

Hochschule Anhalt | Campus Bernburg

MASTERARBEIT

Fachbereich Landwirtschaft, Ökotrophologie und Landschaftsentwicklung

FAT PEOPLE MEMES

Diskriminierung mehrgewichtiger Personen oder ein

humoristisches Stilmittel medialer Kommunikation:

Eine Fall-Kontroll-Studie

vorgelegt von: Cathleen Bunzel

Matrikelnummer: 4070923

geboren am: 19.08.1992

Studiengang: Ernährungstherapie (MER'19)

angestrebter akademischer Grad: Master of Science

Erstgutachterin: Frau Prof. Dr. Katja Kröller

Zweitgutachterin: Frau Dr. Claudia Meißner

Datum der Abgabe: 01.08.2021

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung und Zielstellung	1
2 Theoretischer Hintergrund.....	3
2.1 Das Phänomen der Internet-Memes als Teil digitaler Kommunikation.....	3
2.1.1 Die Ursprünge des Memes im Internet.....	4
2.1.2 Der Nutzen von Memes im Web. 2.0.....	7
2.1.3 Die Macht der Stereotypisierung.....	8
2.1.4 Stigmatisierung in Memes als humoristisches Stilmittel	10
2.2 Die Rolle der Marginalisierung mehrgewichtiger Menschen.....	11
2.2.1 Fat Shaming als akzeptierte Art der Diskriminierung.....	13
2.2.2 Die gesellschaftliche Angst vor dem Dicksein.....	16
2.3 Der Einfluss des Erwachsenwerdens in den späten 1990ern und frühen 2000ern auf die Einstellung gegenüber mehrgewichtigen Menschen	18
2.3.1 Zugang zum Internet und fortschreitender Digitalisierung.....	19
2.3.2 Botschaft des Schönheitsideals der 1990er und 2000er Jahre.....	21
2.4 Verbreitung und Manifestierung des mehrgewichtigen Stereotyps in Fat People Memes	23
3 Methode.....	25
3.1 Studiendesign	25
3.2 Inklusions- und Exklusionskriterien.....	25
3.3 Versuchsablauf.....	26
3.4 Fragebogencharakteristik	28
3.4.1 Einstiegsworte und Datenschutzerklärung.....	28
3.4.2 Fragenkomplex Probandencharakteristik	28
3.4.3 Fragenkomplex 1 (Unterhaltung und Verbreitung).....	28
3.4.4 Fragenkomplex 2 (Emotionsausprägung)	29
3.4.5 Fragenkomplex 3 (Geläufigkeit und Nutzung)	30
3.4.6 Fragebogenkomplex 4 (Anti Fat Attitudes Questionnaire)	30
3.4.7 Fragenkomplex 5 (eigene Körperform).....	31
3.4.8 Fragenkomplex 6 (Internetkonsum)	31
3.4.9 Platz für Anregungen, Kritik und Gedanken	31
3.5 Hypothesen.....	32
3.5.1 Primärhypothesen.....	32
3.5.2 Sekundärhypothesen	32
3.6 Statistische Auswertung	33

4	Ergebnisse	34
4.1	Probandencharakteristik	34
4.1.1	<i>Einteilung Fall- und Kontrollgruppe</i>	34
4.1.2	<i>Demographische Daten</i>	35
4.1.3	<i>Körperform im Vergleich zum Umfeld</i>	36
4.1.4	<i>Häufigkeit Internetnutzung</i>	37
4.1.5	<i>Geläufigkeit und Nutzung von Internet-Memes</i>	37
4.2	Primärhypothesen.....	38
4.3	Sekundärhypothesen.....	41
4.3.1	<i>Emotionale Ausprägungen bei der Betrachtung von Fat People Memes</i>	41
4.3.2	<i>Passive bis aktive Nutzung (bildlastiger) Social-Media-Kanäle</i>	44
4.3.3	<i>Häufigkeit der Inhaltsverbreitung auf Social-Media-Kanälen</i>	45
4.3.4	<i>Einschätzung der Wunsch- und Norm-Körperform</i>	47
4.3.5	<i>Fallbeispiele abschließender Kommentare von Proband:innen</i>	48
5	Diskussion	49
5.1	Diskussion der Ergebnisse.....	49
5.1.1	<i>Meinungsverbreitung gewichtsstigmatisierender Wertevorstellungen mittels Memes</i> ..	49
5.1.2	<i>Emotionale Ausprägungen bei Betrachtung von Fat People Memes</i>	51
5.1.3	<i>Social Media als Verbreitungsplattform gewichtsdiskriminierender Inhalte</i>	53
5.1.4	<i>Das normative Körperbild als Gegenpol zur Selbstakzeptanz</i>	54
5.2	Diskussion der Methodik.....	56
5.3	Schlussfolgerung und Ausblick.....	59
6	Zusammenfassung	61
	Literaturverzeichnis.....	63
	Danksagung	75
	Eidesstattliche Versicherung	76
	Anhang Fragebogen	77

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Seitliches Smiley-Gesicht; eigene Darstellung (links: fröhlich; rechts: traurig)	4
Abbildung 2: Rekontextualisierung eines Memes und dessen Verbreitung (eigene Darstellung nach Osterroth 2015).....	5
Abbildung 3: Typischer Aufbau eines Image Macro (Holland CR. 2020: 8).....	6
Abbildung 4: Theoretisches Modell der gewichtsbezogenen Stigmatisierung und dessen Auswirkungen (Webb JB et al. 2016:6).....	15
Abbildung 5: Anteil der Befragten, die Social-Media-Plattformen nutzten, nach Altersgruppen in Deutschland (Horizont 2018:26).....	20
Abbildung 6: Verschiedene Interpretationen der Telefonszene von Lu Hao ("Fat Asian Kid") (Moebius S. 2018:18).....	23
Abbildung 7: Diet/ Fat Talk Meme aus dem Fundus eines Messengerdienstes (WhatsApp).....	24
Abbildung 8: Versuchsablauf.....	27
Abbildung 9: Likertskala (0 - 9) Fragenkomplex 1, Frage 4	28
Abbildung 10: Likertskala (0 - 9) Fragenkomplex 1, Frage 5	29
Abbildung 11: Emotionsausprägung mittels stufenloser Schieberegung (0 - 101), Fragenkomplex 2, Frage 6 - 13	29
Abbildung 12: Likertskala (0 - 9) Fragenkomplex 4, Frage 17	30
Abbildung 13: Körperschemenskala (1 - 8), Fragenkomplex 5, Frage 18.....	31
Abbildung 14: Proband:innen nach errechnetem AFA Score (Anti Fat Attitudes) im Kreisdiagramm.....	34
Abbildung 15: Proband:innen nach errechnetem AFA Score (Anti Fat Attitudes) im Boxplot .	35
Abbildung 16: Wahrnehmung der Unterhaltsamkeit von gewichtsstigmatisierenden Memes nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen im Balkendiagramm	39
Abbildung 17: Unterhaltungswert im Mittel nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz unterteilt in Verbreitungswahrscheinlichkeit (gering vs. hoch) im gruppierten Boxplot.....	40
Abbildung 18: Emotionsausprägung "Ekel" im Mittelwert nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen im Boxplot	41
Abbildung 19: Emotionsausprägung "Scham" im Mittelwert nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen im Boxplot	41

Abbildung 20: Emotionsausprägung "Überraschung" im Mittelwert nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen im Boxplot	42
Abbildung 21: Emotionsausprägung "Freude" im Mittelwert nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen im Boxplot	42
Abbildung 22: Häufigkeit des Teilens von Inhalten auf Social-Media-Kanälen nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen	46
Abbildung 23: Körperschemenskala (0 - 8) als Grundlage der Einschätzung der subjektiven Körperform	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Inklusions- und Exklusionskriterien Fallgruppe	26
Tabelle 2: Inklusions- und Exklusionskriterien Kontrollgruppe.....	26
Tabelle 3: Proband:innen nach errechnetem AFA Score (Anti Fat Attitudes)	34
Tabelle 4: Proband:innen Alter nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen	35
Tabelle 5: Proband:innen Geschlecht nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen	36
Tabelle 6: Proband:innen Bildung nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen	36
Tabelle 7: Körperform im Vergleich nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen	36
Tabelle 8: Internetnutzung Zuhause nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen	37
Tabelle 9: Internetnutzung unterwegs nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen	37
Tabelle 10: Bekanntheit von Memes nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen	38
Tabelle 11: Nutzung von Memes nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen	38
Tabelle 12: Erstellung von Memes nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen	38

Tabelle 13: Einfluss der Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen auf die Wahrscheinlichkeit der Verbreitung von gewichtsstigmatisierenden Memes (hohe vs. niedrige Wahrscheinlichkeit)	40
Tabelle 14: Ausprägung der Emotion in Bezug auf Fat People Memes nach geringer Akzeptanz/ hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen	43
Tabelle 15: Weitere Nennungen der Proband:innen in Bezug auf Emotionen beim Betrachten von Fat People Memes.....	44
Tabelle 16: Passive (1) bis aktive (5) Nutzung von Social-Media-Kanälen nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen	45
Tabelle 17: Häufigkeit der Inhaltsverbreitung auf Social-Media-Kanälen nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen	46
Tabelle 18: Einschätzung situativer Körperbilder anhand einer Körperschemenskala (1 - 8) nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen	47

1 Einleitung und Zielstellung

Ein Internet-*Meme* wird definiert als ein modernes Phänomen der digitalen Popkultur. Es dient als ein prägnantes Ausdrucksmittel, welches von Internetnutzer:innen verbreitet und immer neu interpretiert werden kann. So wird eine gemeinsame (netz-)kulturelle Basis geschaffen (*Shifman L. 2014b*).

Grundlage der *Memes* stellen oft subjektiv geprägte Meinungen und Erfahrungen dar, die von den Entwickler:innen in einer humoristisch ansprechenden Bildkompositionen zusammengeführt werden (*Milner RM. 2013*). Erwähnenswert ist, dass es sich dabei um vorwiegend junge, weiße, männliche US-Amerikaner handelt (*Milner RM. 2013*). Durch die normative Ideologie der Ersteller können so weltweit bestimmte Werte geteilt werden. Als Vermittlungsinstrument der *Meme*-Inhalte wird sich zudem fast ausschließlich Stereotypen als Humorquelle bedient (*Moebius S. 2018*). Es wird davon ausgegangen, dass es sich dabei um die ausschlaggebende Komponente des Erfolgs handelt.

Im Kontext der vorliegenden Arbeit werden digitale Bild-Text-Kombinationen (= *Image Macro*) konkretisiert, welche im Normalfall dazu dienen, aktuelle Geschehnisse alltäglicher und politischer Natur niederschwellig zugänglich zu machen (*Pauliks K. 2017, Shifman L. 2014a, Castaño-Diaz C. 2013, Heller C et al. 2013, Osterroth A. 2015, Bury K. 2018*). Das Grundprinzip der *Memes* kann allerdings missbraucht werden, um bestimmte Personengruppen sozial zu entmächtigen und ungünstige Stereotype zu manifestieren (*Milner RM. 2013, Dobson K et al. 2017*). So zum Beispiel die marginalisierte Gruppe der mehrgewichtigen Menschen (*Hobbes M. 2018, Temmann LJ. 2020, Dröge F. 1967*).

Ein negatives Image von Personen mit Übergewicht gehört zu den genormten Einstellungen der Gesellschaft (*Ravary A et al. 2019*) und nimmt exponentiell an Häufigkeit zu (*Adebahr P et al. 2017*). Das Wissen, dass infolge von (starkem) Übergewicht mit teils schweren Komorbiditäten (*Pedrosa C et al. 2011, Ebbeling CB et al. 2002, Flodmark CE et al. 2004, Berenson GS et al. 1992*) zu rechnen ist, rechtfertigt oft ein abwertendes und diskriminierendes Verhalten gegenüber dieser Personengruppe. Das erhöhte Körpergewicht stellt dabei ein offensichtliches, nicht versteckbares physisches Unterscheidungsmerkmal von der Allgemeinbevölkerung dar, dem Eigenschaften zugeschrieben werden. Attribute wie faul, träge, willensschwach und unmotiviert charakterisieren diese negativen Stigmata (*Luck-Sikorski C. 2017*). Besonders problematisch ist, dass eine Ablehnung gegenüber übergewichtigen Menschen eine gesellschaftlich akzeptierte Form von Diskriminierung darstellt (*Puhl RM et al. 2010, Luck-Sikorski C. 2017*). Herabsetzende Kommentare gegenüber Dicken können somit frei ausgedrückt werden, ohne mit negativen Reaktionen oder rechtlichen Konsequenzen rechnen zu müssen (*Pantenburg B et al. 2012*).

Link et al. (2001) beschrieben in Anlehnung daran, dass ein bewusstes Machtverhältnis zwischen den Diskriminierten und den Diskriminierenden ausgeübt wird.

Das Erscheinungsbild der Stereotype wird durch mediale Darstellungen in z.B. *Memes* institutionalisiert und naturalisiert und wurde seither von der Allgemeinbevölkerung fraglos hingenommen (*Meixner L. 2020*). Infolgedessen haben Menschen mit Übergewicht und Adipositas im Alltag mit teils schweren psychosozialen Einschränkungen zu kämpfen (*Luck-Sikorski C. 2017*). Der Identitätsaufbau wird zum Zentrum der Bemühungen und der Körper entsprechend das Aushängeschild der Persönlichkeitsdarstellung (*Schroer M et al. 2016*).

Verschiedene Forschungen (*Kuipers G. 2002, Knobel M et al. 2007, Milner RM 2012*) konnten dahingehend bestätigen, dass *Memes* Auswirkungen auf die Identitätsbildung nehmen. Eine teils unbewusste Beeinflussung in der Meinungsbildung des Publikums ist damit nicht ausgeschlossen und konnte im politischen Kontext bereits belegt werden (*Shifman L. 2014a*).

Der Suchbegriff „*Fat People Memes*“ (vgl. www.google.de/bilder, 17.07.2021) offenbart eine Vielzahl stereotypisierender und stigmatisierender *Meme*-Bilder dicker Menschen, die teils eindeutig perfiden fettfeindlichen Kontext beinhalten und dennoch von der Gesellschaft toleriert werden. Der Suchbegriff „*Thin People Memes*“ lieferte kein vergleichbares Ergebnis. So kann impliziert werden, dass das Nutzen gewichtsstigmatisierender *Memes* als Ausdrucksmittel desolater Wertvorstellungen gegenüber mehrgewichtigen Personen dient.

Ziel der Untersuchung war es, zu eruieren, ob ein Zusammenhang zwischen dem Verbreiten von Internet-*Memes* mit gewichtsstigmatisierenden Inhalten und der Akzeptanz gegenüber übergewichtigen Personen feststellbar ist. So könnte von einer (unterbewussten) Meinungsübertragung und speziell Normalisierung gewichtsbezogener Diskriminierung in Form der Nutzung von *Fat People Memes* ausgegangen werden.

2 Theoretischer Hintergrund

Als Grundlage der Untersuchung etwaiger Zusammenhänge zwischen dem Verbreiten gewichtsstigmatisierender *Memes* und der Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Menschen stellt sich zunächst die Frage, wie sich die heute bekannte *Memekultur* entwickelte und welchen Nutzen sie verfolgt. Zweitens muss weiterhin präzisiert werden, weshalb gewichtsstigmatisierendes Verhalten in der Gesellschaft toleriert wird und welche möglichen Rückschlüsse das Aufwachsen in einer Zeit der initialen bzw. kontinuierlich fortschreitenden Digitalisierung in Verbindung mit einem zuvor nie dagewesenen Schlankheitsideal zulassen. Abschließend folgen Beispiele der in vorliegender Arbeit untersuchten *Fat People Memes*.

2.1 Das Phänomen der Internet-Memes als Teil digitaler Kommunikation

Unter einem Internet-Meme versteht sich ein einheitlich vergleichbares Ausdrucksmittel der digitalen Popkultur, welches von Internetnutzer:innen stetig verbreitet und angepasst wird und damit eine gemeinsame kulturelle Basis schafft (Shifman L. 2014b).

Entwickelt hat sich die Begrifflichkeit des *Memes* aus dem altgriechischen Sprachgebrauch (*mīmēma*: „nachgeahmte Dinge“ bzw. *mimēsthai*: „imitieren“). Im weitesten Sinne wird darunter ein durch Nachahmung weitergeführtes kulturelles Verhalten verstanden (Dawkins P. 1999). Nach Dawkins (1999) werden so architektonische Besonderheiten bis hin zu dem bekannten Geburtstagslied „Happy Birthday“ unter der Begrifflichkeit des *Memes* zusammengefasst. Die Wortschöpfung entspricht also seit jeher der Aufgabe, die ein Meme innerhalb der Internetkommunikation erfüllt (Blackmore S. 1999).

Damit spezifiziert sich die heutige Begriffsnutzung auf hauptsächlich digitale Bilder, Texte oder Videos, welche in unterschiedlichsten Kombinationen eine (netz-)kulturspezifische Sprache bilden und so zeitgemäße alltägliche und politische Geschehnisse zugänglich machen (Pauliks K. 2017, Shifman L. 2014a, Castaño Diaz C. 2013, Heller C et al. 2013, Osterroth A. 2015, Bury K. 2018). Moderne *Memes* bilden damit eine einfach nachvollziehbare Emotion oder Situation ab (Duchscherer KM et al. 2016).

Es sei so möglich, plurale Spiegelungen verschiedener Weltvorstellungen niederschwellig darzustellen und weiterzuverbreiten (Bennett et al. 2010). Obwohl diese Anschauungen durchaus Ambivalenzen zu verschiedenen Hauptthemen zulassen, teilen sie einen maßgeblichen humoristischen Impuls, welcher als entscheidend zu verstehen ist. Dadurch konnte eine neue Form des kommunikativen Austausches über das Internet geschaffen werden (Shifman L. 2014b).

Im Folgenden sollen die Ursprünge der Internet-Memekultur sowie deren Nutzen näher erläutert werden.

2.1.1 Die Ursprünge des Memes im Internet

Gebildet hat sich die Memekultur, wie sie heute im Rahmen der digitalen Kommunikation zu finden ist, über verschiedenste Etappen. Ziel war es allerdings, von vornherein Emotionen vermitteln zu können, um Geschriebenes im Setting des Online-Chats entsprechend einordnen zu können, ohne die Mimik und Gestik des Gegenübers sehen zu müssen (Duchscherer KM et al. 2016).

Das erste Meme als Expression von Emotionen über das Internet war das *seitlich zu lesende Gesicht* (vgl. Abb. 1). Um Missverständnisse während der digitalen Kommunikation zu vermeiden, entwarf Scott E. Fahlmann Anfang der 1980er Jahre eine Kombination aus Interpunktionszeichen, welche seitlich als ein fröhliches oder trauriges (ernstes) Gesicht zu lesen sind. So sollte Sarkasmus oder Ernsthaftigkeit innerhalb von Textnachrichten erkennbar werden (Börzsei LK. 2013).

:-) :-)

Abbildung 1: Seitliches Smiley-Gesicht; eigene Darstellung (links: fröhlich; rechts: traurig)

Ab diesem Punkt entstanden verschiedenste Interpretationen und ein breites Emotions- und Situationsspektrum des ursprünglichen Gesichts (Davidson P. 2012). Während das Verwenden verschiedener „Gesichtsausdrücke“ in Form von *Emoticons* bis heute eher das Geschriebene unterstützen und dabei helfen soll, Sätze emotional einzuordnen, entwickelte sich später die direkte Verwendung von Bildmaterial als Darstellung verschiedener Situationskomik und -kritik (Börzsei LK. 2013).

Das erste bildgestützte Meme, welches virtuellen Ruhm erlangte und die humoristischen Ansprüche der frühen Internet-Community erfüllte, war das „*Cha-Cha-Baby*“, welches ursprünglich 1996 von einer Computerfirma zu Werbezwecken ihrer neuartigen 3D Modellierungssoftware entworfen wurde (Holland CR. 2020, Bedell T. 2015). Das groteske Video, in dem sich ein dreidimensionales Baby tanzend bewegt wurde von Internetnutzer:innen zahllos verbreitet und ständig neu interpretiert, was es laut Definition zum Meme werden ließ.

Von da an entwickelten sich in immer kürzer werdenden Abständen eine immer größere Bandbreite an verschiedenen Memes. Basierend auf offensichtlich unechten Fotocollagen

bekannter gesellschaftlicher Ereignisse, der Veränderung von kontextlosen Standbildern aus Filmen, der Nutzung von Tieren als Grundlage selbstironischer oder gesellschaftskritischer Aussagen oder der ständigen Neuinterpretation der gleichen Comicabfolge (*Börzsei LK. 2013*). Das Ausgangsmaterial für *Memes* scheint grenzenlos (*Duchscherer KM et al. 2016*).

Nichtsdestotrotz sind laut *Milner (2013)* neben dem humoristischen Unterton der *Memes* zwei weitere Kerneigenschaften nötig, die den Erfolg maßgeblich bedingen:

- *Wiedererkennungswert*
- *Veränderbarkeit*

Der *Wiedererkennungswert* dient als zentrales Merkmal eines *Memes* (*Milner RM. 2013*). Dies betrifft beispielsweise ein spezifisches Bild, Ausschnitte des Bildes, eine bestimmte Gestik oder Mimik im Bild, eine Filmreferenz, eine Schriftart oder einen inhaltlichen Aspekt. Sofern sich dieser Wiedererkennungswert etabliert hat, tritt die Veränderbarkeit in Form einer Rekontextualisierung der Bildkomposition in den Fokus (*Moebius S. 2018, Osterroth A. 2015*)

Milner (2013) betont weiterhin die *Veränderbarkeit* eines Ausgangsmaterials und spricht in diesem Kontext von *polyvocality*. Damit ist das Spektrum der Möglichkeiten gemeint, unter denen ein ähnliches Element unter verschiedenen Perspektiven beleuchtet und dadurch zahllos in der Bedeutung verändert werden kann. Das führt wiederum zum häufigen Teilen und erneuten Anpassen der *Memes* und ist damit essenziell für die angestrebte Viralität (*Milner RM. 2013*). Unter einem *Viral* wird eine bestimmte Bild-Text-Komposition verstanden, welche letztendlich unverändert von den Nutzer:innen verbreitet wird (*Shifman L. 2014b*) (vgl. Abb. 2).

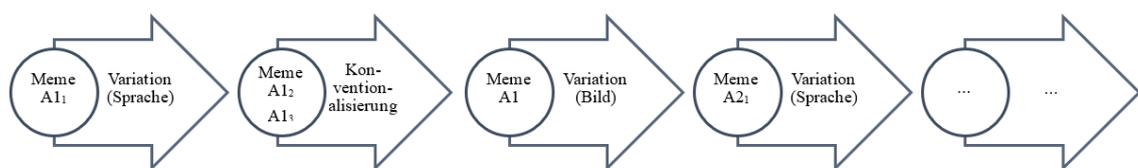


Abbildung 2: Rekontextualisierung eines Memes und dessen Verbreitung (eigene Darstellung nach Osterroth 2015)

Entworfen werden *Memes* vorrangig von Laien, welche persönliche Meinungen oder Erfahrungen als Grundlage nutzen, um humoristisch ansprechende Bildkompositionen zu schaffen (*Milner RM. 2013*). Das Reizvolle daran, *Memes* zu modifizieren, sei durch das Gefühl der Förderung nutzerbasierter Inhalte erklärbar (*Shifman L. 2014b*). Was zuvor nur Experten vorbehalten war, ist seit dem Web 2.0, welches Anfang der 2000er Jahre Einzug in die heimischen Wohnzimmer hielt, jedem möglich. So ist von einer Generation der Inhaltsproduzent:innen die Rede (*Bankhofer A. 2019*). *Knobel (2006)* konnte belegen, dass mit dem Erstellen eines neuartigen *Memes* dem*der jeweiligen Internetnutzer:in eine gewisse Ehre zuteilwird. Zum Ausdruck gebracht wird eine

Kombination aus Individualität sowie dem Gefühl der Gruppenzugehörigkeit. So kann dadurch nicht nur die Identität des *Meme*-Erstellenden selbst, sondern ebenso die der betrachtenden Community geformt werden.

Menschen nutzen Memes, um „gleichzeitig sowohl ihre Einzigartigkeit als auch ihre Verbundenheit auszudrücken“. (Shifman L. 2014a: 343)

Insbesondere die sogenannten „Image Macros“ oder auch „Stock Character Macros“ auf die sich die vorliegende Arbeit konzentriert, sind denkbar einfach zu erstellen und zu modifizieren. Herangezogen wird dazu eine Software, die kostenlos im Internetbrowser oder Appstore des Smartphones heruntergeladen werden kann. Diese *Meme*-Generatoren (www.memegenerator.net oder www.makeameme.org) stellen eine Fülle der üblicherweise quadratischen Templates (*Bildvorlagen*) bereit, die von den Nutzer:innen mit Text versehen werden können (Milner RM. 2013, Bury K. 2018).

Dabei stehen die typischsten Schriftarten (i.d.R. *Impact*) zu Auswahl. Die Buchstaben werden groß und in den meisten Fällen weiß mit schwarzer Umrandung dargestellt (Heller C et al. 2013). Technisches Vorwissen ist dafür nicht nötig, lediglich die charakteristische Witzstruktur dieser *Memes* sollte beachtet werden (Milner RM. 2013, Bury K. 2018). Die Formulierung des Textes, der dem genutzten Bildmaterial neues Leben einhaucht, ist in der sogenannten „*LOL*speak“ (dt. *Haha*Sprache) geschrieben. Eine besonders simple und alberne Art, die zu vermittelnden Inhalte auszudrücken (Shifman L. 2014b).



Abbildung 3: Typischer Aufbau eines Image Macro (Holland CR. 2020: 8)

Diese *Image Macros* sind seit den frühen 2000er Jahren sehr populär, was auf ihr allgemeingültiges Design und ihre Einfachheit zurückzuführen ist (Philips W. 2015, Heller C et al. 2013, Osterroth 2015) (vgl. Abb. 3).

Welches *Meme* aber letztendlich von Erfolg gekrönt ist und somit viral geht, entscheiden zum großen Teil die Mitglieder bestimmter Online-Plattformen (= *Imageboards*). Communitys wie *Reddit*, *4chan* oder *9gag* dienen dazu, *Memes* neu zu interpretieren, zu bewerten und zu verbreiten. Mittels eines einfachen punktebasierten Mausclick-Bewertungssystems kann jeder,

der Mitglied dieses Forums ist, öffentlich einsehbare *Memes* bepunkteten (Jenkins H et al. 2018, Karlsson A. 2019). Besonders gut beurteilte *Memes* finden meist von dort den Weg zu anderen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram (Karlsson A. 2019). Diese Foren zeichnen sich durch hauptsächlich junge, weiße, männliche Nutzer mit meist US-amerikanischer Prägung aus (Milner RM. 2013). Durch eine bestimmte Weltanschauung dieser Ersteller werden unbewusst bestimmte Ideale, Normen, Regeln und Werte mit der ganzen Welt geteilt. Das Ergebnis sind *Memes* in einfacher englischer Sprache, die global eine gewisse Wirklichkeitsdeutung verbreiten (Berger PL. 1998).

2.1.2 Der Nutzen von Memes im Web. 2.0

Untersuchungen (Nier H. 2019) zeigen, dass 39 % der befragten Internetnutzer:innen wissen, worum es sich bei einem *Meme* handelt. Mehr als jede*r dritte Nutzer:in (36 %) hat ein *Meme* öffentlich geteilt und 33 % bereits ein eigenes *Meme* erstellt. Unter 16- bis 29-Jährigen nimmt das Nutzen von *Memes* als Ausdruck von Emotionen und Gedanken einen besonderen Stellenwert ein. So teilen 43 % dieser Altersgruppe regelmäßig *Memes*.

Entworfen werden *Memes* wie oben beschrieben (vgl. Kap. 2.1.1), um Erfahrungen zu teilen und Meinungen kundzutun. **Genutzt** werden sie, um hauptsächlich Situationen konkreter darstellen zu können (Guadagno RE et al. 2013). Miltner (2011) konnte bestätigen, dass *Memes* dem Ausdruck von Gefühlen gleichkommen. Die Befragten gaben an, bewusst Zeit in die Suche des perfekt zur zwischenmenschlichen Situation passenden *Memes* zu investieren.

Auffällig ist allerdings, dass sich insbesondere die *Meme*-Art des *Image Macro* fast ausschließlich Stereotypen als Humorquelle bedient. Es wird davon ausgegangen, dass es sich dabei um die ausschlaggebende Komponente des Erfolgs handelt (Moebius S. 2018).

So wenden verschiedene soziale Gruppen absichtlich Stereotype in Form von *Memes* bewusst an, um bestehende Missstände zu reproduzieren (Holland C. 2020). Ein Beispiel stellen Studierende dar, die sich häufig in Form von *Memes* über hohen Lernaufwand oder finanzielle Engpässe ausdrücken. Selbiges konnte bei medizinischen Fachangestellten wie Ärzt:innen oder Pflegepersonal beobachtet werden (Holland C. 2020). *Memes* dienen in diesem Kontext als Ventil, um mit arbeitsverbundenen Traumata umzugehen. In einigen Studienarbeiten (Drury C. 2019) wurde dieses Phänomen als Coping-Mechanismus bezeichnet, welcher die mentale Verfassung der Betroffenen verbessern konnte. Zugleich schafft es diese Art von *Meme* mittels ihrer niederschweligen Unterhaltungsentention, eine Gruppenverbindung zu erschaffen. So ist es bezeichnend, dass sich weltweit Menschen derselben Peer-Gruppen mit den verbreiteten Inhalten identifizieren können (Holland C. 2020).

Allerdings ist nicht jedes *Meme*-Erstellers Intention, vorrangig Selbstironie zu praktizieren. Aufgrund der enormen Reichweite und der zunehmenden Beliebtheit verschiedener Social-Media-Plattformen sind *Memes* in der Lage, ein potenziell riesiges Publikum zu erreichen. So werden getätigte Stereotypisierungen und Behauptungen durch jedes Teilen verstärkt (Dobson K et al. 2017).

Oft werden unter dem Deckmantel des „Witzes“ sehr direkte, teils bewusst verletzende und inadäquate Aussagen gerechtfertigt. Das Grundprinzip der *Memes* wird genutzt, um bestimmte Personengruppen zu entmächtigen und ungünstige Stereotype zu festigen. Dies impliziert ein Durchbrechen gewisser Konventionen im sensiblen Umgang mit Stereotypen (Milner RM. 2013). So wird von einer durch die *Meme-Kultur* hervorgerufenen veränderten Öffentlichkeit gesprochen (Dahlgren P et al. 2007).

