

Kathrin Schütz, Tobias Weigl, Corinna Baum, Nikolai Egold, Thomas Fenzl,
Dominic-Nicolas Gansen-Ammann, Cordula Krinner, Petra Ludäscher,
Sören Schmidt, Ingo Zobel (Hg.)
Angewandt-wissenschaftliche Perspektiven der Psychologie
Abschlussarbeiten an der Hochschule Fresenius 2019

CIP-Medien

Kathrin Schütz, Tobias Weigl, Corinna Baum, Nikolai Egold,
Thomas Fenzl, Dominic-Nicolas Gansen-Ammann,
Cordula Krinner, Petra Ludäscher, Sören Schmidt,
Ingo Zobel (Hg.)

Angewandt-wissenschaftliche Perspektiven der Psychologie

Abschlussarbeiten an der Hochschule Fresenius 2019

Mit Beiträgen von Corinna Baum, Johannes Bruhn, Nikolai Egold,
Nils Ehrbar, Thomas Fenzl, Dominic-Nicolas Gansen-Ammann,
Nils Jennissen, Petra Korntheuer, Laura Mathes, Julia Oppermann,
Dominik Pfeiffer, Larissa J. Razniak, Annika Scharf, Emma Schierle,
Nina Schnödewind, Kathrin Schütz, Thomas Seppelfricke,
Tobias Weigl, Sebastian Wigger und Irina Wörner

Psychosozial-Verlag

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

Originalausgabe
© 2019 Psychosozial-Verlag, Gießen
E-Mail: info@psychosozial-verlag.de
www.psychosozial-verlag.de

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form
(durch Fotografie, Mikrofilm oder andere Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

ISBN 978-3-8379-8284-8

Inhalt

»Spieglein, Spieglein

an der Wand«

Vergleichsprozesse und der Einfluss von Werbemodells auf das Selbstwertgefühl und Körpergefühl von Frauen
Larissa Julia Razniak, Kathrin Schütz & Tobias Weigl

Lassen sich Frühindikatoren für Depressivität aus digitalen Verhaltensspuren in Twitter ableiten?

Nils Ehrbar & Thomas Seppelfricke

Is beauty beastly?

Der Einfluss der Bewerber-Attraktivität auf die Bewertung von Bewerbungsunterlagen
Nina Schnödewind, Sebastian Wigger, Tobias Weigl & Kathrin Schütz

Starker Unternehmenseindruck?

Zu Match-Up von Körperbau und Unternehmensprodukt im Personalmarketing
Nils Jennissen & Dominic-Nicolas Gansen-Ammann

Der Einfluss von Sarkasmus in der Werbung auf die Einstellung gegenüber dem Produkt in Abhängigkeit von Alter, Kognitionsbedürfnis und Selbstwert der Zielgruppe

Julia Oppermann & Kathrin Schütz

Vom Wünschen zum Wollen

7 Steigerung von gesundheitsbewusstem Verhalten durch eine Kombination von Gesundheitsapps und der Selbstregulation mittels MCII-Technik
Emma Schierle, Corinna Baum & Petra Korntheuer

Organizational Citizenship Behavior

23 Wie freiwillig ist freiwilliges Engagement wirklich?
Nikolai Egold, Irina Wörner & Laura Mathes

Zusammenhänge von YouTube-Nutzungsverhalten und Empathie

Eine explorative Studie
Dominik Pfeiffer & Johannes Bruhn

55

Behavioral Finance

Eine empirische Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Persönlichkeitseigenschaften und Verhaltensanomalien bei Finanzmarktakteuren aus der Investmentbranche
Annika Scharf & Thomas Fenzl

71

89

111

127

147

»Spieglein, Spieglein an der Wand«

Vergleichsprozesse und der Einfluss von Werbemodels auf das Selbstwertgefühl und Körpergefühl von Frauen

