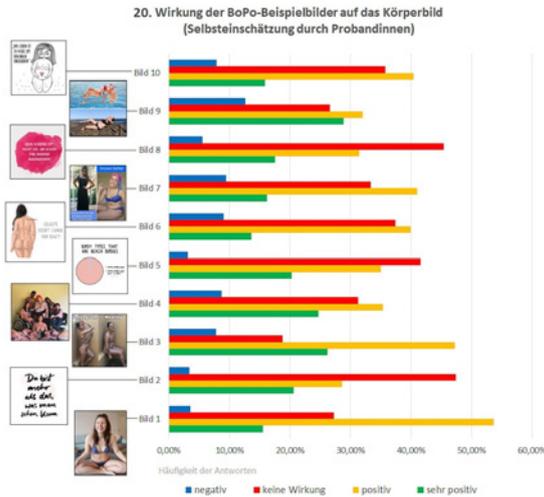


Diagramm 14 zu Frage 20, die von 950-954 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten der gegebenen Antworten zu BoPo-Beispielbildern und wurde von der Autorin dieser Arbeit erstellt (Zahlen von www.lamapoll.de).

Bildnummer	sehr positiv	positiv	keine Wirkung	negativ
Bild 1	15,51 %	53,67 %	27,25 %	3,56 %
Bild 2	20,65 %	28,62 %	47,38 %	3,35 %
Bild 3	26,21 %	47,27 %	18,76 %	7,76 %
Bild 4	24,66 %	35,36 %	31,27 %	8,71 %
Bild 5	20,27 %	34,98 %	41,60 %	3,15 %
Bild 6	13,66 %	39,92 %	37,39 %	9,03 %
Bild 7	16,19 %	41,01 %	33,33 %	9,46 %
Bild 8	17,56 %	31,44 %	45,43 %	5,57 %
Bild 9	28,81 %	31,97 %	26,60 %	12,62 %
Bild 10	15,89 %	40,42 %	35,79 %	7,89 %
Durchschnitt	19,94 %	38,47 %	34,48 %	7,11 %

Tabelle 2 zu Frage 20, die von 950-954 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten der gegebenen Antworten und wurde von der Autorin dieser Arbeit erstellt (Zahlen von www.lamapoll.de).

Die Extremantwort „negativ“ (Ø 7,11%) wurde am seltensten angeklickt, gefolgt von der Extremantwort „sehr positiv“ (Ø 19,94%). Eine negative Wirkung von BoPo-Bildern können die Werte also insgesamt verneinen. Eine deutlich positive Wirkung lässt sich aber auch nicht eindeutig nachweisen. Zusammengerechnet wurden die Antworten „positiv“ (Ø 38,47%) und „sehr positiv“ (Ø 19,94%) zu durchschnittlich 58,41% angeklickt, während die Antworten „keine Wirkung“ (34,48%) und „negativ“ (7,11%) insgesamt zu 41,59% gewählt wurden, woraus sich eine leicht positive Tendenz ergibt. Schaut man sich die Werte jedoch noch genauer an, wird deutlich, dass eine bestimmte Bildkategorie die negative/neutrale Tendenz erheblich beeinflusst. Stets konkurrieren die Antworten „keine Wirkung“ (Ø 34,48%) und „positiv“ (Ø 38,47%) stark miteinander, die positive Einschätzung liegt aber immer vorne – mit einer Ausnahme bei den reinen Textbildern (Bilder 2, 5, 8, grau hinterlegt). Bei allen war hier „keine Wirkung“ die am häufigsten gewählte Antwort. Rechnet man die reinen Textbilder heraus, ergibt sich für die Antworten „positiv“ und „sehr positiv“ insgesamt ein Wert von 61,50% und für „negativ“ und „keine Wirkung“ ein Gesamtwert von nur noch ca. 38,50%. Zusammenfassend sprechen die Daten also für eine positive Wirkung, was allerdings nicht verallgemeinert für alle BoPo-Bilder gilt, sondern lediglich für Frauendarstellungen mit oder ohne Textbotschaft. **Die These 1 (Kapitel 8.2.2) kann damit teilweise bestätigt werden: „Insta-Nutzerinnen verspüren durch Bodypositivity-Content ein verbessertes Körper- bzw. Selbstbild.“ – Dies scheint dann zuzutreffen, wenn der Content Frauendarstellungen (mit oder ohne Text) und keine reinen Textbilder beinhaltet. Für Letztere konnte keine deutlich positive Wirkung nachgewiesen werden.**

Die These der positiven Wirkung von BoPo-Bildern, lässt sich außerdem durch das Ergebnis der ersten Aussage von Item 14: „Bodypositivity-Bilder auf Instagram motivieren mich dazu, meinen Körper zu mögen“ stützen, welche die Mehrheit positiv (25,29% mit „trifft zu“ und 45,38% mit „trifft eher zu“) bewertet (Anhang 22).

Die positive Bewertung der Rezipientinnen hinsichtlich der Wirkung von BoPo-Bildern deckt sich mit den Forschungsergebnissen von Cohen et al. (2019), deren Studie bereits in Kapitel 8.2.1 thematisiert wurde. In dieser Studie wurden 145 Probandinnen zwischen 18 und 30 Jahren gebeten, eine ähnliche Einschätzung von BoPo-Bildern vorzunehmen. „Results showed that brief exposure to body positive posts was associated with improvements in young women’s positive mood, body satisfaction and body appreciation, relative to

thin-ideal and appearance-neutral posts“ (Cohen, Fardouly, Newton-John & Slater, 2019, S. 1).

In Item 17 sollten einige Aussagen dahingehend, inwieweit BoPo-Bilder die Zufriedenheit und das Körperbild verbessern sowie Zweifel gegenüber dem Aussehen mindern, bewertet werden. Die Bewertung dieser drei Aussagen stellt sich hier sehr ähnlich auf, wie Diagramm 15 zeigt.

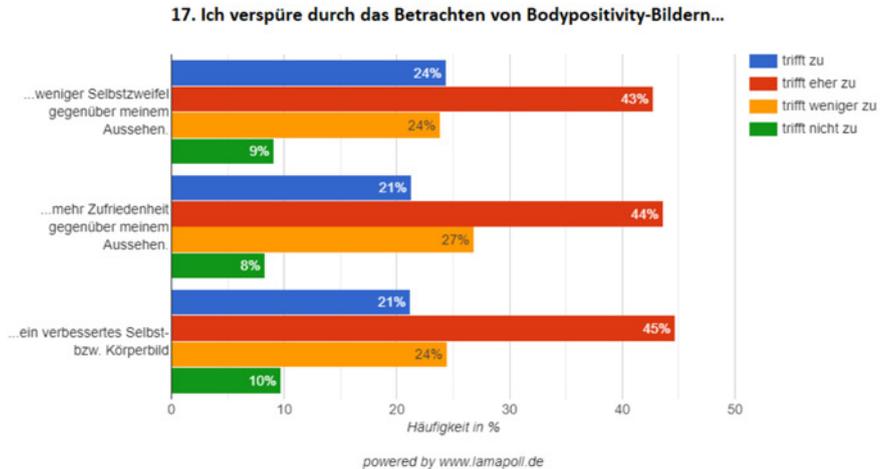


Diagramm 15 (von LamaPoll) zu Item 17, das von 969 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten.

Die Antworten „trifft eher zu“ (43–45 %) und „trifft weniger zu“ (24–27 %) wurden hier öfter gewählt als die beiden klaren Antwortoptionen. Dem Ergebnis könnte eine Unsicherheit der Probandinnen bei der eindeutigen Selbsteinschätzung ihrer Empfindungen zugrunde liegen. Während ca. 8–10 % gar keine positive Wirkung verspüren, sind sich immerhin ca. 21–24 % sicher, dass ihnen BoPo zu positiven Gefühlen verhilft. Insgesamt stimmen die Frauen allerdings recht deutlich für „trifft eher zu“, was die (selbsteingeschätzte) positive Wirkung von BoPo für das Selbst- bzw. Körperbild, die Zufriedenheit mit dem Aussehen und die Verringerung von Selbstzweifeln betrifft. **Die Ergebnisse stützen erneut die positive Wirkung von BoPo-Bildern bzw. These 1.**

Das Item 17 wurde mit den Items 5, 6 und 7 kreuztabelliert. Für Item 6 (Körperform) lässt sich kein Zusammenhang finden. Allerdings zeigt sich, dass die Aussagen von Item 17 zustimmender bewertet werden, je schöner sich die

Probandin zuvor bewertet hat bzw. mit „trifft weniger zu“ oder „trifft nicht zu“, je unschöner sie sich einschätzte. Lediglich bei Aussage 1 lässt sich eine leichte Abweichung („trifft eher zu“ am häufigsten bei der Einordnung „weniger schön“) erkennen (Anhang 24). Ähnlich ist es bei der Bewertung der Zufriedenheit für die ersten beiden Aussagen – je zufriedener die Probandin, desto zutreffender bewertet sie auch die Aussagen. Lediglich bei der dritten Aussage (Anhang 25) findet sich eine leichte Unstimmigkeit („trifft eher zu“ am häufigsten beim Urteil „eher unzufrieden“). Trotz kleiner Abweichungen ist aber ein Zusammenhang ersichtlich – je zufriedener und schöner sich die Probandin einordnete, desto eher stimmte sie auch den Aussagen zur positiven Wirkung von BoPo zu. Überprüft werden sollte das Ergebnis noch durch einige Bildbewertungen aus Item 20.

Rechnet man die Werte von Item 20 für die Antworten „positiv“ und „sehr positiv“ für jedes Bild zusammen (Tabelle 3), so lässt sich erkennen, dass (absteigend sortiert) Bild 2 (73,48%), Bild 1 (69,18%), Bild 9 (60,78%) und Bild 4 (60,02%) diese am häufigsten erhielten. Den vier BoPo-Bildern wurde also die positivste Wirkung zugeschrieben (orange hinterlegt), weshalb mit ihnen noch weitergetestet wurde.

Bildnummer	sehr positiv	positiv	Gesamt
Bild 1	15,51%	53,67%	69,18%
Bild 2	20,65%	28,62%	49,27%
Bild 3	26,21%	47,27%	73,48%
Bild 4	24,66%	35,36%	60,02%
Bild 5	20,27%	34,98%	55,25%
Bild 6	13,66%	39,92%	53,58%
Bild 7	16,19%	41,01%	57,20%
Bild 8	17,56%	31,44%	49,00%
Bild 9	28,81%	31,97%	60,78%
Bild 10	15,89%	40,42%	56,31%

Tabelle 3 zu Frage 20, die von 950–954 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten der gegebenen (sehr) positiven Antwortoptionen und wurde von der Autorin dieser Arbeit erstellt (Zahlen von www.lamapoll.de).

Die Ergebnisse dieser vier „Sieger-Bilder“ wurden mit den Items 5 und 6 kreuztabelliert. Für die Variable Schönheit (Item 5) zeigt sich wie auch schon bei Item 17, je schöner sich die Probandin selbst bewertet, desto eher bestätigt sie auch eine „sehr positive Wirkung“, wohingegen „keine Wirkung“ oder eine „negative Wirkung“ eher ausgewählt wird, wenn die Teilnehmerin sich unattraktiver findet. Für die Antwortoption „positiv“ tendieren zwei Bilder zu einer schönen Selbstbewertung, die anderen beiden zur Mitte (Anhang 26).

Und auch im Zusammenhang mit der Zufriedenheit (Item 7) zeigt sich erneut, je unzufriedener die Probandinnen sich einordnen, desto negativer schätzen sie ebenso die Wirkung der BoPo-Bilder ein und auch die Antwortoption „keine Wirkung“ korreliert hier eher mit einer unzufriedenen Einschätzung. Die „sehr positive Wirkung“ tendiert hingegen zur Zufriedenheit. Für „positive Wirkung“ konnte kein klares Ergebnis ermittelt werden (Anhang 27).

Auch die erste Aussage von Item 14: „Bodypositivity-Bilder auf Instagram motivieren mich dazu, meinen Körper zu mögen“ wird vor allem dann eindeutig mit „trifft zu“ befürwortet, je schöner (Anhang 28) und zufriedener (Anhang 29) sich die Probandin zuvor bewertet hat.

Es bestehen kleine Abweichungen in den Kreuztabellierungen, aber insgesamt ist eine Korrelation zwischen der positiven Wirkung von BoPo und einer Bewertung der Schönheit und Körperzufriedenheit erkennbar, sodass **These 6 (Kapitel 8.2.2) eher als bestätigt eingeordnet werden kann: „Eine bereits bestehende Neigung zu einer körperpositiven Einstellung, kann durch Bodypositivity-Content noch mehr gestärkt werden.“** Die Ergebnisse passen zu den Annahmen der Medienwirkungsforschung, nach denen Medien eher bereits bestehende Einstellungen und Interessen verstärken als neue herbeiführen können (Klapper, 1960 in Bilanzic, Koschel, Springer & Pürer, 2016, S. 121), was in Kapitel 8 erwähnt wurde.

These 5 (Kapitel 8.2.2) geht davon aus, dass die Probandinnen gezielt eine positive Wirkung durch BoPo anstreben und weniger einen rebellischen oder politischen Akt mit der Online-Bewegung verbinden, sondern sie eher als Selbsthilfe nutzen bzw. Mittel einsetzen, um ein gesundes Verhältnis zum eigenen Körper herbeizuführen. Und tatsächlich lehnt der Großteil die letzte Aussage von Item 14, BoPo sei „() eine radikale Rebellion einzelner Personen“ auch ab (43,26% trifft weniger zu“; 25,80% „trifft nicht zu“, Anhang 22). Die Probandinnen folgen aktiv den BoPo-Accounts (Item 11, Diagramm 10) und verbinden mit der Bewegung die Kernkomponenten eines positiven Selbstbildes (Item 16, Diagramm 8) nach Tylka (2012).

Durch Item 12 (Diagramm 11) erklären die Probandinnen zum Großteil, dass sie sich mit BoPo- Bildern beschäftigen, da sie sich weniger mit dem medialen Schönheitsideal vergleichen (40,27 % „trifft zu“; 31,72 % „trifft eher zu“) und ein realistisches Frauenbild verinnerlichen (57,13 % „trifft zu“; 29,37 % „trifft eher zu“) möchten. Die Teilnehmerinnen belegen hier zudem, dass sie die Bilder dazu motivieren, ihren Körper zu mögen (25,29 % „trifft zu“; 45,38 % „trifft eher zu“, Anhang 22). All diese Ergebnisse sprechen für eine aktive Suche nach guten Körpergefühlen durch BoPo, die laut Item 17 (Diagramm 15) und Item 20 (Diagramm 14) auch erfolgreich ist. Einen Druck, sich selbst lieben zu müssen, verspürt die Mehrheit der Probandinnen dabei allerdings nicht (Item 19, Anhang 23).

Der direkten Aussage: „BoPo von Frauen auf Instagram ist eine Form der Selbsthilfe für ein verbessertes Körperbild“ stimmen schließlich 70,69 % zu. Sie ist damit die zweithäufigste gewählte Aussage in Item 13 (Diagramm 6). **Damit sprechen insgesamt viele Daten für einen Beleg der These 5: „BoPo auf Instagram ist für Rezipientinnen eine Art Selbsthilfe für positive Körpergefühle.“**

10.12.6.2 Die Wirkung von BoPo-Bildern pro Kategorie

Die Tabellen 4 – 6 und die Diagramme 16 – 18 zeigen die Ergebnisse der drei BoPo-Bildkategorien: Textbilder, Frauendarstellungen und Bilder mit beiden Merkmalen. Um die Werte vergleichbar zu machen, wurden für alle Bildkategorien jeweils Durchschnittswerte errechnet. Diese werden im Folgenden nacheinander vorgestellt, beginnend mit den Werten reiner BoPo-Frauendarstellungen:

Bildnummer	sehr positiv	positiv	keine Wirkung	negativ
Bild 1	15,51 %	53,67 %	27,25 %	3,56 %
Bild 4	24,66 %	35,36 %	31,27 %	8,71 %
Bild 9	28,81 %	31,97 %	26,60 %	12,62 %
Durchschnitt	22,99 %	40,33 %	28,37 %	8,30 %

Tabelle 4 zu Frage 20, die von 950 – 954 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten zu BoPo-Bildern mit reinen Frauendarstellungen und wurde von der Autorin dieser Arbeit erstellt (Zahlen von www.lamapoll.de).

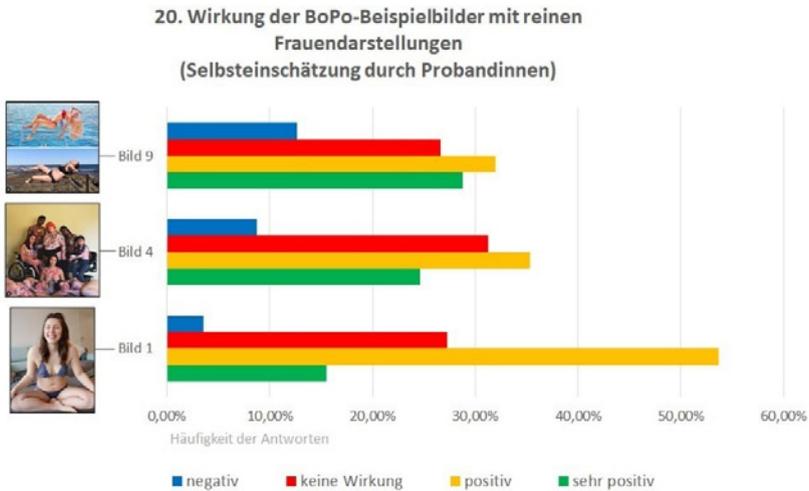


Diagramm 16 zu Frage 20, die von 950–954 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten zu BoPo-Bildern mit reinen Frauendarstellungen und wurde von der Autorin dieser Arbeit erstellt (Zahlen von www.lamapol.de).

Das „Siegerebild“ bei den reinen Frauendarstellungen ist mit insgesamt 69,18 % (sehr) positiven Stimmen das Bild 1, welches die BoPo-Influencerin *@janaklar* zeigt (Diagramm 16, Tabellen 3 und 4). Zu sehen ist sie auf diesem allein, wie sie dasitzt und lächelt. Dabei hat sie die Augen geschlossen und befindet sich in einer Position, die dem „Lotossitz“ – einer Yoga-Übung ähnelt. Dabei wölbt sich ihr Bauch leicht. Sie trägt lediglich Unterwäsche und ist ungeschminkt. Insgesamt weist sie auf diesem Bild eine sehr natürliche, ruhige und fröhliche Ausstrahlung auf. Die Darstellung wirkt nicht bearbeitet oder stark inszeniert.

Vergleicht man die Daten aller zehn Bilder (Tabelle 2), wird ersichtlich, dass das Bild 9 am häufigsten die Bewertung „negative Wirkung“ (12,62 %) erhielt, aber auch am zweithäufigsten die Bewertung „sehr positive Wirkung“ (28,81 %). Dieses Bild polarisiert demnach am stärksten bei den Probandinnen. Es zeigt eine idealschöne Frau – vermutlich stark bearbeitet, deren Präsentation insgesamt sehr inszeniert wirkt. Gleich daneben wird sie von einer BoPo-Aktivistin, deren Aussehen die Allgemeinheit wohl als durchschnittlich oder

„normal“ empfindet, humoristisch nachgestellt. Die gespaltene Gefühlslage der Teilnehmerinnen zu dieser Parodie erklärt sich möglicherweise dadurch, dass sie als einziges BoPo-Bild in der Bewertungsreihe eine Frau zeigt, die sehr dem klassischen Insta-Ideal entspricht und hier im direkten Vergleich mit einer BoPo-Aktivistin steht. Dieser Abgleich könnte zu positiven oder auch negativen Gefühlen führen, je nachdem wie die Probandin hierzu eingestellt ist. Das zeigt sich auch daran, dass die Bildwirkung sehr positiv bewertet wurde, wenn sich die Probandin zuvor als schön und zufrieden einordnete. (Für die selbsteingeschätzte Körperform zeigte sich hier keine klare Korrelation.)

Bildnummer	sehr positiv	positiv	keine Wirkung	negativ
Bild 2	20,65 %	28,62 %	47,38 %	3,35 %
Bild 5	20,27 %	34,98 %	41,60 %	3,15 %
Bild 8	17,56 %	31,44 %	45,43 %	5,57 %
Durchschnitt	19,49 %	31,68 %	44,80 %	4,02 %

Tabelle 5 zu Frage 20, die von 950–954 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten zu BoPo-Bildern mit reinen Textbotschaften und wurde von der Autorin dieser Arbeit erstellt (Zahlen von www.lamapoll.de).

Das „Siegerbild“ bei den reinen Spruch- bzw. Textdarstellungen ist mit insgesamt 55,25 % (sehr) positiven Stimmen das Bild 5 (Diagramm 17, Tabellen 3 und 5). Es zeigt ein illustratives Diagramm von *@bodyposipanda*, welches alle Körpertypen zu „Beach Bodies“ – also für den Strand geeignete Körper erklärt. Im Vergleich zu den beiden anderen Bildern in dieser Kategorie ist es eine humoristische Interpretation des „perfekten“, ideal für den Bikini geeigneten Körpers („Bikini Body“), den Frauen gemäß einiger Massenmedien, z. B. dem Frauenmagazin *wunderweib.de* (In nur 12 Wochen zum sexy Bikini-Body, 2015) alljährlich anstreben (sollen).

Der Sieger bei den Kombi-Bildern, die Textbotschaften und auch Frauenabbildungen beinhalten, ist mit insgesamt 73,48 % (sehr) positiven Stimmen das Bild 3 (Diagramm 18, Tabelle 3 und 6). Es zeigt ein Mädchen (*@saggysara*), das eine typische Insta-Pose (links im Bild) mit einer realistischen Pose in den

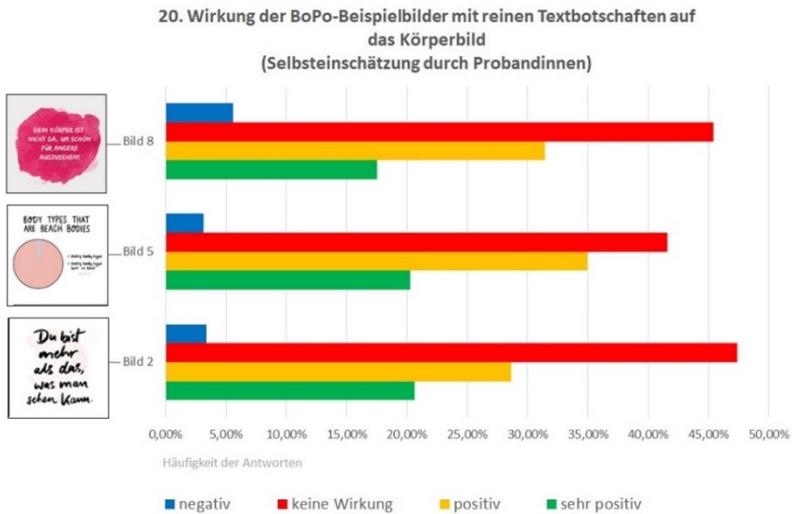


Diagramm 17 zu Frage 20, die von 950–954 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten zu BoPo-Bildern mit reinen Spruch- bzw. Textbotschaften und wurde von der Autorin dieser Arbeit erstellt (Zahlen von www.lamapoll.de).

direkten Vergleich setzt. Auch hier wird Humor eingesetzt und die abgebildete Person lächelt und sieht (rechts im Bild) freundlich und entspannt aus.

Bildnummer	sehr positiv	positiv	keine Wirkung	negativ
Bild 3	26,21 %	47,27 %	18,76 %	7,76 %
Bild 6	13,66 %	39,92 %	37,39 %	9,03 %
Bild 7	16,19 %	41,01 %	33,33 %	9,46 %
Bild 10	15,89 %	40,42 %	35,79 %	7,89 %
Durchschnitt	18,12 %	42,16 %	31,32 %	8,54 %

Tabelle 6 zu Frage 20, die von 950–954 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten zu BoPo-Bildern, die Frauendarstellungen und Text kombinieren. Sie wurde von der Autorin dieser Arbeit erstellt (Zahlen von www.lamapoll.de).

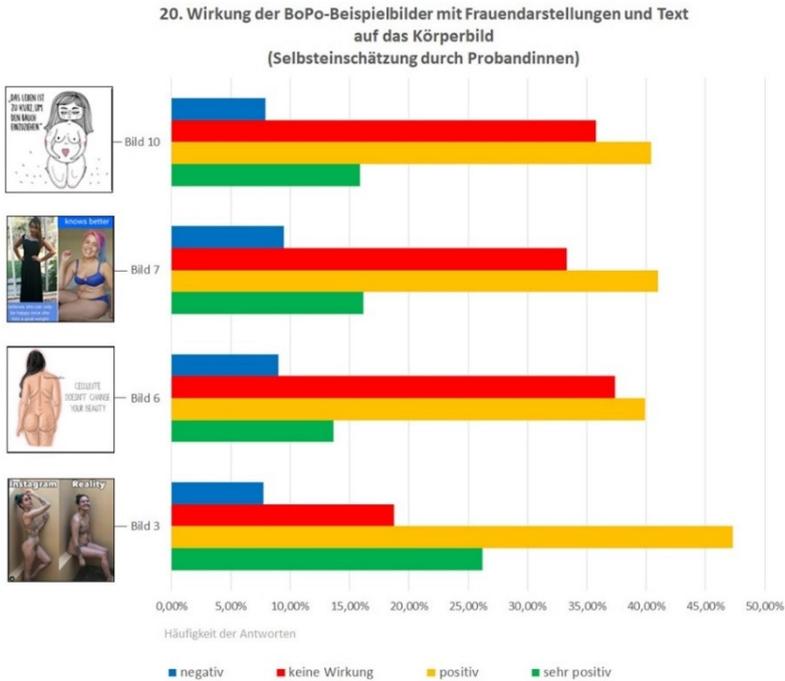


Diagramm 18 zu Frage 20, die von 950–954 Probandinnen beantwortet wurde, zeigt die Häufigkeiten gegebener Antworten zu BoPo-Bildern, die Frauendarstellungen und Text kombinieren. Es wurde von der Autorin dieser Arbeit erstellt (Zahlen von www.lamapoll.de).

Vergleicht man die Tabellen 4, 5 und 6, wird ersichtlich, dass die Bilder mit Frauendarstellungen und Text in Kombination am häufigsten die Bewertungsoption „positiv“ erhielten (\bar{O} 42,16%), dicht gefolgt von den reinen Frauendarstellungen (\bar{O} 40,33%). Reine Textbilder erhielten hingegen nur \bar{O} 31,68%.

Bei der Antwortoption „sehr positiv“ verhielt es sich etwas anders. Ausgewählt wurde diese am häufigsten bei reinen Frauendarstellungen (\bar{O} 22,99%), gefolgt von reinen Textbildern (\bar{O} 19,49%) und den Bildern mit Frauendarstellungen und Text in Kombination (\bar{O} 18,22%), wobei die Zahlen hier sehr nahe beieinander liegen.

Insgesamt lässt sich keine klare Differenzierung zwischen der Wirkung von reinen Frauendarstellungen und der von Frau-Text-Darstellungen erkennen,

sie liegen aber auf jeden Fall vor den Textbildern. Die oben bereits aufgeführte Tabelle 3 stützt dieses Ergebnis. Die kleinsten Werte bzw. die geringste positive Wirkungstendenz erhielten Bild 8 (49,00 %) und Bild 2 (49,27 %), was beides Textbilder sind. Die vier Bilder, denen die positivste Wirkung zugeschrieben wurde (Bilder 1, 2, 4 und 9, siehe vorheriges Kapitel), sind mit Ausnahme von Bild 2 alle reine Frauenfotos.