Verschiedene Forschungen (Kuipers G. 2002, Knobel M et al. 2007, Milner RM. 2012) können dahingehend bestätigen, dass *Memes* Auswirkungen auf die Identitätsbildung haben. Diese belegten kulturellen Konsequenzen von *Memes* (Huntington HE. 2017) sind als Spiegelbild der *Community* zu verstehen, in welcher sie ihren Ursprung finden (Milner RM. 2013) (vgl. Kap. 2.1.1). Eine teils unbewusste Beeinflussung der Meinungsbildung des Publikums ist damit nicht ausgeschlossen und konnte im politischen Kontext bereits belegt werden (Shifman L. 2014a).

Ein konkretes Beispiel, welches die Beeinflussung der Weltanschauung durch *Memes* zeigt, ist die gezielte Nutzung feministischer Aussagen in Verbindung mit bekannten *Meme*-Vorlagen (Williamson LEA et al. 2014). So wurde das bekannte „Hey Girl...“-*Meme*, in dessen Kontext ein Bild des kanadischen Schauspielers Ryan Gosling genutzt wurde, mit feministischen Aussagen hinterlegt. Obwohl Gosling jene Aussagen nie selbst getätigt hatte, werden sie durch dessen Bildhinterlegung in direkte Verbindung mit ihm gesetzt. Williamson et al. (2004) konnten so belegen, dass Männer, die das *Meme* konsumiert hatten, dem Gedanken des Feminismus eher zustimmten als Männer, denen das *Meme* nicht bekannt war. Affirmativ konnten Untersuchungen (Huntington HE. 2017) feststellen, dass die visuelle Komponente der *Memes* die Überzeugungskraft des Inhaltes zusätzlich verstärken kann.

2.1.3 Die Macht der Stereotypisierung

Stereotyp lässt sich aus der griechischen Sprache übersetzen („*steréos*“: *fest, starr und „typos*“: *Muster*) und entspricht so zu heutiger Zeit dem sinngemäßen Gebrauch als ein zuverlässiges Kategorisierungsmodell (Meixner L. 2020, Hillmann KH. 2007).

Stereotype dienen damit der Zusammenfassung von Eigenschaften (Kategorisierung), der Vereinfachung sowie der Verallgemeinerung von komplexen und zum Teil unbekanntem Sachverhalten einer sozialen Gruppe. Dabei ist die Bildung von Stereotypen oft stark abhängig von Wahrnehmung und Denken, wohingegen Vorurteile intuitiver durch zum Beispiel (negative) Gefühle gebildet werden können (Thiele M. 2015).

Verschiedene Perspektiven der Betrachtenden führen zu einer notwendigen Unterscheidung zwischen dem Autostereotyp (Selbstbild), dem Heterostereotyp (Fremdbild) und dem Metastereotyp (Annahme des vermutlichen Fremdbildes außenstehender Personen auf das Selbst) (Thiele M. 2015). Alle Modelle tragen nachweisbar zur eigenen Identitätsbildung und deren Ausdruck bei. Folglich kann es zum Zugehörigkeitsgefühl oder dem Gefühl der Ausgrenzung einzelner Personen innerhalb einer Gruppe kommen (Thiele M. 2015).

Der Stereotyp umfasst „verfestigte, schematische, objektiv weitgehend unrichtige kognitive Formeln, die zentral entscheidungserleichternde Funktionen in Prozessen der Um- und Mitweltbewältigung haben“. (Bergler R et al. 1972:1371 zitiert nach Lippmann W. 1990: Die öffentliche Meinung)

Stereotypisierung kommt deshalb insbesondere dann zum Tragen, wenn die Möglichkeit und/oder Motivation als lethargisch und gering eingeschätzt wird, eine individuelle Sichtweise auf einzelne Personen zuzulassen. Das kann zu einer direkten Beeinflussung der Urteilsbildung und dem davon ausgehenden Verhalten gegenüber der stereotypisierten Person(-engruppe) führen (Bodenhausen GV. 1988, Bodenhausen GV. 1990, Galinsky AD et al. 2003, Dovidio JF et al. 2010, Kunda Z. 1999, McGarty C et al. 2002).

Das ist deshalb kritisch zu betrachten, da ein Mensch als Individuum nicht zweifelsfrei kategorisiert werden kann. Die Komplexität des Charakters wird außer Acht gelassen und lässt vorschnelle Annahmen zu, die oft ungenügend hinterfragt werden (Meixner L. 2020, Bierhoff HW et al. 2008).

Entscheidend bei der Verstehbarkeit eines Stereotypen ist das damit einhergehende Werturteil, was nicht unmittelbar negativ assoziiert ist (Kunczik M. 1990, Thiele M. 2015). Die *social identity theory* nach Tajfel (1982), lässt eine Unterscheidung zwischen neutralem und wertungshaltigem Stereotyp zu. Dabei wird davon ausgegangen, dass eine neutrale Bewertung einer sozialen Gruppe weder positive noch negative Auswirkungen auf das zugehörige Individuum hat. Bei negativen Stereotypisierungen allerdings, sind Stigmatisierungen und Diskriminierungen die Folge. Diese kann dann mit einer merkmalsabhängigen Abwertung und Demütigung der jeweiligen Gruppe verbunden sein (Goffman E. 1975). Dabei bildet sich aus dem ursprünglich funktionalen

Grundgedanken der Stereotyp-Verwendung ein dysfunktionales Modell für die stereotypisierte Person selbst (Thiele M. 2015).

Zudem ist es möglich, dass verschiedene Stereotype aufeinandertreffen und so zu einer Akkumulation von Empfindungen führen. Die typischsten Kategorien, die mit stereotypen Eigenschaften besetzt sind, sind Geschlecht, sexuelle Orientierung, Ethnie, Beruf, Alter, Nationalität und Religion (Thiele M. 2015, Hirschhauer S. 2014). Beispielsweise vereint die Aussage „*feurige Brasilianerin*“ den Stereotypus des Geschlechts und der Nationalität (Meixner L. 2020).

Der Ansatz des *labeling approach* führt die Folgen der stereotypen Stigmatisierung weiter aus, indem die weitere Lebensführung der betroffenen Personen weitestgehend eingeschränkt werden kann und somit ungünstige Verhaltensweisen der Opfer weiter verstärkt werden (Becker HS. 1981). Gemeint ist damit die Etikettierung, der eine stereotypisierte Person unterliegt. Diese beginnt, die Eigenschaften, die ihr aufgrund eines bestimmten Merkmals zugeschrieben werden, zu glauben und in das eigene Selbstbild zu integrieren (Keckeisen W. 2974).

Im Kontext der in vorliegender Untersuchung betrachteten *Fat People Memes* wird davon ausgegangen, dass mit dem Schaubild der mehrgewichtigen Person der negativ behaftete Heterostereotyp gezeigt und von den Proband:innen als solcher verstanden wird. Ebenso wird von dem selbstironischen Autostereotypen Gebrauch gemacht, der sich dem Drang nach Dünnheit als oberstem Wunsch bedient. Übergewichtige und adipöse Menschen werden häufig als eigene soziale Klasse gehandelt und sind damit unmittelbar Stigmatisierungen ausgesetzt (Hennings A et al. 2007) (vgl. Kap. 2.2).

2.1.4 Stigmatisierung in Memes als humoristisches Stilmittel

Warum insbesondere *Memes* mit einer Kombination aus Bild und Text (= *Image Macros*) Stereotypisierungen mit negativen Assoziationen verbinden, ist auf den sogenannten *Visotyp* (= *visueller Stereotyp*) zurückzuführen (Lobinger K. 2009). Diese führen zur Konzipierung eines verallgemeinernden, klischeebehafteten Scheinbildes des Betrachteten. Diese Symbolisierung tritt besonders dann hervor, wenn eine immer gleiche Bedeutung einem Bildmaterial zugeordnet wird, welches ein sich ähnelndes Merkmal enthält (Meixner L. 2020).

Dieses bewusste Einsetzen einer bestimmten Bild-Text-Kombination, um Stereotypen hervorzuheben, wird, wie in so vielen anderen Genres, als Stilmittel genutzt. Dabei stechen *Memes* hervor, indem sie die vielschichtigen Inhalte prägnant, aktuell und in vielen Fällen nachvollziehbar wiedergeben. Das Nutzen der (teils weltweit) bekannten Stereotype unterstützt

diese essenziellen Eigenschaften des *Memes*, da es dem Betrachter hilft, wie oben beschrieben (vgl. Kap. 2.1.2), komplexe Sachverhalte schnell und einfach zu begreifen (Meixner L. 2020).

Humor wird als ein Spiel mit kulturellen Sinninhalten definiert (Zijderveld AC. 1976, Leontiy H. 2011) und deckt sich somit mit der Verwendung der Stereotype, ergo werden *Memes* als lustig empfunden. Damit der Part des Humors in *Memes* sichtbar wird, sind Elemente wie Übertreibung, Zuspitzung und Umkehrung notwendig (Zijderveld AC. 1976) und kommen häufig niederschwellig zum Einsatz (Meixner L. 2020).

Essenziell für das „Verstehen“ des Witzes, den ein *Meme* transportieren möchte, ist ein übereinstimmender Wertekanon über die vorherrschende Umgebungswelt der Betrachtenden. So kann derselbe Sachverhalt von einer Person als Witz verstanden werden, von einer anderen Person mit anderen Wirklichkeitskonstruktionen dagegen als Ernst (Berger PL. 1998).

Entgegen dem Verständnis von Bennett et al. (2010), die *Memes* als kreatives Ausdrucksmittel systemkritischer Inhalte in der modernen Medienkultur sehen, vertreten Deppermann et al. (2003) die Auffassung, dass *Memes* kaum auf ernste Themen verweisen. Der Einsatz von Stereotypen diene so *nicht* dem Näherbringen von selbstreflektierendem, selbstkritischen Denken. *Memes* erfüllen in ihrer Gesamtkomposition aus Wort und Bild eher eine antagonistische Funktion: Ernste Thematiken meiden, dagegen umso unterhaltsamer dysfunktionale Stereotypen reproduzieren und in der Gesellschaft festigen. Kritik wird zudem oft entkräftigt und der humoristische Hintergrund hervorgehoben (Deppermann A. et al. 2003).

Somit kann impliziert werden, dass das Nutzen gewichtsstigmatisierender *Memes* als Ausdrucksmittel prekärer fettfeindlicher Wertvorstellungen dient.

2.2 Die Rolle der Marginalisierung mehrgewichtiger Menschen

Als Übergewicht und Adipositas wird eine krankhafte Vermehrung des Körperfettes bezeichnet, woraus ein Anstieg des Körpergewichts resultiert (Biesalski HK et al. 2010, Berg A et al. 2014).

Die Prävalenz von Übergewicht und Adipositas nimmt weiterhin zu und entwickelte sich zu einem globalen Gesundheitsproblem mit epidemischem Charakter (Brug J. 2007). Öffentliche Zahlen des Robert-Koch-Instituts (2014) belegen, dass über die Hälfte der Über-Achtzehnjährigen in Deutschland als übergewichtig (*w*: 53 %; *m*: 67 %) und etwa ein Viertel derer als adipös (*w*: 24 %; *m*: 23 %) klassifiziert werden.

Aus medizinischer Sicht handelt es sich bei Übergewicht und Adipositas um ein ernstzunehmendes Krankheitsbild. Dabei gilt Adipositas mittlerweile als eine der

schwerwiegendsten Risikofaktoren für die psychische und physische Gesundheit im 21. Jahrhundert (*Brug J. 2007*).

Das Wissen, dass infolge von (starkem) Übergewicht mit teils schweren Komorbiditäten wie Einschränkungen im funktionellen Bereich (Stütz- und Bewegungsapparat), metabolischen Entgleisungen (*Pedrosa C et al. 2011, Ebbeling CB et al. 2002, Flodmark CE et al. 2004*) sowie kardiovaskulären Erkrankungen (*Berenson GS et al. 1992*) zu rechnen ist, rechtfertigt oft ein abwertendes und diskriminierendes Verhalten gegenüber dieser Personengruppe. Das erhöhte Körpergewicht stellt dabei ein offensichtliches, nicht versteckbares physisches Unterscheidungsmerkmal von der Allgemeinbevölkerung dar, dem Eigenschaften zugeschrieben werden. Attribute wie faul, träge, willensschwach und unmotiviert charakterisieren negative Stigmata (*Spillman et al. 1989, Harris et al. 1983, Wiese et al. 1992, Luck-Sikorski C. 2017*). Besonders problematisch ist, dass eine Ablehnung gegenüber übergewichtigen Menschen eine (bzw. die Einzige) gesellschaftlich akzeptierte Form von Diskriminierung darstellt (*Puhl RM et al. 2010, Luck-Sikorski C. 2017*). Herabsetzende Kommentare gegenüber Dicken können frei ausgedrückt werden, ohne dass mit negativen Reaktionen oder rechtlichen Konsequenzen zu rechnen ist (*Pantenburg B et al. 2012*).

Legitimiert wird diese offen auslebende Fettfeindlichkeit durch das Replizieren der diskriminierenden Stereotype über verschiedene Medienkanäle. Seit Generationen finden sie in Theaterstücken, Stand-Up-Comedy, Filmen, Sitcoms, Printmedien, Social Media und nicht zuletzt im staatlichen Gesundheitssystem, das sich in Übergewichtskampagnen stigmatisierender Normen bedient, Gebrauch und führen dazu, dass das negative Bild der mehrgewichtigen Menschen weiterhin bestehen bleibt (*Hobbes M. 2018, Temmann LJ. 2020, Dröge F. 1967, Harper J et al. 2014, Schemer C. 2021*). Das Erscheinungsbild der Stereotypen wird durch beschriebene Darstellungen in den Medien institutionalisiert und naturalisiert und wurde seither von der Allgemeinbevölkerung fraglos als extensiv hingenommen (*Meixner L. 2020*). Infolgedessen haben Menschen mit Übergewicht und Adipositas im Alltag mit großen psychosozialen Einschränkungen zu kämpfen (*Luck-Sikorski C. 2017*).

In vorliegender Arbeit werden die Begriffe *Übergewicht* und *Mehrgewicht* synonym verwendet. *Übergewicht* spiegelt eher den medizinischen und *Mehrgewicht* eher den politischen Kontext wider. Da diese Grenzen in dieser Untersuchung verschwimmen, wird auf eine definitionsgestützte Abgrenzung dieser Betrachtungen verzichtet.

Im Folgenden sollen Rückschlüsse gezogen werden, inwiefern *Fat Shaming* gesellschaftlich akzeptiert ist und welche Folgen daraus resultieren können.

2.2.1 *Fat Shaming als akzeptierte Art der Diskriminierung*

Negative Assoziationen, die sich auf die Äußerlichkeiten eines Individuums beziehen, werden als *Body Shaming* bezeichnet. Frei übersetzt meint *Body Shaming* die Stigmatisierung und Diskriminierung normabweichender Körpermerkmale. Damit kann zunächst jede Normabweichung (*Über- oder Untergewicht, Kleidungsstil, körperliche Behinderungen, auffallende Merkmale wie Narben/Muttermale*) gemeint sein. Der Begriff *Fat Shaming* bezieht sich konkreter auf die Ablehnung des Dickseins (*Luck-Sikorski C. 2017*). Ähnlich wie bei rassistisch motiviertem Handeln konnte ein Zusammenhang zwischen Werten, Überzeugungen, der Ablehnung einer stigmatisierten Gruppe, Antipathie gegenüber Abweichungen von der Norm und dem fehlenden Eigeneinteresse an gruppenfremdem Erleben bei *Fat Shaming* beobachtet werden (*Crandall CS. 1994, Strings SA. 2012*). Diese Gemeinsamkeiten lassen darauf schließen, dass es sich auch bei *Fat Shaming* um eine in der Gesellschaft verankerte Diskriminierungsform handelt. In diesem Kontext wird von *hostile (dt. feindselig) Sizeismus* gesprochen (*Chrisler J et al. 2017*). *Link et al. (2001)* beschrieb in Anlehnung daran, dass die Diskriminierenden ein bewusstes Machtverhältnis gegenüber den Diskriminierten ausüben.

Ein negatives Image von Personen mit Übergewicht gehört mittlerweile zu den genormten Einstellungen der Menschen (*Ravary A et al. 2019, López-Guimerà G et al. 2010*) und nimmt exponentiell an Häufigkeit zu (*Adebahr P et al. 2017*). Das Konzept der *Verantwortungszuschreibung* bietet einen Erklärungsansatz, warum mehrgewichtige Menschen Diskriminierung erfahren müssen (*Temmann LJ. 2020*). Dabei wird impliziert, dass es sich bei Krankheit um ein selbstverschuldetes und individuelles Versagen handelt. Ein kranker (= *dicker*) Körper ist ein Körper, in den nicht genug investiert und an dem nicht willensstark genug gearbeitet wurde (*Schroer M et al. 2016, Bahra RA. 2018*). Dementgegen wird Personen mit einem gesunden (= *schlanken*) Körper die eigenverantwortliche Gestaltung und eine selbstbestimmte Lebensführung zugeschrieben (*Schroer M et al. 2016, Shelton SA. 2016*). Daraus lässt sich deduzieren, dass der gesellschaftliche Stellenwert der Gesundheit zur Entstehung des heutigen schlanken Schönheitsideals beigetragen hat (*Hurrelmann K et al. 2016, Chrisler J et al. 2017*). In diesem Kontext appellierte beispielhaft die US-amerikanische Wissenschaftlerin *Nolfi KL (2011)*:

„*One of the most troubling things about body policing and shaming is that it is done in the name of health.*“ (*Nolfi KL. 2011:57*)

Der Identitätsaufbau wird zum Zentrum der Bemühungen und der Körper entsprechend das Aushängeschild der Persönlichkeitsdarstellung (*Schroer M et al. 2016*). Ein schlankes, normgerechtes Äußeres impliziert so zugleich den (einzigen) Ausgangspunkt des Glücklichsseins (*Bahra RA. 2018*).

Durch das Fortschreiten der globalen Technologie wird das *nicht Normale* kennzeichenbar. Der gesunde, schlanke Körper wurde so zur Identitätsnorm, wobei ein Nichterreichen zu Stigmatisierung führen kann (Schroer M et al. 2016). Damit wird eine Realität geschaffen, die innerhalb sozialer Interaktionen den Körper zum Kriterium von In- und Exklusion werden lassen kann (Thiel A et al. 2016).

Die gesellschaftlichen Vorteile, die Personen mit weniger- bzw. normgewichtigen Körpern in der westlichen Allgemeinheit genießen können, werden unter der Begrifflichkeit des *Thin Privilege* zusammengefasst (Chrisler J et al. 2017). Erklärbar wird dieses Phänomen mithilfe des *soziologischen Konzeptes der sozialen Norm* (Popitz H. 1961). Dabei handelt es sich um automatisch positiveres Ansehen zum Beispiel aufgrund der normgerechten Körperform (Chrisler J et al. 2017). Versinnbildlichung dieser Privilegien zeigen sich häufig im Alltag. So müssen mehrgewichtige Menschen Kleidung oftmals in separaten Abteilungen des Geschäfts oder gar in speziellen Geschäften kaufen. Die Konfektionsgrößen, die vom Bekleidungshandel geführt werden, reichen oft nicht über die Größe 44 hinaus (Christel DA. 2014, Peters LD. 2015). Dass dicke Menschen in der Gesellschaft „keinen Platz“ haben, zeigen kleine Toiletten- oder Duschkabinen, wenig belastbare Stühle mit nicht verstellbaren Armlehnen, vorgeformte Sitze in (öffentlichen) Verkehrsmitteln oder die Auflage, zusätzlich für den Nachbarplatz aufkommen zu müssen. Die Person habe schließlich die Wahl, *nicht dick sein zu müssen* (Zinterl C. 2020). Diese Exempel deuten auf ein normgemachtes Umfeld hin, das einen erschwerten Alltag für Menschen mit Übergewicht schafft. Abgesehen davon müssen sich mehrgewichtige Personen häufig ungefragt mit Kommentaren und unreflektierten Meinungen ihres sozialen Milieus auseinandersetzen (Tomiyama AJ et al. 2013).

Die Einstellung, dass starker sozialer Druck in Form von Diskriminierung notwendig sei, um gegen die wachsende Prävalenz von Übergewicht und Adipositas zu intervenieren (Tomiyama AJ et al. 2013), ist insbesondere im Gesundheitssektor verbreitet (Fischer S. 2017).

Fachkräfte des Gesundheitswesens sind geschult, bei der Behandlung von Patient:innen mit Übergewicht auf Grundlage der *Interdisziplinären Leitlinie der Qualität S3 zur „Prävention und Therapie der Adipositas“* (Berg A et al. 2014) zu handeln – unabhängig davon, ob der Behandlungsgrund auf das erhöhte Gewicht zurückzuführen ist, oder nicht (Fischer S. 2017). Die Konzentration auf eine Beratung mit dem Ziel der Gewichtsreduktion ist seit vielen Jahren fester Bestandteil eines interdisziplinären Konzeptes mit dem Hintergrund, dass ein erhöhtes Körpergewicht ohne weitere Labordiagnostik auf gesundheitliche Risikofaktoren hinweist. Expert:innen bewerten die Ergebnisse, trotz der konsequenten Verfolgung einer leitlinienkonformen Behandlung, als desillusionierend (Fischer S. 2017). Insbesondere vonseiten der behandelnden Ärzt:innen und des Pflegepersonals konnten bereits häufiger vorurteilsgeprägte Haltungen gegenüber Patient:innen mit Übergewicht und Adipositas beobachtet werden

(Puhl RM et al. 2006, Hebl MR et al. 2001, Bertakis KD et al. 2005, Puhl RM et al. 2003). Abgesehen von der kommunikativen Ebene sind diskriminierende Situationen ebenso auf unzureichende medizinische Ausstattung gegenüber übergewichtigen Personen (z. B. Blutdruckmanschetten) zurückzuführen (Amy NK et al. 2006). Infolgedessen werden Vorsorgeuntersuchungen und Arztbesuche von mehrgewichtigen Personen gemieden (Drury A et al. 2002, Puhl RM et al. 2006, Sykes H et al. 2008, Cohen S et al. 2008, Durso L et al. 2012). Das kann zu kontinuierlich wachsenden sozialen Ungleichheiten in der medizinischen Versorgung führen (Puhl RM et al. 2010), einhergehend mit einer erhöhten Morbidität und Mortalität bei Adipositas (Cohen S et al. 2008, Sutin et al. 2015). Die gesundheitlichen Folgen der Stigmatisierung sind damit denen der Adipositas gleichzustellen und tragen zur Förderung dieser bei (Pearl RL et al. 2017).

Zurückzuführen sind diese physiologischen Erscheinungen auf eine stressinduzierte Pathophysiologie (Webb JB 2004, vgl. Abb. 4), welche das Risiko für erhöhte Cholesterinwerte sowie Herz-Kreislauf- und Stoffwechselerkrankungen steigern kann (Pearl RL et al. 2017). Der empfundene Stress bei permanenter Gewichtsstigmatisierung kann außerdem zu erhöhter Cortisolsekretion und somit zu weiterer Gewichtszunahme führen. Das Abnehmen wird zusätzlich erschwert (Tomiya AJ. 2014). Diesen biochemischen Prozess konnten Schvey et al. (2014) experimentell nachweisen. Folglich wird der fehlgeschlagene Abnehmversuch von den Betroffenen als Versagen und Schwäche bewertet, was stigmatisierende Kommentare von außen unbewusst bestätigt (Paquette MC et al. 2004).

Weitere psychiatrische Konsequenzen äußern sich als Depressionen, Angst- und Panikstörungen, Gefühle von Minderwertigkeit, reduzierte Resilienz und niedriger Selbstwert (Hatzenbuehler M. 2009).

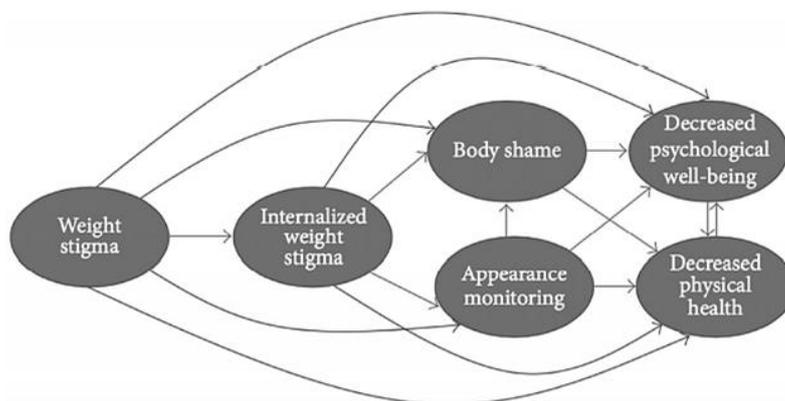


Abbildung 4: Theoretisches Modell der gewichtsbezogenen Stigmatisierung und deren Auswirkungen (Webb JB et al. 2016:6)

Da das Schlanksein als Körpernorm mit gesellschaftlicher Akzeptanz honoriert wird (vgl. Kap. 2.2), werden weiterhin von Betroffenen selbst teils gesundheitsgefährdende Maßnahmen gewählt, um sich diesem Ideal anzunähern (Prahl HW et al. 1999).

Darunter zählen extremes Diäthalten, welches auf einseitigen und stark kalorienreduzierten Maßstäben basiert, als auch der Missbrauch von Medikamenten oder Tabletten, die die Gewichtsabnahme unterstützen sollen (*Luck-Sikorski C. 2017, Prahl HW et al. 1999*). Dem Wunsch, das Schlankheitsideal zu erreichen, wird bewusst Vorrang vor der Gesundheit eingeräumt. Auffallend ist zudem, dass durch den ständigen Versuch des Diäthalten besonders häufig mit dem Eintreten eines *Jojo-Effekts (Weight Cycling)* zu rechnen ist. Durch die kontinuierliche Zunahme an Gewicht im Vergleich zum Ausgangsgewicht aufgrund häufiger Kalorienrestriktionen, kann dies zu verschlechterten Blutwerten (*von Grätz PG. 2014*) und erhöhtem Blutdruck (*Coles J et al. 2005*) führen.

Oft wird der Verlust von Gewicht stark bejubelt und als etwas enorm Positives hervorgehoben. Das Glorifizieren von Gewichtsverlust (unabhängig vom Ausgangsgewicht) ist dabei allerdings als sehr kritisch zu betrachten (*Villa PI. 2011*). Dementsprechend seien Menschen mit Körpern außerhalb der Norm auf der „Durchreise“ zu einem „idealen Äußeren“ (*Bahra RA. 2018*). Es bildete sich eine *Diet Culture* heraus, die das Diäthalten relativiert und zu einem normalen Zustand werden lässt (*Villa PI. 2011*). Eine häufige Folge ist die Entwicklung einer Essstörung (*Neumark-Sztainer DE et al. 2002, Puhl R et al. 2010, Libbey HP et al. 2008, Cuypers K et al. 2012, Warbrick I et al. 2019*).

2.2.2 Die gesellschaftliche Angst vor dem Dicksein

Die Abneigung und Angst gegenüber dicken Menschen und/oder dem Dicksein per se wird mit dem Begriff *Fat Phobia* bezeichnet (*Jwana A. 2017*). Es handelt sich dabei um eine bewusste Abneigung bis hin zur hassmotivierter Feindlichkeit gegenüber mehrgewichtigen Menschen (*Zinterl C. 2020*). *Fat Phobia* äußert sich insbesondere in maliziös fettfeindlichem Verhalten (*Anti Fat Attitudes*), ist aber wie oben beschrieben (*vgl. Kap. 2.2.1*) als triviale Handlung gegenüber mehrgewichtigen Menschen zu verstehen. *Vartanian et al. (2013)* konnten anhand einer Untersuchung konkretisieren, dass Emotionen wie Ekel, Wut und Verachtung reale Gefühle gegenüber übergewichtigen Personen darstellen und ausschlaggebend für die Verbreitung der bekannten Stereotype sind.

Befragungen (*Tomiyama AJ et al. 2013*) machen deutlich, wie verhasst das Dicksein (auch unter bereits Übergewichtigen) ist. So äußerten Patient:innen, die mithilfe eines Magenbypasses Gewicht verloren hatten, dass sie Taubheit, Blindheit, eine Herzerkrankung oder ein amputiertes Bein einer erneuten Gewichtszunahme vorziehen würden.

Ein Symptom der durch *Fat Phobia* geprägten Gesellschaft ist der sogenannte *Fat Talk* bzw. *Diet Talk*. Dieser meint abwertende Äußerungen über das (eigene) Körpergewicht und -bild –

unabhängig vom eigentlichen Gewichtsstatus (Pauli D. 2019) – in Unterhaltungen mit anderen Personen (Corning AF et al. 2012).

Das Bewerten des (eigenen) Körpers und die negative Assoziation mit „dicken Körpern“ können allerdings den Hass gegenüber mehrgewichtigen Menschen weiterhin festigen (Hagen S. 2019, Engeln R et al. 2016, Webb JB et al. 2016). Thematisiert werden dabei häufig das Aussehen, die Ernährung, das Sportverhalten und das Fettsein als negatives Gefühl (Nichter M. 2000).

Das fraglose Nutzen von *Fat Talk* ist besonders in der westlichen Norm verankert und wird nicht als störend oder diskriminierend wahrgenommen (Corning AF et al. 2012). Dieses auffällige Verhalten dokumentierten unter anderem die Autor:innen Payne LO et al. (2011):

„Women, in particular, often express sad body image concerns through discussions all female groups [...] termed ‘fat talk.’“ (Payne LO et al. 2011:557)

Sätze wie folgende sind als *Fat Talk* zu bewerten und sollten, obwohl sie (noch) der Norm entsprechen, in Gesprächen vermieden werden, um eine positivere Einstellung zum Körper zu fördern:

- *„Ich fühle mich so fett! Ich muss dringend abnehmen.“*
- *„Morgen fange ich mit einer Diät für die perfekte Bikini-Figur an.“*
- *„Ich wünschte, ich könnte die Hose kaufen, aber sie macht meinen Po dick.“*
- *„Großartig siehst du aus! Schwarze Kleidung lässt dich schlanker wirken.“*
- *„Willst du das wirklich noch essen? Bist du nicht langsam satt?“*
- *„Wenn ich das noch esse, muss ich morgen eine Extrarunde joggen gehen.“*
- *„Den Pullover kaufe ich keine Größe größer. Ich wollte sowieso abnehmen.“*

Eine positive Einstellung gegenüber dem Selbst und der eigenen Lebensführung ermöglicht eine leichtere Selbstakzeptanz, insbesondere in Situationen, in denen eine direkte Konfrontation mit Schwächen vorliegt. Belegen konnte das eine Untersuchung (Webb JB et al. 2016), welche sich mit dem Einfluss von *Body Shaming* in Form von *Anti Fat Attitudes* und der Teilnahme an *Fat Talks* beschäftigte. Es zeigte sich, dass eine hohe Selbstachtung in allen Fällen den Effekt des *Body Shamings* abschwächte.

