



#nofilter - Das Streben nach körperlicher Perfektion

Eine quantitative Onlinebefragung junger Frauen zum Körperbild und Social Media

Eberle Leah



Mauron Jacqueline



Departement Gesundheit
Institut für Gesundheitswissenschaften
Studienjahr: 2021 / 2022
Eingereicht am: 04. Mai 2022
Begleitende Lehrperson: Volkmer Nadine

**Bachelorarbeit
Gesundheits-
förderung und
Prävention**

Abstract

Hintergrund: Immer mehr Frauen legen sich für ihr Aussehen unters Messer. Es geht so weit, dass Patientinnen mit bearbeiteten Fotos von sich zum Schönheitschirurgen gehen. Auf den sozialen Medien häufen sich gleichzeitig mit Filtern bearbeitete Bilder und Werbungen von Schönheitsoperationen. Es stellt sich die Frage, ob ein Zusammenhang zwischen den sozialen Medien, dem Körperbild und dessen Optimierung besteht. Die Datenlage in der Schweiz, die zur Beantwortung der Frage dienen könnte, ist zurzeit unzureichend.

Fragestellung: Inwiefern beeinflusst Instagram junge Frauen in ihrer Selbstwahrnehmung bezogen auf ihr Körperbild und dessen Optimierung?

Methode: Ausgehend von einer selektiven Literaturrecherche beruht der Hauptteil der Arbeit auf einer quantitativen Online-Umfrage. Total wurden 212 Frauen im Alter zwischen 14 und 30 Jahren zu ihrem Körperbild und der Nutzung der App Instagram befragt.

Zentrale Ergebnisse: Die Untersuchung zeigt, dass die Stichprobe ihren Körper mehrheitlich positiv wahrnimmt. Dennoch hat ein Drittel der Befragten angegeben, dass Instagram einen Einfluss auf ihre körperliche Optimierung hat.

Schlussfolgerungen: Es ist ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von sozialen Medien und Schönheitsoperationen beobachtbar. Die Gesundheitsförderung sollte die Thematik in weiteren Untersuchungen aufgreifen und die sozialen Medien gleichzeitig in ihrem Sinne, zur Verbreitung gesundheitsförderlicher Massnahmen, nutzen.

Keywords: Körperbild, Social Media, Instagram, ästhetische Operationen, körperliche Optimierung

Danksagung

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Inhaltsverzeichnis

Abstract I

Danksagung II

1 Einleitung 1

 1.1 Einführung in die Thematik 1

 1.2 Zielsetzung und Fragestellung 4

 1.3 Relevanz für das Berufsfeld Gesundheitsförderung und Prävention 5

 1.4 Vorschau und Struktur der Arbeit 7

2 Theoretischer Hintergrund 8

 2.1 Zentrale Begriffe 8

 2.2 Die Nutzung von sozialen Medien weltweit und in der Schweiz 13

 2.3 Der Einfluss sozialer Medien auf das Körperbild 13

 2.4 Objektivierungstheorie 15

 2.5 Soziale Vergleichsprozesse 17

 2.6 Die sozialen Medien und der Wunsch nach ästhetischen Operationen 18

 2.7 Fazit und Forschungslücke 20

3 Methode 21

 3.1 Literaturrecherche 21

 3.2 Untersuchungsdesign 22

 3.3 Untersuchungsgruppe 22

 3.4 Durchführung der Online-Befragung 22

 3.5 Aufbau des Erhebungsinstruments 23

 3.6 Datenauswertung 25

4 Ergebnisse 27

 4.1 Demografische Daten 27

 4.2 Ergebnisse nach Frage 28

 4.2.1 Aussagen zum eigenen Körper 28

 4.2.2 Instagram-Nutzung 29

 4.2.3 Aussagen zu Social Media und eigenem Körperbild 32

 4.2.4 Einfluss von Instagram auf die körperliche Optimierung 33

 4.3 Fragenkombinationen 34

4.3.1	Kombination 1: Häufigkeit der Nutzung und Aussagen zum Körperbild	34
4.3.2	Kombination 2: Bildbearbeitung und Optimierungswunsch	35
4.3.3	Kombination 3: Posting-Verhalten und Aussagen zum Körperbild	36
5	Diskussion	37
5.1	Zusammenfassung der Resultate	37
5.2	Beantwortung der Fragestellung	39
5.3	Diskussion der wichtigsten Ergebnisse	39
5.4	Limitationen der vorliegenden Arbeit	45
5.4.1	Methode und Erhebungsinstrument	45
5.4.2	Datenauswertung und Stichprobengröße	46
6	Schlussfolgerungen	48
6.1	Schlüsselerkenntnisse und weiterführende Fragen	48
6.2	Bezug zum Praxisfeld Gesundheitsförderung und Prävention	49
7	Literaturverzeichnis	52
8	Weitere Verzeichnisse	59
8.1	Tabellen	59
8.2	Abbildungen	59
9	Eigenständigkeitserklärung und Wortzahl	60
10	Anhang	61
10.1	Anhang A: Fragebogen	61
10.2	Anhang B: Auswertungsergebnisse Umfrage	66
10.3	Anhang C: Keywords für selektive Literaturrecherche	95
10.4	Anhang D: Beispiemail Anfrage Berufsschulen	97

1 Einleitung

Als Auftakt wird in die Weite der digitalen Welt eingeführt und eine thematische Eingrenzung bezogen auf die vorliegende Arbeit vorgenommen. Des Weiteren widmet sich dieses Kapitel der Begründung der Themenwahl sowie deren Bedeutsamkeit für das Berufsfeld Gesundheitsförderung und Prävention. Anschliessend wird die Zielsetzung und die konkrete Fragestellung erläutert. Der letzte Abschnitt gibt einen Ausblick über die Struktur und den inhaltlichen Aufbau der vorliegenden Arbeit.

1.1 Einführung in die Thematik

Der Alltag von abertausenden Menschen wird von der Onlinewelt geprägt. Social Media - ein Teilbereich dieser Onlinewelt - wird dabei gerne im privaten wie auch beruflichen Kontext genutzt. Derzeit gibt es global rund 4,2 Milliarden Social Media Nutzer*innen und es werden täglich mehr (Müssigmann, 2021). Plattformen und Apps wie TikTok, Instagram, YouTube und Co. sind für viele ein fester Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Vor allem für die Generation Z (Jahrgänge 1997 bis 2010) und nachfolgende Generationen ist ein Leben ohne Smartphones, Internet und Netflix undenkbar, da sie damit aufgewachsen sind und als «Digital Natives» gelten (Saxinger, 2019). Als Nachfolger der Millennials (Generation Y, geboren zwischen 1980 und den späten 1990er Jahren) verläuft der gegenseitige Austausch der Generation Z oftmals online via Smartphone ab. Das Smartphone ist dabei stets an der Seite dieser «Digital Natives» und lockt ständig dazu, kurz die neusten Inhalte auf den diversen sozialen Kanälen zu checken. Diese konstante Nutzung sozialer Medien steigert die bewussten und unbewussten Vergleichsmöglichkeiten mit anderen User*innen. Dadurch entwickeln sich laufend neue Körperideale (Hoffmann, o. D.). Obwohl auch Männer vermehrt auf Äusserlichkeiten achten, sind es insbesondere junge Frauen, die sich von diesen neuen Körperidealen angesprochen fühlen (Projektbüro SCHAU HIN!, o. D.). Vor allem die auf Bildern und Videos basierende App Instagram spielt eine besondere Rolle in der Entwicklung und Verbreitung neuer Körperideale (Projektbüro SCHAU HIN!, o. D.). Instagram ist ein «hochvisuelles soziales Medium» (Marengo et al., 2018). Dabei hat sich die soziale Plattform zu einem Grundpfeiler für das Konzept körperlicher Schönheit entwickelt, dies unter anderem aufgrund des starken Fokus der Inhalte auf Fitness, Beauty (Make-up, Schminktechniken), Mode und Ernährungsthemen (Carrotte et al., 2015).

Laut einer Studie von Wunderer et al. (2022), die sich mit dem Einfluss sozialer Medien auf das Körperbild, Essverhalten und Essstörungen auseinandersetzt, beeinflussen die sozialen Medien das Körperbild. Zum einen bilden die dort hochgeladenen optimierten und perfekt inszenierten Bilder meist soziokulturelle Idealvorstellung ab. Zum anderen sind die Beiträge rund um die Uhr verfügbar. Die Nutzer*innen können die Beiträge zu jeder Zeit in den sozialen Medien ansehen, damit interagieren oder eigene Fotos aufnehmen, bearbeiten und hochladen (Wunderer et al., 2022). Dadurch können die sozialen Medien zu einer potenziell stärkeren Internalisierung unrealistischer Körperbilder beitragen als die traditionellen Medien (z.B. Fernsehen oder Zeitschriften). So kann bei den Nutzer*innen der Wunsch oder gar ein Druck entstehen, sich den perfekt aussehenden Personen auf den sozialen Medien anzunähern, um ebenfalls so auszusehen. In der Studie von Wunderer et al. (2022) wurde ein verändertes Posting-Verhalten von Nutzer*innen erkannt. So zeigte sich, dass die eigenen Postings an Ideale angepasst werden, um mehr Likes und Bestätigung zu generieren. Eine Teilnehmerin dieser Studie hat dazu folgende Aussage gemacht:

Zunächst habe ich Bilder nur für mich, aus Spaß, gepostet. Likes waren mir nicht so wichtig. Als ein Bild mal deutlich mehr Likes erhalten hat, wollte ich dies immer mindestens erreichen oder sogar überschreiten. Die Bilder waren immer ‚perfekter‘ und dezente Filter wurden eingesetzt. Fotos wurden fokussierter ausgewählt. Mir war es wichtig, dass ich gut aussehe oder andere auch neidisch z. B. auf meine Reisen werden. (Wunderer et al., 2022, S. 85)

Weitere Studien belegen den Einfluss der sozialen Medien auf das Körperbild. Diese werden im theoretischen Hintergrund (Kapitel 2) genauer erläutert. Es konnten in diesem Zusammenhang keine Studien gefunden werden, welche das Gegenteil beweisen oder Gegenargumente einbringen.

Gleichzeitig ist weltweit ein Anstieg an plastisch chirurgischen Eingriffen, die aus ästhetischen Gründen und ohne medizinische Indikation durchgeführt werden, zu verzeichnen. Gemäss der Vereinigung Deutscher Plastischer Chirurgen (VDÄPC) stieg in Deutschland in nur einem Jahr (von 2017 auf 2018) die Zahl der verzeichneten Eingriffe um etwa 9 Prozent an (MOOCI, 2020). Dabei sind in Deutschland die beliebtesten Eingriffe die Brustvergrößerung, Fettabsaugung und Oberlidstraffung, sowie nicht-chirurgische Eingriffe, wie Faltenunterspritzung und Botox-Behandlungen. Die Motivationen solche

Eingriffe vorzunehmen sind vielfältig, wie zum Beispiel, um das Selbstbewusstsein zu verbessern, sich besser im eigenen Körper zu fühlen oder Erfolg in verschiedenen Formen zu erzielen.

In der Schweiz sieht die Lage ähnlich aus. Laut der Gesellschaft Swiss Plastic Surgery werden in der Schweiz schätzungsweise 90'000 Schönheitsoperationen pro Jahr durchgeführt. Ein Eingriff ist hierzulande ab 16 Jahren mit dem Einverständnis der Eltern möglich. Die Top drei der am häufigsten durchgeführten Behandlungen in der Schweiz sind identisch mit jenen von Deutschland (Brustvergrösserung, Fettabsaugung und Oberlidstraffung). Im Geschlechtervergleich sind die Zahlen über die letzten Jahre konstant geblieben. Bei den Personen, die einen ästhetischen Eingriff vornehmen, handelt es sich bei ca. 85 Prozent um Frauen und ca. 11 Prozent sind Männer. Der Rest ist ohne Angaben oder Divers (SRF, 2021).

Die Vermutung liegt nahe, dass vermehrt auch Eingriffe aufgrund der sozialen Medien vorkommen können. Perfekt inszenierte, körperbetonte Bilder halten den Social Media User*innen immer wieder vor Augen, was möglich ist und suggerieren ein «perfektes Schönheitsideal». Dies kann dazu führen, dass Nutzer*innen häufiger bewusst, aber auch unbewusst darüber nachdenken, wie sie aussehen und ein anderes Aussehen nachahmen wollen. Der Wunsch nach dem perfekten Aussehen führte so weit, dass Ende 2019 auf Instagram mehrere «Schönheitsfilter» kursierten, welche das Hautbild so änderten, als wäre eine Botox- oder Fillerbehandlung durchgeführt worden (VDÄPC, 2021b). Auch die Gesichtsformen konnten durch bearbeitete Nasen, Kinnlinien und Wangenknochen angepasst werden. Viele dieser Filter werden dabei auch von einer sehr jungen Zielgruppe verwendet (VDÄPC, 2021b). Gemäss der VDÄPC kommen vermehrt Patienten*innen mit einem Foto von sich selbst zur Behandlung und wünschen sich wie auf dem - meist bearbeiteten - Bild auszusehen (VDÄPC, 2021b).

Studien, die untersuchen, ob die Nutzung von sozialen Medien einen direkten Einfluss auf die Entscheidung, sich einer plastisch chirurgischen Behandlung zu unterziehen hat, gibt es bisher kaum. Dies kann unter anderem daran liegen, dass es schwer ist, aus der grossen Anzahl an möglichen Einflüssen zu filtern und direkte Rückschlüsse auf die sozialen Medien zu ziehen. Der Verdacht liegt jedoch nahe, da Studien sehr wohl den Zusammenhang zwischen der Nutzung von sozialen Medien, dem Selbstbewusstsein und

der Körperwahrnehmung aufzeigen konnten. Eine Studie zeigt, dass die intensive Nutzung von Instagram & Co. zu höheren Investitionen in das eigene Aussehen führt. Somit kann dies auch die Absicht, eine Schönheitsoperation durchzuführen, beeinflussen (MOOCI, 2020). Eine andere Studie untersuchte 2019 knapp 120 Social Media Userinnen. Ziel war es herauszufinden, ob sich Fotos von ästhetischen Eingriffen auf die Absicht der Userinnen, sich ebenfalls einer ästhetischen Behandlung zu unterziehen, auswirken. Die Ergebnisse zeigten, dass Fotos von Frauen, die bereits eine Behandlung hatten, eine beeinflussende Wirkung auf den Wunsch der Userinnen hatte, sich ebenfalls behandeln zu lassen (MOOCI, 2020).

Aufgrund der bisher beschriebenen Hintergründe wurde das Ziel und die konkrete Fragestellung für die vorliegende Arbeit formuliert. Diese werden nachfolgend erläutert.

1.2 Zielsetzung und Fragestellung

Dass soziale Medien einen Einfluss auf die Körperwahrnehmung von Nutzer*innen haben, ist aufgrund der aktuellen Studienlage unbestritten. Gleichzeitig ist eine Zunahme der Schönheitsoperationen beobachtbar (VDÄPC, 2021b). Die VDÄPC hat zudem festgestellt, dass immer mehr Patienten*innen mit bearbeiteten Selbstportraits in die Praxis kommen und eine Optimierung gemäss der mitgebrachten «Vorlage» wünschen (VDÄPC, 2021b). Zurzeit gibt es kaum Studien, welche den Zusammenhang der sozialen Medien und die Beeinflussung zu ästhetischen Operationen untersuchen. Die vorliegende Arbeit greift diese Lücke. Ziel soll es sein, die Auswirkungen und Einflüsse eines sozialen Mediums auf junge Frauen in der Schweiz zu erfassen. Wie beeinflusst ein, rein auf Bilder und Videos basiertes Medium wie Instagram, die Wahrnehmung der Frauen auf ihr eigenes Körperbild und inwiefern fordert es sie auf, oder weckt es den Wunsch in ihnen, ästhetische Operationen (nachfolgend auch «körperliche Optimierungen» genannt) an ihrem eigenen Körper durchzuführen? Diese Hintergründe und Fragen bringen die Autorinnen zu folgender spezifischen Fragestellung:

«Inwiefern beeinflusst Instagram junge Frauen in ihrer Selbstwahrnehmung bezogen auf ihr Körperbild und dessen Optimierung?»

In der vorliegenden Arbeit werden unter «Optimierung» oder auch «körperliche Optimierung» insbesondere ästhetische Operationen, auch Schönheitsoperationen und kosmetische Behandlungen genannt, verstanden. Der Begriff ästhetische Operation /

ästhetischer Eingriff wird im Kapitel 2.1. genauer erklärt. Auf diverse andere «körperliche Optimierungen» die beispielsweise mit Sporttreiben, Essverhalten oder ähnlichem verbunden sind, wird nur am Rande eingegangen.

1.3 Relevanz für das Berufsfeld Gesundheitsförderung und Prävention

Ein negatives Körperbild steht in Zusammenhang mit diversen psychischen und sozialen Problemen. Die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper vermindert beispielsweise das Selbstwertgefühl und kann zu ungesunden Optimierungsmassnahmen führen, wie exzessive Gewichtsabnahme, Gewichtskontrolle oder riskanten medizinischen Eingriffen (Gesundheitsförderung Schweiz, 2014a). Ein sinkendes Selbstwertgefühl kann zudem zu psychischen Störungen (z.B. Depression oder Angstzuständen) führen oder ein Suchtverhalten hervorrufen (Gesundheitsförderung Schweiz, 2014a). Ein positives Körperbild hingegen ist mit einem höherem Selbstwertgefühl, mehr Selbstakzeptanz und einer gesünderen Beziehung zu Essen und Bewegung verbunden (Gesundheitsförderung Schweiz, 2016).

Gerade durch die sozialen Medien wird der Druck auf einen «perfekten» Körper erhöht. Nicht zuletzt hat auch die weltweite COVID-19 Pandemie einen massgeblichen Beitrag zur vermehrten Online-Vernetzung beigetragen (Bitkom, 2020). Dieses ständige online sein erzeugt zusätzlich Stress und kann sich negativ auf das psychische Wohlbefinden auswirken (Reinecke et al., 2017). Wird dann dem in den Medien dargestellten Schönheitsideal nachgeeifert, nehmen Nutzer*innen einiges in Kauf, um diesem Ideal entsprechen zu können (Gesundheitsförderung Schweiz, 2014a). Immer mehr Menschen, insbesondere Frauen, legen sich dafür auch schon mal unters Messer oder unterziehen sich einem nicht-chirurgischen kosmetischen Eingriff (z.B. Lippen aufspritzen) (Stutz & Leuenberger, 2022). In der heutigen Gesellschaft sind solche kleineren, aber auch grösseren Schönheitseingriffe durch geschicktes Marketing salonfähig geworden. Einige Eingriffe tragen trendige, moderne Namen wie «Mommy Makeover» (Kombination von Eingriffen im Brust- und Bauchbereich bei Müttern nach einer Entbindung) oder «BBL – Brazilian Butt Lift» (Gesäss-Vergrösserung durch Einspritzen von Eigenfett). Dadurch lassen sich die Operationen besser verkaufen, als wenn sie einen komplizierten medizinischen Namen tragen, den niemand versteht (Stutz & Leuenberger, 2022). Diese ästhetischen Eingriffe bergen aber auch viele Risiken und können zu Folgeschäden führen. Gerade zum Beispiel der Brazilian Butt Lift ist ein umstrittener Eingriff, welcher zu

Komplikationen führen und im schlimmsten Fall tödlich enden kann. Über diese Risiken wird aber leider zu wenig gesprochen und oft fehlt vor dem Eingriff eine ausreichende Aufklärung (Stutz & Leuenberger, 2022). Trends zeigen, dass auch die COVID-19 Pandemie einen Einfluss darauf haben könnte, wie die Menschen ihr Äusseres wahrnehmen. In einem Interview äussert sich Natasha Forster, Fachärztin für plastische, rekonstruktive und ästhetische Chirurgie, folgendermassen zur Pandemie- und Homeofficesituation: «Wenn man sich ständig in der unvorteilhaften Kamera sieht, entdeckt man mehr Makel. Und: Eingriffe lassen sich im Homeoffice einfacher auskurieren. Nach einer Lidstraffung sieht man zwei Wochen lang aus wie ein Pandabär» (Stutz, 2022, zitiert nach Forster, 2022).

Aus diesen Gründen ist es wichtig, ein positives Körperbild sowie einen gesunden Umgang mit den sozialen Medien zu fördern. Und dies nicht nur auf individueller, sondern auch gesellschaftlicher Ebene. Bereits Kinder aber auch Jugendliche und junge Erwachsene sollen eine breitere Definition von Schönheit in Bezug auf ihren eigenen Körper entwickeln sowie Toleranz und Wertschätzung gegenüber verschiedenen Körperformen und -gewichten zeigen.

In Zukunft benötigt es Interventionen und Projekte, welche darauf abzielen einen gesunden Umgang mit den sozialen Medien zu unterstützen. Bereits im Kindergarten und der Primarschule sollten Schutzfaktoren im Umgang mit den sozialen Medien erlernt werden, damit eine positive Selbstwahrnehmung selbstverständlich wird. Die sozialen Medien bergen jedoch nicht nur Risiken, sondern auch viele Chancen, diese gilt es auch in der Gesundheitsförderung und Prävention aufzugreifen und für Projekte zu nutzen.

In der Praxis der Gesundheitsförderung ist der Setting Ansatz ein wichtiger Zugang. In der Ottawa Charta (1986) ist als eines der fünf Handlungsfelder «gesundheitsfördernde Lebenswelten schaffen» definiert. Der Setting Ansatz geht auf dieses Handlungsfeld ein und bedeutet vereinfacht gesagt: «Gesundheit entsteht da, wo die Menschen leben, lieben und arbeiten» (Weltgesundheitsorganisation, 1986). Vor allem bei jungen Menschen sind die sozialen Netzwerke unterdessen ein wichtiger Ort der Kommunikation und des sozialen Austauschs. Daher können sie zunehmend als neues potenzielles Setting für die Gesundheitsförderung und Prävention angesehen werden (Loss et al., 2013).

Um wirksame Projekte lancieren zu können, ist es von Relevanz, die Wirkung von sozialen Medien auf die Körperwahrnehmung von jungen Frauen in der Schweiz tiefergreifend zu untersuchen. Bis anhin gibt es in der Schweiz kaum Studien dazu. Durch die vorliegende Arbeit wurden neue Daten in Bezug auf die oben genannte Wirkung gewonnen.

1.4 Vorschau und Struktur der Arbeit

Zu Beginn werden im theoretischen Teil die zentralen Begrifflichkeiten für die vorliegende Arbeit erklärt. Des Weiteren wird die geschilderte Ausgangslage anhand aktueller Studien sowie zweier relevanten Theorien vertieft. Es folgt die Darstellung der angewandten Forschungsmethoden inkl. Datenerhebung, Auswertung und Ergebnisse. Anschliessend folgt die Diskussion der Resultate und es wird auf die Limitationen dieser Arbeit eingegangen. Im letzten Kapitel werden Schlussfolgerungen gezogen sowie Empfehlungen für das Praxisfeld der Gesundheitsförderung und Prävention ausgesprochen. Zudem werden für die Forschung mögliche weiterführende Fragestellungen thematisiert.

2 Theoretischer Hintergrund

In diesem Kapitel werden zunächst die wichtigsten Schlüsselbegriffe, welche für das Verständnis der vorliegenden Arbeit wichtig sind, genauer erklärt. Anschliessend wird auf die Nutzung und Relevanz der sozialen Medien eingegangen und deren Einfluss auf das Körperbild anhand aktueller Studien und Forschungsergebnissen erläutert. Nachfolgend wird auf zwei Theorien, die Objektivierungstheorie und die Theorie des sozialen Vergleichs, näher eingegangen. Der Abschluss des Kapitels widmet sich den sozialen Medien im Zusammenhang mit dem Wunsch nach ästhetischen Operationen.

2.1 Zentrale Begriffe

Im folgenden Abschnitt werden wichtige Begrifflichkeiten näher ausgeführt und im für diese Arbeit relevanten Kontext erklärt. Dies soll zu einem Grundverständnis der Thematik verhelfen und die Nachvollziehbarkeit der weiteren Kapitel vereinfachen.

Selbstoptimierung

Im Duden wird der Begriff der Selbstoptimierung aktuell wie folgt definiert: «jemandes [übermäßige] freiwillige Anpassung an äußere Zwänge, gesellschaftliche Erwartungen oder Ideale u. Ä.» (Duden, o. D.a). Dabei werden folgende Beispiele genannt:

- «Erwachsenwerden heisst heute oft sich präsentieren, verkaufen anpassen können, mit einem Wort: Selbstoptimierung» (Duden, o. D.a).
- «mit Selbstoptimierung lässt sich fast jeder Lebensbereich perfektionieren» (Duden, o. D.a).

Selbstoptimierung beschreibt einen Prozess, dessen Ziel es ist, sich einem Wunschzustand anzunähern. Dies wird erreicht, indem das zu verbessernde Verhalten in regelmässigen Abständen erfasst wird, um den Fortschritt oder Rückschritt zu messen und dann entsprechend anzupassen. Oftmals wird dieser Prozess durch technische Hilfsmittel in Form von Apps, Fitnesstrackern und Smartwatches unterstützt. Selbstoptimierung kann in diversen Lebensbereichen vorkommen, wie zum Beispiel in der Gesundheit und Schönheit, Fitness, Produktivität und Effizienz, Ernährung und Entspannung (Braun, o. D.).

Selbstinszenierung

Gemäss dem Online-Lexikon der Psychologie stellt Selbstinszenierung die gezielte Darstellung der eigenen Person nach aussen dar. Das Besondere dabei sind

«drehbuchartige Situationen» wie beispielsweise Trauungen beim Fallschirmspringen oder das Hochladen von perfekt inszenierten Ferienbildern/-videos auf den sozialen Medien, um einige Beispiele aufzuzeigen (Spektrum, o. D.). Es gibt jedoch auch etwas ausführlichere Definitionen von Clar (2013), wie die folgenden zwei:

«I. Selbstinszenierung im Sinne einer gezielten Darstellung seiner selbst (und bei Künstler und Künstlerinnen seiner/ihrer Werke). Selbstinszenierung wird dabei vielfach als nicht-authentisch, als manipulierend und demnach als negativ gesehen» (Clar, 2013).