Larissa Julia Razniak, Kathrin Schütz & Tobias Weigl

Zusammenfassung: Die vorliegende Studie untersuchte den Einfluss von schlanken Werbemodels auf das Selbstwert- und Körpergefühl sowie auf die Real-Ideal-Diskrepanz von jungen im Vergleich zu älteren Frauen. Die Basis der Untersuchung bildeten soziale Vergleichsprozesse. Im Rahmen einer Online-Untersuchung wurden $N = 156$ Probandinnen rekrutiert. Diese rezipierten entweder Fotos von attraktiven (Aufwärtsvergleich) oder weniger attraktiven Models (Abwärtsvergleich). Es ergaben sich signifikante Korrelationen für die gemessenen Variablen. Hierbei wurde der stärkste negative Zusammenhang für die Variablen Selbstwertgefühl und Real-Ideal-Diskrepanz festgestellt. Hinsichtlich der Altersgruppenunterschiede erzielten junge Frauen im Vergleich zu älteren Frauen nach der Rezeption von Werbemodels signifikant höhere Werte auf der Skala zum Selbstwert- und Körpergefühl. Es zeigte sich jedoch kein signifikanter Unterschied für das Selbstwert- und Körpergefühl sowie die Real-Ideal-Diskrepanz beim Rezipieren attraktiver bzw. weniger attraktiver Werbemodels.

Schlüsselbegriffe: Werbamodels, Selbstwertgefühl, Körpergefühl, Real-Ideal-Diskrepanz, Soziale Vergleichsprozesse

Einführung

Jung, schlank und sexy sind die Standards der weiblichen Schönheit (Sieverding, 1993, S. 248). Dabei entspricht das physische Erscheinungsbild von Frauen in den Medien nur selten der Realität. Vielmehr wird es durch idealisierte Schönheiten bestimmt. Gerade in der westlichen Kultur wird die Attraktivität einer jungen und schlanken weiblichen Körperfigur mit großen Brüsten betont. Dieses vorgegebene Ideal wird von den meisten Frauen akzeptiert, obwohl viele Frauen nicht in der Lage sind dem zu entsprechen (Grogan, 2007; 2011). Ein Grund dafür kann der natürliche Alterungsprozess

sein, welcher vor allem mit einer Veränderung des physischen Aussehens einhergeht (Goodpaster et al., 2006). Vor diesem Hintergrund ist einerseits zu erwarten, dass sich die Zufriedenheit mit dem weiblichen Körperbild im höheren Lebensalter verschlechtert, da sich Frauen zunehmend vom vorgegebenen jugendlichen Ideal entfernen. Andererseits können ältere Frauen auch positive Erfahrungen sammeln, da das idealisierte Bild mit jedem weiteren Jahr irrelevant wird (Bailey, Clinge & Gammage, 2016). Hinsichtlich junger Frauen wird vermutet, dass diese auf das vorgegebene Körperideal besonders sensibel reagieren, weil sie durch die Adoleszenz mehr Fett am

Busen, an der Hüfte sowie am Hinterteil anlagern. Ihre körperliche Entwicklung ist somit dem Ideal entgegengesetzt (Kreikebaum, 2000). Da die körperliche Unzufriedenheit von Frauen infolge der Rezeption attraktiver Darstellerinnen als Vorläufer physischer und psychischer Probleme angesehen werden kann (Want, 2009), ist es erstrebenswert sich mit der Exposition gegenüber Werbemodells zu beschäftigen.

Verschiedene Forschungsarbeiten zeigen kontroverse Befunde hinsichtlich der Auswirkungen von idealisierten Körperfdarstellungen auf. Aus diesen geht einerseits hervor, dass die Nutzung von Medienangeboten mit attraktiven Darstellerinnen eine negative Körperwahrnehmung sowie Essstörungen bei jungen Frauen fördern. Bei den gefundenen Effekten handelt es sich um eine kleine bis mittelmäßige Stärke. Dabei unterliegen bereits unzufriedene Frauen stärkeren Wirkungen als zufriedene (Bair, Kelly, Serdar & Mazzeo, 2012; Dittmar & Howard, 2004; Groesz, Levine & Murnen, 2002; Petersen, 2005). Anderen Untersuchungen zufolge kann aus der Mediennutzung eine positive Körperwahrnehmung folgen. Studien zeigen, dass sich Probandinnen nach der Rezeption von weiblichen Idealen sexuell begehrenswerter und attraktiver fühlen. Des Weiteren berichten sie über eine höhere körperliche Zufriedenheit (Crough, & Degelmann, 1998; Henderson-King & Henderson-King, 1997; Myers & Biocca, 1992; Tiggemann, Polivy & Hargreaves, 2009; Wilcox & Laird, 2000). Weitere Autoren führen an, dass kein Zusammenhang zwischen der Rezeption von attraktiven Medienfiguren und einer negativen Körperwahrnehmung existiert (Dittmar & Howe, 2005; Martin & Gentry, 1997).