Zusammenfassend lässt sich also eine positive Wirkungstendenz von Frauenbildern gegenüber reinen Textbildern erkennen, allerdings kann kein klarer Unterschied für die Kombi-Bilder aus beiden Komponenten nachgewiesen werden. **Damit kann These 7 (Kapitel 8.2.2) nur belegt werden für die folgende abgeänderte Formulierung: „Die positive Wirkung von BoPo-Bildern ist stärker bei BoPo-Frauendarstellungen als bei reinen BoPo-Textbildern“, wobei nicht gesagt werden kann, dass dabei Frau-Text-Darstellungen in Kombination am beliebtesten sind.**

11 Zusammenfassung und Fazit

In dieser Studie wurden junge Rezipientinnen von Bodypositivity-Bildern auf Instagram befragt. Als Basis zur Entwicklung dieser Umfrage wurde die Bewegung zuerst theoretisch untersucht. Da bisher noch keine Fachliteratur zum Forschungsgegenstand existiert, mussten im ersten Abschnitt dieser Arbeit einzelne Artikel und Studien zu BoPo und damit verwandten Themen zusammenhängend dargestellt werden, damit der Forschungsstand in seiner Komplexität beleuchtet werden kann.

Als erstes wurde sich mit dem feministischen Körperbild beschäftigt sowie auch mit der Fat Liberation-Bewegung, welche in den späten 60er Jahren begann und als Ursprung der BoPo-Bewegung gilt (Kapitel 2). Die Autorin dieser Arbeit kam zu dem Schluss, dass BoPo als Hashtag-Bewegung eine Form des modernen Online-Feminismus darstellt, zudem dass fettaktivistische Ideen ein Bestandteil von BoPo sind und die Bewegung damit als Erweiterung der FatLib verstanden werden kann.

Anschließend wurde eine Definition für den Begriff „Bodypositivity“ gefunden. Diese beruht auf den Ansichten einiger BoPo-Aktivistinnen, den Ergebnissen bisheriger BoPo-Studien und den Körperbildansätzen der Psychologie und Sozialwissenschaft – speziell auf den Kernkomponenten des positiven Körperbildes nach Tylka (2012). Dabei konnte gezeigt werden, dass sich die Aussagen dieser drei miteinbezogenen Bereiche stark decken.

Weiterhin wurden einige Ziele der Bewegung aufgeführt (Kapitel 3,5). So kristallisierten sich zum einen gesellschaftsbezogene Ziele, z. B. die Aufklärung über körperbezogene Missstände und Wertvorstellungen oder die Abschaffung der Kultur bzw. Industrie weiblicher Unzufriedenheit, aber zum anderen auch körperbildbezogene Ziele, z. B. die Wertschätzung der Körperfunktionen oder die Akzeptanz von körperlichen Unvollkommenheiten heraus.

Es zeigte sich, dass BoPo als Selbstakzeptanz oder als Selbstliebe interpretiert werden kann. Mit der Befragung sollte unter anderem geklärt werden, welcher der beiden Begriffe für die BoPo-Rezipientinnen eher infrage kommt. Auch sollte überprüft werden, ob sich die Komponenten von Tylka (2012) in der BoPo-Interpretation der Teilnehmerinnen wiederfinden und zudem, ob sich die Annahmen und Erkenntnisse der Autorin dieser Arbeit über die Bewegung damit decken.

Im zweiten Teil der theoretischen Abhandlung wurden einige Studienergebnisse über das Frauenbild und über BoPo-Bilder auf Instagram gesammelt und

gegenübergestellt. Es zeigte sich, dass das Frauenbild sehr einseitig, engkonzipiert und konservativ ist bzw. das stereotype Schönheitsideal und objektifizierende Rollenbild der Frau auf diesem sozialen Netzwerk besonders hervorgehoben wird, was einen hohen Druck auf die Psychen junger Rezipientinnen ausüben kann. Er lässt sich besonders durch bestimmte Vergleichsprozesse mit Modellen, speziell mit Influencerinnen erklären (Kapitel 4).

Die Bodypositivity-Bewegung zeigt sich dieser Sachlage gegenüber als Sammelbegriff, um existierende Normen außerhalb des gängigen Schönheitsbildes herauszufordern. So wird Raum für diejenigen Körper geschaffen, welche von der Gesellschaft als nicht schön erachtet, nicht repräsentiert und dadurch systematisch diskriminiert werden. Neben der Schaffung von positiven Körpergefühlen werden dabei also auch das Frauenbild und die dahinterstehende Industrie provoziert, indem abgelehnte oder untypische Ideen, Merkmale und Tabuthemen, die diesem nicht entsprechen, bewusst gezeigt oder sogar betont werden. Das können z. B. die Menstruation, Falten Übergewicht, Körperhaare oder Hautveränderungen sein.

Zwei grundlegende BoPo-Strategien, die gegen die unrealistischen, idealisierten Insta-Normen angehen, kristallisierten sich durch diese Analyse heraus – eine konfrontative Strategie, bei der die Ideale direkt herausgefordert werden und eine eher passive Strategie, mit der sich das vorhandene Schönheitsideal und interne Insta-Trends zunutze gemacht werden (Kapitel 5.8). Der dritte Teil im Theoriekomplex, welcher sich mit der Online-Kritik an BoPo durch entsprechende Aktivistinnen und Publikumsstimmen beschäftigte, konnte zeigen, dass beide Strategien einen Nährboden für Kritiker*innen geben. Die passive Strategie stößt auf Vorwürfe derer, die sich von BoPo mehr Provokation und Rebellion wünschen und andersherum kritisieren zurückhaltende Personen eben jenes Vorgehen.

In diesem Teil der Arbeit wurde zudem klar, dass die Diskussionen um die FatLib, um die Diskriminierung marginalisierter Frauengruppen und um den so genannten „White Feminism“ im Zusammenhang mit der Bodypositivity-Bewegung stehen (Kapitel 6). Mit einigen Kritikpunkten wurden die BoPo-Rezipientinnen in der anschließenden Befragung konfrontiert, um herauszufinden, welche sich ebenso in deren Einstellung wiederfinden.

Der letzte Abschnitt des Theorieteils befasste sich schließlich mit der positiven Resonanz auf die Bodypositivity-Bewegung, die vorwiegend zu finden ist – sowohl in der Boulevardpresse und in Blogs als auch seitens der Forschung. Befürwortende Stimmen argumentieren hauptsächlich auf Basis der Vorteile

von Instagram für Frauenbewegungen. Diese sind z. B. die hohe Reichweite, der starke Einfluss der Plattform auf Jüngere, die internationale Vernetzung oder die Hashtag-Funktion, welche Hashtag-Bewegungen wie #bodypositivity hervorbringt und fördert. Positives Feedback erfolgt allerdings auch, da BoPo-Bildern das Potenzial, eine positive Wirkung auf das Körperbild von Rezipientinnen haben zu können, zugesprochen wird. Ob die Rezipientinnen, die BoPo kennen, gegenüber der Bewegung ebenso positiv eingestellt sind, sollte die Befragung im Praxisteil dieser Arbeit ermitteln.

Auf Basis der Medienwirkungswissenschaft, der Theorien zum sozialen Vergleich und zu medialen Selektionsprozessen, der Faktoren für die Wirkung von idealisierten Körperdarstellungen und auch mithilfe einiger Studien zu idealisierten und nichtidealisierten Körperdarstellungen wurden Thesen für die positive Wirkung und Rezeption von Bodypositivity-Bildern auf Instagram gebildet. Auch diese sollten mit der Befragung überprüft werden. Einstellungsbezogene Merkmale, die hierfür im Zusammenhang mit BoPo untersucht wurden, waren die (selbstempfundene) Schönheit, die (selbsteingeschätzte) Zufriedenheit mit dem Körper/Aussehen und die (ebenso selbstbeurteilte) Körperform der Rezipientinnen, zudem deren abgegebene Bewertung zum herkömmlichen Frauenbild auf Instagram.

Basierend auf den aufgeführten Erkenntnissen und Überlegungen, wurde ein standardisierter, automatisierter Online-Fragebogen entwickelt. Dieser richtete sich an junge, deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 30 Jahren, die mit Bodypositivity auf Instagram vertraut sind und ihre Erfahrungswerte mit dieser Bewegung und ihre Einstellung diesbezüglich teilen wollen. Thematisch wurde der Fragebogen ähnlich angeordnet wie die bereits genannten Abschnitte des Theorieteils.

Die Online-Umfrage hat sich für den Forschungsgegenstand methodisch bewährt, da somit viele verschiedene Probandinnen innerhalb kürzester Zeit erreicht sowie anonym und zeitsparend befragt werden konnten. Zudem konnten so die Daten automatisiert und digital gesammelt werden. Bei der Datenerhebung haben sich die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram als hilfreich erwiesen, aber auch die persönliche Ansprache potenzieller Probandinnen und Verteilung von Flyern mit einem QR-Code zum Umfragelink. In diesem Zuge konnten auch reale Reaktionen bzw. das direkte Feedback der Probandinnen erfasst und deren Fragen zum Forschungsgegenstand geklärt werden.

Eine hohe Anteilnahme am Forschungsthema sowie Hilfe bei der Umfrage-linkverteilung zeigten außerdem verschiedene kleine Firmen und Mini-Influencerinnen. BoPo-Influencerinnen, die eine sehr große Followerzahl besitzen, zeigten hingegen keinerlei Engagement. Auf Anfragen zur Erwähnung des Umfragelinks auf deren Accounts erfolgte entweder keine oder eine ausweichende Antwort durch das vertretende Management. Als persönliche Anmerkung möchte die Autorin dieser Arbeit erklären, dass dies sehr kritisch zu bewerten ist. Betrachtet man die Instagram-Kultur, so scheint es für Influencer*innen vorgeblich wichtig zu sein, mit Nutzer*innen in Kontakt zu treten und eine Community aufzubauen, um sich so für bestimmte Themen einzusetzen (Kobilke, 2017, S. 176). Im Falle von BoPo-Influencerinnen ist dies der Einsatz für körperpositive Inhalte und ein progressives Frauenbild (siehe Kapitel 5). Während der Auseinandersetzung mit BoPo-Influencerinnen, vor allem während der Datenerhebung, entstand allerdings der Eindruck, dass solch ein ehrlicher Support ab einer gewissen Accountgröße nicht mehr gegeben ist. Hier zeigte sich eine gewisse Distanz zur Community bzw. Abspaltung von dieser, die sich in der Ansicht der Autorin dieser Arbeit nicht allein durch viele Anfragen und die Gefahr von z.B. Hass-Mailings oder Belästigungen rechtfertigen lässt. So scheint es für erfolgreiche BoPo-Influencerinnen legitim zu sein, zwar körperpositive Ideen auf ihren Kanälen zu kommunizieren, sich aber nicht ernsthaft für eine wissenschaftlichen BoPo-Untersuchung zu interessieren. Da deren Beiträge zu einem Großteil eine tiefere Beschäftigung mit dem Thema vermuten lassen, ist dieses Verhalten sehr erstaunlich und stellt ihre Vorbildfunktion und Authentizität infrage. Es lässt darauf schließen, dass solche Influencerinnen nicht die Priorität haben, den Erkenntnisstand zu BoPo tatsächlich voranzutreiben. Vielmehr wird das Thema von ihnen scheinbar nur eingesetzt, um die eigenen Marke geschickt zu formen und zu bestärken.

Für zukünftige Untersuchungen von BoPo-Inhalten und deren Auswirkungen wäre es jedoch notwendig, dass sich auch große, betreffende Influencerinnen am Forschungsdiskurs beteiligen, diesen mitgestalten und sich aktiv mit ihren Erfahrungen in wissenschaftliche Untersuchungen einbringen.

Letztendlich bestätigen die geringe Abbruchquote im Befragungsverlauf und die recht hohe Beteiligung von 1425 Personen, von denen 1112 Teilnehmerinnen Auskunft über BoPo gaben, das große Interesse junger Frauen am Thema Bodypositivity auf Instagram und deren Wunsch, das Frauenbild auf der Plattform mitzudiskutieren. Unterstützt werden diese Annahmen noch durch ein starkes und überwiegend positives Feedback der Teilnehmerinnen wäh-

rend der Datenerhebung. So zeigte sich, dass die potenziellen Probandinnen dem Thema Bodypositivity mit hoher Neugier, Motivation und viel Enthusiasmus begegnen und die Online-Bewegung bekannter ist als vermutet. Die Suche nach Frauen, die Auskunft zu BoPo auf Instagram geben können und möchten, gestaltete sich somit viel einfacher als erwartet.

Die häufigste Anmerkung der beteiligten Frauen war die Aussage, man müsse etwas am Frauenbild, an Schönheitsnormen, an Instagram oder an der Gesellschaft generell verändern sowie Bodypositivity mehr Aufmerksamkeit verschaffen. Die vielen Reaktionen und eifrigen Interaktionen sind dahingehend zu deuten, dass sich von der Online-Bewegung viel Potenzial, die genannten Themen positiv beeinflussen zu können, erhofft wird bzw. der Glaube an deren positive Auswirkungen auf das Körper- und Frauenbild besteht. Die Resonanz verdeutlicht außerdem, dass es dringend notwendig ist, junge Frauen an der Forschung zum Frauenbild und zu Bodypositivity auf Instagram stärker mit einzubeziehen, um die Bewegung und deren Wirkungsmechanismen tiefergehend bewerten zu können.

LamaPoll hat sich als zuverlässiges Umfragetool erwiesen, da die persönliche Kommunikation mit dem Anbieter, die optische und funktionelle Aufbereitung des Fragebogens und die Datenaufbereitung im Vergleich zu vielen anderen Anbietern eine hohe Qualität und Übersichtlichkeit aufwies. Vor allem die Datenauswertung wurde dahingehend erleichtert, dass sich automatisiert Diagramme und Kreuztabellen ausgeben ließen. Aus zeitökonomischer Sicht erleichterten sie die Auswertung und machten diese weniger fehleranfällig im Vergleich zu einer manuellen Vorgehensweise oder Datenübertragung in eine andere Software.

Mithilfe des automatisierten Online-Fragebogens wurden einige Erkenntnisse über die Rezipientinnen von Bodypositivity auf Instagram gewonnen. Sowohl die Probandinnen, welche zum Zeitpunkt der Befragung mit BoPo vertraut waren und somit Auskunft über die Bewegung geben konnten als auch jene, die das Thema nicht kannten, beschrieben ihr Körperbild weder als sehr gut noch als besonders schlecht. Nur 15 % finden sich gemäß den Daten wirklich schön, aber etwas mehr als die Hälfte bezeichnet sich immerhin als „eher schön“. Ähnlich zaghaft war das Ergebnis bei der Zufriedenheit mit dem Körper. Etwa 15 % sind wirklich zufrieden mit sich, aber wenigstens die Hälfte beschreibt sich als „eher zufrieden“. Zu etwa gleichen Teilen gaben die Probandinnen an, zu einer fülligen bzw. schlanken Figur zu tendieren, womit sich die Verteilung verschiedener Körpergewichte unter den Teilnehmerinnen recht ausgewogen gestaltet. Vergleicht man diese Ergebnisse mit anderen

Studien, so schneiden die Selbsteinschätzungen hier optimistischer als für gewöhnlich ab. Dies könnte zum Beispiel daran liegen, dass sich die meisten der hier befragten Probandinnen sehr für körperpositive Inhalte interessierten oder auch daran, dass das Körperbild im deutschsprachigen Raum im Jahr 2020 nicht so negativ war wie erwartet, wobei diese Annahme durch entsprechende Studien wissenschaftlich geprüft werden sollte.

Auch betrifft die hier durchgeführte Befragung eine Generation junger Frauen, die während ihrer Kindheit und Pubertät noch nicht in dem gleichen Umfang mit sozialen Medien konfrontiert war wie die nachfolgenden Jahrgänge. Inwieweit sich dies auf die Beeinflussung des Körperbildes und die daraus entstehenden Folgen auswirkt, könnte ebenfalls näher untersucht werden.

Im Gegensatz zur positiven Bewertung des eigenen Körperbilds wurde das Frauenbild auf Instagram als schädlich oder schlecht und damit eindeutig als negativ bewertet. Dabei zeigten sich keine relevanten Unterschiede zwischen den Rezipientinnen, die BoPo kennen und denen, die damit nicht vertraut sind. Dieses Bewusstsein der Nutzerinnen bedeutet allerdings nicht automatisch, dass die Plattform von ihnen gemieden wird, denn trotz der schlecht bewerteten Repräsentation ihres Geschlechts konsumieren alle Probandinnen die Inhalte auf Instagram. Es zeigte sich allerdings eine Korrelation zwischen der negativen Bewertung des Frauenbildes und der Beliebtheit von Bodypositivity. Je negativer das Frauenbild auf Instagram bewertet wurde, desto besser fiel auch die Beurteilung über den BoPo-Content aus. Erstaunlicherweise gaben die meisten BoPo-Kennerinnen dennoch an, die herkömmlichen Frauendarstellungen auf Instagram genauso gern zu betrachten wie die körperpositiven Bilder. Nur etwa 31 % der Probandinnen bevorzugten die BoPo-Bilder. Der Grund hierfür wurde nicht untersucht. Er könnte Gewohnheit oder die Orientierung und Modellwirkung dieser überwiegend verbreiteten Bilder sein. Denkbar ist zudem, dass die Frauen sich den möglichen negativen Auswirkungen der Darstellungen nicht bewusst sind oder sie diese nicht auf sich persönlich beziehen, selbst wenn sie das Frauenbild auf Instagram als negativ bewerten.

Ist Bodypositivity eine Bewegung von und für dicke Frauen und somit ein Ableger der früheren Fat Liberation-Bewegung? Nein, sagen die meisten Rezipientinnen. Nur etwa 17 % der Teilnehmerinnen behaupten Gegenteiliges. Interessant ist dabei, dass die Veröffentlichung von BoPo-Inhalten mit dieser Ansicht korreliert. So wurde der Aussage öfter von solchen Probandinnen, die zum Posten von BoPo-Content neigen, zugestimmt. Und gepostet wird wiederum mehr von (selbsteingeschätzt) dickeren als schlankeren Bodypositivity-

Probandinnen. Aber auch die meisten Followerinnen von BoPo-Accounts ordneten sich als dick bzw. pummelig ein. Gemäß dieser Datenlage kann insgesamt gesagt werden, dass korpulentere Frauen eher an BoPo teilnehmen als schlankere Frauen, aber die Bewegung inhaltlich bzw. in ihrer Definition auch eher für sich beanspruchen.

Für die große Mehrheit verkörpert BoPo eine feministische, körperpositive, für alle Frauen zugängliche Bewegung, die das bestehende Frauenbild infrage stellt. Nur ein Drittel interpretierte Bodypositivity in der Umfrage als neuen Marketingtrend von Influencerinnen, was zeigt, dass die Bewegung bei den Rezipientinnen einen authentischen Ruf genießt. Die beiden Motive Kommerzialisierung und Vermarktung wurden der Bewegung nur von denen vorgeworfen, welche BoPo-Bilder generell negativ bewerteten und solchen Accounts auch nicht folgen, was ein Grund oder die Folge daraus sein könnte.

Im weiteren Verständnis erwiesen sich Tylkas Ansätze zum positiven Körperbild (Tylka, 2012) nicht nur für die Wissenschaft, sondern auch für die BoPo-Rezipientinnen als zuverlässige Basis zur Definition von Bodypositivity. Allen sechs darin beschriebenen Kernkomponenten wurde in der Umfrage überwiegend zugestimmt. Besonders eindeutig war die Beistimmung für die „Dankbarkeit bzw. Wertschätzung des Körpers“, die „breite Konzeptualisierung von Schönheit“, die „innere Positivität“ und die „Akzeptanz bzw. Anerkennung des einzigartigen Körpers“. Die Komponenten „Selbstpflege“ und „Körperschutz“ waren etwas weniger relevant für die Befragten, was im Gegensatz zur Wissenschaft steht, die Medienkompetenz bzw. den Schutz vor negativen medialen Einflüssen und die Wahrung der psychischen und körperlichen Gesundheit immer wieder hervorhebt.

Für die Rezipientinnen inkludiert BoPo eher eine ichbezogene Bedeutung und stellt weniger eine radikale Rebellion gegen die Gesellschaft dar, wie sie die Fat Liberation-Bewegung früher bot. Die Daten deuten darauf hin, dass die Bewegung den Frauen vor allem als Selbsthilfe für ein verbessertes, realistisches Selbstbild dient und für die Zufriedenheit, Selbstannahme und Schaffung einer positiven Einstellung gegenüber dem eigenen Körper steht. Die Interpretation von BoPo kann dabei ein höchstpersönlicher und individuell interpretierbarer Prozess sein, der jedoch nur für ein Drittel das Ziel der Selbstliebe beinhaltet. Die Mehrheit plädiert für die Akzeptanz des eigenen Körpers und für die meisten schließt die eine Komponente die andere auch aus. Demnach scheinen von der Bewegung genutzte Hashtags wie #selflove

oder #selbstliebe eher medial geprägte Phrasen zu sein, welche nicht ernst gemeint oder wortwörtlich zu verstehen sind.

Der eher stille, persönliche und sensible Eindruck dieser Bewegung bestätigt sich durch die eher passive Teilnahme an dieser. Die meisten BoPo-Kennerinnen gaben in der Befragung an, lediglich Followerinnen von Accounts, die sich mit körperpositiven Inhalten befassen, zu sein. Nur knapp 11% zeigen eine aktive Teilnahme, indem sie auch entsprechenden Content online veröffentlichen. Das Posten von BoPo-Inhalten korreliert dabei mit positiven Körpergefühlen. Gemäß den Daten wird körperpositiver Content vor allem von den Frauen gepostet, die sich auch selbst schön finden und mit sich zufrieden sind.

Der Konsum körperpositiver Bilder findet dafür recht bewusst statt, denn mit ca. 73% folgt die Mehrheit an Frauen, die BoPo-Bilder kennt, solchen Accounts auch. Dies zeigt wiederum, dass die Bewegung großen Zuspruch erfährt bzw. auf mehr Fans als Gegnerinnen trifft. Die Followerinnen setzen sich dabei sowohl aus Frauen, die sich eher schön finden als auch aus solchen, die sich eher nicht schön finden zusammen. Dafür haben sich die Followerinnen, wie bereits erwähnt, als eher fülliger eingestuft. Sie tendieren außerdem dazu, das Insta-Frauenbild mit „schädlich“ zu bewerten. Zudem hat sich eine Korrelation der körperlichen Unzufriedenheit mit dem Folgen von BoPo-Accounts gezeigt, wobei der Vorsprung hier sehr knapp war.

Körperpositiven Insta-Accounts wird vor allem gefolgt, damit das in den Medien propagandisierte Schönheitsideal weniger verinnerlicht bzw. der soziale Vergleich unterbunden wird. Die Autorin dieser Arbeit vermutet hinter dem Ergebnis (als eine mögliche Erklärung) innere Diskrepanzen von fülligen, unsicheren Rezipientinnen gegenüber dem herkömmlichen Frauenbild, welche gemäß Blake (2015) die Selektion und Rezeption medialer Bilder beeinflussen. So erkennen einige Probandinnen eventuell, dass sie sich hier mit einem unerreichbaren Schönheitsideal vergleichen und verspüren deshalb einen inneren Konflikt. Daraufhin übernehmen sie vermutlich Verantwortung für ihren Medienkonsum und verschaffen sich mit BoPo neue Einflüsse und realistischere Modelle, mit denen sie sich messen und positive Impulse finden können. Es handelt sich hierbei jedoch lediglich um eine Hypothese, die ausführlich geprüft werden müsste, um faktisch gelten zu können.

Unter den Rezipientinnen der Umfrage fanden sich nur wenige BoPo-Gegnerinnen. Ca. 95% haben die Bilder als gut oder sogar erstrebenswert bewertet. Dennoch fanden sich für jeden Kritikpunkt, der in der Recherche

ermittelt wurde (Kapitel 6), auch Probandinnen, die ihm (eher) zustimmen konnten. Daran ist erkennbar, dass, wenn auch nicht für jeden Aspekt gleich stark vertreten, definitiv einige Kritikerinnen unter den Rezipientinnen existieren. Insgesamt ist die Bewertungslage trotzdem durchwachsen und viele kritische Aussagen erhielten keine eindeutige Ablehnung oder Zustimmung. Gesamtheitlich betrachtet, erfuhr die BoPo-Bewegung auch in diesem Fragenkomplex sehr viel Rückhalt bzw. wenig negatives Feedback, da die aufgeführten Kritikpunkte tendenziell verneint bzw. mit „trifft eher nicht zu“ bewertet wurden. Zu diesen Aspekten gehören der Druck zur Selbstliebe, die zu starke Beschönigung bzw. Bearbeitung von BoPo-Bildern, das Zeigen von zu vielen dicken Frauen oder zu wenig Makeln und Tabuthemen, die angebliche Verharmlosung von einem ungesunden Lebensstil und Übergewicht, die Repräsentation von zu vielen schönen, schlanken Frauen und eine zu sexistische/freizügige Darstellung. Laut den Daten lassen sich diese Kritikpunkte an BoPo also eher nicht bestätigen durch die Probandinnen.

Eindeutig verneint wurde nur ein Kritikpunkt – der Vorwurf, BoPo sei unästhetisch oder übertrieben. Die Bilder werden hingegen als schön und ästhetisch wahrgenommen und sind für die Nutzerinnen angenehm zu betrachten. Sehr strittige Themen, bei denen es sich fast um Antworten mit 50% zu 50% (zwischen Zustimmung und Ablehnung) handelte oder bei denen sich das Feedback tendenziell um die Bewertungsmitte sammelte, sind vor allem die fehlende Radikalität, die Kommerzialisierung innerhalb der Bewegung, die fehlende Repräsentation marginalisierter Frauen bzw. mangelnde Diversität auf den BoPo-Bildern und der zu sehr auf das Aussehen gerichtete Fokus bei BoPo-Bildern. Diese Kritikpunkte konnten die Probandinnen also weder bestätigen noch verneinen. Das Ergebnis verdeutlicht aber, dass sich die Objektivierung von Frauen und die neue Bewegung „Body Neutrality“ als richtungsweisende Forschungsthemen erweisen könnten in der Zukunft (siehe Kapitel 13).

Etwa 43–45% der Rezipientinnen halten es für „eher zutreffend“ und ca. 21–24% für „zutreffend“, dass ihnen BoPo-Bilder zu positiven Gefühlen verhelfen, genauer gesagt mehr Zufriedenheit und weniger Selbstzweifel mit dem Aussehen sowie ein verbessertes Selbst- bzw. Körperbild fördern. In der Summe wird die Wirkungstendenz mit weit über 50% somit recht positiv eingestuft. Anhand von zehn BoPo-Beispielbildern konnten die Rezipientinnen schließlich die direkte Wirkung dieser auf ihr Körperbild einschätzen. Es zeigte sich, dass die Insta-Nutzerinnen durch Bodypositivity-Content tendenziell ein verbessertes Körper- bzw. Selbstbild verspüren. Alle Bilder erfuhren in ihrem Wir-

kungspotenzial mehrheitlich eine positive Bewertung, die durchschnittlich bei 58,41 % lag und sich aus den beiden Antwortkategorien „positiv“ (Ø 38,47 %) und „sehr positiv“ (Ø 19,94 %) zusammensetzt. Zu etwa Ø 34,48 % wurde den Bildern keine Wirkung zugeschrieben. Eine negative Wirkung von BoPo-Bildern können die Daten insgesamt also verneinen.

Die positiven Bewertungen der Rezipientinnen können die Forschungsergebnisse einer aktuellen Studie von Cohen et al. (2019) stützen, in der einige Probandinnen, die ebenso zwischen 18 und 30 Jahre alt waren, eine ähnliche Einschätzung vornahmen. Die Expertinnen ermittelten, dass körperpositive Bilder im Verhältnis zu dünnidealisierten oder neutralen Frauendarstellungen mit einer Verbesserung der Stimmungslage, der Körperzufriedenheit und der Körperwertschätzungen korrelieren (Cohen, Fardouly, Newton-John & Slater, 2019, S. 1).

In der hier vorliegenden Untersuchung zeigte sich, dass die positive Wirkung von BoPo-Bildern stärker bei BoPo-Frauendarstellungen als bei reinen BoPo-Textbildern ist, die als häufigste Antwort sogar „keine Wirkung“ (Ø 44,80 %) erhielten. Der positive Einfluss auf das Körperbild ist bei BoPo-Frauendarstellungen demnach deutlich zuverlässiger, denn hier ergab sich eine durchschnittlich positive Tendenz von Ø 61,50 % in der Wirkung.