Deshalb folgt ein Lösungsvorschlag für eine positive Umformulierung oben aufgeführter Floskeln. Dabei ist zu beachten, dass es sich bei dem Wort „fett“ um ein beschreibendes Adjektiv

handelt und nicht um einen Ausdruck für eine Gefühlslage oder Persönlichkeit (Hagen S 2019, Cinelli MD et al. 2016, Bahra RA. 2018). Zudem sollte von einer ungefragten Bewertung der Körperform und dem in Verbindung bringen mit guten (gewollten) oder schlechten (ungewollten) Eigenschaften abgesehen werden (Bahra RA. 2018).

- „Meine Fähigkeiten und mein Charakter sind deutlich interessanter als mein Körper.“
- „Solange ich mein Essen achtsam und bewusst genieße, muss ich mir keine starren Grenzen setzen.“
- „Ich trage Kleidung, weil sie mir gefällt und nicht, weil sie mich in eine Norm drängt.“
- „Mein Körper bestimmt nicht meinen Wert als Mensch.“
- „Morgen gehe ich trainieren, um mir etwas Gutes zu tun.“
- „Meine Kleidung soll mir passen und bequem sein. Eine Konfektionsgröße sagt nichts über mich aus.“

Wie Ambwani et al. (2017) bestätigen konnten, führen feministisch betonte Antworten auf *Fat Talks* anderer Personen zu einer Verringerung der negativen Konsequenzen auf deren Selbstakzeptanz. Eine Replik, die sinngemäß den Druck thematisierte, dem Frauen bezogen auf ihr Körperbild ausgesetzt sind, hatte positive Resonanz der Gesprächspartner:innen zur Folge (Ambwani S et al. 2017).

Laut Hagen (2019) sollte somit die Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen (*Fat Acceptance*) in der Gesellschaft gesteigert und den negativen Assoziationen gegenüber dicken Menschen (*Anti Fat Attitudes*) entgegengewirkt werden. Dabei soll für Betroffene ein Raum geschaffen werden, in dem sie frei von Angst und Vorurteilen sein können und es ihnen gestattet ist, trotz Mehrgewichtigkeit Selbstakzeptanz erfahren zu dürfen (Hagen S 2019).

2.3 Der Einfluss des Erwachsenwerdens in den späten 1990ern und frühen 2000ern auf die Einstellung gegenüber mehrgewichtigen Menschen

Wer zwischen 1987 und 1996 geboren wurde, gehört der Generation der *Millennials* (dt. „Jahrtausender“; u. a. auch *Generation Y*; *Gen Y*; *Digital Natives*) an (Kaye B et al. 2007, Scholz C. 2014).

Eigenschaften, die dieser Generation zugeschrieben werden, sind unter anderem ein hoher akademischer Grad und überdurchschnittliche Neugier (Sheahan P. 2005, Hurrelmann K et al.

2014). Hervorzuheben ist zudem die Technikaffinität dieser Generation (*Weise DM. 2011, Rainer TS et al. 2011, Hurrelmann K et al. 2014*). Dabei wird insbesondere der Konsum digitaler Medien herausgestellt, welcher sich deutlich von dem der vorangegangenen Generationen unterscheidet (*Serazio M. 2015*).

Eine wichtige Rolle beim Versuch, die Generation der *Millennials* zu beschreiben, nimmt laut *Bund (2014)* die *Work-Life-Balance* ein. So sorgen sich diese Menschen besonders um einen adäquaten Ausgleich zum Arbeitsleben in Form von Sport, Ernährung oder Reisen.

Aus soziologischer Sicht sei die Abgrenzung verschiedener Generationen mit jeweils verschiedenen Kernattributen nicht empirisch nachvollziehbar und zu komplex, so *Dietz (2016)*. Dem schließen sich andere Wissenschaftler:innen an (*Schütz M. 2016*).

In folgenden Kapiteln soll das Erleben dieser Generation in Bezug auf die wachsende Digitalisierung und das vorherrschende Schönheitsideal in deren Kindes- und Jugendalter im Mittelpunkt stehen, um die Relevanz der explizit gewählten Zielgruppe der vorliegenden Untersuchung greifbar zu machen und in Kontext zu setzen.

2.3.1 Zugang zum Internet und fortschreitender Digitalisierung

Personen, die in den 1990ern und 2000ern aufwuchsen, erlebten einen enormen Wandel der privaten Technologie. Bezeichnet wird die uneingeschränkte Internetnutzung als Web 2.0, welches Ende der 90er Jahre sein Debüt erlebte (*Bankhofer A. 2019*). Seither sind große technologische Fortschritte zu verzeichnen, die zudem zu einer weltweiten und stets wachsenden Vernetzung führen.

Die ersten Social-Media-Plattformen (*bspw. Myspace, Tumblr*) und Messenger Dienste (*bspw. ICQ, msn*) entstanden und führten zu neuen, bis dahin unbekanntem Herausforderungen im Umgang mit absoluter Informationsflut (*Hurrelmann K et al. 2014, Serazio M. 2015*).

Die kontinuierlich wachsende Vernetzung über Social-Media-Kanäle macht es seither deutlich einfacher, Bilder, Meinungen und Inhalte preiszugeben. Infolgedessen kommt es vermehrt zu Body Shaming und Stigmatisierung übergewichtiger Nutzer:innen (*Wanniarachchi VU et al. 2020, Stanford FC et al. 2017*). *Wanniarachchi et al. (2020)* beschäftigten sich mit der Gewichtsstigmatisierung auf Social Media als ein Resultat allgemeingesellschaftlicher Negativität gegenüber übergewichtigen Personen. Es konnte ermittelt werden, dass insbesondere die Anonymität der sozialen Medien dazu beiträgt, dass sich Gewichtsstigmatisierung zu einem global übergreifenden Problem entwickelt.

Außerdem spielt die sich digital manifestierende Verherrlichung extremer Dünnheit in Form von *Pro-Ana/Pro-Mia*, *Thinspiration* und *Fitspiration* eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Prägung eines Idealbildes der Nutzer:innen (Wanniarachchi VU et al. 2020, Lupton D. 2017, Schemer C. 2021). Hauptsächlich bildlastige soziale Medien wie damals Tumblr und heute Instagram ermöglichen den unmittelbaren Zugang zu einer Fülle idealisierter Körperbilder (Jwana A. 2017). Die Unzufriedenheit mit dem Körperbild und Fat Phobia sind zwei daraus resultierende Probleme. So konnte ein Zusammenhang zwischen Medienkonsum und einem erhöhten Maß an Bedenken in Bezug auf das eigene Körperbild aufgezeigt werden (Jwana A. 2017). Der Standard ist durch unrealistische Körperproportionen geprägt. Das kann zu Zweifeln und infrage stellen der Schönheit des eigenen Körpers führen (Kleemans M et al. 2018, Schemer C. 2021).

Insbesondere das Smartphone dient seither als Grundlage des kommunikativen Austauschs über verschiedene Messenger- und/oder Social-Media-Dienste. Am häufigsten genutzt wurde zum Zeitpunkt der Erhebung (Horizont 2018) Facebook (76 %: 18 – 29 J; 81 %: 30 – 39 J; 77 %: 40 – 49 J). Weitere Plattformen wie Instagram und Snapchat sind besonders bei 18 – 29-jährigen Nutzer:innen beliebt (vgl. Abb. 5).

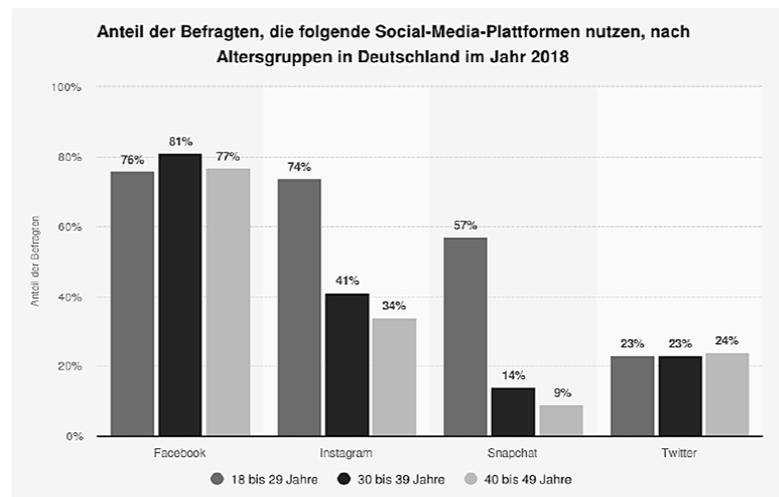


Abbildung 5: Anteil der Befragten, die Social-Media-Plattformen nutzten, nach Altersgruppen in Deutschland (Horizont 2018:26)

Am nutzungsaffinsten sind laut einer Umfrage der *VuMa (2020)* aktuell Personen zwischen 25 und 39 Jahren. Das umfasst etwa 16 Millionen Menschen in Deutschland. Diese Generation zeichnet sich dadurch aus, dass sie im digitalen Zeitalter aufgewachsen ist und enorme Sprünge der digitalen Vernetzung miterlebt hat (vgl. Kap. 2.3).

2.3.2 *Botschaft des Schönheitsideals der 1990er und 2000er Jahre*

Der Drang nach Dünnheit ist allerdings nicht erst seit dem Zeitalter von Social Media ein Phänomen westlicher Kulturen. Bereits in den 1960er Jahren führte die Präsenz des Schlankheitsideals zu einer Bildung dieses normativen Bildes der Gesellschaft (Zinterl C. 2020).

Untersuchungen (Gamer DM et al. 1980, Wiseman CV et al. 1992, Silverstein B et al. 1986, Morris A et al. 1989) konnten eine signifikante Abnahme des Körpergewichts und der „Rundungen“ hin zu einer „röhrenartigen“ Silhouette von Zeitschriftmodels zwischen 1960 und 1990 feststellen.

Ein Grund für die plötzliche Änderung des Körperideals von einer üppig weiblichen Gestalt (Hesse-Biber S. 1991, Silverstein B et al. 1986) hin zu einer extrem schlanken Figur in den 1960er Jahren ist auf eine Veröffentlichung der *Metropolitan Life Insurance Company* zurückzuführen. Diese setzten erstmalig eine erhöhte Sterblichkeit mit Übergewicht in Verbindung (Williamson DF et al. 1993). Damit ging die erste medizinische übergewichtsbasierende Aufklärungskampagne einher (Rothblum ED. 1994, Seid RP. 1989).

Eine Kindheit in den 90ern und 2000ern führte folglich zu einem Aufwachsen unter Doppelbelastung. Kinder und Jugendliche dieser Generation waren zum einen den tiefsitzenden Schlankheits- und Diätnormen der Eltern und zum anderen dem normativen Körperidealbild in den Medien ausgesetzt (Pauli D. 2019). Pauli (2019) bezeichnet dieses Phänomen als den *Zweigenerationeneffekt*.

Dieses Denken wird durch Kontrollformen wie beispielsweise Lifestyle- und Abnehmtipps in Zeitschriften in der Gesellschaft gefestigt (Schroer M et al. 2016, Ahern AL et al. 2008, Roodt K. 2015). Unter diesem Druck wuchs eine stark narzisstisch veranlagte Generation heran (Twenge JM et al. 2008). Twenge et al. (2008) konnten mittels eines Follow-Ups eruieren, dass 58 % mehr teilnehmende Student:innen einen höheren Narzissmus-Score aufwiesen, als noch im Jahr 1982.

In den 1990er bis frühen 2000er Jahren manifestierte sich dann ein extrem dünnes Körperbild. In der Modeszene wurde diese neuartige Ästhetik glorifizierend als *Heroin Chic* bezeichnet. Dem schlossen sich Prominente an und präsentierten diesen Modestandard der Allgemeinbevölkerung (Fox-Kales E. 2011). So unter anderem das prominente Model *Kate Moss*, welches 2009 im Kontext eines Interviews öffentlich zum Diäthalten aufrief:

„*Nothing tastes as good as skinny feels.*“ (Moss K. 2009)

Der Wunsch, modisch zu sein, wird von der Gesellschaft mit *Skinny-Trends* gleichgesetzt. Entsprechend konnten Untersuchungen (Apeageyi PR. 2009, Mintel 2006) nachweisen, dass

Modetrends hauptsächlich zum Nacheifern von Berühmtheiten animierten. Zudem scheint öffentliches *Fat Shaming* bekannter Persönlichkeiten Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Betrachter:innen zu haben. *Ravary A et al. (2019)* untersuchten die Intensität der *Anti Fat Attitudes* bei Betrachtung von medial thematisierten Ereignissen, die negative Assoziationen zu übergewichtigen Menschen auslösen. Dabei konnte ein expliziter Anstieg der Abneigung gegenüber dicken Menschen beobachtet werden.

Christel (2014) konnte feststellen, dass Modedesign- und Merchandising-Student:innen starke negative Überzeugungen gegenüber übergewichtigen Menschen zeigen. Diskriminierung und Ausgrenzung aufgrund von Übergewicht sind in der globalisierten Modeindustrie und ihren Medien stark verbreitet (*Lewis R. 2019*). Es geht dabei so weit, dass *Fat Shaming* unter anderem von dem Modeschöpfer *Karl Lagerfeld (2009)* offen kommuniziert wird:

„*No one wants to see curvy women.*“ (*Lagerfeld K. 2009*)

Illustrativ konnten Kommunikationswissenschaftler:innen (*Swiatkowski P et al. 2016*) erörtern, dass Modemagazine zu körperlicher Unzufriedenheit und negativer psychischer Gesundheit der Leser:innen beitragen. Die Rolle, die die Modeindustrie bei der Verankerung des Stigmas übergewichtiger Menschen im kollektiven Bewusstsein trägt, ist demnach groß (*Peters LD. 2015, Clayton RB et al. 2017*).

Ein Konstrukt der Modeindustrie, das insbesondere Anfang der 2000er Jahre an Bekanntheit gewann, war die amerikanische Konfektionsgröße Null (*Size Zero*) als Idealstandard (*Puhl R et al. 2001, Alexander M et al. 2005, Tebbel C. 2000*). In Deutschland entspricht das etwa einer Größe 32. Dieser Trend ist als kritisch zu bewerten, da nachgewiesen werden konnte, dass Käufer:innen ihrem eigenen Körper die Schuld an den Passformen von Kleidung geben. Daraus kann ein negatives Körperbild resultieren (*LaBat LK et al. 1990*).

Es ist also kaum verwunderlich, dass dieses Schönheitsideal die Bühne schlussendlich frei machte für konsequenzloses *Fat Shaming* und so in Form von Jugendfilmen, Postern und Social Media Einzug in die Kinder- und Jugendzimmer hielt (*Puhl R et al. 2001, Fox-Kales E. 2011, Hawkins N et al. 2004, Knobloch-Westerwick S et al. 2011, Taylor SL et al. 2002*).

Auffällig ist, dass um die Jahrtausendwende ein beträchtlicher Anstieg der Essstörungserkrankungen (explizit Magersucht und Bulimie) zu verzeichnen war (*Meuret I. 2010*). Betroffene berichten von einer Inszenierung untergewichtiger Körper und einer wachsenden Faszination gegenüber der „geheimnisvoll wirkenden“ Erkrankung.

2.4 Verbreitung und Manifestierung des mehrgewichtigen Stereotyps in Fat People Memes

Nach oben beschriebener Auseinandersetzung mit dem Kontext des *Fat Shamings* und dessen Ursprüngen, Folgen und Arten der Replikation knüpfen nun konkrete Beispiele an, die oben Beschriebenes zusammenführen sollen.

Am Vorbild des dreijährigen *Lu Hao* wird klar, dass es bei der Erstellung von *Memes* keine Beschränkungen gibt: Zur Entstehungszeit des Bildes wiegt er mehr als 60 Kilogramm und war damit Teil einer Dokumentation (*Moebius S. 2018*). Dass dieses Gewicht im Kontext der individuellen Betrachtung als gesundheitsbedenklich einzustufen ist, steht außer Frage (vgl. *Kap. 2.2*), jedoch sollte es sich dabei nicht um ein Abbild der Realität dicker Personen handeln.

Zum Zweck des Humors wird sich dem Mittel der Übertreibung in Wort und Bild bedient (vgl. *Kap. 2.1.4*) und damit ein fettfeindlicher Kontext potenziert. In *Meme*-Foren wird *Lu Hao* als „*Fat Asian Kid*“ bezeichnet und gern genutzt, um den übergewichtigen Stereotyp zu unterstreichen. Problematisch ist, dass die Betrachtenden das extreme Ausmaß des Übergewichtsstatus des Kindes nur schwer einschätzen können. Es wird stellvertretend für alle mehrgewichtigen Menschen gesehen und fokussiert, wie so oft, das Überessen (*Moebius S. 2018*).

Die Szene, welche auf *Abbildung 6* zu sehen ist, zeigt *Lu* mit einem Spielzeugtelefon. Die *Memes* bedienen sich dabei der immer gleichen Abfolge: Ein Anruf wird simuliert. Die Pointe ist stets durch zügelloses, dreistes, schamloses und/oder abwegiges (Ess-) Verhalten gekennzeichnet (*Moebius S. 2018*). So sind die Beispiele, in denen *Lu Hao* als Bildvorlage dient, als enorm diskriminierend gegenüber dicken Menschen zu verstehen.



Abbildung 6: Verschiedene Interpretationen der Telefonszene von *Lu Hao* ("Fat Asian Kid") (*Moebius S. 2018:18*)

Da die gezeigten *Memes* auf Fotomaterial einer offensichtlich mehrgewichtigen Person basieren und damit in den meisten Fällen als Heterostereotypen zu verstehen sind (*Thiele M. 2015*) (vgl. *Kap. 2.1.3*), folgt im Anschluss eine Art des *Meme*, welches auf einer fiktiven Figur bzw. einem niedlichen oder lustigen Tier basiert und trotzdem als fettfeindlich einzuordnen ist.

Diese werden von Betrachter:innen häufig als autostereotype *Memes* verstanden, da im Kontext des gewählten Textes der*die Rezipient:in über sich selbst ironisch, aber selbstkritisch urteilt (Thiele M. 2015) (vgl. Kap. 2.1.3). Dass gerade diese ständige Kritik am eigenen Körper und der Wunsch, schlank zu sein, die ohnehin als eigene soziale Gruppe betrachteten dicken Menschen (Hennings A. et al. 2007) weiter marginalisieren, wird oft nicht gesehen. *Fat Talk* (auch in überspitzter Art und Weise), stellt allerdings die akzeptierte Norm dar (Corning AF et al. 2012) (vgl. Kap. 2.2.2). So wird der Wunsch nach einer schlanken Figur zum allgegenwärtigen Ziel und das ständige Diäthalten zur Normalität vieler Personen (Prahl HW et al. 1999).

Bahra (2018) führt weiter aus, dass der dicke Mensch aus Sicht der Norm um „Rettung“ aus einem traurigen, nicht lebenswerten Dasein bittet. Als bekannte Coping-Mechanismen der mehrgewichtigen Person dienen Selbstironie und das Witzeln über die eigenen Körpermaße. So wirke die mehrgewichtige Person locker, ungezwungen und unkompliziert. Das Replizieren des eigenen Stereotyps hat jedoch oft andere Hintergründe: Menschen mit Übergewicht sind dem Urteil Dritter ausgesetzt (Bahra RA. 2018). Die Realität der dicken Person sieht also diese Art von Selbsthumor vor, um dem (sozialen) Umfeld das Urteil vorwegzunehmen. Damit wird eine Art des Selbstschutzes assoziiert, die auf Kosten der eigenen Glaubwürdigkeit betrieben wird (Bahra RA. 2018).

Das gewählte Beispiel dient stellvertretend für diese Art von *Memes*:



Abbildung 7: Symbolbild: Diet/Fat Talk Meme aus dem Fundus eines Messengerdienstes (WhatsApp)

Zusammenfassend handelt es sich um ernstzunehmende Kritik an dieser Art von *Memes*, die, um sie zu verstehen, ein Umdenken erfordert. *Memes*, die negative Stereotype als humoristischen Mittelpunkt verwenden, können dazu dienen, unangebrachte Stereotype zu kommunizieren, zu manifestieren und infolgedessen Diskriminierung zu normalisieren (Duchscherer KM et al. 2016).

3 Methode

3.1 Studiendesign

Ziel der Untersuchung war es, zu eruieren, ob ein Zusammenhang zwischen dem Verbreiten von Internet-Memes mit gewichtsstigmatisierenden Inhalten und der Akzeptanz gegenüber übergewichtigen Personen erkennbar ist. So könnte von einer (unterbewussten) Meinungsübertragung und speziell Normalisierung gewichtsbezogener Diskriminierung in Form der Nutzung von *Fat People Memes* ausgegangen werden.

Die Studie wird somit als *Fall-Kontroll-Studie* durchgeführt.

Die Einteilung in die Untersuchungsgruppen erfolgte nach erfolgreicher Befragung (Durchlaufen des gesamten Online-Fragebogens) rückwirkend je nach errechnetem Punktsummenscore des Komplexes „*Anti Fat Attitudes Questionnaire*“ (*AFA Score* < 55 / ≥ 55) (vgl. Kap. 3.4.6).

Die **Fallgruppe** umfasste Personen zwischen 25 und 35 Jahren, deren Akzeptanz gegenüber übergewichtigen Personen als eher gering einzustufen ist (*AFA Punktsummenscore* ≥ 55).

Die **Kontrollgruppe** setzte sich aus Personen desselben Alterspektrums zusammen, deren Akzeptanz gegenüber übergewichtigen Personen als eher hoch ermittelt werden konnte (*AFA Punktsummenscore* < 55).

Im Erhebungszeitraum (15.05.2021 – 15.06.2021) konnten insgesamt 201 Proband:innen rekrutiert werden. Diese wurden einmalig mittels eines standardisierten Online-Fragebogens befragt. Inkludiert wurden letztlich 147 Proband:innen, was einer erwarteten Dropout-Rate nach Exklusion von rund 30 % entsprach.

3.2 Inklusions- und Exklusionskriterien

Die Auswahl der Proband:innen in Fall- und Kontrollgruppe wurde durch verschiedene Inklusions- und Exklusionskriterien (vgl. Tab. 1 und 2) gesichert.

Tabelle 1: Inklusions- und Exklusionskriterien Fallgruppe

Inklusionskriterien Fallgruppe	Exklusionskriterien Fallgruppe
- AFA Punktsummenscore ≥ 55	- AFA Punktsummenscore < 55
- Alter: 25 – 35 Jahre	- Alter: < 25 Jahre bzw. > 35 Jahre
- Grundkenntnisse im Lesen und Verstehen der englischen Sprache	- <u>Keine</u> Kenntnisse im Lesen und Verstehen der englischen Sprache
- Bestätigte Erklärung zur Datennutzung („Weiter“ auf Seite 2)	- <u>Nicht</u> bestätigte Erklärung zur Datennutzung („Weiter“ auf Seite 2)
- Vollständiges Durchlaufen des gesamten Fragenbogen (Seite 16)	- Vorheriges Abbrechen des Fragebogens (vor Seite 16)

Tabelle 2: Inklusions- und Exklusionskriterien Kontrollgruppe

Inklusionskriterien Kontrollgruppe	Exklusionskriterien Kontrollgruppe
- AFA Punktsummenscore < 55	- AFA Punktsummenscore ≥ 55
- Alter: 25 – 35 Jahre	- Alter: < 25 Jahre bzw. > 35 Jahre
- Grundkenntnisse im Lesen und Verstehen der englischen Sprache	- <u>Keine</u> Kenntnisse im Lesen und Verstehen der englischen Sprache
- Bestätigte Erklärung zur Datennutzung („Weiter“ auf Seite 2)	- <u>Nicht</u> bestätigte Erklärung zur Datennutzung („Weiter“ auf Seite 2)
- Vollständiges Durchlaufen des gesamten Fragenbogen (Seite 16)	- Vorheriges Abbrechen des Fragebogens (vor Seite 16)

3.3 Versuchsablauf

Nach Konzipierung und Erstellung des Online-Fragebogens mithilfe der Studienplattform *www.soscisurvey.de* folgte eine Verteilung des Teilnahmelinks über den Server der Hochschule Anhalt (Fachbereich „Landwirtschaft, Ökotropologie und Landschaftsentwicklung“) und über verschiedene Messengerdienste/Social-Media-Plattformen (WhatsApp, Telegram, Instagram, Facebook). Des Weiteren wurden die Teilnehmenden stets zur Weiterverbreitung des Befragungslinks in der gesuchten Altersgruppe unter Freunden und Bekannten angehalten.

Alle Proband:innen beantworteten einen identischen 16-seitigen Fragebogen (vgl. *Anhang*). Eine Erklärung zur Datennutzung war dem Fragebogen vorangestellt und musste vor Beginn der Befragung mittels eines Mausklicks auf „Weiter“ wissentlich bestätigt werden. Die Befragung erfolgte freiwillig und konnte zu jedem Zeitpunkt abgebrochen werden. Sofern der Fragebogen nicht vollständig durchlaufen wurde, konnte keine Studieninklusion erfolgen.

Nach Sichtung aller generierten Proband:innen erfolgte eine Einteilung dieser in eine Fall- und Kontrollgruppe. Dazu wurde ein errechneter Punktsummenscore aus den Antworten der 13 Items des *Anti Fat Attitudes Questionnaires (AFA)* herangezogen. Sofern der Score gleich und mehr als 55 Punkte betrug, wurden die Proband:innen der Fallgruppe (geringe Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen) zugeordnet. Sofern der Score weniger als 55 Punkte betrug, erfolgte eine Einteilung in die Kontrollgruppe (hohe Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen).

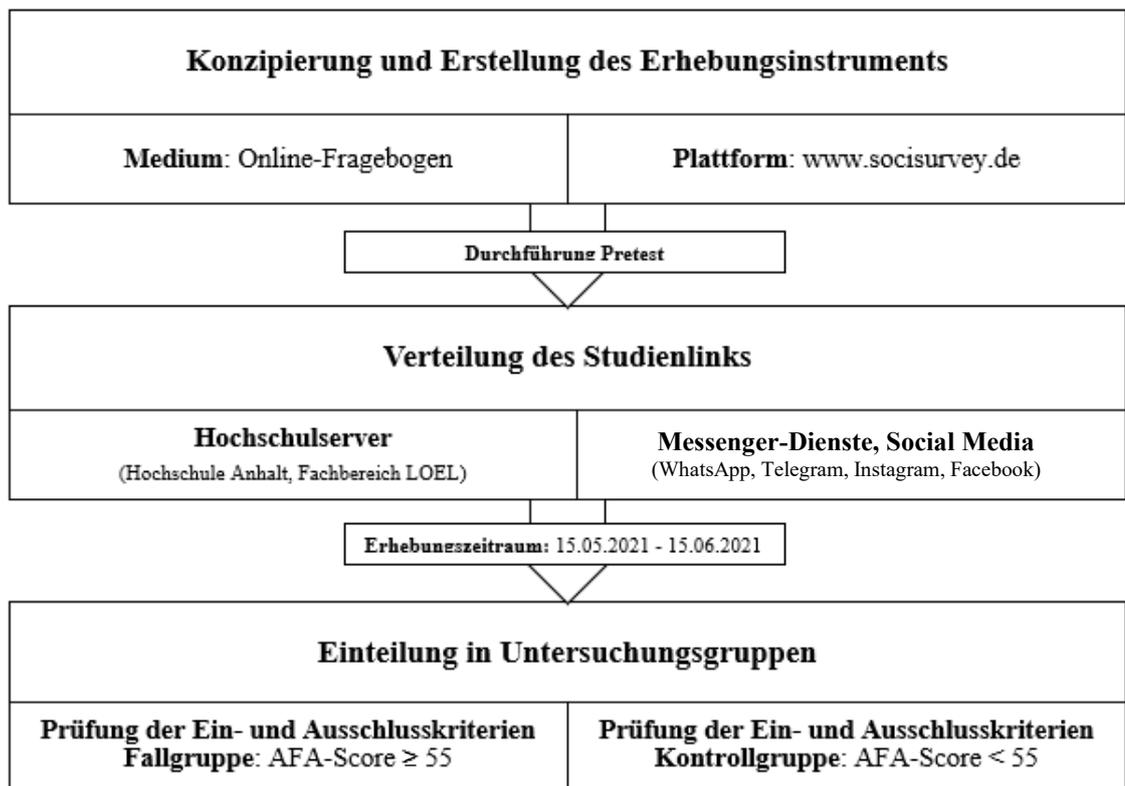


Abbildung 8: Versuchsablauf

In folgendem Kapitel wird das Erhebungsinstrument charakterisiert und entsprechend die einzelnen Fragebogenabschnitte in ihrer Komplexität und Herangehensweise näher erläutert.

3.4 Fragebogencharakteristik

3.4.1 *Einstiegsworte und Datenschutzerklärung*

- Seite 1 – 2

Vor Beginn der Fragenkomplexe findet sich ein kleiner **Einstiegstext**, der die Intention der Erhebung kurz zusammenfasst. Danach folgt die Bitte um Zustimmung zur **Datenschutzerklärung**. Diese ist daraufhin aufgeführt. Nur wenn die potentiellen Proband:innen dieser Erklärung zustimmen (*durch einen Klick auf „Weiter“*), gelangen sie zum Start des Fragebogens.

3.4.2 *Fragenkomplex Probandencharakteristik*

- Seite 3
- Frage 1 – 3

Den Einstieg bildet eine Abfrage der **demographischen Daten** Alter, Geschlecht und Bildungsstatus der Teilnehmenden. Über die Erfassung des Alters wird ein Inklusionskriterium (25 – 35 Jahre) geprüft.

3.4.3 *Fragenkomplex 1 (Unterhaltung und Verbreitung)*

- Seite 4 – 5
- Frage 4 – 5

Darauf folgt der **erste Fragenkomplex**, welcher sich der Beurteilung 12 verschiedener *Memes mit gewichtsstigmatisierenden Inhalten* widmet. Den Probanden ist bei der Beurteilung dieser nicht klar, welchen Hintergrund die Studie verfolgt. Sie werden dazu aufgefordert ehrlich und intuitiv zu antworten.