Die resultierenden Folgen nach der Rezeption von Werbemodells können als eine Wirkung von sozialen Vergleichsprozessen interpretiert werden (Irving, 2001). Dabei werden soziale Auf- von Abwärtsvergleichen unterschieden (Festinger, 1954). Bei einem Aufwärtsvergleich handelt es sich um einen Vergleichsprozess mit Individuen, welche in ihrer Persönlichkeit, ihrer Leistung oder dem Aussehen gegenüber der eigenen Person als überlegener wahrgenommenen werden (Aronson, Wilson & Akert, 2004). Werbemodells stellen meist ein Schönheitsideal dar, sodass ein Vergleich mit diesen häufig aufwärtsgerichtet ist (Martin & Gentry, 1997). Mögliche Folgen des aufwärtsgerichteten Vergleiches werden durch die Zunahme von Gewichtsproblemen beschrieben. Eine Ausnahme zeigt sich bei Frauen, welche vor der Rezeption von Werbemodells eine große Körperzufriedenheit aufweisen (Katzmarzyk & Davis, 2001). Insbesondere Frauen, die ein geringes Selbstwertgefühl aufzeigen, sind anfällig für aufwärtsgerichtete Vergleiche. Nach der Rezeption folgen negative Emotionen und eine negative Bewertung des eigenen Körperbildes (Schemer, 2007). Entgegen der Annahme, dass aus aufwärtsgerichteten Vergleichen negative Folgen einhergehen, können auch positive Auswirkungen resultieren; nämlich dann, wenn der Abgleich mit dem Wunsch zur Selbstverbesserung durchgeführt wird (Wood & Taylor, 1991). Es konnte beobachtet werden, dass sich Frauen nach der Rezeption von einem Werbespot mit sehr schlanken Models im Anschluss selbst schlanker einschätzten (Myers & Biocca, 1992). Damit aus dem aufwärtsgerichteten Vergleich positive Folgen resultieren, sollte die Vergleichsperson nur geringfügig gegen-

über der eigenen Person als überlegen wahrgenommen werden (Mussweiler, Rüter & Epstude, 2004).

Ein Abwärtsvergleich hingegen umfasst Vergleiche mit Individuen, die in dem interessierenden Vergleichsobjekt unterlegener gegenüber der eigenen Person wahrgenommen werden (Döring, 2013). Diese Art von Vergleichen bietet sich an, wenn soziale Vergleichsprozesse zu einem positiven Selbstbild des Individuums beitragen sollen (Wills, 1981). Voraussetzung dafür ist, dass sich die Betrachterinnen gegenüber der Vergleichsperson überlegener fühlen (Suls, Martin & Wheeler, 2002). Durch einen abwärtsgerichteten Vergleich kann das Selbstwertgefühl gesteigert werden (Döring, 2013). Entgegen der positiven Folgen zeigen sich auch bei abwärtsgerichteten Vergleichen negative Effekte. Krebspatienten mit einem geringen Selbstwertgefühl und einer geringen wahrgenommenen Kontrolle über ihre Symptome sind eher dazu geneigt, Abwärtsvergleiche zu tätigen und die negativen Effekte auf sich zu beziehen (Buunk, Collins, Taylor, Vanyperen & Dakof, 1990).

Weiterhin besitzen Frauen häufig andere Vorstellungen darüber, was Männer in Bezug auf das Körperbild des weiblichen Geschlechts als attraktiv bezeichnen. Sie glauben, dass sich Männer schlankere Frauen wünschen als dies der Fall ist (Bergstrom, Neighbors & Lewis, 2004). Des Weiteren vermuten sie nach der Rezeption von Werbemodells, dass andere Frauen ebenso ein schlankeres Ideal anstreben (Petersen, 2005). Daher ist anzunehmen, dass Frauen ihr reales Körperbild anders als ihr körperliches Ideal wahrnehmen. Eine theoretische Erklärung für die auftretenden Diskrepanzen zwischen dem tatsächlichen Selbst und