«II. Selbstinszenierung im Sinne des anthropologischen Begriffs, als Vorführen der Konstruiertheit der eigenen Identität durch das bewusste, weil ohnehin nicht vermeidbare Inszenieren seiner selbst» (Clar, 2013).

Selfie

Beim Wort «Selfie» handelt es sich um eine Wortneuschöpfung mit englischem Ursprung. Abgeleitet vom englischen Wort «self» was so viel wie «selbst» bedeutet. Gemäss Duden wird das Wort wie folgt definiert: «mit der Digitalkamera (des Smartphones oder Tablets) meist spontan aufgenommenes Selbstporträt einer oder mehrerer Personen» (Duden, o. D.b).

Körperbild

Das Körperbild bezeichnet das individuelle Selbstbild, welches eine Person von ihrem Körper hat (Gesundheitsförderung Schweiz, 2016). Dabei kann zwischen einem positiven, neutralen und negativen Körperbild unterschieden werden. Menschen mit einem positiven Körperbild fühlen sich wohl und selbstsicher in ihrem Körper. Sie beschreiben diesen als schön und kümmern sich um dessen Bedürfnisse. Ein negatives Körperbild hingegen spiegelt sich in Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper. Die Unzufriedenheit kann sich dabei auf unterschiedlichste Merkmale beziehen, nicht nur Körpergrösse und -umfang, sondern auch Hautfarbe, physische Beeinträchtigungen und weitere. Auf das neutrale Körperbild wird an dieser Stelle nicht weiter eingegangen, da es für die Arbeit nicht relevant ist. Ein negatives Körperbild wird dann problematisch, wenn der Drang, seinen Körper zu verändern zu einem Verhalten führt, welches der Gesundheit schaden kann (Gesundheitsförderung Schweiz, 2014a). Nebst biologischen und gesellschaftlichen Faktoren nimmt ebenfalls die Psyche Einfluss auf die Wahrnehmung des eigenen Körpers. In der heutigen Gesellschaft werden Körper und Psyche zwar oft getrennt angeschaut, diese lassen sich jedoch nicht trennen. Denn ein Gedanke löst eine Reaktion im

Körper aus - umgekehrt hat das Körperleben Auswirkungen auf den Geist. Ein gesundes Körperbild geht demnach mit der Balance zwischen Körper und Psyche einher (Gesundheitsförderung Schweiz, 2013). Dabei steht das Körperbild nicht nur in Verbindung mit dem subjektiven Empfinden, sondern bildet sich ebenfalls, wie bereits erwähnt, durch gesellschaftliche Normen und vorbestimmte «Schönheitsideale» (Gesundheitsförderung Schweiz, 2016).

Körperideal / Schönheitsideal

Gemäss Gugutzer (2015) sind Körperideale kulturspezifisch und wandeln sich ständig. Die Wahrnehmung vom idealen Körper schwankt, so beschreibt Didou-Manet (1998) dies folgendermassen:

Nichts hat sich derart unvorhersehbar gewandelt wie das Bild von einem schönen Körper. Wurden bestimmte Formen an einem Ort abgelehnt, so wurden sie an einem anderen angestrebt; wurden sie zu einer Zeit verabscheut, so wurden sie zu einer anderen verehrt. (Didou-Manent, 1998, S. 10)

Es besteht hierbei ein enger Zusammenhang zwischen dem Begriff des Körperideals und dem des Schönheitsideals. Das Körperideal stellt vor allem ein optisches Leitbild dar, welches seine Definition und Bewertung aus der Interaktion der jeweiligen Kultur und den Lebensbedingungen bekommt (Posch, 2009). Schönheit ist die ästhetische Dimension des Körperideals und kann deshalb nicht als objektive Grösse angeschaut werden. Diese Fähigkeit sich zu wandeln erklärt auch die grosse Vielfalt an Schönheitsidealen, die es im Laufe der Zeit gab. So hängt Schönheit immer vom sozialen Kontext ab. Nicht die Erscheinung, das Aussehen einer Person selbst zählt, sondern wie es in der jeweiligen Gesellschaft bewertet wird (Posch, 2009). Schönheit ist somit Ansichtssache.

Medien haben einen zunehmenden Einfluss auf das gesellschaftliche Körperideal und wie dieses wahrgenommen wird. So haben Silverstein et al. (1986) in ihren Studien belegt, dass weibliche Filmstars und Models seit 1960 immer schlanker wurden. Auch Kasten und Kochesfahan (2018) beobachten einen Trend zu immer schlanker werdenden Models. Heutzutage werden solche Körperideale vermehrt auch in den sozialen Medien «beworben» (Kasten & Kochesfahani, 2018). Vor allem auf Plattformen wie Instagram posten User*innen Bilder zu verschiedenen Körpertrends. Oftmals wird dort aber durch eine selektive Bildauswahl sowie der Nutzung von Bildbearbeitungsprogrammen ein

verzerrtes Bild von Körperidealen geschaffen. Werden diese Ideale nicht erreicht, so kann dies zu einer verzerrten Wahrnehmung des Körperbilds beitragen und die eigene Unzufriedenheit noch verstärken (Projektbüro SCHAU HIN!, o. D.). Auf der anderen Seite beginnt sich eine Gegenbewegung namens «Body Positivity», zu Deutsch «positives Körpergefühl», auf den sozialen Medien zu entwickeln. In dieser Bewegung zeigen sich User*innen sowie Instagram-Berühmtheiten ungefiltert, also natürlich, ungeschminkt und ohne Bearbeitung auf ihren Beiträgen. Dadurch wird versucht ein neues Verhältnis zum eigenen Körper herzustellen und sich gegen Vergleiche und Perfektionismus zu positionieren. Dazu werden Hashtags wie #nofilter, #nomakeup, #unfiltered oder #teambodylove genutzt (Projektbüro SCHAU HIN!, o. D.).

Ästhetische Operationen / ästhetische Eingriffe

Bei einer ästhetischen Operation auch bekannt als Schönheitsoperation, wird eine ästhetische Behandlung ohne medizinischen Indikator und auf ausdrücklichen Wunsch von Patienten*innen durchgeführt, die mit dem Erscheinungsbild ihres Körpers oder dem Aussehen einer bestimmten Körperregion unzufrieden sind. Im Alltag werden auch die Begriffe ästhetische Chirurgie, ästhetisch chirurgischer Eingriff, kosmetische Chirurgie, plastische Chirurgie, kosmetische Operation, Schönheitsoperation oder Schönheitschirurgie als Synonyme verwendet. Beispiele für solche chirurgischen und nicht-chirurgischen Eingriffe sind: Lipfiller, Brustvergrößerung -/verkleinerung, Botox Behandlungen, Nasenoperation, Straffung, Fettabsaugung, medizinische Gesichtsbehandlungen wie zum Beispiel Säurepeelings, etc. (Österreichische Ärztekammer, o. D.). Viele der heute etablierten ästhetisch-chirurgischen Methoden wurden während des ersten Weltkriegs entwickelt, um deformierende Kriegsverletzungen zu verarzten. Zurzeit sind die USA, Brasilien und Korea die Top drei Länder was Schönheitseingriffe betrifft, die Schweiz liegt in den Top zehn (Stutz & Leuenberger, 2022).

Soziale Medien / Social Media

Der Begriff soziale Medien oder im englischen Social Media beschreibt Webseiten und Apps, über welche Nutzer*innen (= User*innen) Inhalte (= Content) kreieren, teilen und sich untereinander vernetzen können. Kennzeichnend für Social Media ist die Interaktivität. Soziale Interaktion zwischen den Nutzer*innen sowie kollaboratives Schreiben prägen den Onlinedialog. Dabei erstellen User*innen Inhalte (= User Generated Content), über die ein ständiger, zeitlich unbegrenzter Austausch mit anderen erfolgt. Zu den

bedeutendsten und meistgenutzten sozialen Netzwerken zählen zurzeit: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok, WhatsApp und Telegram (OnlineMarketing.de, o. D.).

Instagram

Instagram ist eine kostenlose App, welche seit 2012 zur Facebook Inc., neu Meta Plattform, gehört. Die Plattform ermöglicht es, Bilder und Videos zu bearbeiten und mit Freunden zu teilen, Beiträge zu liken und zu kommentieren (MM New Media GmbH, o. D.). Die Nutzer*innen der App können ihre Fotos für einen Kreis von Abonnenten*innen (= Follower*innen) präsentieren. Die hochgeladenen Inhalte werden als «Posts» (zu Deutsch «Beiträge») definiert. Die Fotos können mit Stichworten, sogenannten Hashtags (= #) versehen werden. So sind sie für andere User*innen leichter auffindbar. Die hochgeladenen Fotos und Videos können von der «Followerschaft» positiv bewertet (= liken) und kommentiert werden. Viele Prominente und sogenannte Influencer*innen (siehe Begriffsklärung im nächsten Abschnitt) sowie grosse Unternehmen nutzen Instagram zu Marketing- oder Werbezwecken. Berühmte «Instagrammer», meist Influencer*innen, Musiker*innen, Schauspieler*innen, Models oder Sportler*innen mit hunderttausenden Followern, bekommen für lancierte Fotos von Produkten hohe Honorare. Influencer*innen verkörpern damit einen bestimmten Lebensstil und werden daher häufig als Inspirationsquellen oder Vorbilder betrachtet. Bei den Unternehmen setzen insbesondere jene, die mit ihren Produkten eine jüngere Zielgruppe ansprechen möchten, auf Instagram (Chiozza, 2021). Das Mindestalter für die Plattform ist 13 Jahre. Dieses Mindestalter wird aber bei der Anmeldung nicht überprüft (scout, o. D.).

Influencer*innen

Der Begriff leitet sich aus dem Englischen «to influence», zu Deutsch «beeinflussen», ab. Influencer*innen sind Personen, welche regelmässig Inhalte (Bilder, Texte, Videos, Audio) auf sozialen Netzwerken veröffentlichen. Meist beziehen sich die Inhalte auf ein spezifisches Themengebiet. Mit ihren Beiträgen erreichen die Influencer*innen eine Vielzahl von anderen Nutzer*innen. Dadurch werden sie zu Meinungsmacher*innen und Multiplikatoren*innen. Die Multiplikation ergibt sich durch die hohe Reichweite. Wiederum macht sie eine ständige und hohe Aktivität sowie die Qualität ihrer Kommunikation zu Meinungsmacher*innen (Deges, o. D.).

2.2 Die Nutzung von sozialen Medien weltweit und in der Schweiz

Wie beliebt die sozialen Medien sind, zeigt der Jahresbericht «Digital 2021» der Social-Media-Management-Plattform Hootsuite und der Social-Media-Agentur We Are Social. So gibt es derzeit global rund 4,2 Milliarden Social Media Nutzer*innen und täglich sollen 1,3 Millionen User*innen dazukommen (Müssigmann, 2021). Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl um rund 13 Prozent gestiegen. Somit verwenden nun mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung (53%) soziale Netzwerke (Müssigmann, 2021).

In der Schweiz, so zeigen aktuelle Zahlen, nutzen 71 Prozent der Bevölkerung soziale Medien, davon 69 Prozent täglich. Nach Facebook (28%) und YouTube (26%) liegt Instagram mit 22 Prozent an dritter Stelle. Mit einem Blick auf die unterschiedlichen Alterskategorien geht jedoch hervor, dass Instagram bei den 15 bis 24-Jährigen mit 80 Prozent die beliebteste Plattform ist (Chiozza, 2021). Dies zeigt die enorme Relevanz der sozialen Medien auch in der Schweiz auf. Seit Ausbruch der COVID-19 Pandemie dürfte die Aktivität auf den Plattformen zusätzlich gestiegen sein. So geben bei einer Umfrage in Deutschland (N=1'003) 75 Prozent der Internetbenutzer an, seit Ausbruch des Coronavirus, die sozialen Netzwerke intensiver zu nutzen (Bitkom, 2020).

2.3 Der Einfluss sozialer Medien auf das Körperbild

Wie in der Einleitung dargelegt, ist die beeinflussende Wirkung der sozialen Medien auf das wahrgenommene Körperbild von Nutzer*innen unbestreitbar. Der Anspruch an das äussere Erscheinungsbild ist heutzutage enorm hoch und wird an Idealen gemessen, welche kaum jemand erreichen kann. Werden diese Ideale nicht erreicht, kann das gerade bei jungen Menschen eine Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper auslösen (Gesundheitsförderung Schweiz, 2013).

So zeigen verschiedene Studien zur Körperzufriedenheit einen Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien und einer erhöhten Körperunzufriedenheit bis hin zu einem gestörten oder veränderten Ess- und Sportverhalten. Besonders die dort präsentierten Körperideale werden von Nutzer*innen oft als Grund für ein gestörtes Verhalten genannt. So gelten diese Ideale als erstrebenswert, um den auf Social Media präsentierten Inhalten gerecht zu werden (Wunderer et al., 2022). Dies bezieht sich auch auf die eigenen Posts. So dienen Influencer*innen und bekannte Persönlichkeiten oft als

Vorbilder und Beispiele in Bezug auf die Figur, die Ernährung, das Sportverhalten und die Selbstdarstellung (Rounsefell et al., 2020; Wunderer et al., 2022).

Gemäss der Studie von Boursier et al. (2020), ist das Teilen von Selfies in den sozialen Medien eine der beliebtesten Aktivitäten und dient als nützliches Instrument, um das eigene Selbstbild durch Zustimmung in Form von Likes und Kommentaren, durch andere zu verbessern. Diese hohe Exposition gegenüber visuellen Inhalten in den sozialen Medien ist nicht zu unterschätzen. So kann diese zu mehr sozialen Vergleichen und einer verzerrten Wahrnehmung des Körperbilds führen (Boursier et al., 2020a). Nutzer*innen, welche mit ihrem Erscheinungsbild unzufrieden sind, können durch körperbildbasierte digitale Aktivitäten ihre beste Online-Selbstdarstellung schaffen und verwalten. Dies kann zu einer problematischen Nutzung sozialer Medien führen (Boursier et al., 2020a).

Auch gemäss Rousseau (2021) beeinflussen soziale Medien Körperbilder. Sie lenken den Fokus auf das Äussere und bieten mit ihren optimierten und inszenierten Bildern, die zumeist soziokulturellen Idealvorstellungen entsprechen, zahlreiche Möglichkeiten für soziale Vergleiche an. So führt das Aufnehmen und Betrachten von idealisierten Selfies zu negativen Auswirkungen auf das Körperbild (Rousseau, 2021).

Eine britische Studie von Gill (2020) widerspiegelt diese Befunde. In der Studie geben Frauen zwischen 18 und 30 Jahren an, sich von «zu perfekten» Bildern in den sozialen Medien überwältigt zu fühlen. So haben 90 Prozent der Befragten angegeben, ihre Fotos vor dem Hochladen auf Social Media zu bearbeiten. Bearbeitet werden Hautton, die Kieferpartie oder die Nase und Zähne (Gill, 2020).

In einer weiteren Studie der Royal Society for Public Health (2017) zu Nutzungsverhalten und Social Media hat sich gezeigt, dass neun von zehn weiblichen Teilnehmerinnen sagen, sie seien mit ihrem Körper unzufrieden. Vor allem Frauen in ihren Teenager- und frühen Zwanzigerjahren sind davon betroffen. In dieser Studie hat sich gezeigt, auch wenn die sozialen Medien nur für einen kurzen Zeitraum genutzt werden, die Sorgen um das eigene Körperbild viel grösser sind im Vergleich zur Wahrnehmung von Nicht-Nutzer*innen (Royal Society for Public Health, 2017). Eine andere Studie zeigt auch, dass Mädchen und Frauen nach der Nutzung von Facebook den Wunsch äusserten, ihr Aussehen, zum Beispiel Gesicht, Haare und/oder Haut verändern zu wollen (Fardouly et al., 2015). Es wird zudem vermutet, dass die sozialen Medien den Anstieg der

Schönheitsoperationen bei jüngeren Generationen begünstigen. Diese invasiven, teils unnötigen Eingriffe werden demnach gemacht, um auf Fotos besser auszusehen (Royal Society for Public Health, 2017). In soziokulturellen Theorien zum Körperbild wird davon ausgegangen, dass die Vermittlung von Botschaften durch die sozialen Medien einen tiefgehenden Einfluss darauf haben, wie der/die Einzelne Schönheitsnormen wahrnimmt (Wang et al., 2020a). Wie bereits in vorherigen Studien sichtbar, ist vertieft dokumentiert, dass der Kontakt mit idealisierten Körperbildern zu Körperunzufriedenheit und/oder Essstörungen führen kann. Heutzutage stehen körper- und gesichtsverändernde Bearbeitungsprogramme auch Laien zur Verfügung (Wang et al., 2020b). Zum Einfluss dieser Programme auf den Wunsch eine ästhetische Operation durchzuführen, gibt es jedoch kaum Studien. Diese Thematik wird im Kapitel 2.6 ausführlicher behandelt.

In den nächsten beiden Abschnitten folgen zwei mögliche Erklärungsansätze in Form von Theorien für den Einfluss der sozialen Medien auf Individuen und deren Körperbild. Zunächst wird die Objektivierungstheorie von Fredrickson und Roberts (1997) und danach die Theorie des sozialen Vergleichs von Festinger (1954) genauer erklärt. Beide Theorien sind eher älteren Ursprungs, jedoch haben sie an Aktualität nicht verloren.

2.4 Objektivierungstheorie

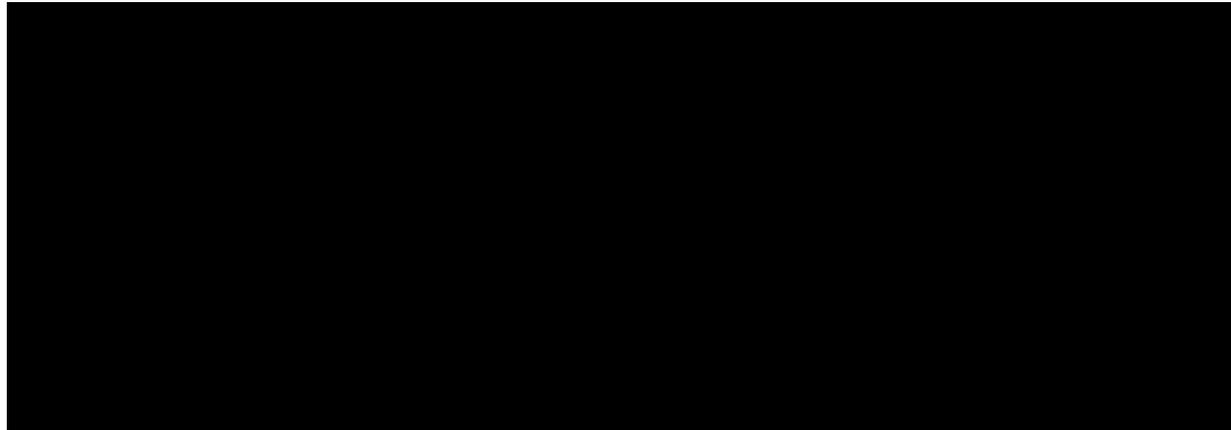
Die Objektivierungstheorie von Fredrickson und Roberts (1997) sagt aus, dass Frauen von der Gesellschaft häufig als Objekte betrachtet werden. Der Fokus wird dabei eher auf ihren Körper als auf ihre Fähigkeiten gelegt. In der Theorie wird beschrieben, dass der Körper von Frauen schon früh taxiert, kommentiert und bewertet wird. Mädchen und Frauen werden dazu erzogen, dass (sexuelle) Attraktivität ein zentraler Aspekt der weiblichen Geschlechterrolle darstellt und aus diesem Grund ein erstrebenswertes Ziel sein sollte. Sexuelle Objektivierung sagt aus, dass eine Person als Objekt oder Sache anzusehen, zu verwenden und/oder zu bewerten ist. Dabei wird deren Wert hauptsächlich aufgrund ihrer physischen und sexuellen Attraktivität definiert (Fredrickson & Roberts, 1997). Sexuell objektivierende Erfahrungen können auch den gesellschaftlichen Druck, ein attraktives Erscheinungsbild (diverse Körperideale) zu erarbeiten, zu präsentieren, aufrechtzuerhalten und immer weiter zu optimieren, umfassen (Moradi, 2010; Moradi, 2011; Zurbriggen et al., 2011).

Des Weiteren wird diese Objektivierung speziell in der westlichen Gesellschaft als geschlechtsspezifischer Unterdrückungsmechanismus gesehen (Fredrickson & Roberts, 1997). Frauen begegnen sexueller Objektivierung beinahe täglich und sie liegt oftmals ausser ihrer Kontrolle. Vor allem in den Medien wird diese Form von Objektivierung deutlich. Im Zeitalter von Social Media werden Frauen oftmals auf ihre Körper reduziert. Die Werbeindustrie macht sich die Objektivierung zu Nutzen (Berberick, o. D.). Häufig wird mit in Szene gesetzten Körperteilen geworben, zum Beispiel lange Beine oder sinnliche Münder. Dieser Blick auf Frauen ermöglicht das Kreieren einer bestimmten «Rolle». So werden diese als Konsumobjekte ohne eigene Persönlichkeit dargestellt (Berberick, o. D.). Heutzutage werden Mädchen und Frauen, unabhängig von sozialer Schicht und Kultur, diesem von den Medien dargestellten «Frauenbild» täglich, nicht zuletzt aufgrund von Social Media, ausgesetzt (Fredrickson & Roberts, 1997). Auf einem psychologischen Level kann das Internalisieren solcher objektivierenden Werte bei Frauen einen negativen Effekt in Bezug auf ihr Selbstbild bewirken (Fredrickson & Roberts, 1997).

Weibliche Personen sind somit viel häufiger sexueller Objektivierung ausgesetzt. Calogero (2012) geht davon aus, dass sich Frauen und Mädchen, durch die Konfrontationen mit den in Medien dargestellten Abbildern von Frauen, häufig mit diesen identifizieren und sich deshalb häufiger über das physische Erscheinungsbild definieren. Fredrickson und Roberts (1997) Objektivierungstheorie besagt, dass die Sozialisierung der Geschlechterrolle und die Erfahrung der sexuellen Objektivierung bei Frauen eine Selbstobjektivierung sowie Körperüberwachung fördern. Diese wiederum fördern Körperscham und stören das Bewusstsein für innere Körperzustände. Letztlich trägt diese Beziehungskette zu einem erhöhten Risiko bei Frauen bei an Depressionen, sexuellen Störungen (Dysfunktionen) sowie Essstörungen zu entwickeln (siehe Abb. 1) (Fredrickson & Roberts, 1997; Moradi & Huang, 2008).

██████████

██



2.5 Soziale Vergleichsprozesse

Häufig wird in der Literatur die Verbindung zwischen den sozialen Medien und dem Körperbild anhand der Theorie des sozialen Vergleichs untersucht (Hogue & Mills, 2019). Demnach haben Menschen das Bedürfnis und sind motiviert, sich mit anderen, ihnen ähnlichen, Personen zu vergleichen und auf dieser Grundlage eine Selbsteinschätzung vorzunehmen (Hogue & Mills, 2019 nach Festinger 1954). Dieser Vergleichsprozess kann indes zu positiven Ergebnissen führen (z.B. Motivation zur Verhaltensänderung oder gesteigertes Selbstwertgefühl), aber auch zu negativen Ergebnissen, wie die Abwertung der eignen Person. Es wird daher zwischen zwei Arten von Vergleichen unterschieden: Auf- und Abwärtsvergleiche. Sogenannte Abwärtsvergleiche treten auf, wenn sich Personen mit vermeintlich unterlegenen Zielen vergleichen, dies führt dabei meist zu positiven Ergebnissen. Im Gegensatz zu Vergleichen nach oben bzw. der Vergleich mit überlegenen Zielen. Diese können zwar auch inspirierend wirken, führen in der Regel aber eher zu negativen und entmutigenden Gefühlen. Daher werden insbesondere Aufwärtsvergleiche mit Störungen des Körperbildes in Verbindung gebracht (Hogue & Mills, 2019). Eine Meta-Analyse von 156 Studien zeigt einen konsistent stark, positiven Zusammenhang zwischen sozialem Vergleich und Körperunzufriedenheit (Myers & Crowther, 2009). Der Effekt war bei Frauen zudem stärker zu beobachten als bei Männern. Und obwohl die Theorie besagt, dass sich Individuen am ehesten mit anderen, ihnen ähnlichen, Personen vergleichen, vergleichen sich Frauen genauso häufig mit unrealistischen Medienbildern von anderen Frauen, welche dem aktuellen Schönheitsideal entsprechen, wie mit ihnen ähnlichen Individuen (Myers & Crowther, 2009). Die

Ergebnisse dieser Meta-Analyse bestätigen somit die Theorie des sozialen Vergleichs, wonach ein ungünstiger Vergleich mit anderen Individuen zu einer Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen führen kann (Myers & Crowther, 2009). Eine andere Studie, welche mithilfe von Eye-Tracking-Methoden untersuchte, wie junge Frauen Selfies visuell verarbeiten, deutet darauf hin, dass Instagram als stark visuelle Plattform, Aufwärtsvergleiche fördert. Die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen wird durch die vielen perfekten Fotos auf die Körperregionen gelenkt, die an einem selbst als weniger attraktiv wahrgenommen werden (Couture Bue, 2020). Die Selfie-Thematik wird auch in einer Studie von Vendemia und DeAndrea (2021) untersucht. Die dortigen Ergebnisse zeigen, dass das Modifizieren und Verändern von Selfies zu einer niedrigeren Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen führt (Vendemia & DeAndrea, 2021).