Frage 4 beschäftigt sich mit der Unterhaltsamkeit der gezeigten *Memes*. Die Beantwortung erfolgt mithilfe einer Likertskala zwischen „überhaupt nicht lustig/unterhaltsam“ (= 0) und „sehr lustig/unterhaltsam“ (= 9).

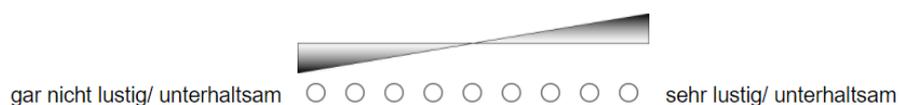


Abbildung 9: Likertskala (0 - 9) Fragenkomplex 1, Frage 4

Frage 5 soll ermitteln, wie wahrscheinlich es wäre, dass die Proband:innen diese Memes mit jemandem teilen würden. Die Antwortmöglichkeit variiert auf einer Likertskala von „sehr unwahrscheinlich“ (= 0) bis „sehr wahrscheinlich“ (= 9).



Abbildung 10: Likertskala (0 - 9) Fragenkomplex 1, Frage 5

Absichtlich wurden für diese Fragen keine Memes gewählt, welche übergewichtige Menschen abbilden. Es wurde auf Memes zurückgegriffen, die Tiere, fiktive Figuren oder bekannte Filmszenen gepaart mit gewichtsstigmatisierenden oder gewichtsstereotypisierenden Aussagen bzw. Fat Talk zeigen.

3.4.4 Fragenkomplex 2 (Emotionsausprägung)

- Seite 6 – 9
- Frage 6 – 13

Des Weiteren folgt eine Abfrage des **zweiten Fragenkomplexes**, welcher die Ausprägung von Emotionen in Folge der Betrachtung acht verschiedener *Fat People Memes* umfasst. Ausgewählt wurden hier ausschließlich Bilder, die übergewichtige Personen zeigen.

Mithilfe eines Schiebereglers ist es den Proband:innen möglich, für jedes Bild die Ausprägung der dabei empfundenen Emotionen stufenlos auszutarieren. Zur Verfügung stehen die sieben Grundemotionen: Ärger/Wut, Angst, Ekel, Freude, Scham, Traurigkeit und Überraschung. Es kann jeweils zwischen „gar nicht ausgeprägt“ (= 0) und „stark ausgeprägt“ (= 101) gewählt werden. Nach jedem Meme wird den Befragten die Möglichkeit geboten, bis zu drei weitere Emotionen zu erfassen.

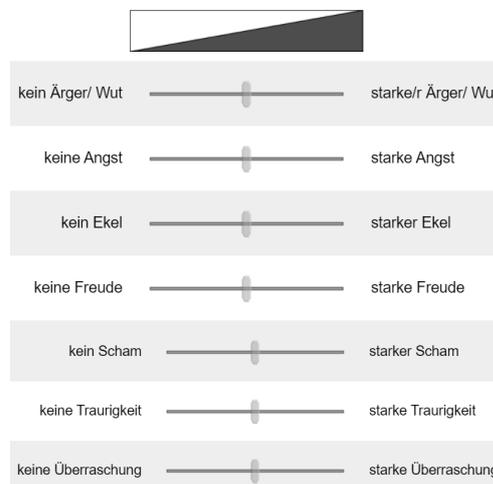


Abbildung 11: Emotionsausprägung mithilfe stufenloser Schieberegler (0 - 101), Fragenkomplex 2, Frage 6 - 13

3.4.5 Fragenkomplex 3 (Geläufigkeit und Nutzung)

- Seite 10
- Frage 14 – 16

Der **dritte Fragebogenkomplex** widmet sich einer kurzen Abfrage der allgemeinen Geläufigkeit, Nutzung und Erstellung von *Memes* als Kommunikationsmittel. Beantwortet werden können diese Fragen mit „ja“ oder „nein“.

3.4.6 Fragebogenkomplex 4 (Anti Fat Attitudes Questionnaire)

- Seite 11
- Frage 17

Der **vierte Fragenkomplex** dient der Erfragung der Abneigung gegenüber dicken Menschen. Dazu wird der *validierte Anti Fat Attitudes Questionnaire (AFA) nach Crandall CS (1994)* eingesetzt. Dieser umfasst 13 Items, welche thematisch in verschiedene Kategorien eingeteilt sind (*Dislike, Fear of Fat, Willpower*).

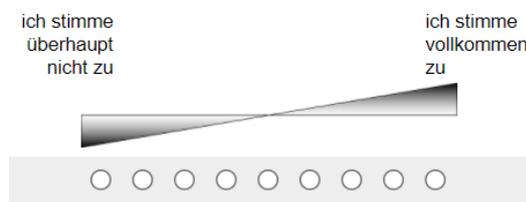


Abbildung 12: Likertskala (0 - 9) Fragenkomplex 4, Frage 17

Die Beantwortung der Aussagen erfolgt mittels einer Likertskala von „*ich stimme überhaupt nicht zu*“ (= 0) bis „*ich stimme vollkommen zu*“ (= 9). Je höher der letztendlich errechnete Punktsummenscore (*min. 0, max. 117*) ausfällt, desto stärker ist die Abneigung gegenüber übergewichtigen Personen ausgeprägt. Der Fragebogen wurde im Rahmen der vorliegenden Studie aus dem Englischen übersetzt.

Dieser Fragenkomplex stellt den Mittelpunkt der Untersuchung dar, weshalb es sich ausschließlich um Pflichtfragen handelte. Dieser musste also vollständig beantwortet werden, um eine Teilnahme an der vorliegenden Studie zu gewährleisten. Es erfolgte so die rückwirkende Einteilung in die Fall- und Kontrollgruppen, wozu ein Cut-Off-Wert bei einem Punktsummenscore von 55 festgelegt wurde.

3.4.7 Fragenkomplex 5 (eigene Körperform)

- Seite 12
- Frage 18 – 19

Der **fünfte Fragenkomplex** ermittelt mithilfe von zwei Fragen das situative Körperbild (*Selbstbild, Norm, Wunsch, Fremdbild*) der Proband:innen sowie deren subjektive Körperform im Vergleich zum Umfeld (*sehr viel dünner, dünner, gleichgewichtig, dicker, sehr viel dicker*).

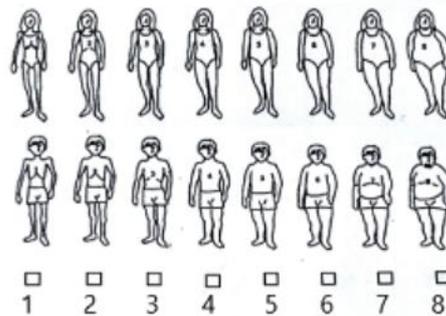


Abbildung 13: Körperschemenskala (1 - 8), Fragenkomplex 5, Frage 18

3.4.8 Fragenkomplex 6 (Internetkonsum)

- Seite 13 – 15
- Frage 20 – 25

Den Abschluss bildet der **sechste Fragenkomplex**, welcher den Internetkonsum thematisiert. Erfragt werden der tägliche Internet- und Smartphone-Konsum mittels einer verbalen Ratingskala (*mehrmals täglich, mehrmals wöchentlich, mehrmals monatlich, selten, nie*). Des Weiteren wird die Benutzung verschiedener *Social-Media-Apps* und *Messenger-Dienste* erhoben (*passive bis aktive Nutzung*) und spezifisch das Teilen von Inhalten bzw. die Nutzung dieser Plattformen mithilfe einer verbalen Ratingskala erfragt (*mehrmals täglich, mehrmals wöchentlich, mehrmals monatlich, selten, nie*).

3.4.9 Platz für Anregungen, Kritik und Gedanken

- Seite 16

Der Fragebogen schließt mit einer offenen Frage nach Anregungen und Kritik ab, um den Proband:innen die Möglichkeit zu geben, Gedanken zum Fragebogenthema mit der Autorin zu teilen.

3.5 Hypothesen

3.5.1 Primärhypothesen

- Jene Proband:innen, die eine geringere Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen aufweisen (*AFA Score* ≥ 55), empfinden *Memes* mit gewichtsstigmatisierenden Inhalten als stärker lustig/unterhaltsam (≥ 4) als Proband:innen, die eine höhere Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen aufweisen (*AFA Score* < 55).
- Jene Proband:innen, die eine geringere Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen aufweisen (*AFA Score* ≥ 55), teilen mit höherer subjektiver Wahrscheinlichkeit (≥ 4) *Memes* mit gewichtsstigmatisierenden Inhalten mit ihren Freunden/Bekanntem als Proband:innen, die eine höhere Akzeptanz gegenüber übergewichtigen Personen aufweisen (*AFA Score* < 55).

3.5.2 Sekundärhypothesen

- Jene Proband:innen, die eine geringere Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen aufweisen (*AFA Score* ≥ 55), reagieren mit einer stärkeren Ausprägung innerhalb der vorgegebenen Emotionen auf die abgebildeten *Memes* als Proband:innen, die eine höhere Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen aufweisen (*AFA Score* < 55).
- Jene Proband:innen, die eine geringere Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen aufweisen (*AFA Score* ≥ 55), nutzen bildlastige Social-Media-Kanäle aktiver als Proband:innen, die eine höhere Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen aufweisen (*AFA Score* < 55).
- Jene Proband:innen, die eine geringere Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen aufweisen (*AFA Score* ≥ 55), posten häufiger Inhalte auf Social-Media-Kanälen als Proband:innen, die eine höhere Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen aufweisen (*AFA Score* < 55).
- Jene Proband:innen, die eine geringere Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen aufweisen (*AFA Score* ≥ 55), schätzen das eigene Wunsch-Körperbild als schlanker ein als Proband:innen, die eine höhere Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen aufweisen (*AFA Score* < 55).

- Jene Proband:innen, die eine geringere Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen aufweisen (*AFA Score* ≥ 55), schätzen das Norm-Körperbild als schlanker ein als Proband:innen, die eine höhere Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen aufweisen (*AFA Score* < 55).

3.6 Statistische Auswertung

Die statistische Auswertung erfolgte zum Teil mit SPSS (IBM, Armonk, New York, USA) Version 25 und Microsoft EXCEL 2016. Es wurde ein zweiseitiges Signifikanzniveau von 0,05 festgelegt. Im Rahmen der deskriptiven Statistik wurden Mittelwert, Maximum, Minimum und Standardabweichung ermittelt. Die Überprüfung auf Normalverteilung erfolgte mit dem Shapiro-Wilk-Test. Zusammenhänge zwischen metrischen Variablen und zwei Gruppen wurden bei nicht normalverteilten Werten mit dem Mann-Whitney-U-Test überprüft. Die Häufigkeit auf signifikante Unterschiede wurde mit dem Chi-Quadrat-Test untersucht. Die Überprüfung bivariater Zusammenhänge mittels Korrelationskoeffizienten erfolgte bei Normalverteilung nach Pearson und bei Nicht-Normalverteilung nach Spearman.

4 Ergebnisse

4.1 Probandencharakteristik

4.1.1 Einteilung Fall- und Kontrollgruppe

Die Einteilung in die Fall- und Kontrollgruppe erfolgte nach erfolgreich durchlaufenem Fragebogen und der vollständigen Beantwortung aller 13 Items des *Anti-Fat-Attitudes-Questionnaire* (= *AFA*). Dieser diente als Grundlage zur Errechnung eines Punktsummenscores (*AFA Score*), welcher Aussagen darüber zuließ, ob die befragte Person eine eher niedrige oder eine eher hohe Akzeptanz gegenüber übergewichtigen Personen aufweist.

Der **Fallgruppe** (n = 58) wurden alle Proband:innen zugewiesen, die einen Punktsummenscore größer/ gleich 55 (55 – 117) erreicht haben. Damit verbunden war eine eher geringe Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen.

Der **Kontrollgruppe** (n = 89) wurden alle Proband:innen zugewiesen, die einen Punktsummenscore kleiner als 55 (0 – 54) erreicht haben. Damit verbunden war eine eher hohe Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen.

Dementsprechend wurden die ermittelten Proband:innen (n = 147) wie folgt eingeteilt (vgl. Abb. 16; Tab. 3):

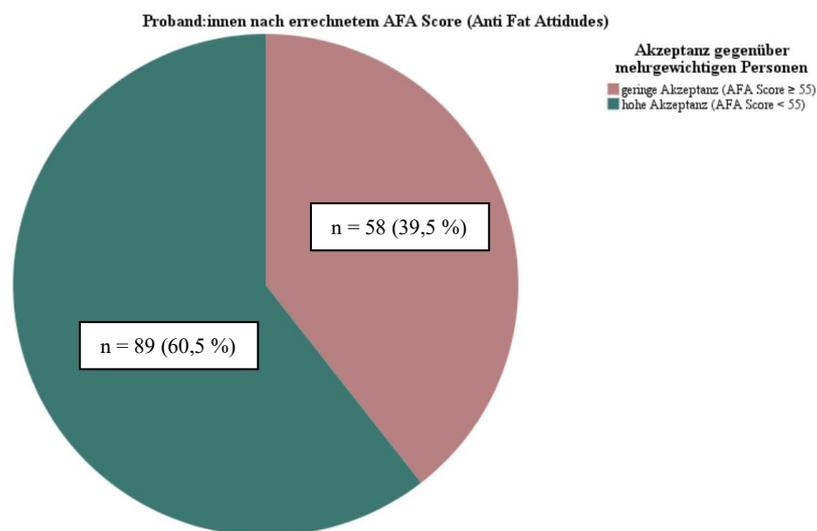


Abbildung 14: Proband:innen nach errechnetem AFA Score (Anti Fat Attitudes) im Kreisdiagramm

Tabelle 3: Proband:innen nach errechnetem AFA Score (Anti Fat Attitudes)

	Häufigkeit (n)	Prozent (%)
Fallgruppe (AFA¹ Score ≥ 55)	58	39,5
Kontrollgruppe (AFA¹ Score < 55)	89	60,5
Gesamt	147	100

1: Anti-Fat-Attitudes-Questionnaire

Der *Mittelwert* \pm *Standardabweichung* (*Minimum* - *Maximum*) des errechneten Punktsummscores der Fallgruppe lag bei $68,86 \pm 12,69$ (55 – 102) und der der Kontrollgruppe bei $37,93 \pm 10,32$ (13 – 54). Der Median der Gesamtstichprobe ergab 49 und liegt damit knapp unter der willkürlichen Cut-Off-Punktegrenze zur Gruppeneinteilung.

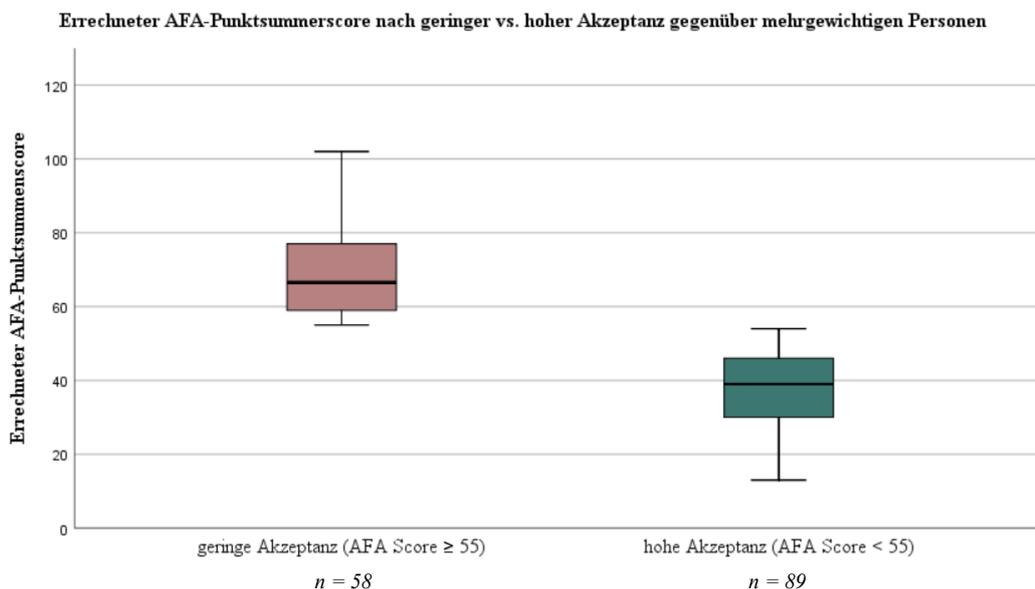


Abbildung 15: Proband:innen nach errechnetem AFA Score (Anti Fat Attitudes) im Boxplot

4.1.2 Demographische Daten

Die Proband:innen der Fallgruppe (*geringe Akzeptanz*) (Alter MW: 27,57) sind zu rund zwei Dritteln (67,2 %; $n = 39$) weiblichen Geschlechts. Die Geschlechterverteilung innerhalb der Kontrollgruppe (*hohe Akzeptanz*) (Alter MW: 29,08) verhält sich ähnlich ($w: 71,9 \%$; $n = 64$) (vgl. Tab. 4, Tab. 5).

Als höchster Bildungsabschluss konnte in beiden Gruppen ein „(Fach)Hochschulabschluss“ (jeweils $\sim 64 \%$) ermittelt werden. Unter der Option sonstiger höchster Bildungsabschluss wurde einmal „abgeschlossene Ausbildung“ (Fallgruppe) und zweimal „Promotion“ (Kontrollgruppe) angegeben (vgl. Tab. 6). Es fällt auf, dass keiner der Teilnehmenden einen niedrigeren Schulabschluss als „Realschulabschluss“ aufwies.

Tabelle 4: Alter der Proband:innen nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen

	Gesamt ($n = 147$)	Geringe Akzeptanz (≥ 55) ($n = 58$)	Hohe Akzeptanz (< 55) ($n = 89$)
	<i>Mittelwert \pm Standardabweichung</i> (<i>Minimum</i> - <i>Maximum</i>)		
Alter in Jahren	$29 \pm 3,21$ (25 – 35)	$28 \pm 2,82$ (25 – 35)	$29 \pm 3,32$ (25 – 35)

Tabelle 5: Geschlecht der Proband:innen nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen

Geschlecht	Gesamt		Geringe Akzeptanz (≥ 55)		Hohe Akzeptanz (< 55)	
	Häufigkeit (n)	Prozent (%)	Häufigkeit (n)	Prozent (%)	Häufigkeit (n)	Prozent (%)
<i>Männer</i>	44	29,9	19	32,8	25	28,1
<i>Frauen</i>	103	70,1	39	67,2	64	71,9
Gesamt	147	100,0	58	100,0	89	100,0

Tabelle 6: Bildung der Proband:innen nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen

Bildungsabschluss	Gesamt		Geringe Akzeptanz (≥ 55)		Hohe Akzeptanz (< 55)	
	Häufigkeit (n)	Prozent (%)	Häufigkeit (n)	Prozent (%)	Häufigkeit (n)	Prozent (%)
<i>Kein Abschluss</i>	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<i>Noch Schüler</i>	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<i>Hauptschulabschluss</i>	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<i>Realschulabschluss</i>	17	11,6	6	10,34	11	12,36
<i>Fachabitur</i>	12	8,2	4	6,90	8	8,99
<i>Abitur</i>	21	14,3	10	17,24	11	12,36
<i>Hochschulabschluss</i>	94	63,9	37	63,79	57	64,04
<i>Anderer Abschluss</i>	3	2,0	1	1,72	2	2,25
Gesamt	147	100,0	58	100,0	89	100,0

4.1.3 Körperform im Vergleich zum Umfeld

Es konnte ermittelt werden, dass sich die Proband:innen der Fall- sowie der Kontrollgruppe hauptsächlich als „gleichgewichtig“ zu ihrem Umfeld einschätzten (44,8 % vs. 38,2 %). Am zweithäufigsten wurde sich als „dünnere“ bzw. „dicker“ als Personen im Umfeld eingeschätzt (25,9 % vs. 34,8 %: *dünnere*; 27,6 % vs. 21,4 %: *dicker*) (vgl. Tab. 7).

Tabelle 7: Körperform im Vergleich nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen

Körperform im Vergleich	Gesamt		Geringe Akzeptanz (≥ 55)		Hohe Akzeptanz (< 55)	
	Häufigkeit (n)	Prozent (%)	Häufigkeit (n)	Prozent (%)	Häufigkeit (n)	Prozent (%)
<i>Sehr viel dünner</i>	3	2,0	0	0,0	3	3,4
<i>Dünnere</i>	46	31,3	15	25,9	31	34,8
<i>Gleichgewichtig</i>	60	40,8	26	44,8	34	38,2
<i>Dicker</i>	35	23,8	16	27,6	19	21,4
<i>Sehr viel dicker</i>	3	2,0	1	1,7	2	2,3
Gesamt	147	100,0	58	100,0	89	100,0

4.1.4 Häufigkeit Internetnutzung

Die Internetnutzung (zu Hause und unterwegs) unterschied sich zwischen Fall- und Kontrollgruppe ebenfalls unwesentlich. In beiden Stichproben wird das Internet am häufigsten jeweils „mehrmals täglich“ benutzt ($n = 89,7\%$ vs. $88,8\%$ bzw. $79,3\%$ vs. $82,0\%$) (vgl. Tab. 8, Tab. 9).

Tabelle 8: Internetnutzung zu Hause nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen

Internet	Gesamt		Geringe Akzeptanz (≥ 55)		Hohe Akzeptanz (< 55)	
	Häufigkeit (n)	Prozent (%)	Häufigkeit (n)	Prozent (%)	Häufigkeit (n)	Prozent (%)
<i>Mehrmals täglich</i>	131	89,1	52	89,7	79	88,8
<i>Mehrmals wöchentlich</i>	11	7,5	4	6,9	7	7,9
<i>Mehrmals monatlich</i>	2	1,4	1	1,7	1	1,1
<i>Selten</i>	2	1,4	1	1,7	1	1,1
<i>Nie</i>	1	0,7	0	0,0	1	1,1
Gesamt	147	100,0	58	100,0	89	100,0

Tabelle 9: Internetnutzung unterwegs nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen

Mobiles Internet	Gesamt		Geringe Akzeptanz (≥ 55)		Hohe Akzeptanz (< 55)	
	Häufigkeit (n)	Prozent (%)	Häufigkeit (n)	Prozent (%)	Häufigkeit (n)	Prozent (%)
<i>Mehrmals täglich</i>	119	81,0	46	79,3	73	82,0
<i>Mehrmals wöchentlich</i>	18	12,2	9	15,5	9	10,1
<i>Mehrmals monatlich</i>	6	4,1	2	3,5	4	4,5
<i>Selten</i>	2	1,4	0	0,0	2	2,3
<i>Nie</i>	2	1,4	1	1,7	1	1,1
Gesamt	147	100,0	58	100,0	89	100,0

4.1.5 Geläufigkeit und Nutzung von Internet-Memes

Die Befragung konnte herausstellen, dass Memes beiden Proband:innengruppen geläufig schienen ($96,6\%$ vs. $97,8\%$). Zudem nutze ein Großteil beider Gruppen Memes als Kommunikationsmittel über das Internet ($82,8\%$ vs. $84,3\%$). Mehr als die Hälfte beider Gruppen hat allerdings noch nie ein Meme erstellt ($55,2\%$ vs. $67,4\%$) (vgl. Tab. 10, Tab. 11, Tab. 12).

Tabelle 10: Bekanntheit von Memes nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen

Bekanntheit von Memes	Gesamt		Geringe Akzeptanz (≥ 55)		Hohe Akzeptanz (< 55)	
	Häufigkeit (n)	Prozent (%)	Häufigkeit (n)	Prozent (%)	Häufigkeit (n)	Prozent (%)
<i>Ja</i>	143	97,3	56	96,6	87	97,8
<i>Nein</i>	4	2,7	2	3,4	2	2,2
Gesamt	147	100,0	58	100,0	89	100,0

Tabelle 11: Nutzung von Memes nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen

Nutzung von Memes	Gesamt		Geringe Akzeptanz (≥ 55)		Hohe Akzeptanz (< 55)	
	Häufigkeit (n)	Prozent (%)	Häufigkeit (n)	Prozent (%)	Häufigkeit (n)	Prozent (%)
<i>Ja</i>	123	83,7	48	82,8	75	84,3
<i>Nein</i>	24	16,3	10	17,2	14	15,7
Gesamt	147	100,0	58	100,0	89	100,0

Tabelle 12: Erstellung von Memes nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen

Erstellung von Memes	Gesamt		Geringe Akzeptanz (≥ 55)		Hohe Akzeptanz (< 55)	
	Häufigkeit (n)	Prozent (%)	Häufigkeit (n)	Prozent (%)	Häufigkeit (n)	Prozent (%)
<i>Ja</i>	55	37,4	26	44,8	29	32,6
<i>Nein</i>	92	62,6	32	55,2	60	67,4
Gesamt	147	100,0	58	100,0	89	100,0

Es fällt auf, dass sich die untersuchten Charakteristika der Studienteilnehmer:innen in ihrer Ausprägung stark ähneln und innerhalb der einzelnen Gruppen lediglich im Punkt der Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen nennenswert unterscheiden.

Das begünstigt trotz rückwirkender Einteilung der Fall- und Kontrollgruppe den Vergleich der Untersuchungsstichproben. Nichtsdestotrotz sollten nicht erhobene Parameter als weitere Einflussfaktoren auf folgenden Interpretationen in Betracht gezogen werden.

4.2 Primärhypothesen

Ziel der Untersuchung war es, zu eruieren, ob ein Zusammenhang zwischen der Verbreitung von Internet-Memes mit gewichtsstigmatisierenden Inhalten und der Akzeptanz gegenüber übergewichtigen Personen feststellbar ist.

Aus diesem Grund wurde zunächst die Annahme untersucht, inwiefern sich die Wahrnehmung der Unterhaltsamkeit von Memes mit gewichtsstigmatisierenden Inhalten eventuell gruppenspezifisch unterscheidet.

Die Erhebung konnte signifikante Unterschiede der Untersuchungsgruppen in der Wahrnehmung der Unterhaltsamkeit der abgebildeten Memes ($p = 0,023$; $\chi^2(1) = 5,140$, $\phi = 0,023$) herausstellen. Ergänzend konnte ermittelt werden, dass prozentual mehr Proband:innen der Fallgruppe ($n = 45$; 77,6 %) die abgebildeten Memes als stark unterhaltsam/lustig (≥ 4) empfanden, als unter den Proband:innen der Kontrollgruppe ($n = 53$; 59,6 %) (vgl. Abb. 18).

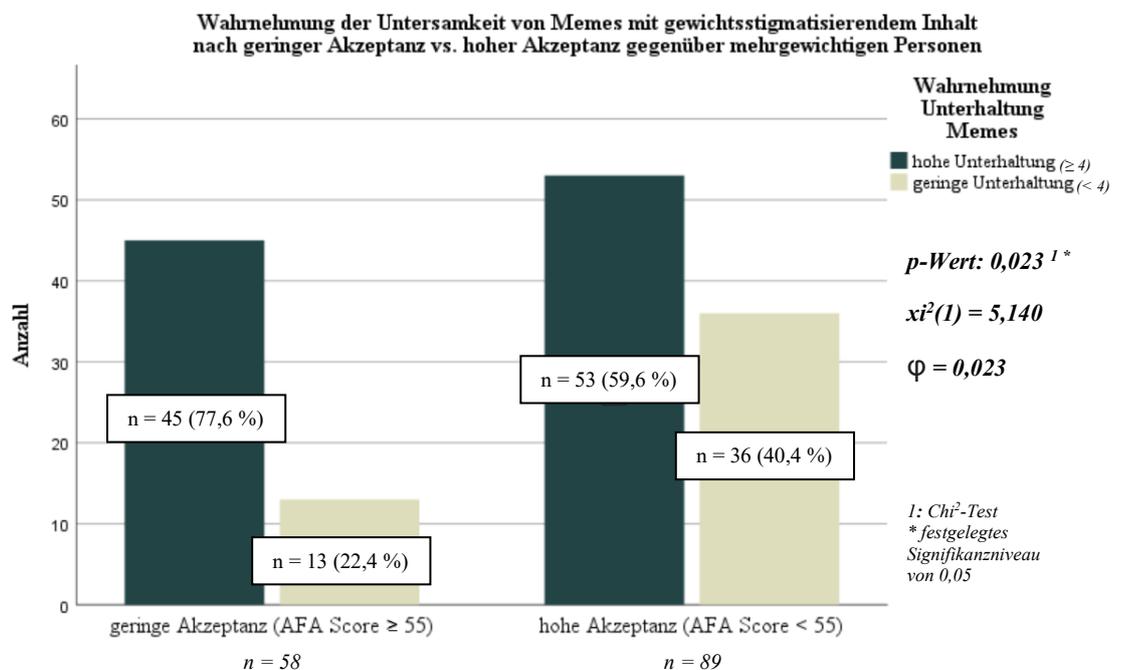


Abbildung 16: Wahrnehmung der Unterhaltsamkeit von gewichtsstigmatisierenden Memes nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen im Balkendiagramm

Dieses Ergebnis bestätigt die Hypothese, dass eine geringere Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen mit einer subjektiv stärkeren Unterhaltsamkeit von gewichtsstigmatisierenden Memes einhergehen kann.

Weiterhin wurde davon ausgegangen, dass eine geringe Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen zu einer höheren subjektiven Wahrscheinlichkeit des Verbreitens dieser Memes führen kann. Die Betrachtung dieses Einflusses ergab keine signifikanten Unterschiede innerhalb der untersuchten Stichproben ($p = 0,235$; $\chi^2(1) = 1,412$, $\phi = 0,235$).

Bei konkreterer Untersuchung zeigt sich, dass das Chancenverhältnis in Richtung der Proband:innen der Fallgruppe leicht erhöht ist ($OR = 1,537$). Bestätigend dazu konnte eine geringe Akzeptanz gegenüber übergewichtigen Personen als schwacher Risikofaktor für das Verbreiten gewichtsstigmatisierender Memes ausfindig gemacht werden (RR (hohe Wahrscheinlichkeit ≥ 4) = 1,343) (vgl. Tab. 13).

Aufgrund einer nur sehr schwachen Tendenz mit fehlender Signifikanz schließt sich im Fall der vorliegenden Studie eine eindeutige Assoziation zwischen einer geringen Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen und dem vermehrten Verbreiten gewichtsstigmatisierender Memes aus. Diese These konnte somit nicht verifiziert werden.