bestimmten Standards bietet die Selbst-Diskrepanz-Theorie (Higgins, 1987). Diese unterscheidet drei Arten von Selbstbildern: das aktuelle Selbst, das ideale Selbst und das geforderte Selbst. Im Allgemeinen sind Menschen ambitioniert, ein Gleichgewicht zwischen den Selbstbildern herzustellen, weshalb sie ständig zwischen den Bereichen abgleichen. Die Perspektivenvielfalt hingegen verhindert, dass Menschen einen idealen Zustand zwischen den Bereichen des Selbst herstellen können. Dies kann darin begründet sein, dass, je nach Anforderungen, die Menschen an sich selbst stellen bzw. durch die Umwelt gestellt bekommen, unterschiedliche Ergebnisse entstehen. Wird der ideale Zustand zwischen den Selbstbildern nicht erreicht, können kognitive Dissonanzen für die Personen folgen. Diese äußern sich durch einen unangenehmen Gefühlszustand (Higgins, 1987).

Hypothesen

Trotz zahlreichen Forschungen über idealisierte Körperbilder, die sich auf die Auswirkungen von Frauen konzentrieren, zeichnet sich ein Mangel an Forschungen mit älteren Frauen ab. Fraglich ist also, ob ältere Frauen durch die Rezeption von (attraktiven vs. unattraktiven) Werbemodells in ihrem Selbstwert- und Körpergefühl sowie in ihrer Real-Ideal-Diskrepanz anders als junge Frauen beeinflusst werden.

Es wurde bereits deutlich, dass Frauen mit einem geringen Selbstwertgefühl eher anfällig für Aufwärtsvergleiche mit attraktiven Models scheinen, und in der Folge am unzufriedensten mit ihrem Aussehen sowie Selbstbild sind (Bower & Landreth, 2001;

Petersen, 2005; Schemer, 2007). Anhand dieser Befundlage ist die Frage aufgetreten, ob es einen Unterschied für das Selbstwertgefühl von Frauen darstellt, wenn attraktive bzw. weniger attraktive Models rezipiert werden. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H1: Das Betrachten von schlanken und attraktiven Werbemodells des weiblichen Geschlechts ist mit einem signifikant negativeren Selbstwertgefühl von Frauen assoziiert als die Betrachtung von schlanken und weniger attraktiven Werbemodells.

Neben dem Selbstwertgefühl kommt dem Körperbild von Frauen im Zusammenhang mit der Rezeption attraktiver Medienfiguren eine bedeutsame Rolle zu. Studien zeigen, dass die Exposition gegenüber den Idealen negative Auswirkungen haben kann. Die wiederholte Rezeption von schlanken Models kann die Entwicklung von dysfunktionalen kognitiven Schemata über die Körperfülle und die Attraktivität begünstigen (Petersen, 2005). Vor diesem Hintergrund besteht das Risiko, dass die Schemata zu Verunsicherung und Besorgnis über die eigene Körperfülle beitragen (Tiggemann, 2002). Die Frage bleibt offen, ob es einen Unterschied für das Körpergefühl von Probandinnen darstellt, wenn diese zwar weniger attraktive, aber dennoch schlanke Models rezipieren. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H2: Das Betrachten von schlanken und attraktiven Werbemodells des weiblichen Geschlechts ist mit einem signifikant negativeren Körpergefühl von Frauen assoziiert als die Betrachtung von schlanken und weniger attraktiven Werbemodells.

Darüber hinaus wurde festgestellt, dass Frauen nach der Rezeption von Werbemo-

delns eine größere Diskrepanz zwischen ihrer realen und idealen Körperfigur in Richtung eines schlankeren Ideals aufweisen (Lavine, Sweeney & Wagner, 1999; Petersen, 2005). Auf Basis dieses Phänomens wird die dritte Hypothese aufgestellt:

H3: Das Betrachten von schlanken und attraktiven Werbemodells des weiblichen Geschlechts ist mit einer signifikant höheren Diskrepanz zwischen dem Real- und dem Idealselbst bei Frauen assoziiert als die Betrachtung von schlanken und weniger attraktiven Werbemodells.

Methode

Anhand eines Pretests wurde überprüft, ob die als attraktiver intendierten Werbemodells auch von den interessierenden Zielgruppen als attraktiver wahrgenommen wurden als die intendierten unattraktiven Models. Hierzu lagen insgesamt 26 Ganzkörperfotos von Werbemodells mit einer schlanken Körperfigur vor. Die verwendeten Bilder wurden aus den Fotodatenbanken *Pixabay*, *Pxhere*, *Pexels* sowie durch eine lizenzzfreie Bildersuche über die Suchmaschine *Google* erworben. Für die Experimentalstudie wurden diejenigen fünf Werbemodells ausgewählt, die die höchsten bzw. die niedrigsten Attraktivitätsbewertungen auf einer Ratingskala von 1 *unattraktiv* bis 6 *attraktiv* erhielten.