2.6 Die sozialen Medien und der Wunsch nach ästhetischen Operationen

Obwohl der Einfluss der sozialen Medien auf das Körperbild nachgewiesen und die Anzahl der ästhetischen Operationen in den letzten Jahren weltweit gestiegen ist, gibt es wenig Studien, die den Einfluss der sozialen Medien auf den Wunsch nach ästhetischen Operationen untersuchen. In einigen Studien wird zumindest vermutet, dass die sozialen Medien einen Einfluss auf den Anstieg von Schönheitsoperationen haben (siehe hierzu auch Kapitel 2.3). In einer britischen Studie wird davon ausgegangen, dass etwa 70 Prozent der 18 bis 24-Jährigen einen kosmetischen Eingriff in Betracht ziehen (Royal Society for Public Health, 2017). Zudem wird in der Studie von Wang et al. (2020b) von einem Trend berichtet, welcher durch die vermehrte Nutzung von gefilterten Bildern und Fotobearbeitung zu einer erhöhten Unzufriedenheit mit dem Aussehen führt. Dieser Trend wird als «Snapchat-Dysmorphie» und «Selfie-Dysmorphie» bezeichnet (Wang et al., 2020b).

Die VDÄPC berichtet ebenfalls von beobachtbaren Trends, welche zu einem verstärkten Wunsch nach körperlicher Optimierung in Form von verschönernden Behandlungen führen. Sie beziehen sich auf die Selbstwahrnehmung und den Wunsch nach Optimierung des eigenen Äusseren, welche laut VDÄPC, unter anderem durch die sozialen Medien ausgelöst werden können (VDÄPC, 2021a). Das Bedürfnis nach ästhetischen Behandlungen und Eingriffen wiederum deutet auf eine Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper hin (Gesundheitsförderung Schweiz, 2013).

In den sozialen Medien werden oft «perfekte» Körper präsentiert, welche nicht selten mithilfe von Bildbearbeitungsprogrammen oder Filtern optimiert wurden (Gesundheitsförderung Schweiz, 2013). Auf Instagram können die User*innen beispielsweise Filter mit den Namen «Smooth Skin» oder «Bad Botox» über ihre Selfies legen, welche die Gesichtszüge drastisch verändern. Einige dieser Filter wurden gar als «digitale Schönheits-OP» bekannt (Hornuff, 2021). Diese Filter greifen zwar nicht direkt in den Körper ein, aber Social Media User*innen können dadurch den Druck verspüren, es dieser neuen Online-Ästhetik gleichzutun (Nast, 2019). Eine im Jahr 2019 durchgeführte Umfrage unter den Mitgliedern der Deutschen Gesellschaft für Ästhetisch-Plastische Chirurgie legt ebenfalls dar, dass sich immer mehr Patienten*innen von bearbeiteten Bildern in Bezug auf ihre Behandlungswünsche beeinflussen lassen (Redaktion DGÄPC, 2019). In der Umfrage geben 59,1 Prozent der Chirurgen an, dass vereinzelt Patienten*innen mit einem, mithilfe eines Filters oder Bearbeitungsprogramms, veränderten Foto als Vorlage, für ihre Behandlung in die Praxis kamen. Bei den Patienten*innen handelte es sich insbesondere um junge Frauen (Redaktion DGÄPC, 2019). Ein weiterer Bericht der American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery, führt aus, dass 55 Prozent der Chirurgen bereits Patienten*innen operierten, welche das Aufnehmen von Selfies als Anlass für den Eingriff angegeben haben (Nast, 2019). Obwohl Instagram einige der oben erwähnten Filter, nach deren Kritik, dass diese eine Verherrlichung eines falschen Schönheitsideals darstellen, gelöscht hat, verbleiben «harmlosere» solcher Schönheits-Filter weiterhin auf der Plattform. Der Bearbeitungseffekt bei diesen Filtern ist nicht ganz so drastisch und damit für andere User*innen weniger ersichtlich (Iten, 2019). Das Unternehmen begründete, dass es seine «bestehenden Richtlinien zugunsten der psychischen Gesundheit der Nutzer*innen» anpasse und daher diese Filter herausnehme (Nast, 2019).

Filternutzung, Selbstoptimierung sowie Selbstinszenierung sind auf Instagram gang und gäbe. Aber auch reale ästhetische Operationen werden immer mehr gezeigt oder gar beworben. Auf dem Instagram-Account «francibrinley» (45'100 Abonnenten*innen) beispielsweise nahm die Schweizer Influencerin Francesca ihre Follower*innen mit auf den Weg zu ihrer Brustvergrößerung. Vom ersten Beratungsgespräch in der Klinik bis zum späteren Vorher-Nachher-Brustfoto konnten die Follower*innen beinahe den gesamten Prozess live mitverfolgen (Instagram-Account «francibrinley», Francesca, 2021). Dies ist

nur ein Beispiel von einigen. Auch das Schweizer Model Larissa Kiassumbua (40'700 Abonnenten*innen) hat ihre Follower*innen beim Eingriff zur Entfernung ihrer Tränensäcke in der Lucerne Clinic live mitgenommen (Instagram-Account «l.kiassumbua», Larissa Kiassumbua, 2022). Die Lucerne Clinic wirbt auf ihrem eigenen Instagram Account immer mehr für Schönheitsoperationen und zeigt Eingriffe, live aus dem OP in ihren Posts und Stories (Instagram-Account «lucerne_clinic», Lucerne Clinic, 2022). Ausserdem werben auf der Webseite der Lucerne Clinic diverse Schweizer Influencer*innen, vor allem weibliche, in einem «Video Board» über ihre Eingriffe (Lucerne Clinic, 2022).

2.7 Fazit und Forschungslücke

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass mehrere Studien den Einfluss der sozialen Medien auf das Körperbild bzw. auf die Selbstwahrnehmung des Körperbilds bestätigen. Diese Einflüsse können positiv oder negativ sein. Insbesondere Aufwärtsvergleiche sind mit negativen Auswirkungen auf das Individuum verbunden. Die Objektivierungstheorie und die Theorie des sozialen Vergleichs wurden in vielen Studien thematisiert und liefern einen Ansatz zum Verständnis der Art der Beeinflussung, welche von den sozialen Medien ausgeht. Insbesondere die auf stark visuellen Beiträgen basierende App Instagram spielt bei der Wahrnehmung des eigenen Körperbildes eine Rolle. Diese Effekte auf die Selbstwahrnehmung des Körperbilds lassen sich insbesondere bei Frauen in jungem Alter beobachten. Bei der Literaturrecherche konnten viele ausländische Studien, jedoch keine Studie aus der Schweiz gefunden werden, welche eben diese Thematik untersucht.

Auf der anderen Seite wird ein Anstieg von ästhetischen Operationen / Eingriffen verzeichnet. Dies auch in der Schweiz. Die im Kapitel 2.6 ausgeführten Aussagen und Zusammenhänge deuten in eine Richtung, aber die Frage, ob und inwiefern die sozialen Medien und das dort propagierte Körperbild einen Einfluss auf den Wunsch nach körperlicher Optimierung, in Form von ästhetischen Eingriffen haben, bleibt offen. Die vorliegende Arbeit geht ein Stück weit auf diese Forschungslücke ein.

3 Methode

In diesem Kapitel wird die für die Untersuchung angewendete Methode dargelegt und der gesamte Forschungsablauf detailliert beschrieben. Nebst einer selektiven Literaturrecherche beruht der Hauptteil der Arbeit auf einer quantitativen Datenerhebung mittels eines Online-Fragebogens. Die daraus resultierenden Untersuchungsergebnisse werden anschliessend im Kapitel 4 präsentiert.

3.1 Literaturrecherche

Zu Beginn wurde eine selektive Literaturrecherche, gestützt auf die Vorgehensweise nach Haas et al. (2013), durchgeführt. Diese diente zunächst als Einstieg und Vertiefung in die Thematik sowie zur Herleitung der Fragestellung und Verfassens des theoretischen Hintergrunds. Schliesslich diente die Recherche auch dazu, geeignete Skalen für die Zusammenstellung des Fragebogens zu finden. Die selektive Literaturrecherche ermöglicht, als Ergänzung zur Suche auf Datenbanken, einen breiteren Überblick über ein bereits eingegrenztes Themengebiet (Haas et al., 2013). Im Gegensatz zur systematischen, ermöglicht die selektive Recherche eine Ressourceneinsparung. Zunächst wurde anhand vordefinierter deutscher Keywords und entsprechenden Synonymen, in Englisch, in den Datenbanken PsycInfo und Swiscovery nach relevanter Literatur gesucht (siehe Anhang C). Die Keywords wurden für die Suche auf PsycInfo mit den Operatoren «OR» und «AND» verknüpft. Die gefundenen Artikel und Studien wurden auf ihre Relevanz für die Fragestellung sowie auf die Vertrauenswürdigkeit geprüft und ausgewählt. Zudem wurde nur Literatur in deutscher und englischer Sprache miteinbezogen. Als Hilfestellung wurden weitere Ein- und Ausschlusskriterien definiert, diese sind dem Anhang C zu entnehmen.

Durch die Suche in den beiden Datenbanken konnten wichtige Fachliteratur und Studien ermittelt werden. Die gefundene Literatur bezog sich insbesondere auf die Beeinflussung der sozialen Medien auf den Menschen insgesamt. Um weitere relevante Informationen, spezifisch in Bezug auf den Zusammenhang von sozialen Medien und ästhetischen Operationen zu finden, wurde die Suche auf Google Scholar ausgeweitet sowie eine Freihandsuche im Internet durchgeführt. Die dort gefundene graue Literatur wurde nach ihrer Relevanz und Nähe zum Thema ausgewählt. Nach Haas et al. (2013) ist es bei Fragen der Gesundheitsförderung meist wenig zielführend, die Literatursuche ausschliesslich auf Datenbanken zu reduzieren. Vielmehr sollte eine Vielzahl von verschiedenen

Informationsquellen herangezogen werden, damit ein möglichst umfassender Einblick in die entsprechende Thematik gewonnen wird (Haas et al., 2013).

3.2 Untersuchungsdesign

Bei der Untersuchung handelt es sich um eine Querschnittsstudie, da eine einmalige Messung zu einem bestimmten Zeitpunkt durchgeführt wurde ohne den Einbezug von Referenzdaten oder einer Kontrollgruppe (Döring & Bortz, 2016). Für die Erhebung wurde die quantitative Forschungsstrategie gewählt, da aufgrund der Fragestellung eine grössere Stichprobe als sinnvoll erachtet wurde. Die Untersuchung zeigt zudem einen Teil-explorativen Ansatz, da auch auf Basis einer offenen Forschungsfrage Daten erhoben, ausgewertet und differenziert beschrieben wurden (Döring & Bortz, 2016).

3.3 Untersuchungsgruppe

Die Untersuchungsgruppe für die Online-Umfrage waren Personen im Alter zwischen 14 und 30 Jahren. Nur weibliche Personen durften an der Umfrage teilnehmen. Darauf wurde beim Versand des Fragebogens sowie in der Einleitung der Umfrage hingewiesen. Eine weitere Voraussetzung für die Teilnahme an der Umfrage war, dass die Teilnehmerinnen die App Instagram nutzen. Da der Fragebogen in deutscher Sprache verfasst wurde, wurde vorausgesetzt, dass die Personen Deutsch verstehen und lesen können. Darauf wurde beim Versand des Fragebogens und in der Einleitung jedoch nicht explizit hingewiesen. Insgesamt haben 262 weibliche Instagram-Nutzerinnen an der Online-Umfrage teilgenommen. Nach der Datenbereinigung, welche in Kapitel 3.6 genauer erläutert wird, belief sich die Anzahl der Teilnehmerinnen auf insgesamt 212.

3.4 Durchführung der Online-Befragung

Die Primärdaten wurden online, mittels einem standardisierten Online-Fragebogens erhoben. Für die Erstellung des Fragebogens und die Durchführung der Umfrage wurde das Online-Tool Findmind genutzt. Vor der Durchführung wurde der Fragebogen einem Pretest unterzogen. Dazu füllten drei weibliche Instagram-Nutzerinnen die Umfrage aus und äusserten wenige Verbesserungsvorschläge in Bezug auf die Verständlichkeit des Fragebogens, woraufhin einige Fragen nochmals leicht überarbeitet bzw. Formulierungen ausgetauscht wurden, sodass diese für die Teilnehmerinnen verständlich sind.

Danach startete der eigentliche Befragungsprozess. Die Autorinnen teilten den Link zur Online-Umfrage zum einen auf ihren persönlichen Instagram-Accounts, zum anderen wurde der Link über Freund*innen und Bekannte gestreut. Um eine noch breitere Teilnehmerschaft, insbesondere in Bezug auf das Alter, zu erreichen, wurden fünf Berufsschulen im Raum Zürich und Ostschweiz via Mail angeschrieben. In der Mail äusserten die Autorinnen die Bitte, die Online-Umfrage mit den Berufsschülerinnen durchzuführen (siehe Anhang D). Von drei der kontaktierten Berufsschulen kam eine Absage, eine Berufsschule reagierte nicht auf die Anfrage und eine weitere erklärte sich bereit, die Umfrage auszufüllen. Dadurch konnten einige weitere Teilnehmerinnen, im Alter von ca. 16-20 Jahren, generiert werden. Die restlichen Berufsschulen begründeten ihre Absage damit, dass sie eine hohe Zahl solcher Anfragen hätten und die Schüler*innen nicht überlasten wollen. Beim Versand des Umfrage-Links wurde stets betont, dass sich die Umfrage ausschliesslich an weibliche Instagram-Nutzerinnen richtet. Die Umfrage erfolgte anonym und die Teilnahme wurde nicht entschädigt. Start der Umfrage war Ende Dezember 2021. Ende Februar 2022 wurde sie geschlossen. Insgesamt füllten 262 Personen den Online-Fragebogen aus.

3.5 Aufbau des Erhebungsinstruments

Aus verschiedenen Gründen wurde der standardisierte Online-Fragebogen als Erhebungsinstrument gewählt. Zum einen ist die Online-Durchführung zeit- und ressourcenschonender als die schriftliche Befragung oder Interviews (Hussy et al., 2013). Zum anderen ist diese Form der Erhebung, in Anbetracht des Alters der Untersuchungsgruppe sowie der Erreichbarkeit, angemessen. Mithilfe des richtigen Umfrage-Tools wird eine hohe Benutzerfreundlichkeit und Einfachheit gewährleistet. Für die Konzeption des Fragebogens wurden die Tipps zur Formulierung von Fragen nach Hussy et al. (2013) hinzugezogen. Der finale Fragebogen ist im Anhang A zu finden.

Der Fragebogen sollte sich möglichst an einem bereits bestehenden, validierten Konstrukt anlehnen. Bei der vorgängigen selektiven Literaturrecherche fanden sich jedoch nur sehr wenige geeignete Skalen. Einige Aussagen innerhalb von Fragen orientieren sich an den bestehenden Items der Body Appreciation Scale (BAS) von Swami et al. (2008). Die BAS ist eine Skala zur Beurteilung eines positiven Körperbildes, von welcher es eine überprüfte Version in deutscher Sprache gibt (Swami et al., 2008). Einige Aussagen zum Körperbild konnten eins zu eins übernommen werden (siehe Frage Nr. 5

«Aussagen zu meinem Körper»), andere wurden thematisch angepasst. Schlussendlich diente die BAS ausschliesslich dazu, einen Anhaltspunkt zu bekommen, wie die Wahrnehmung des Körperbildes erfasst werden kann, nicht aber um Vergleiche, in Verbindung mit den in der BAS-Skala angegebenen Mittelwerten für ein positives Körperbild, zu ziehen. Der Grossteil der Fragebogen-Items wurde von den Autorinnen selbst formuliert, sodass diese möglichst zur Beantwortung der Fragestellung beitragen. Der Fragebogen besteht aus insgesamt 17 Items. Davon sind 16 geschlossene Fragen und eine offene Frage, die jedoch fakultativ ist (siehe Anhang A).

Bei der Abfolge der einzelnen Fragen wurde auf einen logischen Aufbau geachtet, sodass den Teilnehmerinnen das Verständnis erleichtert wird. Die Bearbeitungszeit sollte zudem höchstens 10 Minuten betragen. Ein einleitender Text vor Umfragebeginn klärte die Teilnehmerinnen über Anonymität und Datenschutz auf. Bei der Formulierung der Fragen wurde auf eine zielgruppengerechte Sprache geachtet. Die Fragebogen-Items folgen einer thematischen Gliederung, wobei die Abschnitte in der Umfrage nicht komplett trennscharf dargestellt sind. Folgend der grobe Aufbau des Fragebogens:

- **Fragen 1-4: Demografische Daten**
Alter, Wohnkanton, Einwohnerzahl, Bildungsabschluss
- **Frage 5: Aussagen zum eigenen Körper**
Erfassung Körperbild (Selbstwahrnehmung)
- **Fragen 6-13: Instagram-Nutzung**
Aktivität/Nutzungsfrequenz, Nutzungsverhalten, Bildbearbeitung, Gründe für Bildbearbeitung
- **Frage 14: Aussagen zu Social Media und eigenem Körperbild**
- **Fragen 15-17: Einfluss von Instagram auf die körperliche Optimierung**

Für die einzelnen Items wurden verschiedene Antwortskalen verwendet. Je nachdem was erfasst werden sollte, wurde in Findmind die passende Skala gewählt. Bei einigen Fragen waren Mehrfachauswahlen möglich. Nachfolgend wird auf einige Fragen speziell eingegangen, um die Überlegungen dahinter darzulegen:

Bei der Frage nach der Einwohnerzahl des Wohnortes (Frage Nr. 3), konnten die Teilnehmerinnen zwischen zwei Antwortmöglichkeiten (mehr bzw. weniger als 15'000

Einwohner*innen) wählen. Diese Zahl wurde von den Autorinnen so definiert, da sie ungefähr die Grenze von städtisch zu ländlich widerspiegelt (Haas, o. D.).

Bei der Frage Nr. 14 «Aussagen zu Social Media und deinem Körperbild» wurde der Begriff «körperliche Optimierung/ästhetische Operation» spezifiziert, sodass für die Teilnehmerinnen klar wurde, wie dieser Terminus zu verstehen ist.

Die Frage Nr. 9 «Auf Instagram poste ich vor allem...» wurde dem Fragebogen erst später hinzugefügt, ca. eine Woche nach Versand des Links. Somit wurde diese Frage von insgesamt weniger Personen beantwortet (N=96). Die Frage wurde aufgrund von wichtigen Erkenntnissen aus Studien, welche bei der Erarbeitung des Theorieteils genutzt wurden, nachträglich hinzugefügt. Diese Studien behandeln das Beitrags-Verhalten (auch Posting-Verhalten) von Social Media Nutzer*innen und kamen zu, für diese Arbeit, interessanten Ergebnissen. Die nachträglich hinzugefügte Frage soll damit zur Beantwortung der Fragestellung beitragen.

Die letzte Frage «Warum hat Instagram dich beeinflusst, eine Optimierung vorzunehmen» (Frage Nr. 17) war eine fakultative und offene Frage. Da der erfragte Grund eine sehr persönliche Information ist, sollten die Teilnehmerinnen die Möglichkeit haben, selbst zu entscheiden, ob und wie sie darauf antworten möchten.

3.6 Datenauswertung

Für die Auswertung wurden die Daten vom Online-Tool Findmind ins Microsoft Office-Programm Excel extrahiert. In Excel führten die Autorinnen zunächst eine Datenbereinigung durch. Teilnehmerinnen, welche den Online-Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt haben, wurden von der nachfolgenden Auswertung ausgeschlossen (N=32). Ausgenommen davon war die Frage Nr. 9, da diese dem Fragebogen erst später hinzugefügt wurde. 18 Teilnehmerinnen waren jünger oder älter als die gesetzte Altersbegrenzung von 14 bis 30 Jahren und wurden daher ebenfalls ausgeschlossen. Die Autorinnen setzten diese Altersbegrenzung aufgrund der Forschungsfrage, wonach die Zielgruppe junge Frauen sind. Da die Umfrage via digitale Kommunikationsmittel und Plattformen (Instagram, Facebook, WhatsApp, E-Mail) geteilt wurde, konnte die Altersbegrenzung nicht im vornherein vorgenommen werden. Die Autorinnen haben beim Teilen der Umfrage auf Instagram und Facebook die Altersbegrenzung in einem Infotext festgehalten, hatten aber letztendlich keinen Einfluss darauf, wer teilnimmt. Instagram und Facebook haben

zwar ein Nutzer*innen-Mindestalter von 13 Jahren, dieses kann aber sehr einfach umgangen werden, indem bei der Kontoregistrierung ein falsches Alter angegeben wird. Dies hat zur Folge, dass sich auch deutlich jüngere Nutzer*innen auf den sozialen Netzwerken tummeln. Durch den Ausschluss der jüngeren und älteren Teilnehmerinnen konnten zudem allfällige Ausreisser korrigiert werden.

Nach der Bereinigung wurden die Daten der übriggebliebenen 212 Teilnehmerinnen mithilfe von Excel-Formeln ausgewertet. Die einzelnen Frage-Items wurden anhand von Häufigkeitsverteilungen und statistischen Kennwerten (Mittelwerte) beleuchtet und teilweise in Diagrammen oder Tabellen veranschaulicht. Des Weiteren wurden Pivot-Tabellen erstellt, um eine Kombination zweier Frage-Items zu ermöglichen und so an weitere Ergebnisse zu gelangen. Die Resultate der Umfrage werden im nächsten Kapitel präsentiert.

4 Ergebnisse

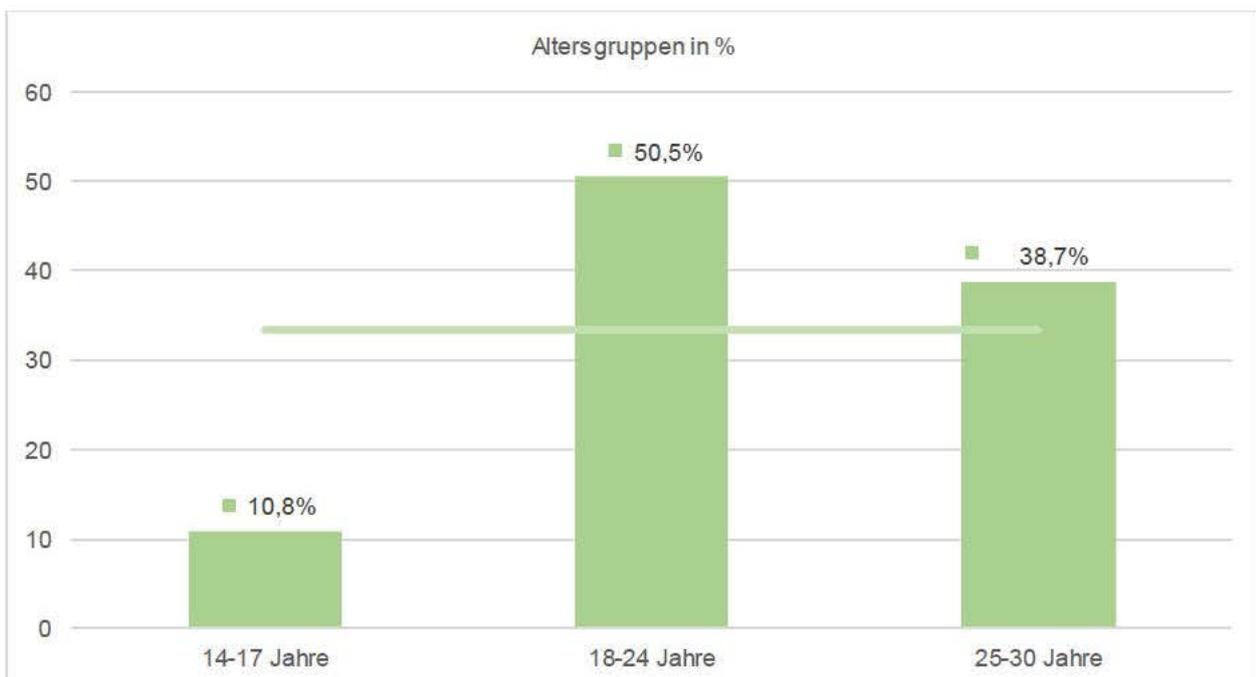
In diesem Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der Online-Befragung vorgestellt. Sämtliche relevante Ergebnisse werden mithilfe von Grafiken oder Tabellen veranschaulicht und mit einem Text ergänzt. Zuerst wird die Untersuchungsgruppe anhand der demografischen Daten detailliert beschrieben. Danach werden die wichtigsten Resultate der einzelnen Items des Fragebogens kurz zusammengefasst. Am Ende des Ergebnisteils werden drei Frage-Kombinationen genauer analysiert und tabellarisch dargestellt. Die kompletten Ergebnisse (Auswertungen und Diagramme) sind dem Anhang B zu entnehmen.

4.1 Demografische Daten

Der Altersdurchschnitt der insgesamt 212 Teilnehmerinnen der Online-Umfrage liegt bei 23,2 Jahren (33,3%). Davon sind 10,8% (N=23) zwischen 14-17 Jahre, 50,5% (N=107) sind 18-24-jährig und 38,7% (N=82) sind 25-30-jährig (siehe Abb. 2). Die Autorinnen teilten die verschiedenen Alter in drei Kategorien ein, um eine Grafik erstellen zu können.

Abbildung 2

Altersgruppen in % mit Durchschnittswert (N=212).



Anmerkung: Eigene Darstellung aus Umfrage.

Die Mehrheit der Teilnehmerinnen, 62 Personen (29,3%), gaben als Bildungsabschluss die «Berufliche Grundbildung (EFZ, BMS)» an. Danach kommen «Universität, ETH,

Fachhochschule» mit 28,8% (N=61). Worauf die «Allgemeinbildende Schule (Gymnasium/Kantonsschule, FMS)» (17,5%, N=37), «Höhere Fach- und Berufsausbildung» (10,9%, N=23), «Obligatorische Schule, Brückenangebot» (8,5%, N=18) und «Keine oder bis 7 Jahre obligatorische Schule» (5,2%, N=11) folgen.

Ein Grossteil der befragten Personen ist in den Kantonen St. Gallen (29,2%, N=62), Zürich (25,9%, N=55) und Thurgau (18,4%, N=39) wohnhaft. Einige Teilnehmerinnen kommen aus Bern (6,6%, N=14), Basel-Landschaft (5,7%, N=12), Appenzell Ausserrhoden (3,8%, N=8) und Aargau (3,3%, N=7). Weitere Kantone, die an dieser Stelle aber nicht aufgeführt werden, sind mit einzelnen Teilnehmerinnen vertreten (siehe Anhang B). Zwei Teilnehmerinnen sind zudem in Deutschland wohnhaft.