Tabelle 13: Einfluss der Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen auf die Wahrscheinlichkeit der Verbreitung von gewichtsstigmatisierenden Memes (hohe vs. niedrige Wahrscheinlichkeit)

			Wahrscheinlichkeit der Verbreitung gewichtsstigmatisierender Memes		Gesamt	p-Wert ^{1*} (χ^2 -Wert)
			Hohe Wahrscheinlichkeit (≥ 4)	Geringe Wahrscheinlichkeit (< 4)		
Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen (AFA Score)	Geringe Akzeptanz (≥ 55)	Anzahl (n)	21	37	58	0,235 (1,412)
		Prozent (%)	36,2	63,8	100,0	
	Hohe Akzeptanz (< 55)	Anzahl (n)	24	65	89	
		Prozent (%)	27,0	73,0	100,0	
			RR² = 1,343	RR² = 0,873		
			OR³ = 1,537			

¹ Chi²-Test; ² Risk Ratio (Relatives Risiko); ³ Odds Ratio (Chancenverhältnis);
* festgelegtes Signifikanzniveau von 0,05

Im Boxplot (vgl. Abb. 19) zeigt sich zusammenfassend, dass Proband:innen, die die Memes als weniger unterhaltsam einschätzten, davon ausgingen, diese mit geringerer Wahrscheinlichkeit zu verbreiten (MW Unterhaltung / MW Teilen 4,86/2,98 vs. 4,21/2,73). Daher kann der subjektive Unterhaltungswert als ein maßgeblicher Faktor für das Teilen von Memes benannt werden.

Wahrnehmung der Unterhaltung im Mittelwert nach geringer Akzeptanz vs. hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen unterteilt in hohe vs. geringe Wahrscheinlichkeit der Verbreitung von Memes mit gewichtsstigmatisierendem Inhalt im gruppierten Boxplot

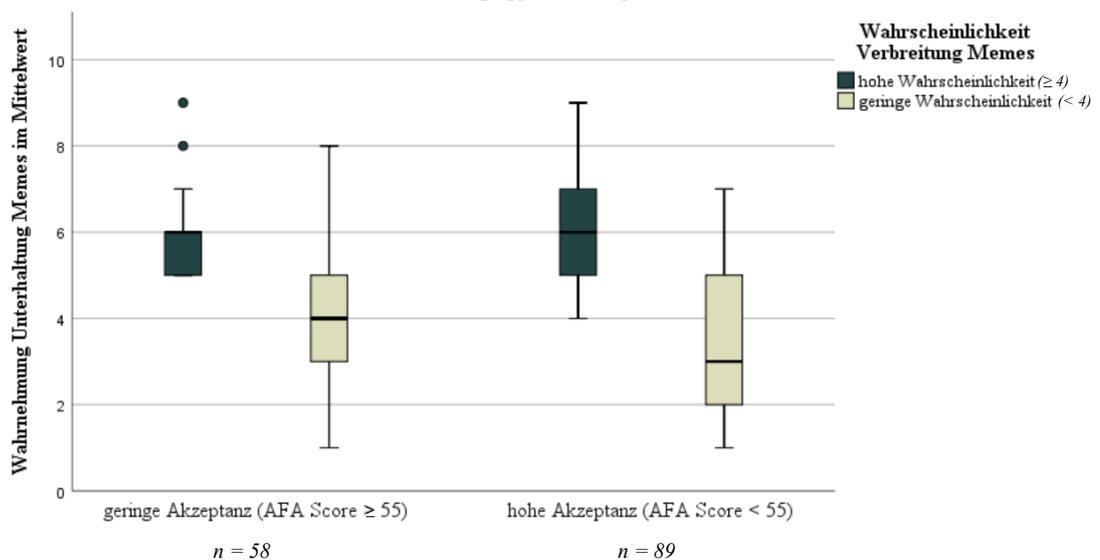


Abbildung 17: Unterhaltungswert im Mittel nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz unterteilt in Verbreitungswahrscheinlichkeit (gering vs. hoch) im gruppierten Boxplot

4.3 Sekundärhypothesen

4.3.1 Emotionale Ausprägungen bei der Betrachtung von Fat People Memes

Die Auswertung der subjektiven Emotionsempfindung der Teilnehmer:innen ergab signifikante Unterschiede zwischen den Untersuchungsgruppen (vgl. Tab. 14). Diese Unterschiede manifestierten sich bei den vorgegebenen Emotionen „Ekel“ ($U = 1733$; $Z = -2,911$; $p = 0,004$) (vgl. Abb. 20), „Scham“ ($U = 1659$; $Z = -3,230$; $p = 0,001$) (vgl. Abb. 21) und „Überraschung“ ($U = 1903$; $Z = -2,015$; $p = 0,044$) (vgl. Abb. 22).

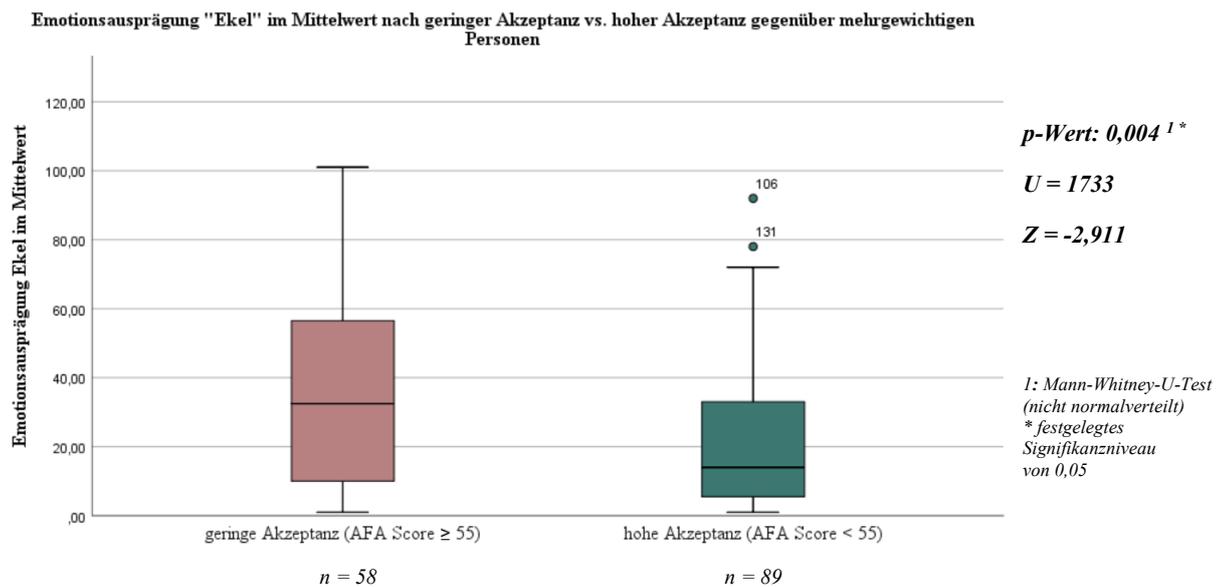


Abbildung 18: Emotionsausprägung "Ekel" im Mittelwert nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen im Boxplot

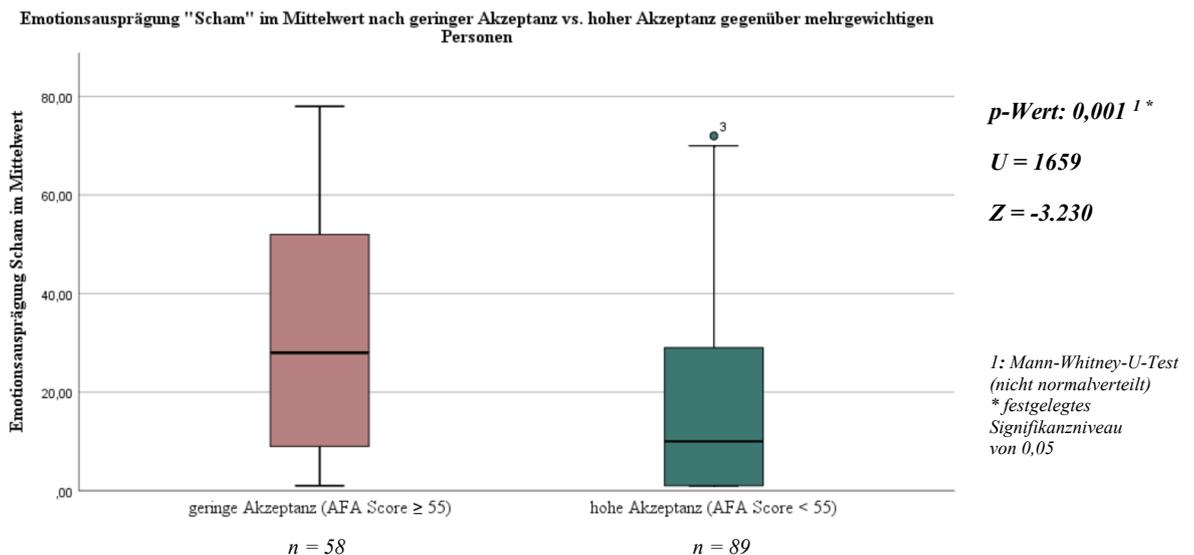


Abbildung 19: Emotionsausprägung "Scham" im Mittelwert nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen im Boxplot

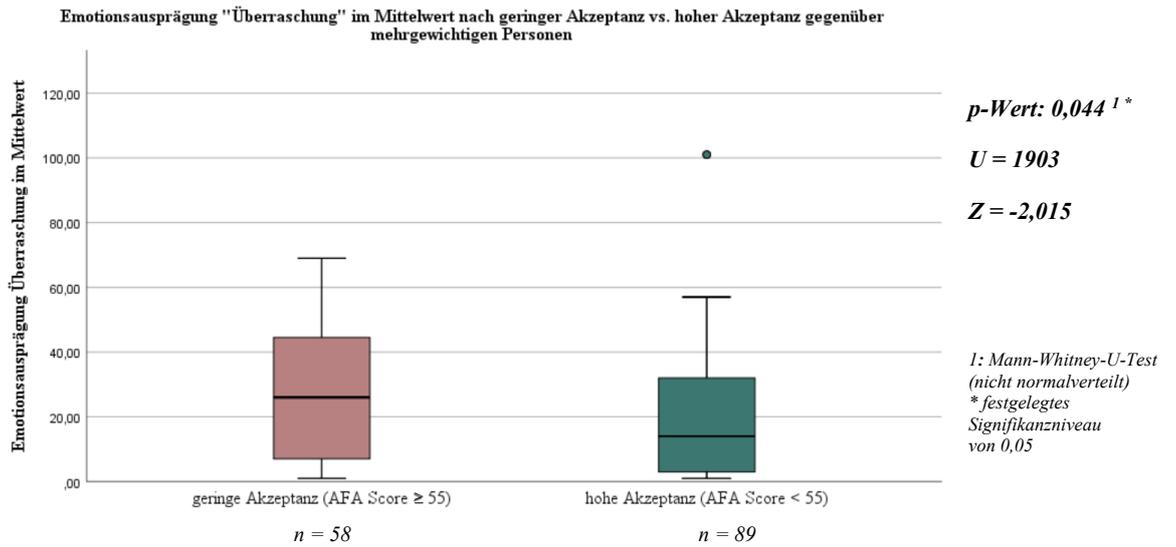


Abbildung 20: Emotionsausprägung "Überraschung" im Mittelwert nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen im Boxplot

Die Emotion „Freude“ führte in ihrer Ausprägung zu einem tendenziellen Unterschied ($U = 2153$; $Z = -1,697$; $p = 0,090$) (vgl. Abb. 23; vgl. Tab. 14).

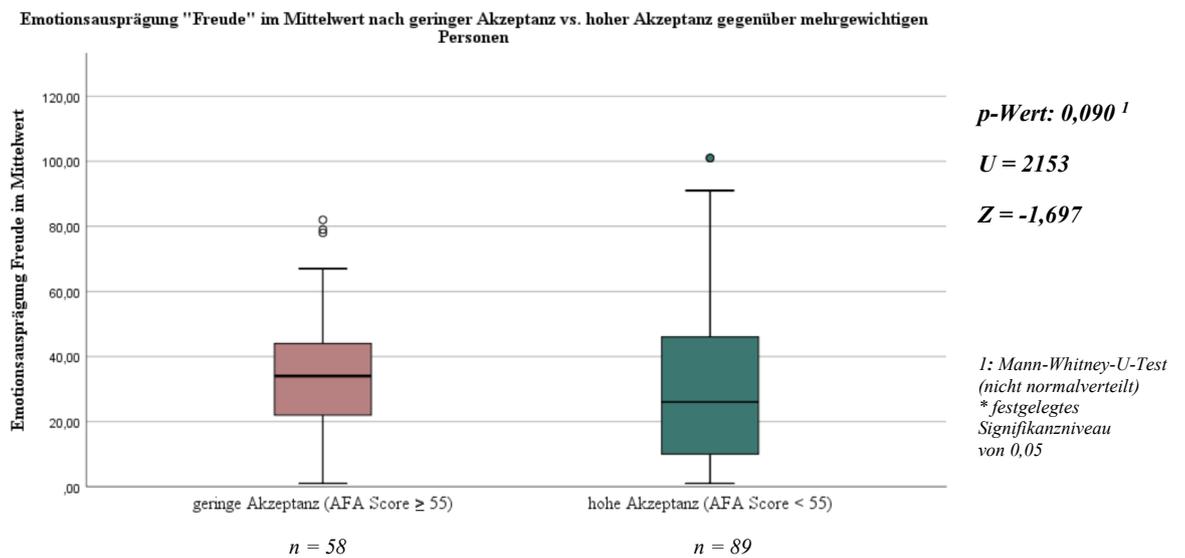


Abbildung 21: Emotionsausprägung "Freude" im Mittelwert nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen im Boxplot

Tabelle 14: Ausprägung der Emotion in Bezug auf Fat People Memes nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen

	Ausprägung der Emotion in Bezug auf Fat People Memes			p-Wert ¹ (U-Wert; Z-Wert)
	Gesamt (n = 147)	Geringe Akzeptanz (n = 58)	Hohe Akzeptanz (n = 89)	
Emotion	<i>Mittelwert ± Standardabweichung (Minimum - Maximum)</i>			
Wut/Ärger	28 ± 31,61 (0 – 101)	28 ± 29,92 (0 – 101)	29 ± 32,73 (0 – 101)	0,603 (2407; -0,520)
Angst	8 ± 16,76 (0 – 101)	11 ± 16,92 (0 – 101)	7 ± 16,19 (0 – 101)	0,162 (2020; -1,398)
Ekel	24 ± 30,55 (0 – 101)	32 ± 33,32 (0 – 101)	19 ± 27,39 (0 – 101)	0,004 * (1733; -2,911)
Freude	28 ± 30,70 (0 – 101)	31 ± 29,29 (0 – 101)	26 ± 31,06 (0 – 101)	0,090 (2153; -1,697)
Scham	21 ± 28,78 (0 – 101)	29 ± 25,47 (0 – 101)	15 ± 28,78 (0 – 101)	0,001 * (1659; -3,230)
Traurigkeit	26 ± 31,02 (0 – 101)	25 ± 29,78 (0 – 101)	26 ± 31,64 (0 – 101)	0,992 (2434; -0,010)
Überraschung	19 ± 26,73 (0 – 101)	24 ± 28,60 (0 – 101)	15 ± 24,88 (0 – 101)	0,044 * (1903; -2,015)

1: Mann-Whitney-U-Test (nicht normalverteilt) bei unverbundenen Stichproben

* festgelegtes Signifikanzniveau von 0,05

Es wurde in allen nennenswerten Fällen eine schwache Effektstärke ($r < 0,3$) ermittelt ($r(\text{Ekel}) = 0,24$; $r(\text{Scham}) = 0,27$; $r(\text{Überraschung}) = 0,17$).

Dennoch konnte die Hypothese, dass Personen mit einer geringeren Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen mit stärkeren emotionalen Ausprägungen unter Betrachtung der *Fat People Memes* reagieren, teilweise bestätigt werden.

Bei näherer Betrachtung der Mittelwerte fällt zudem auf, dass die Ausprägung annähernd aller Emotionen (Ausnahmen: Wut/Ärger und Traurigkeit) in der Fallgruppe als stärker bewertet wurde (vgl. Tab. 14).

Die Option der Nennung weiterer Emotionen wurde von einigen Teilnehmer:innen genutzt. Dementsprechend folgt eine Aufzählung weiterer Emotionsausprägungen und Empfindungen der Proband:innen beim Betrachten der genutzten *Fat People Memes* nach geringer Akzeptanz und hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen (vgl. Tab. 15). Da es sich um eine freiwillige Angabe handelte, weicht die Anzahl der Antworten stark von der eigentlichen Stichprobengröße ab. Aus diesem Grund sind diese Angaben als nicht repräsentativ zu bewerten und dienen somit lediglich der informativen Ergänzung.

Tabelle 15: Weitere Nennungen der Proband:innen in Bezug auf Emotionen beim Betrachten von Fat People Memes

Geringe Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen (n = 58)	Hohe Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen (n = 89)
Meme 1: „I’m on a seafood diet. I see food, I eat it.“ (n = 13)	
Lustig (2 x), Langeweile, Aufheiterung	Mitleid, Lustig, Unlustig, Unverständnis, Gleichgültigkeit, Langeweile (2 x), Mitgefühl, Gemein
Meme 2: „Aww shit. I ate my desk again.“ (n = 11)	
Lustig (2 x), Genervt	Empörung, Verständnislosigkeit, Lustig, Gemein, Mitgefühl, Dummheit, Respektlosigkeit, Mitleid
Meme 3: „Didn’t got to the Gym today, but... the cashiers’s name at McDonald’s was Jim. Sooo. Same thing.“ (n = 5)	
Belustigung, Langeweile (2 x)	Langeweile, Dummheit
Meme 4: „I lost 1 pound this week. Time to reward myself!“ (n = 3)	
Dummheit	Unlustig, Gleichgültigkeit
Meme 5: „I’d do anything to lose weight’. Except exercising and eating healthy.“ (n = 4)	
Langeweile, Dummheit	Gemein, Genervt
Meme 6: „Hello... McDonald’s? I’m missing like 3 fries.“ (n = 5)	
Langeweile (2 x), Frust	Fremdscham, Geschmacklosigkeit
Meme 7: „I miss you like a fat girl misses cookies.“ (n = 3)	
	Mitleid, Langeweile, Gemein
Meme 8: „When you’re fat but you also got skills.“ (n = 3)	
Belustigend (2 x)	Geschmacklosigkeit

4.3.2 Passive bis aktive Nutzung (bildlastiger) Social-Media-Kanäle

Die Untersuchung der aktiven Nutzung (bildlastiger) Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, Twitter, Pinterest, Sonstige) konnte lediglich bei der Plattform „Facebook“ einen nennenswerten Unterschied zwischen der Fall- und Kontrollgruppe aufzeigen ($U = 1156$; $Z = -2,022$; $p = 0,043$) (vgl. Tab. 16). In diesem Fall konnte eine schwache Effektstärke ($r(\text{Facebook}) = 0,19$) ermittelt werden.

Somit kann die These, dass Proband:innen der Fallgruppe bildlastige Social-Media-Kanäle aktiver nutzen als die Proband:innen der Kontrollgruppe nicht allumfassend bestätigt werden.

Interessant ist dennoch, dass bei konkreterer Betrachtung der Mittelwerte (vgl. Tab. 16) lediglich die Plattformen Facebook (2,77 vs. 2,28), Instagram (3,80 vs. 3,55) und Sonstige (nicht näher definiert) (3,33 vs. 2,38) von den Proband:innen der Fallgruppe aktiver genutzt werden als von den Proband:innen der Kontrollgruppe. Aufgrund fehlender Signifikanz ist daraus aber kein Rückschluss zu ziehen.

Tabelle 16: Passive (1) bis aktive (5) Nutzung von Social-Media-Kanälen nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen

	Nutzung Social-Media-Kanäle (passiv – aktiv) (1 – 5)			p-Wert ¹ (U-Wert; Z-Wert)
	Gesamt	Geringe Akzeptanz	Hohe Akzeptanz	
Social-Media-Kanal	Mittelwert ± Standardabweichung (Minimum - Maximum)			
Facebook ($n_{reg} = 112$)	2,46 ± 1,39 (1 – 5)	$n_{reg} = 43$ 2,77 ± 1,34 (1 – 5)	$n_{reg} = 69$ 2,28 ± 1,39 (1 – 5)	0,043 * (1156; -2,022)
Instagram ($n_{reg} = 111$)	3,64 ± 1,42 (1 – 5)	$n_{reg} = 40$ 3,80 ± 1,30 (1 – 5)	$n_{reg} = 71$ 3,55 ± 1,48 (1 – 5)	0,486 (1311; -0,697)
Snapchat ($n_{reg} = 35$)	2,66 ± 1,64 (1 – 5)	$n_{reg} = 11$ 2,55 ± 1,21 (1 – 5)	$n_{reg} = 24$ 2,71 ± 1,82 (1 – 5)	0,911 (129; -0,111)
TikTok ($n_{reg} = 25$)	2,32 ± 1,35 (1 – 5)	$n_{reg} = 11$ 2,27 ± 1,27 (1 – 5)	$n_{reg} = 14$ 2,36 ± 1,44 (1 – 5)	1,000 (77; 0,000)
Pinterest ($n_{reg} = 75$)	2,412 ± 1,19 (1 – 5)	$n_{reg} = 32$ 2,03 ± 1,20 (1 – 5)	$n_{reg} = 43$ 2,19 ± 1,20 (1 – 5)	0,500 (628; -0,675)
Twitter ($n_{reg} = 37$)	2,08 ± 1,53 (1 – 5)	$n_{reg} = 18$ 1,67 ± 1,28 (1 – 5)	$n_{reg} = 19$ 2,47 ± 1,67 (1 – 5)	0,103 (124; -1,629)
Sonstige ($n_{reg} = 33$)	2,73 ± 1,57 (1 – 5)	$n_{reg} = 12$ 3,33 ± 1,56 (1 – 5)	$n_{reg} = 21$ 2,38 ± 1,49 (1 – 5)	0,104 (84; -1,626)

n_{reg} = registrierte Proband:innen (abweichende Stichprobengrößen aufgrund des Ausschlusskriteriums „nicht registriert“)

1: Mann-Whitney-U-Test (nicht normalverteilt, ordinale Skalenniveau) bei unverbundenen Stichproben

* festgelegtes Signifikanzniveau von 0,05

4.3.3 Häufigkeit der Inhaltsverbreitung auf Social-Media-Kanälen

Weiterhin wurde davon ausgegangen, dass die Proband:innen der Fallgruppe häufiger Inhalte auf verschiedenen Social-Media-Kanälen teilen/posten und damit verbreiten, als die Proband:innen der Kontrollgruppe.

Anhand des folgenden Balkendiagramms (vgl. Abb. 22) wird erkennbar, dass in beiden Untersuchungsgruppen am häufigsten „selten“ (48,1 % vs. 40,0 %) Inhalte auf Social Media geteilt werden.

Es konnten insgesamt keine signifikanten Unterschiede ($p = 0,446$; $\chi^2(4) = 3,713$; $\phi: 0,446$) zwischen der Fall- und Kontrollgruppe hinsichtlich der Posting-Häufigkeit auf Social-Media-Kanälen festgestellt werden (vgl. Tab. 17).

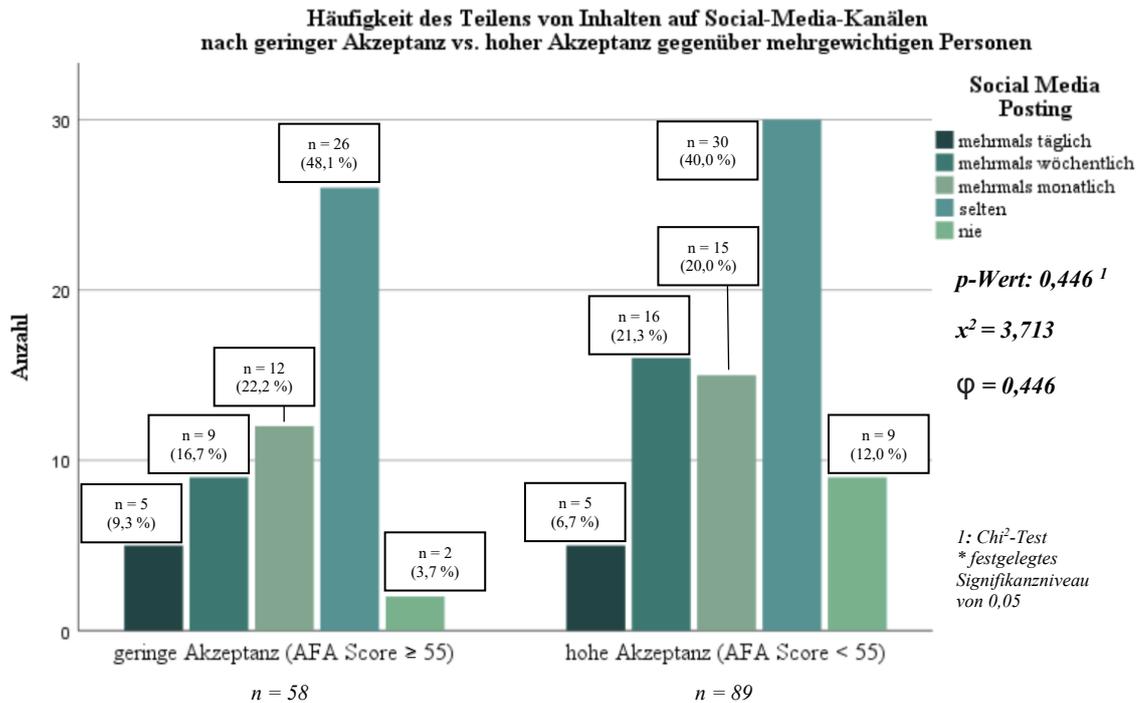


Abbildung 22: Häufigkeit des Teilens von Inhalten auf Social-Media-Kanälen nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen

Dementsprechend konnte die Behauptung, dass Proband:innen mit einer geringeren Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen häufiger Inhalte teilen als Proband:innen mit einer hohen Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen, nicht verifiziert werden.

Tabelle 17: Häufigkeit der Inhaltsverbreitung auf Social-Media-Kanälen nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen

Teilen auf Social Media	Gesamt		Geringe Akzeptanz (≥ 55)		Hohe Akzeptanz (< 55)		p-Wert ^{1*} (χ^2 -Wert)
	Häufigkeit (n _{reg})	Prozent (%)	Häufigkeit (n _{reg})	Prozent (%)	Häufigkeit (n _{reg})	Prozent (%)	
Mehrmals täglich	10	7,8	5	9,3	5	6,7	0,446 (3,713)
Mehrmals wöchentlich	25	19,4	9	16,7	16	21,3	
Mehrmals monatlich	27	20,9	12	22,2	15	20,0	
Selten	56	43,4	26	48,1	30	40,0	
Nie	11	8,5	2	3,7	9	12,0	
Gesamt	129	100,0	54	100,0	75	100,0	

n_{reg} = registrierte Proband:innen (abweichende Stichprobengrößen aufgrund des Ausschlusskriteriums „nicht registriert“)

1: Chi²-Test

* festgelegtes Signifikanzniveau von 0,05

4.3.4 Einschätzung der Wunsch- und Norm-Körperform

Bei der Auswertung der Fragen zum subjektiven Norm- und Wunsch-Körperbild konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Untersuchungsgruppen festgestellt werden (*Norm*: $U = 2008$; $Z = -0,670$; $p = 0,503$; *Wunsch*: $U = 1906$; $Z = 1,023$; $p = 0,306$) (vgl. Tab. 18).

Somit konnte die Behauptung, dass die Proband:innen mit einer geringeren Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen ihre Wunsch- sowie Norm-Körperform als schlanker einschätzen als die Proband:innen mit einer hohen Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen, nicht bestätigt werden.

Generell kann allerdings beobachtet werden, dass das Norm- sowie Wunsch-Körperbild in beiden Stichprobengruppen im Mittel als „schlanker“ bewertet wurde als das subjektive Selbst- und Fremdkörperbild ($MW\ Norm/Wunsch: 3,45/3,26$ vs. $MW\ Selbst/Fremd: 4,19/3,80$).

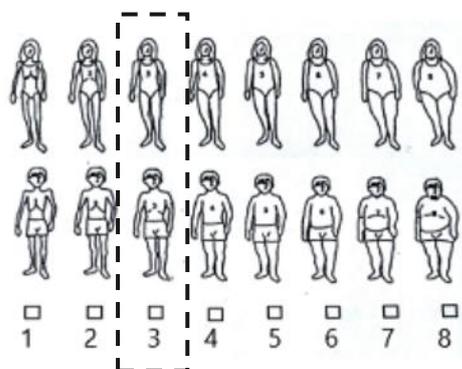


Abbildung 23: Körperschemenskala (0 - 8) als Grundlage der Einschätzung der subjektiven Körperform

Tabelle 18: Einschätzung situativer Körperbilder anhand einer Körperschemenskala (1 - 8) nach geringer Akzeptanz / hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen

	Einschätzung situativer Körperform (Körperschemenskala) (1 - 8)			p-Wert ^{1*} (U-Wert; Z-Wert)
	Gesamt	Geringe Akzeptanz	Hohe Akzeptanz	
Körperform	Mittelwert ± Standardabweichung (Minimum - Maximum)			
Selbstbild	4,19 ± 1,49 (1 - 8)	4,35 ± 1,48 (1 - 8)	4,08 ± 1,49 (1 - 8)	0,247 (1984; -1,157)
Normbild	3,45 ± 0,99 (1 - 8)	3,38 ± 0,904 (1 - 8)	3,49 ± 1,03 (1 - 8)	0,503 (2008; -0,670)
Wunschbild	3,26 ± 1,06 (1 - 8)	3,15 ± 1,08 (1 - 8)	3,33 ± 1,05 (1 - 8)	0,306 (1906; 1,023)
Fremdbild	3,80 ± 1,61 (1 - 8)	3,91 ± 1,54 (1 - 8)	3,73 ± 1,65 (1 - 8)	0,550 (2006; -0,598)

1: Mann-Whitney-U-Test (nicht normalverteilt, ordinales Skalenniveau) bei unverbundenen Stichproben

* festgelegtes Signifikanzniveau von 0,05

4.3.5 Fallbeispiele abschließender Kommentare von Proband:innen

Der letzte Fragenkomplex des genutzten Erhebungsinstruments bot die Möglichkeit, dass die teilnehmenden Proband:innen Anmerkungen, Kritik und Gedanken zum Thema mit der Autorin zu teilen.

Insgesamt nahmen 20,41 % (n = 30) der Teilnehmenden diese Gelegenheit wahr. Vorwiegend handelte es sich um Kritik, Lob oder Anmerkungen zum Fragebogen selbst (16,33 %; n = 24). Ein Teil der Proband:innen (4,08 %; n = 6) nutzten diese Chance um persönliche Gedanken zum (vermutlichen) Fragebogenthema mitzuteilen.