Bei dem Untersuchungsdesign der Experimentalstudie lag ein Between-Subject-Design vor. Es wurden drei abhängige Variablen erhoben. Dabei handelte es sich um das Selbstwertgefühl, das Körpergefühl sowie die Real-Ideal-Diskrepanz. Die unabhängige Variable war durch die Attraktivität

tät der Werbemodels gekennzeichnet. Das Studiendesign war quantitativ ausgerichtet und durch einen kausalen Forschungsansatz gekennzeichnet.

Der Fragebogen der Hauptstudie wurde von $N = 156$ Frauen vollständig ausgefüllt. Davon gehörten 86 der jungen Zielgruppe ($M = 23.74, SD = 3.01$) und 70 der älteren Zielgruppe ($M = 55.91, SD = 3.94$) an. Menschen mit einem höheren Bildungsabschluss stellten den weitaus größten Anteil der Stichprobe dar (33% abgeschlossenes Studium, 25% abgeschlossene Berufsausbildung, 21% Allgemeine Hochschulreife, 8% Fachhochschulreife, 8% Fachoberschulreife, 1% Volksschulabschluss, 3% Hauptschulabschluss, 1% Sonstiges). Hinsichtlich des Familienstandes war die Stichprobe relativ ausgeglichen (29% ledig, 29% in einer festen Beziehung, 30% verheiratet, davon 28% zusammenlebend und 1% getrennt lebend, 7% geschieden, 4% verwitwet, 1% Sonstiges). Die KörpergröÙe variierte zwischen 155 cm und 183 cm ($M = 168.61, SD = 6.20$) und das Gewicht zwischen 47 kg und 137 kg ($M = 68.64, SD = 14.09$).

Bei dem Erhebungsinstrument handelte es sich um einen Online-Fragebogen mit zwei Ausführungen. Die Versionen waren bis auf das unterschiedliche Bildmaterial (attraktive vs. unattraktive Models) identisch. Durch eine eingebaute Zufallsauswahl wurden die Probandinnen randomisiert den zwei Experimentalgruppen zugeordnet. Die Beantwortung der Fragen erfolgte ausschließlich durch Frauen im Alter von 15 bis 30 Jahren bzw. 50 bis 65 Jahren, welche nicht an der Vorstudie teilgenommen hatten. Diese Altersgruppen wurden bewusst gewählt, da Unterschiede

zwischen jungen und älteren Frauen erfasst werden sollten und Personen der mittleren Altersklasse keiner der beiden Altersgruppen angehören. Zunächst wurden die soziodemografischen Daten (Geschlecht, Alter, Körpergröße und -gewicht, Familienstand, Bildungsabschluss, Anzahl und Art von Schönheitsoperationen) der Probandinnen erfasst. Im Anschluss wurden nacheinander die jeweiligen fünf Fotos eingeblendet. Diese sollten auf einer sechsstufigen Ratingskala (von 1 *unattraktiv* bis 6 *attraktiv*) bewertet werden. Nachfolgend sind exemplarisch das Model mit der höchsten (Abb. 1) und das Model mit der niedrigsten Attraktivitätsbewertung (Abb. 2) dargestellt.

Das präsentierte Material fungierte als soziale Vergleichsrichtung. Dabei dienten die attraktiven Models als Aufwärtsvergleich und die unattraktiven Models als Abwärtsvergleich. Für die Erhebung des Selbstwertgefühls wurde eine deutsche Übersetzung der Self-Esteem-Skala (Rosenberg, 1965) nach Ferring und Filipp (1996) verwendet. Die zehn Items konnten auf einer vierstufigen Ratingskala von 1 (*trifft gar nicht zu*) bis 4 (*trifft voll und ganz zu*) bewertet werden. Die Messung des Körpergefühls erfolgte durch die zwanzig Items zum Körperbild nach Clement und Löwe (1996). Mit dem Fragebogen wurden zwei unabhängige Dimensionen auf einer fünfstufigen Ratingskala (von 1 *trifft nicht zu* bis 5 *trifft vollständig zu*) gemessen. Für die Erhebung der Real-Ideal-Diskrepanz wurde den Probandinnen eine Body-Image-Skala (Luczak, 1999) vorgelegt. Dabei wurde die schematische Darstellung einer weiblichen Person in neun verschiedenen Gewichtsstufungen präsentiert. Bezugnehmend auf die Skala beantworteten die Teilnehmerin-