Bei der Frage nach der Einwohnerzahl des jeweiligen Wohnorts, ergibt sich folgendes Bild: 52,4% (N=111) der befragten Personen leben in einer Ortschaft mit weniger als 15'000 Einwohner*innen und 47,6% (N=101) in einer mit mehr als 15'000 Einwohner*innen.

4.2 Ergebnisse nach Frage

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der einzelnen Fragen (siehe Anhang A) des Fragebogens kurz zusammengefasst und zur besseren Übersicht teilweise tabellarisch oder grafisch dargestellt.

4.2.1 Aussagen zum eigenen Körper

Bei den Aussagen zum Körperbild antwortete die Mehrheit der Teilnehmerinnen mit «Ja» (37,8%) oder «Eher ja» (41,6%). So haben bei der Aussage «Ich respektiere meinen Körper.» 56,1% (N=119) der Teilnehmerinnen mit «Ja» geantwortet. Bei der Aussage «Ich denke nicht viel über meinen Körper nach.» ist die Antwortverteilung breiter gestreut. So antwortete die Mehrheit mit 36,3% (N=77) mit «Eher nein» und 33,5% mit «Eher ja». Die genauen Zahlen können aus der Tabelle 1 herausgelesen werden.

Tabelle 1

Ergebnisse Aussagen zu meinem Körper (Total N=212).

Aussagen	Ø	Ja 1	Eher ja 2	Eher nein 3	Nein 4
Ich respektiere meinen Körper.	1,53 (Σ: 212)	119 (56,1%)	77 (36,3%)	13 (6,1%)	3 (1,4%)

Ich fühle mich gut in meinem Körper.	1,88 (Σ : 212)	72 (34,0%)	101 (47,5%)	32 (15,1%)	7 (3,3%)
Im Grossen und Ganzen bin ich mit meinem Körper zufrieden.	1,75 (Σ : 212)	92 (43,4%)	90 (42,4%)	22 (10,4%)	8 (3,8%)
Ich akzeptiere meinen Körper, trotz Fehler, so wie er ist.	1,78 (Σ : 212)	88 (41,5%)	89 (42%)	28 (13,2%)	7 (3,3%)
Ich denke nicht viel über meine Körperform nach.	2,64 (Σ : 212)	23 (10,8%)	71 (33,5%)	77 (36,3%)	41 (19,3%)
Ich trage Sorge zu meinem Körper.	1,88 (Σ : 212)	66 (31,1%)	111 (52,4%)	29 (13,7%)	6 (2,8%)
Auch wenn mein Körper nicht perfekt ist, mag ich ihn.	1,69 (Σ : 212)	101 (47,6%)	79 (37,3%)	28 (13,2%)	4 (1,9%)
Total	Σ: 1484	561 (37,8%)	618 (41,6%)	229 (15,4%)	76 (5,1%)

Anmerkung: Eigene Darstellung aus Umfrage.

4.2.2 Instagram-Nutzung

Aktivität und Nutzungsfrequenz

Bei der Frage ob die Teilnehmerinnen aktiv auf Instagram posten, haben 93,4% (N=198) mit «Ja» geantwortet. Davon ist die Mehrheit mit 81,1% (N=172) mehrmals täglich auf Instagram unterwegs. 10,8% (N=23) sind einmal täglich, 3,3% (N=7) 1-2-mal pro Woche und 1,9% (je N=4) sind jeden 2. Tag sowie monatlich auf der Plattform.

Nutzungsverhalten (Abonnennten- und Posting-Verhalten)

Bei der Frage zum Abonnenten-Verhalten konnten mehrere Aussagen angewählt werden. Die Mehrheit der Untersuchungsgruppe folgt 25,7% (N=201) «Freund*innen». An zweiter Stelle kommen mit 17,4% «Meme- und Unterhaltungsseiten», danach folgen mit 13,3% (N=101) «Influencer*innen», Musiker*innen/Künstler*innen 10,2% (N=80), Sportler*innen 8,4% (N=66), Unternehmensseiten (z.B. Brands) 5,9% (N=46), Models 5,8% (N=45), Schauspieler*innen 5,4% (N=42), Dienstleistungsseiten (z. B. Beautyangebote) 3,1% (N=24) und Andere 4,9% (N=38). Die Grafiken mit den Resultaten sind im Anhang B einzusehen.

Die Frage des Posting-Verhaltens ist erst im Nachhinein in die Umfrage genommen worden. Aus diesem Grund konnten hier insgesamt 96 Teilnehmerinnen die Frage beantworten. Ausserdem konnte bei den Aussagen eine Mehrfachauswahl getätigt werden, deshalb sind die Aussagen Total N=154. Die Mehrheit wählte bei der Aussage «Auf Instagram poste ich vor allem...» mit 50% (N=77) «Selfies/Fotos von dir selbst» und mit

27,3% (N=42) «Gruppenfotos». Danach folgen mit 15,6% (N=24) «Landschaftsbilder» und «Andere» mit 7,1% (N=11).

Bildbearbeitung

Weiter wurden vier Aussagen zur Nutzung von Bildbearbeitungsprogrammen gestellt. Die erste Aussage lautete: «Ich nutze Bearbeitungsprogramme/Filter, wenn ich Bilder auf Instagram hochlade.». Die Mehrheit der Untersuchungsgruppe hat mit 44,3% (N=94) «Manchmal» angegeben. Bei der zweiten Erläuterung «Ich lade nur bearbeitete Fotos/Fotos mit Filter auf Instagram.» haben 68,9% (N=146) mit «Nein» geantwortet. Zur dritten Aussage «Ich fühle mich besser/wohler, wenn ich bearbeitete Fotos/Fotos mit Filter hochlade.» sagen 51,4% (N=109) «Nein». Bei der letzten Aussage «Mir ist bewusst, dass viele Bilder auf Social Media bearbeitet sind (Filter, Apps)» haben von den 212 Teilnehmerinnen insgesamt 205 (96,7%) mit «Ja» geantwortet. Die detaillierten Ergebnisse sind in der Tabelle 2 ersichtlich.

Tabelle 2

Ergebnisse Aussagen zur Bildbearbeitung (Total N=212).

Aussagen	Ja	Nein	Manchmal
Ich nutze Bearbeitungsprogramme/Filter, wenn ich Bilder auf Instagram hochlade.	55 (25,9%)	63 (29,7%)	94 (44,3%)
Ich lade nur bearbeitete Fotos/Fotos mit Filter auf Instagram.	20 (9,4%)	146 (68,9%)	46 (21,7%)
Ich fühle mich besser/wohler, wenn ich bearbeitete Fotos mit Filter hochlade.	43 (20,3%)	109 (51,4%)	60 (28,3%)
Mir ist bewusst, dass viele Bilder auf Social Media bearbeitet sind (Filter, Apps).	205 (96,7%)	1 (0,47%)	6 (2,83%)

Anmerkung: Eigene Darstellung aus Umfrage.

In einer weiteren Frage zum Bearbeitungsverhalten wurden die Teilnehmerinnen dazu befragt, was sie an einem Bild bearbeiten, bevor dieses auf Instagram hochgeladen wird. Die Mehrheit der Benutzerinnen 46,6% (N=152) haben angegeben, vor allem Farbfiler für ihre Fotos zu nutzen. An zweiter Stelle kommen mit 19,3% (N=63) Umgebungsfiler und 15,3% (N=50) bearbeiten ihre Bilder nicht. Veränderungen am Hautbild werden von 13,8% (N=45) der Nutzerinnen getätigt. Bearbeitungen an Körper und dem Gesicht werden insgesamt von 4,9% (N=16) vorgenommen.

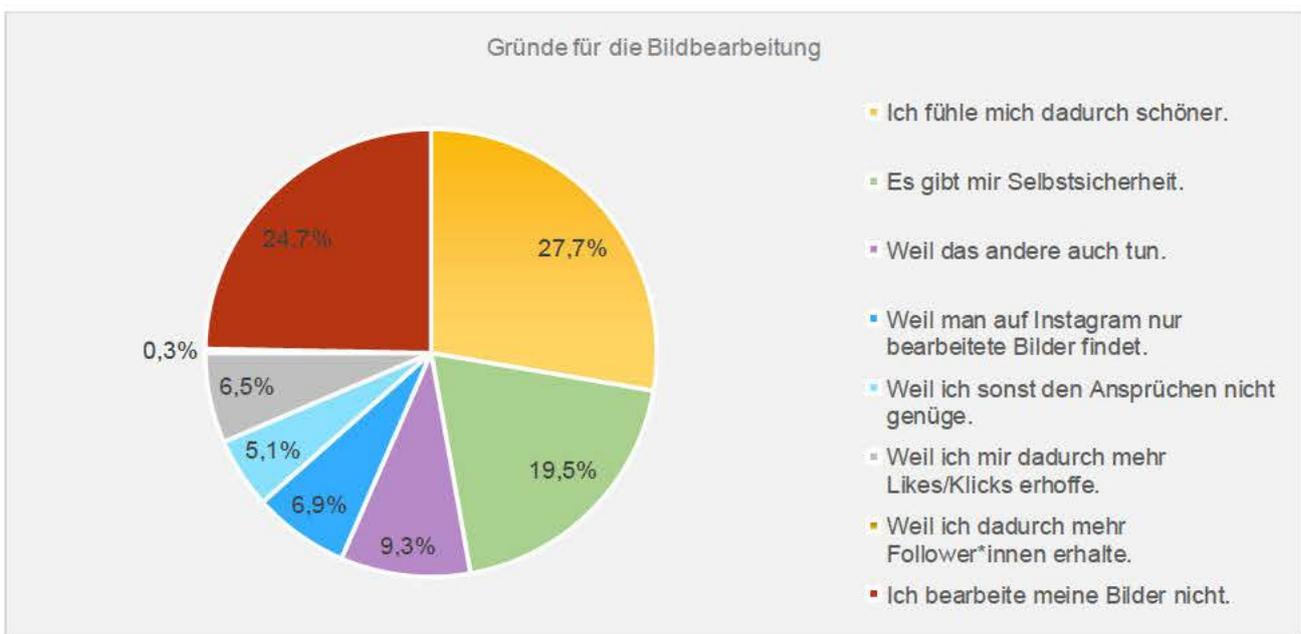
Bei der Frage «Ich denke, ich folge auf Instagram vielen Personen, die ihre Bilder vor dem Hochladen bearbeiten.» hat mehr als die Hälfte (76,4%, N=162) mit «Ja/Eher Ja» geantwortet.

Gründe für Bildbearbeitung

In der Abbildung 3 können die Beweggründe für die Bildbearbeitung vor dem Hochladen eines Bildes auf Social Media herausgelesen werden. Die Nutzerinnen konnten mehrere Aussagen anwählen. So haben insgesamt 27,7% (N=81) angegeben «Ich fühle mich dadurch schöner». Weitere 24,7% (N=72) wählten die Aussage «Ich bearbeite meine Bilder nicht». Danach kommt mit 19,5% (N=57) «Es gibt mir mehr Sicherheit.». Bei den weiteren Aussagen war die Streuung relativ ausgeglichen (siehe Abb. 3). So haben 9,3% (N=27) angegeben, sie bearbeiten ihre Bilder, da es andere Nutzer*innen auch tun. 6,9% (N=20) stimmten der Aussage «Weil man auf Instagram nur bearbeitete Fotos findet.» zu. 6,5% (N=19) bearbeiten ihre Bilder um mehr Likes/Klicks zu erhalten und 5,1% (N=15) nutzen Bearbeitungsprogramme, da sie sonst den Ansprüchen nicht genügen. Die restlichen 0,3% (N=1) wählten die Aussage «Weil ich mir dadurch mehr Follower*innen erhoffe.»

Abbildung 3

Gründe für die Bildbearbeitung in % (Total N=292).



Anmerkung: Eigene Darstellung aus Umfrage.

4.2.3 Aussagen zu Social Media und eigenem Körperbild

Des Weiteren konnten die Teilnehmerinnen zu Aussagen über ihr Körperbild und den Einfluss von Social Media mit «Ja», «Eher ja», «Eher nein» und «Nein» antworten. Über alle Aussagen hinweg haben insgesamt 46,6% der Nutzerinnen bei den Aussagen zu Social Media in Relation zum Körperbild mit «Nein» geantwortet. 30,2% (N=64) sagten, dass sie sich eher von attraktiven Menschen auf Social Media beeinflussen lassen. Weitere 30,2% (N=64) antworteten bei der Aussage «Ich möchte, dass mein Körper aussieht wie von denjenigen auf Social Media.» mit «Eher ja». Bei der Aussage «Hast du schon einmal mit dem Gedanken gespielt, dich einer ästhetischen Operation zu unterziehen? (z.B. Lippenaufspritzung, Botox, Brustoperation, etc.)» haben 23,1% (N=49) ebenfalls mit «Eher ja» geantwortet.

Bei den folgenden Aussagen stimmte die Mehrheit der Teilnehmerinnen «Nein» – «Ich möchte, dass mein Körper aussieht wie von denjenigen auf Social Media.» mit 34,4% (N=73), «Die Nutzung von Social Media weckt in mir den Wunsch eine körperliche "Optimierung" (Schönheitsoperation) an mir selbst vorzunehmen.» mit 59,0% (N=125), «Wenn ich sehe, dass eine einflussreiche Person eine Optimierung an sich vorgenommen hat, dann überlege ich, auch etwas an mir zu machen.» mit 77,8% (N=165), «Instagram Filter wecken in mir den Wunsch etwas an mir zu verändern.» mit 61,8% (N=131) und bei «Hast du schon einmal mit dem Gedanken gespielt, dich einer ästhetischen Operation zu unterziehen? (z.B. Lippenaufspritzung, Botox, Brustoperation, etc.)» mit 49,5% (N=105). Die detaillierten Resultate können in Tabelle 3 entnommen werden.

Tabelle 3

Ergebnisse Aussagen zu Social Media und eigenem Körperbild (N=212).

Aussagen	Ø	Ja 1	Eher ja 2	Eher nein 3	Nein 4
Ich lasse mich von attraktiven Menschen auf Social Media beeinflussen.	2,58 (Σ: 212)	30 (14,2%)	64 (30,2%)	83 (39,2%)	35 (16,5%)
Ich vergleiche meinen Körper mit berühmten Menschen auf Social Media.	2,75 (Σ: 212)	28 (13,2%)	55 (25,9%)	71 (33,5%)	58 (27,4%)
Ich möchte, dass mein Körper aussieht wie von denjenigen auf Social Media.	2,81 (Σ: 212)	25 (11,8%)	64 (30,2%)	50 (23,6%)	73 (34,4%)
Die Nutzung von Social Media weckt in mir den Wunsch eine körperliche "Optimierung" (Schönheitsoperation) an mir selbst vorzunehmen.	3,36 (Σ: 212)	12 (5,7%)	24 (11,3%)	51 (24,1%)	125 (59,0%)

Wenn ich sehe, dass eine einflussreiche Person eine Optimierung an sich vorgenommen hat, dann überlege ich, auch etwas an mir zu machen.	3,65 (Σ : 212)	6 (2,8%)	16 (7,6%)	25 (11,8%)	165 (77,8%)
Instagram Filter wecken in mir den Wunsch etwas an mir zu verändern.	3,42 (Σ : 212)	8 (3,8%)	27 (12,7%)	46 (21,7%)	131 (61,8%)
Hast du schon einmal mit dem Gedanken gespielt, dich einer ästhetischen Operation zu unterziehen? (z.B. Lippenaufspritzung, Botox, Brustoperation, etc.)	2,88 (Σ : 212)	49 (23,1%)	33 (15,6%)	25 (11,8%)	105 (49,5%)
Total	Σ: 1484	158 (10,7%)	283 (19,1%)	351 (23,7%)	692 (46,6%)

Anmerkung: Eigene Darstellung aus Umfrage.

4.2.4 Einfluss von Instagram auf die körperliche Optimierung

Damit der Einfluss von Instagram auf die körperliche Optimierung erhoben werden konnte, wurde den Teilnehmerinnen eine Frage zu ästhetischen Eingriffen gestellt. Es konnten mehrere Antworten gewählt werden. Dabei haben insgesamt 17,9% der Teilnehmerinnen bereits einmal eine ästhetische Optimierung an sich vornehmen lassen. Darunter fallen folgenden Kategorien von ästhetischen Eingriffen: Lippenaufspritzung/Lipfiller (N=6), Medizinische Gesichtsbearbeitungen (z. B. Säurepeelings) (N=7), Nasenoperation (N=4), Allgemeine Faltenunterspritzungen an Wangen, Kinn und Kiefer (N=3), Straffung an Gesicht, Augenlid oder Brust (N=2) und Andere (N=13). Unter der Kategorie «Andere» wurden unter anderem das Entfernen von Muttermalen, Haarlasorentfernung, Ohrenanlegen sowie das Tragen von Zahnspangen genannt. Die restlichen 82,1% hatten zum Zeitpunkt der Befragung nichts an sich gemacht.

Danach wurde die Frage: «Hat Instagram einen Einfluss auf deine körperliche Optimierung?» gestellt. Ein Drittel der Befragten (32,1%) haben «Ja» geantwortet. Die restlichen 67,9% mit «Nein».

Zum Schluss wurden die Teilnehmerinnen fakultativ gefragt, warum sie sich durch Instagram beeinflusst fühlten, eine Optimierung an sich vorzunehmen. Die Frage wurde offen gestellt. Insgesamt haben 47 Teilnehmerinnen eine Antwort angegeben. Die wörtlichen Aussagen können dem Anhang B entnommen werden. Dabei können diese in folgenden Kategorien zusammengefasst werden:

- Motivation (Sport/Schlankheitsideal, neue Schönheitstechniken ausprobieren, Kleiderstile, mehr Selbstbewusstsein, Veränderungswunsch)
- keine direkte Beeinflussung (da unrealistische Schönheitsideale)
- Medialer Schönheitsdruck (Vergleiche, Perfektionismus)

- niedrigere Angst-/Hemmschwelle
- Techniken/Eingriffe werden normalisiert
- unbewusster Einfluss

4.3 Fragenkombinationen

Im folgenden Kapitel haben die Autorinnen die Ergebnisse dreier Fragekombinationen, mithilfe einer Pivot Tabelle zusammengefasst. Es wurden Kombinationen gewählt, welche für die Beantwortung der Fragestellung und der im theoretischen Hintergrund beschriebenen Ausgangslage von Relevanz sind. Weitere Kombinationen wären interessant, würden aber den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

4.3.1 Kombination 1: Häufigkeit der Nutzung und Aussagen zum Körperbild

172 Teilnehmerinnen haben angegeben, mehrmals täglich auf Instagram aktiv zu sein. Bei der Kombination dieser Nutzungsfrequenz und der Zufriedenheit mit dem eigenen Körperbild hat sich ein Durchschnittswert von 1,92 (N=172) ergeben. Dieser Wert liegt zwischen den beiden Aussagen «Ja» und «Eher ja», liegt aber deutlich näher bei «Eher ja». Bei der Untersuchungsgruppe, welche einmal täglich auf der Social Media Plattform unterwegs sind, liegt dieser Durchschnittswert bei 1,7 (N=23). Nutzerinnen, die jeden 2. Tag auf Instagram sind, haben einen leicht höheren Durchschnittswert mit 1,89 (N=4) (Tendenz der Körperzufriedenheit zu «Eher ja»). Wenn Instagram monatlich besucht wird, haben die Nutzerinnen einen Durchschnittswert von 1,57 (N=7) in Bezug auf die Körperzufriedenheit. In der Tabelle 4 sind die gesamten Ergebnisse herauszulesen. 2 Nutzerinnen haben angegeben, die Social Media Plattform nicht aktiv zu nutzen.

Tabelle 4

Pivot Tabelle zu Nutzungsfrequenz Instagram & Aussagen zum Körperbild (N=212).

	Nutzungsfrequenz					
	Mehrmals täglich	Einmal täg- lich	Jeden 2. Tag	1-2-mal pro Wo- che	Monat- lich	Nie
Σ (N=212)	172	23	4	7	4	2
Aussagen zum Körperbild						
Ich respektiere meinen Körper.	1,55	1,43	1,5	1,57	1,25	1,5
Ich fühle mich gut in meinem Körper.	1,91	1,74	1,75	1,86	1,75	1

Im Grossen und Ganzen bin ich mit meinem Körper zufrieden.	1,78	1,7	1,75	1,43	1,25	1
Ich akzeptiere meinen Körper, trotz Fehler, so wie er ist.	1,84	1,61	1,75	1,43	1,5	1
Ich denke nicht viel über meine Körperform nach.	2,7	2,26	2,75	2,71	2,25	2
Ich trage Sorge zu meinem Körper.	1,92	1,65	2,25	1,57	1,75	2
Auch wenn mein Körper nicht perfekt ist, mag ich ihn.	1,74	1,52	1,5	1,43	1,25	1,5
Ø	1,92	1,7	1,89	1,71	1,57	1,43

Werte: 1=Ja, 2=Eher ja, 3=Eher nein, 4=Nein

Anmerkung: Bei den Berechnungen handelt es sich um Mittelwerte. Eigene Darstellung aus Umfrage.

4.3.2 Kombination 2: Bildbearbeitung und Optimierungswunsch

45 Teilnehmerinnen, welche angegeben hatten, ihr Hautbild zu verändern, haben bei der Aussage «Instagram Filter wecken in mir den Wunsch etwas an mir zu verändern» mit einem Durchschnittswert von 3,13 geantwortet. Somit liegt dieser Wert fast bei «Eher nein». Abgesehen von der zweiten Aussage zum Bearbeiten des Gesichtes, Durchschnittswert 2,7, liegen die Werte zwischen 3 und 4 (siehe Tabelle 5). Es konnten mehrere Aussagen zur Bildbearbeitung getroffen werden. Deshalb ist N=326, da dieselben Teilnehmerinnen mehrere Aussagen anwählen konnten. Total sind es immer noch 212 Teilnehmerinnen.

Tabelle 5

Pivot Tabelle zu Bildbearbeitung & Optimierungswunsch (N=326).

	Bildbearbeitung					
	Ich verändere mein Hautbild.	Ich verändere etwas in meinem Gesicht (z.B. Nase, Lippen, Augen, Gesichtsform).	Ich verändere etwas an meinem Körper.	Ich benutze Umgebungsfilter.	Ich benutze Farbfiler.	Ich bearbeite nichts.
Σ (N=326)	45	10	6	63	152	50
Instagram Filter wecken in mir den Wunsch etwas an mir zu verändern.	3,13	2,7	3	3,38	3,34	3,78

Werte: 1=Ja, 2=Eher ja, 3=Eher nein, 4=Nein

Anmerkung: Bei den Berechnungen handelt es sich um Mittelwerte. Eigene Darstellung aus Umfrage.

4.3.3 Kombination 3: Posting-Verhalten und Aussagen zum Körperbild

Insgesamt haben bei der Frage zum Posting-Verhalten 96 Teilnehmerinnen mitgemacht, dies rührt daher, dass diese Frage erst im Nachhinein in den Fragekatalog aufgenommen wurde. Bei der Frage war eine Mehrfachauswahl der Antworten möglich. Insgesamt haben 77 Teilnehmerinnen angegeben Selfies/Fotos von sich selbst zu posten. Bei der Kombination von Selfies und den Aussagen zum Körperbild hat sich ein Durchschnittswert von 1,99 (Wert: «Eher ja») ergeben. Bei den Gruppenfotos ist der Durchschnittswert bei 1,92 (N=42) und die Körperzufriedenheit ebenfalls im Antwortbereich «Eher ja». Auch bei den Landschaftsbildern liegt der Wert der Körperzufriedenheit bei 1,95 (N=24) und somit im eher zufriedenen Bereich. Der Durchschnittswert bei der Aussage «Anderere» ist 1,65 (N=11). Die detaillierten Werte können der Tabelle 6 entnommen werden.

Tabelle 6

Pivot Tabelle zum Posting-Verhalten & Aussagen zum Körperbild (N=154).

	Posting-Verhalten			
	An- dere	Selfies/ Fotos von dir selbst	Gruppenfo- tos	Landschaftsbil- der
Σ (N=154)	11	77	42	24
Aussagen zum Körperbild				
Ich respektiere meinen Körper.	1,45	1,64	1,57	1,58
Ich fühle mich gut in meinem Körper.	1,55	2,03	1,98	2,04
Im Grossen und Ganzen bin ich mit meinem Körper zufrieden.	1,64	1,87	1,83	1,75
Ich akzeptiere meinen Körper, trotz Fehler, so wie er ist.	1,45	1,95	1,9	1,63
Ich denke nicht viel über meine Körperform nach.	2,45	2,62	2,48	2,79
Ich trage Sorge zu meinem Körper.	1,64	2,03	1,95	2,13
Auch wenn mein Körper nicht perfekt ist, mag ich ihn.	1,36	1,81	1,71	1,75
Ø	1,65	1,99	1,92	1,95
Werte: 1=Ja, 2=Eher ja, 3=Eher nein, 4=Nein				

Anmerkung: Bei den Berechnungen handelt es sich um Mittelwerte. Eigene Darstellung aus Umfrage.

5 Diskussion

Die vorliegende quantitative Untersuchung befasst sich mit der Frage, inwiefern junge Frauen von Instagram in ihrer Selbstwahrnehmung bezogen auf ihr Körperbild und dessen Optimierung beeinflusst werden. In diesem Kapitel wird die Forschungsfrage anhand der Umfrageergebnisse beantwortet. Die im Kapitel 4 beschriebenen Resultate werden mithilfe des zu Beginn aufgezeigten theoretischen Hintergrundes (siehe Kapitel 2) in ihrer Bedeutung kritisch diskutiert. Die differenzierte Beleuchtung des methodischen Vorgehens und das Aufzeigen von Limitationen der vorliegenden Arbeit schliessen dieses Kapitel ab.

5.1 Zusammenfassung der Resultate

Körperbild

Die Mehrheit der Teilnehmerinnen der Umfrage haben eine positive Selbstwahrnehmung ihres Körperbildes, denn bei den Aussagen zum eigenen Körperbild hat die Mehrheit (79,4%) der Teilnehmerinnen mit «Ja» oder «Eher ja» geantwortet.