Als informative Ergänzung folgt wertungslos eine fallbeispielhafte Auswahl dieser ausschließlich als subjektiv zu bewertenden Meinungen, um einen Einblick in die Gefühlswelt dieser Personen zu ermöglichen:

- „(...) Ich denke da gibt es zwei Arten von Menschen. **Die einen, die über sich selbst lachen können und die anderen, die lieber über Andere schmunzeln.**“
- „(...) Ich denke zudem, dass diese Memes von **gehässigen Leuten erstellt** werden und hoffe, dass sich dickere Leute davon einfach nicht beeinflussen lassen, weil sie denke ich definitiv **andere Probleme wie z. B. ihre Gesundheit haben als fremde Meinungen.**“
- „Jeder sollte seinen Körper lieben und **alles dafür tun, ihn gesund zu erhalten.** Memes sind eine tolle Sache, aber wenn sie gemein sind (...) machen sie keinen Spaß.“
- „(...) Die Memes, die ich lustig fand, fand ich lustig, **weil ich sie auch auf mich beziehen kann, nicht weil eine dicke Person abgebildet ist.** Insgesamt habe ich mir zu dem Thema und darüber, dass übergewichtige Personen dadurch verletzt werden können, **noch keine Gedanken gemacht.**“
- „(...) Es wäre was anderes, wenn **dicke Menschen sich selbst nicht zu ernst nehmen und Witze über sich selber machen** können. Denn ich denke, es ist in unserer heutigen Gesellschaft nicht immer unbedingt leicht, adipös zu sein. (...)“
- „(...), bisher ist mir das **Fat Shaming durch Memes nie direkt aufgefallen.** Darauf werde ich in Zukunft viel mehr achten.“

5 Diskussion

5.1 Diskussion der Ergebnisse

5.1.1 *Meinungsverbreitung gewichtsstigmatisierender Wertevorstellungen mittels Memes*

Ziel der vorliegenden Fall-Kontroll-Studie war es, einen möglichen Zusammenhang zwischen dem Verbreiten von Internet-Memes mit gewichtsstigmatisierenden Inhalten und der Akzeptanz gegenüber übergewichtigen Personen zu untersuchen. Es wurde davon ausgegangen, dass Personen, die eine geringere Akzeptanz gegenüber Menschen mit Übergewicht aufweisen, eher zum Teilen von Memes mit gewichtsstigmatisierenden Inhalten neigen. So könnte von einer (unterbewussten) Meinungsübertragung und speziell Normalisierung gewichtsbezogener Diskriminierung in Form von *Fat People Memes* ausgegangen werden.

Da die vorliegende Studie die erste ihrer Art darstellt, ist eine Diskussion mit bestehender Literatur nur bedingt möglich. Es kann sich allerdings verschiedener Zusammenhänge der Lektüre bedient werden, welche unter anderem beschreibt, dass eine (teils unbewusste) Meinungsbildung allein durch das Betrachten von *Memes* erfolgen kann (*Shifman L. 2014a, Williamson LEA et al. 2014, Huntington HE. 2017*). Diese Untersuchungen bedienen sich zwar Beispielen aus dem sozialpolitischen Bereich, können aber einen ersten Eindruck liefern, welchen Einfluss die heutige *Meme-Kultur* auf die Formung von Denkweisen der Betrachter:innen ausüben kann.

Forschungen (*Miltner K. 2011*) können zeigen, dass Personen bewusst Zeit in die Suche des perfekt zur zwischenmenschlichen Situation passenden *Memes* investieren. Da *Memes* häufiger geteilt werden, sofern sie einen unterhaltenden Effekt auf die Betrachter:innen ausüben (*Jenkins H et al. 2018, Karlsson A. 2019, Milner RM. 2013*), konnten auch in vorliegender Untersuchung signifikante Unterschiede zwischen den Stichprobengruppen in der Wahrnehmung der Unterhaltsamkeit der abgebildeten Memes ermittelt werden. Konkreter stellte sich heraus, dass prozentual mehr Proband:innen der Fallgruppe (= *geringere Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Menschen*) die abgebildeten Memes als stark unterhaltsam/lustig empfanden als die Proband:innen der Kontrollgruppe (= *hohe Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Menschen*).

Dieses Ergebnis bestätigt zunächst die Hypothese, dass eine geringere Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen mit einer subjektiv wahrgenommenen stärkeren Unterhaltsamkeit von gewichtsstigmatisierenden *Memes* einhergehen kann.

Die Literatur kann dieses Ergebnis insofern unterstreichen, als dass für das „Verstehen eines Witzes“, welchen ein *Meme* transportieren möchte, ein übereinstimmender Wertekanon über die vorherrschende Umgebungswelt der Betrachtenden gegeben sein muss (*Berger PL. 1998*). So kann in Anwendung auf die vorliegende Studie interpretiert werden, dass Betrachter:innen mit einer geringen Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen die Reproduktion eines Stereotypen mit gewichtsstigmatisierendem Hintergrund für weniger problematisch, eher sogar für unterhaltsam halten, als Menschen mit einer hohen Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen.

Weiterhin wurde davon ausgegangen, dass eine geringe Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen zu einer höheren subjektiven Wahrscheinlichkeit des Verbreitens dieser *Memes* führen kann. Konkreter untersuchte die vorliegende Studie die durch *Memes* reproduzierte Fettfeindlichkeit, welche eine allgegenwärtige gesellschaftlich akzeptierte Diskriminierungsform darstellt (*Puhl RM et al. 2010, Luck-Sikorski C. 2017*). Deklassierende Kommentare gegenüber Dicken können frei ausgedrückt werden, ohne mit negativen Reaktionen oder rechtlichen Konsequenzen rechnen zu müssen (*Pantenburg B et al. 2012*).

Verschiedene Forschungen (*Kuipers G. 2002, Knobel M et al. 2007, Milner RM. 2012*) können dahingehend bestätigen, dass *Memes* eine Auswirkung auf die Identitätsbildung haben können. Verstärkt wird dieser Effekt durch die visuelle Komponente der *Memes*, welche dem transportierten Inhalt Nachdruck verleihen kann (*Huntington HE. 2017*). Diese gegenseitige Unterstützung von Text und Bild scheint der Ursprung des Erfolgs, ist aber dennoch als kritisch zu beurteilen, da sich dabei fast ausschließlich Stereotypen als Humorquelle bedient wird (*Moebius S. 2018*).

Wenngleich die Verwendung von Stereotypen als nicht per se negativ zu bewerten ist (*Tajfel 1982*), fungieren sie im Kontext der untersuchten *Fat People Memes* als dysfunktionales Modell (*Deppermann A. et al. 2003*). Es werden komplexe Zusammenhänge stark vereinfacht und banal dargestellt, was einen Einfluss auf die Urteilsbildung gegenüber der stereotypisierten Person(-engruppe) nach sich ziehen kann (*Bodenhausen GV. 1988, Bodenhausen GV. 1990, Galinsky AD et al. 2003, Dovidio JF et al. 2010, Kunda Z. 1999, McGarty C et al. 2002*). Hier sei beispielsweise der Zusammenhang zwischen dem Abbild (stark) mehrgewichtiger Menschen und der Assoziation des zügellosen Essens oder Versagens während einer Diät genannt (*Moebius S. 2018, Thiele M. 2015*).

Dies ist auch in den für die Studienfrage relevanten *Fat People Memes* der Fall.

Die vorliegende Erhebung konnte in ihrem Umfang entgegen der Vermutung keinen eindeutigen Zusammenhang zwischen dem Teilen von *Memes* mit gewichtsstigmatisierenden Inhalten und einer geringen Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Menschen zeigen. Zudem wurde im

Rahmen der Untersuchung eine Assoziation in Form einer Chancengleichheit sowie einem möglichen Risikofaktor zwischen geringer Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen und dem vermehrten Verbreiten gewichtsstigmatisierender *Memes* mit nur geringer Tendenz nachgewiesen.

Ursprung der Behauptung war die Annahme laut *Milner (2013)*, dass es sich bei einem *Meme* um einen Transporteur von Humor und doch zugleich um einen Replikator negativer Stereotype handelt. So kann es unter dem Deckmantel des „Witzes“ zum Entmächtigen bestimmter Personengruppen durch die Festigung diskriminierender Stereotype kommen (*Milner RM. 2013*). Damit können getätigte Stereotypisierungen und Behauptungen durch jedes Teilen verstärkt werden (*Dobson K et al. 2017*).

Möglicherweise führte die abstrakte Fragestellung der „Wahrscheinlichkeit des Teilens“ ohne situative Vorgaben zu einer erschwerten Beantwortung der Frage. Diese These wurde somit nicht verifiziert, unterliegt allerdings weiterem Forschungsbedarf. Dabei sollte die Fragestellung zu Gunsten des Vorstellungsvermögens angepasst werden.

5.1.2 Emotionale Ausprägungen bei Betrachtung von Fat People Memes

Weiterhin wurden mögliche Zusammenhänge zwischen einer geringen Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen und einer starken emotionalen Ausprägung in Folge der Betrachtung von *Fat People Memes* untersucht.

Die Basis negativer Gefühlsausprägungen gegenüber mehrgewichtigen Menschen bildet eine in der Gesellschaft verankerte Angst vor dem Dicksein (*Fat Phobia*) (*Jwana A. 2017*). Damit ist eine bewusste Abneigung bis hin zu hassmotiviertem Verhalten (*Anti Fat Attitudes*) gegenüber dicken Menschen assoziiert (*Zinterl C. 2020*).

Damit gehen häufig diffamierende Äußerungen über das (eigene) Körpergewicht und -bild einher (*Pauli D. 2019, Corning AF et al. 2012*). Diese Form der *Fat Phobia* scheint fest in der westlichen Norm verankert zu sein (*Corning AF et al. 2012*). Das Bewerten des (eigenen) Körpers und die negative Assoziation mit „dicken Körpern“ können allerdings den Hass gegenüber mehrgewichtigen Menschen weiterhin festigen (*Hagen S. 2019, Engeln R et al. 2016, Webb JB et al. 2016*). Thematisiert werden dabei häufig das Aussehen, die Ernährung, das Sportverhalten und das Fettsein als negatives Gefühl (*Nichter M. 2000*). Extreme Ausprägungen werden in der Literatur als *hostile Sizeismus* (*Chrisler J et al. 2017*) bezeichnet und stützen sich auf ein bewusstes Ausüben eines Machtverhältnisses gegenüber den Diskriminierten durch die Diskriminierenden (*Link et al. 2001*). Diese Handlungen unterliegen allerdings oft der Norm und

werden demnach als nicht diskriminierend wahrgenommen (*Corning AF et al. 2012, Tomiyama AJ et al. 2013*). Interessant ist deshalb, dass fettfeindliches Verhalten in den Kernzügen rassistisch motiviertem Verhalten ähnelt (*Crandall CS. 1994, Strings SA. 2012*).

Vartanian et al. (2013) konnten anhand einer Untersuchung konkretisieren, dass Emotionen wie Ekel, Wut und Verachtung reale Gefühle gegenüber übergewichtigen Personen darstellten und ausschlaggebend für das Verbreiten der bekannten Stereotype sind.

Ähnliches konnte in vorliegender Untersuchung erforscht werden. So zeigt die Auswertung signifikante Unterschiede zwischen den Proband:innengruppen und ergab einen Zusammenhang zwischen einer stärkeren subjektiven Emotionsempfindung beim Betrachten von *Fat People Memes* bei geringerer Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen. Diese Unterschiede manifestierten sich bei den vorgegebenen Emotionen „Ekel“, „Scham“ und „Überraschung“. Diese Ergebnisse deuten auf ein weniger offenes Denken gegenüber dem „Fremden“ hin, welche bei Konfrontation zu einer abstoßenden, ablehnenden und überraschten Gefühlswelt führen kann (*Vartanian LR et al. 2013*). Eine geringe Effektstärke in allen signifikanten Kategorien innerhalb der vorliegenden Studie lässt darauf schließen, dass der Zusammenhang zwischen der Ausprägung dieser Emotionen und der Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen vorhanden, allerdings nicht absolut ist. Zwar ist die Wirkung der Akzeptanz auf die Gefühlswelt der Proband:innen wahrscheinlich, jedoch nicht als einziger Grund festzumachen. Um genauere Ursachen eruieren zu können sind konkretere Forschungen mit größerer Fallzahl induziert.

Interessant zeigen sich diese Ergebnisse bei Verknüpfung mit der Primärhypothese. So konnte kein signifikanter Gruppenunterschied betreffend der subjektiven Teilungswahrscheinlichkeit ermittelt werden. Aufgrund der Annahme, dass die Beantwortung dieser Frage möglicherweise Verzerrungsfehler beinhaltet (*vgl. Kap. 5.2*), könnte auf Grundlage der signifikanten Gruppenunterschiede der empfundenen Emotionsausprägung ein literaturgestützter Rückschluss auf die Teilungswahrscheinlichkeit gezogen werden. So wird beschrieben, dass die Emotion „Überraschung“ beim Betrachten von digitalen Inhalten zu einer höheren Teilungswahrscheinlichkeit unter den Nutzer:innen führen kann (*Rüeger BP et al. 2018*). Entsprechend könnte in Anwendung auf die vorliegende Studie von einer Enthüllung der tatsächlichen Teilungswahrscheinlichkeit der Proband:innen mit geringer Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen gesprochen werden. In folgenden Forschungen gilt es diese verstärkt miteinzubeziehen.

Die Emotion „Freude“ führte in ihrer Ausprägung ebenso zu einem tendenziellen Unterschied. Die weiterhin untersuchten Emotionen Wut/Ärger, Angst und Traurigkeit konnten allerdings keine nennenswerten Unterschiede in ihrer Ausprägung erkennen lassen. Erwähnenswert ist allerdings, dass unter Betrachtung der Mittelwerte alleinig die Emotionen Wut/Ärger und

Traurigkeit unter den Proband:innen mit hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Menschen einer stärkeren Ausprägung unterlagen.

Ein möglicher Erklärungsansatz betrifft grundsätzlich die Interpretationsfreiheit der gelesenen Emotionen. So kann beispielsweise Wut/ Ärger und Traurigkeit durch die personenbezogene Verbindung des abgebildeten Szenarios („*Wie kann man nur so dick sein.*“) oder aber auch als gesellschaftskritische Reflexion der Erstellung des Szenarios („*Wieso rückt man die abgebildete Person in ein solches Licht.*“) ausgelöst werden. Beide Sichtweisen begründen das Fühlen der Emotion und sind innerhalb der durchgeführten Untersuchung nicht klar voneinander abzugrenzen. Zudem sind persönliche Erfahrungen der Proband:innen explizit bei der Ausprägung von Emotionen beim Betrachten gewichtsdiskriminierender Inhalte als teils tagend zu bewerten (Tomiyama AJ et al. 2013), wurden aber in vorliegender Untersuchung nicht inkludiert.

Nichtsdestotrotz gilt die Hypothese, dass Personen mit einer geringeren Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen mit stärkeren emotionalen Ausprägungen unter Betrachtung der *Fat People Memes* reagieren, als teilweise bestätigt.

5.1.3 Social Media als Verbreitungsplattform gewichtsdiskriminierender Inhalte

Eine Untersuchung aus dem Jahr 2019 (Nier H. 2019) konnte eruieren, dass das Kennen (39 %), Nutzen (36 %) und Erstellen (33 %) von *Memes* innerhalb der Internetkommunikation akzeptiert und integriert ist. Da diese Befragung Personen jeden Alters einschloss, konnte die vorliegende Studie konkreter eine Geläufigkeit von *Memes* bei 97,2 % unter den Teilnehmenden im Alter zwischen 25 und 35 Jahren feststellen. Genutzt wurden *Memes* von 83,6 % der Proband:innen. Selbst ein *Meme* erstellt haben 37,4 %. Somit ist der Untersuchungsstichprobe eine hohe Affinität gegenüber der aktuellen *Meme-Kultur* zuzuschreiben.

Diese offensichtliche Bekanntheit gegenüber Internettrends ist auf generationsbedingtes Aufwachsen der Proband:innen im sich stark entwickelnden digitalen Zeitalter zurückzuführen (Weise DM. 2011, Rainer TS et al. 2011, Hurrelmann K et al. 2014, Serazio M. 2015, VuMa 2020). Bestätigend dazu werden in verschiedenen Quellen Personen dieser Generation als „Digital Natives“ bezeichnet (Kaye B et al. 2007, Scholz C. 2014). Bezeichnend ist dafür eine aktive Nutzung verschiedenster Social-Media-Plattformen (VuMa 2020).

Ausgehend von der Behauptung, dass Proband:innen mit geringer Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen bildlastige Social-Media-Kanäle aktiver nutzen als Proband:innen mit hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen, sollten Rückschlüsse des Einflusses der

steigenden Vernetzung und replizierten Schönheitsbilder im Internet gezogen werden. Diese möglichen Rückschlüsse stützten sich auf Literaturquellen, die besagen, dass (anonyme) Gewichtsstigmatisierung auf Social Media als ein Resultat allgemeingesellschaftlicher Negativität gegenüber übergewichtigen Personen zu betrachten sei (*Wanniarachchi VU et al. 2020, Stanford FC et al. 2017*).

Bildlastige soziale Medien ermöglichen zudem den unmittelbaren Zugang zu idealisierten Körperbildern (*Jwana A. 2017*) und machen so Körperformen, die von der gesellschaftlichen Norm abweichen, stärker sichtbar (*Schroer M et al. 2016*). Weiterhin können Quellen belegen, dass eine Verherrlichung unrealistischer Körper zu einer ungünstigen Idealbildprägung beitragen kann (*Wanniarachchi VU et al. 2020, Lupton D. 2017, Schemer C. 2021*). Die Relevanz dieser Phänomene konnte eine Untersuchung (*Jwana A. 2017*) herausstellen, die einen Zusammenhang zwischen Mediennutzung und einem erhöhten Maß an Bedenken in Bezug auf das eigene Körperbild aufzeigen konnte. Das kann zu Zweifeln und infrage stellen der Schönheit des eigenen Körpers führen (*Kleemans M et al. 2018, Schemer C. 2021*).

Die Auswertung vorliegender Studie zeigt, dass sich lediglich bei der Nutzung der Plattform „Facebook“ Gruppenunterschiede zeigten. So konnte eine Signifikanz in Richtung der Fallgruppe nachgewiesen werden. Entgegen der literaturbasierten Annahme wurden weiterhin keine Unterschiede in der Nutzungsaktivität von Social-Media-Plattformen ermittelt. Somit stellt im Kontext der vorliegenden Untersuchung die Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen keinen zusammenhängenden Einflussfaktor dar. Dasselbe gilt für die allgemeine Häufigkeit des Teilens von Inhalten auf *Social Media*, welches in beiden Stichprobengruppen am häufigsten als selten angegeben wurde. Damit konnten diese Thesen nicht bestätigt werden.

Bestätigend zu den Ergebnissen der Primärhypothese ist somit im Kontext der Untersuchung das Verbreiten von (gewichtsstigmatisierenden) Inhalten nicht auf die Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Menschen zurückzuführen. Allerdings ist ebenso zu betonen, dass die erkennbaren Gruppenunterschiede in der Unterhaltungsstärke der inkludierten *Memes* somit nicht, wie sooft vermutet, auf die Nutzung bestimmter bildlastiger Social-Media-Kanäle zurückzuführen sind und somit dieses Ergebnis deutlicher mit der Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen zu begründen ist.

5.1.4 Das normative Körperbild als Gegenpol zur Selbstakzeptanz

Es wurde davon ausgegangen, dass die Proband:innen mit einer geringeren Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen ein schlankeres Norm- sowie Wunsch-Körperbild präferieren als die Proband:innen mit einer hohen Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen. Grundlage

dieser Annahme stellte das tief verankerte, normative Schönheitsideal der westlichen Gesellschaft dar, welches zu einer Abneigung gegenüber übergewichtigen Menschen führen kann und so von den entsprechenden Proband:innen als Norm bzw. Sinnbild des Wunschkörpers gesehen wird (Popitz H. 1961, Chrisler J et al. 2017).

Innerhalb vorliegender Untersuchung wurden diametrale Ergebnisse sichtbar. Somit konnten keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Untersuchungsgruppen herausgebildet werden. Die Behauptung, dass die Proband:innen mit einer geringeren Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen ihre Wunsch- sowie Norm-Körperform als schlanker einschätzen als die Proband:innen mit einer hohen Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen, konnte nicht bestätigt werden. Insgesamt zeigt sich eine generelle Präferenz der Proband:innen hin zu einem schlankeren Norm- bzw. Wunsch-Körperbild im Vergleich zum subjektiv eingeschätzten Selbst- bzw. Fremdbild. Ein Erklärungsansatz, welcher das Geburtsjahrzehnt der Stichprobengröße thematisiert, führt auf das strenge Schlankheitsideal in Zeiten des Heranwachsens der Proband:innen zurück. Pauli (2019) geht von einem sogenannten *Zweigenerationeneffekt* aus, welcher sich über eine schlankheitsnormative Doppelbelastung während des Aufwachsens in den 1990er und 2000er Jahren definiert. Konkreter sind damit die tiefsitzenden Schlankheits- und Diätnormen der Eltern sowie die offen kommunizierten normativen Körperidealbilder in den digitalen Medien gemeint (Pauli D. 2019). Zudem spricht Twenge et al. (2008) von einer stark narzisstisch veranlagten Generation.

So lässt sich vermuten, dass trotz einer scheinbaren Inklusion von übergewichtigen Menschen vonseiten der Proband:innen mit hoher Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen der Wunsch nach dem Schlanksein ausgeprägt ist und dieser trotz Toleranz gegenüber anderen Körperformen für das Selbstbild kritisch gesehen wird. Ein solches Verhalten wird unter dem Begriff des *Fat Talk* verstanden und ist laut mehrerer Literaturquellen ebenso als Teil des Problems erfasst, da es die Abneigung gegenüber dicken Menschen weiterhin normalisiert und manifestiert (Hagen S. 2019, Engeln R et al. 2016, Webb JB et al. 2016, Nichter M. 2000, Corning AF et al. 2012, Payne LO et al. 2011). Interessant wären deshalb weitere Forschungen, welche explizit das Selbstbild der Teilnehmenden inkludieren. Eine erste Idee zu dieser These liefern die am Ende der Untersuchung erhobenen Meinungen der Proband:innen (vgl. Kap. 4.3.5). Allerdings sind tiefgehende Interpretationen dieser als deduziert zu betrachten, da es sich lediglich um einen freiwilligen Teil der Stichprobe handelte, welcher fallbeispielhaft die persönlichen Gedanken teilte. Ein Rückschluss ist damit weder auf die Stichprobe noch auf die Grundgesamtheit gegeben.

5.2 Diskussion der Methodik

Eine konkrete Darstellung des methodischen Vorgehens im theoretischen Kontext ist in *Kapitel 3* nachzulesen. Im Rahmen der Gesamtreflexion aus Ergebnisperspektive soll eine zusätzliche Diskussion der angewandten Methodik dem transparenten Hinterfragen vorangegangener Vorgehensweisen und Forschungsentscheidungen dienen.

Das gewählte Erhebungsinstrument der quantitativen Online-Befragung erwies sich im Hinblick auf die Forschungsschwerpunkte als zielführend. Die Befragungsart bot die Möglichkeit, eine vermutlich breite Lebensstilvariation innerhalb der Stichprobenzielgruppe rekrutieren zu können. Zudem stellte das Medium der Online-Befragung einen niederschweligen Weg dar, die unkomplizierte Teilnahme an der Untersuchung zu ermöglichen (*Theobald A. 2003, Maurer M et al. 2009, Wagner P et al. 2014*).

Eine Verbreitung mithilfe des E-Mail-Verteilers der Hochschule Anhalt innerhalb des Fachbereichs „*Landwirtschaft, Ökotropologie und Landschaftsentwicklung*“ sowie über diverse Social-Media-Plattformen und Messenger-Dienste ermöglichte das Erreichen verschiedenster Menschen vielfältigster Hintergründe im deutschsprachigen Raum innerhalb eines verhältnismäßig kurzen Erhebungszeitraums von einem Monat. Eine Limitation stellte allerdings die fehlende Einbeziehung von Menschen ohne Zugang zu jenen Medien dar, welche mit einer analogen Version des Fragebogens hätten erreicht werden können. Das impliziert beispielsweise Personen mit niedrigerem sozioökonomischem Status (= *digitale Spaltung*) (*Theobald A. 2003, Marr M et al. 2019*), was sich in den absolvierten Bildungsabschlüssen der Proband:innen vorliegender Untersuchung widerspiegelt.

Es ist zudem erwähnenswert, dass das grobe Thema der Studie vor Rekrutierung der Proband:innen entsprechend kommuniziert wurde („*Memes im ernährungstherapeutischen Kontext*“), und so vorwiegend Personen einer gewissen Interessensgemeinschaft in Bezug auf das im Titel vorkommende Schlagwort „*Meme*“ teilnahmen.

Die Einteilung in die Fall-Kontroll-Gruppen erfolgte nach Auswahl der inkludierten Proband:innen und ist somit methodisch als weitestgehend verzerrungsfrei zu betrachten, da weder die Teilnehmenden von der Gruppeneinteilung wussten, noch eine vorherige Präferenz der Autorin die Rekrutierung beeinflussen konnte. Die Einordnung erfolgte rückwirkend mit Errechnung eines Punktsummenscores aus einem mit Pflichtfragen zu beantwortendem Fragenkomplex (*Crandall CS. 1994*). Dieser Teil der Befragung bediente sich einem validierten und erprobten Fragebogen, welcher von der Autorin aus dem Englischen übersetzt wurde.

Die Festlegung der willkürlichen Punktegrenze, unter der die Proband:innen in die Fall- bzw. Kontrollgruppe eingeteilt wurden, unterlag dem Ermessen der Autorin und wurde bei etwas

weniger als der Hälfte der insgesamt zu erreichenden Punkte angesetzt (*MIN 0 – MAX 117; GRENZE 55*). Grundsätzlich stellt diese Cut-Off-Einteilung nach Summenscore eine erste Erprobung der Methode im vorliegenden Erhebungskontext dar und kann in weiteren Forschungen beispielsweise mithilfe des Medians als tatsächliche Grenze, optimiert werden (*Bamberg G et al. 2008*). Im Kontext der vorliegenden Untersuchung wäre so ein Herabsetzen des Cut-Off-Wertes auf 49 induziert. Bei Anwendung einer anderen Grenzzahl hätte es somit zu abweichenden Ergebnissen kommen können. Limitation der Klassierung stellt zudem ein Informationsverlust dar, ist aber im Sinne des Studiendesigns als allgemeingültig zu betrachten (*Bamberg G et al. 2008, Döring N et al. 2015*).

Zudem wurde bei jeder Art der subjektiven Selbsteinschätzung der Proband:innen, welche unter anderem die Basis zur Einteilung in Fall- und Kontrollgruppe darstellte, auf die Ehrlichkeit der Teilnehmer:innen vertraut. Da es sich allerdings um eindeutig kritische Fragen gegenüber mehrgewichtigen Personen handelte, könnte das Gefühl von Scham zu einer (un-) bewussten Beschönigung und Verfälschung der getätigten Antworten geführt haben (*under- bzw. overreporting*). Somit ist nicht auszuschließen, dass diese stellenweise bewusst gesellschaftlichen Erwartungen angepasst wurden (*soziale Erwünschtheit*) (*Musch J et al. 2002*).

Entsprechend der rückwirkenden Zuordnung war eine einwandfreie 50/50-Einteilung der Untersuchungsgruppen nicht möglich. Insgesamt konnten 39,5 % der Proband:innen der Fall- und 60,5 % der Proband:innen der Kontrollgruppe zugeordnet werden, was nichtsdestotrotz im Kontext der Methodik als solide Basis für die getätigten Auswertungen zu betrachten ist. Die deskriptiv untersuchten Charakteristika der Teilnehmenden (*Alter, Geschlecht, Bildungsstatus, Körperform und Internetkonsum*) verhielten sich in beiden Proband:innengruppen ausgewogen, was die Vergleichbarkeit begünstigte (*Herkner H et al. 2011*). Jedoch ist eine umfassendere Charakteristik bei zukünftiger Forschung auf diesem Gebiet ratsam, um weitere Einflussfaktoren wie beispielsweise Gewichtsverlauf (= *persönliche Erfahrungen*) miteinbeziehen zu können. Demnach ist keine uneingeschränkte Repräsentativität auf die Grundgesamtheit gegeben (*Tiede M. 1996, Lippe P et al. 2002*).

Die Qualität des Erhebungsinstruments hätte durch einen ausführlicheren Pretest verbessert werden können (*Wagner P et al. 2014, Brake A et al. 2009*), bot aber insgesamt eine gut verständliche Grundlage eines ersten Forschungsdurchlaufs. Die wissenschaftlichen Anforderungen an *Validität* und *Reliabilität* (*Vollständigkeit, Ausschließlichkeit, Eindeutigkeit*) wurden im Rahmen des Möglichen umgesetzt (*Himme A. 2007, Krebs et al. 2019, Lander B. 1998, Bogner W et al. 2000*).

Der empirische Teil der Erhebung baute auf den thematisch fokussierten Leitfragen auf und konnte durch die zweifelsfreie Gruppeneinteilung der Proband:innen entsprechend mithilfe geeigneter statistischer Tests ausgewertet und dargestellt werden.

Weitere Limitationen zeigten sich im Hinblick auf die Bearbeitung der Primärhypothese, welche implizierte, dass eine geringere Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Menschen ein vermehrtes Teilen von *Memes* mit gewichtsstigmatisierenden Kontexten bedingt. Obwohl die Untersuchung einen Gruppenunterschied der Unterhaltungsstärke nachweisen konnte, ist möglicherweise die Auswahl der genutzten *Memes* ein Indikator für den schlussendlich mangelhaften Unterschied, welcher die Teilungswahrscheinlichkeit betrifft (*Parkinson B. 2014, Wagner P et al. 2014*). Diese basierte auf Internetrecherchen der Autorin zum Kernthema der Befragung und könnte innerhalb weiterer Forschungen ergänzt und spezifiziert werden.

Ein weiterer Grund, weshalb die subjektive Stärke der Unterhaltung signifikante Unterschiede zeigte, die subjektive Wahrscheinlichkeit des Teilens dagegen nicht, könnte durch das mit der Fragestellung verbundene abstrakte Denken erklärt werden, welches den Kontext einer online stattfindenden Unterhaltung erfordert, um als Proband:in ein etwaiges Teilen absolut versinnbildlichen zu können. Durch die Subjektivität der Angaben muss von einer uneingeschränkten Interpretation der Ergebnisse abgesehen werden (*Lippe P et al. 2002*).