Abb. 1: Model mit der höchsten Attraktivitätsbewertung ($M = 4.78$, $SD = 1.36$); Quelle: <https://www.pexels.com/photo/adolescent-beautiful-black-dress-brown-hair-264172>



Abb. 2: Model mit der niedrigsten Attraktivitätsbewertung ($M = 2.27$, $SD = 1.35$); Quelle: <http://casasfolgosinho.com/adult-attractive-full-body-elegant-fashion-female.html>

nen Fragen zum Körperbild. Diese bezogen sich auf die aktuelle und angestrebte Körperform der Probandinnen. Des Weiteren wurde die Sollte-Figur der Frauen aus Sicht der Männer abgefragt. Die Items wurden aus der Studie von Petersen (2005) übernommen.

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mit *IBM SPSS Statistics 25*. Für die Zusammenhänge zwischen den abhängigen Variablen wurden Pearson-Korrelationen durchgeführt. Zur Überprüfung der Normalverteilungsannahme in den abhängigen Variablen diente der Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest. Das Signifikanzniveau wurde auf $p < .05$ festgelegt. Die Hypothesenprüfung erfolgte mittels des Mann-Whitney-U-Tests.

Ergebnisse

Die Skala zum Selbstwertgefühl (Ferring et al., 1996) erreichte einen Alphakoeffizienten von $\alpha = .92$. Für die Skala zum Körperbild (Clement et al., 1996) wurde die Reliabilitätsanalyse getrennt für die Dimensionen *Ablehnende Körperbewertung* und *Vitale Körperforschung* durchgeführt. Der Alphakoeffizient für die Skala zur *Ablehnenden Körperbewertung* lag bei $\alpha = .82$ und für die Skala zur *Vitalen Körperforschung* bei $\alpha = .83$.

Nach Pearson ergab sich zwischen dem Selbstwertgefühl und dem Körpergefühl eine hoch signifikante, mittlere positive Korrelation ($r(154) = .23$, $p < .001$). Die Korrelation von dem Selbstwertgefühl

und der Diskrepanz zwischen dem realen und idealen Selbst zeigte eine mittelstarke negative Ausprägung. Diese ist höchst signifikant ($r(154) = -.49, p < .001$). Für den Zusammenhang zwischen dem Körpergefühl und der Real-Ideal-Diskrepanz ergab sich eine schwache negative Korrelation. Diese ist ebenfalls höchst signifikant ($r(154) = -.29, p < .001$).

Hypothesenbezogene Ergebnisse

Der Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest wurde für die Variable Selbstwertgefühl signifikant. Es konnte keine Normalverteilung angenommen werden und daher wurde der Mann-Whitney-U-Test herangezogen. Wie der Tabelle 1 zu entnehmen ist, zeigten die Probandinnen beider Versuchsgruppen hinsichtlich des Selbstwertgefühls keine signifikanten Unterschiede ($z = -.90, p > .05$). Die Hypothese H1 musste verworfen werden. Wie der Tabelle 2 zu entnehmen ist, wiesen Probandinnen der unattraktiven Bedingung einen höheren Mittelwert ($M = 1.78, SD = 0.64$) für die Skala zum Selbstwertgefühl auf als Probandinnen der attraktiven Bedingung ($M = 1.82, SD = 0.53$).

Auch für die Variable Körpergefühl wurde der Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest signifikant. Da keine Normalverteilung angenommen werden konnte, wurde ebenfalls der Mann-Whitney-U-Test verwendet. Wie der Tabelle 1 zu entnehmen ist, wiesen Probandinnen beider Versuchsgruppen keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich des Körpergefühls ($z = -1.82$,

$p > .05$) auf. Die Hypothese H2 musste verworfen werden. Zusätzlich ist der Tabelle 2 zu entnehmen, dass Probandinnen der attraktiven Bedingung einen höheren Mittelwert ($M = 2.92, SD = 0.31$) auf der Skala zum Körpergefühl aufwiesen als Probandinnen der unattraktiven Bedingung ($M = 2.83, SD = 0.33$).