Die positivste Wirkungstendenz zeigten Bilder, die Frauen mit einer sehr natürlichen, ausgeglichenen, ruhigen oder einer fröhlichen, glücklichen Ausstrahlung abbildeten und/oder humoristische Aspekte beinhalteten. Diese BoPo-Bilder wirkten zudem nicht stark bearbeitet oder aufwendig inszeniert. Die kontroverseste Wirkungstendenz (zwischen sehr positiv/positiv und negativ/keine Wirkung) erhielt eine BoPo-Parodie von einer idealschönen Frau, die das klassische Insta-Ideal in den direkten Vergleich mit einer BoPo-Aktivistin setzte.

Für Ausprägungen des Körpergewichts konnte interessanterweise kein Zusammenhang zu einer bestimmten Bewertung für die Wirkung der Bilder nachgewiesen werden. Entscheidend scheint eher, so die Datenlage, die Sicht auf den eigenen Körper zu sein, denn je zufriedener und schöner sich die Probandinnen einordneten, desto eher stimmten sie auch den Aussagen zur positiven Wirkung von BoPo zu. Eine bereits bestehende Neigung zu einer körperpositiven Einstellung kann also durch Bodypositivity-Content noch mehr gestärkt werden. Die Ergebnisse spiegeln damit die Annahmen der Medienwirkungsforschung wider, nach der bereits vorhandene Einstellungen

und Interessen durch bestimmte Medien bzw. Inhalte verstärkt werden können (Klapper, 1960 in Bilandzic, Koschel, Springer & Pürer, 2016, S. 121).

Betrachtet man die Umfrageergebnisse zu dieser Selbsteinschätzung der Probandinnen, ergibt sich schlussfolgernd vor allem ein Problem: Die BoPo-Accounts werden als Selbsthilfe betrachtet und ihnen wird tendenziell von eher dickeren, unzufriedenen Frauen, die das Insta-Frauenbild schädlich finden, gefolgt. Sie haben aber vor allem auf das Körperbild von den Insta-Nutzerinnen, die bereits eine Neigung zu einem positiven Körperbild aufweisen, eine positive Wirkung. **So ergibt sich die Frage, wie sich die positiven Effekte von BoPo-Bildern für bestehende, eher unsichere Followerinnen verstärken lassen und man die Accounts zugleich für Frauen, die bereits eine körperpositive Tendenz besitzen, attraktiver gestalten kann.**

BoPo-Inhalte werden gemäß den Daten zudem tendenziell von Frauen gepostet, die sich schön und zufrieden fühlen. Auch hier stellt sich die Frage, ob dies die Ursache oder die Wirkung des Teilens von Beiträgen ist, wobei eine separate wissenschaftliche Abhandlung zur Klärung dieser Problematik durchgeführt werden sollte. Das Beispiel verdeutlicht, wie komplex und widersprüchlich Medienwirkungsprozesse oft sind und wie schwierig es sein kann, diese zu analysieren, zu beeinflussen oder sogar zu steuern. So erklärt sich, weshalb die Forschung Anhaltspunkte wie Bodypositivity zwar als Chance sieht, die negativen Auswirkungen sozialer Medien einzudämmen, sich aber zurückhält, konkrete Handlungshinweise dafür anzugeben.

Die vorliegende Arbeit bietet einen Gesamtüberblick über den Forschungsgegenstand Bodypositivity auf Instagram und bezieht in diese Einschätzung erstmals deutschsprachige, junge Nutzerinnen der Plattform mit ein. Die Probandinnen konnten sich bei dieser Untersuchung zu verschiedenen Gesichtspunkten des Themas, wie z. B. zur Definition, zur Rezeption und zur Kritik an BoPo-Bildern sowie zu deren Wirkung, äußern. Die Antworten der BoPo-Rezipientinnen wurden mit deren Bewertung des Insta-Frauenbildes und mit ihrer Selbsteinschätzung der eigenen Körperform (Gewicht), Schönheit und Zufriedenheit in Zusammenhang gebracht. So zeichneten sich einige merkmalsbezogene Korrelationen in den Antworttendenzen ab. Insgesamt konnten ein Gesamteindruck dieser zum Forschungsgegenstand sowie auch erste Ansatzpunkte über die Wirkungsmechanismen körperpositiver Instagram-Bilder gewonnen werden.

Von Nachteil zeigte sich dabei allerdings, dass nicht vertieft auf einzelne Aspekte eingegangen werden konnte. Für eine bessere Fokussierung und

Bearbeitung mit aussagekräftigeren Ergebnissen, sollte sich deshalb in Zukunft auf wenige, thematisch enger gefasste Thesen zu BoPo konzentriert werden. Ebenso sollten Aussagen, die miteinander verglichen werden, möglichst ähnlich und kurz gefasst werden, um deren Gegenprüfung leichter zu gestalten, was besonders die Konzeption von Fragebögen betrifft. Hier konnte dies bei der Konstruktion von positiv und negativ formulierten Aussagen (Items 14 und 19) nur teilweise sichergestellt werden. Zudem kann es für die Aussagekraft von Umfragedaten hilfreich sein, wenn möglichst wenige Ratingskalen für die Korrelationsuntersuchungen zwischen einzelnen Antworten eingesetzt werden, besonders wenn mehrere Items miteinander in Zusammenhang gebracht werden sollen. Bei der vorliegenden Untersuchung wurden solche abhängigkeitsbasierten Korrelationen einiger Items mit vier verschiedenen Variablen betrachtet. Hier sollte zukünftig besser eine Konzentration auf 1–2 Moderatoren stattfinden, damit genaue Zusammenhänge erforscht und die Komplexität der Untersuchung gesenkt werden können. Weitere Anhaltspunkte für die künftige BoPo-Forschung finden sich in Kapitel 13.

Bodypositivity auf Instagram kommuniziert Botschaften, die wichtige Bestandteile eines positiven Körperbildes ausmachen und daher möglicherweise einen fruchtbaren Weg für die Forschung zur Vorbeugung von körper- bzw. selbstbildbezogenen, psychischen Leiden, die im Zusammenhang mit sozialen Netzwerken stehen, darstellen.

In seiner Gesamtheit und von außen betrachtet kann die Bewegung eventuell weniger aktivistisch oder ernsthaft als z. B. ihre Vorgänger wie die Fat Liberation-Bewegung wirken und eher wie ein ichbezogenes Trendphänomen erscheinen. Betrachtet man allerdings die internationale Reichweite und Bedeutung von Instagram für junge Personen sowie die in dieser Arbeit herausgestellten, sehr persönlichen, sensiblen Ambitionen der Rezipientinnen, könnte man auch sagen, dass sich die BoPo-Bewegung diese Plattform geschickt zunutze macht. Sie bietet einen guten Nährboden für die Darstellung und Verbreitung innovativer Körperideen und erreicht insbesondere zahlreiche, jüngere Anhänger*innen, die als Nachwuchs unserer Gesellschaft das zukünftige Frauenbild mitprägen. Es kann daher als lohnend betrachtet werden, das Potenzial der Bodypositivity-Bewegung anzuerkennen und weiter zu ergründen.

Diese Arbeit kann eine Basis und Inspiration für zukünftige Untersuchungen bieten und soll zur weiteren Integration junger BoPo-Rezipientinnen in den noch recht jungen Forschungsgegenstand Bodypositivity motivieren.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung sprechen für eine positive Wirkung von Insta-BoPo-Bildern auf das Körperbild junger Frauen und auch generell für eine sehr positive Meinung dieser gegenüber der Bewegung. Investieren bzw. Arbeiten sollten die BoPo-Aktivistinnen auf Instagram demnach nur an wenigen Punkten, wie z. B. an der Kommerzialisierung oder an der Repräsentation marginalisierter und vielfältiger Frauen. Andererseits könnte die Bewegung aber auch mehr Support durch eine aktivere Teilnahme seitens der Rezipientinnen selbst erhalten, z. B. durch die erhöhte Bereitschaft zu eigenen Postings.

Weitere Forschung ist notwendig, um die gewonnenen Erkenntnisse genauer schärfen, überprüfen, sicherstellen und somit auch das Wissen erweitern zu können, nicht zuletzt auch, da Korrelationen noch keine Kausalitäten darstellen, vor allem nicht im schwer rationalisierbaren Bereich der Psychologie und Medienwissenschaft. Im folgenden Kapitel werden die Grenzen und Schwachstellen der vorliegenden Arbeit genauer diskutiert.

12 Limitation

Wie bereits in Kapitel 1.3 erwähnt, wurden die Bodypositivity-Bewegung auf Instagram und die Auswirkungen dieser auf Frauen im deutschsprachigen Raum bislang noch gar nicht oder nur sehr wenig in einem wissenschaftlichen Kontext betrachtet. Ziel der vorliegenden Arbeit war es deshalb, einen Überblick und eine Einschätzung diesbezüglich durch junge, deutschsprachige Frauen zu geben. Aufgrund der hohen Anzahl an Teilnehmerinnen und der geringen Abbruchquote während der Befragung, konnten einige aussagekräftige Ergebnisse erzielt werden. Die Erkenntnisse bieten somit einen Einstieg in das Forschungsthema und können als Grundlage für weitere Studien dienen. Jedoch sind aufgrund der Begrenzung des Themas und der hier eingesetzten Methodik auch einige Aspekte zu nennen, welche mit dieser Untersuchung nicht abgedeckt werden konnten. Diese sollen im Folgenden näher beleuchtet werden.

Schon bei der Ausarbeitung vom Theorieteil der vorliegenden Arbeit, welcher zur Herleitung der Untersuchung diente, stellte sich heraus, dass zum Thema Bodypositivity vor allem Quellen und Studien aus Nordamerika (und teils aus Großbritannien und Australien) zu finden sind. Das könnte daran liegen, dass die Ursprünge von BoPo auf Instagram – die FatLib und die BoPo-Bewegung selbst – ebenfalls aus den USA stammen. Auch Aspekte wie die extreme Diätkultur, welche bereits die FatLib stark kritisierte und ebenso die von der BoPo-Bewegung als schlecht bewertete sexualisierte Darstellung der Frau in den Medien, insbesondere in Hollywoodfilmen, haben ihren Ursprung vornehmlich in den USA und teilweise in Großbritannien. Es ist somit davon auszugehen, dass amerikanische und britische Userinnen von vornherein ein anderes Verhältnis zu medialen Frauendarstellungen, zu deren Rezeption und auch zur Wahrnehmung ihres eigenen Körpers im Vergleich mit diesen haben, was somit zwangsläufig auch deren Empfindungen zu BoPo-Bildern beeinflusst. Diese von der jeweiligen Kultur geprägten Unterschiede müssen bei der Untersuchung der Bodypositivity-Bewegung berücksichtigt werden, da der Medienkonsum immer stark mit seinem kulturellen Kontext verwurzelt ist (Tylka & Wood-Barcalow, 2015, S. 127). Allerdings nimmt auch in Deutschland der Konsum von US-amerikanischen und britischen Medien wie Serien und Filmen durch die Rezipientinnen immer mehr zu, was der erfolgreiche Einsatz von Plattformen wie Instagram oder Streaming-Diensten wie *Netflix* und auch das Programm großer Kinos zeigen. Ein Angleich der Sehgewohnheiten von deutschen, jungen Frauen mit denen britischer und amerikanischer Rezipientinnen ist somit zu

erwarten oder teilweise schon eingetreten. Es ist sehr wahrscheinlich, dass sich dies bei den deutschen Zuschauer*innen auf deren Wahrnehmung des eigenen Körpers auswirkt, was somit auch zukünftige Untersuchungen zu BoPo beeinflusst. Insgesamt ist es dennoch wichtig, die Bewegung speziell für Deutschland zu untersuchen, damit aussagekräftige Ergebnisse diesbezüglich erhalten und potenziell auch Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können.

Zu berücksichtigen sind neben den Erfahrungen der Rezipientinnen aber auch die eigenen Neigungen der Expert*innen, welche an den im Theorieteil zitierten Untersuchungen beteiligt waren. So kann nicht mit Sicherheit garantiert werden, dass diese vollends unbeeinflusst von persönlichen Einstellungen zum Thema Feminismus, Frauenbild und Bodypositivity gearbeitet und ihre Ergebnisse dahingehend interpretiert haben, auch wenn die Autorin dieser Arbeit ihre Quellen mit Sorgfalt ausgewählt hat. Für diese Annahme spricht, dass in manchen Studien äußerst optimistische Fazits gezogen wurden, obwohl die jeweilige Untersuchungslage keine klare Tendenz dahingehend zeigte.

Bodypositivity ist ein junges, dynamisches Forschungsfeld und primär wird die Bewegung nicht in der Wissenschaft, sondern in den Medien der Popkultur thematisiert. Auch Alentola (2017) stellt fest: „Body positivism is being discussed a lot in social media and online magazines, but without the academic content“ (Alentola, 2017, S. 49). Die Autorin spricht von einem „lack of academic resources“ (ebd.).

Die meisten zu BoPo durchgeführten Studien sind im Ergebnis nur korrelativ und geben wenig Rückschluss auf Kausalitäten. Allerdings ist diese in der Medienwirkungsforschung (besonders in Bezug auf Social Media) grundsätzlich eher nicht zu erwarten, da in Feldstudien das Verhalten der Proband*innen durch sehr viele Faktoren beeinflusst wird. Zudem wird mit Laborbedingungen bzw. gerade in kurzfristigen Untersuchungen nicht mit realistischen Bedingungen gemessen. Der Einfluss sozialer Medien gilt außerdem generell als sehr komplex (Perloff, 2014, S. 367). Dennoch bieten die Ergebnisse solcher Studien wie auch in dieser Arbeit stets eine Basis, um ein damit verbundenes Thema überhaupt beleuchten und zumindest einen Ausblick für die zukünftige Forschung liefern zu können.

Die Methodik dieser Arbeit fußt in ihrer inhaltlichen Konstruktion und ihren Argumentationsketten auf Konzepten und Annahmen aus unterschiedlichen Forschungsdisziplinen, z.B. aus der Medienwissenschaft, der Sozial- und Persönlichkeitspsychologie oder der Meinungsforschung. In diesen größten-

teils geisteswissenschaftlich geprägten Bereichen wird unter anderem viel mit Thesen und Interpretationen gearbeitet. Auch in der hier vorliegenden Studie war es nur möglich, die Untersuchungsergebnisse und deren Implikationen auf Basis von Annahmen zu interpretieren. Dabei zeigt der Theorieteil, dass die Wirkung medialer Körperdarstellungen auf die Körperzufriedenheit von Rezipientinnen besonders schwierig zu untersuchen ist, denn Störungen des Körperbildes sind ebenso wie die Wirkung sozialer Medien mehrdimensional (Perloff, 2014, S. 367). Auch an diesem Forschungsbereich sind unterschiedliche Fachgebiete beteiligt, vor allem die Sozialpsychologie, die Medienpsychologie und die Kommunikationswissenschaft (Blake, 2015, S. 43). Viele, teils sehr persönliche Faktoren können Einfluss nehmen, weshalb kausale Zusammenhänge auf Körpergefühle schwierig herauszuarbeiten sind (siehe Kapitel 8) und nicht von einem linearen Kommunikationsmodell mit einfachen Reiz-Reaktions-Mechanismen ausgegangen werden kann (Baumann, 2009 in Blake, 2015, S. 91; Perloff, 2014, S. 367).

Durch verschiedene Verarbeitungsprozesse können ähnliche Personen zudem gleichartige Stimuli verschieden aufnehmen. Es kam daher bereits bei einigen Körperbildstudien zu beträchtlichen Wirkungsunterschieden innerhalb einzelner Stichproben (ebd., S. 62 f.). Die Variation zwischen den Wirkungsergebnissen medialer Körperdarstellungen auf die Zufriedenheit kann in vielen Fällen auf unterschiedliche individuelle Prädispositionen der Studienteilnehmerinnen zurückgeführt werden (ebd., S. 54 f.). Einfluss nimmt z. B. die Erwartungshaltung des Individuums an das soziale Medium, seine psychische Kondition sowie auch soziale Beschränkungen (Slater, 2007 und Valkenburg & Peter, 2013 in Perloff, 2014, S. 367). Solche personenbezogenen Moderatoren lassen sich nicht aktiv und unter Kontrolle aller übrigen Personenmerkmale manipulieren (Blake, 2015, S. 54). Blake (2015) kritisiert in dem Zusammenhang, dass einige Forscher*innen keine Vergleichsgruppen in ihre Untersuchungen miteinbeziehen (ebd., S. 55, 69), welche sicherstellen, dass nicht das Medium generell (Körperdarstellungen), sondern eine bestimmte Art des Mediums (z. B. idealtypische Körperdarstellungen) die entdeckten negativen Effekte auslöst (ebd., S. 45). Relevante Moderatoren blieben in manchen Studien bisher unberücksichtigt und eventuelle Effekte somit verdeckt. Nur wenige wissenschaftliche Arbeiten würden gezielte Wirkungszusammenhänge mit diesen untersuchen (ebd., S. 88). Die in der Forschung gewonnenen Erkenntnisse würden derzeit – wenn überhaupt – nur unterschiedliche Gewichts- oder Körperformen miteinbeziehen (ebd., S. 64). Es gäbe zudem nicht genügend Studien, die mit durchschnittlich oder sogar weniger attraktiven Körperdarstellungen arbeiten (ebd., S. 88 f.).

Blake (2015) erklärt weiter, es würde sich bei positiven Wirkungsergebnissen und Nullstudien zwar nicht um methodisch bedingte Artefakte handeln, man könne aber davon ausgehen, dass es inhaltlich begründete, systematische Abweichungen seien, welche somit auch einer theoretischen Rekonstruktion zugänglich wären. Unterschiedliche Wirkungsarten könne man sich zudem durch das Studiendesign, Stimulusmaterialien, Prozeduren und/oder Versuchsbeteiligte erklären (ebd., S. 61 f.). Über langfristige Wirkungen und wirkungsfördernde oder wirkungshemmende Rahmenbedingungen könne man, wie bereits in Kapitel 8 erwähnt, also nur schwer Aussagen treffen (ebd., S. 88 f.). Denkbar sei zudem, dass langfristige Wirkungen sich über völlig andere Mechanismen entfalten. Sie seien daher nicht als Addition kurzfristiger Effekte zu verstehen (ebd., S. 69).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit war es nicht möglich, alle von Blake (2015) aufgeführten Hinweise für die medienwirkungsbezogenen Anteile im Forschungsdesign optimal umzusetzen, was deren Komplexität geschuldet ist. Dennoch sollte für diese hier sensibilisiert werden.

Die hier durchgeführte Studie zur Einschätzung von Bodypositivity als Umfrage durchzuführen, bot den Vorteil, dass direkt betroffene, junge, deutsche Instagram-Nutzerinnen aktiv mit in die Forschung einbezogen werden konnten und so ein realistischer Einblick in ihre Gedanken- und Gefühlswelt möglich war. Dennoch bleibt die Untersuchung insofern oberflächlich, als dass ihr Empfinden zu BoPo im Generellen abgefragt wurde. Hier ergeben sich Ansatzpunkte für weitere Untersuchungen (siehe Kapitel 13), die sich mit noch mehr Fokus auf einzelne Aspekte spezialisieren.

Beachtet werden sollte weiterhin, dass mit Ausnahme der drei (selbsteingeschätzten) Merkmale: Schönheit, Gewicht und Körperzufriedenheit keine spezifischen Merkmale der befragten Probandinnen erfasst wurden. Für eine genauere Einschätzung der Rezipientinnen fehlen weitere Angaben, z. B. ob diese Behinderungen oder Erkrankungen wie Akne oder Diabetes aufweisen oder ob sie zu einer anderen marginalisierten Gruppe, z. B. den Women of Colour gehören. Auch eine systematische Variation von Attraktivität der Probandinnen, wie Blake (2015) vorschlägt, könnte ins Studiendesign integriert werden (Blake, 2015, S. 45). Solche Aspekte könnten maßgeblich die Wahrnehmung von körperpositiven Inhalten beeinflussen. Für ein zuverlässiges Ergebnis sollten nachfolgende BoPo-Studien also weitere Spezialisierungen vornehmen. Zudem sollte ihr Umfang und Aufwand zukünftig intensiviert werden, was bereits in anderen Abhandlungen (z. B. Tylka, 2018, S. 26; Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, S. 54 ff.) erwähnt wurde. Es könnten

beispielsweise mehr Interviews mit unterschiedlichen Frauengruppen durchgeführt werden oder auch sehr umfassende Untersuchungen mit einer großen Reichweite und höheren Probandinnenzahl, z. B. Experimentalstudien oder Panelbefragungen mit moderatorenbedingten Vergleichsgruppen und Vorher-Nachher-Messungen (vor und nach den Stimuluspräsentationen).

Weiterhin sollte berücksichtigt werden, dass die Befragung methodentypische Effekte und Risiken mit sich bringt, was die erhobenen Daten verändern kann. Allein die Situationskomponente (Reaktivität) kann Einfluss ausüben und spiegelt, wie oben bereits erwähnt, nicht reale Bedingungen wider. Die Probandinnen befanden sich in einer Art Testsituation bzw. waren Gegenstand einer Untersuchung. Eindrücke in diesem Rahmen zu ermitteln, geschieht weitaus bewusster als im Alltag (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 63; Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 57). Die Items konnten nur einen exemplarischen Ausschnitt, welcher BoPo-Bilder zwar repräsentiert, jedoch nur bedingt auf diese verallgemeinert übertragen werden kann, bieten. Zudem werden Urteile, insbesondere Zufriedenheitsurteile, wie sie hier erfragt wurden, nicht nur von den Selbstdiskrepanzen der Teilnehmerinnen, sondern auch in einem relevanten Maß von deren Stimmung zum Urteilszeitpunkt beeinflusst (Blake, 2015, S. 92). Die Teilnahme kann z. B. von Optimizing (positiver Grund, gründliche Bearbeitung) oder Satisficing (beiläufige Teilnahme, oberflächliche oder sozial erwünschte Beantwortung) geleitet sein (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 57 f.).

Außerdem geht die Autorin dieser Arbeit davon aus, dass die Rezipientinnen zumindest auf Abfrage in der Lage sind, die Einstellung zu ihrem Körper und ihren Medienkonsum zu reflektieren. Ausgeschlossen werden sollte dabei allerdings nicht, dass die Teilnehmerinnen sich vielleicht gar keiner Wirkung bewusst sind, sondern lediglich zur Unterhaltung oder aus Trendaffinität BoPo-Content konsumieren (siehe Kapitel 6). Es ist denkbar, dass sich der ein oder andere in der Umfrage zum ersten Mal mit seinem Konsum auseinandergesetzt hat. Weiterhin ist es möglich, dass nicht jede Probandin über die Fähigkeit zur Selbstreflexion und Motivation zur intensiven Beantwortung verfügt und daher „wahllos“ Antworten anklickte, was die Ergebnislage weniger aussagekräftig machen würde.

Auch bei der Beantwortung über Ratingskalen sind typische Urteilstendenzen zu beachten, welche sich durch kommunikationspsychologische Aspekte und kognitionspsychologische Herausforderungen ergeben und mit dem Format der Antwortskala zusammenhängen. Durch das Weglassen einer neutralen Antwortoption sollte die „Tendenz zur Mitte“ in der Umfrage verhindert

werden (siehe Kapitel 10.5.4). Die Mischung von Items und eine ausbalancierte Reihenfolge dieser sollten zudem der „gedankenlosen Reproduktion“ von Antworten vorbeugen, welche trotzdem nicht ganz auszuschließen ist. Genauso wenig lässt sich der „Primacy Effekt“ vermeiden. (Die Bewertung des Objekts hängt hier von der Beurteilung des vorherigen Objekts ab, wenn diese ähnlich erscheinen. Es kommt zu Urteilen in die gleiche Richtung.) Auch der Halo-Effekt, bei dem das Urteil für ein Merkmal auf die Beurteilung anderer Facetten ausstrahlt, kann eintreten (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 79 f.).

Zu berücksichtigen sind außerdem „() systematische Fehler, die konstrukt-irrelevante Varianz vor allem in Ratingdaten erzeugen und auf diese Weise die Validität der Items mindern“ (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 57 f.). Sie sind häufig miteinander konfundiert und verursachen, dass die Teilnehmerin nicht die Antwortkategorie, welche ihrer tatsächlichen Empfindung entspricht, auswählt. Bei der Akquieszenz neigt die Probandin hingegen dazu, den Statements unkritisch zuzustimmen. Ein klassischer Fehler entsteht auch durch die soziale Erwünschtheit. Hier werden Meinungen und Einstellungen, die im Empfinden der Probandin mit sozialen Normen und Werten der Gesellschaft übereinstimmen, angeklickt (ebd., S. 59 ff.). Zahlreiche weitere Effekte und Fehler können bei einer Online-Befragung auftreten, die hier nicht aufgeführt werden sollen. Die genannten Beispiele verdeutlichen jedoch, dass die Daten vielen Einflüssen, die bei der Auswertung nicht klar ersichtlich sind, unterliegen.

Zu guter Letzt muss bedacht werden, dass scheinbar ermittelte Zusammenhänge in dieser Methodik nicht ausführlich gegengeprüft wurden (z. B. durch die Bewertung von Gegenaussagen durch die Rezipientinnen) und somit lediglich leicht korrelieren. „Zeigen Querschnittuntersuchungen Korrelationen, so sagen diese noch nichts über die *Richtung* des festgestellten Zusammenhangs aus“ (Blake, 2015, S. 87).

Berücksichtigt werden sollte außerdem, dass die Ergebnisse kein generelles gesellschaftliches Meinungsbild zum Forschungsgegenstand repräsentieren, sondern nur für eine sehr spezielle Zielgruppe sprechen können (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 108). Diese sind deutsche Frauen (davon viele aus Leipzig und der Umgebung) im Alter von 18–30 Jahren, welche mit dem Thema Bodypositivity auf Instagram vertraut sind und sich bereit erklärt haben, an einer Online-Umfrage teilzunehmen. Wie bereits in Kapitel 10.2 erwähnt, stellt die Freiwilligkeit der Probandinnen bereits eine Selbstselektion

dieser dar, welche nicht repräsentativ für die Bevölkerung sein muss (ebd., S. 108). Daher wurde sich bemüht, viele verschiedene Teilnehmerinnen zu akquirieren. Dennoch erfuhr der Umfragelink besonders von Frauen, die dem Forschungsgegenstand positiv gegenüberstehen, großen Zuspruch. Das zeigte sich z. B. an entsprechenden Reaktionen in bestimmten Gruppen oder beim persönlichen Kontakt mit den Teilnehmerinnen. Es könnte jedoch auch ein Indiz dafür sein, dass sich viele Frauen für das Thema begeistern. Nichtsdestotrotz kann es die Ergebnisse bzw. Meinungstendenzen verzerren. Zudem ist das Thema Bodypositivity mit seinen feministischen Ansätzen, Körperbildfragen und dem vieldiskutierten Frauenbild sehr emotional aufgeladen, was wiederum Effekte, welche die Antworttendenzen beeinflussen können, mit sich bringt.

Unter Berücksichtigung der in diesem Kapitel aufgeführten Argumente sollten die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit insgesamt als begrenzt repräsentativ betrachtet werden, was besonders für die medienwirkungsbezogenen Anteile gilt. Dennoch kann die Studie, wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, eine zusammenfassende Darstellung und Verknüpfung des Themas Bodypositivity auf Instagram mit neuen Ansätzen bzw. auch eine gedankliche Weiterführung hierzu darstellen. Sie soll die zukünftige Forschung in diesem Bereich inspirieren und zu weiteren an Rezipient*innen orientierten Untersuchungen motivieren.

13 Ausblick

Wie bereits erwähnt, ist Bodypositivity (auf Instagram) ein recht junges Forschungsgebiet, da es noch nicht umfassend wissenschaftlich betrachtet wurde. Die vorliegende Arbeit bietet eine erste Annäherung an das Thema im deutschsprachigen Kontext bzw. eine Basis, aus der sich neue Ansätze und Thesen für weitere Untersuchungen ableiten lassen.