Instagram-Nutzung

Die befragte Untersuchungsgruppe ist mehrheitlich (93,4%) aktiv auf Instagram unterwegs und dies täglich (81,1%). Ein kleinerer Teil der Befragten (17,9%) ist einmal täglich, 2-mal pro Woche, jeden zweiten Tag oder monatlich aktiv.

Auch das Abonnenten-Verhalten der Befragten wurde untersucht. Zu den meistgefolgten Personen zählen Freund*innen, danach kommen Meme- und Unterhaltungsseiten, Influencer*innen, Musiker*innen/Künstler*innen und Sportler*innen.

Bildbearbeitungsprogramme werden von der Mehrheit nur manchmal genutzt. Trotzdem geht aus der Befragung hervor, dass sich fast die gesamte Untersuchungsgruppe (96,7%) bewusst ist, dass viele der hochgeladenen Bilder auf den sozialen Medien mit Filtern oder Apps bearbeitet werden.

Beim eigenen Verhalten zur Nutzung von Filtern und Bearbeitungsprogrammen hat die Mehrheit angegeben vor allem Farbfiler (46,6%) und Umgebungsfiler (19,2%) zu nutzen. Mehrere Befragte geben zudem an, nichts zu bearbeiten (15,3%). Nur ein kleiner Teil der Untersuchungsgruppe gibt an, invasivere Filter (Hautbearbeitung, Veränderungen an Gesicht, etc.) einzusetzen.

Zu den Gründen für die Bildbearbeitung zählt an erster Stelle, dass sich die Nutzerinnen dadurch schöner fühlen (27,7%). An zweiter Stelle gibt ihnen die Bearbeitung von Fotos mehr Sicherheit (19,5%). Trotzdem gibt es viele Nutzerinnen, die angeben nichts zu bearbeiten (24,7%). Dies widerspiegelt sich auch mit den obigen Aussagen zur Nutzung von Filtern und Bearbeitungsprogrammen.

Aussagen zu Social Media und eigenem Körperbild

Über alle Aussagen hinweg fühlen sich fast drei Viertel (70,3%) der Befragten nicht oder eher nicht durch die sozialen Medien in Bezug auf ihr Körperbild beeinflusst. Dennoch fühlt sich ein Drittel der Befragten über alle Aussagen hinweg beeinflusst. Mehr als ein Fünftel der Teilnehmerinnen (23,1%) haben schon einmal mit dem Gedanken gespielt, sich einer ästhetischen Operation zu unterziehen.

Körperliche Optimierung

Die Mehrheit (82,1%) der Befragten hat zum Zeitpunkt der Befragung noch keinen körperlichen Eingriff aus ästhetischen Gründen an sich vorgenommen. Zu den meistgetätigten Eingriffen zählen medizinische Gesichtsbehandlungen wie Säurepeelings. Fünf Teilnehmerinnen haben angegeben, eine Brustvergrößerung an sich gemacht lassen zu haben.

Abschliessend wurde gefragt, ob Instagram einen Einfluss auf die getätigte körperliche Optimierung hatte. Ein Drittel der Befragten hat dies bejaht. Zu den Gründen der Optimierung hat eine Teilnehmerin (siehe Anhang B, Frage Nr. 17) folgende Aussage getätigt: 





Kombination 1: Nutzungsfrequenz und Körperbild

Trotz täglicher Nutzung von Instagram zeichnet sich bei den Teilnehmerinnen ein eher positives Bild in Bezug auf die Wahrnehmung ihres Körperbildes ab.

Kombination 2: Bildbearbeitung und Optimierungswunsch

Die eigene Bildbearbeitung mit Filtern und Programmen hat bei den Teilnehmerinnen eher keinen Einfluss darauf, ob ein ästhetischer Eingriff vorgenommen wird oder ob sich eine körperliche Optimierung als Wunsch äussert.

Kombination 3: Posting-Verhalten und Aussagen zum Körperbild

Das Posting-Verhalten beeinflusst das Körperbild nicht negativ. Dies ändert auch nicht die Art des geteilten Beitrags (Selfies, Gruppenfotos, Landschaftsbilder, etc.).

5.2 Beantwortung der Fragestellung

«Inwiefern beeinflusst Instagram junge Frauen in ihrer Selbstwahrnehmung bezogen auf ihr Körperbild und dessen Optimierung?»

Die Forschungsfrage kann nach der getätigten Untersuchung nicht abschliessend beantwortet werden. In der Literatur gibt es einige Hinweise für verschiedene Arten der Beeinflussung auf die Wahrnehmung des Körperbilds von jungen Social Media Nutzerinnen. Oftmals sind diese jedoch auf das Ess- oder Sportverhalten ausgerichtet und können so nicht eins zu eins übernommen werden. Die Umfrage hat gezeigt, dass trotz täglicher Nutzung von Instagram, das Körperbild der Teilnehmerinnen mehrheitlich positiv ist.

Auch inwiefern Instagram einen Einfluss auf die körperliche Optimierung in Form von ästhetischen Operationen nimmt, kann nicht vollends beantwortet werden. Es zeigt sich im Netz ein Trend, welcher in diese Richtung weist, es gibt jedoch keine repräsentativen Studien, welche diese Aussagen und Feststellungen aufnehmen oder beweisen. In der vorliegenden Untersuchung gibt immerhin ein Drittel der Teilnehmerinnen an, dass Instagram einen Einfluss auf ihre körperliche Optimierung nimmt. Zudem zeigt sich, dass viele junge Frauen Instagram Filter nutzen, um sich dadurch «schöner zu fühlen» und mehr «Sicherheit zu gewinnen».

Insgesamt zeigt sich in der Umfrage ein teils widersprüchliches Bild, welches in der nachfolgenden kritischen Diskussion nochmals aufgegriffen wird. Um die Forschungsfrage abschliessend beantworten zu können bzw. weitere Erklärungsansätze zu finden, müssen jedoch weitere Untersuchungen mit grösseren Stichproben getätigt werden.

5.3 Diskussion der wichtigsten Ergebnisse

Die Antworten des Fragebogens zeigen, dass die Untersuchungsgruppe ein mehrheitlich positiv wahrgenommenes Körperbild hat, dies trotz ihrer aktiven Nutzung der Social Media Plattform Instagram. Zu Beginn wurde aufgrund der gefundenen Studien davon ausgegangen, dass die Nutzung von sozialen Medien einen negativen Einfluss auf das Körperbild ihrer Nutzerinnen hat. Dies bestätigt eine britische Studie (Royal Society for

Public Health, 2017). Gemäss dieser sind die Sorgen von Social Media Nutzer*innen um das eigene Körperbild grösser als diejenigen von Nicht-Nutzer*innen. Dieser Effekt lässt sich auch dann bereits beobachten, wenn die Social Media Plattform nur für kurze Zeit genutzt wird (Royal Society for Public Health, 2017). Auch in Studien von Rounsfell et al. (2020) und Wunderer et al. (2022) wird die Nutzung von Social Media mit einer erhöhten Körperunzufriedenheit der Social Media Nutzerinnen in Verbindung gebracht. Diese Erwartungen wurden durch die Ergebnisanalyse der vorliegenden Umfrage nicht bestätigt.

Eine mögliche Erklärung für diese Abweichung sehen die Autorinnen darin, dass die befragten Teilnehmerinnen die Umfrage nach sozialer Erwünschtheit ausgefüllt haben. Damit ist gemeint, dass in der Befragung eine überwiegend positive Beschreibung der eigenen Person abgegeben werden möchte (Reinecke, 1991). Da viele Teilnehmerinnen aus dem direkten oder indirekten Umfeld der Autorinnen kommen, ist es möglich, dass deren Sichtweisen und kulturellen Hintergründe ähnlich sind, was ebenfalls zu einem einheitlichen Resultat führen kann. Für die Zukunft könnten weitere Forschungen mit etwas grösseren und diverseren Stichproben ein differenzierteres Ergebnis hervorbringen.

Zur Beeinflussung von Idealen und Vorbildern (z.B. Influencer*innen, Models, Schauspieler*innen, Musiker*innen) auf das Körperbild der Stichprobe ist ein deutliches Ergebnis sichtbar. So fühlen sich die Teilnehmerinnen nicht durch ihre Abonnentenwahl negativ auf ihr Körperbild beeinflusst. Die Objektivierungstheorie von Fredrickson und Roberts (1997) besagt, dass Frauen und Mädchen sich durch die Konfrontation der in den Medien dargestellten Abbildern mit anderen Frauen identifizieren und dies ein negativer Effekt auf ihr Selbstbild bewirkt (Fredrickson & Roberts, 1997). Eine andere Studie erwähnt ebenfalls den negativen Einfluss präsentierter Ideale von Influencer*innen und bekannten Persönlichkeiten auf das Körperbild von Social Media Nutzerinnen (Wunderer et al., 2022). In der Befragung gaben die Teilnehmerinnen an, vor allem Freund*innen zu folgen. Influencer*innen kommen an dritter Stelle und weitere bekannte Persönlichkeiten wie beispielsweise Musiker*innen und Schauspieler*innen stehen noch weiter hinten in der Befragung. Das positive Körperbild der Teilnehmerinnen kann auch durch dieses Abonnenten-Verhalten und der Theorie der sozialen Vergleichsprozesse erklärt werden. So besagt die Theorie von Hogue und Mills (2019), dass Menschen das Bedürfnis und die Motivation haben sich mit anderen, ihnen ähnlichen, Personen zu vergleichen und auf dieser Grundlage eine Selbsteinschätzung vorzunehmen (Hogue & Mills, 2019 nach

Festinger 1954). Dieser Vergleichsprozess kann indes zu positiven (gesteigertes Selbstwertgefühl) aber auch negativen (Abwertung der eigenen Person) Ergebnissen führen, je nachdem, ob sich eine Person nach unten oder oben vergleicht (Hogue & Mills, 2019 nach Festinger 1954). Dadurch dass die Stichprobe angegeben hat, vor allem Freund*innen auf Instagram zu folgen, kann davon ausgegangen werden, dass Vergleiche mit eher ähnlichen Personen stattfinden und damit das Körperbild nicht negativ beeinflusst wird. In zukünftigen Forschungen könnten andere Variablen, wie zum Beispiel der Einfluss des Alters in Bezug auf Vergleichsprozesse und Social Media behandelt werden.

Des Weiteren wurde das Posting-Verhalten und dessen Einfluss auf die Wahrnehmung des Körperbilds der Untersuchungsgruppe erforscht. Die Art (Selfies, Gruppenfotos, Landschaftsbilder, Andere) der geteilten Beiträge zeigt keinen negativen Einfluss auf das Körperbild der Umfrageteilnehmerinnen. Die Majorität der Befragten laden Selfies/Fotos von sich selbst hoch. In der Studie von Boursier et al. (2020) wurde das Posten von Selfies in den sozialen Medien als eine der beliebtesten Aktivitäten beschrieben, um das eigene Selbstbild durch Zustimmung in Form von Likes und Kommentaren der Follower*innen zu verbessern (Boursier et al., 2020a). Dieses Verhalten kann zu mehr sozialen Vergleichen und einer verzerrten Wahrnehmung des Körperbilds führen (Boursier et al., 2020a). Vor allem Nutzer*innen welche mit ihrem Erscheinungsbild unzufrieden sind, können so ein Bild oder ein sogenanntes «Image» von sich schaffen. Dies kann zu einer verzerrten Selbstwahrnehmung und zu negativen Auswirkungen in Bezug auf das Körperbild führen (Boursier et al., 2020b; Gioia et al., 2021). Der beschriebene Zusammenhang ist auch in der vorliegenden Arbeit zu sehen. Viele Teilnehmerinnen der Umfrage posten Selfies/Fotos von sich selbst, haben aber ein positiv wahrgenommenes Körperbild.

Ein grosser Teil der Untersuchungsgruppe gibt an, nur manchmal ihre Fotos mit Bildbearbeitungsprogrammen oder Filtern zu bearbeiten. Wenn ein Bild bearbeitet wird, dann mehrheitlich mithilfe von Umgebungs- und Farbfiltern. Nur ein kleiner Teil der Untersuchungsgruppe gibt zu, invasive Filter, die etwas an der Haut, Gesicht oder/und am Körper verändern zu nutzen. Trotzdem ist auch in diesem Zusammenhang zu beobachten, dass die Teilnehmerinnen ein positives Körperbild aufweisen. In der Literatur gibt es bis anhin nur wenig Erkenntnisse zu der Beziehung der Nutzung von Bildbearbeitungsprogrammen und Filtern und der Wahrnehmung des eigenen Körperbilds. Befunde einer

britischen Studie zeigen aber, dass sich Frauen von «zu perfekten» Bildern auf den sozialen Medien überwältigt fühlen (Gill, 2020). Zudem haben in der Studie 90 Prozent der Beteiligten angegeben, ihre Fotos vor dem Hochladen auf Social Media zu bearbeiten, dabei werden Hautton, Kiefer, Nase und Zähne bearbeitet (Gill, 2020). Aufgrund dieser Studie kann davon ausgegangen werden, dass ein Zusammenhang zwischen der Anwendung von Bearbeitungsprogrammen und der Wahrnehmung des eigenen Körperbilds besteht. Es drängt sich die Frage auf, wie weit diese Beeinflussung geht. Damit dies abschliessend erklärt werden kann, bedarf es weiterer vertiefter Untersuchungen.

In der Umfrage wurden die Probandinnen gefragt, aus welchen Gründen sie Bilder vor dem Hochladen auf die sozialen Medien bearbeiten würden. Als wichtigster Faktor stellte sich heraus, dass sie sich dadurch schöner fühlen und es ihnen mehr Selbstsicherheit gibt. Aus Studien ist bekannt, dass sich Nutzerinnen von Social Media oft von zu «perfekten» Bildern dazu bewogen fühlen, selbst auch Bearbeitungen an eigenen Fotos vorzunehmen (Gill, 2020). Des Weiteren ist heutzutage der Aufwand, um Bilder zu bearbeiten, deutlich kleiner als früher. Mit nur einem Klick können solche Bildbearbeitungsprogramme/ -Apps heruntergeladen werden. Somit ist die Schwelle zur Nutzung dieser Programme relativ klein. Da zu den genauen Gründen der Bildbearbeitung keine Studien gefunden wurden, können keine Vergleiche mit anderen Ergebnissen aufgestellt werden. Jedoch wurden die Teilnehmerinnen in der vorliegenden Untersuchung dazu befragt, ob ihnen bewusst sei, dass die meisten Fotos auf den sozialen Medien bearbeitet seien. Dabei haben 205 Teilnehmerinnen mit «Ja» geantwortet (N=212). Wenn dieses Ergebnis nun mit den angegebenen Gründen der Bildbearbeitung (sich schöner fühlen/mehr Selbstbewusstsein) angeschaut wird, stellt sich die Frage, ob unbewusste Einflussmechanismen im Spiel sind. Solche unbewussten Vorgänge sind jedoch kaum fassbar und schwierig zu messen. An dieser Stelle kann die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse wiederum hinzugezogen werden. Viele der befragten Teilnehmerinnen folgen Influencer*innen und anderen bekannten Persönlichkeiten. Dadurch kann es zu bewussten und unbewussten Vergleichen mit diesen öffentlichen Personen kommen (Hogue & Mills, 2019). Die Theorie von Hogue & Mills (2019) sagt aus, dass solche Vergleiche nach oben bzw. der Vergleich mit überlegenen Zielen, auch inspirierend wirken kann und nicht nur zu negativen Gefühlen führt. Diese Inspirationsquelle widerspiegelt auch die Aussage einer Teilnehmerin (siehe Anhang B, Frage Nr. 17) der vorliegenden Arbeit, die

schrieb: [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Dass Vergleiche mit bekannten Persönlichkeiten aber auch negative Einflüsse auf das Körperbild haben können, zeigen einige Studien. Nutzer*innen können sich aufgrund von Vergleichen, dazu animiert fühlen vermehrt Fotos von sich selbst aufzunehmen und zu posten. Wenn diese Posts dann jedoch nicht den eigenen Erwartungen entsprechen oder nicht die gewünschte Resonanz hervorrufen, in Form von Likes und Kommentaren, wirkt sich das ungünstig auf die Wahrnehmung des eigenen Körperbilds aus (Rousseau, 2021). Dies kann wiederum dazu führen, dass sich Nutzer*innen dazu gezwungen fühlen, Bildbearbeitungsapps zu nutzen (Gill, 2020; Rousseau, 2021). Die Nutzung solcher Apps wiederum kann zu einer verzerrten Wahrnehmung des Selbstbilds führen («Ich fühle mich dadurch schöner.») (Boursier et al., 2020b; Gioia et al., 2021). Wenn der Blick in den Spiegel nicht mit den bearbeiteten Fotos übereinstimmt, ist der Gang zum Schönheitschirurgen der nächste Schritt? Diese Arbeit zeigt nur einen kleinen Ausschnitt des aktuell beobachtbaren Trends und kann nicht abschliessend Aussagen dazu liefern. Dieser beschriebene Kreislauf sollte in weiterführenden Studien tiefergehend untersucht werden.

In der Umfrage gibt ein Drittel der Teilnehmerinnen an, dass Instagram Einfluss auf ihre körperliche Optimierung hat. Etwa 20 Prozent haben bereits etwas aus ästhetischen Gründen an ihrem Körper machen lassen. Eine Umfrage-Teilnehmerin (siehe Anhang B, Frage Nr. 17) äussert sich auf die Frage «Warum hat Instagram dich beeinflusst, eine Optimierung vorzunehmen?» wie folgt: [REDACTED]

[REDACTED] Wiederum etwas mehr als 20 Prozent haben schon einmal mit dem Gedanken gespielt, sich einer ästhetischen Operation zu unterziehen. Diese Ergebnisse widerspiegeln jedoch nicht ganz den im theoretischen Hintergrund beschriebenen beobachtbaren Trend, wonach ein verstärkter Wunsch nach verschönernden Behandlungen aufgrund der sozialen Medien sichtbar ist (VDÄPC, 2021a). Denn die Mehrheit der Befragten gibt an, sich nicht von Instagram in Bezug auf die körperliche Optimierung beeinflusst zu fühlen und hat zum Messzeitpunkt keinen körperlichen Eingriff aus ästhetischen Gründen vorgenommen. An dieser Stelle kann erwähnt werden, dass vor allem grössere Schönheitsoperationen nicht gerade preisgünstig

sind und deshalb darauf geschlossen werden könnte, dass vor allem jüngere Frauen nicht über die finanziellen Mittel für einen solchen Eingriff verfügen. Dennoch werfen die Ergebnisse bei den Autorinnen die Frage auf, ob sich der Trend nach ästhetischen Eingriffen zukünftig noch vermehrt abzeichnet. Da die Umfrage nur einen bestimmten Zeitpunkt abbildet, kann dies an der Stelle nicht nachvollzogen werden. Diese Frage in weiteren Untersuchungen oder über einen längeren Zeitraum zu verfolgen könnte womöglich neue, für die Forschung interessante Ergebnisse hervorrufen.

In den in der Untersuchung verfassten Kommentaren der Probandinnen lässt sich ein gewisser «medialer Schönheitsdruck» herauslesen, welchen sie mit den sozialen Medien, genauer gesagt Instagram, verbinden. Dies widerspiegelt die Aussagen der Objektivierungstheorie nach Fredrickson und Roberts (1997). Die Nutzerinnen von sozialen Medien werden täglich dem durch die Medien dargestellten «Frauenbild» ausgesetzt. Dieses wird internalisiert und die Nutzerinnen definieren sich dadurch selbst häufiger über das äussere Erscheinungsbild. Auch früher gab es bereits Schönheitsideale, welche angehimmelt und nachgeahmt wurden. Durch die sozialen Medien aber werden die Menschen heutzutage fast ständig daran erinnert und es gibt unzählige Möglichkeiten (in Form von Filtern und Bearbeitungsprogrammen), den Körper noch perfekter und schöner erscheinen zu lassen. In der vorliegenden Untersuchung gibt die Mehrheit der Befragten an, sich darüber bewusst zu sein, dass viele Bilder auf Instagram und in den sozialen Medien allgemein, bearbeitet sind. Eine Umfrage-Teilnehmerin (siehe Anhang B, Frage Nr. 17) äusserte sich zur Thematik folgendermassen:

██
██
██
██
██

Dies wirft die Frage auf, wie viel Einfluss diese ständige Konfrontation mit «perfekten Körpern» konkret nimmt; trotz dem Bewusstsein der Nutzerinnen, dass diese «perfekten Körper» in Wirklichkeit wohl gar nicht so aussehen.

Fazit der Diskussion

Die Umfrage als Gesamtbild zeigt ein mehrheitlich positiv wahrgenommenes Körperbild bei den Teilnehmerinnen. Jedoch zeigt die Umfrage ein teils widersprüchliches Bild. Eine Teilnehmerin (siehe Anhang B, Frage Nr. 17) fasst diesen Widerspruch passend zusammen:

[REDACTED]

Obwohl die Mehrheit angibt, ein positiv selbstwahrgenommenes Körperbild zu haben, nutzen nicht wenige Teilnehmerinnen Filter oder Bearbeitungsprogramme vor dem Hochladen ihrer Beiträge. Durch das vorherige Bearbeiten und die Filter-Nutzung fühlen sich die Befragten «schöner». Ebenfalls sind sich fast alle Teilnehmerinnen bewusst, dass viele Bilder, die auf den sozialen Medien geteilt werden, durch Filter oder Bearbeitungsprogramme, bearbeitet sind. Diese Widersprüchlichkeit wirft die Frage auf, ob unbewusste Neuropsychologische Prozesse mitspielen. Beziehungsweise inwiefern werden die Nutzer*innen von Social Media, in ihrer Selbstwahrnehmung und dem Wunsch sich ästhetischen Änderungen hinzugeben, unbewusst beeinflusst? Diese Fragestellung, rund um unbewusste Einflussmechanismen, könnte Gegenstand zukünftiger Untersuchungen sein.

5.4 Limitationen der vorliegenden Arbeit

In diesem Abschnitt werden die Limitationen der vorliegenden Arbeit in Bezug auf die gewählte Methode sowie den ausgewerteten Daten aufgezeigt. Für die Bewertung wurden die Gütekriterien der quantitativen Sozialforschung nach Krebs und Menold (2014) hinzugezogen.

5.4.1 Methode und Erhebungsinstrument

Da der Link zum Fragebogen auf sozialen Netzwerken (Instagram, Facebook) geteilt wurde, hatten die Autorinnen keine Kontrolle darüber, wer den Fragebogen ausfüllt. Da diese Plattformen, wie bereits beschrieben, zwar ein Mindestalter vorgeben, dieses aber sehr einfach umgangen werden kann, kann es sein, dass auch Minderjährige oder ältere Personen den Fragebogen ausgefüllt haben. Im Fragebogen kann ein falsches Alter angegeben worden sein. Ebenfalls kann es sein, dass der Fragebogen von männlichen Personen ausgefüllt wurde. Die Validität der Resultate einer Online-Befragung kann

darunter leiden, wenn die Untersuchungsleiter*innen keine Kontrolle über die Befragungssituation, also darüber haben, wo, wann und unter welchen Bedingungen (z.B. Zeitdruck) die Fragen beantwortet werden (Hussy et al., 2013).

Rückblickend weist der Fragebogen Schwachpunkte auf. Eine Frage wurde erst im Nachhinein hinzugefügt und konnte dementsprechend nicht von allen Teilnehmenden beantwortet werden. Zudem wäre eine Auswahlmöglichkeit bei der Frage nach dem Alter von Vorteil gewesen, so hätten die Autorinnen nicht im Nachhinein Alterskategorien erstellen müssen. Des Weiteren enthält die Aussage «Ich denke nicht viel über meine Körperform nach.» in der Frage Nr. 5 eine Verneinung und ist dadurch zweideutig und unklar formuliert. Hier kann, je nach Interpretation, die Antwort gleichzeitig sowohl «Ja» wie aber auch «Nein» lauten. Nach den beigezogenen Tipps zur Formulierung von Fragen nach Hussy et al. (2013), sollten Verneinungen in den Fragebogen-Items vermieden werden. Dieser Fehler hätte eventuell umgangen werden können, hätten die Autorinnen mehr Zeit für den Pretest eingeplant und eine grössere Anzahl Personen den Pretest durchführen lassen. Dadurch wäre dieser Fehler eher aufgefallen und hätte vor dem Versand korrigiert werden können.

Die Validität der Untersuchung hätte erhöht werden können, wenn für den standardisierten Fragebogen eine bereits bestehende, validierte Skala genutzt worden wäre. In der vorliegenden Arbeit trifft dies nur auf wenige Items zu. Zudem wäre so ein Vergleich mit bestehenden Werten, zum Beispiel mit der BAS Skala (Messung eines positiven Körperbilds), möglich gewesen.

Die Objektivität bei der Durchführung der Umfrage kann, trotz standardisiertem Fragebogen, nicht zweifelsfrei gewährleistet werden. Die Teilnehmenden könnten die Fragen teilweise, wie bereits erwähnt, unterschiedlich interpretiert haben. Zudem können die Antwortvorgaben die Teilnehmenden beeinflussen und somit ebenfalls die Durchführungsobjektivität einschränken (Krebs & Menold, 2014).

5.4.2 Datenauswertung und Stichprobengrösse

Der quantitative Ansatz dieser Arbeit hat sich als geeignet erwiesen. Zu verschiedenen Aspekten im Umgang mit Social Media, dem eigenen Körper und dessen Optimierung, konnten neue Daten gewonnen werden. Trotz der Diversität der Teilnehmerinnen in Bezug auf das Alter, den Wohnkanton und den Bildungsstand, können keine

allgemeingültigen Aussagen für die gesamte Population junger Frauen im Alter von 14 bis 30 Jahren in der Schweiz getroffen werden.

Als eine Limitation in der Datenauswertung ist, die im Nachhinein hinzugefügte Frage Nr. 9 im Fragebogen, zu nennen. Da bei dieser Frage nur 96 und nicht wie bei allen anderen Fragen total 212 Personen teilgenommen haben, ist die Aussagekraft dieser Ergebnisse etwas schwächer.