Der Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest ergab für die Variable Real-Ideal-Diskrepanz einen signifikanten Wert. Da auch in diesem Fall keine Normalverteilung gegeben war, wurde der Mann-Whitney-U-Test eingesetzt. Wie der Tabelle 1 zu entnehmen ist, wiesen die Probandinnen beider Versuchsgruppen keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Real-Ideal-Diskrepanz ($z = -2.87, p > .05$) auf. Die Hypothese H3 musste verworfen werden. Zusätzlich ist der Tabelle 2 zu entnehmen, dass Probandinnen der attraktiven Bedingung, einen höheren negativen Mittelwert ($M = -1.23, SD = 1.12$) als Probandinnen der unattraktiven Bedingung ($M = -1.19, SD = 0.87$), aufwiesen.

Tab. 1: Mann-Whitney-U-Test: Überprüfung der Gruppenunterschiede hinsichtlich der abhängigen Variablen

	u	z	p
Selbstwertgefühl	2780.50	-.90	.37
Körpergefühl	2522.50	-1.82	.69
Real-Ideal-Diskrepanz	2958.00	-2.87	.77

Weiterführende Analysen

Für die weiterführenden Analysen wurde eine neue Variable berechnet, welche die Probandinnen anhand des Alters in zwei Gruppen teilte. Die 15- bis 30-jährigen

Tab. 2: *Deskription der abhängigen Variablen in Abhängigkeit der Versuchsbedingung*

	Gruppe	
	attraktiv M (SD)	unattraktiv M (SD)
Selbstwertgefühl	1.78 (0.64)	1.82 (0.53)
Körpergefühl	2.92 (0.31)	2.83 (0.33)
Real-Ideal-Diskrepanz	-1.23 (1.12)	-1.19 (0.87)

Teilnehmerinnen waren der Gruppe 1 und die 50- bis 65-jährigen Teilnehmerinnen der Gruppe 2 zugeordnet. Mit dem Mann-Whitney-U-Test wurden Altersgruppenunterschiede hinsichtlich der abhängigen Variablen berechnet. Für die Variable Selbstwertgefühl zeigte sich ein signifikanter Unterschied zwischen beiden Altersgruppen ($z = -2.11, p < .05$). Der Vergleich der mittleren Ränge ergab, dass Probandinnen der jungen Altersgruppe mit einem Wert von 85.37 einen höheren Rang gegenüber Probandinnen der älteren Altersgruppe erzielten. Die wiesen einen Wert von 70.06 auf. Die Betrachtung der Mediane unterstützt das Ergebnis der mittleren Ränge. Während Gruppe 1 bei einem Median von $Md = 1.80$ geteilt wurde, lag der Median von Gruppe 2 bei $Md = 1.65$. Für die Variable Körpergefühl ergab der Mann-Whitney-U-Test ebenfalls einen signifikanten Unterschied hinsichtlich der Altersgruppen ($z = -4.00, p < .001$). Der Vergleich der mittleren Ränge ergab für Probandinnen der Gruppe 1 einen höheren Wert von 91.53 als für Probandinnen der Gruppe 2. Diese erreichten einen mittleren Rang von 62.49. Der Abgleich der Mediane zeigt für Probandinnen der Gruppe 1 einen höheren Wert von $Md = 2.95$ als für Gruppe 2,

die einen Wert von $Md = 2.75$ erzielten. Für die Variable Real-Ideal-Diskrepanz ergab der Mann-Whitney-U-Test keinen signifikanten Unterschied zwischen beiden Altersgruppen ($z = 0.82, p > .05$).

Der Vergleich der mittleren Ränge für die Real-Ideal-Diskrepanz ergab, dass die Gruppe 1 eine niedrigere Ausprägung von 75.99 erzielte als die Gruppe 2. Diesen wiesen einen mittleren Rang von 81.59 auf. Beide Gruppen wurden bei einem Median von $Md = -1.00$ geteilt.