In Kapitel 5.8 wurde schon darauf eingegangen, dass es ratsam ist, die in dieser Studie angeschnittenen Teilbereiche tiefgreifender und umfassender zu untersuchen. Die bisherigen Ergebnisse und Ansätze sollten intensiv überprüft und durch neue Erkenntnisse erweitert werden, sodass sie mehr Aussagekraft erhalten.

Da BoPo auf keine lange, systematische Forschungsgeschichte zurückblicken kann, bietet sich die Möglichkeit, die Bewegung beginnend mit ihrer Historie und Definition bis hin zu ihren Auswirkungen aus verschiedenen Blickwinkeln unverstellt zu betrachten. So können nicht nur Anreize, die Geschichte des Feminismus im 21. Jahrhundert näher zu beleuchten, geschaffen werden. Auch der Post- bzw. Online-Feminismus, welcher von sozialen Medien und vielfältigen Kommunikatoren geprägt ist, ließe sich neu denken. In diesem Zuge könnte auch der Zusammenhang von Bodypositivity zu anderen feministischen, aktivistischen und/oder körperbezogenen Gruppierungen analysiert werden.

In die weiteren Untersuchungen sollten sowohl BoPo-Rezipientinnen als auch -Aktivistinnen miteinbezogen werden. Obwohl diese die Bewegung maßgeblich prägen, erhalten sie im Empfinden der Autorin dieser Arbeit bisher noch zu wenig Mitsprache und Aufmerksamkeit in der Forschung. Hier besteht ein großes Potenzial, neues Wissen zu generieren.

Weiterhin existieren momentan nur sehr wenige BoPo-Studien und -Literaturwerke aus dem deutschsprachigen Raum. Regional gibt es also ein Defizit an Erkenntnissen, welches in Zukunft stärker berücksichtigt werden sollte. Der räumliche Bezug zu BoPo-Untersuchungen gewinnt insbesondere dann an Bedeutung, wenn das Ziel verfolgt wird, einen generellen Wandel in der Medienlandschaft, welcher sich von sexualisierten, geschönten Darstellungen – insbesondere von weiblichen Körpern – wegbewegt, herbeizuführen. Daran anknüpfend ließen sich konkrete Handlungsempfehlungen für den Schulunterricht bzw. Medienkompetenztrainings, bei denen junge Konsument*innen erlernen, Social Media-Inhalte einzuordnen und zu reflektieren, entwickeln.

Die in dieser Arbeit durchgeführte Befragung deutet darauf hin, dass die Bodypositivity-Bewegung auf Instagram viele Kritiker*innen und Gegner*innen birgt, welche die vorgebliche Kommerzialisierung, die geringe Repräsentation verschiedener und marginalisierter Frauengruppen und den teils sehr zurückhaltenden Aktivismus bemängeln. Bezugnehmend darauf könnte untersucht werden, mit welchen Strategien sich ein BoPo-Account aufbauen und optimieren lässt, sodass er die Ansprüche bestehender Anhänger*innen erfüllt und gleichzeitig neue Follower*innen dazugewinnt.

Die Rezipientinnen zeigen sich gemäß dieser Befragung eher passiv in ihrer Interaktion. Statt selbst BoPo-Content zu posten, verfolgen sie entsprechende Inhalte lieber. Ein weiteres Forschungsziel könnte es also sein, herauszufinden, wie man die direkte Interaktion (z.B. durch das Veröffentlichen von Postings) anregen bzw. ein aktiveres Publikum fördern kann, um die Bewegung und ihre Accounts zu stärken.

Generell findet der BoPo-Aktivismus mit Priorität online statt, was nachvollziehbar ist, da die vornehmlich junge Zielgruppe sehr viel im Internet, vor allem in den sozialen Medien anzutreffen ist. So werden aber längst nicht alle Rezipientinnen erreicht, da das Konsumverhalten dieser Einfluss auf die Aufnahme der BoPo-Inhalte nimmt.

Die Entscheidung sich näher mit BoPo auseinanderzusetzen, geschieht in der Regel bewusst und durch das aktive Konsumieren von körperpositiven Inhalten. Allerdings kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich jüngere Rezipientinnen zwangsläufig diesen Themen widmen. Da körperpositive Impulse aber gerade in der Pubertät die Herausbildung eines realistischen, positiven Verhältnisses zum eigenen Körper unterstützen, wäre es als sehr gut zu bewerten, wenn die Bodypositivity-Bewegung möglichst viele junge Rezipientinnen erreicht. Sie könnte sich daher zukünftig verstärkt an diese als Zielgruppe richten und Einfluss nehmen.

Darüber hinaus wäre es unterstützenswert, Programme in Schulen und Freizeiteinrichtungen für Kinder und Jugendliche zu medialen Darstellungen, Bodypositivity, Geschlechterrollen und weiteren Themen, welche die Medienkompetenz und Persönlichkeitsentwicklung fördern, zu etablieren. Dies appelliert aber besonders an bildungspolitische Maßnahmen, welche nicht primär in der Verantwortung aktivistischer Bewegungen liegen. Als Anreiz soll dieser Vorschlag hier jedoch die aufgeführten Ideen ergänzen.

Wie in dieser Arbeit herausgestellt, stehen BoPo-Kanäle stets im Zwiespalt aus einer authentischen Kommunikation von idealistischen Werten und dem

persönlichen Interesse, das eigene Marketing voranzutreiben und eine hohe Reichweite zu generieren. Die beiden letztgenannten Ziele lassen sich klassischerweise nur erreichen, indem bestimmte, von den Rezipient*innen bevorzugte optische Impulse und Verhaltensweisen abgebildet bzw. deren inhaltliche Vorlieben bedient werden. Diese sind z. B. das körperbetonte Posieren, angesagte Körperformen, ein makelloses Make-up und stark bearbeitete Bilder, was im Widerspruch zu Bodypositivity-Idealen steht. Solche Gegensätze in der Kommunikation und Darstellung ließen sich dahingehend untersuchen, inwiefern sie die Effekte von BoPo-Inhalten auf die Rezipientinnen beeinflussen, zum Beispiel, ob sie bestimmte positive Anreize mindern. Methodisch denkbar sind hier wiederum Befragungen, aber auch persönliche Interviews, welche einen tieferen Einblick in die Lebenswelt der Rezipientinnen geben.

Ein weiterer Ansatz, den es zu untersuchen gilt, ist, inwieweit die Art der Darstellung die Rezeption von BoPo-Bildern beeinflusst. Wie die vorliegende Arbeit bereits gezeigt hat, könnten dabei z. B. humoristische Darstellungen ein großer Faktor sein. Beruhend auf der Studie zu Parodiebildern (Slater, Cole & Fardouly, 2019) wird davon ausgegangen, dass Humor im Bildinhalt ein entscheidender Beliebtheitsfaktor ist. Er könnte somit als „Eisbrecher“ dienen und dabei helfen, bestimmte körperpositive Impulse zu transportieren und auch für Zielgruppen zugänglich zu machen, die sonst nicht mit entsprechenden Themen in Berührung kommen.

Auch die Einbettung von BoPo-Content in feministische Accounts könnte Aufschluss darüber geben, wie man körperpositive Botschaften optimalerweise formuliert und verbreitet. Bei der hier durchgeführten Befragung hat sich gezeigt, dass die Verbalisierung und Kommunikation feministischer Botschaften via Social Media viel Potenzial für eine wissenschaftliche Aufarbeitung besitzen (siehe Kapitel 10.9). Im weiteren Sinne ließe sich dabei auch analysieren, wie Hashtag-Bewegungen, z. B. #meetoo #aufschrei #mehrrealitätsaufinstagram oder in diesem Fall #bodypositivity, Trendcharakter und Reichweite erlangen können. Generell können Hashtag-Bewegungen wie BoPo einen Ausgangspunkt darstellen, um zu untersuchen, inwieweit diese es schaffen, einen Wandel in der Gesellschaft herbeizuführen. Zwar konnte man dies auf politischer Ebene, z. B. beim „Arabischen Frühling“, dessen Ursprünge auf Facebook und Twitter lagen, schon beobachten, allerdings haben hier bereits bestehende politische Unruhen und eine generelle Unzufriedenheit der Gesellschaft mit eingewirkt. In Bezug auf Social Media-Bewegungen wie Bodypositivity könnte im Gegensatz dazu untersucht werden, ob es mit diesen

gelingt, allmählich die Sehgewohnheiten der Konsument*innen in den sozialen Medien zu verändern. Letztlich könnte dies dazu führen, dass auch in Filmen und Serien vielfältigere Körpertypen gezeigt werden als es momentan der Fall ist. Dabei sollte die Macht von Instagram zur Meinungsbildung und Identitätsbildung bedacht werden.

Die Aufmerksamkeit existierender BoPo-Studien lag bisher immer auf Instagram. Als weitere Forschungsrichtung könnte sich damit beschäftigt werden, wie die Bewegung auf anderen sozialen Netzwerken vertreten ist. Besonders das beliebte Videonetzwerk YouTube könnte hierbei interessant sein, denn der Plattform werden vergleichsmäßig wenig negative Effekte zugesprochen (Royal Society for Public Health; The Young Health Movement, 2017, S. 18 f.). Miteinbezogen werden sollte außerdem das aufstrebende Videportal TikTok, da auch hier Bewegungsbilder zum Einsatz kommen. Die Ergebnisse könnten mit den Erkenntnissen zu BoPo auf Instagram verglichen werden, sodass sich auch hier Strategien zur Kommunikation körperpositiver Botschaften ableiten lassen.

Ein weiteres interessantes Forschungsthema könnte der Konflikt zwischen der FatLib und Bodypositivity sein, welcher in dieser Arbeit immer wieder thematisiert wurde. Sind die FatLib und BoPo Geschwister-Bewegungen oder einzelne Gruppierungen? Für einige Rezipientinnen und Aktivistinnen scheint dies nicht genau geklärt zu sein. Die vorliegende Arbeit kam eindeutig zu der Erkenntnis, dass die meisten Befragten BoPo nicht als Bewegung von und für Dicke deklarieren und dass sie eine Fortsetzung einiger FatLib-Ideen darstellt. Die Untersuchung hat allerdings auch gezeigt, dass viele BoPo-Anhängerinnen mit mehr Körpergewicht die Bewegung anders interpretieren und stärker für sich beanspruchen als schlanke Frauen. Es wäre also interessant noch genauer festzuhalten, was die beiden Bewegungen verbindet, was sie trennt und welche Aspekte für welche Gruppe von Rezipientinnen besonders wichtig sind. Aus den Ergebnissen ließen sich beispielsweise Social Media-Strategien, insbesondere Inhalte für verschiedene Zielgruppen, welche die jeweiligen Bedürfnisse erfüllen, entwickeln, sodass die Herausbildung einer Community gefördert wird.

Neben jungen Frauen als Zielgruppe könnte die Bodypositivity-Bewegung außerdem in Bezug auf die Repräsentation weiterer Personengruppen untersucht werden. Die bisherige Forschung hat z. B. gezeigt, dass körperbildbezogene Differenzen genauso ältere Frauen und zudem auch Männer betreffen (Mangweth-Matzek & Hoek, 2017, S. 446 ff.). So könnte also beispielsweise das

stereotype Männerbild sowie männlich geprägter BoPo-Content betrachtet werden. Bisher erhielten die Nutzer ohnehin wenig bis keine Aufmerksamkeit im Kontext körperpositiver Themen. Nur etwa 50 Prozent der Insta-User*innen sind Frauen und trotzdem widmen sich die meisten Studien zu Bodypositivity ausschließlich dem Körperbild von Nutzerinnen. Diese Tatsache ist vermutlich der eindeutig weiblich dominierten Geschlechterverteilung innerhalb der Bewegung, die bisherige Content Analysen zu BoPo ermitteln konnten, geschuldet. „Even though the majority of the movement members are women, there are men who define themselves as body positive. The amount of men in the content analysis of the sample was 6 percent“ (Alentola, 2017, S. 50).

Ebenso interessant könnten Studienergebnisse darüber sein, wie Transgender oder nichtbinäre Menschen in der Bewegung repräsentiert werden.

Wichtige Erkenntnisse könnten sich zudem ergeben, wenn Personen, die BoPo noch gar nicht kennen, mit körperpositiven Bildern konfrontiert werden. Sie ließen sich den hier ermittelten Resultaten, bei denen lediglich Rezipientinnen, die mit solchen Bildern vertraut sind, einbezogen wurden, gegenüberstellen. Ebenso könnte eine umfangreiche Befragung der Creator von BoPo-Content durchgeführt und mit der vorliegenden Arbeit verglichen werden.

Neben den bereits aufgezählten Aspekten sind außerdem weitere Untersuchungen zum kulturellen Kontext von BoPo notwendig, da die Repräsentation und die Wirkung körperpositiver Inhalte abhängig von diesem sehr unterschiedlich sein kann (Tylka & Wood-Barcalow, 2015, S. 127). Für den D-A-CH-Raum könnte z. B. mit einer umfassenden Analyse von BoPo-Accounts eine gute Grundlage dafür geschaffen werden. Auch speziellere BoPo-Accounts (aus diesem Raum) mit einer bestimmten thematischen Ausrichtung, z. B. BoPo-Fitness-Accounts, -Food-Accounts, -Mom-Accounts, -Kunst-Accounts, -Comedy-Accounts oder -Recovery-Accounts, könnten analysiert und verglichen werden. Letztere könnten besonders interessant sein, da die Forschung (z. B. Holland & Tiggemann, 2017, S. 76 ff.) immer wieder den Zusammenhang zwischen den sozialen Medien (primär Instagram) und Essstörungen, welche häufig bei jungen Personen auftreten, untersucht. Bislang wurde jedoch noch nicht geklärt, ob und wie BoPo-Content den Alltag und den Genesungsprozess von Menschen, die unter einer solchen Krankheit leiden, beeinflusst.

Bodypositivity umfasst einige Aspekte aus vielen verschiedenen Forschungsbereichen neben der Medienwissenschaft. Im weiteren theoretischen Kontext

existiert demnach sehr viel Spielraum für zukünftige Forschungsrichtungen. Insbesondere die Dynamik des positiven Körperbildes (in der psychologischen Theorie), welches die Grundlage für die BoPo-Bewegung bildet, sollte weiter untersucht werden. Unter anderem sind Studien, die analysieren, wie ein positives Körperbild durch bisher wenig erforschte soziale Identitäten wie die Geschlechtsidentität und die stereotypen Geschlechterrollen geprägt wird, erforderlich. Zum Beispiel könnte die Körperfunktionalität eher mit einer männlichen Sicht auf den Körper, die Selbstpflegedimensionen eines positiven Körperbildes hingegen eher mit einer weiblichen Betrachtungsweise verbunden sein (Cole & Sabik, 2009).

Das positive Körperbild ist sehr komplex, sollte jedoch weiter erforscht werden, denn nur wenn genügend Belege darüber bestehen, kann es gezielt gefördert werden, sodass sich negative Einflüsse eindämmen lassen.

Auch die Ausprägung einzelner Aspekte des positiven Körperbildes nach Tylka (2012) bzw. einige zeitgenössische, positive Körperbildkonstruktionen wie die Körperfunktionalität (z. B. Alleva, Martijn, van Breukelen, Karos & Jansen, 2015), die Körperbildflexibilität (z. B. Rogers, Webb & Jafaria, 2018) oder das Mitgefühl für den Körper (z. B. Altman, Linfield, Salmon & Beacham, 2017) könnten im Zusammenhang mit Bodypositivity genauer untersucht werden. Besonders wenig Aufmerksamkeit erhielten in den bisherigen Studien außerdem die zwei Kernkomponenten (des positiven Körperbildes nach Tylka (2012)) „Körperschutz“ und „Körperpflege“. Auch die Teilnehmerinnen der hier durchgeführten Befragung ordneten diese im Gegensatz zu den anderen Kernkomponenten als weniger relevant für die Definition von Bodypositivity ein. Die beiden Aspekte könnten daher ebenso genauer erforscht werden, um herauszufinden, wie sie sich fördern lassen. Besonders die Kernkomponente „Körperschutz“ könnte von hoher Bedeutung für die Medienkompetenz, an die beim Umgang mit neuen Medien und deren Einfluss häufig appelliert wird, sein.

Die Auflistung zeigt, wie viel Forschungspotenzial Bodypositivity bietet. Motivierend und zielsetzend sollte letztlich aber die mögliche positive Wirkung von BoPo-Content, für die das Ergebnis dieser Arbeit auch spricht, im Fokus weiterer Untersuchungen stehen. Positive Effekte sind nach wie vor sehr relevant, denn sie bergen womöglich das Potenzial, den negativen Auswirkungen von sozialen Netzwerken auf die Psyche entgegenzutreten.

Die Wissenschaft könnte von den Erkenntnissen darüber, wie die breite Instagram-Gemeinschaft körperpositive Online-Inhalte konsumiert, interpretiert und deren Stimmung oder Körperbild beeinflusst, profitieren, denn sie ließen sich

z. B. zur Entwicklung gezielter Präventions- und Interventionsmaßnahmen für ein verbessertes Selbstbild junger Frauen einsetzen. Insbesondere die in dieser Arbeit durchgeführte Aufarbeitung und Untersuchung von Bodypositivity soll als Inspiration für eine tiefere Diskussion und Weiterentwicklung des theoretischen Verständnisses für mögliche Wirkungsprozesse dienen.

Sinnvoll wäre es, wenn man die bereits vorhandenen oder vermuteten Korrelationen zwischen dem Frauenbild, dem Körperbild und der Wirkung von BoPo genauer untersuchen und eventuelle Kausalitäten ermitteln würde, denn noch kann nicht sichergestellt werden, dass die dargestellten Zusammenhänge (siehe Kapitel 12) zuverlässig sind. In der Befragung zeigte sich, dass vor allem die Körperzufriedenheit und die Bewertung der eigenen Schönheit mit verschiedenen Rezeptions- und Wirkungsmustern von BoPo-Bildern korrelieren. Eine Frage, die bereits in Kapitel 11 genannt wurde, könnte schlussfolgernd weiter untersucht werden: **Wie lassen sich die positiven Effekte von BoPo-Bildern für bestehende, eher unsichere Followerinnen verstärken und entsprechende Accounts für die Insta-Nutzerinnen, welche bereits eine körperpositive Tendenz aufweisen, zugleich attraktiver gestalten?** BoPo-Accounts werden als Selbsthilfe betrachtet und ihnen wird tendenziell eher gefolgt von unzufriedenen Frauen mit mehr Gewicht, die das Insta-Frauenbild schädlich finden. Sie wirken aber vor allem positiv auf solche Frauen, die bereits eine Neigung zu einem positiven Körperbild haben. **Der BoPo-Content wird zudem tendenziell von Frauen gepostet, die sich schön und zufrieden fühlen. Auch hier könnte die Forschungsfrage, ob dies die Ursache oder die Wirkung des Veröffentlichens von Postings ist,** bearbeitet werden. Blake (2015) merkt an, dass bereits im Falle von idealschönen Körperdarstellungen Wirkungseffekte, die sich nur auf eine bestimmte Frauengruppe beziehen, entdeckt wurden (Blake, 2015, S. 61). So ergibt sich auch bei Bodypositivity die grundlegende Frage, für welche merkmalspezifische, weibliche Zielgruppe dieser Content ein positives Körperbild fördern kann und für welche eher nicht.

Die Befragung der Insta-Rezipientinnen hat zudem ergeben, dass reine BoPo-Textbilder weniger positiv in ihrer Wirkung eingeschätzt werden als BoPo-Frauendarstellungen. Auch dieser Zusammenhang ließe sich genauer untersuchen. Welchen Einfluss können Zitatbilder generell haben und wo lassen sie sich einsetzen? Wie unterscheidet sich der Einfluss von direkt körperbezogenen Zitaten wie: „Egal in welcher Form, du bist schön“ im Vergleich zu Zitaten wie: „Es ist nicht selbstsüchtig, sich selbst zu lieben“, die inhaltlich allgemeiner gehalten sind?

Bei der Untersuchung von Wirkungszusammenhängen sollte sich die Forschung, wie bereits erwähnt, verstärkt auf die Arbeit mit Rezipient*innen und Aktivist*innen konzentrieren. Auch Erstkonfrontationen von Proband*innen, die BoPo nicht kennen, könnten aufschlussreiche Erkenntnisse darüber liefern, wie körperpositive Impulse, mit denen sich zuvor noch nie auseinandergesetzt wurde, aufgenommen bzw. empfunden werden und ihre Wirkung zeigen. Wie bereits im letzten Kapitel erläutert, ist es empfehlenswert, zukünftige Untersuchungen umfangreicher und fokussierter in ihrem Forschungsdesign anzulegen. Bestenfalls sollte es sich um komplexe Langzeitstudien mit Vergleichsgruppen und bestimmten Moderatoren bzw. Einflusskriterien handeln. Die Körperwahrnehmung der BoPo-Rezipient*innen könnte dafür beispielsweise anhand von Körperbewertungsskalen (z. B. BAS, BAS-2 oder FAS), welche häufig in der Psychologie bei Zufriedenheitsurteilen Anwendung finden, quantifiziert und bewertbar gemacht werden (z. B. Tylka, 2018, S. 14 ff., 25 ff.; Webb, Wood-Barcalow & Tylka, 2015, S. 131 ff.). Eine umfangreiche statistische Datenauswertung erhöht die Aussagekraft und Glaubwürdigkeit der Erkenntnisse zusätzlich.

Interessant könnte auch eine umfassendere Studie zum Frauenbild allgemein bzw. zur Konzeptualisierung von Schönheit oder Feminismus im Zusammenhang mit Bodypositivity sein, da viele differenzierte Meinungen hierzu existieren. Laut Caldeira & De Ridder (2017) besteht die Notwendigkeit, kritisch gegenüber Bodypositivity zu bleiben. Selbst feministische Bemühungen könnten dazu beitragen, dass Mode und Schönheit weiterhin als wesentlich für die Weiblichkeit erachtet werden (Caldeira & De Ridder, 2017, S. 333). Das öffentliche Feedback auf die hier durchgeführte Datenerhebung hat offenbart, dass besonders die Darstellung der Frau in der Modeindustrie ein sehr kontroverses Thema ist bzw. sehr unterschiedlich von den Rezipientinnen aufgefasst werden kann. Auch dieser Konflikt ließe sich wissenschaftlich aufarbeiten.

Die vorliegende Untersuchung hat zudem ergeben, dass die meisten Rezipientinnen BoPo-Bilder genauso gern betrachten wie herkömmliche Instadarstellungen, obwohl sie das auf der Plattform gezeigte Frauenbild sehr negativ bewerten. Hier ergibt sich die Frage, **weshalb ein unrealistisches, unerreichbares Schönheitsideal trotzdem so viel Faszination und Orientierung bietet bzw. eifrig konsumiert wird, selbst wenn Gegenentwürfe dazu bekannt sind.** Die Theorie des sozialen Vergleiches ließe sich hierbei näher und im direkten Bezug zu BoPo untersuchen. Die Beispiele verdeutlichen die Relevanz der aktuell oft debattierten Objektifizierung von Frauen, welche gemäß der Forschung (Kapitel 5) und einigen Kritiker*innen (Kapi-

tel 6) selbst in BoPo-Content zu finden ist, wenn auch in vermindertem Maße. **In diesem Zusammenhang könnte sich die zunehmend diskutierte Bewegung „Body Neutrality“ als erkenntnisreiches Forschungsthema erweisen.** Hier wird der viel kritisierte Fokus auf das Aussehen von Körpern bewusst vermieden, was sich als Weiterentwicklung der BoPo-Ideale versteht.

Für die zukünftige Forschung ist es von Bedeutung, dass nicht mehr nur die negativen Effekte sozialer Netzwerke untersucht und kommuniziert, sondern auch vorhandene Lösungsvorschläge für diese betrachtet oder weiterentwickelt werden. In Kapitel 1.1 wurden bereits einige Ansätze, die sich tiefer untersuchen und fortentwickeln ließen, genannt, z.B. Markierungen für manipulierte Bilder (Paraskeva, Lewis-Smith & Diedrichs, 2017, S. 1), spezielle Medienkompetenzangebote für Schüler*innen und Jugendarbeiter*innen oder die smarte Identifizierung potenziell psychisch gefährdeter User*innen (Royal Society for Public Health, The Young Health Movement, 2017, S. 25 ff.).

Aufgrund des in dieser Arbeit erläuterten Potenzials ist zu empfehlen, dass weitere lösungsorientierte Forschungsaktivitäten rund um das Thema Body-positivity oder körperpositive Bewegungen im Allgemeinen betrieben werden. BoPo-Impulse auf Instagram sind das Echo einer Generation, deren Ideale und Selbstwerte durch neue, digitale Medien, die ein unrealistisches, diskriminierendes Frauenbild vermitteln, geprägt werden. Sie bieten zudem den Gegenentwurf zu einem Schönheitsideal, welches nicht mehr zeitgemäß sein kann. Damit stellen sie, ohne dabei von der Plattform initiierte Maßnahmen oder Regulierungen von außen zu nutzen, den ersten Versuch dar, die negativen Einflüsse sozialer Netzwerke aktiv, selbstbestimmt und von innen heraus einzudämmen und der jungen Generation, speziell der weiblichen, ein Stück Realität und Selbstbewusstsein zurückzugeben.