Ein weiterer Aspekt im Hinblick auf Limitationen dieser Untersuchung stellt die Zusammensetzung und Grösse der Stichprobe dar. Es handelt sich hierbei um einen kleinen Ausschnitt an jungen Frauen im Alter zwischen 14 und 30 Jahren, welche im deutschsprachigen Raum in der Schweiz wohnhaft sind. Zwei Teilnehmerinnen sind ausserdem in Deutschland ansässig. Aus diesem Grund kann anhand der vorliegenden Datenbasis keine allgemeine Aussage in Bezug auf die Gesamtpopulation junger Frauen im Alter zwischen 14 und 30 Jahren gemacht werden. Jedoch muss hier erwähnt werden, dass über 50 Prozent der Befragten zur Altersgruppe der 18 bis 24-Jährigen gehören. Des Weiteren wurde die Umfrage im direkten sowie indirekten Umfeld der Autorinnen gestreut, deshalb kann von ähnlichen Ansichten ausgegangen werden. Dadurch, dass vielen Teilnehmerinnen die Autorinnen bekannt waren, ist es möglich, dass, wie bereits in der obigen Diskussion erwähnt, nach sozialer Erwünschtheit geantwortet wurde. Das bedeutet, dass die Teilnehmerinnen in der Umfrage ein möglichst gutes Bild von sich abgeben wollten. Diese Aspekte können die Umfrageergebnisse ebenfalls verzerren.

Eine weitere Limitation in Bezug auf die Stichprobe bezieht sich auf den Aspekt des Bildungsabschlusses. Die Gegenüberstellung der jeweiligen prozentualen Anteile verdeutlicht, dass insbesondere Teilnehmerinnen mit einer beruflichen Grundbildung sowie Universitätsabgänger*innen in der vorliegenden Stichprobe repräsentiert sind. Personen, die keine oder bis 7 Jahre obligatorische Schule besucht haben, sind kaum vertreten. Aus diesem Grund können keine aussagekräftigen Erklärungen in Bezug auf das Bildungsniveau und der Fragestellung getroffen werden.

6 Schlussfolgerungen

In diesem Kapitel werden zunächst die Schlüsselerkenntnisse aus der vorliegenden Arbeit zusammengefasst sowie Empfehlungen für weiterführende Untersuchungen und Fragestellungen abgegeben. Abschliessend wird ein Bezug zum Arbeitsfeld der Gesundheitsförderung und Prävention hergestellt.

6.1 Schlüsselerkenntnisse und weiterführende Fragen

Anhand der Ergebnisse lässt sich die Fragestellung, inwiefern junge Frauen von Instagram in ihrer Selbstwahrnehmung bezogen auf ihr Körperbild und dessen Optimierung beeinflusst werden, nicht abschliessend beantworten. Insgesamt zeigt die durchgeführte Untersuchung ein teilweise widersprüchliches Bild. Die Mehrheit der Teilnehmerinnen nimmt ihr Körperbild positiv wahr und lässt sich in Bezug auf ihr Äusseres und dessen Optimierung, in Form von ästhetischen Operationen, eher nicht von Instagram beeinflussen. Die Häufigkeit der Nutzung und die Art der Abonnements (Freunde*innen, Influencer*innen, Musiker*innen, etc.) zeigen keinen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung des Körperbildes oder auf den Wunsch nach ästhetischen Eingriffen. Dennoch gibt die Mehrheit der Probandinnen an, sich durch die Nutzung von Filtern oder Bearbeitungsprogrammen schöner zu fühlen. Die Kommentare zeigen auch, dass ein medialer Schönheitsdruck durchaus wahrgenommen wird.

Die vorliegende Arbeit bildet eine Momentaufnahme mit einer eher kleineren Stichprobe ab. Die Thematik soziale Medien und der damit verbundene Drang nach Selbstoptimierung sind in der heutigen Gesellschaft von hoher Aktualität und Relevanz. Daher empfehlen die Autorinnen in zukünftigen Studien mit einem grösseren Forschungsinstitut zusammen zu arbeiten, um eine breitere und diversere Untersuchungsgruppe zu generieren. Ebenfalls sollten Studien über einen längeren Zeitraum mit Follow-up-Messungen und unter Einbezug einer Kontrollgruppe durchgeführt werden. Dadurch könnte beispielsweise beobachtet werden, wie sich der beschriebene Trend, der vermehrten Nachfrage nach ästhetischen Eingriffen, bewahrheitet, was die konkreten Gründe dafür sind und ob und inwiefern diese auf die sozialen Medien zurückzuführen sind. Durch eine grössere Stichprobe würde zudem mehr Heterogenität generiert werden. So könnten wichtige Erkenntnisse in Bezug darauf gewonnen werden, wie sich das Bildungsniveau oder das Alter auf die Wahrnehmung des Körperbilds sowie dessen Optimierung auswirkt. Ebenfalls bleibt die Frage offen, inwiefern unbewusste Neuropsychologische

(Vergleichs-) Prozesse Einfluss auf die Nutzer*innen von sozialen Medien nehmen. Dieser Aspekt ist schwierig zu messen und sollte bei zukünftigen Forschungen aber unbedingt miteinbezogen werden.

Ebenfalls sollte in zukünftigen Untersuchungen die COVID-19 Pandemie stärker berücksichtigt werden. Denn diese Thematik zeigt Einfluss auf das Social Media Nutzungsverhalten der Menschen. Unklar ist, wie nachhaltig die Pandemie das Verhalten der Nutzer*innen beeinflusst hat.

Da sich die sozialen Medien laufend weiterentwickeln und neue Apps dazukommen, wird dieses Feld noch viel Potential für Studien liefern. Die daraus resultierenden Erkenntnisse können dabei helfen, bio-psycho-soziale Prozesse in Zusammenhang mit den sozialen Medien besser zu verstehen. Darauf aufbauend können im Bereich der Gesundheitsförderung und Prävention neue Massnahmen entwickelt werden. Im nächsten Abschnitt wird der konkrete Bezug zu diesem Arbeitsfeld näher erläutert. Die Autorinnen möchten an dieser Stelle anfügen, dass die Ergebnisse solcher Studien nicht nur für die Gesundheitsförderung und Prävention, sondern auch für die Medizin, Psychologie und Soziologie von Interesse sein könnten.

6.2 Bezug zum Praxisfeld Gesundheitsförderung und Prävention

Für die Gesundheitsförderung und Prävention zeigt sich bei der Wahrnehmung des Körperbildes der Probandinnen ein erfreuliches Bild. Dennoch beweisen genügend Studien das Gegenteil, wonach - insbesondere bei Jugendlichen und jungen Frauen - der Druck nach einem «schönen Körper» spürbar gross ist (Boursier et al., 2020a, 2020b; Gill, 2020; Gioia et al., 2021; Rousseau, 2021). Die sozialen Medien spielen in der Verbreitung neuer Schönheitsideale eine grosse Rolle und fördern dadurch ungünstige soziale Vergleichsprozesse (Rousseau, 2021; Wang et al., 2020a; Wang et al., 2020b; Wunderer et al., 2022).

In Zukunft ist es wichtig, vermehrt in Projekte zu investieren, welche die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen ins Auge fassen. Die Digitalisierung wird unaufhaltsam voranschreiten; für das Arbeitsfeld Gesundheitsförderung und Prävention ist es enorm wichtig, den Anschluss nicht zu verpassen. Beispielsweise müssen Sensibilisierungs- und Kommunikationsmassnahmen erarbeitet werden, welche die sozialen Medien und deren Nutzern*innen einbeziehen.

Gemäss Gesundheitsförderung Schweiz ist der Einfluss der Medien sowie die Hoffnung auf persönliche und gesellschaftliche Akzeptanz sehr stark mit einem positiven Körperbild zu korrelieren (Gesundheitsförderung Schweiz, 2014b). Auch Bilder und über Medien vermittelte Werte und Normen deuten auf einen Zusammenhang mit einem positiven Körperbild hin. Je besser es jungen Menschen gelingt, sich von Medienbildern abzusichern, desto weniger zeigen sie den Wunsch, einen anderen Körper zu haben. Es wird deutlich, dass die sozialen Medien starke Meinungsbildner sind, vor allem in Bezug auf das Körperbild korrelieren (Gesundheitsförderung Schweiz, 2014b). Durch die Zusammenarbeit mit glaubhaften Influencer*innen oder mit auf Social Media aktiven, bekannten Persönlichkeiten könnten in der Gesundheitsförderung und Prävention spannende Interventionen zustande kommen. Die ausgewählten Personen können ihre Follower*enschaft auf ein positives Körperbild sensibilisieren, indem sie mehr «Body-Positivity» vermitteln und ungesunde Schönheitsideale hinterfragen. So können Influencer*innen ein wichtiges Zeichen innerhalb ihrer Community setzen und so als Peers jungen Menschen helfen einen wahrheitsgetreueren Blick auf die Inhalte von Social Media zu erhalten. Die Gesundheitsförderung und Prävention könnte vermehrt solche Botschafter*innen anvisieren, fachlich schulen und diese als Multiplikatoren*innen für ihre Anliegen nutzen. Multiplikatoren*innen nehmen in der Gesundheitsförderung und Prävention eine wichtige Transferfunktion ein, indem sie relevantes Wissen und Erfahrungen weitergeben, den Aktionsradius ausbauen und die Nachhaltigkeit einer Veränderung unterstützen (Blümel & Lehmann, 2015).

Dass sich die sozialen Medien mittlerweile als wichtiger sozialer Ort, insbesondere für jungen Menschen, erweisen, wurde bereits in der Gesundheitsförderung erkannt (Loss et al., 2013). Nun sollte sich das Arbeitsfeld aber nicht nur auf die negativen Seiten oder den gesunden Umgang mit den Medien beschäftigen, sondern wie bereits beschrieben, die sozialen Medien zur Verbreitung ihrer eigenen Anliegen nutzen. Der Stellenverbund, Suchtprävention Kanton Zürich, beispielsweise nutzt die sozialen Medien gezielt für die Präventionsarbeit. In Form von Selbsttests auf ihrer Webseite, auf Instagram, Facebook und Snapchat, ermöglichen sie eine Auseinandersetzung mit dem persönlichen Konsumverhalten. Dank dieser Kommunikationsmassnahme wird eine Zielgruppe erreicht, welche für die Prävention sonst schwer adressierbar ist (Sijka & Hofer, o. D.). Auch in der

Gesundheitsförderungskonferenz von 2020 wurden die sozialen Medien als ein starkes Vehikel zur Erreichung der Gesellschaft bezeichnet (Schiftan, 2020).

Die sozialen Medien zukünftig in die Planung von Präventionsmassnahmen miteinzubeziehen ist somit von grosser Relevanz und bringt für die Praxis der Gesundheitsförderung und Prävention einiges an Potential mit sich.

7 Literaturverzeichnis

- Berberick, S. N. (o. D.). *1 The Objectification of Women in Mass Media: Female Self-Image in Misogynist Culture*.
- Bitkom. (2020, Mai 27). *Social-Media-Nutzung steigt durch Corona stark an*. Bitkom. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Social-Media-Nutzung-steigt-durch-Corona-stark-an>
- Blümel, S., & Lehmann, F. (2015). Zielgruppen, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. *Leitbegriffe der Gesundheitsförderung und Prävention: Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden*. <https://doi.org/10.17623/BZGA:224-1128-1.0>
- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020a). Do selfie-expectancies and social appearance anxiety predict adolescents' problematic social media use? *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106395>
- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020b). Objectified body consciousness, body image control in photos, and problematic social networking: The role of appearance control beliefs. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00147>
- Braun, J. (o. D.). *Selbstoptimierung—Versuch einer Definition*. Psychophilie. <https://www.psychophilie.com/definition>
- Calogero, R. M. (2012). Objectification Theory, Self-Objectification, and Body Image. In *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (S. 574–580). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00091-2>
- Carrotte, E. R., Vella, A. M., & Lim, M. S. (2015). Predictors of “Liking” Three Types of Health and Fitness-Related Content on Social Media: A Cross-Sectional Study. *Journal of Medical Internet Research*, *17*(8), e4803. <https://doi.org/10.2196/jmir.4803>
- Clar, P. (2013). Selbstpräsentation. In P. Janke, C. Schenkermayr, & A. Zenker (Hrsg.), *Jelinek-Handbuch* (S. 21–26). J.B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-476-05270-4_3
- Couture Bue, A. C. (2020). The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106329>

- Deges, F. (o. D.). *Influencer • Definition* | *Gabler Wirtschaftslexikon*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360>
- Didou-Manent, M. (1998). *Dick oder dünn?: Körperkult im Wandel der Zeit* ([Deutsche Erstausg.]). Knesebeck.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). Untersuchungsdesign. In N. Döring & J. Bortz (Hrsg.), *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (S. 181–220). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5_7
- Duden. (o. D.a). *Selbstoptimierung*. Duden. <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/Selbstoptimierung>
- Duden. (o. D.b). *Selfie*. Duden. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Selfie>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Francesca [@francibrinley]. (2021). [Instagram-Posts], [Instagram-Story] Instagram. <https://www.instagram.com/francibrinley/?hl=de>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gesundheitsförderung Schweiz. (2013). *Gesundes Körperbild—Healthy Body Image*. https://gesundheitsfoerderung.ch/assets/public/documents/de/5-grundlagen/publikationen/ernaehrung-bewegung/arbeitspapiere/Arbeitspapier_003_GFCH_2013-03_-_Healthy-Body-Image.pdf
- Gesundheitsförderung Schweiz. (2014a). *Arbeitspapier Positives Körperbild bei Jugendlichen*. https://www.promotionsantevalais.ch/data/documents/CAM/Resources/PromSanteSuisse/DE/Arbeitspapier_029_GFCH_2014-12_-_Positives_Koerperbild_bei_Jugendlichen.pdf
- Gesundheitsförderung Schweiz. (2014b). *Positives Körperbild bei Jugendlichen in der Schweiz* (Faktenblatt 25). https://gesundheitsfoerderung.ch/assets/public/documents/de/5-grundlagen/publikationen/ernaehrung-bewegung/faktenblaetter/Faktenblatt_025_GFCH_2017-10_-_Positives_Koerperbild_bei_Jugendlichen_in_der_Schweiz.pdf

- Gesundheitsförderung Schweiz. (2016). *Themenblatt Positives Körperbild*. https://gesundheitsfoerderung.ch/assets/public/documents/de/5-grundlagen/publikationen/ernaehrung-bewegung/Themenblatt_Positives_Koerperbild.pdf
- Gill, R. (2020). *Changing the perfect picture: Smartphones, social media and appearance pressures*. https://www.city.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0005/597209/Parliament-Report-web.pdf
- Gioia, F., McLean, S., Griffiths, M. D., & Boursier, V. (2021). Adolescents' selfie-taking and selfie-editing: A revision of the photo manipulation scale and a moderated mediation model. *Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues*, No Pagination Specified. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01702-x>
- Gugutzer, R. (2015). *Soziologie des Körpers: 5., vollst. überarb. Aufl.* Bielefeld: transcript, 2015. Print
- Haas, H.-D. (o. D.). *Definition: Stadt*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/stadt-43260>
- Haas, S., Breyer, E., Knaller, C., & Weigl, M. (2013). *Evidenzrecherche in der Gesundheitsförderung* (Bd. 10). Fonds Gesundes Österreich, ein Geschäftsbereich der Gesundheit Österreich GmbH.
- Hoffmann, D. (o. D.). *Wie nutzen Jugendliche soziale Netzwerke?* <https://www.aktion-mensch.de/>. <https://www.aktion-mensch.de/dafuer-stehen-wir/soziale-netzwerke>
- Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
- Hornuff, D. (2021). *Krass! Beauty-OPs und Soziale Medien*. J.B. Metzler.
- Iten, J. (2019, Oktober 26). *Instagram: Filter für Schönheits-OP-Optik wird verbannt*. NZZ Bellevue. <https://bellevue.nzz.ch/mode-beauty/filter-auf-instagram-schoenheits-op-optik-wird-verbannt-ld.1517749>
- Kasten, E., & Kochesfahani, T. M. (2018). Körperwahrnehmung, Körperideal und Körperzufriedenheit: Brasilianische und deutsche Frauen im Vergleich. *Journal für Ästhetische Chirurgie*, 11(1), 30–34. <https://doi.org/10.1007/s12631-018-0113-z>
- Krebs, D., & Menold, N. (2014). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 425–438). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_30

- Larissa Kiassumbua [@l.kiassumbua]. (2022). [Instagram-Posts], [Instagram-Story] Instagram. <https://www.instagram.com/l.kiassumbua/?hl=de>
- Loss, J., Lindacher, V., & Curbach, J. (2013). Soziale Online-Netzwerke – ein neues „Setting“ für Gesundheitsförderung? *Das Gesundheitswesen*, 75(8/9), A165. <https://doi.org/10.1055/s-0033-1354132>
- Lucerne Clinic [@lucerne_clinic]. (2022). [Instagram-Posts], [Instagram-Story] Instagram. https://www.instagram.com/lucerne_clinic/?hl=de
- Lucerne Clinic. (2022, April 2). *Lucerne Clinic—Schönheitsklinik*. Lucerne Clinic AG. <https://www.lucerneclinic.ch/>
- Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 82, 63–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003>
- MM New Media GmbH. (o. D.). *Instagram: Definition, Erklärung und Möglichkeiten für Unternehmen*. unternehmer.de | Tipps für KMU und Startup. <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/instagram>
- MOOCI. (2020, November 2). *MOOCI. Social Media & der Einfluss auf die Plastische Chirurgie*. Mehr ästhetische Eingriffe durch Instagram? <https://www.mooci.org/insights/social-media-der-einfluss-auf-die-plastische-chirurgie/>
- Moradi, B. (2010). Addressing Gender and Cultural Diversity in Body Image: Objectification Theory as a Framework for Integrating Theories and Grounding Research. *Sex Roles*, 63(1–2), 138–148. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9824-0>
- Moradi, B. (2011). Objectification Theory: Areas of Promise and Refinement. *The Counseling Psychologist*, 39(1), 153–163. <https://doi.org/10.1177/0011000010384279>
- 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), 377–398. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x>
- Müssigmann, L. (2021, Februar 2). „Digital 2021“ Report: 1,3 Millionen neue Social-Media-Nutzer täglich | *planung&analyse*. <https://www.horizont.net>. <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/digital-2021-report-13-millionen-neue-social-media-nutzer-taeglich-188820>

- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology, 118*(4), 683–698. <https://doi.org/10.1037/a0016763>
- Nast, C. (2019, Oktober 24). *Instagram verbietet Filter mit Schönheits-OP-Effekt. Aber macht das auch wirklich Sinn?* Vogue Germany. <https://www.vogue.de/beauty/artikel/instagram-beauty-filter>
- OnlineMarketing.de. (o. D.). Was sind eigentlich... Social Media? *OnlineMarketing.de GmbH*. <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media>
- Österreichische Ärztekammer. (o. D.). *Ästhetische Operationen: Definition*. <https://www.aesthetischeoperationen-aerzte.at/patienteninformation/definition/>
- Posch, W. (2009). *Projekt Körper: Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt* (1. Aufl.). Campus Verl.
- Projektbüro SCHAU HIN! (o. D.). *Medialer Körperkult – gefährliche Ideale*. SCHAU HIN. <https://www.schau-hin.info/sicherheit-risiken/medialer-koerperkult-gefaehrliche-ideale>
- Redaktion DGÄPC. (2019, Juni 25). *Chirurgen sehen Zusammenhang zwischen Operationsanfragen und bearbeiteten Fotos*. Deutsche Gesellschaft für Ästhetisch-Plastische Chirurgie. <https://www.dgaepc.de/motiviert-der-selfie-boom-immer-haeufiger-zu-schoenheitsoperationen/>
- Reinecke, J. (1991). *Intervieweffekte und soziale Erwünschtheit: Theorie, Modell und empirische Ergebnisse*. https://pub.uni-bielefeld.de/download/1780856/2313056/Reinecke_011.pdf
- Reinecke, L., Aufenanger, S., Beutel, M. E., Dreier, M., Quiring, O., Stark, B., Wölfling, K., & Müller, K. W. (2017). Digital Stress over the Life Span: The Effects of Communication Load and Internet Multitasking on Perceived Stress and Psychological Health Impairments in a German Probability Sample. *Media Psychology, 20*(1), 90–115. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121832>
- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H., & McCaffrey, T. A. (2020). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics, 77*(1), 19–40. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581>

- Rousseau, A. (2021). Adolescents' selfie-activities and idealized online self-presentation: An application of the sociocultural model. *Body Image*, 36, 16–26.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.005>
- Royal Society for Public Health. (2017). *#StatusOfMindSocial media and young people's mental health and wellbeing*. Royal Society for Public Health.
<https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>
- Saxinger, F. (2019). *Digital Natives. Auswirkungen digitaler Medien auf das soziale Miteinander der Generation Y*. <https://www.grin.com/document/509536>
- Schiftan, R. (2020). *Social Media und Gesundheit* [Gesundheitsförderungskonferenz 2020]. https://konferenz.gesundheitsfoerderung.ch/2020/de/documents/files/SP1.1_Schiftan.pdf
- scout. (o. D.). *Definition: Instagram*. scout - Das Magazin für Medienkompetenz.
<https://www.scout-magazin.de/glossar/begriff/instagram.html>
- Sijka, A., & Hofer, G. (o. D.). Soziale Medien: Was macht die Prävention? *Suchtprävention Kanton Zürich*. <https://suchtpraevention-zh.ch/lautleise-artikel/soziale-medien-was-macht-die-praevention/>
- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., & Kelly, E. (1986). The role of the mass media promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles*, 14(9–10), 519–532. <https://doi.org/10.1007/BF00287452>
- Chiozza, E. (2021, Januar 22). *Social Media Zahlen 2021: Facebook bleibt Branchenprimus*. Marketing.ch. <https://marketing.ch/social-media-zahlen-2021-facebook-bleibt-branchenprimus/>
- Spektrum. (o. D.). *Selbstinszenierung—Lexikon der Psychologie*. Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft. <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/selbstinszenierung/13921>
- SRF. (2021, Januar 21). *Plastische Chirurgie - Operation Schönheit: Botox, Filler und Facelifts*. Schweizer Radio und Fernsehen (SRF). <https://www.srf.ch/sendungen/dok/operation-schoenheit-botox-filler-und-facelifts>
- Stutz, L., & Leuenberger, D. (2022, März 28). *Wann sind wir schön, Frau Forster?* www.migros.ch. <https://corporate.migros.ch/de/Magazin/2022/03/schoenheitschirurgin-natasha-forster.html>

-
- Swami, V., Stieger, S., Haubner, T., & Voracek, M. (2008). German translation and psychometric evaluation of the Body Appreciation Scale. *Body Image*, 5(1), 122–127. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2007.10.002>
- VDÄPC. (2021a). *VDÄPC Behandlungsstatistik Gesicht 2021*. https://vdaepc.de/wp-content/uploads/2021/06/220621_VDA%CC%88PC_Behandlungsstatistik_Gesicht_2021.pdf
- VDÄPC. (2021b, Juni 11). *Neue VDÄPC-Studie „Fokus Gesichtsästhetik“: Zoom-Boom, Selbstbild und Social Media*. VDÄPC. <https://vdaepc.de/neue-vdaepc-studie-fokus-gesichts-aesthetik-zoom-boom-selbstbild-und-social-media/>
- Vendemia, M. A., & DeAndrea, D. C. (2021). The effects of engaging in digital photo modifications and receiving favorable comments on women’s selfies shared on social media. *Body Image*, 74–83. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.01.011>
- Wang, J. V., Rieder, E. A., Schoenberg, E., Zachary, C. B., & Saedi, N. (2020a). Patient perception of beauty on social media: Professional and bioethical obligations in esthetics. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19(5), 1129–1130. <https://doi.org/10.1111/jocd.13118>
- Wang, Y., Wang, X., Liu, H., Xie, X., Wang, P., & Lei, L. (2020b). Selfie posting and self-esteem among young adult women: A mediation model of positive feedback and body satisfaction. *Journal of Health Psychology*, 25(2), 161–172. <https://doi.org/10.1177/1359105318787624>
- Weltgesundheitsorganisation. (1986). *Ottawa-Charta zur Gesundheitsförderung*. <https://www.euro.who.int/en/home>
- Wunderer, E., Hierl, F., & Götz, M. (2022). Einfluss sozialer Medien auf Körperbild, Essverhalten und Essstörungen. *PiD - Psychotherapie im Dialog*, 23(1), 85–89. <https://doi.org/10.1055/a-1477-1077>
- Zurbriggen, E. L., Ramsey, L. R., & Jaworski, B. K. (2011). Self- and Partner-objectification in Romantic Relationships: Associations with Media Consumption and Relationship Satisfaction. *Sex Roles*, 64(7), 449–462. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9933-4>

8 Weitere Verzeichnisse

8.1 Tabellen

Tabelle 1 Ergebnisse Aussagen zu meinem Körper (Total N=212).	28
Tabelle 2 Ergebnisse Aussagen zur Bildbearbeitung (Total N=212).	30
Tabelle 3 Ergebnisse Aussagen zu Social Media und eigenem Körperbild (N=212).	32
Tabelle 4 Pivot Tabelle zu Nutzungsfrequenz Instagram & Aussagen zum Körperbild (N=212).	34
Tabelle 5 Pivot Tabelle zu Bildbearbeitung & Optimierungswunsch (N=326).	35
Tabelle 6 Pivot Tabelle zum Posting-Verhalten & Aussagen zum Körperbild (N=154).	36

8.2 Abbildungen



Abbildung 2 Altersgruppen in % mit Durchschnittswert (N=212).	27
Abbildung 3 Gründe für die Bildbearbeitung in % (Total N=292).	31

9 Eigenständigkeitserklärung und Wortzahl

Wir erklären hiermit, dass wir die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und unter Benutz

Unterschrift



Ort/Datum: 04. Mai 2022

Wortzahl

Abstract: 199

Arbeit (exklusive Abstract, Tabellen, Abbildungen, Literaturverzeichnis, Eigenständigkeitserklärung und Anhänge): 14'041

10 Anhang

10.1 Anhang A: Fragebogen

Selbstinszenierung und Selbstoptimierung in Zeiten von Social Media

Liebe Teilnehmerin,

Wir sind Leah und Jacqueline, studieren Gesundheitsförderung und Prävention und zurzeit verfassen wir unsere Bachelorarbeit. Dazu würden wir von Dir gerne mehr zu deinem Umgang mit Social Media und deinem Körperbild erfahren. Wichtig ist, dass du weiblich bist und aktiv auf Instagram. Dieser Fragebogen umfasst 16 Fragen. Bitte markiere die Antwort bzw. mehrere Antworten, die auf dich zutreffen, mit einem Kreuzchen. Die Bearbeitungsdauer dieser Umfrage beträgt etwa 5-10 Minuten. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass du den Fragebogen vollständig ausfüllst und keine der Fragen auslässt. Bitte lese die Fragen genau durch. Alle Daten werden anonym erhoben, sie können deiner Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

Vielen Dank für deine Teilnahme.