Diskussion

Die Prüfung der Hypothesen H1, H2 und H3 ergab keine signifikanten Unterschiede zwischen beiden Versuchsgruppen. Der Vergleich der Mittelwerte zeigte, dass Probandinnen nach der Rezeption unattraktiver Models ein leicht höheres Selbstwertgefühl berichteten als nach der Betrachtung von attraktiven Models. Insgesamt zeigen die Werte, dass das Selbstwertgefühl aller Probandinnen nach der Rezeption ähnlich ausgeprägt war. Dementsprechend liegt die Vermutung nahe, dass attraktive bzw. unattraktive Models einen ähnlichen Einfluss auf das Selbstwertgefühl von Frauen ausüben. Dass mediale Akteure generell einen Einfluss auf das Selbst eines Menschen ausüben, nimmt auch Irving (1990) an. Die Autorin zeigt ebenso, dass die Exposition gegenüber schlanken medialen Akteu-

ren mit einer geringeren Selbstbewertung einhergeht. In der Vergangenheit konnte beobachtet werden, dass zwischen der Art der Versuchsbedingung (attraktive vs. unattraktive Models) und dem Selbstwertgefühl ein Interaktionseffekt besteht. Frauen mit einem hohen Selbstwertgefühl weisen geringere Unterschiede zwischen beiden Versuchsbedingungen auf als Frauen mit niedrigem Selbstwertgefühl (Schemer, 2007).

Hinsichtlich des Körpergefühls zeigten die Mittelwerte, dass Probandinnen der attraktiven Bedingung ein höheres Körpergefühl berichteten als Probandinnen der unattraktiven Bedingung. Dennoch können die Ergebnisse der vorliegenden Studie nicht bisherige Untersuchungen unterstützen, die negative Effekte auf das Körperbild nach der Rezeption attraktiver Models aufzeigen (Bair et al., 2012; Petersen, 2005; Schemer, 2007). Im Gegenteil zeigt der Mittelwert der attraktiven Versuchsbedingung, dass Frauen im Vergleich zur unattraktiven Bedingung ein höheres Körpergefühl erleben.

Darüber hinaus ist den Ergebnissen zu entnehmen, dass zwischen dem Körpergefühl und Selbstwertgefühl eine signifikant schwache positive Korrelation besteht. Dies bedeutet, dass je höher das Selbstwertgefühl von Probandinnen ist, desto höher auch ihr Körpergefühl. Der gefundene Zusammenhang zwischen den Variablen stützt bisherige Untersuchungen. Verschiedene Autoren konnten zeigen, dass ein höheres Selbstwertgefühl mit einer geringeren körperlichen Unzufriedenheit einhergeht. Ebenso konnte nachgewiesen werden, dass Frauen mit ihrem Körperbild unzufriedener sind als Männer. Des Weiteren kamen Autoren zu dem Befund, dass der Zusammenhang zwischen den Komponenten bei

Mädchen stark je nach Körpereigenschaft, Ethnizität und sozioökonomischem Status variierte. Bei dunkelhäutigen und asiatischen Mädchen sowie solchen mit niedrigen sozioökonomischen Status zeigte sich eine schwächere Korrelation als bei europäischen Mädchen und solchen mit hohem sozioökonomischen Status (Tiggeman & Lynch, 2001; van den Berg, Mond, Eisenberg, Ackard & Neumark-Sztainer, 2010). Der Vergleich der Mittelwerte hinsichtlich der Real-Ideal-Diskrepanz zeigte, dass Probandinnen der attraktiven Bedingung einen höheren negativen Mittelwert gegenüber Probandinnen der unattraktiven Bedingung aufzeigten. Dies bedeutet, dass Frauen der unattraktiven Bedingung eine geringere Diskrepanz zwischen ihrem Real-Ideal-Selbst aufwiesen als Frauen der attraktiven Bedingung. Trotz der geringeren Diskrepanzunterschiede zeigen die Ergebnisse, dass nach der Rezeption von Werbemodells eine größere Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen und dem idealen Selbst vorliegt. Die Befunde unterstützen Ergebnisse bisheriger Studien (Lavine et al., 1999; Petersen, 2005). In Bezug auf den Zusammenhang zwischen der Real-Ideal-Diskrepanz und dem Selbstwertgefühl ergab sich ein signifikant negativer mittelstarker Zusammenhang. Dies sagt aus, dass je größer die Diskrepanz zwischen dem realen und idealen Selbst ist, desto niedriger ist das Selbstwertgefühl der Probandinnen. Hinsichtlich der Korrelation zwischen der Real-Ideal-Diskrepanz und dem Körpergefühl konnte eine schwache negative Ausprägung beobachtet werden. Diese besagt, dass je größer die Diskrepanz zwischen dem realen und idealen Selbst ist, desto geringer ist das Körpergefühl der Frauen.