Ebenso innerhalb der weiteren Fragenkomplexe könnten Verzerrungen aufgrund von Verständnisproblemen, ungenauem Lesen oder oberflächlichem Ausfüllen aufgetreten sein (*Parkinson B. 2014, Wagner P et al. 2014*). Dem wurde versucht entgegenzuwirken, indem eine ansprechende, prägnante, eindeutige und einfache Gestaltung des Fragebogens im Vordergrund stand (*Schnell R et al. 2005*). Als problematisch ist diese Einfachheit innerhalb der Zuordnung der Emotionsausprägung beim Betrachten von *Fat People Memes* zu bewerten. Da insbesondere in der Prägung bestimmter Gefühle die Erlebenswert der Proband:innen einen nennenswerten Stellenwert einnehmen kann (*Parkinson B 2014*), ist in zukünftigen Forschungen eine konkretere Erfassung entweder im Kontext persönlicher Erfahrungen oder eindeutigerer Formulierungen notwendig, um eine Mehrfachdeutung ausschließen zu können. Dies könnte einen *Mixed-Methods-Ansatz* (*Roch S. 2017*) einschließen, der in seiner Kombination aus quantitativer und qualitativer Forschung als allumfassendes Erhebungsinstrument insbesondere bei psychologischen Forschungen mehrere Ebenen erfassen kann. Darauf wurde im Rahmen der vorliegenden Studie verzichtet. Um die Abbruchrate der Teilnehmenden zu minimieren, wurde der Fragebogen inhaltlich auf die nötigsten Fragestellungen begrenzt und bietet somit Raum für Erweiterungen zugunsten komplexerer und weitreichenderer Fragestellungen.

Entsprechend konzentriert sich die Arbeit stark auf die psychosozialen Alltagshürden, welche mehrgewichtige Menschen erfahren. Der kritische Einbezug der adipogenen Umwelt (*Schorb F. 2010*) und der explizite Einfluss der Ernährung auf die Entstehung westlicher Erkrankungen (*Brands B et al. 2012, Pedrosa C et al. 2011, Ebbeling CB et al. 2002, Flodmark CE et al. 2004, Berenson GS et al. 1992*) wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung bewusst ausgeklammert, ist aber aus ernährungstherapeutischer Sicht durchaus diskutabel und sollte in

folgende Forschungen einbezogen werden. Weitere interessante Forschungsansätze könnten somit den Umgang mit gewichtsstigmatisierenden Inhalten (bspw. *Memes*) unter Einbezug von gesundheitspersonellem Fachwissen prüfen.

Die gewonnenen Erkenntnisse dienen aufgrund des begrenzten Einbezugs von Einflussfaktoren und der isolierten Betrachtung der Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen als rudimentäre Tendenzaussagen, können aber durchaus als erste Erkenntnis auf diesem bislang unerforschten Untersuchungsgebiet herangezogen werden.

5.3 Schlussfolgerung und Ausblick

Da das Internet einen Ort darstellt, in dem jeder Mensch seine Meinung frei und anonym äußern kann, sollte in diesem Fall die Aufklärung der Allgemeinbevölkerung und die Unterstützung Betroffener einen übergeordneten Stellenwert einnehmen.

Besondere Verantwortung trägt dabei das (medizinische) Gesundheitspersonal, da (wie in *Kapitel 2.2* beschrieben) diskriminierendes Verhalten gegenüber mehrgewichtigen Menschen häufig unter der Annahme der Gesundheitsgefährdung legitimiert wird. Entstigmatisierung von Personen mit Übergewicht ist ein wichtiger Schritt, um weiterhin objektive Behandlungsmethoden in Betracht ziehen zu können und Betroffenen ein Gefühl der Inklusion fernab ihres Körpertyps ermöglichen zu können.

Fischer (2017) beschreibt illustrativ, dass es für den Therapieerfolg von übergewichtigen Patient:innen entscheidend zu sein scheint, diesen mit Verständnis und echtem Interesse zu begegnen. Oftmals wachsen jene mit Fremdbewertungen ihrer Körper auf und sind vor medizinischen und insbesondere diätetischen Behandlungen voreingenommen, dass sie ein weiteres Mal auf ihr Körpergewicht reduziert werden könnten. Es kann helfen, als professionelle*r Ernährungstherapeut:in authentische Empathie aufzubauen, indem ein bewusster Perspektivenwechsel stattfindet (*Fischer S. 2017*). Dies kann beispielsweise durch achtsames und respektvolles Nachfragen, aktives Zuhören, den Verzicht auf (auch unterbewusste) Urteile und Entwertungen, Selbstreflexionsbereitschaft und dem Verwenden von verständlicher Sprache geschehen. Das Entgegenbringen von Geduld sowie Vertrauen in die Patient:innen kann zum Wecken (versteckter) Ressourcen führen und erhöht die Compliance dieser. Das setzt ein intensives Auseinandersetzen mit dem Leben und den Erfahrungen als übergewichtige Person voraus, welche oft über den medizinischen Kontext hinaus reicht (*Fischer S. 2017*).

Das bedeutet allerdings auch, dass es einer professionellen und dennoch authentisch-empathischen Gesprächsführung vonseiten des*der Ernährungstherapeut:in bedarf, welche sich von der (unbewusst) stigmatisierenden „üblichen“ Therapieführung abhebt. Das impliziert

Fragen, welche sich mit dem Erleben des*der Mehrgewichtigen auseinandersetzen (*Fischer S. 2017*).

Eine Auswahl an Fragen, die helfen sollen, das Therapiegespräch zu vertiefen und sich in das Erleben der Patient:innen hinein zu versetzen sind nach *Fischer (2017)*:

- *Wie fühlen Sie sich in Ihrem Körper?*
- *Wie geht es Ihnen mit Ihrem Körper?*
- *Wie definieren Sie Lebensqualität mit hohem Körpergewicht?*
- *Wie fühlen sich Gewichtszu- bzw. -abnahme für Sie an?*
- *Wie gehen Sie mit Bewertungen und Urteilen von außen um? Wie fühlen Sie sich dabei?*
- *Wie beeinflusst Ihr Körper Ihren Alltag?*
- *Was machen Sie im Alltag vermutlich anders als ich?*
- *Was fällt Ihnen schwer, wenn Sie sich in/mit Ihrem Körper erleben?*
- *Wann fühlen Sie sich sicher in Ihrem Körper?*
- *Welche Fürsorge und Pflege erhält Ihr Körper von Ihnen?*
- *Welche Einstellung und Haltung haben Sie gegenüber Ihrem Körper?*
- *Welche Vor-/Nachteile hat das hohe Körpergewicht für Sie?*
- *Welche Körperbereiche akzeptieren/mögen Sie, welche nicht?*

Das kann in vielen Fällen die Therapie auf ein neues Level mit höheren Erfolgchancen heben und zudem das Selbstwertgefühl, ein positives Körpergefühl und damit die Lebensqualität der Betroffenen stärken (*Fischer S. 2017*). Dem zu therapierenden Menschen sollte es ermöglicht werden, auf Grundlage von Respekt und Akzeptanz Vertrauen fassen zu können und so den Erfolg der Therapie zu erhöhen.

Wünschenswert für die Ernährungstherapie übergewichtiger Menschen wäre zudem, ein Loslösen von starren Diätregimen zu ermöglichen und die individuelle, achtsame Ernährung in den Mittelpunkt zu rücken, um insbesondere langfristigen Erfolg zu garantieren. Therapieziel sollte somit sein, das Selbstbewusstsein und die Achtsamkeit gegenüber dem eigenen Körper zu stärken, die „Schönheit“ des Körpers unkommentiert zu lassen und zu einem gesundheitsförderlichen Lebensstil zu animieren. Kern der Beratung ist somit das unvoreingenommene Filtern von Defiziten im Ernährungswissen und/oder -handeln sowie ein darauffolgendes Erhöhen der Diskrepanz des mehrgewichtigen Menschen. Es ist zudem eine umfassende Aufklärung

gegenüber unrealistischen Standards, Diäten oder bewusster Restriktion bestimmter Lebensmittel induziert (Fischer S. 2017).

Affirmativ dazu konnten jüngste Forschungen (Ge L et al. 2020) mittels einer Inklusion von 121 Studien zusammenfassen, dass Diäten langfristig in den meisten Fällen keine Gewichtsreduktion erwarten lassen. Empfehlenswert ist es deshalb zu vermitteln, was besonders und wertvoll am Körper ist und davon abzusehen, eine Gewichtsabnahme übermäßig zu glorifizieren (Fischer S. 2017). Stattdessen können positive Veränderungen hervorgehoben und der Gesundheitsaspekt als großes Ganzes in den Mittelpunkt gerückt werden (Haug-Schnabel G. 2007). Das kann zu einer gesteigerten Resilienz gegenüber normativen Schönheitsidealen führen. Des Weiteren muss bedacht werden, dass sich nichtsdestotrotz ausprobieren darf. Das ist besonders in der Identitätsfindung im Kindes- und Jugendalter von Bedeutung. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang eine entsprechende Resonanz, die ebenso zur Verstärkung positiver Fähigkeiten fernab des Körperbildes beiträgt (Haug-Schnabel G. 2007).

Eine zielführende Therapeut:innen-Patient:innen-Beziehung basiert damit grundsätzlich auf einem penibel antistigmatisierenden und antidiskriminierenden Umgang mit den Klient:innen und sollte stets die oberste Priorität sein (Fischer S. 2017). Zudem sollte vonseiten der beratenden Person ein wertschätzender Umgang, Einfühlungsvermögen gegenüber erfahrungsbedingten Haltungen und ein professioneller Umgang mit sensiblen Themen gepflegt werden.

6 Zusammenfassung

Ziel: Vor dem Hintergrund der gesellschaftlich akzeptierten Diskriminierung mehrgewichtiger Menschen unter dem Gesichtspunkt der fortschreitenden Digitalisierung war das Ziel der vorliegenden Untersuchung, zu eruieren, ob ein Zusammenhang zwischen dem Verbreiten von Internet-Memes mit gewichtsstigmatisierenden Inhalten (= *Fat People Memes*) und der Akzeptanz gegenüber übergewichtigen Personen sichtbar ist.

Methodik: Durch die online durchgeführte fragenbogenbasierte Fall-Kontroll-Studie konnte im Erhebungszeitraum (15.05.2021 – 15.06.2021) eine Gesamtstichprobe von 147 Proband:innen generiert werden. Die Einteilung in die Untersuchungsgruppen erfolgte rückwirkend durch Errechnung eines Punktsommenscores (0 – 117) des validierten *Anti Fat Attitudes Questionnaire nach Crandall CS (1994)*. Es galt: je höher der erzielte Punktsommenscore, desto stärker die Abneigung gegenüber übergewichtigen Personen. So konnten 39,5 % der Teilnehmenden der Fallgruppe (*geringe Akzeptanz: Score \geq 55; Alter MW: 28 J.; w: 67,2 %*) und 60,5 % der Proband:innen der Kontrollgruppe (*hohe Akzeptanz: Score $<$ 55; Alter MW: 29 J.; w: 71,9 %*) zugeordnet werden.

Primär wurde die *subjektive Unterhaltungsstärke und Verbreitungswahrscheinlichkeit von Fat People Memes* nach Gruppenunterschieden untersucht. Dies implizierte eine Beurteilung 12 verschiedener *Memes mit gewichtsstigmatisierenden Inhalten*. Studienrelevant waren weiterhin drei Fragenkomplexe, wobei sich diese mit den Themen Emotionsausprägung bei Betrachtung von *Fat People Memes*, Wunsch- und Normkörperform und Aktivität der Social-Media-Nutzung beschäftigten.

Ergebnisse: Da *Memes* häufiger geteilt werden, sofern sie einen unterhaltenden Effekt auf die Betrachter:innen ausüben (*Jenkins H et al. 2018, Karlsson A. 2019, Milner RM. 2013*), konnten in vorliegender Untersuchung signifikante Unterschiede zwischen den Stichprobengruppen in der Wahrnehmung der Unterhaltsamkeit der abgebildeten *Memes* ermittelt werden ($p = 0,023$). Die Literatur bestätigt dahingehend, dass ein übereinstimmender Wertekanon über die vorherrschende Umgebungswelt der Betrachtenden essenziell für die Unterhaltsamkeit und deren humoristischen Verständnis ist (*Berger PL. 1998*). Weiterhin zeigte sich, obwohl es sich bei Fettfeindlichkeit um eine allgegenwärtige, gesellschaftlich akzeptierte Diskriminierungsform handelt (*Puhl RM et al. 2010, Luck-Sikorski C. 2017*), die frei zum Ausdruck gebracht werden kann (*Pantenburg B et al. 2012*), kein Zusammenhang zwischen der Verbreitungswahrscheinlichkeit von *Fat People Memes* und einer geringen Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Menschen ($p = 0,235$).

Bestehende Literatur spezifiziert weiterhin, dass eine bewusste Abneigung bis hin zu hassmotiviertem Verhalten (*Anti Fat Attitudes*) gegenüber dicken Menschen (*Zinterl C. 2020*) assoziiert mit Emotionen wie Ekel, Wut und Verachtung ist (*Vartanian et al. 2013*). Vorliegende Untersuchung konnte diesbezüglich eruieren, dass innerhalb der vorgegebenen Emotionen „Ekel“ ($p = 0,004$), „Scham“ ($p = 0,001$) und „Überraschung“ ($p = 0,044$) sich Unterschiede zwischen den Proband:innengruppen herausstellten und so einen signifikanten Zusammenhang zwischen einer stärkeren subjektiven Emotionsempfindung beim Betrachten von *Fat People Memes* bei geringerer Akzeptanz gegenüber mehrgewichtigen Personen ergaben. Nichtsdestotrotz ist weiterer Forschungsbedarf mit konkreteren Fragestrukturen wünschenswert.

Ausblick: Die Ergebnisse vorliegender Untersuchung lassen auf ein nach wie vor allgegenwärtiges Problem der akzeptierten Gewichtsstigmatisierung schließen, bei welchem die Ernährungstherapie eine besondere Rolle einnimmt. Innerhalb der Therapie übergewichtiger Menschen sollte der*die Berater:in eine Position einnehmen, welche das starre Diätregime, welches häufig zur Gewichtsabnahme vorausgesetzt wird, zu einer persönlichen und achtsamen Beratungstechnik inklusive Hilfestellungen transformiert. Das setzt ein ständiges Reflektieren der eigenen therapeutischen Qualitäten und gewählten Formulierungen kombiniert mit der Kompetenz des wertfreien Beobachtens sowie kognitiver Flexibilität voraus.

Literaturverzeichnis

Adebahr R, Lehmann J. (2017) *Die soziale Akzeptanz von ‚Fat Shaming‘ als Akt der Stigmatisierung von Übergewichtigen*. Geschlossene Gesellschaften. Verhandlungen des 38. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Bamberg 2016.

Ahern AL, Bennett KM, Hetherington MM. (2008) *Internalization of the Ultra-Thin Ideal: Positive Implicit Associations with Underweight Fashion Models are Associated with Drive for Thinness in Young Women*. *Eating Disorders*. 16(4): 294 – 307. DOI: 10.1080/10640260802115852.

Alexander M, Connell LJ, Presley AB. (2005) *Clothing fit preferences of young female adult consumers*. *International Journal of Clothing Science and Technology*. 17(1): 52 – 64.

Ambwani S, Baumgardner M, Guo C, Simms L, Abromowitz E. (2017) *Challenging fat talk: An experimental investigation of reactions to body disparaging conversations*. *Body Image*. 23: 85 – 92.

Amy NK, Aalborg A, Lyons P, Keranen L. (2006) *Barriers to routing gynecological cancer screening for White and African-American obese women*. *Int J Obes*. 30(1): 147 – 155.

Bahra RA. (2018) *“You can only be happy if you’re thin!” Normalcy, happiness and the lacking body*. *Fat Studies*. 7(2): 193 – 202.

Bamberg G, Baur F, Krapp M. (2008) *Statistik*. Oldenburg. 14: 14.

Bankhofer A. (2019) *Navigating Literacies, Competencies and Skills – Educational Ground Zero*. In: Höfler E, Wagner J. (Hrsg.). *Sprachunterricht 2.0. Neue Praxisbeispiele aus Schule und Hochschule*. Glückstadt: Verlag Werner Hülsbusch. 12 – 18.

Becker HS. (1981) *Außenseiter. Zur Soziologie abweichenden Verhaltens*. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag.

Bedell T. (2015) *The "Dancing Baby" Gains Popularity on the Internet*. URL: <https://worldhistoryproject.org/1996/2/1/the-dancing-baby-gains-popularity-on-theinternet> (Letzter Zugriff: 24.05.2021; 15:07)

Bennett WL, Freelon D, Wells C. (2010) *Changing citizen identity and the rise of a participatory media culture*. In: Sherrod LR, Torney-Purta J, Flanagan CA. *Handbook of research on civic engagement in youth*. John Wiley & Sons Inc. 393 – 423.

Berenson GS, Wattigney WA, Tracy RE. (1992) *Atherosclerosis of the aorta and coronary arteries and cardiovascular risk factors in persons aged 6 to 30 years and studied at necropsy (The Bogalusa Heart Study)*. *Am J Cardiol*. 70:851 – 858.

Berg A, Bischoff SC, Colombo-Benkmann M, Ellrott T, Hauner H, Heintze C, Kanthak U, Kunze D, Stefan N, Teufel M, Wabitsch M, Wirth A. (2014) *Interdisziplinäre Leitlinie der Qualität S3 zur „Prävention und Therapie der Adipositas“*. Förderer: DAG e. V., DDG, DGE e. V., DGEM e. V. 2. URL: <http://www.adipositas-gesellschaft.de/> (Letzter Zugriff: 26.05.2021; 17:56).

Berger PL. (1998) *Erlösendes Lachen. Das Komische in der menschlichen Erfahrung*. Berlin/New York. De Gruyter.

- Bergler R, Six B. (1972) Stereotype und Vorurteile. In: Graumann CF (Hrsg.). Sozialpsychologie. Verlag für Psychologie, Göttingen. 7(2): 1371.
- Bertakis KD, Azari R. (2005) *The impact of obesity on primary care visits*. *Obes Res.* 13(9): 1615 – 1622.
- Bierhoff HW, Rohmann E. (2008) *Sozialisation*. In: Petersen LE, Six B (Hrsg.). Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Weinheim: Beltz. 301 – 310.
- Biesalski HK, Bischoff SC, Puchstein C. (2010) *Ernährungsmedizin*. Thieme Verlag Stuttgart/ New York. 4:405ff.
- Blackmore S. (1999). *The meme machine*. Oxford, UK: Oxford University Press. 6.
- Bodenhausen GV. (1988) *Stereotypic biases in social decision making and memory: Testing process models of stereotype use*. *Journal of Personality and Social Psychology.* 55(5): 726–737. DOI: 10.1037/0022-3514.55.5.726.
- Bodenhausen GV. (1990) *Stereotypes as Judgmental Heuristics: Evidence of Circadian Variations in Discrimination*. DOI: 10.1111/j.1467-9280.1990.tb00226.x.
- Bogner W, Mayer M. (2000) *Die Validität von Onlinebefragungen II – Land in Sicht?* In: Planung und Analyse 1: 50 – 55.
- Börzsei LK. (2013) *Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes*. 5 – 9.
- Brake A, Weber SM. (2009) *Internetbasierte Befragung*. In: Kühl S, Strodtholz P, Taffertshofer A. *Handbuch Methoden der Organisationsforschung*. Verlag für Sozialwissenschaften. 413 – 434. DOI: 10.1007/978-3-531-91570-8_20.
- Brands B, Koletzko B. (2012) *Frühe Ernährung und langfristiges Adipositasrisiko*. *Monatsschr Kinderheilkd.* 160: 1096 – 1102. DOI: 10.1007/s00112-012-2639-z.
- Brug J. (2007) *The European charter for counteracting obesity: A late but important step towards action*. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity.* 4(1).
- Bund K. (2014) *Glück schlägt Geld. Generation Y: Was wir wirklich wollen*. Murmann Verlag, Hamburg.
- Bury K. (2018) *Memes – Karikaturen 2.0.? Wissenschaftliche Betrachtung und geschichtsdidaktische Überlegungen*. Berlin.
- Castano Diaz C. (2013) *Defining and characterizing the concept of Internet Meme*. In: *Revista CES Psicología Medellín.* 6(1).
- Chrisler JC, Barney A. (2017) *Sizeism is a health hazard*. *Fat Studies.* 6(1): 38 – 53.
- Christel DA. (2014) *It's your fault you're fat: Judgements of responsibility and social conduct in the fashion industry*. *Clothing Cultures.* 1(3): 303 – 320. DOI: 10.1386/cc.1.3.303_1.
- Cinelli MD, Yang L. (2016) *The Role of Implicit Theories in Evaluations of „Plus-Size“ Advertising*. *Journal of Advertising.* 45(4): 472 – 481.
- Clayton RB, Ridgway JL, Hendrickse J. (2017) *Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women's cognitive resource allocation, social*

- comparisons, and body satisfaction*. Communication Monographs. 84(3): 406 – 422. DOI: 10.1080/03637751.2017.1332770.
- Cohen S, Palmieri R, Nyante S, Koralek D, Kim S, Bradshaw P, Olshan A. (2008) *Obesity and Screening for Breast, Cervical, and Colorectal Cancer in Women: a Review*. Cancer. 112(9): 1892 – 1904.
- Coles J, Vögele C, Hilbert A, Tuschen-Caffier B. (2005) *Fasten und (Über)essen*. Zeitschrift für Klinische Psychologie und Psychotherapie. 34. 95 – 103. DOI: 10.1026/1616-3443.34.2.95.
- Corning AF, Gondoli DM. (2012) *Who is most likely to fat talk? A social comparison perspective*. Body Image. 9: 528 – 531.
- Crandall CS. (1994) *Prejudice against fat people: Ideology and self-interest*. Journal of Personality and Social Psychology. 66(5): 882 – 894. Original-Fragebogen abrufbar als PDF: (URL: <https://www.google.de/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://hsrc.himmelfarb.gwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?filename%3D2%26article%3D1035%26context%3Delearning%26type%3Dadditional&ved=2ahUKEwi6oZfonajxAhUI2qQKHVn2DngQFjAAegQIAxAC&usg=AOvVaw0G2iHWw-hmi3MXAWnYiVdt>) (Letzter Zugriff: 19.07.2021; 15:54)
- Cuypers K, Kvaløy K, Bratberg G, Midthjell K, Holmen J, Holmen TL. (2012) *Being Normal Weight but Feeling Overweight in Adolescence May Affect Weight Development into Young Adulthood – An 11-Year Followup: The HUNT Study*. Norway. Journal of Obesity. DOI: 10.1155/2012/601872.
- Dahlgren P, Olsson T. (2007) *From public sphere to civic culture: Young citizens' internet use*. In Butsch R. Media and public spheres. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan. 198 – 209.
- Davidson P. (2012) *The Language of (Internet) Memes*. In: Mandiberg, M. (Hrsg.). The Social Media Reader. New York: NYU Press. 120 – 144.
- Dawkins R. (1999) *The Selfish Meme*. Time. 52 – 53.
- Deppermann A, Schmidt A. (2003) *Vom Nutzen des Fremden für das Eigene – Interaktive Praktiken der Konstitution von Gruppenidentität durch soziale Abgrenzung unter Jugendlichen*. Jahrbuch Jugendforschung. 3: 25 – 56.
- Dietz B, Enste DH, Eyerund T. (2016) *Mythos Generation Y? Eine historische und institutionenökonomische Perspektive*. Roman Herzog Institut. 8 – 10.
- Dobson K, Knezevic I. (2017) *'Liking and Sharing' the stigmatization of poverty and social welfare: Representations of poverty and welfare through Internet memes on social media*. tripleC. 15(2). DOI: 10.31269/triplec.v15i2.815.
- Döring N, Bortz J. (2015) *Forschungsmethoden und Evaluation*. Springer Berlin. 5: 259 – 257.
- Dovidio JF, Gaertner SL. (2010) *Intergroup bias*. In: Fiske ST, Gilbert DT, Lindzey G (Hrsg). Handbook of social psychology. John Wiley & Sons, Inc. 1084 – 1121. DOI: 10.1002/9780470561119.socpsy002029.
- Dröge F. (1967) *Publizistik und Vorurteil*. Münster: Verlag Regensburg. 170.

- Drury A, Aramburu C, Louis M. (2002) *Exploring the association between body weight, stigma of obesity, and health care avoidance*. Journal of the American Academy of Nurse Practitioners. 14(12): 554 – 561.
- Drury C. (2019) *The Function of Internet Memes in Helping EMS Providers Cope with Stress and Burnout*. Thesis, East Tennessee State University.
- Duchscherer KM, Dovidio JF. (2016) *When memes are mean: Appraisals of and objections to stereotypic memes*. Translational Issues in Psychological Science. 2(3): 335 – 345. DOI: 10.1037/tps0000080.
- Durso L, Latner J, White M, Masheb R, Blomquist K, Morgan P, Grilo C. (2012) *Internalized weight bias in obese patients with binge eating disorder: associations with eating disturbances and psychological functioning*. International Journal of Eating Disorders. 45 (3): 423–427.
- Ebbeling CB, Pawlaw DB, Ludwig DS. (2002) *Childhood obesity: public-health crisis, common sense cure*. Lancet. 360: 473 – 482.
- Engeln R, Salk RH. (2016) *The demographics of fat talk in adult women: Age, body size, and ethnicity*. Journal of Health Psychology. 21(8): 1655 – 1664.
- Fischer S. (2017) *Gute Dicke – schlechte Dicke? Wie die Haltung und das Verhalten professioneller Helfer zu Gewichtsdiskriminierung im Gesundheitswesen beitragen*. In: Rose L, Schorb F. Fat Studies in Deutschland – Hohes Körpergewicht zwischen Diskriminierung und Anerkennung. Beltz Juventa. 1: 220 – 229.
- Flodmark CE, Lissau I, Moreno LA, Pietrobelli A, Widhalm K. (2004) *New insights into the field of children and adolescents' obesity: the European perspective*. Int J Obes Relat Metab Disord. 28:1189 – 1196.
- Fox-Kales E. (2011) *Body Shots: Hollywood and the Culture of Eating Disorders*. State University of New York Press, Albany.
- Galinsky AD, Hugenberg K, Groom C, Bodenhausen GV. (2003) *The reappropriation of stigmatizing labels: Implications for social identity*. Identity Issues in Groups.
- Gamer DM, Garfinkel PE, Schwartz D, Thompson M. (1980) *Cultural expectations of thinness in women*. Psychological Reports. 47: 483 – 491.
- Ge L, Sadeghirad B, Ball GDC, da Costa BR, Hitchcock CL, Svendrovski A, et al. (2020) *Comparison of dietary macronutrient patterns of 14 popular named dietary programmes for weight and cardiovascular risk factor reduction in adults systematic review and network meta-analysis of randomised trials*. BMJ. 369: 696. DOI: 10.1136/bmj.m696.
- Goffman E. (1967 [1975]) *Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. 11 – 12.
- Guadagno RE, Rempala DM, Murphy S, Okdie BM. (2013) *What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and internet memes*. Computers in Human Behavior. 29(6): 2312 – 2319. DOI: 10.1016/j.chb.2013.04.016.
- Hagen S. (2019) *Happy Fat – Taking Up Space in a World That Wants to Shrink You*. Harper Collins Publ. UK.

- Harper J, Carels RA. (2013) *Impact of social pressure on stereotypes about obese people*. *Eat Weight Disord.* 19: 355 – 361. DOI: 10.1007/s40519-013-0092-1.
- Harris MB, Smith SD. (1983) *The relationships of age, sex, ethnicity, and weight to stereotypes of obesity and self-perception*. *International Journal of Obesity.* 7: 361 – 371.
- Hatzenbuehler M. (2009) *How does sexual Minority Stigma “Get under the Skin?”: A Psychological Mediation Framework*. *Psychol Bull.* 135(5): 707 – 730.
- Haug-Schnabel G. (2007) *Zu dick, zu dünn, wer bin ich? Die Entwicklung des Körperbewusstseins bei Kindern und die Bedeutung eines positiven Selbstbildes als protektiver Faktor im Entwicklungsverlauf*. *Moderne Ernährung Heute.* 1: 1 – 6.
- Hawkins N, Richards PS, Granley HM, Stein DM. (2004) *The Impact of Exposure to the Thin-Ideal Media Image on Women*. *Eating Disorders.* 12(1): 35 – 50. DOI: 10.1080/10640260490267751.
- Hebl MR, Xu J. (2001) *Weighing the care: physicians’ reactions to the size of a patient*. *Int J Obes Relat Metab Disord.* 25(8): 1246 – 1252.
- Heller C, Moskopp ND. (2013): *Internet- Meme*. Köln: O’Reilly Verlag. 73.
- Hennings A, Hilbert A, Jobst T, Wolfgang S, Rief W. (2007) *Reduktion der Stigmatisierung Übergewichtiger bei Schülern: Auswirkungen eines Informationsfilms*. *Psychother Psych Med.* Georg Thieme Verlag KG Stuttgart, New York. DOI: 10.1055/s-2007-970930.
- Herkner H, Müllner M. (2011) *Fall-Kontrollstudie (Case-Control-Studie)*. In: *Erfolgreich wissenschaftlich arbeiten in der Klinik*. Springer, Vienna. 117 – 123. DOI: 10.1007/978-3-7091-0475-0_14.
- Hesse-Biber S. (1991) *Women, weight and eating disorders*. *Women Studies International Forum.* 14: 173 – 191.
- Hillmann KH. (2007) *Wörterbuch der Soziologie*. Stuttgart. Alfred Kröner Verlag. 5: 860.
- Himme A. (2007) *Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit*. In: Albers S, Klapper D, Konradt U, Walter A, Wolf J. (Hrsg.). *Methodik der empirischen Forschung*. Gabler.
- Hirschauer S. (2014) *Un/doing Differences. Die Kontingenz sozialer Zugehörigkeiten*. *Zeitschrift für Soziologie.* 43(3): 170 – 191.
- Hobbes M. (2018) *Alles, was Sie über Fettleibigkeit wissen, ist falsch*. *Soziales Stigma der Fettleibigkeit*. Highline: Die Huffington Post.
- Holland CR. (2020) *Just a Joke? The Social Impact of Internet Memes*. Thesis Glasgow School of Arts. DOI: 10.13140/RG.2.2.17476.04485.
- Horizont. (2018) *Anteil der Befragten, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2018*. *Welcome to the Jungle - eye square*. Erfolgreiches Marketing im InstaSnapBook. 42: 26.
- Huntington HE. (2017) *The Affect and Effect of Internet Memes assessing perceptions and influence of Online User-generated political discourse as Media*. Dissertation. Colorado State University.