Leah und Jacqueline

1 - Wie alt bist du?

2 - In welchem Kanton lebst du?

3 - Wie viele Einwohner hat dein Wohnort?

- weniger als 15'000 Einwohner*innen.
- mehr als 15'000 Einwohner*innen.

4 - Was ist dein höchster Bildungsabschluss?

- Keine oder bis 7 Jahre obligatorische Schule
- Obligatorische Schule, Brückenangebot
- Berufliche Grundbildung (EFZ, BMS)
- Allgemeinbildende Schule (Gymnasium/Kantonsschule, FMS)
- Höhere Fach- und Berufsausbildung
- Universität, ETH, Fachhochschule

5 - Aussagen zu meinem Körper

	Ja	Eher ja	Eher nein	Nein
Ich respektiere meinen Körper.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich gut in meinem Körper.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Im Grossen und Ganzen bin ich mit meinem Körper zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich akzeptiere meinen Körper, trotz Fehler, so wie er ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke nicht viel über meine Körperform nach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich trage Sorge zu meinem Körper.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auch wenn mein Körper nicht perfekt ist, mag ich ihn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 - Bist du auf Instagram aktiv?

- Ja
- Nein

7 - Auf Instagram bin ich...

- Mehrmals täglich
- Einmal täglich
- Jeden 2. Tag
- 1-2 Mal pro Woche
- Monatlich
- Nie

8 - Auf Instagram folge ich vor allem...

Es können mehrere Antworten ausgewählt werden.

- Influencer*innen
- Models
- Musiker*innen / Künstler*innen
- Sportler*innen
- Schauspieler*innen
- Meme oder Unterhaltungsseiten
- Unternehmensseite (z. B. Brands)
- Dienstleistungsseiten (z. B. Beautyangebote)
- Freund*innen
- Andere

Andere:

9 - Auf Instagram poste ich vor allem...

- Selfies / Fotos von dir selbst
- Gruppenfotos
- Landschaftsbilder

Andere:

10 - Nutzung von Instagram

	Ja	Nein	Manchmal
Ich nutze Bearbeitungsprogramme/Filter, wenn ich Bilder auf Instagram hochlade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lade nur bearbeitete Fotos/Fotos mit Filter auf Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich besser/wohler, wenn ich bearbeitete Fotos/Fotos mit Filter hochlade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist bewusst, dass viele Bilder auf Social Media bearbeitet sind (Filter, Apps).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 - Wenn du ein bearbeitetes Bild von dir auf Instagram hochlädst, was bearbeitest du? (durch Filter oder Bearbeitungs-App)

Es können mehrere Antworten ausgewählt werden.

- Ich verändere mein Hautbild.
- Ich verändere etwas in meinem Gesicht (z.B. Nase, Lippen, Augen, Gesichtsform).
- Ich verändere etwas an meinem Körper.
- Ich benutze Umgebungfilter.
- Ich benutze Farbfilter.
- Ich bearbeite nichts.

12 - Ich denke, ich folge auf Instagram vielen Personen, die ihre Bilder vor dem Hochladen bearbeiten.

- Ja
- Eher Ja
- Eher Nein
- Nein

13 - Weshalb bearbeitest du ein Bild von dir bevor, du es auf Instagram hochlädst? (durch Filter oder Bearbeitungs-Apps)

Es können mehrere Antworten ausgewählt werden.

- Ich fühle mich dadurch schöner.
- Es gibt mir Selbstsicherheit.
- Weil das andere auch tun.

- Weil man auf Instagram nur bearbeitete Bilder findet.
- Weil ich sonst den Ansprüchen nicht genüge.
- Weil ich mir dadurch mehr Likes/Klicks erhoffe.
- Weil ich dadurch mehr Follower*innen erhalte.
- Ich bearbeite meine Bilder nicht.

14 - Aussagen zu Social Media und deinem Körperbild

Definition "körperliche Optimierung/ästhetische Operation":

Bei einer ästhetischen Operation auch bekannt als Schönheitsoperation, wird eine ästhetische Behandlung ohne medizinischen Indikator (= ohne medizinische Notwendigkeit) und auf ausdrücklichen Wunsch von Patienten und Patientinnen durchgeführt, die mit dem Aussehen ihres Körpers oder dem Aussehen einer bestimmten Körperregion unzufrieden sind. Beispiele: Lipfiller, Brustvergrößerung -/verkleinerung, Botoxbehandlungen, Nasenoperation, Straffung, Fettabsaugung, medizinische Gesichtsbildungen wie z. B. Säurepeelings, etc.

	Ja	Eher ja	Eher nein	Nein
Ich lasse mich von attraktiven Menschen auf Social Media beeinflussen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vergleiche meinen Körper mit berühmten Menschen auf Social Media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte, dass mein Körper aussieht wie von denjenigen auf Social Media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Nutzung von Social Media weckt in mir den Wunsch eine körperliche "Optimierung" (Schönheitsoperation) an mir selbst vorzunehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich sehe, dass eine einflussreiche Person eine Optimierung an sich vorgenommen hat, dann überlege ich, auch etwas an mir zu machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram Filter wecken in mir den Wunsch etwas an mir zu verändern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hast du schon einmal mit dem Gedanken gespielt, dich einer ästhetischen Operation zu unterziehen? (z.B. Lippenaufspritzung, Botox, Brustoperation, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 - Hast du bereits etwas an dir machen lassen (aus ästhetischen Gründen)?

Wenn du nichts an dir gemacht hast, bitte wähle das Feld "keine".

- Lippenaufspritzung/Lipfiller
- Medizinische Gesichtsbildungen (z. B. Säurepeelings)
- Brustvergrößerung
- Brustverkleinerung
- Nasenoperation
- Allgemeine Faltenunterspritzung (z. B. Botox-/Hyaluronbehandlungen im Gesicht wie an Wangen, Kinn, Kiefer, Stirn, etc.)
- Fettabsaugung

Straffung (z. B. Gesicht, Augenlid, Brust, etc.)

Andere

keine

Andere:

16 - Hat Instagram einen Einfluss auf deine "körperliche Optimierung"?

Ja

Nein

17 - Warum hat Instagram dich beeinflusst, eine Optimierung vorzunehmen?

fakultativ

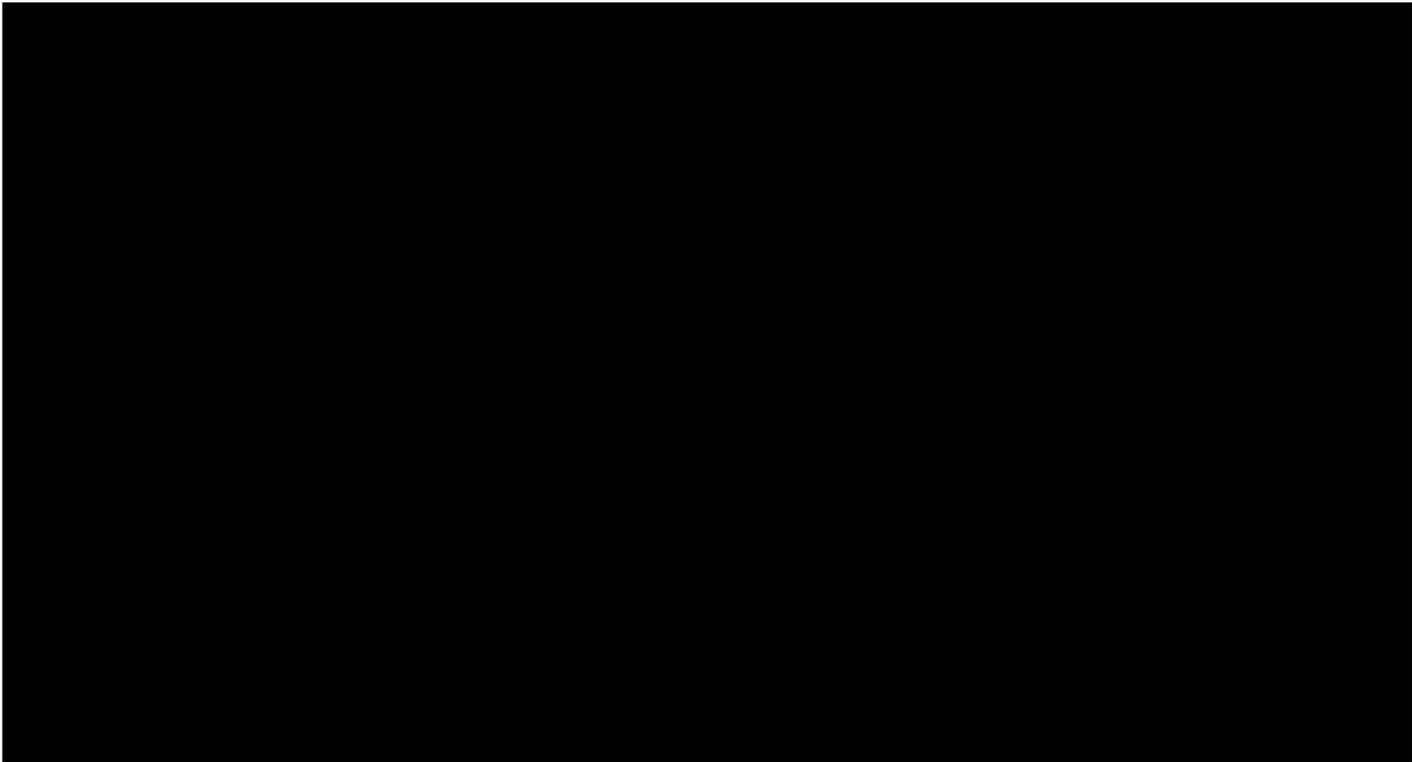
Antwort:

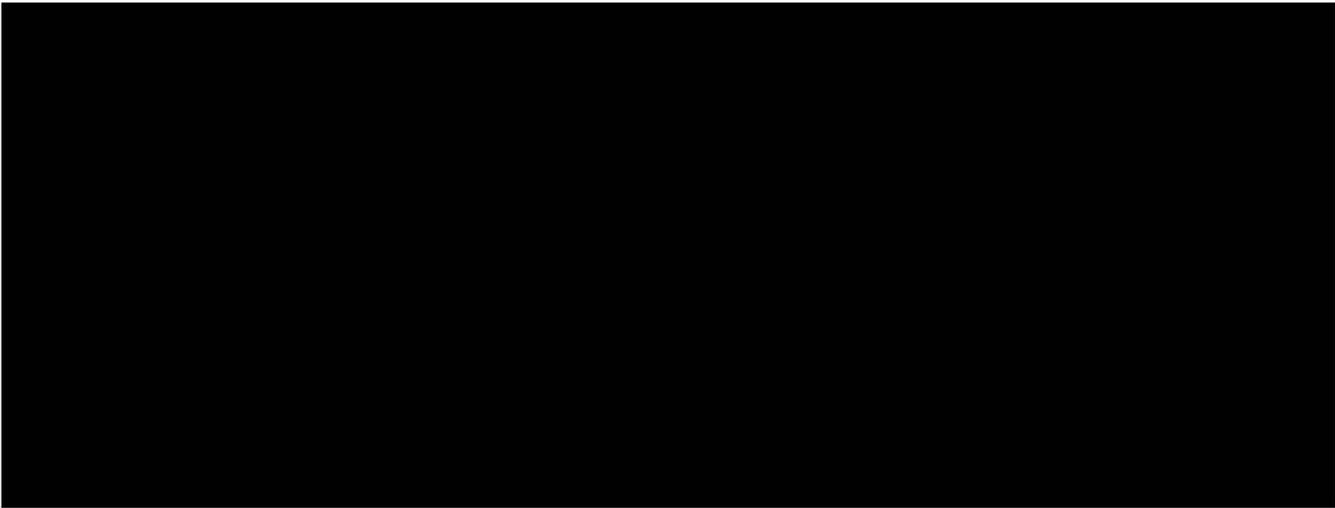
Du bist am Ende der Umfrage angelangt. Nochmals herzlichen Dank für deine Teilnahme.

████████	████████████████████
████████	██
████████	██████
████████	██████
████████	██
████████	████████████████████
████████	██████
████████	██
████████	██████
████████	██████
████████	██
████████	██
████████	██████
████████	██████
████████	██████
████████	██
████████	██████
████████	██████
████████	██
████████	██
████████	██████
████████	██
████████	██
████████	██████
████████	██
████████	██
████████	██████
████████	██
████████	██

██████	█
██████	████
██████	████
██████	█
██████	██████
██████	█
██████	█
██████	████
██████	█
██████	█
██████	██████
██████	██████
██████	█
██████	█
██████	████
██████	█
██████	█
██████	█
██████	████
██████	█
██████	█
██████	████
██████	█
██████	████
██████	████
██████	████
██████	██████
██████	████
██████	████
██████	████
██████	██████
██████	████
██████	████

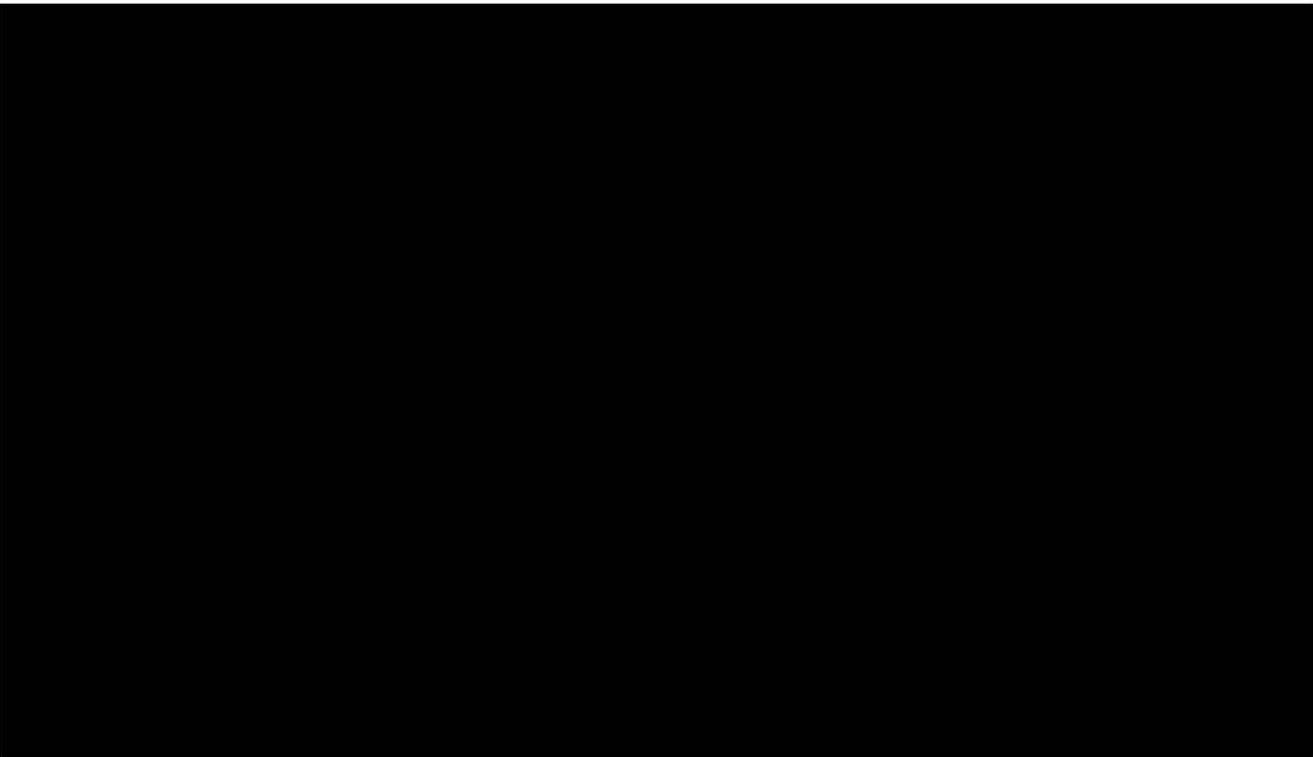
██████	██████
██████	██████
██████	██████
██████	██████
██████	██████
██████	██████
██████	██████
██████	██████
██████	██████
██████	██████
██████	██████
██████	██████
██████	██████

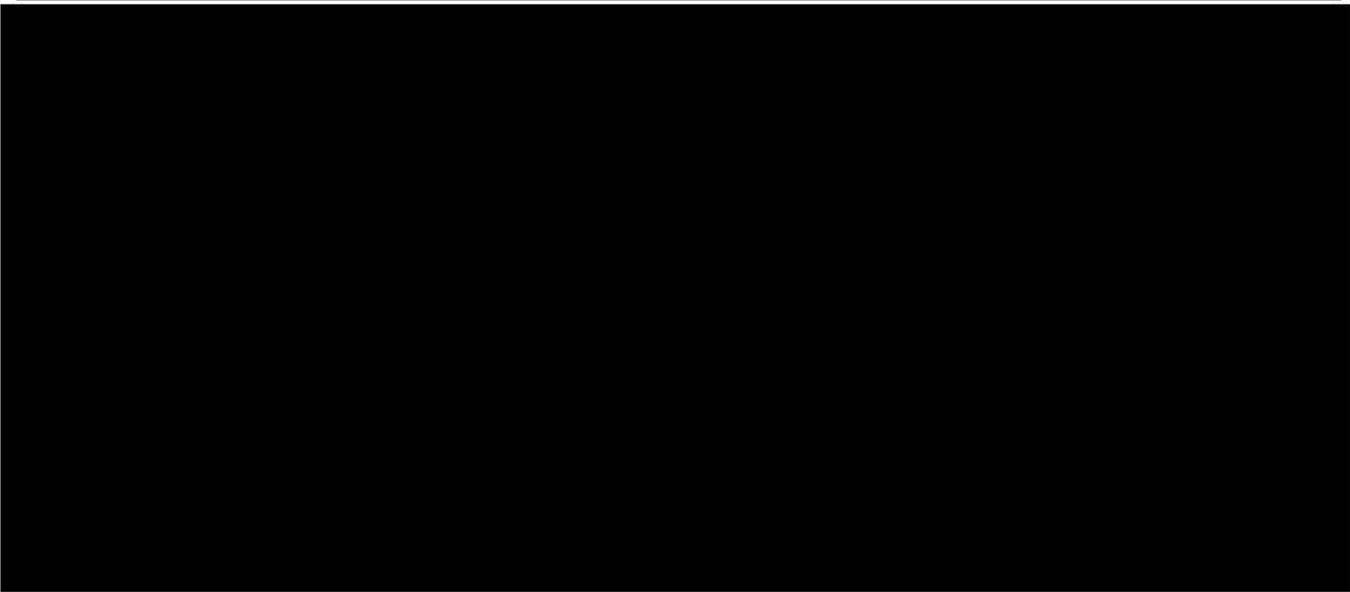
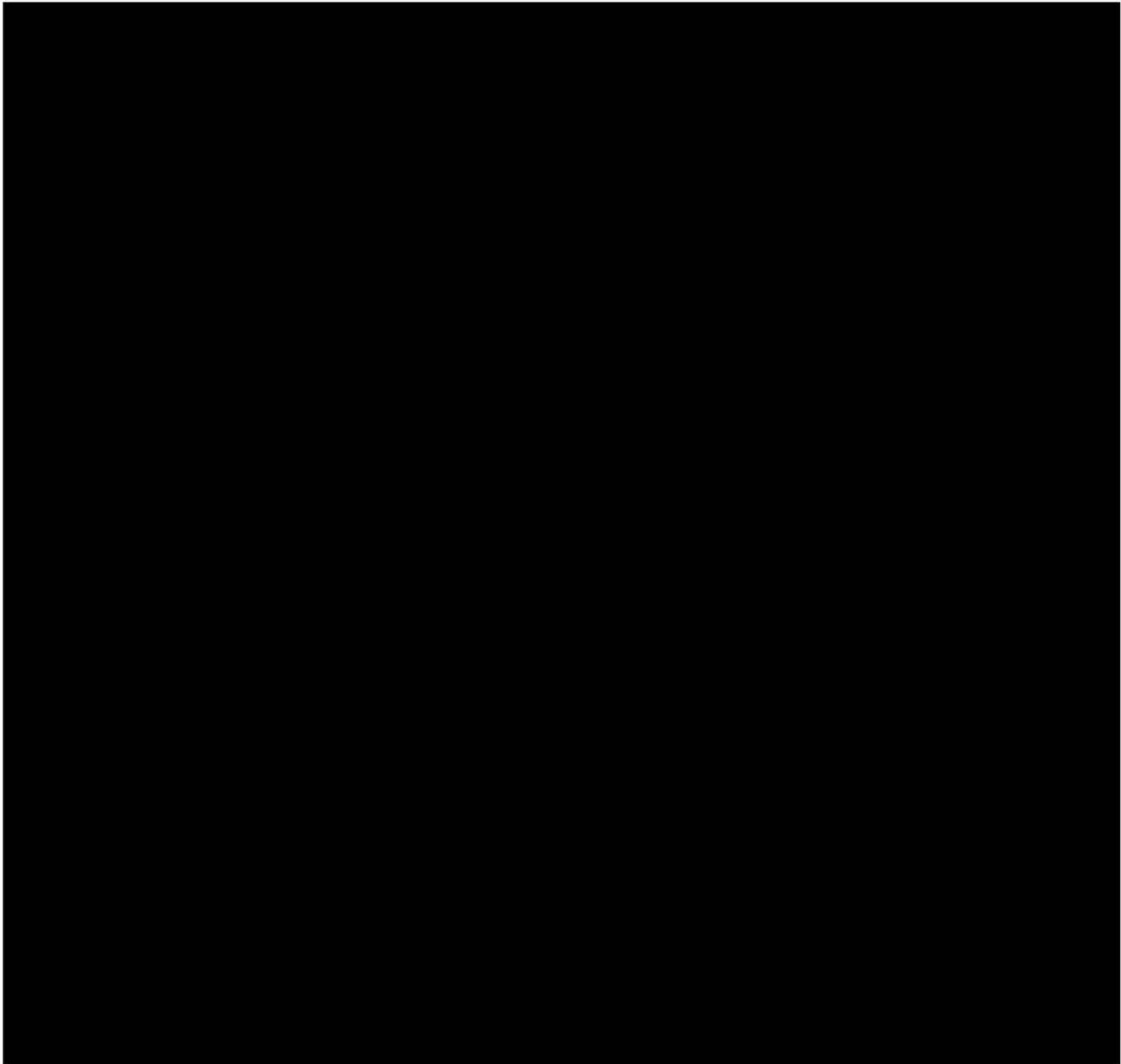




[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

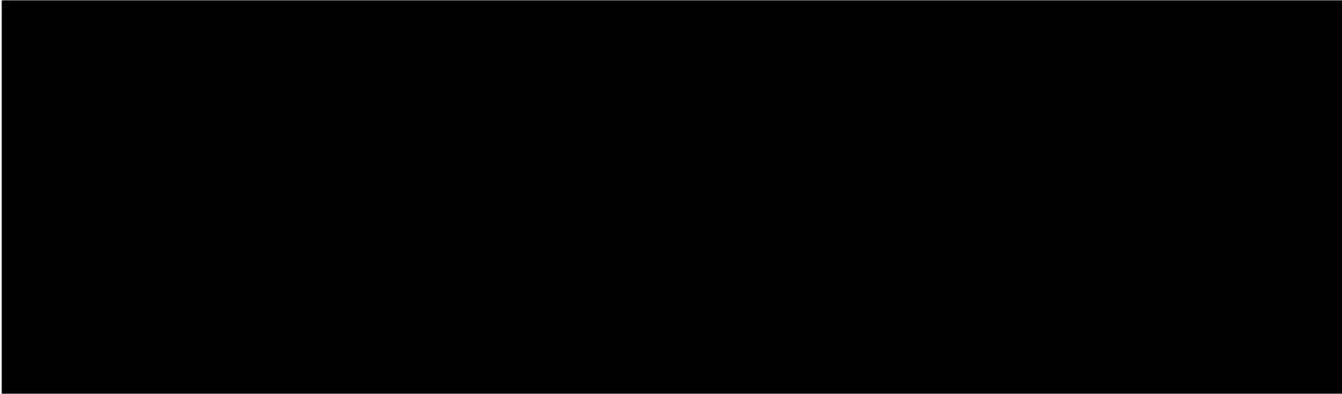
[REDACTED]