14 Literaturverzeichnis

5 wichtige Punkte zum Thema Geschlechtsidentität. (o. D.). Abgerufen am 05. September 2020 von genderdings.de: <https://genderdings.de/gender/geschlechtsidentitaet/>

Afful, A. A., & Ricciardelli, R. (2015). Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24, S. 453-472. doi:10.1080/09589236.2015.1028523

Alentola, A. E. (2017). *Changing the narratives of marginalized bodies – a study about positivism (master thesis)*. Abgerufen am 14. März 2020 von Semantic Scholar: <https://www.semanticscholar.org/paper/Changing-the-narratives-of-marginalised-bodies-a-Alentola/77d28eb3db5d41fb1ce681c001c328a172ebeg3e>

Alleva, J. M., & Tylka, T. L. (2018). Muttarak's Study Design Cannot Support the Link Between the Body-Positive Movement and Overweight or Obesity. *Obesity (Silver Spring)*, 26(10), S. 1527. doi:10.1002/oby.22281

Alleva, J. M., Martijn, C., van Breukelen, G., Karos, K., & Jansen, A. (2015). Expand Your Horizon: A programme that improves body image and reduces self-objectification by training women to focus on body functionality. *Body Image*, 15, S. 81-89. doi:10.1016/j.bodyim.2015.07.001

Alleva, J. M., Tylka, T. L., & Diest, K. V. (2017). The Functionality Appreciation Scale (FAS): Development and psychometric evaluation in U.S. Community women and men. *Body Image*, 23, S. 28-44. doi:10.1016/j.bodyim.2017.07.008

Alleva, J. M., Veldhuis, J., & Martijn, C. (2016). A pilot study investigating whether focusing on body functionality can protect women from the potential negative effects of viewing thin-ideal media images. *Body Image*, 17, S. 10-13. doi:10.1016/j.bodyim.2016.01.007

Altman, J. K., Linfield, K., Salmon, P. G., & Beacham, A. O. (2017). The Body Compassion Scale: Development and initial validation. *Journal of Health Psychology*, 22, S. 965-1100. doi:10.1177/1359105317718924

American Academy of Pediatrics. (2017). *Clinical report – The impact of social media on children, adolescents and families*. Abgerufen am 16. März 2020 von [pediatrics.aappublications.org](http://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/127/4/800.full.pdf): <http://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/127/4/800.full.pdf>

Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2015). The protective role of body appreciation against media-induced body dissatisfaction. *Body Image*, 15, S. 98-104. doi:10.1016/j.bodyim.2015.07.005

- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2016). Predictors and health-related outcomes of positive body image in adolescent girls: A prospective study. *Developmental Psychology*, 52(3), S. 463-474. doi:10.1037/dev0000095
- Andsager, J. (2014). Research Directions in Social Media and Body Image. *Sex Roles*, 71(11-12), S. 407-413. doi:10.1061/j.nodyim.2013.06.007
- Anxiety UK. (o. D.). *Anxiety UK study finds technology can increase anxiety*. Abgerufen am 16. Mai 2020 von anxietyuk.org.uk: <https://www.anxietyuk.org.uk/for-some-with-anxiety-technology-can-increase-anxiety/>
- Ashikali, E.-M., & Dittmar, H. (2012). The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media. *British Journal of Social Psychology*, 51(4), S. 514-533. doi:10.1111/j.2044-8309.2011.02020.x
- Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image*, 2, S. 285-297. doi:10.1016/j.bodyim.2005.06.002
- Baer, H. (2016). Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*(16:1), S. 17-34. doi:10.1080/14680777.2015.1093070
- Bahr, N. (2018). *#effyourbeautystandards: message construction in the body positivity movement on Instagram (master thesis)*. Abgerufen am 04. April 2020 von hdl.handle.net: <http://hdl.handle.net/11122/8645>
- Bailey, J., & Steeves, V. (2015). *eGirls, eCitizens*. Ottawa, USA: University of Ottawa Press. Abgerufen am 21. September 2020 von https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/32376/1/9780776622590_WEB.pdf
- Bartky, S. (1988). Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power. In I. Diamond, & L. Quinby, *Feminism and Foucault: Reflection on Resistance* (S. 24-45). Lebanon, New Hampshire: Northeastern University Press.
- Bartky, S. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.
- Bauer Media Group. (2016). *Dr.-Sommer-Studie 2016*. Abgerufen am 26. März 2020 von [presseportal.de: https://www.presseportal.de/pm/13440/3233207](https://www.presseportal.de/pm/13440/3233207)
- Bever, K. (2003). Sexualität und geistige Behinderung. *Gesundheitswesen*, 65, S. 43-48. doi:10.1055/s-2003-38120
- Bilandzic, H., Koschel, F., Springer, N., & Pürer, H. (2016). *Rezipientenforschung*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Blake, C. (2015). *Wie mediale Körperdarstellungen die Körperzufriedenheit beeinflussen – Eine theoretische Rekonstruktion der Wirkungsursachen*. Hannover: Springer VS.
- Bleicher, J. K., & Hickethier, K. (2002). *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*. Münster: LIT Verlag .
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung* (Bde. 6., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Breines, J. G., Crocker, J., & Garcia, J. A. (2008). Self-objectification and well-being in women's daily lives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(5), S. 583-598. doi:10.1177/0146167207313727
- Brown, A., & Dittmar, H. (2005). Think „thin“ and feel bad: the role of appearance schema activation, attention level, and thin-ideal internalization for young women's responses to ultra-thin media ideals. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(8), S. 1088–1113. doi:10.1521/jscp.2005.24.8.1088
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, S. 37-43. doi:10.1016/j.bodyim.2016.08.007
- Bruce, T. (2016). New Rules for New Times: Sportswomen and Media Representation in the Third Wave. *Sex Roles*, 74, S. 361-376. doi:10.1007/s11199-015-0497-6
- Bullingham, L., & Vasconelos, A. (4. Januar 2013). The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), S. 101-112. doi:10.1177/0165551512470051
- Burns, A. (2015). Self(ie)-discipline: Social regulation as enacted through the discussion of photographic practise. *International Journal of Communication*, 9(2), S. 1716-1733. doi:10.1386/cjcs.9.2.321_1
- Caldeira, S. P., & De Ridder, S. (2017). Representing diverse femininities on Instagram: A case study of the body-positive @effyourbeautystandards Instagram account'. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 9(2), S. 321-337. doi:10.1386/cjcs.9.2.321_1
- Cameron, E., Ward, P., A., M.-A. S., & Coombs, A. (2018). The Female Aging Body: A Systematic Review of Female Perspectives on Aging, Health, and Body Image. *Journal of Women & Aging*, S. 1-15. doi:10.1080/08952841.2018.1449586
- Carr, D. (2012). *Hashtag-Aktivismus und seine Grenzen*. (N. Y. Times, Herausgeber) Abgerufen am 11. Januar 2020 von nytimes.com: <https://www.nytimes.com/2012/03/26/business/media/hashtag-activism-and -its-Limits.html>

- Chamberlain, P. (2017). *The feminist fourth wave: Affective temporality*. London: Palgrave Macmillan.
- Chang, J., Ren, H., & Yang, Q. (2018). A Virtual Gender Asylum? The Social Media Profile Picture, Young Chinese Women's Self-Empowerment, and the Emergence of a Chinese Digital Feminism. *International Journal of Cultural Studies*, 21, S. 325-340. doi:10.1177/1367877916682085
- Ciuca, A. (2018). *Is Instagram Body Positivity's Most Unlikely Ally?* Abgerufen am 14. September 2020 von [livestrong.com](https://www.livestrong.com/article/13708860-is-instagram-body-positivitys-most-unlikely-ally/): <https://www.livestrong.com/article/13708860-is-instagram-body-positivitys-most-unlikely-ally/>
- Claxton, E. T. (2019). *Feminine Body Ideals in Teen Girl and Women Fashion Magazines and Instagram (Dissertation)*. (F. S. University, Hrsg.) Abgerufen am 21. Februar 2020 von fsu.digital.flvc.org: <https://fsu.digital.flvc.org/islandora/object/fsu%3A722509>
- 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), S. 406-422. doi:10.1080/03637751.2017.1332770
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), S. 1546-1564. doi:10.1177/1461444819826530
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, S. 47-56. doi:10.1016/j.bodyim.2019.02.007
- Cole, E. R., & Sabik, N. J. (2009). A fractured mirror: Intersectional approaches to diverse women's perceptions of beauty and bodies. In M. T. Berger, & K. Guidroz, *The intersectional approach: Transforming the academy through race, class, and gender* (S. 173-192). Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Cooper, C. (2008). *What's Fat Activism?* Abgerufen am 09. Dezember 2019 von [ulsites](https://ulsites.ul.ie/sociology/sites/default/files/Whats%20Fat%20Activism.pdf): <https://ulsites.ul.ie/sociology/sites/default/files/Whats%20Fat%20Activism.pdf>
- Cooper, C. (2016). *Fat Activism: A Radical Social Movement*. Bristol: HammerOn Press.
- Crämer, J. (2018). *#bodypositivity = Legitimation zur Faulheit?* Abgerufen am 02. Februar 2020 von [endlich-ich.com](http://www.endlich-ich.com): <http://www.endlich-ich.com/bodypositivity-legitimation-zur-faulheit/>

- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Culture/Politics/Technology*, 8, S. 36-56. doi:10.1016/B978-0-12-384925-0.00104-8
- Dadas, C. (2017). Hashtag Activism: Das Versprechen und das Risiko der Aufmerksamkeit. *Social Writing/Social Media: Publics, Presentations, and Pedagogies. Perspectives on Writing. The WAC Clearinghouse; University Press of Colorado*, S. 17-36. doi:10.37514/PER-B.2017.0063.2.01
- Dalessandro, A. (2016). *15 Influencers Define Body Positivity*. Abgerufen am 03. März 2020 von [bustle.com](https://www.bustle.com/articles/165804-15-definitions-of-body-positivity-straight-from-influencers-activists): <https://www.bustle.com/articles/165804-15-definitions-of-body-positivity-straight-from-influencers-activists>,
- Dittmar, H. (2009). How do „Body Perfect“ Ideals in the Media have a Negative Impact on Body Image and Behaviors? Factors and Processes Related to Self and Identity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), S. 1-8. doi:10.1521/jscp.2009.28.1.1
- Dittmar, H., Halliwell, E., & Stirling, E. (2009). Understanding the impact of thin media models on women's body-focused affect: The roles of thin-ideal internalization and weight-related self-discrepancy activation in experimental exposure effects. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), S. 43-72. doi:10.1521/jscp.2009.28.1.43
- Dohnt, H. K., & Tiggemann, M. (2006). Body image concerns in young girls: The role of peers and media prior to adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 35(2), S. 141-151. doi:10.1007/s10964-005-9020-7
- Dorer, J., & Marschik, M. (September 1999). Wie die Medien „Frauen“ konstruieren Gesellschaftlicher Wandel und seine Darstellung in den Medien: Wendepunkte und Medien. *Medien-Impulse*, 8, S. 4-10. Abgerufen am 14. September 2020 von <https://www.fachportal-paedagogik.de/literatur/vollanzeige.html?FId=587251#vollanzeige>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.
- Duden, B. (2010). Frauen – „Körper“ Erfahrung und Diskurs (1970 -2004). In R. Becker, & B. Kortendiek, *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung* (S. 601-615). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Duguay, S. (2016). Lesbian, gay, bisexual, trans, and queer visibility through selfies: Comparing platform mediators across Ruby Rose's Instagram and Vine presence. *Social Media + Society*, 2(2), S. 1-12. doi:10.1177/2056305116641975

- Dumas, A., & Desroches, S. (2019). Women's Use of Social Media: What Is the Evidence About Their Impact on Weight Management and Body Image? *Current Obesity Reports*, 8, S. 18-32. doi:doi.org/10.1007/s13679-019-0324-4
- Eckes, T. (2003). *Geschlechterstereotype: Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht* (Bd. 2. Auflage). Herboldzheim: Centaurus Verlag.
- Ellison, J. (2016). Fat Activism: A Radical Social Movement by Charlotte Cooper. *HammerOn Press*, 46(3), S. 257-259. doi:10.1080/00497878.2017.1288048
- Engeln-Maddox, R. (2016). Buying a Beauty Standard or Dreaming of a New Life? Expectations Associated with Media Ideals. *Psychology of Women Quarterly*, 30(3), S. 258-266. doi:10.1111/j.1471-6402.2006.00294.x
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, S. 1-5. doi:10.1016/j.copsyc.2015.09.005
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, S. 38-45. doi:10.1016/j.bodyim.2014.12.002
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), S. 1380-1395. doi:10.1177/1461444817694499
- Featherstone, M. (2010). Body, Image and Affect in Consumer Culture. *Body & Society*, 16(1), S. 193-221. doi:10.1177/1357034X09354357
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram-Nutzung und Selbstobjektivierung: Die Rollen der Internalisierung, des Vergleichs, des Erscheinungskommentars und des Feminismus. *Sex Roles*, 78, S. 311-324. doi:10.1007/s11199-017-0796-1
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), S. 117-140. doi:10.1177/001872675400700202
- Flygare, S. (2019). „CELLU-LIT“: a pragmatic study of Body Positive Language on Instagram (bachelor thesis). Abgerufen am 30. März 2020 von su.diva-portal.org: <http://su.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1390162&dswid=-1530>
- Fredrickson, B., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, S. 173-206. doi:10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x
- Frespirit, J., & Aldebaran. (1979). fat liberation manifesto. *Off Our Backs*, 9(4), S. 18. doi:10.2307/25773035

- Freutel, L. (o. D.). *SELBSTLIEBE ZUM ABGUCKEN – Body Positivity Accounts, denen du folgen musst*. Abgerufen am 29. Juli 2020 von femelle.ch: <https://www.femelle.ch/self/body-positivity-accounts-auf-instagram-die-dir-mut-machen-2629>
- Frisse, J. (2019). „Das Ziel ist nicht, seine Pickel schön zu finden“. Abgerufen am 15. 09 2020 von zeit.de: <https://www.zeit.de/die-antwort/2019-08/body-positivity-schoenheitswahn-body-neutrality-selbstbewusstsein>
- Frühbrodt, L., & Floren, A. (2019). *OBS-Arbeitsheft 98, Unboxing YouTube – Im Netzwerk der Profis und Profiteure*. Abgerufen am 04. September 2020 von otto-brenner-stiftung.de: https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH98_YouTube.pdf
- Gengler, A. (2011). Selling Feminism, Consuming Femininity. *Contexts*, 10(2), S. 68-69. doi:10.1177/1536504211410185
- Gill, R. (2003). From sexual objectification to sexual subjectification: the resexualisation of women's bodies in the media. *Feminist Media Studies*, 3(1), S. 99-106. doi:10.1080/1468077032000080158
- Gill, R., & Scharff, C. (2011). *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. London: Palgrave Macmillan.
- Görgen, V. (2019). *Menstruation: Läuft bei dir?* Abgerufen am 06. Februar 2020 von zeit.de: <https://www.zeit.de/zustimmung?url=https%3A%2F%2Fwww.zeit.de%2Fzeit-magazin%2Fleben%2F2019-06%2Fempowerment-menstruation-tampon-mehrwertsteuer-geschaeftsmodell>
- Grabe, S., Ward, L., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134, S. 460-476. doi:10.1037/0033-2909.134.3.460
- Groesz, L., Levine, M., & Murnen, S. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *The International journal of eating disorders*, 31(1), S. 1-16. doi:10.1002/eat.10005
- Grogan, S. (1999). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women*. New York: Routledge.
- Gueren, C. (2019). *23 körperpositive Tipps, die kein Müll sind, weil du wirklich verdammt rad bist*. Abgerufen am 04. September 2020 von buzzfeed.com: <https://www.buzzfeed.com/caseygueren/your-body-rocks>
- Gül, A. (2019). *BODY & SOUL: 7 BODY-POSITIVITY-ACCOUNTS, DENEN WIR GERNE FOLGEN*. Abgerufen am 05. Mai 2020 von monda-magazin.de: <https://www.monda-magazin.de/body-and-soul/body-positivity-accounts-instagram>

- Häfelinger, U., & Schuba, V. (2010). *Koordinationstherapie: Propriozeptives Training*. Aachen: Meyer & Meyer Verlag.
- Halliwell, E. (2013). The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects? *Body Image*, 10, S. 509–514. doi:10.1016/j.bodyim.2013.07.004
- Halliwell, E. (2015). Future Directions for Positive Body Image Research. *Body Image*, 14, S. 177–189. doi:10.1016/j.bodyim.2015.03.003
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2005). The role of self-improvement and self-evaluation motives in social comparisons with idealised female bodies in the media. *Body Image*, 2(3), S. 249–261. doi:10.1016/j.bodyim.2005.05.001
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2006). Associations between appearance-related self-discrepancies and young women's and men's affect, body satisfaction, and emotional eating: a comparison of fixed-item and participant-generated self-discrepancies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(4), S. 447–458. doi:10.1177/0146167205284005
- Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2003). Female „Thin Ideal“ Media Images and Boys' Attitudes Toward Girls. *Sex Roles*, 9(10), S. 539–544. doi:10.1023/a:1025841008820
- Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: „comparing“ boys and girls, 1(4), S. 351–361. doi:10.1016/j.bodyim.2004.10.002
- Hartmann, F. (2018). *Medienmoderne: Philosophie und Ästhetik*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Hastings, D., & Magowan, F. (2010). *The Anthropology of Sex*. Oxford: Berg Publishers.
- HBSC-Studienverbund Deutschland. (kein Datum). *Studie Health Behaviour in School-aged Children 2013/14 – Faktenblatt „Körperbild und Diätverhalten von Kindern und Jugendlichen“*. Abgerufen am 14. September 2020 von gbe-bund.de: http://www.gbe-bund.de/pdf/Faktenbl_koerperbild_diaetverhalten_2013_14.pdf
- Heinrichs, J. (2019). *Verfallen Frauen auf Instagram wirklich in alte Rollenbilder?* Abgerufen am 01. März 2020 von Haz.de: <https://www.haz.de/Nachrichten/Digital/Verfallen-Frauen-auf-Instagram-wirklich-in-alte-Rollenbilder>
- Hemetsberger, A., Pirker, C., & Pretterhofer, H. (2009). Medienbilder von Schönheit in der Werbung. In A. G. Gröppel-Klein, *Medien im Marketing: Optionen der Unternehmenskommunikation* (S. 131–150). Springer Gabler.

- Hendrickse, J., Arpan, L., B., C., & Ridgway, J. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74(9), S. 92-100. doi:10.1016/j.chb.2017.04.027
- Hinrichs, P., Hartung, S., Peter, L., Röpke, S., Ulrich, S., & Brammsen, L. (2018). *Zur Vermittlung von „Body Positivity“ auf Instagram*. Abgerufen am 05. Juni 2020 von praxisundkultur.uni-kiel: <https://www.praxisundkultur.uni-kiel.de/wordpress/2018/11/28/zur-vermittlung-von-body-positivity/>
- Höhn (1), L. (2018). *Body Positive: Anders ist das neue Schön*. Abgerufen am 30. Januar 2020 von myself.de: <https://www.myself.de/beauty/body-positive>
- Höhn, L. (2020). *Love Yourself: lieben statt hassen – Body Positivity: Diese Influencer propagieren Selbstliebe*. Abgerufen am 07. Mai 2020 von myself.de: <https://www.myself.de/beauty/galerie-body-positivity/#novalanalove>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2017). „Strong beats skinny every time“: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), S. 76-79. doi:10.1002/eat.22559
- Holmqvist, K., & Frisén, A. (2012). „I bet they aren't that perfect in reality.“ Appearance ideals viewed from the perspective of adolescents with a positive body image. *Body Image*, 9, S. 388-395. doi:10.1016/j.bodyim.2012.03.007
- Homan, K. J., & Tylka, T. L. (2014). Appearance-based exercise motivation moderates the relationship between exercise frequency and positive body image. *Body Image*, 11(2), S. 101-108. doi:10.1016/j.bodyim.2014.01.003
- Homan, K., McHugh, E., Wells, D., Watson, C., & King, C. (2011). The Effects of Viewing Ultra-Fit Images on College Women's Body Dissatisfaction. *Body image*, 9(1), S. 50-56. doi:10.1016/j.bodyim.2011.07.006
- Hope Allwood, E. (2020). *Billie Eilish hits accelerate*. Abgerufen am 21. September 2020 von dazeddigital.com: <https://www.dazeddigital.com/music/article/48631/1/billie-eilish-interview-dazed-springsummer2020-harmony-korine>
- Hrubesch, S. (2020). *Anfeindungen gegen Dicke – Bloggerin wehrt sich gegen Diskriminierung*. Abgerufen am 27. Juni 2020 von zdf.de: <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/respectmysize-diskriminierung-dicke-menschen-100.html>
- Hu, Y. (2018). Exploration of How Female Body Image Is Presented and Interpreted on Instagram. *Advances in Journalism and Communication*, 6, S. 95-120. doi:10.4236/ajc.2018.64009
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

- In nur 12 Wochen zum sexy Bikini-Body.* (2015). Abgerufen am 05. August 2020 von wunderweib.de: <https://www.wunderweib.de/in-nur-12-wochen-zum-sexy-bikini-body-7017.html>
- Irwinh, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, S. 47-56. doi:10.1016/j.bodyim.2019.02.007
- Joshi, R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2004). Self-Enhancing Effects of Exposure to Thin-Body Images. *International Journal of Eating Disorders*, 35(3), S. 333-341. doi:10.1002/eat.10253
- Jungbluth, N. (2020). *Body Positive Instagram-Accounts, die zum Umdenken anregen.* Abgerufen am 30. August 2020 von desired.de: <https://www.desired.de/beauty/bilderstrecke/body-positive-instagram-accounts/>
- Kaase, M. (1999). *Qualitätskriterien der Umfrageforschung.* Berlin: Akademie-Verlag.
- Kabeer, N. (1999). Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment. *Volume and Change*, 30(3), S. 435-464. doi:10.1111/1467-7660.00125
- Kahl, A. (2017). *Die #BODYPOSITIVE Bewegung braucht kein Mensch.* Abgerufen am 02. März 2020 von amazedmag.de: <https://www.amazedmag.de/die-bodypositive-bewegung-braucht-kein-mensch/>
- Karl, M. (1995). Women and Empowerment: Participation and Decision Making. *Development in Practice*, 5(4), S. 370. doi:10.1080/0961452951000157414
- Karl, M. (2011). *Die Geschichte der Frauenbewegung.* Stuttgart: Reclam Verlag.
- Kasana, M. (2014). Feminisms and the social media sphere. *Women's Studies Quarterly*, 42(3), S. 236-249. doi:10.1353/wsq.2014.0065
- Kelly, A. C., Vimalakanthan, K., & Miller, K. E. (2014). Self-compassion moderates the relationship between body mass index and both eating disorder pathology and body image flexibility. *Body Image*, 11, S. 446-453. doi:10.1016/j.bodyim.2014.07.005
- Kelly, L., & Daneshjoo, S. (2019). Instagram & Body Positivity Among Female Adolescents & Young Adults (Abstract). *Journal of Adolescent Health*, 64(2), S. 134-135. doi:10.1016/j.jadohealth.2018.10.280
- Kepplinger, H. M. (2010). *Medieneffekte.* Wiesbaden: Springer VS.

- Klapp, A.-L., & Klotter, J. C. (Februar 2019). #Fitness vs. #BodyPositive – die unterschiedliche soziale Konstruktion von Gesundheit auf Instagram. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 14(4), S. 362-367. Abgerufen am 14. September 2020 von <https://www.springermedizin.de/essstoerungen/essstoerungen/fitness-vs-bodypositive-die-unterschiedliche-soziale-konstruktio/16494970>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), S. 93-110. doi:10.1080/15213269.2016.1257392
- Knoll, B., Fitz, B., Posch, P., & Sattlegger, L. (2013). *Ich im Netz. Selbstdarstellung von weiblichen und männlichen Jugendlichen in sozialen Netzwerken*. Abgerufen am 20. Februar 2020 von saferinternet.at: https://www.saferinternet.at/fileadmin/files/imaGE_2.0/Ich_im_Netz_Bericht_09012014_FINAL.pdf
- Kobilke, K. (2016). *Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos (2. Auflage)*. Wachtendonk: MITP.
- Kobilke, K. (2017). *Marketing mit instagram*. Frechen: mitp Verlags GmbH & Co. KG.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? *Wirtschaftsinformatik 2013, Computer Science*, S. 1-16. doi:10.7892/BORIS.47080
- Krebs, C., & Rynkowski, A. (2019). *Kinderwelten: Fourscreen Touchpoints Kids - Mediennutzung im Tagesablauf*. Abgerufen am 24. März 2020 von schau-hin.info: https://www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/KiWeig_TouchpointsKids.pdf
- Kulen, Y. (2019). *Für mehr Realität auf Instagram: 10 Accounts für mehr Body Positivity*. Abgerufen am 19. Juni 2020 von brigitte.de: <https://www.brigitte.de/aktuell/gesellschaft/instagram-die-10-besten-body-positivity-accounts-11601872.html>
- Lamano GmbH & Co. KG (a). (o. D.). *Umschalten bei offenen vs. geschlossenen Umfragen*. Abgerufen am 18. September 2020 von lamapoll.de: <https://www.lamapoll.de/Hilfe-Videos/Oeffentliche-geschlossene-Umfragen-1>
- Lamano GmbH & Co. KG. (o. D.). *Was bietet Ihnen unser Online Auswertungs-Tool?* Abgerufen am 06. Juli 2020 von lamapoll.de: <https://www.lamapoll.de/Umfrage-Tool/das-Werkzeug-zur-Auswertung>
- Lammers, L. (2017). *Selbstliebe und Body-Positivity – diese Instagram-Accounts solltet ihr kennen*. Abgerufen am 23. März 2020 von editionf.com: <https://editionf.com/instagram-accounts-body-positivity-wohlfuehlen/>

- Lang, C., & Barton, H. (2015). Just untag it: Exploring the management of undesirable Facebook photos. *Computers in Human Behaviour*, 43, S. 147-155. doi:10.1016/j.chb.2014.10.051
- Lenz, I. (2011). Frauenbewegungen: Zu den Anliegen und Verlaufsformen von Frauenbewegungen als sozialen Bewegungen. In R. Becker, & B. Kortendiek, *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung* (S. 867-877). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Levine, M. P., & Chapman, K. (2011). Media influences on body image. In T. F. Cash, & L. Smolak, *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (S. 101-109). The Guilford Press. Abgerufen am 04. September 2020 von <https://psycnet.apa.org/record/2011-20792-012>
- Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2009). Everybody knows that mass media are/are not[pick one] a cause of eating disorders: A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), S. 9-12. doi:10.1521/jscp.2009.28.1.9
- Lewallen, J., & Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media. *Social Media+Society*, 2(1), S. 1-9. doi:10.1177/2056305116640559
- Liebsch, K. (2010). Identität und Habitus. In H. Korte, & B. Schäfers, *Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie* (S. 69-86). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Light, A. (2019). *You need to follow these body confidence heroes on Instagram – A little reminder that you are great just as you are....* Abgerufen am 13. März 2020 von [hellomagazine.com](https://www.hellomagazine.com/healthandbeauty/health-and-fitness/2019061273884/best-instagram-accounts-for-body-positivity/): <https://www.hellomagazine.com/healthandbeauty/health-and-fitness/2019061273884/best-instagram-accounts-for-body-positivity/>
- Luca, R. (2008). Medien – Sexualität – Geschlecht. Medienpädagogische Projektarbeit mit Jugendlichen, Fremd- und Selbstbilder weiblicher Sexualität. In I. A., S. L., M. H., & Z. J., *Jahrbuch Jugendforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lup, K., Trub, .., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 18(5), S. 247-252. doi:10.1089/cyber.2014.0560
- Lurch, L., Pfau, B., Dangmann, M., & Bader, A. (2020). *BODY POSITIVITY BEWEGUNG: Selbstliebe lernen*. Abgerufen am 21. September 2020 von [glamour.de](https://www.glamour.de/beauty/beauty-news/body-positivity): <https://www.glamour.de/beauty/beauty-news/body-positivity>

- Mabe, A. G., J., F. K., & Keel, P. K. (2014). Do you „like“ my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, 47(5), S. 516-523. doi:10.1002/eat.22254
- MaLisaStiftung.org. (2019). *Weibliche Selbstinszenierung in den Neuen Medien – Ergebnisse einer Studienreihe*. Abgerufen am 21. Februar 2020 von malisastiftung.org: <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf>
- Mangweth-Matzek, B., & Hoek, H. W. (2017). Epidemiology and treatment of eating disorders. *Current Opinion in Psychiatry*, 30(6), S. 446-451. doi:10.1097/YCO.0000000000000356
- Mascia-Lees, F. E., & Black, N. J. (2000). *Gender and Anthropology*. Illinois: Waveland Press, Inc.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2016). The role of media literacy in body dissatisfaction and disordered eating: A systematic review. *Body Image*, 9, S. 9-23. doi:10.1016/j.bodyim.2016.08.002
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: SAGE Publications Ltd.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, S. 199-206. doi:10.1089/cyber.2013.0305
- Mental Health Foundation. (2019). *Body image report – Research Report*. Abgerufen am 18. September 2020 von mentalhealth.org.uk: <https://www.mentalhealth.org.uk/sites/default/files/DqVNBWRVvpAPQzw.pdf>
- Menzenbach, S., Netterscheidt, A., Beckebanze, M., & Kuhn, L. (November 2009). Änderungen des Grundgesetzes seit 1949. *Ausarbeitung: WD 3 – 380/09* (aktualisierte Fassung von 144/09, Fachbereich: WD 3: Verfassung und Verwaltung Inhalt), S. 42. Abgerufen am 10. September 2020 von https://www.radio-utopie.de/wp-content/uploads/2015/08/Alle-%C3%84nderungen-am-Grundgesetz-seit-1949_.pdf
- Mercurio, A. E., & Landry, L. J. (2018). Self-objectification and well-being: The impact of self-objectification on women's overall sense of self-worth and life satisfaction. *Sex Roles*, 58(7-8), S. 458-466. doi:10.1007/s11199-007-9357-3
- Montasell, G. (2020). *Umsatzstärkste Online-Shops im Fashionmarkt in Deutschland 2018 (in Millionen Euro)*. Abgerufen am 06. August 2020 von statista.com: <https://de.statista.com/prognosen/646166/top-online-shops-fashion-deutschland-ecommercedb>

- Moosbrugger, H., & Kelava, A. (2012). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag .
- Moradi, B., & Huang, Y. P. (2008). Objectification theory and psychology of women: a decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), S. 377-398. doi:10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x
- Mühlen Achs, G., & Schorb, B. (2003). *Frauenbilder: Konstruktionen des anderen Geschlechts, Geschlecht und Medien, Reihe Medienpädagogik* (2. Unv. Auflage Ausg., Bd. 7). München: kopaed verlagsgmbh.
- Mulvey, L. (1975). *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. Abgerufen am 16. April 2020 von asu.edu: <https://www.asu.edu/courses/fms504/total-readings/mulvey-visualpleasure.pdf>
- Munro, E. (2013). *Feminism: A fourth wave?* Abgerufen am 06. Juni 2020 von journals.sagepub.com: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/2041-9066.12021>
- Murray, S. (2005). (Un/Be)Coming Out? Rethinking Fat Politics. *Social Semiotics*, 15 (2), S. 153-163. doi:10.1080/10350330500154667
- Muttarak, R. (2018). Normalization of Plus Size and the Danger of Unseen Overweight and Obesity in England. *Obesity society*, 26(7), S. 1125-1129. doi:10.1002/oby.22204
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). IMPACT OF INFLUENCERS FROM INSTAGRAM AND YOUTUBE ON THEIR FOLLOWERS. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), S. 61-65. doi:10.5281/zenodo.1207039
- Naue, L.-N. (2019). *Liebe Deinen Körper, wie er ist!* Abgerufen am 08. September 2020 von ndr.de: <https://www.ndr.de/ratgeber/Die-Body-Positivity-Bewegung-in-Deutschland,koerpergefuehh00.html>
- Neira, C., & Barber, B. (2014). Social networking site use: linked to adolescents' social self-concept, self-esteem, and depressed mood. *Australian Journal of Psychology*, 66(1), S. 56-64. doi:10.1111/ajpy.12034
- Neuberger, C. (2018). Kommunikationswissenschaftliche Analyse der Meinungsbildung, Meinungsmacht und Vielfalt im Internet. In F. Lobigs, & C. Neuberger, *Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen: Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien Konzerne* (S. 17-84). Leipzig: Vistas Verlag.
- nibi.space. (o. D.). Abgerufen am 20. August 2020 von Das Nichtbinär-Wiki: <https://nibi.space/start>

- Noll, S. M., & Fredrickson, B. L. (1998). A mediational model linking self-objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22(4), S. 623-636. doi:10.1111/j.1471-6402.1998.tb00181.x
- Notz, G. (2011). *Feminismus*. Köln: Papy Rossa Verlags GmbH und Co. Kg.
- Ochalek, N. (2016). *Alicia Keys bleibt ungeschminkt*. Abgerufen am 14. September 2020 von annabelle.ch: <https://www.annabelle.ch/beauty/beauty-news/alicia-keys-bleibt-ungeschminkt-43769#:~:text=Im%20Fr%3%BChjahr%20oschwor%20S%3%A4ngerin%20Alicia,reine%20Antlitz%20von%20Alicia%20Keys>.
- Odine, M. (2013). Role of Social Media in the Empowerment of Arab Women. *Global*, 12(1), S. 1-30. doi:10.1080/13216597.2013.833537
- Oswald, S. (2019). Subjektformierungen und Evaluationsfunktionen in skopischen Medien am Beispiel der Social Network Site Instagram. In N. Burzan, *Komplexe Dynamiken globaler und lokaler Entwicklungen* (S. 1-13). Göttingen: Verhandlungen des 39. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, 2018. Abgerufen am 22. September 2020 von http://publikationen.sozioogie.de/index.php/kongressband_2018/article/view/1010
- Paquette, M., & Raine, K. (2004). Sociocultural context of women's body image. *Social Science & Medicine*, 59, S. 1047-1058. doi:10.1016/j.socscimed.2003.12.016
- Paraskeva, N., Lewis-Smith, H., & Diedrichs, P. C. (2017). Consumer opinion on social policy approaches to promoting positive body image: Airbrushed media images and disclaimer labels. *Journal of Health Psychology*, 22, S. 164-175. doi:10.1177/1359105315597052
- Peeck, S.-O. (2019). *Instagram-Wachstum in Deutschland 2019 – kaum Wachstum der Instagram-Nutzer seit 2018*. Abgerufen am 02. März 2020 von crowdmedia.de: <https://www.crowdmedia.de/instagram-wachstum-deutschland-2019/>
- Perloff, R. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71, S. 363-377. doi:10.1007/s11199-014-0384-6
- Perschau, A. (2017). *Usage & Attitude „Selbstreflexion Modekonsum - Ergebnisbericht*. (n. -m. Hamburg, Hrsg.) Abgerufen am 06. August 2020 von greenpeace.de: https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20170309_greenpeace_nuggets_umfrage_selbstreflexion_mode.pdf
- Peterson, R. D., Grippo, K. P., & Tantleff-Dunn, R. D. (2008). Empowerment and Powerlessness: A Closer Look at the Relationship between Feminism, Body Image and Eating Disturbance. *Sex Roles*, 58, S. 639-648. doi:10.1007/s11199-007-9377-z

- Pike, N. (2020). *Billie Eilish zeigt sich auf Tournee ohne ihre Baggy-Kleidung und richtet sich mit einem starken Statement an Body-Shamer*. Abgerufen am 21. September 2020 von vogue.de: <https://www.vogue.de/beauty/artikel/billie-eilish-body-shaming-konzert-video>
- Piran, N., & Teall, T. L. (2012). The developmental theory of embodiment. In G. McVey, M. P. Levine, N. Piran, & H. B. Ferguson, *Preventing eating-related and weight-related disorders: Collaborative research, advocacy, and policy change* (S. 171-199). Waterloo, ON: Wilfred Laurier Press.
- Plan International Deutschland e.V. (2019). *Rollenbilder in den sozialen Medien und ihre Auswirkungen auf die Gleichberechtigung*. Abgerufen am 21. Februar 2020 von plan.de: <https://www.plan.de/rollenbilder-in-social-media.html>
- Poleshova, A. (2019). *Ranking der beliebtesten Social Networks und Messenger nach dem Anteil der Nutzer an den Internetnutzern in Deutschland im Jahr 2019*. Abgerufen am 04. März 2020 von de.statista.com: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/505947/umfrage/reichweite-von-social-networks-in-deutschland/>
- Porst, R. (2000). *Question Wording - zur Formulierung von Fragebogen-Fragen, Arbeitspapier*. Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen. GESIS-How-to, 2. Abgerufen am 18. September 2020 von ssoar.info: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/20133>
- Porst, R., Ranft, S., & Ruoff, B. (1998). *Strategien und Maßnahmen zur Erhöhung der Ausschöpfungsquoten bei sozialwissenschaftlichen Umfragen: ein Literaturbericht*. (07), ZUMA-Arbeitsbericht 98. Abgerufen am 18. September 2020 von ssoar.info: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/20053>
- Prokop, U., Friese, N., & Stach, A. (2019). *Geiles Leben, falscher Glamour– Beschreibung, Analysen, Kritiken zu Germany's Next Topmodel* (Bd. 1. Auflage). Marburg: Tectum Verlag.
- PROSIEBENSAT.1 DIGITAL GMBH. (o. D.). *So lernen Sie, Ihren Körper zu lieben: BODY POSITIVE*. Abgerufen am 21. September 2020 von sat1.de: <https://www.sat1.de/ratgeber/beauty-wellness/body-positive>
- Puleston, J. (o. D.). *Wie man die Befragungsdauer berechnet*. Abgerufen am 06. August 2020 von whiteboxx-research.de: <https://whiteboxx-research.de/wissen/befragungsdauer-berechnen/>
- Qualtrics LLC. (o. D.). *Stichprobenrechner*. Abgerufen am 10. Mai 2020 von qualtrics.com: <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/stichprobenrechner/>

- Rabe, L. (2019). *Statistiken zu Instagram*. Abgerufen am 10. Januar 2020 von de.statista.com: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>
- Rassi, N. (2016). *Empowerment, Control & The Female Body: Is Instagram a Platform for Change? (master thesis)*. Abgerufen am 28. März 2020 von ruor.uottawa.ca: https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/34598/1/Rassi_Natalie_2016_%20MRP.pdf
- Redmond, S. (2003). Thin White Women in Advertising: Deathly Corporeality. *Journal of Consumer Culture*, 3(2), S. 170-190. doi:10.1177/14695405030032002
- Rigby, S. (2019). *Body positivity: should we try to feel neutral instead?* Abgerufen am 21. September 2020 von sciencefocus.com: <https://www.sciencefocus.com/the-human-body/body-positivity-should-we-try-to-feel-neutral-instead/>
- Roccaforte, C., & Cohen, V. (2016). *Creating a strong online identity may contribute to depression, anxiety, and other problems*. Abgerufen am 14. Mai 2020 von anxiety.org: <https://www.anxiety.org/strong-online-social-media-identity-can-lead-to-anxiety>
- Rodin, J., Silberstein, L. R., & Striegel-Moore, R. H. (1985). Women and weight: A normative discontent. In T. B. Sonderegger, *Psychology and gender* (S. 267-308). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Rogers, C. B., Webb, J. B., & Jafaria, N. (2018). A systematic review of the roles of body image flexibility as correlate, moderator, mediator, and in intervention science. *Body Image*, 27, S. 43-60. doi:10.1016/j.bodyim.2018.08.003
- Rose, L., & Schorb, F. (2017). *Fat studies in Deutschland. Eine Einführung*. Weinheim Basel: Beltz Verlag.
- Rossmann, P. (2012). *Einführung in die Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters* (Bd. 2. überarbeitete Auflage). Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: Verlag Hans Huber.
- Roth, M. (1998). *Das Körperbild im Jugendalter. Diagnostische, klinische und entwicklungspsychologische Perspektiven*. Aachen: Mainz Wissenschaftsverlag.
- Royal Society for Public Health; The Young Health Movement. (2017). *#Status-OfMindSocial media and young people's mental health and wellbeing*. Abgerufen am 15. Januar 2020 von rsph.org.uk: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant, & M. B. Oliver, *Media effects: Advances in theory and research* (S. 165-184). New York: Routledge.

- Rundfunk Berlin-Brandenburg. (2019). *Neue Studie: einseitiges Frauenbild in den sozialen Medien*. Abgerufen am 06. September 2020 von www.presseportal.de: <https://www.presseportal.de/pm/51580/4178174>
- Saguy, A., & Ward, A. (2011). Coming out as fat: Rethinking stigma. *Social Psychology Quarterly*, 74, S. 3-75. doi:10.1177/0190272511398190
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), S. 408-412. doi:10.5860/crln.74.8.8991
- Salter, M. (2016). Privates in the Online Public: Sex (Ting) and Reputation on Social Media. *New Media & Society*, 18(11), S. 2723-2739. doi:10.1177/1461444815604133
- Sampaio, A., & Aragon, J. (2001). Filtered Feminisms: Cybersex, e-commerce, and the construction of women's bodies in cyberspace. *Women's Studies Quarterly*, 29 (3/4), S. 126-147. Abgerufen am 13. Juni 2020 von <https://www.jstor.org/stable/40003746>
- Sampasa-Kanyinga, H., & Lewis, R. F. (2015). Frequent Use of Social Networking Sites Is Associated with Poor Psychological Functioning Among Children and Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(7), S. 380-385. doi:10.1089/cyber.2015.0055
- Sastre, A. (2014). Towards a radical body positive: Reading the online 'body positive movement'. *Feminist Media Studies*, S. 929-943. doi:10.1080/14680777.2014.883420
- Schaffranek, C. (o. D.). #INSTAGIRLS-PROJEKT: *Mediale Schönheitsideale und Rollenbilder von Mädchen und Frauen*. Abgerufen am 21. September 2020 von cschaffranek.wixsite.com: <https://cschaffranek.wixsite.com/mysite/instagirls-projekt>
- Schaschek, S. (2019). *Die überhübschte Schau (Seite 1-3)*. Abgerufen am 04. Februar 2020 von zeit.de: <https://www.zeit.de/kultur/2019-08/frauen-instagram-geschlechterrollen-influencer-klischees-sexismus>
- Schemer, C. (Januar 2003). Schlank und krank durch Mediens Schönheiten? Zur Wirkung attraktiver weiblicher Medienakteure auf das Körperbild von Frauen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, S. 523-540. doi:10.5771/1615-634X-2003-3-4-523
- Schnotz, W. (2011). *Pädagogische Psychologie Kompakt*. Weinheim: Beltz Verlag.
- Schreiber, K. (2016). *What Does Body Positivity Actually Mean?* Abgerufen am 31. Dezember 2019 von psychologytoday.com: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-truth-about-exercise-addiction/201608/what-does-body-positivity-actually-mean>
- Schröter, S. (2002). *FeMale: Über Grenzverläufe zwischen den Geschlechtern*. Berlin: Fischer Taschenbuch.

- Schuegraf, M., Lütticke, E. M., & Börner, T. (April 2018). Influencing auf Instagram. *tv diskurs*: : 22. Jg(86), S. 80-83. Abgerufen am 23. März 2020 von tvdiskurs.de: <https://tvdiskurs.de/beitrag/influencing-auf-instagram/>
- Schummeck, J., & Küçük, E. (2017). *Diese feministischen Instagram-Accounts pumpen Body Positivity und Diversität in deinen Feed*. Abgerufen am 16. Dezember 2019 von ze.tt: <https://ze.tt/diese-feministischen-instagram-accounts-pumpen-bodypositivity-und-diversitaet-in-deinen-feed/>
- Schurgin O'Keeffe, G., Clarke-Pearson, K., & Media, C. o. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127(4), S. 800-804. doi:10.1542/peds.2011-0054
- Schwarz, S., & Knoll, B. (2014). *Jugendliche im Internet: Wenn „Likes“ das Selbstbewusstsein bestimmen*. Abgerufen am 20. Februar 2020 von ots.at/presseaussendung: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20141118_OTS0036/jugendliche-iminternet-
- Schweiger, W., & Fahr, A. (2013). *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden : Springer Fachmedien .
- Scott, H., Gardani, M., Biello, S., & Woods, H. (2016). *Social media use, fear of missing out and sleep outcomes in adolescents*. (B. I. Conference: 23rd Congress of the European Sleep Research Society, Hrsg.) Abgerufen am 22. September 2020 von researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/308903222_Social_media_use_fear_of_missing_out_and_sleep_outcomes_in_adolescence
- Slater, A., Cole, N., & Fardouly, J. (2019). The effect of exposure to parodies of thin-ideal images on youngwomen's body image and mood. *Body Image*, 29, S. 82-89. doi:10.1016/j.bodyim.2019.03.001
- Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs, P. C. (September 2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image. *body image*(22), S. 87-96. doi:10.1016/j.bodyim.2017.06.004
- Slevec, J., & Tiggemann, M. (2010). Attitudes Toward Cosmetic Surgery in Middle-Aged Women: Body Image, Aging Anxiety, and the Media. *Psychology of Women Quarterly*, 34(1), S. 65-74. doi:10.1111/j.1471-6402.2009.01542.x
- Smolak, L. (2011). Body image development in childhood. In C. F. Cash, & L. Smolak, *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (S. 67-75). New York, NY: The Guildford Press.
- Stark, C. (2020). *GEGEN BODYSHAMING: BILLIE EILISH ZEIGT SICH OHNE WEITE KLAMOTTEN*. Abgerufen am 21. September 2020 von dasding.de: <https://www.dasding.de/artists/starnews/billie-eilish-ohne-weites-shirt-100.html>

- Staud, F. (2019). *Wie viel Widerstand steckt noch in der Body-Positivity-Bewegung?* Abgerufen am 2020. Juni 16 von ze.tt: <https://ze.tt/wie-viel-widerstand-steckt-noch-in-der-body-positivity-bewegung/>
- Stice, E., & Shaw, H. E. (2002). Role of body dissatisfaction in the onset and maintenance of eating pathology: a synthesis of research findings. *Journal of Psychosomatic, 53*(5), S. 985-993. doi:10.1016/S0022-3999(02)00488-9
- Suter, M. (2019). *Ist die Body-Positivity-Bewegung nichts für schlanke Menschen?* Abgerufen am 02. März 2020 von vice.de: <https://www.vice.com/de/article/9kpa4e/ist-die-body-positivity-bewegung-nichts-fur-schlanke-menschen>
- Swami, V. (2009). Body appreciation, media influence, and weight status predict consideration of cosmetic surgery among female undergraduates. *Body Image, 6* (4), S. 315-317. doi:10.1016/j.bodyim.2009.07.001
- 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*(5), S. 541-522. doi:10.1080/00224545.2017.1392278
- Taddicken, M., & Schmidt, J.-H. (2017). *Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien, Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer VS.
- Taweh, O. (2015). *The role of modern social networking sites in the spread of the feminist movement*. Abgerufen am 12. Juni 2020 von academia.edu: https://www.academia.edu/19712304/The_role_of_modern_social_networking_sites_in_the_spread_of_the_feminist_movement
- Thompson, J. K., & Heinberg, L. J. (1999). The Media's Influence on Body Image Disturbance and Eating Disorders: We've Reviled Them, Now Can We Rehabilitate Them? *Journal of Social Issues, 55*(2), S. 339-353. doi:10.1111/0022-4537.0019
- Thompson, J., & Van Den Berg, P. (2002). Measuring body image attitudes, among adolescents and adults. In T. C. Pruzinsky, *Body Images: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice* (S. 142-254). New York: Guilford Press.
- Tiggeman, M., & Slater, A. (2013). The internet and body image concerns in preteenage girls. *The journal of early adolescents, 34*, S. 606-620. doi:10.1177/0272431613501083
- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. In T. F. Smolak, *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (S. 12-19). The Guilford Press. Abgerufen am 04. September 2020 von <https://psycnet.apa.org/record/2011-20792-002>

- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). „Exercise to be fit, not skinny“: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. *Body Image*, 15, S. 61-67. doi:10.1016/j.bodyim.2015.06.003
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2016). ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), S. 1003-1011. doi:10.1177/1359105316639436
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women’s body image. *Body Image*, 33(6), S. 129-136. doi:10.1016/j.bodyim.2020.02.015
- Tiggemann, 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), S. 73-93. doi:10.1521/jscp.2009.28.1.73
- Tromans, C. (2020). *The truth behind why Alicia Keys stopped wearing makeup*. Abgerufen am 14. September 2020 von beautycrew.com.au: <https://www.beautycrew.com.au/alicia-keys-no-makeup-how-to-makeup-free>
- Tschorn, K. (o. D). *Was ist Body Positivity?* Abgerufen am 08. September 2020 von marshmallow-maedchen.de: <https://marshmallow-maedchen.de/blog/body-positivity/was-ist-body-positivity-eine-definition/>
- Tylka, T. L. (2012). Positive psychology perspectives on body image. In T. F. Cash, *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (S. 657–663). Elsevier Academic Press. doi:10.1016/B978-0-12-384925-0.00104-8
- Tylka, T. L. (2018). Overview of the field of positive body image. In E. A. Daniels, M. M. Gillen, & C. H. Markey, *The body positive: Understanding and improving body image in science and practice* (S. 6-33). New York: Cambridge University Press.
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, 14, S. 118–129. doi:10.1016/j.bodyim.2015.04.001
- Vereinigung der Deutschen Ästhetisch-Plastischen Chirurgen. (2019). *Statistik 2019: Trends der Ästhetisch-Plastischen Chirurgie*. Abgerufen am 21. September 2020 von vdaepc.de: <https://www.vdaepc.de/wp-content/uploads/2019/05/pressemitteilung-statistik2019-trends.pdf>
- Vinzens, S. (2018). *Macht uns die Body-Positivity-Bewegung dicker?* Abgerufen am 02. März 2020 von Friday-magazine.ch: <https://www.friday-magazine.ch/articles/macht-die-body-positivity-bewegung-uns-dicker>

- Vivienne, S., & Burgess, J. (2012). Digital Storyteller's Stage: Queer Everyday Activists Negotiating Privacy and Publicness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (3), S. 362-377. doi:10.1080/08838151.2012.705194
- Vom Orde, H., & Durner, A. (2020). *Grunddaten Jugend und Medien 2020. Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland*. (I. Z.-u. (IZI), Hrsg.) Abgerufen am 02. März 2020 von br-online.de: https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Grunddaten_Jugend_Medien.pdf
- Vom Orde, H., & Durner, A. (2020). *Grunddaten Jugend und Medien 2020. Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland*. (I. Z.-u. (IZI), Herausgeber) Abgerufen am 02. März 2020 von br-online.de: https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Grunddaten_Jugend_Medien.pdf
- Wagner, C., Aguirre, E., & Sumner, E. (2016). The relationship between Instagram selfies and body image in young adult women. *First Monday*, 21(9). doi:10.5210/fm.v21i9.6390
- We Are Social Inc. (2019). *Global Digital Report 2019*. Abgerufen am 08. März 2020 von wearesocial.com: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Webb, B. J., Vinoski Thomas, E. R., Bonar, A. S., Davies, A., & Etzel, L. (2017). Fat is Fashionable and Fit: A Comparative Content Analysis of Fatspiration and Health at Every Size® Instagram Images. *Body image*, 22, S. 53-64. doi:10.1016/j.bodyim.2017.05.003
- Webb, J. B., Wood-Barcalow, N. L., & Tylka, T. L. (2015). Assessing positive body image: Contemporary approaches and future directions. *Body Image*, 14, S. 130-145. doi:10.1016/j.bodyim.2015.03.010
- Wie lang darf ein Online-Fragebogen sein?* (2019). Abgerufen am 10. Mai 2020 von rogor.de: <https://www.rogor.de/lang-online-fragebogen/>, aufgerufen am 10.05.20, 19.36
- Williamson, G., & Karazsia, B. (2018). The effect of functionality-focused and appearance-focused images of models of mixed body sizes on women's state-oriented body appreciation. *Body Image*, 24, S. 95-101. doi:10.1016/j.bodyim.2017.12.008
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: Harper Collins.
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). „But I like my body“: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body Image*, 7, S. 106-116. doi:10.1016/j.bodyim.2010.01.001
- Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLives-Matter. *Media and Communication*, 4(4), S. 13. doi:10.17645/mac.v4i4.692

Ziegler, B. (2013). Arbeit als Körpererfahrung - Zur Dominanz der Sexualität im feministischen Umgang mit Frauenkörpern. In B. Ziegler, A. Kreis-Schinck, C. Opitz, & F. Frei-Gerlach, *KörperKonzepte*. Münster: Waxmann Verlag.

14.1 Zitierte Instagram-Accounts (aufgerufen am 07. 01. 2021)

@ashleygraham <https://www.instagram.com/ashleygraham/?hl=de>
@angelina.kirsch <https://www.instagram.com/angelina.kirsch/>
@anypauline <https://www.instagram.com/anypauline/?hl=de>
@audr_xy https://www.instagram.com/audr_xy_/
@aufklo <https://www.instagram.com/aufklo/>
@bauchfrauen <https://www.instagram.com/bauchfrauen/>
@beatsinbed <https://www.instagram.com/beatsinbed/>
@behindthescars https://www.instagram.com/behindthescars_/?hl=de
@billieeilish <https://www.instagram.com/billieeilish/>
@bodyposipanda <https://www.instagram.com/bodyposipanda/>
@brit_morbitzer https://www.instagram.com/brit_morbitzer/?hl=de
@celestebarber <https://www.instagram.com/celestebarber/>
@chaos.cat.ls <https://www.instagram.com/chaos.cat.ls/>
@chipsqueen <https://www.instagram.com/chipsqueen/?hl=de>
@curvycottoncandymane <https://www.instagram.com/curvycottoncandymane/?hl=de>
@danielakatzemberger <https://www.instagram.com/danielakatzemberger/>
@diekuttner <https://www.instagram.com/diekuttner/>
@diemenstruationsbeauftragte <https://www.instagram.com/diemenstruationsbeauftragte/>
@effyourbeautystandards <https://www.instagram.com/effyourbeautystandards/?hl=de>
@elegancefashionfinland <https://www.instagram.com/elegancefashionfinland/?hl=de>
@erdbeerwoche_ https://www.instagram.com/erdbeerwoche_/
@eri.in.berlin <https://www.instagram.com/eri.in.berlin/>
@fat_tatted_proud https://www.instagram.com/fat_tatted_proud/?hl=de
@fullerfigurefullerbust <https://www.instagram.com/fullerfigurefullerbust/>

@gogirlrun <https://www.instagram.com/gogirlrun/>
@hannahsuzanna <https://www.instagram.com/hannahsuzanna/>
@harnaamkaur <https://www.instagram.com/harnaamkaur/>
@janaklar <https://www.instagram.com/janaklar/>
@julia_marie_werner https://www.instagram.com/julia_marie_werner/?hl=de
@kenziebrenna <https://www.instagram.com/kenziebrenna/>
@kobranhuggertill https://www.instagram.com/kobranhuggertill/?max_id=1660806868216833606 Seite nicht mehr verfügbar
@konfettikrake <https://www.instagram.com/konfettikrake/>
@kurvenrausch <https://www.instagram.com/kurvenrausch/>
@lauraklinke_art https://www.instagram.com/lauraklinke_art/
@lichtrauschfotografie <https://www.instagram.com/lichtrauschfotografie/?hl=de>
@liebesklang <https://www.instagram.com/liebesklang/>
@louisadellert <https://www.instagram.com/louisadellert/>
@loveyourselffirst.project <https://www.instagram.com/loveyourselffirst.project/>
@mamacax <https://www.instagram.com/mamacax/>
@marcelailustra <https://www.instagram.com/marcelailustra/?hl=de>
@maria.popov <https://www.instagram.com/maria.popov/>
@maryscupoftea <https://www.instagram.com/maryscupoftea/?hl=de>
@melodie_michelberger https://www.instagram.com/melodie_michelberger/
@miriswaytoselflove <https://www.instagram.com/miriswaytoselflove/>
@moreniita <https://www.instagram.com/moreniita/>
@nourishandeat <https://www.instagram.com/nourishandeat/>
@saggysara <https://www.instagram.com/saggysara/?hl=de>
@sandratyson <https://www.instagram.com/sandratyson/>
@sarageurts <https://www.instagram.com/sarageurts/>
@sarina_nowak https://www.instagram.com/sarina_nowak/
@silvanadenker <https://www.instagram.com/silvanadenker/>
@stopcensoringmotherhood <https://www.instagram.com/stopcensoringmotherhood/>
@tessholliday <https://www.instagram.com/tessholliday/>
@toyahgurl <https://www.instagram.com/toyahgurl/>

@vollgasstudio <https://www.instagram.com/vollgasstudio/>

@wundercurves.de <https://www.instagram.com/wundercurves.de/?hl=de>

@youdidscream <https://www.instagram.com/youdidscream/>

@yourewelcomeclub <https://www.instagram.com/yourewelcomeclub/>

@yourstruelymelly <https://www.instagram.com/yourstruelymelly/>

@zinteta <https://www.instagram.com/zinteta/?hl=de>

@_144fw https://www.instagram.com/_144fw/?hl=de Seite nicht mehr verfügbar

14.2 Quellen der Beispielbilder in der Collage für Item 8 (Umfrageseite 6)

Alle Bilder wurden von den jeweiligen Accountbetreiber*innen auf Instagram veröffentlicht. Die Beiträge wurden am 20.04.2020 eingesehen. Die Bilder wurden von der Autorin dieser Arbeit beschnitten (Photoshop), damit sie auf der Collage Platz finden und teilweise bearbeitet, damit wesentliche Details auf dem Smartphone besser erkennbar sind.



Bild 1: [@sarina_nowak](#) (09.04.2017), Farben wurden nachkontrastiert (Photoshop)

Bild 2: [@bodyposipanda](#) (17.11.2015)

Bild 3: [@loveyourselffirst.project](#) (18.04.2018), Farben wurden nachkontrastiert (Photoshop)

Bild 4: [@toyahgurl](#) (02.06.2019)

Bild 5: [@yourewelcomeclub](#) (09.04.2019)

Bild 6: [@mamacax](#) (18.08.2016)

Bild 7: [@louisadellert](#) (18.10.2017)

Bild 8: [@ashleygraham](#) (18.08.2019), Bild wurde gespiegelt

Bild 9: [@fat_tatted_proud](#) (27.05.2018), Bild wurde gestaucht, Farben wurden nachkontrastiert (Photoshop)

Bild 10: [@behindthescars](#) (24.04.2020), abgebildet wird [@_144fw](#), Bild wurde gespiegelt, Leberflecken wurden etwas stärker herausgearbeitet (Photoshop)

Anhang

Anhang 1: Online-Fragebogen (Druckversion der Desktop-Variante)



Umfrage zum Körperbild & der Darstellung von Frauen auf Instagram

Die Befragung ist für Frauen und dauert nur ca. 10 Minuten. Deine Daten werden anonymisiert und ausschließlich im wissenschaftlichen Rahmen einer Masterarbeit an der HTWK Leipzig genutzt.