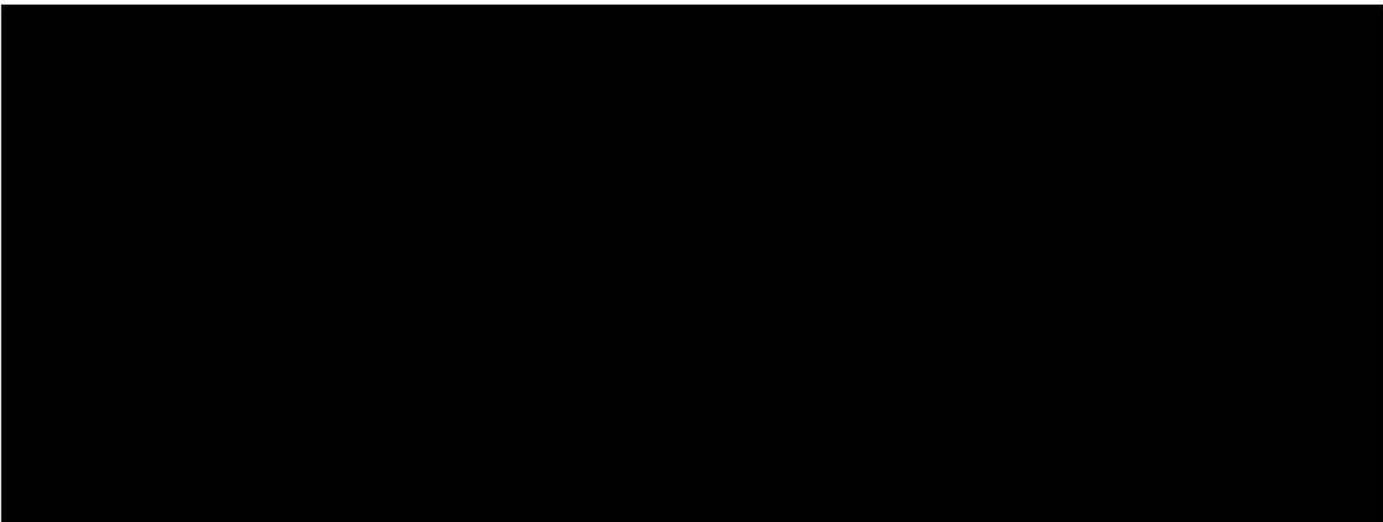


■	■	■
■	■	■

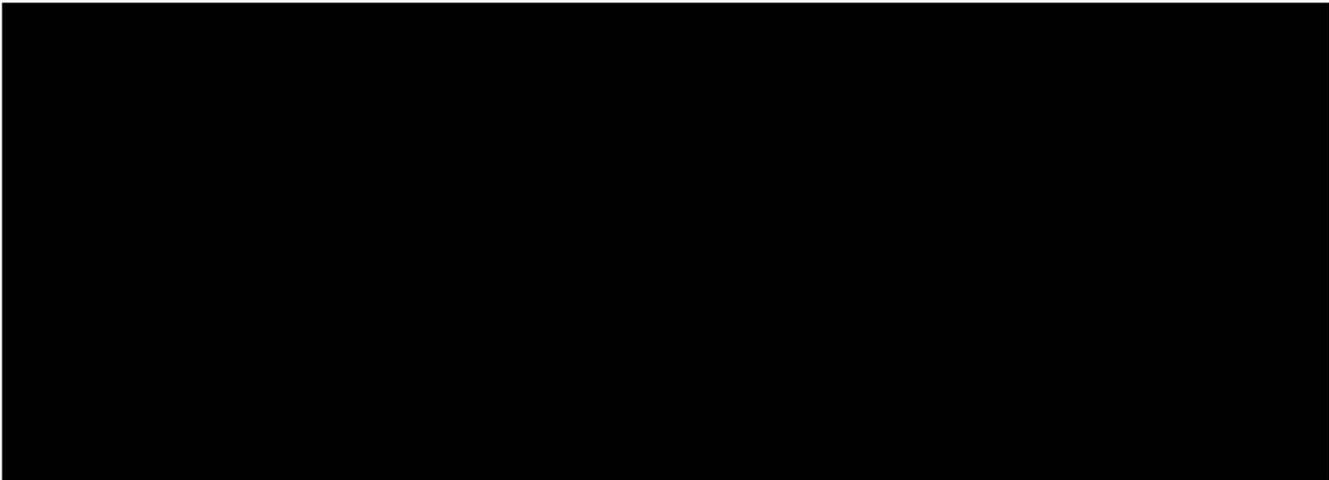
■



■	■	■
■	■	■
■	■	■
■	■	■
■	■	■
■	■	■
■	■	■
■	■	■



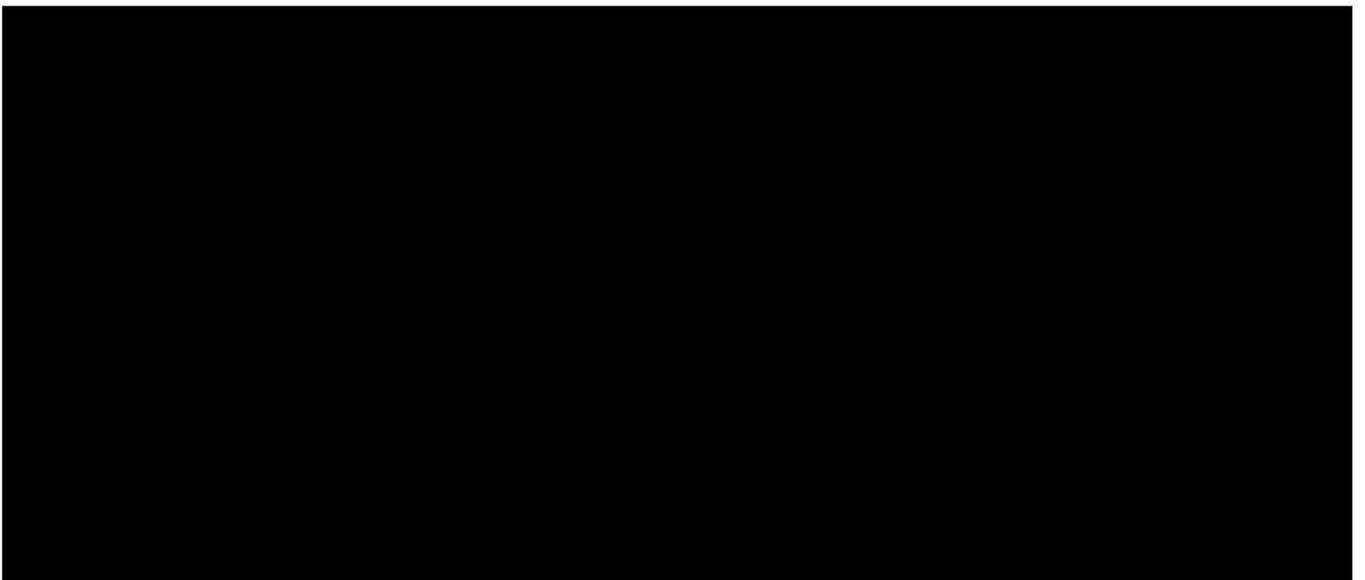
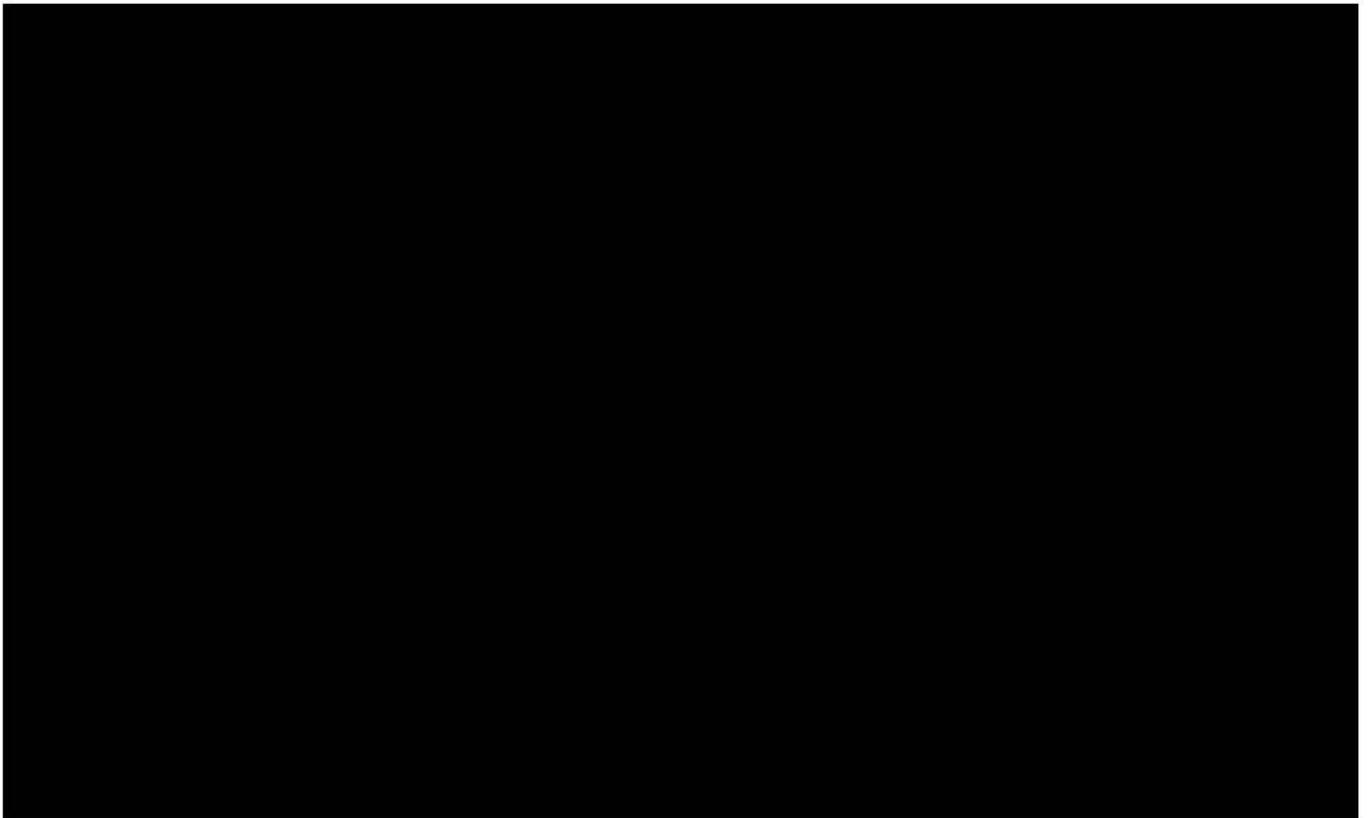
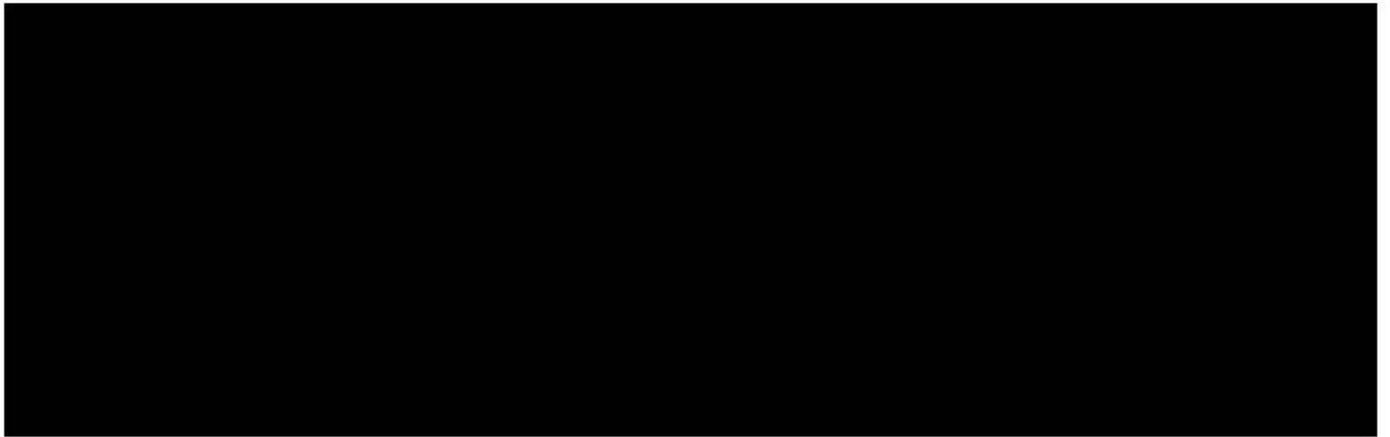
■	■	■
■	■	■



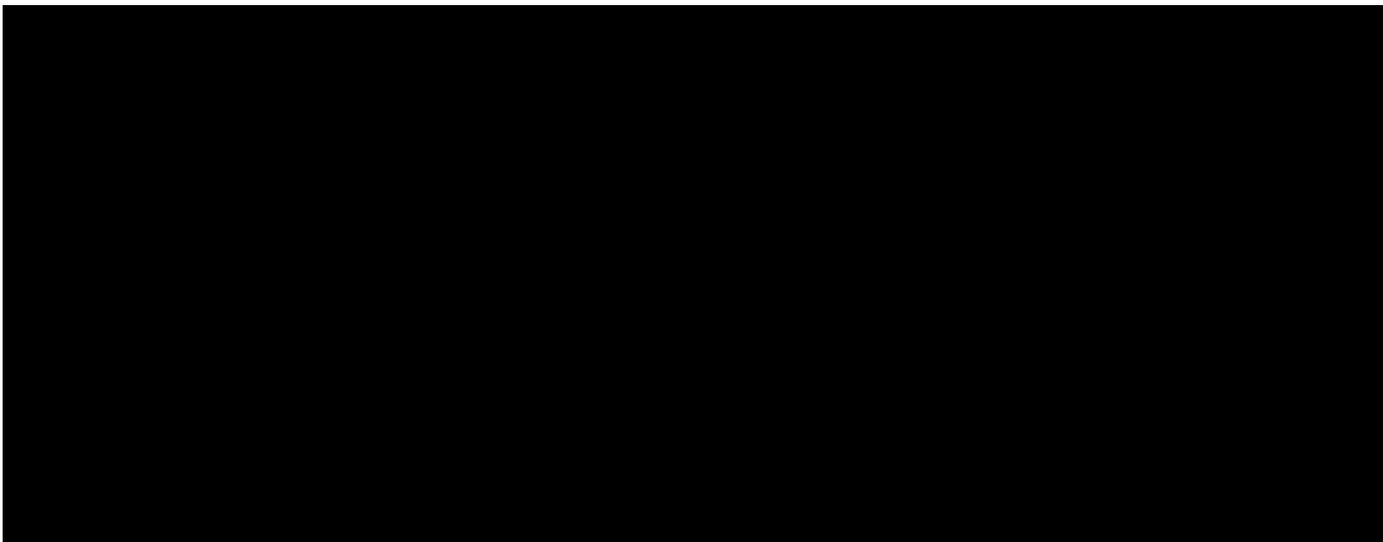
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]



[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

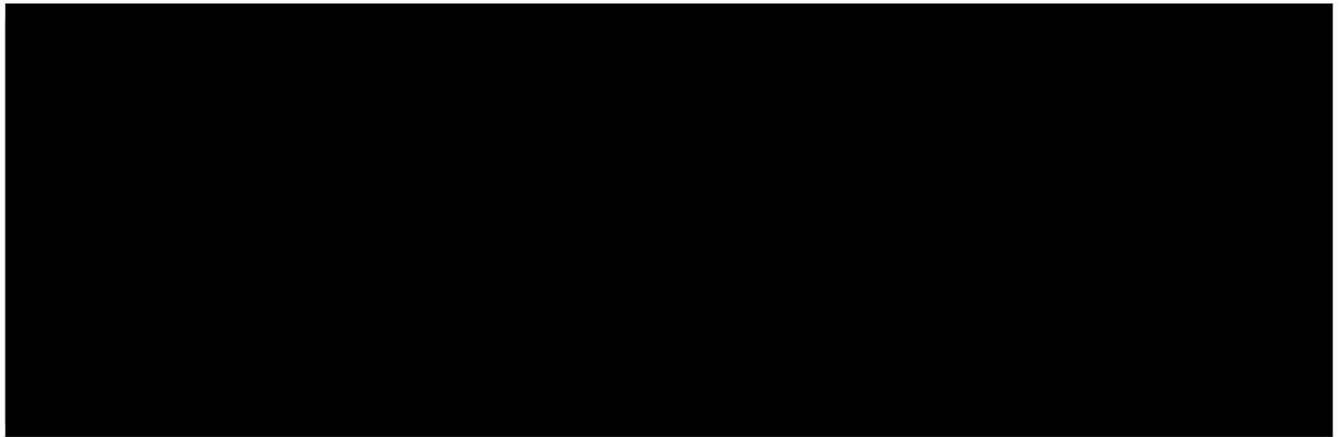


[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]

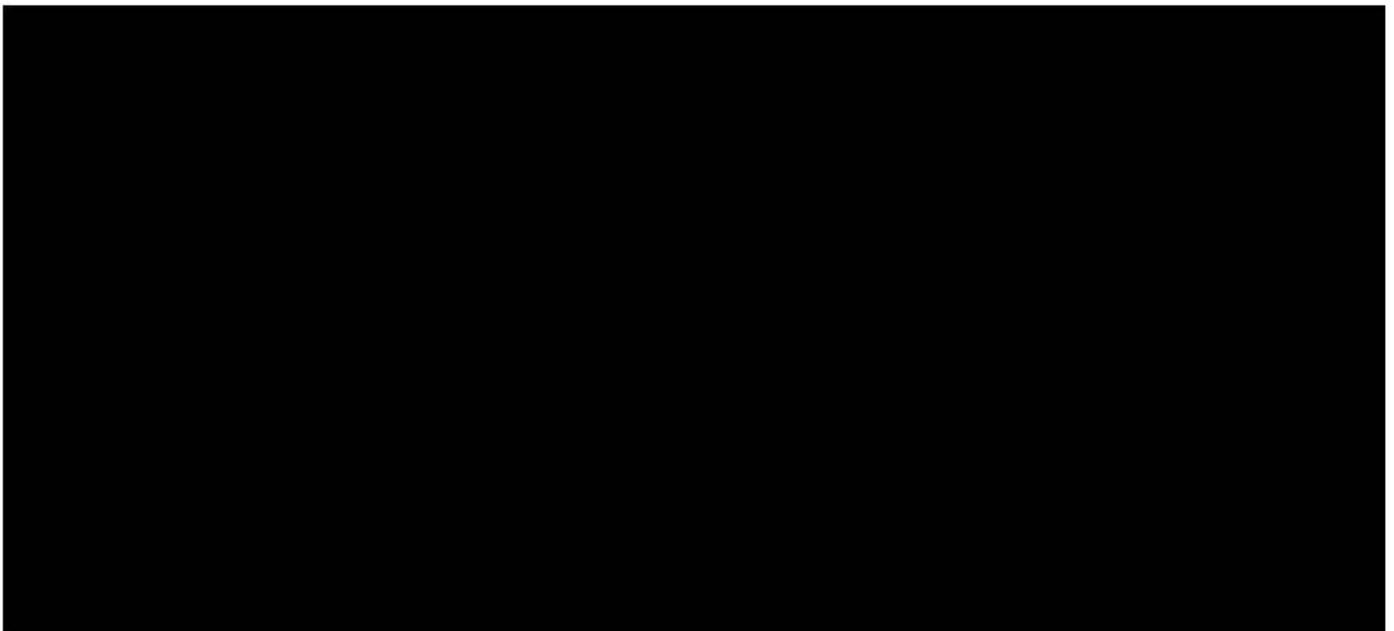
[REDACTED]

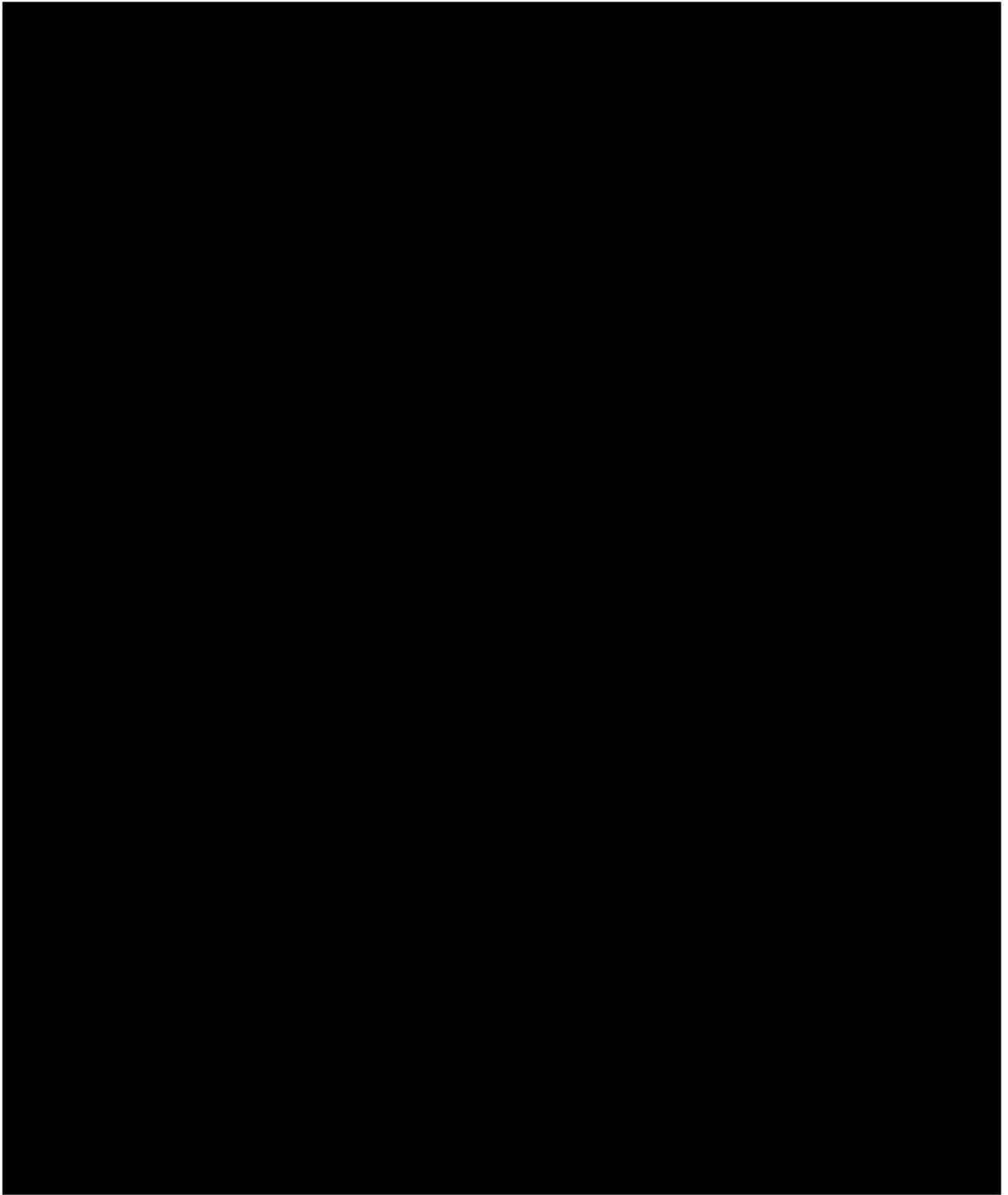
[REDACTED]



[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

14 - Aussagen zu Social Media und deinem Körperbild





15 - Hast du bereits etwas an dir machen lassen (aus ästhetischen Gründen)?

*Wenn du nichts an dir gemacht hast, bitte wähle das Feld "**keine**".*

10.3 Anhang C: Keywords für selektive Literaturrecherche

Intervention	Thema	Zielgruppe	Setting
Effekt*	Schönheitsoperation*	Influencer*	Instagram
Ursachen	<Schönheits-OP>	User*	<Soziale Medien>
Zusammenhang	<Plastische Chirurgie>	Frau*	<Social Media>
Effect*	<Plastic surgery>	Wom?n	TikTok
Impact	<cosmetic surgery>	Girl*	Snapchat
Implication*	<Surgery>		
	<Self-Image>		
	<Self optimization» / Selbstoptimierung		
	<Self staging>		
	Selfie*		

Einschlusskriterien	Ausschlusskriterien
<ul style="list-style-type: none">• Alter zwischen 14 und 30 Jahren	<ul style="list-style-type: none">• Alter über 30 Jahren
<ul style="list-style-type: none">• Europa, Grossbritannien, Nord- und Südamerika, Asien und Australien	<ul style="list-style-type: none">• Afrika (3. Weltländer)
<ul style="list-style-type: none">• Studien ab 2004 (seit Gründung Facebook)	<ul style="list-style-type: none">• Studien bis 2004
<ul style="list-style-type: none">• Geschlecht: weibliche Personen	<ul style="list-style-type: none">• Geschlecht: männliche Personen

10.4 Anhang D: Beispielmail Anfrage Berufsschulen

Sehr geehrte Damen und Herren

Wir sind zwei Studentinnen - Leah und Jacqueline - und befinden uns im letzten Studienjahr an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) im Studiengang Gesundheitsförderung und Prävention.

Zurzeit sind wir an der Bearbeitung unserer Bachelorarbeit zum Thema «Selbstinszenierung und Selbstoptimierung in Zeiten von Social Media». Um unsere Fragestellung beantworten zu können, haben wir eine Online-Umfrage erstellt. Bei der Arbeit geht es um die Frage, **inwiefern junge Frauen von Instagram in Bezug auf ihre Selbstwahrnehmung auf ihr Körperbild und dessen Optimierung beeinflusst werden**. Unsere Zielgruppe sind demnach weibliche Personen im Alter von ca. 15-30 Jahren, welche auf Instagram aktiv sind. Daher möchten wir Sie anfragen, ob Sie bereit wären unsere Umfrage bei ihnen an der Berufsschule XY durchzuführen?

Die Umfrage dauert nicht länger als 10 Minuten. Selbstverständlich können Sie die Umfrage zur vorherigen Prüfung selbst durchklicken und die Fragen durchlesen. Schreiben Sie bitte dazu im Feld, bei der Frage des Wohnkantons, einfach «Test» hinein. So können wir dies bei der Auswertung nachvollziehen, da sie, damit Sie die Umfrage bis zum Schluss anschauen können, die Felder ausfüllen müssen. Wichtig für Sie zu beachten wäre, dass die Umfrage nur von Berufsschüler**INNEN (weibliche Personen)** ausgefüllt werden würde.

Die Umfrage ist unter folgendem Link abrufbar: <https://findmind.ch/c/ZNKG-2EAe>

Alle Daten werden anonym erhoben, sie können den Personen nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

Für Ihre Mithilfe wären wir sehr dankbar. Denn unsere Arbeit ist nur aussagekräftig, wenn möglichst viele Teilnehmerinnen die Umfrage ausfüllen. Für Fragen oder mehr Informationen stehen ich Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Herzlichen Dank für Ihre Rückmeldung.

Freundliche Grüsse

Leah Eberle & Jacqueline Mauron