Am Ende kannst Du einen **25 Euro-Zalando- Gutschein** gewinnen. Beantworte dafür bitte die folgenden 20 Fragen spontan, wahrheitsgetreu und vollständig. Danke! =)

Umfrageseite 1



★ 1. Bitte gib dein Geschlecht an.

(Dich spricht keine Antwort wirklich an? Geschlechter sind vielfältig, aber die Berücksichtigung aller Optionen kann ich in meiner Fragensauswertung zeitlich leider nicht leisten. Daher wäre ich Dir sehr dankbar, wenn Du die Antwort wählst, mit der Du Dich am ehesten identifizieren kannst. Ich freue mich, wenn du trotzdem teilnimmst :)

weiblich männlich divers

★ 2. Bist Du zwischen 18 und 30 Jahre alt?

Ja Nein

★ 3. Schaust Du Dir Bilder auf Instagram an?

Ja Nein

Umfrageseite 2

**Die Umfrage wird verfrüht beendet.
Leider fällst Du nicht in meine Zielgruppe.
Tut mir Leid! =(**

Umfrageseite 3

★ 4. Wie findest Du das Frauenbild auf Instagram?

- schädlich schlecht gut erstrebenswert

Umfrageseite 4

Bitte wähle die Antworten, die am ehesten auf Dich zutreffen.

★ 5. Ich finde meinen Körper bzw. mein Aussehen...

- gar nicht schön eher nicht schön eher schön schön

★ 6. Ich empfinde meinen Körper als...

- dick eher pummelig eher schlank schlank

★ 7. Ich bin mit meinem Körper bzw. Aussehen insgesamt...

- unzufrieden eher unzufrieden eher zufrieden zufrieden

Umfrageseite 5

- ★ 8. Hast Du bei Instagram schon Bilder von Frauen gesehen, die z.B. mit #bodypositivity, #loveyourself #effortyourbeautystandards betitelt oder anderweitig als körperpositive bzw. Bodypositivity-Bilder zu erkennen waren?

Beispielbilder:



Ja Nein

< zurück

weiter >

Umfrageseite 6 (Bildquellen siehe hinten im Quellenverzeichnis)

★ 9. Wie findest Du Bodypositivität auf Instagram?

schädlich schlecht gut erstrebenswert

★ 10. Veröffentlichscht Du Bodypositivität-Inhalte auf Instagram?

Ja Nein

★ 11. Folgst du Accounts, die sich mit Bodypositivität befassen?

Ja Nein

Umfrageseite 7

★ 12. Bitte beurteile über die Drop-Down Skala, inwieweit Du den Aussagen zustimmst.

Ich beschäftige mich mit Bodypositivität-Bildern,...

...weil ich das in den Medien vermittelte Schönheitsideal ablehne.

Hier klicken! ▼

...damit ich mich weniger mit dem medialen Schönheitsideal vergleiche.

Hier klicken! ▼

...damit ich ein realistisches Frauenbild verinnerliche.

Hier klicken! ▼

Umfrageseite 8

★ 13. Welche Antwort(en) trifft/treffen zu?

Bodypositivity von Frauen auf Instagram ist...

- ...ein neuer Marketing-Trend von Influencern.
- ...eine Form von Feminismus bzw. Widerstand gegen das bestehende Frauenbild.
- ...eine körperpositive Bewegung für alle Frauen.
- ...eine Bewegung von und für dicke Frauen.
- ...eine Form der Selbsthilfe für ein verbessertes Körperbild.

Umfrageseite 9

14. Bitte beurteile über die Drop-Down Skala, inwieweit Du den Aussagen zustimmst.

Bodypositivity-Bilder auf Instagram...

- | | |
|--|-----------------|
| ...motivieren mich dazu, meinen Körper zu mögen. | Hier klicken! ▾ |
| ...finde ich angenehm zu betrachten bzw. schön. | Hier klicken! ▾ |
| ...zeigen wenig schlanke, idealtypische Frauen. | Hier klicken! ▾ |
| ...appellieren an eine gesunde Lebensweise. | Hier klicken! ▾ |
| ...zeigen genug Vielfalt z. B. farbige, schwangere, behinderte, alte, kranke Frauen. | Hier klicken! ▾ |
| ...zeigen u.a. detailliert nackte Frauenkörper, was ich mag. | Hier klicken! ▾ |
| ...zeigen genügend übergewichtige Frauen. | Hier klicken! ▾ |
| ...sind natürlich und unbearbeitet. | Hier klicken! ▾ |
| ...legen den Fokus auf innere Werte und die Funktionen des Körpers. | Hier klicken! ▾ |
| ...zeigen genügend Tabuthemen und vermeintliche Makel. | Hier klicken! ▾ |
| ...werden nicht mit kommerziellen Absichten gepostet. | Hier klicken! ▾ |
| ...stellen eine radikale Rebellion einzelner Personen dar. | Hier klicken! ▾ |

[< zurück](#)
[weiter >](#)

Umfrageseite 10

★ 15. Welche Aussage(n) trifft/treffen am ehesten zu?

Bodypositivity definiere ich für mich persönlich als...

- ...die Akzeptanz meines Körpers mit all seinen inneren und äußeren Eigenschaften.
- ...die bedingungslose Selbstliebe meines Körpers mit all seinen inneren und äußeren Eigenschaften.

Umfrageseite 11

16. Bitte beurteile über die Drop-Down Skala, inwieweit Du den Aussagen zustimmst.

Bodypositivity beinhaltet für mich...

- | | |
|--|-----------------|
| ...Dankbarkeit für die Funktionen und Gesundheit meines Körpers. | Hier klicken! ▼ |
| ...Akzeptanz und Anerkennung für die Einzigartigkeit meines Körpers mit all seinen Makeln. | Hier klicken! ▼ |
| ...Vielfältigkeit von Schönheit ohne Ideale oder Vergleiche mit anderen Frauen. | Hier klicken! ▼ |
| ...Schutz vor perfekten Model-Bildern und die Zuwendung zu realistischeren Frauenbildern. | Hier klicken! ▼ |
| ...Positivität und Optimismus gegenüber meinem Körper bzw. Aussehen. | Hier klicken! ▼ |
| ...Das Erfüllen meiner körperlichen Bedürfnisse, mich zu pflegen und gesund zu leben. | Hier klicken! ▼ |

Umfrageseite 12

★ 17. Bitte beurteile über die Drop-Down Skala, inwieweit Du den Aussagen zustimmst.

Ich verspüre durch das Betrachten von Bodypositivity-Bildern...

- | | |
|---|-----------------|
| ...weniger Selbstzweifel gegenüber meinem Aussehen. | Hier klicken! ▼ |
| ...mehr Zufriedenheit gegenüber meinem Aussehen. | Hier klicken! ▼ |
| ...ein verbessertes Selbst- bzw. Körperbild | Hier klicken! ▼ |

Umfrageseite 13

★ 18. Bitte wähle die Antwort, die am ehesten auf Dich zutrifft.

Beim Betrachten von Instagram-Bildern...

- bevorzuge ich Bodypositivity-Darstellungen von Frauen.
- bevorzuge ich die üblichen Darstellungen von Frauen.
- betrachte ich Bodypositivity-Bilder genauso gerne wie die üblichen Darstellungen.

Umfrageseite 14

Gleich geschafft! =)

19. Bitte beurteile über die Drop-Down Skala, inwieweit Du den Aussagen zustimmst.

Bodypositivity-Bilder auf Instagram...

- ...sind mittlerweile gewöhnliche Massenkultur. Hier klicken! ▾
- ...sind zu kommerziell. Sie dienen der Generierung von Reichweite und Kapital. Hier klicken! ▾
- ...sind zu freizügig oder sexistisch. Hier klicken! ▾
- ...zeigen zu viele übergewichtige Frauen. Hier klicken! ▾
- ...zeigen zu wenig Makel und Tabuthemen. Hier klicken! ▾
- ...sind zu stark bearbeitet bzw. entsprechen der Instagram-Ästhetik. Hier klicken! ▾
- ...verharmlos Übergewicht und einen ungesunden Lebensstil. Hier klicken! ▾
- ...legen den Fokus zu sehr auf das Aussehen von Körpern. Hier klicken! ▾
- ...sind mir zu übertrieben oder unästhetisch. Hier klicken! ▾
- ...zeigen zu viele schöne, schlanke Frauen. Hier klicken! ▾
- ...setzen mich zu sehr unter Druck, mich selbst lieben zu müssen. Hier klicken! ▾
- ... fehlt es an Diversität z. B. Darstellungen von kranken, alten, behinderten, schwangeren oder farbigen Frauen. Hier klicken! ▾

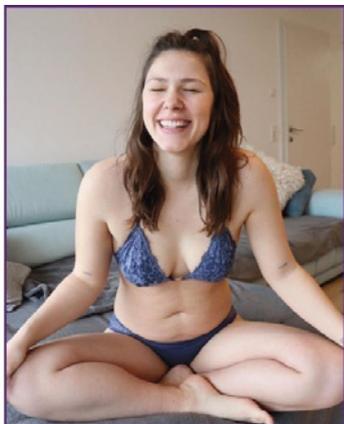
< zurück

weiter >

Umfrageseite 15

20. Zum Abschluss werden Dir nacheinander 10 verschiedene Bodypositivity-Bilder gezeigt. Bitte beurteile über die Skala, wie sich diese deinem Empfinden nach auf dein Körperbild auswirken - also deine Einstellungen und Emotionen gegenüber deinem Körper/Aussehen. Achte auf deine Gefühle beim Betrachten des Bildes. Wenn Dir das sehr schwerfällt, versuche die mögliche Wirkung bitte abzuschätzen.

Umfrageseite 16



★ Wirkung auf mein Körperbild:

negativ	keine Wirkung	positiv	sehr positiv
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Umfrageseite 17 (Bild: @janaklar (15.02.2020), eingesehen am 20.04.2020)



★ Wirkung auf mein Körperbild:

negativ	keine Wirkung	positiv	sehr positiv
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Umfrageseite 18 (Bild: @bauchfrauen (03.02.2020), eingesehen am 20.04.2020, Künstlerin: Kim Hoss)



★ Wirkung auf mein Körperbild:

negativ

keine Wirkung

positiv

sehr positiv

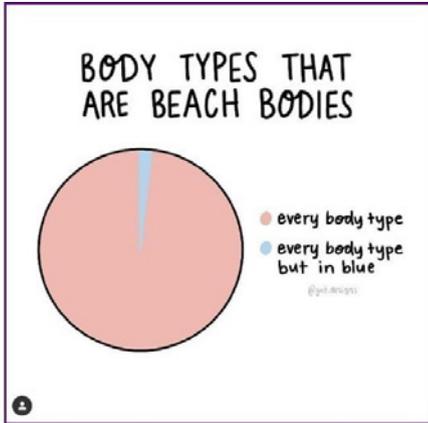
Umfrageseite 19 (Bild: @saggysara (12.04.2018), eingesehen am 20.04.2020)



★ Wirkung auf mein Körperbild:

negativ	keine Wirkung	positiv	sehr positiv
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Umfrageseite 20 (Bild: @zinteta (04.05.2019), eingesehen am 20.04.2020)



★ Wirkung auf mein Körperbild:

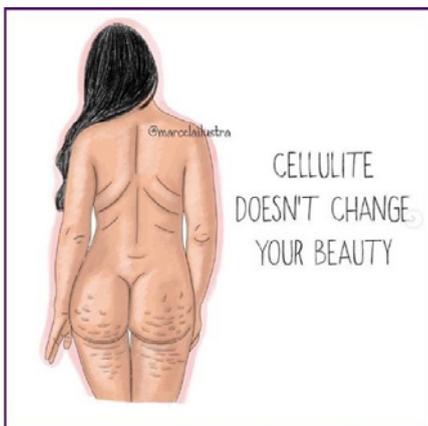
negativ

keine Wirkung

positiv

sehr positiv

Umfrageseite 21 (Bild: @bodyposipanda (16.07.2019), eingesehen am 20.04.2020)



★ Wirkung auf mein Körperbild:

negativ

keine Wirkung

positiv

sehr positiv

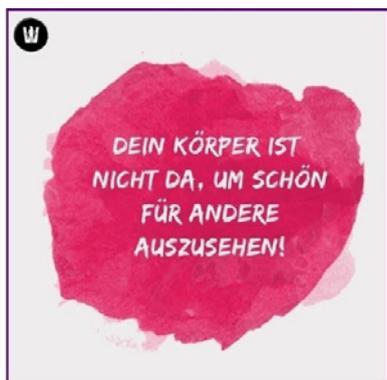
Umfrageseite 22 (Bild: @marcelailustra (04.10.2019), eingesehen am 20.04.2020)



★ Wirkung auf mein Körperbild:

negativ	keine Wirkung	positiv	sehr positiv
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Umfrageseite 23 (Bild: [@bodyposipanda](#) (11.10.2017), eingesehen am 20.04.2020)



★ Wirkung auf mein Körperbild:

negativ	keine Wirkung	positiv	sehr positiv
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Umfrageseite 24 (Bild: [@wundercurves.de](#) (15.03.2020), eingesehen am 20.04.2020)



★ Wirkung auf mein Körperbild:

negativ

keine Wirkung

positiv

sehr positiv

Umfrageseite 25 (Bild: @celestebarber (18.01.2020), eingesehen am 20.04.2020)



★ Wirkung auf mein Körperbild:

negativ

keine Wirkung

positiv

sehr positiv

Umfrageseite 26 (Bild: @loveyourselffirst.project (09.10.2017), eingesehen am 20.04.2020)

**Danke für deine Teilnahme =)
Ich wünsche Dir einen schönen Tag!**



Wenn Du an der Verlosung eines **25 Euro-Zalando-Gutscheins** teilnehmen möchtest, gib bitte deine **E-Mail-Adresse an**. Diese wird Datenschutz-konform behandelt, lediglich für den Zweck dieser Verlosung genutzt und nirgends veröffentlicht oder weitergegeben.

E-Mail-Adresse (freiwillig):

Umfrageseite 27

Anhang 2 – 29: Weitere Diagramme und (Kreuz-) Tabellen zur Umfrageauswertung

Anhang 2

Kreuztabelle: Bewertung des Frauenbildes auf Instagram (Item 4) vs. Bekanntheit von BoPo-Bildern (Item 8)

Bewertung Frauenbild auf Instagram

Auswahl	Ergebnisse									
	schädlich 592 / 1190		schlecht 302 / 1190		gut 254 / 1190		erstrebenswert 42 / 1190		Gesamt 1190 / 1425	
Bekanntheit von BoPo-Bildern Ja	550x	94%	280x	94%	242x	96%	40x	95%	1112x	93%
Nein	35x	6%	19x	6%	11x	4%	2x	5%	67x	6%
Gesamt	585x	100%	299x	100%	253x	100%	42x	100%	1178x	99%

Kreuztabelle der Items 4 und 8, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 3

Kreuztabelle: Aussagen zur Definition von BoPo (Item 13) vs. Bewertung von BoPo (Item 9)

Bewertung BoPo auf Instagram		Ergebnisse							
Auswahl		schädlich 24 / 1103		schlecht 31 / 1103		gut 508 / 1103		erstrebenswert 540 / 1103	
		☒	%	☒	%	☒	%	☒	%
Aussagen zur Definition von BoPo	...ein neuer Marketing-Trend von Influencern.	☒ 17x	71%	☒ 23x	74%	☒ 183x	36%	☒ 128x	24%
	...eine Form von Feminismus bzw. Widerstand gegen das bestehende Frauenbild.	☒ 6x	25%	☒ 14x	45%	☒ 332x	65%	☒ 408x	70%
	...eine körperpositive Bewegung für alle Frauen.	☒ 4x	17%	☒ 5x	16%	☒ 374x	74%	☒ 460x	85%
	...eine Bewegung von und für dicke Frauen.	☒ 11x	46%	☒ 10x	32%	☒ 90x	18%	☒ 78x	14%
	...eine Form der Selbsthilfe für ein verbessertes Körperbild.	☒ 5x	21%	☒ 10x	32%	☒ 353x	69%	☒ 399x	74%
Gesamt	☒ 43x	100%	☒ 62x	100%	☒ 1332x	100%	☒ 1473x	100%	

Kreuztabelle der Items 9 und 13, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 4

Probandinnen, die Aussage 1 anklickten vs. derer die Aussage 2 wählten (Item 15)

Probandinnen, die Aussage 1 anklickten		
Auswahl	Ergebnisse	
...die Akzeptanz meines Körpers mit all seinen inneren und äußeren Eigenschaften.	☑ 780x	100%
...die bedingungslose Selbstliebe meines Körpers mit all seinen inneren und äußeren Eigenschaften.	☑ 142x	18%
Gesamt	☑ 922x	N=780

Probandinnen, die Aussage 2 anklickten		
Auswahl	Ergebnisse	
...die Akzeptanz meines Körpers mit all seinen inneren und äußeren Eigenschaften.	☑ 142x	35%
...die bedingungslose Selbstliebe meines Körpers mit all seinen inneren und äußeren Eigenschaften.	☑ 402x	100%
Gesamt	☑ 544x	N=402

Item 15, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 5

Kreuztabellierung: Veröffentlichung von BoPo-Content (Item 10) vs. Bewertung des Aussehens (Item 5)

Bewertung des eigenen Aussehens durch Probandinnen

Auswahl	Ergebnisse								Gesamt 1184 / 1425	
	gar nicht schön 40 / 1184	eher nicht schön 304 / 1184	eher schön 663 / 1184	schön 177 / 1184						
Veröffent- lichung von BoPo- Inhalten										
Ja	5x 13%	24x 8%	55x 9%	35x 22%					119x 10%	
Nein	33x 87%	261x 92%	564x 91%	126x 78%					984x 83%	
Gesamt	38x 100%	285x 100%	619x 100%	161x 100%					1103x 93%	

Kreuztabelle der Items 5 und 10, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 6

Kreuztabellierung: Bewertung der Körperzufriedenheit (Item 7) vs. Veröffentlichung von BoPo-Content (Item 10)

Bewertung der Zufriedenheit mit dem Körper/Aussehen durch Probandinnen (Item 7)

Auswahl	Ergebnisse								Gesamt 1184 / 1425	
	unzufrieden 69 / 1184	eher unzufrieden 343 / 1184	eher zufrieden 586 / 1184	zufrieden 186 / 1184						
Veröffent- lichung von BoPo- Inhalten										
Ja	4x 6%	27x 8%	56x 10%	32x 19%					119x 10%	
Nein	61x 94%	293x 92%	492x 90%	138x 81%					984x 83%	
Gesamt	65x 100%	320x 100%	548x 100%	170x 100%					1103x 93%	

Kreuztabelle der Items 7 und 10, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 7

Kreuztabellierung: Veröffentlichung von BoPo-Content (Item 10) vs. Bewertung der eigenen Körperform (Item 6)

Bewertung der eigenen Körperform

Auswahl	Ergebnisse								Gesamt 1184 / 1425	
	dick 178 / 1184	eher pummelig 399 / 1184	eher schlank 435 / 1184	schlank 172 / 1184						
Veröffent- lichung von BoPo- Inhalten										
Ja	33x 19%	41x 11%	23x 6%	22x 14%					119x 10%	
Nein	137x 81%	329x 89%	386x 94%	132x 86%					984x 83%	
Gesamt	170x 100%	370x 100%	409x 100%	154x 100%					1103x 93%	

Kreuztabelle der Items 6 und 10, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 8

Kreuztabelle: Veröffentlichen von BoPo-Content (Item 10) vs. Definition von BoPo (Item 13)

Bodypositivity von Frauen auf Instagram ist...

		Ergebnisse			
		...ein neuer Marketing-Trend von Influencern, 351 / 1425		...eine Form von Feminismus bzw. Widerstand gegen das bestehende Frauenbild, 760 / 1425	
Folgen von Accounts, die sich mit BoPo befassen	Ja	36x	10%	93x	12%
	Nein	315x	90%	667x	88%
	Gesamt	351x	100%	760x	100%

		Ergebnisse				
		...eine körperpositive Bewegung für alle Frauen, 843 / 1425	...eine Bewegung von und für dicke Frauen, 189 / 1425	...eine Form der Selbsthilfe für ein verbessertes Körperbild, 767 / 1425		
Ja	90x	11%	30x	16%	92x	12%
Nein	753x	89%	159x	84%	675x	88%
Gesamt	843x	100%	189x	100%	767x	100%

Kreuztabelle der Items 10 und 13, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 9

Kreuztabellierung: Bewertung des Aussehens (Item 5) vs. Folgen von Accounts, die BoPo thematisieren (Item 11)

Bewertung des eigenen Aussehens durch ProbandInnen

		Ergebnisse				Gesamt 1184 / 1425				
		gar nicht schön 40 / 1184	eher nicht schön 304 / 1184	eher schön 663 / 1184	schön 177 / 1184					
Folgen von Accounts, die BoPo thematisieren	Ja	28x	74%	441x	71%	125x	78%	807x	68%	
	Nein	10x	26%	178x	29%	36x	22%	296x	25%	
	Gesamt	38x	100%	285x	100%	619x	100%	161x	100%	1103x

Kreuztabelle der Items 5 und 11, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 10

Kreuztabellierung: Folgen von Accounts, die BoPo thematisieren (Item 11) vs. Bewertung der eigenen Körperform (Item 6)

Bewertung der eigenen Körperform

Auswahl	Ergebnisse										
	dick 👤 178 / 1184		eher pummelig 👤 399 / 1184		eher schlank 👤 435 / 1184		schlank 👤 172 / 1184		Gesamt 👤 1184 / 1425		
Folgen von Accounts, die BoPo thematisieren	Ja	👤 146x	86%	👤 280x	78%	👤 273x	67%	👤 108x	70%	👤 807x	68%
	Nein	👤 24x	14%	👤 90x	24%	👤 136x	33%	👤 46x	30%	👤 296x	25%
	Gesamt	👤 170x	100%	👤 370x	100%	👤 409x	100%	👤 154x	100%	👤 1103x	93%

Kreuztabelle der Items 6 und 11, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 11

Kreuztabelle: Bewertung der Körperzufriedenheit (Item 7) vs. Folgen von Accounts, die BoPo thematisieren (Item 11)

Bewertung der Zufriedenheit mit dem Körper/Aussehen durch Probandinnen

Auswahl	Ergebnisse										
	unzufrieden 👤 69 / 1184		eher unzufrieden 👤 343 / 1184		eher zufrieden 👤 586 / 1184		zufrieden 👤 186 / 1184		Gesamt 👤 1184 / 1425		
Folgen von Accounts, die BoPo thematisieren	Ja	👤 49x	75%	👤 240x	75%	👤 401x	73%	👤 117x	69%	👤 807x	68%
	Nein	👤 16x	25%	👤 80x	25%	👤 147x	27%	👤 53x	31%	👤 296x	25%
	Gesamt	👤 65x	100%	👤 320x	100%	👤 548x	100%	👤 170x	100%	👤 1103x	93%

Kreuztabelle der Items 7 und 11, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 12

Kreuztabelle: Bewertung des Frauenbildes (Item 4) vs. Folgen von Accounts, die BoPo thematisieren (Item 11)

Bewertung des Frauenbildes auf Instagram

Auswahl	Ergebnisse										
	schädlich 👤 592 / 1190		schlecht 👤 302 / 1190		gut 👤 254 / 1190		erstrebenswert 👤 42 / 1190		Gesamt 👤 1190 / 1425		
Folgen von Accounts, die BoPo thematisieren	Ja	👤 413x	76%	👤 194x	70%	👤 176x	74%	👤 24x	60%	👤 807x	68%
	Nein	👤 134x	24%	👤 84x	30%	👤 62x	26%	👤 16x	40%	👤 296x	25%
	Gesamt	👤 547x	100%	👤 278x	100%	👤 238x	100%	👤 40x	100%	👤 1103x	93%

Kreuztabelle der Items 4 und 11, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 13

Folgen von BoPo Accounts		Kreuztabellierung: Folgen von Accounts, die sich mit BoPo befassen (Item 11) vs. Definition von BoPo (Item 13)					
Bodypositivity von Frauen auf Instagram ist...		Ergebnisse					
Auswahl:	...ein neuer Marketing-Trend von Influencern, 👍 351 / 1425	...eine Form von Feminismus bzw. Widerstand gegen das bestehende Frauenbild, 👍 760 / 1425					
Nein	👎 121x 34%	👎 170x 22%					
Ja	👍 230x 66%	👍 590x 78%					
Gesamt	👍 351x 100%	👍 760x 100%					
		Ergebnisse					
Auswahl:	...eine körperpositive Bewegung für alle Frauen, 👍 843 / 1425	...eine Bewegung von und für dicke Frauen, 👍 189 / 1425	...eine Form der Selbsthilfe für ein verbessertes Körperbild, 👍 767 / 1425				
Nein	👎 179x 21%	👎 61x 32%	👎 170x 22%				
Ja	👍 664x 79%	👍 128x 68%	👍 597x 78%				
Gesamt	👍 843x 100%	👍 189x 100%	👍 767x 100%				

Kreuztabelle der Items 11 und 13, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 14

Kreuztabelle: Bewertung des Frauenbildes auf Instagram (Item 4) vs. Gründe, sich mit BoPo zu beschäftigen (Item 12)

Bewertung des herkömmlichen Frauenbildes auf Instagram

Ergebnisse	Ergebnisse								
	schädlich 👎 592 / 1190		schlecht 👎 302 / 1190		gut 👍 254 / 1190		erstrebenswert 👍 42 / 1190		
Bewertung von Aussagen (Gründe, sich mit BoPo zu beschäftigen)	Zeile 1 - ...weil ich das in den Medien vermittelte Schönheitsideal ablehne.								
	trifft zu	✓ 196x	33%	✓ 87x	29%	✓ 51x	20%	✓ 8x	19%
	trifft eher zu	✓ 160x	27%	✓ 78x	26%	✓ 73x	29%	✓ 8x	19%
	trifft weniger zu	✓ 37x	6%	✓ 28x	9%	✓ 44x	17%	✓ 5x	12%
	trifft nicht zu	✓ 13x	2%	✓ 4x	1%	✓ 10x	4%	✓ 3x	7%
Gesamt	✓ 408x	69%	✓ 197x	65%	✓ 178x	70%	✓ 24x	57%	
Zeile 2 - ...damit ich mich weniger mit dem medialen Schönheitsideal vergleiche.									
trifft zu	✓ 201x	34%	✓ 65x	22%	✓ 53x	21%	✓ 6x	14%	
trifft eher zu	✓ 116x	20%	✓ 79x	26%	✓ 54x	21%	✓ 7x	17%	
trifft weniger zu	✓ 59x	10%	✓ 37x	12%	✓ 46x	18%	✓ 7x	17%	
trifft nicht zu	✓ 32x	5%	✓ 16x	5%	✓ 25x	10%	✓ 4x	10%	
Gesamt	✓ 408x	69%	✓ 197x	65%	✓ 178x	70%	✓ 24x	57%	
Zeile 3 - ...damit ich ein realistisches Frauenbild verinnerliche.									
trifft zu	✓ 263x	44%	✓ 109x	36%	✓ 77x	30%	✓ 12x	29%	
trifft eher zu	✓ 92x	16%	✓ 68x	23%	✓ 68x	27%	✓ 9x	21%	
trifft weniger zu	✓ 34x	6%	✓ 12x	4%	✓ 21x	8%	✓ 1x	2%	
trifft nicht zu	✓ 19x	3%	✓ 8x	3%	✓ 12x	5%	✓ 2x	5%	
Gesamt	✓ 408x	69%	✓ 197x	65%	✓ 178x	70%	✓ 24x	57%	
Gesamt	✓ 1224x		✓ 591x		✓ 534x		✓ 72x		

Kreuztabelle der Items 4 und 12, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 15

Kreuztabelle: Bewertung des eigenen Aussehens (Item 5) vs. bevorzugte Insta-Bilder (Item 18)						
Beim Betrachten von Instagram-Bildern...	Bewertung des eigenen Aussehens/Körpers					
	gar nicht schön 40 / 1184	eher nicht schön 304 / 1184	eher schön 663 / 1184	schön 177 / 1184		
bevorzuge ich Bodypositivity-Darstellungen von Frauen.	11x 34%	84x 35%	166x 30%	40x 29%		
bevorzuge ich die üblichen Darstellungen von Frauen.	3x 9%	13x 5%	53x 10%	15x 11%		
betrachte ich Bodypositivity-Bilder genauso gerne wie die üblichen Darstellungen.	18x 56%	145x 60%	333x 60%	84x 60%		
Gesamt	32x 100%	242x 100%	552x 100%	139x 100%		

Kreuztabelle der Items 5 und 18, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 16

Kreuztabelle: Bewertung der eigenen Körperform (Item 6) vs. bevorzugte Insta-Bilder (Item 18)						
Beim Betrachten von Instagram-Bildern...	Bewertung der eigenen Körperform					
	dick 178 / 1184	eher pummelig 399 / 1184	eher schlank 435 / 1184	schlank 172 / 1184		
bevorzuge ich Bodypositivity-Darstellungen von Frauen.	65x 42%	119x 38%	86x 24%	31x 23%		
bevorzuge ich die üblichen Darstellungen von Frauen.	8x 5%	19x 6%	36x 10%	21x 15%		
betrachte ich Bodypositivity-Bilder genauso gerne wie die üblichen Darstellungen.	81x 53%	175x 56%	240x 66%	84x 62%		
Gesamt	154x 100%	313x 100%	362x 100%	136x 100%		

Kreuztabelle der Items 6 und 18, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 17

Kreuztabelle: Bewertung der Körperzufriedenheit (Item 7) vs. bevorzugte Insta-Bilder (Item 18)						
Beim Betrachten von Instagram-Bildern...	Bewertung der Körperzufriedenheit					
	unzufrieden 69 / 1184	eher unzufrieden 343 / 1184	eher zufrieden 586 / 1184	zufrieden 186 / 1184		
bevorzuge ich Bodypositivity-Darstellungen von Frauen.	16x 28%	88x 32%	164x 33%	33x 23%		
bevorzuge ich die üblichen Darstellungen von Frauen.	7x 12%	18x 7%	38x 8%	21x 15%		
betrachte ich Bodypositivity-Bilder genauso gerne wie die üblichen Darstellungen.	34x 60%	170x 62%	288x 59%	88x 62%		
Gesamt	57x 100%	276x 100%	490x 100%	142x 100%		

Kreuztabelle der Items 7 und 18, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 18

Kreuztabellierung: Bewertung des Insta-Frauenbildes (Item 4) vs. Bewertung BoPo (Item 9)

Bewertung des Frauenbildes auf Instagram

Auswahl	Ergebnisse								Gesamt 1190 / 1425		
	schädlich 592 / 1190		schlecht 302 / 1190		gut 254 / 1190		erstrebenswert 42 / 1190				
Bewertung BoPo auf Instagram	schädlich	13x	2%	4x	1%	5x	2%	2x	5%	24x	2%
	schlecht	11x	2%	10x	4%	8x	3%	2x	5%	31x	3%
	gut	249x	46%	118x	42%	115x	48%	26x	65%	508x	43%
	erstrebenswert	274x	50%	146x	53%	110x	46%	10x	25%	540x	45%
	Gesamt	547x	100%	278x	100%	238x	100%	40x	100%	1103x	93%

Kreuztabelle der Items 4 und 9, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 19

Kreuztabellierung: Bewertung BoPo auf Instagram (Item 9) vs. Bewertung des eigenen Aussehens (Item 5)

Bewertung des eigenen Aussehens durch Probandinnen

Auswahl	Ergebnisse								Gesamt 1184 / 1425		
	gar nicht schön 40 / 1184		eher nicht schön 304 / 1184		eher schön 663 / 1184		schön 177 / 1184				
Bewertung BoPo auf Instagram	schädlich	3x	8%	4x	1%	14x	2%	3x	2%	24x	2%
	schlecht	1x	3%	6x	2%	19x	3%	5x	3%	31x	3%
	gut	23x	61%	125x	44%	290x	47%	70x	43%	508x	43%
	erstrebenswert	11x	29%	150x	53%	296x	48%	83x	52%	540x	46%
	Gesamt	38x	100%	285x	100%	619x	100%	161x	100%	1103x	93%

Kreuztabelle der Items 5 und 9, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 20

Kreuztabelle: Bewertung der Körperzufriedenheit (Item 7) vs. Bewertung BoPo auf Instagram (Item 9)

Bewertung der Körperzufriedenheit

Auswahl	Ergebnisse										
	unzufrieden 69 / 1184		eher unzufrieden 343 / 1184		eher zufrieden 586 / 1184		zufrieden 186 / 1184		Gesamt 1184 / 1425		
Bewertung BoPo auf Instagram	schädlich	2x	3%	6x	2%	11x	2%	5x	3%	24x	2%
	schlecht	2x	3%	6x	2%	16x	3%	7x	4%	31x	3%
	gut	35x	54%	145x	45%	246x	45%	82x	48%	508x	43%
	erstrebenswert	26x	40%	163x	51%	275x	50%	76x	45%	540x	46%
	Gesamt	65x	100%	320x	100%	548x	100%	170x	100%	1103x	93%

Kreuztabelle der Items 7 und 9, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 21

Kreuztabelle: Bewertung der eigenen Körperform (Item 6) vs. Bewertung BoPo auf Instagram (Item 9)

Bewertung der eigenen Körperform

Auswahl	Ergebnisse										
	dick 178 / 1184		eher pummelig 399 / 1184		eher schlank 435 / 1184		schlank 172 / 1184		Gesamt 1184 / 1425		
Bewertung BoPo auf Instagram	schädlich	5x	3%	8x	2%	9x	2%	2x	1%	24x	2%
	schlecht	5x	3%	5x	1%	16x	4%	5x	3%	31x	3%
	gut	75x	44%	154x	42%	200x	49%	79x	51%	508x	43%
	erstrebenswert	85x	50%	203x	55%	184x	45%	68x	44%	540x	46%
	Gesamt	170x	100%	370x	100%	409x	100%	154x	100%	1103x	93%

Kreuztabelle der Items 6 und 9, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 22

14. Bodypositivity-Bilder auf Instagram...

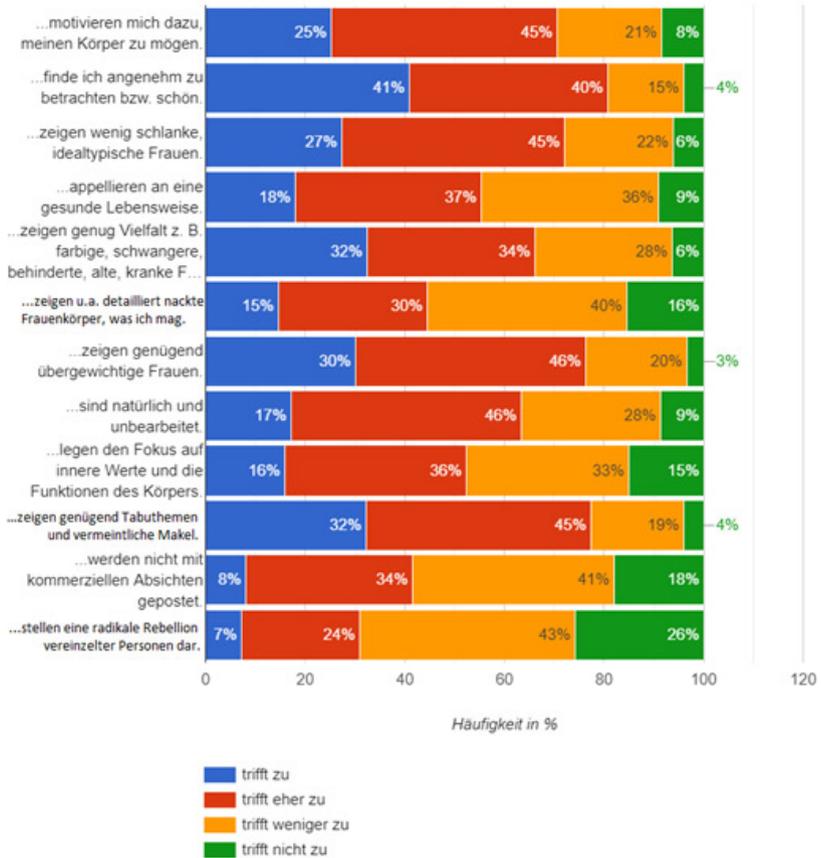


Diagramm (von LamaPoll, optimiert von der Autorin dieser Arbeit) zu Item 14, das von 1044 Probandinnen beantwortet wurde

Anhang 23

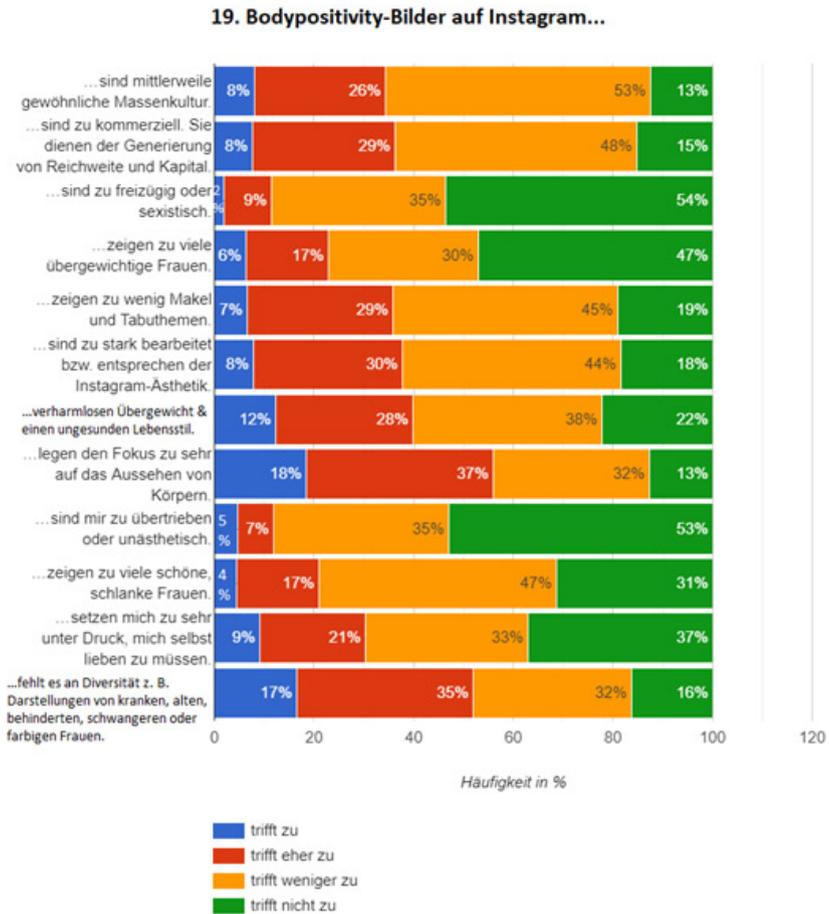


Diagramm (von LamaPoll, optimiert von der Autorin dieser Arbeit) zu Item 19, das von 953 Probandinnen beantwortet wurde

Anhang 24

Kreuztabelle: Wirkung von BoPo (Item 17) vs. Bewertung des eigenen Aussehens/Körpers (Item 5)

Bewertung des eigenen Aussehens/Körpers

Ergebnisse		Ergebnisse							
		gar nicht schön ☹ 40 / 1184		eher nicht schön ☹ 304 / 1184		eher schön ☺ 663 / 1184		schön ☺ 177 / 1184	
Zeile 1 - ...weniger Selbstzweifel gegenüber meinem Aussehen.									
Bewertung von Aussagen (Wirkung von BoPo-Bildern)	trifft zu	✓ 2x	5%	✓ 49x	16%	✓ 142x	21%	✓ 43x	24%
	trifft eher zu	✓ 12x	30%	✓ 111x	37%	✓ 237x	36%	✓ 54x	31%
	trifft weniger zu	✓ 10x	25%	✓ 62x	20%	✓ 129x	19%	✓ 30x	17%
	trifft nicht zu	✓ 8x	20%	✓ 20x	7%	✓ 48x	7%	✓ 12x	7%
	Gesamt	✓ 32x	80%	✓ 242x	80%	✓ 556x	84%	✓ 139x	79%
Zeile 2 - ...mehr Zufriedenheit gegenüber meinem Aussehen.									
	trifft zu	✓ 1x	3%	✓ 33x	11%	✓ 117x	18%	✓ 55x	31%
	trifft eher zu	✓ 6x	15%	✓ 103x	34%	✓ 263x	40%	✓ 51x	29%
	trifft weniger zu	✓ 14x	35%	✓ 85x	28%	✓ 135x	20%	✓ 26x	15%
	trifft nicht zu	✓ 11x	28%	✓ 21x	7%	✓ 41x	6%	✓ 7x	4%
	Gesamt	✓ 32x	80%	✓ 242x	80%	✓ 556x	84%	✓ 139x	79%
Zeile 3 - ...ein verbessertes Selbst- bzw. Körperbild									
	trifft zu	✓ 1x	3%	✓ 29x	10%	✓ 117x	18%	✓ 58x	33%
	trifft eher zu	✓ 8x	20%	✓ 107x	35%	✓ 272x	41%	✓ 46x	26%
	trifft weniger zu	✓ 13x	33%	✓ 80x	26%	✓ 121x	18%	✓ 23x	13%
	trifft nicht zu	✓ 10x	25%	✓ 26x	9%	✓ 46x	7%	✓ 12x	7%
	Gesamt	✓ 32x	80%	✓ 242x	80%	✓ 556x	84%	✓ 139x	79%
	Gesamt	✓ 96x		✓ 726x		✓ 1668x		✓ 417x	

Kreuztabelle der Items 5 und 17, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 25

Kreuztabelle: Wirkung von BoPo-Bildern (Item 17) vs. Körperzufriedenheit (Item 7)
 Bewertung der Körperzufriedenheit

Ergebnisse	Ergebnisse								
	unzufrieden 69 / 1184		eher unzufrieden 343 / 1184		eher zufrieden 586 / 1184		zufrieden 186 / 1184		
Zeile 1 - ...weniger Selbstzweifel gegenüber meinem Aussehen.									
Bewertung von Aussagen (Wirkung von BoPo-Bildern)	trifft zu	✓ 5x	7%	✓ 60x	17%	✓ 128x	22%	✓ 43x	23%
	trifft eher zu	✓ 23x	33%	✓ 123x	36%	✓ 215x	37%	✓ 53x	28%
	trifft weniger zu	✓ 19x	28%	✓ 72x	21%	✓ 106x	18%	✓ 34x	18%
	trifft nicht zu	✓ 10x	14%	✓ 22x	6%	✓ 43x	7%	✓ 13x	7%
	Gesamt	✓ 57x	83%	✓ 277x	81%	✓ 492x	84%	✓ 143x	77%
Zeile 2 - ...mehr Zufriedenheit gegenüber meinem Aussehen.									
	trifft zu	✓ 2x	3%	✓ 35x	10%	✓ 122x	21%	✓ 47x	25%
	trifft eher zu	✓ 17x	25%	✓ 124x	36%	✓ 225x	38%	✓ 57x	31%
	trifft weniger zu	✓ 23x	33%	✓ 95x	28%	✓ 112x	19%	✓ 30x	16%
	trifft nicht zu	✓ 15x	22%	✓ 23x	7%	✓ 33x	6%	✓ 9x	5%
	Gesamt	✓ 57x	83%	✓ 277x	81%	✓ 492x	84%	✓ 143x	77%
Zeile 3 - ...ein verbessertes Selbst- bzw. Körperbild									
	trifft zu	✓ 2x	3%	✓ 30x	9%	✓ 124x	21%	✓ 49x	26%
	trifft eher zu	✓ 15x	22%	✓ 146x	43%	✓ 219x	37%	✓ 53x	28%
	trifft weniger zu	✓ 27x	39%	✓ 73x	21%	✓ 112x	19%	✓ 25x	13%
	trifft nicht zu	✓ 13x	19%	✓ 28x	8%	✓ 37x	6%	✓ 16x	9%
	Gesamt	✓ 57x	83%	✓ 277x	81%	✓ 492x	84%	✓ 143x	77%
	Gesamt	✓ 171x		✓ 831x		✓ 1476x		✓ 429x	

Kreuztabelle der Items 7 und 17, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 26

Bild	Wirkung	gar nicht schön	eher nicht schön	eher schön	schön	Urteil
1	negativ	10 %	5 %	2 %	3 %	negativ, je weniger schön
	keine	40 %	24 %	22 %	14 %	keine, je weniger schön
	positiv	20 %	42 %	46 %	40 %	mehr positiv für schönere Bewertung
	sehr positiv	5 %	8 %	13 %	21 %	positiver, je schöner
3	negativ	8 %	11 %	4 %	5 %	Negativer bei weniger schöner Bewert.
	keine	20 %	11 %	16 %	18 %	keine, je weniger schön
	positiv	30 %	41 %	39 %	32 %	mittige Verteilung
	sehr positiv	18 %	16 %	23 %	24 %	positiv, je schöner
4	negativ	8 %	7 %	7 %	7 %	negativ, je weniger schön
	keine	28 %	23 %	27 %	21 %	unklar, aber insgesamt weniger schöne Bewertung für keine Wirkung
	positiv	25 %	29 %	29 %	25 %	mittige Verteilung
	sehr positiv	15 %	19 %	19 %	24 %	positiv, je schöner
9	negativ	10 %	14 %	10 %	6 %	negativ, je weniger schön
	keine	35 %	18 %	22 %	21 %	keine, je weniger schön
	positiv	20 %	26 %	24 %	27 %	mehr positive Stimmen für schön
	sehr positiv	10 %	20 %	24 %	27 %	positiv, je schöner

Kreuztabelle der Items 20 und 5, Häufigkeiten der Antwortkategorien, erstellt von der Autorin dieser Arbeit, Zahlen von www.lamapoll.de

Anhang 27

Bild	Wirkung	unzufrieden	eher unzufrieden	eher zufrieden	zufrieden	Urteil
1	negativ	6 %	5 %	2 %	2 %	Negativer, je unzufriedener
	keine	30 %	27 %	18 %	20 %	Keine Wirkung je unzufriedener
	positiv	35 %	40 %	47 %	40 %	Positiv für eher zufrieden
	sehr positiv	9 %	7 %	16 %	13 %	Positiv für eher zufrieden
3	negativ	7 %	10 %	5 %	4 %	Negativ je unzufriedener
	keine	16 %	12 %	16 %	18 %	Keine je zufriedener
	positiv	43 %	40 %	38 %	32 %	Positiv je unzufriedener
	sehr positiv	13 %	18 %	24 %	21 %	Positiv für eher zufrieden
4	negativ	4 %	10 %	5 %	9 %	Unklar, höchster Wert bei eher unzufrieden
	keine	25 %	26 %	26 %	23 %	Mittig, Tendenz zu unzufrieden
	positiv	33 %	29 %	30 %	22 %	Unklar, mehr Stimmen für unzufrieden
	sehr positiv	17 %	15 %	22 %	22 %	Positiv für zufrieden
9	negativ	16 %	13 %	9 %	7 %	Negativ, je unzufriedener
	keine	25 %	21 %	22 %	18 %	Tendenz zu unzufrieden
	positiv	26 %	26 %	26 %	26 %	Keine Aussage
	sehr positiv	13 %	20 %	26 %	25 %	Positiv für zufriedener

Kreuztabelle der Items 20 und 7, Häufigkeiten der Antwortkategorien, erstellt von der Autorin dieser Arbeit, Zahlen von www.lamapoll.de

Anhang 28

Kreuztabelle: Zustimmung Aussage 1 zu BoPo-Bildern (Item 14) vs. Bewertung des Aussehens (Item 5)
 Bewertung des eigenen Aussehens/Körpers

Ergebnisse	Ergebnisse				Gesamt 1184 / 1425	
	gar nicht schön 40 / 1184	eher nicht schön 304 / 1184	eher schön 663 / 1184	schön 177 / 1184		
Zelle 1 - ...motivieren mich dazu, meinen Körper zu mögen.						
BoPo-Bilder auf Instagram...	trifft zu	✓ 4x 10%	✓ 43x 14%	✓ 152x 23%	✓ 64x 36%	✓ 263x 22%
	trifft eher zu	✓ 13x 33%	✓ 140x 46%	✓ 272x 41%	✓ 47x 27%	✓ 472x 40%
	trifft weniger zu	✓ 11x 28%	✓ 66x 22%	✓ 114x 17%	✓ 26x 15%	✓ 217x 18%
	trifft nicht zu	✓ 7x 18%	✓ 18x 6%	✓ 49x 7%	✓ 14x 8%	✓ 88x 7%
	Gesamt	✓ 35x 88%	✓ 267x 88%	✓ 587x 89%	✓ 151x 85%	✓ 1040x 88%

Kreuztabelle der Items 5 und 14, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Anhang 29

Kreuztabelle: Zustimmung Aussage 1 zu BoPo-Bildern (Item 14) vs. Bewertung der Körperzufriedenheit (Item 7)
 Bewertung der Körperzufriedenheit

Ergebnisse	Ergebnisse				Gesamt 1184 / 1425	
	unzufrieden 69 / 1184	eher unzufrieden 343 / 1184	eher zufrieden 586 / 1184	zufrieden 186 / 1184		
Zelle 1 - ...motivieren mich dazu, meinen Körper zu mögen.						
BoPo-Bilder auf Instagram...	trifft zu	✓ 6x 9%	✓ 48x 14%	✓ 154x 26%	✓ 55x 30%	✓ 263x 22%
	trifft eher zu	✓ 28x 41%	✓ 165x 48%	✓ 224x 38%	✓ 55x 30%	✓ 472x 40%
	trifft weniger zu	✓ 18x 26%	✓ 70x 20%	✓ 105x 18%	✓ 24x 13%	✓ 217x 18%
	trifft nicht zu	✓ 9x 13%	✓ 19x 6%	✓ 40x 7%	✓ 20x 11%	✓ 88x 7%
	Gesamt	✓ 61x 88%	✓ 302x 88%	✓ 523x 89%	✓ 154x 83%	✓ 1040x 88%

Kreuztabelle der Items 7 und 14, Häufigkeit gegebener Antworten, Tabelle und Zahlen von LamaPoll, Beschriftung von der Autorin dieser Arbeit

Verlagsprogramm in den Rechtswissenschaften (Stand 2023):

Schriftenreihe Medienrecht & Medientheorie

Die Schriftenreihe Medienrecht & Medientheorie (ISSN Print 2700-8312, ISSN Online 2700-8320) wird herausgegeben von

Prof. Dr. Gabriele Hooffacker und Prof. Dr. Marc Liesching.

In der Reihe *Medienrecht & Medientheorie* bisher erschienen:

Band 1

Marc Liesching

Das Herkunftslandprinzip der E-Commerce-Richtlinie und seine Auswirkung auf die aktuelle Mediengesetzgebung in Deutschland

ISBN: 978-3-941159-46-4 (gedruckte Ausgabe, Hardcover mit Schutzumschlag)

Band 2

Sonja Heyen

Die AfD in den Medien – Eine Framing-Analyse der Partei am Beispiel politischer Talkshows

978-3-941159-51-8 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Band 3

Marc Liesching, Chantal Funke, Alexander Hermann, Christin Kneschke, Carolin Michnick, Linh Nguyen, Johanna Prüßner, Sarah Rudolph, Vivien Zschammer

Das NetzDG in der praktischen Anwendung

978-3-941159-54-9 (gedruckte Ausgabe, Hardcover mit Schutzumschlag)

Band 4

Annett Hilse

#Bodypositivity – Eine Untersuchung körperpositiver Inhalte auf Instagram unter Einbeziehung der Perspektive junger Rezipientinnen

978-3-941159-61-7 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Weitere Neuerscheinungen aus unserem Verlagsprogramm in den Rechtswissenschaften:

Andrea Böhler et al. (Eds.)

Electronic Journal of Islamic and Middle Eastern Law (EJIMEL)
– Special Issue

Volume 5 (2017); Volume 6 (2018); Volume 7 (2019);

Volume 8, Issue 2 (2020); Volume 9 (2021)

978-3-941159-63-1 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Gian Ege, Andreas Schloenhardt, Christian Schwarzenegger,
Monika Stempkowski (Eds.)

Legalisation and Decriminalisation of Narcotic Drugs and Psychotropic
Substances

978-3-941159-59-4 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Gian Ege, Christian Schwarzenegger, Monika Stempkowski (Eds.)

Arms Trafficking

978-3-941159-57-0 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Zeynep Balazünbül

Drohentechnologie und moderne Kriegführung

Bestandsaufnahme und Perspektiven

978-3-941159-56-3 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Mouez Khalfaoui and Justin Jones (Eds.)

Islamic Family Law in Europe and Islamic World:

Current Situation and Challenges

978-3-941159-48-8 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Nikolas Eisentraut (Hrsg.)

Fälle zum Verwaltungsrecht

978-3-941159-38-9 (gedruckte Ausgabe, Paperback)

Tomas Poledna, Simon Schlauri, Samuel Schweizer
Rechtliche Voraussetzungen der Nutzung von Open Source Software in
der öffentlichen Verwaltung, insbesondere des Kantons Bern
978-3-941159-15-0 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Samah Posse-Ousmane
Les conditions d'admission et de séjour des travailleurs hautement
qualifiés dans l'UE
978-3-941159-12-9 (gedruckte Ausgabe, Hardcover / Edition relié)

Anton Fedosov
Supporting the Design of Technology-Mediated Sharing Practices
978-3-941159-42-6 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Gabriel Bourquin
Steuergeldwäscherei in Bezug auf direkte Steuern
978-3-941159-06-8 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Andrea Egbuna-Joss
Der Schutz der öffentlichen Ordnung und Sicherheit im Rahmen der
internationalen Schutzgewährung
978-3-941159-04-4 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

www.carlgrossmann.com

 Carl Grossmann
Verlag

In der Reihe *sui generis* sind erschienen:

Band 1

Monika Simmler

Normstabilisierung und Schuldvorwurf

978-3-941159-18-1 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Band 2

Marc Thommen

Introduction to Swiss Law

978-3-941159-26-6 (Hardbound with jacket)

Band 3

Silvio Hänsenberger

Die zivilrechtliche Haftung für autonome Drohnen
unter Einbezug von Zulassungs- und Betriebsvorschriften

978-3-941159-27-3 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Band 4

Mais A.M. Qandeel

Enforcing Human Rights of Palestinians in the Occupied Territory

978-3-941159-30-3 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Band 5

Moritz Oehen

Der Strafkläger im Strafbefehls- und im abgekürzten Verfahren

978-3-941159-32-7 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Band 6

Jens Lehne

Crisis at the WTO: Is the Blocking of Appointments to the WTO Appellate
Body by the United States Legally Justified?

978-3-941159-40-2 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Band 7

Lorenz Garland

Waffengleichheit im Vorverfahren

978-3-941159-34-1 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Band 8

Christoph Urwyler

Die Praxis der bedingten Entlassung aus dem Strafvollzug

978-3-941159-36-5 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Band 9

Gian Ege, Andreas Schloenhardt, Christian Schwarzenegger (Hrsg.)

Wildlife Trafficking: the illicit trade in wildlife, animal parts,
and derivatives / *Illegaler Handel mit Tieren, Tierbestandteilen und
Tierprodukten*

978-3-941159-44-0 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Sie erhalten unsere gedruckten Bücher über jede Buchhandlung in D, A und CH sowie die einschlägigen Versandbuchhandlungen und Großhändler.

Alle digitalen Ausgaben (e-PDF oder EPUB für e-Reader) sind als Open Access gemäß Creative-Commons-Lizenz kostenlos frei zugänglich.

www.carlgrossmann.com



Carl Grossmann
Verlag