- Hurrelmann K, Albrecht E. (2014) *Die heimlichen Revolutionäre – Wie die Generation Y unsere Welt verändert*. Verlag Beltz, Weinheim.
- Hurrelmann K, Richter M. (2016) *Die soziologische Perspektive auf Gesundheit und Krankheit*. 3 – 4.
- Jenkins H, Ford S, Green J. (2018) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Jwana A. (2017) *Social media and body issues in young adults: an empirical study on the influence of Instagram use on body image and fatphobia in catalan university students*. Dissertation.
- Karlsson A. (2019) *The rise and demise of a meme: A study on what a meme is and why people are spreading them*. Umea Univeritet. 13.
- Kaye B, Jordan-Evans S. (2007) *Love 'Em or Lose 'Em: Getting Good People to Stay*. Berrett-Koehler Publishers, San Francisco. 4: 236.
- Keckeisen W. (1974) *Die gesellschaftliche Definition abweichenden Verhaltens. Perspektiven und Grenzen des labeling approach*. München.
- Kleemans M, Daalmans S, Carbaat I, Anschütz D. (2018) *Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls*. *Media Psychology*. 21(1): 93 – 110. DOI: 10.1080/15213269.2016.1257392.
- Knobel M, Lankshear C. (2007) *Online memes, affinities, and cultural production*. In: Knobel M, Lankshear C. *A new literacies sampler*. New York, N.Y. Peter Lang. 199 – 227.
- Knobel M. (2006) *Memes and affinity spaces: Some implications for policy and digital divides in education*. *E-Learning and Digital Media*. 3(3): 411 – 427.
- Knobloch-Westerwick S, Crane J. (2011) *A Losing Battle: Effects of Prolonged Exposure to Thin-Ideal Images on Dieting and Body Satisfaction*. *Sage Journals*. 39(1): 79 – 102.
- Krebs D, Menold N. (2019) *Gütekriterien quantitativer Sozialforschung*. In: Baur N, Blasius J. (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer.
- Kuipers G. (2002). *Media culture and internet disaster jokes: Bin Laden and the attacks on the World Trade Center*. *European Journal of Cultural Studies*. 5(4): 450 – 470. DOI: 10.1177/1364942002005004296.
- Kunczik M. (1990) *Die manipulierte Meinung: Nationale Image-Politik und internationale Public Relations*. Köln: Böhlau. 27.
- Kunda Z. (1999) *Social Cognition: Making Sense of People*. MIT Press.
- LaBat LK, DeLong RM. (1990) *Body cathexis and satisfaction with fit of apparel*. *Clothing and Textiles Research Journal*. 8(2): 43 – 48.
- Lagerfeld K. (2009) *Karl Lagerfeld: Curvy women should stay off the catwalk*. Telegraph UK. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/germany/6312233/Karl-Lagerfeld-curvy-women-should-stay-off-the-catwalk.html> (Letzter Zugriff: 04.06.2021, 17:15)
- Lander B. (1998) *Güte von Internet-Umfragen*. In: *Planung und Analyse* 5(98): 63 – 66.
- Leontiy H. (2011) *Kultur, Komik und Migration*. *LiTheS* 8: 84 – 116.

- Lewis R. (2019) *Modest Body Politics: The Commercial and Ideological Intersect of Fat, Black, and Muslim in the Modest Fashion Market and Media*. *Journal Fashion Theory* 23(2): 243 – 273. DOI: 10.1080/1362704X.2019.1567063.
- Libbey HP, Story MT, Neumark-Sztainer DR, Boutelle KN. (2008) *Teasing, disordered eating behaviours, and psychological morbidities among overweight adolescents*. *Obesity*. 16(2): 24 – 29.
- Link B, Phelan J. (2001) *Conceptualizing Stigma*. *Annu Rev Sociol*. 27(1): 363.
- Lippe P, Kladroba A. (2002) *Repräsentativität, Beitrag zu Marketing*. 24: 227 -238.
- Lobinger K. (2009) *Visuelle Stereotype. Resultate besonderer Bild-Text Interaktionen*. In: Petersen T, Schwender C (Hrsg.). *Visuelle Stereotype*. Köln: Herbert von Halem Verlag. 109 – 122.
- López-Guimerà G, Levine MP, Sánchez-Carracedo D, Fauquet J. (2010) *Influence of Mass Media on Body Image and Eating Disordered Attitudes and Behaviors in Females: A Review of Effects and Processes*. *Media Psychology*. 13(4): 387 – 416. DOI: 10.1080/15213269.2010.525737.
- Luck-Sikorski C. (2017) *Stigmatisierung und internalisiertes Stigma - Interventionsmöglichkeiten*. In: Rose L, Schorb F. (2017) *Fat Studies in Deutschland – Hohes Körpergewicht zwischen Diskriminierung und Anerkennung*. Beltz Juventa. 1: 86 – 87.
- Lupton D. (2017) *Digital media and body weight, shape, and size: An introduction and review*. *Fat Studies*. 6(2): 119 – 134. DOI: 10.1080/21604851.2017.1243392.
- Marr M, Zillien N. (2019) *Digitale Spaltung*. In: Schweiger W, Beck K. *Handbuch Online-Kommunikation*. Springer, Wiesbaden. 283 – 306. DOI: 10.1007/978-3-658-18016-4_12.
- Maurer M, Jandura O. (2009) *Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen*. In: Jakob N, Schoen H, Zerbach T. *Sozialforschung im Internet*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. 61. DOI: 10.1007/978-3-531-91791-7_4.
- McGarty C, Yzerbyt VY, Spears R. (2002) *Stereotypes as explanations: The formation of meaningful beliefs about social groups*. Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9780511489877.
- Meixner L. (2020) *How dare you make a meme of me?! Kritik an Greta Thunberg in Form von Internet-Memes: Eine semiotisch-strukturelle Analyse ausgewählter Image-Macros und Photoshopreaktionen*. Dissertation. Paris-Lodron-Universität Salzburg. 28 – 35.
- Meuret I. (2010) *Writing Size Zero: Figuring Anorexia in Contemporary World Literatures*. In: *Illness, Bodies and Contexts Interdisciplinary Perspectives*. Leiden, Niederlande: Brill. DOI: 10.1163/9781848880283_009.
- Milner RM. (2012) *The world made meme: Discourse and identity in participatory media*. Dissertation. University of Kansas.
- Milner RM. (2013) *Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement*. *International Journal of Communication*. 7: 2357 – 2390.

- Miltner K. (2011) *Srsly phenomenal: An investigation into the appeal of LOLcats*. Dissertation. London School of Economics, London, UK.
- Mintel Reports. (2006) *Womenswear retailing–UK*. In: Mintel International Group.
- Moebius S. (2018) *Humor und Stereotype in Memes. Ein theoretischer und methodischer Zugang zu einer komplizierten Verbindung*. In: Fischer G, Grünewald-Schukalla L (Hrsg.): Originalität und Viralität von (Internet-)Memes. *kommunikation @ gesellschaft* 19(6): 1 – 23.
- Morris A, Cooper T, Cooper PJ. (1989) *The changing shape of female fashion models*. *International Journal of Eating Disorders*. 8: 593 – 596.
- Moss K. (2009) *Kate Moss: 'Nothing tastes as good, as skinny feels'*. Telegraph UK. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/6602430/Kate-Moss-Nothing-tastes-as-good-as-skinny-feels.html> (Letzter Zugriff: 04.06.2021, 17:15)
- Musch J, Brockhaus R, Bröder A: (2002) *Ein Inventar zur Erfassung von zwei Faktoren sozialer Erwünschtheit*. *Diagnostica*. 48: 121–129.
- Neumark - Sztainer DE, Falkner N, Story M, Perry C, Hannan PJ, Mulert S. (2002) *Weight-teasing among adolescents: correlations with weight status and disordered eating behaviors*. *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders*. 26(1): 123 – 31.
- Nichter M. (2000) *Fat Talk. What girls and their parents say about dieting*. USA, Harvard University Press.
- Nier H. (2019) *Mehr als jeder Dritte nutzt Memes*. Bitkom. URL: <https://de.statista.com/infografik/17348/nutzung-von-memes/> (letzter Zugriff 29. 05.2021; 18:05)
- Nolfi KL. (2011) *Fatphobia*. *Borderlands, The Horn Book Magazine*. 55 – 59.
- Osterroth A. (2015) *Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text*. In: *Image. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildungswissenschaft*, Tübingen. 22.
- Pantenburg B, Sikorski C, Lupp M, Schomerus G, König HH, Werner P, Riedel-Heller SG. (2012) *Medical students' attitudes towards overweight and obesity*. *PloS one*. 7(11).
- Paquette MC, Raine K. (2004) *Sociocultural context of women's body image*. *Social Science & Medicine*. 59(5): 1047 – 1058. DOI: 10.1016/j.socscimed.2003.12.016.
- Parkinson B. (2014) *Soziale Wahrnehmung und Attribution*. In: Jonas K, Stroebe W, Hewstone M. *Sozialpsychologie. Springer-Lehrbuch*. Springer, Berlin, Heidelberg. DOI: 10.1007/978-3-642-41091-8_3.
- Pauli D. (2019) *Körperkult, Schönheitsdruck, Schlankeitswahn. Auswirkungen auf die körperliche und seelische Gesundheit heutiger Frauen*. *Der Gynäkologe*. 3: 237 – 244.
- Pauliks K. (2017) *Die Serialität von Internet-Memes*. Glückstadt: Verlag Werner Hülsbusch. 140.
- Payne LO, Martz DM, Tompkins KB, Petroff AB, Farrow CV. (2011) *Gender Comparisons of Fat Talk in the United Kingdom and the United States*. *Sex Roles*, 65: 557 – 565.
- Pearl RL, Wadden TA, Hopkins CM. (2017) *Association between weight bias internalization and metabolic syndrome among treatment-seeking individuals with obesity*. *Obesity*. 25(2): 317 – 322.

- Pedrosa C, Oliveira BMPM, Albuquerque I, Simoes-Pereira C, Vaz de Almeida MD, Correia F. (2011) *Markers of metabolic syndrome in obese children before and after 1-year lifestyle intervention program*. European Journal of Nutrition. 50(6):391 – 400.
- Peters LD. (2015) *You Are What You Wear: How Plus-Size Fashion Figures in Fat Identity Formation*. Fashion Theory. 18(1): 45 – 71. DOI: 10.2752/175174114X13788163471668.
- Phillips W. (2015) *This Is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture*. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press. 10.
- Popitz H. (1961) *Soziale Normen*. Suhrkamp, Frankfurt am Main. 59 – 204.
- Prahl HW, Setzwein M. (1999) *Körpernormen zur sozialen Codierung von Schönheit*. In: Soziologie der Ernährung. Fragen der Gesellschaft. Springer Fachmedien Wiesbaden. 106 – 109.
- Puhl RM, Brownell KD. (2003) *Psychosocial origins of obesity stigma: Toward changing a powerful and pervasive bias*. Obesity Research. 4: 213 – 227.
- Puhl RM, Brownell KD. (2006) *Confronting and coping with weight stigma. An investigation of overweight and obese adults*. Obesity. 14(10): 1802 – 1815.
- Puhl RM, Heuer CA. (2010) *Obesity stigma. Important considerations for public health*. American Journal of Public Health. 100(6): 1019 – 1028.
- Puhl R, Brownell KD. (2001) *Bias, discrimination and obesity*. Obesity Research. 9: 778 – 805.
- Rainer TS, Rainer JW. (2011) *The Millennials: Connecting to America's Largest Generation*. B&H Publishing Group Nashville, Tennessee.
- Ravary A, Baldwin MW, Bartz JA. (2019) *Shaping the Body Politic: Mass Media Fat-Shaming Affects Implicit Anti-Fat Attitudes*. Society for Personality and Social Psychology. 45(11): 1580 – 1589. DOI: 10.1177/0146167219838550.
- Robert-Koch-Institut (2014) *Studie DEGSI, Erhebung 2008–2011*. URL: https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Themen/Uebergewicht_Adipositas/Uebergewicht_Adipositas_node.html (letzter Zugriff: 26.05.2021; 16:02).
- Roch S. (2017) *Der Mixed-Methods-Ansatz*.
- Roodt K. (2015) *(Re)Constructing Body Shaming: Popular Media Representations of Female Identities as Discursive Identity Construction*. Thesis (MA) Stellenbosch University.
- Rothblum ED. (1994) *I'll die for the revolution but don't ask me not to diet: Feminism and the continuing stigmatization of obesity*. In: Fallon P, Katzman MA, Wooley SC. (1994) *Feminist perspectives on eating disorders*. New York, NY Guilford. 53 - 76.
- Rüediger BR, Hannich FM, Fuchs R, Müller S, Klaas M, Suvada A. (2018) *Emotionalisierung im digitalen Marketing – Erfolgreiche Methoden für die Marketingpraxis*. Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart. 23.
- Schemer C. (2021) *Schlank und krank durch Mediens Schönheiten? Zur Wirkung attraktiver weiblicher Medienakteure auf das Körperbild von Frauen*. DOI: 10.5771/1615-634x-2003-3-4-523.

- Schnell R, Hill PB, Esser E. (2005) *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München, Wien: R. Oldenbourg Verlag. 377.
- Scholz C. (2014) *Generation XYZ*. Wiley-VCH, Weinheim. 31.
- Schorb F. (2015) Die „Adipositas-Epidemie“ und ihre wichtigsten Alternativ- und Gegendeutungen. In: Die Adipositas-Epidemie als politisches Problem. Perspektiven kritischer Sozialer Arbeit. Springer, Wiesbaden. 24: 93 – 233. DOI: 10.1007/978-3-658-06614-7_3.
- Schütz M. (2016) *Die Generation Y ist ein Mythos*. Interview in Die Zeit.
- Schvey N, Puhl R, Brownell K. (2014) *The Stress of Stigma: Exploring the Effect of Weight Stigma on Cortisol Reactivity*. Psychosom Med. 76(2): 156 – 162.
- Seid RP. (1989) *Never too thin: Why women are at war with their bodies*. New York, NY Prentice Hall.
- Serazio M. (2015) *Selling (Digital) Millennials: The Social Construction and Technological Bias of a Consumer Generation*. In: Television & New Media 16(7): 599 – 615.
- Sheahan P. (2005) *Generation Y: Thriving and Surviving With Generation Y at Work*. Hardie Grant Publishing. 7.
- Shelton SA. (2016) “As their waistlines recede”: Tracing and challenging the fat quest in young adult literature. Fat Studies. 5(2): 172 – 190.
- Shifman L. (2014a) *Meme - Kunst, Kultur und Politik im digitalen Zeitalter*. Berlin. Suhrkamp. 343.
- Shifman, L. (2014b) *Memes in digital culture*. Cambridge. The MIT Press. 76 – 367.
- Silverstein B, Perdue L, Peterson B, Kelly E. (1986) *The role of mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women*. Sex Roles. 14: 519 - 532.
- Spillman DM, Everington C. (1989) *Somatotypes revisited: Have the media changed our perception of the female body image?* Psychological Reports. 64: 887 – 890.
- Stanford FC, Tauqeer Z, Kyle TK. (2018) *Media and Its Influence on Obesity*. Curr Obes Rep. 7: 186 – 192. DOI: 10.1007/s13679-018-0304-0.
- Strings SA. (2012) *Thin, White and Saved: Fat Stigma and the Fear of the Big Black Body*. Thesis, San Diego, University of California. 9.
- Sutin A, Stephan Y, Terracciano A. (2015) *Weight Discrimination and Risk of Mortality*. Psychological Science. 26(11): 1804 – 1811.
- Swiatkowski P, Krijnen T. (2016) *Magazine influence on body dissatisfaction: Fashion vs. health?* Cogent Social Sciences. 2(1).
- Sykes H, McPhail D. (2008) *Unbearable lessons. Contesting fat phobia in physical education*. Sociology of Sport Journal - Special Issue on Social Construction of Fat. 25(1): 66 – 96.
- Tajfel H. (1982) *Gruppenkonflikt und Vorurteil. Entstehung und Funktion sozialer Stereotypen*. Bern/Stuttgart/Wien: Verlag Hans Huber.

- Taylor SL, Cosenza RM. (2002) *Profiling later aged female teens: mall shopping behaviour and clothing Choice*. The Journal of Consumer Marketing. 19(4/5): 393 – 409.
- Tebbel C. (2000) *The body snatchers: how the media shapes women*, Sydney: Finch Publishing.
- Temmann LJ. (2020) *Von Banting bis The Biggest Loser: Das (Re-)Framing der Verantwortung für Übergewicht vom 19. Jahrhundert bis heute*. Gesundheitskommunikation und Geschichte: interdisziplinäre Perspektiven. 29. DOI: 10.21241/ssoar.71334.
- Theobald A. (2003) *Rücklaufquoten bei Online-Befragungen*. In: Theobald A, Dreyer M, Starsetzki T. Online-Marktforschung. Gabler Verlag, Wiesbaden. 204ff. DOI: 10.1007/978-3-663-10948-8_13.
- Thiel A, Giel K, Thesing H, Zipfel S. (2016). *Körperlichkeit als Devianz. Zur sozialen Konstruktion des übergewichtigen Körpers und ihrer Folgen*. Zeitschrift für Kulturwissenschaften. ZfK(2): 37 – 48.
- Thiele M. (2015) *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld. 30 – 65.
- Tiede M. (1996) *Repräsentativität, Diskussionspapier aus der Fakultät für Sozialwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum*. 96 – 12.
- Tomiyama AJ, Mann T. (2013) *If Shaming Reduced Obesity, There Would Be No Fat People*. Hastings Cent Rep. 43(3): 4 – 5. DOI: 10.1002/hast.166.
- Twenge JM, Konrath S, Foster JD, Campbell WK, Bushman BJ. (2008) *Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory*. Journal of Personality. 76: 875 – 901.
- Vartanian LR, Thomas MA, Vanman EJ. (2013) *Disgust, contempt, and anger and the stereotypes of obese people*. Eat Weight Disord. 18: 377 – 382. DOI: 10.1007/s40519-013-0067-2.
- Villa PI. (2011) *Sexy Bodies. Eine soziologische Reise durch den Geschlechtskörper*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. 24.
- von Grätz PG. (2014) *Mehr abwärts hui, mehr aufwärts pfui*. Info Diabetol. 8: 43. DOI: 10.1007/s15034-014-0729-9.
- VuMA. (2020) *Millennials in Deutschland nach Häufigkeit der Nutzung von Social Media (z.B. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp) im Jahr 2020*. Verbrauchs- und Medienanalyse - VuMA 2021. IFAK; GfK Media and Communication Research. URL: <https://www.vuma.de/vuma-praxis/die-studie/> (letzter Zugriff 01.06.2021; 19:05)
- Wagner P, Hering L. (2014) *Online-Befragung*. In: Baur N, Blasius J. Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer, Wiesbaden. 661 – 673. DOI: 10.1007/978-3-531-18939-0_48.
- Wanniarachchi VU, Mathrani A, Susnjak T, Scogings C. (2020) *A systematic literature review: What is the current stance towards weight stigmatization in social media platforms?* International Journal of Human-Computer Studies. 135: 102371. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2019.102371.
- Warbrick I, Came H, Dickson A. (2019) *The shame of fat shaming in public health: moving past racism to embrace indigenous solutions*. Public Health. 176: 128 – 132. DOI: 10.1016/j.puhe.2018.08.013.

- Webb JB, Fiery MF, Jafari N. (2016) „*You better not leave me shaming!*”: *Conditional indirect effect analyses of anti-fat attitudes, body shame, and fat talk as a function of self-compassion in college women*. *Body Image*.18: 5 – 13. Doi: 10.1016/j.bodyim.2016.04.009.
- Weise DM. (2011) *Rekrutierung der Net-Generation. E-Recruiting mit Hilfe von Web 2.0-Tools*. Diplomica-Verlag, Hamburg. 15.
- Wiese HJ, Wilson JF, Jones RA, Neises M. (1992) *Obesity stigma reduction in medical students*. *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders*. 16: 859 – 868.
- Williamson DF, Pamuck ER. (1993) *The association between weight loss and increased longevity*. *American College of Physicians*, 119: 731 – 736.
- Williamson LEA, Sangster SL, Lawson KL. (2014) *“Hey girl...”: The effect of Ryan Gosling feminist memes on feminist identification and endorsement of feminist beliefs*. Poster presented at the annual meeting of the Canadian Psychological Association, Vancouver, B.C., Canada.
- Wiseman CV, Gray JJ, Mosimann JE, Ahrens AH. (1992) *Cultural expectations of thinness in women: An update*. *International Journal of Eating Disorders*. 11: 85 – 89.
- Zijderveld AC. (1976) *Humor und Gesellschaft*. Graz/Wien/Köln. Styria. 21 – 25.
- Zinterl C. (2020) *Mehrgewichtigkeit zwischen westlicher Gegenwartsgesellschaft und Popkultur am Beispiel des Jugendromans Dumplin’*. Dissertation.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Masterarbeit und darüber hinaus unterstützten und motivierten.

Zunächst möchte ich Frau Prof. Dr. Katja Kröller danken, die meine Forschungsarbeit aktiv betreut hat. Für hilfreiche Anregungen und konstruktive Kritik während der Erstellung dieser Ausarbeitung möchte ich mich erkenntlich zeigen.

Ebenfalls möchte ich mich bei Dr. Claudia Meißner bedanken, die mir über den gesamten Studienzeitraum stets mit viel Interesse und Hilfsbereitschaft zur Seite stand, was maßgeblich dazu beitrug, dass diese Arbeit heute in dieser Form vorliegt.

Des Weiteren möchte ich mich bei meinen treuen Freunden, meinem Partner und meiner Familie für den starken emotionalen Rückhalt während des gesamten Studiums bedanken.

Zuletzt möchte ich mich bei meiner Mutter bedanken. Dafür, dass sie mich zu der Person gemacht hat, die ich heute bin. Stets zielstrebig, neugierig und ehrgeizig.

Cathleen Bunzel

Leipzig, 01.08.2021

Eidesstattliche Versicherung

„Ich, Cathleen Bunzel, versichere an Eides statt durch meine eigenhändige Unterschrift, dass ich die vorgelegte Masterarbeit mit dem Thema: **„Fat People Memes - Diskriminierung mehrgewichtiger Menschen oder ein humoristisches Stilmittel digitaler Kommunikation: Eine Fall-Kontroll-Studie“** selbstständig und ohne nicht offengelegte Hilfe Dritter verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel genutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder dem Sinne nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind als solche in korrekter Zitierung (siehe „Uniform Requirements for Manuscripts (URM)“ des ICMJE -www.icmje.org) kenntlich gemacht.

Die Bedeutung dieser eidesstattlichen Versicherung und die strafrechtlichen Folgen einer unwahren eidesstattlichen Versicherung (§156,161 des Strafgesetzbuches) sind mir bekannt und bewusst.“

Datum, Unterschrift

Anhang Fragebogen

Danke, dass du an dieser Befragung teilnehmen möchtest.

Mein Name ist Cathleen Bunzel. Ich studiere aktuell Ernährungstherapie an der Hochschule Anhalt. Im Folgenden findest du eine Befragung, welche ich für meine Masterarbeit nutzen werde. Dabei erfolgt die Beantwortung der Fragen und Verwendung der Daten ausschließlich anonym.

Die Verwendung von Memes* als Ausdruck von Emotionen, Situationskomik und als Kommunikationsmittel ist mittlerweile ein fester Bestandteil digitaler Unterhaltung(en). Ich untersuche deshalb die Verwendung und Akzeptanz von Memes im ernährungstherapeutischen Kontext.

Sofern du zwischen 25 und 35 Jahre alt bist und in Grundzügen dem Lesen der englischen Sprache mächtig bist, freue ich mich sehr, wenn du mich bei dieser Studie unterstützen würdest.

Du benötigst etwa 10 Minuten zur Beantwortung aller nachfolgenden Fragen. Vielen Dank für deine Hilfe!

Sofern du Fragen oder Anregungen hast, melde dich gern bei mir. Du erreichst mich unter folgender E-Mail-Adresse: Cathleen.Bunzel@student.hs-anhalt.de

* Die Rechte der in der Studie beispielhaft genutzten Memes liegen bei den rechtmäßigen Urhebern.

Datenschutzerklärung

Mit Beginn der Befragung stimmst du automatisch nachstehenden Datenschutzbestimmungen zu. Bitte lies unten stehende Punkte sorgsam durch und bestätige mit dem Klick auf "Weiter".

Die Teilnahme an der Studie setzt die freiwillige Einwilligungserklärung der nachfolgenden Punkte voraus. Ohne freiwillige Einwilligung ist die Teilnahme an der Studie ausgeschlossen.

1. Mir ist bewusst, dass meine Antworten stets vollkommen anonym und ohne personenbezogene Zuordnung behandelt werden.
2. Mir ist bekannt, dass bei dieser Studie meine Antworten gespeichert und ausgewertet werden sollen. Die Verwendung der Daten erfolgt ausschließlich nach gesetzlichen Bestimmungen.
3. Ich bin darüber aufgeklärt worden, dass ich die Teilnahme an der Studie jederzeit und ohne Angabe von Gründen widerrufen kann. Im Falle des Widerrufs werden meine Antworten gelöscht.
4. Schließlich erkläre ich mein Einverständnis für die wissenschaftliche Veröffentlichung der Forschungsergebnisse unter Beachtung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen.

Zurück

Weiter

B.Sc. Cathleen Bunzel, Hochschule Anhalt – 2021

6% ausgefüllt

Zu Beginn bitte ich dich um ein paar Angaben zu deiner Person:

1. Wie alt bist du?

Ich suche Personen zwischen 25 und 35 Jahren.

Ich bin Jahre alt.

2. Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

weiblich

männlich

intersexuell

anderes

3. Welches ist dein momentan höchster Bildungsabschluss?

Bitte wähle den höchsten Bildungsabschluss, den du bisher erreicht hast.

Schule beendet ohne Abschluss

Noch Schüler

Volks-, Hauptschulabschluss, Quali

Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss

Fachabitur, Fachhochschulreife

Abitur, Hochschulreife

Fachhochschul-/Hochschulabschluss

Anderer Abschluss, und zwar:

[Zurück](#)

[Weiter](#)

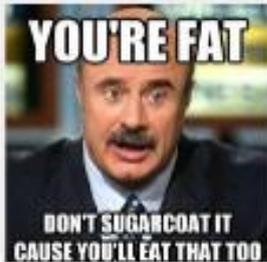
Im Folgenden dreht sich alles um verschiedene **Internet-Memes**.
Bitte lies die Fragestellungen **genau** und antworte **ehrlich**.

4. Als wie lustig/ unterhaltsam empfindest du folgende Bilder?
Antworte so spontan und intuitiv wie möglich.

When your "cheat meal" becomes a "cheat life"



gar nicht lustig/ unterhaltsam sehr lustig/ unterhaltsam



gar nicht lustig/ unterhaltsam sehr lustig/ unterhaltsam



gar nicht lustig/ unterhaltsam sehr lustig/ unterhaltsam

Fat people : You can be obese and healthy
Doctors : No
Fat people :



gar nicht lustig/ unterhaltsam sehr lustig/ unterhaltsam



When you've been dieting for 3 hours but you're still not skinny

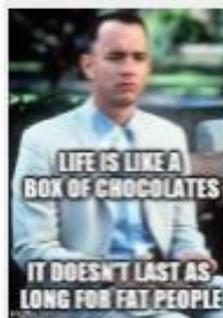


When you swore you wouldn't be fat this summer, but now it's almost june and you're there like:



Me: I'm gonna start eating healthy

Also me: Treat yourself one last time, you deserve it



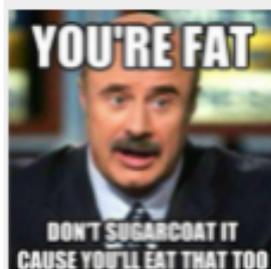
Zurück

Weiter

6. Wie wahrscheinlich ist es, dass du eines der folgenden Bilder selbst in einem Chat oder auf Social Media mit deinen Freunden/ Bekannten/ Followern teilen würdest?

Bitte antworte so spontan und intuitiv wie möglich.

When your "cheat meal" becomes a "cheat life"





When you've been dating for 3 hours but you're still not skinny

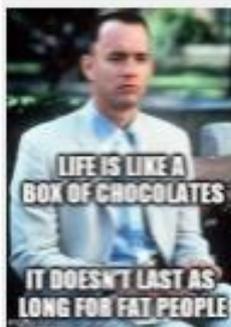


When you swore you wouldn't be fat this summer, but now it's almost june and you're there like:



Me: I'm gonna start eating healthy!

Also me: Treat yourself one last time,
you deserve it



Zurück

Weiter

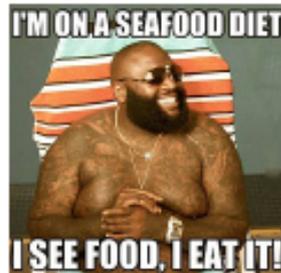
Im Folgenden findest du **jeweils sieben verschiedene Emotionen**. Diese entsprechen den **menschlichen Grundemotionen**. Bitte versuche die jeweilige Emotionen auf das **Verhältnis zwischen dir selbst und dem Bild im jeweiligen Kontext** zu beziehen.

Was empfindest du, wenn du das Bild betrachtest?

Nutze den **Schieberegler** und lege so die **Ausprägung** der Emotion fest, die du bei der Bildbetrachtung fühlst.

6. Wie stark sind folgende Emotionen beim Betrachten des folgenden Bildes bei dir ausgeprägt?

Bitte antworte so spontan und intuitiv wie möglich.



kein Ärger/ Wut	<input type="range"/>	starker Ärger/ Wut
keine Angst	<input type="range"/>	starke Angst
kein Ekel	<input type="range"/>	starker Ekel
keine Freude	<input type="range"/>	starke Freude
kein Scham	<input type="range"/>	starker Scham
keine Traurigkeit	<input type="range"/>	starke Traurigkeit
keine Überraschung	<input type="range"/>	starke Überraschung

Hier hast du die Möglichkeit weitere Emotionen einzutragen, die du beim Betrachten des Bildes empfindest:

7. Wie stark sind folgende Emotionen beim Betrachten des folgenden Bildes bei dir ausgeprägt?

Bitte antworte so spontan und intuitiv wie möglich.



kein Ärger/ Wut	<input type="range"/>	starker Ärger/ Wut
keine Angst	<input type="range"/>	starke Angst
kein Ekel	<input type="range"/>	starker Ekel
keine Freude	<input type="range"/>	starke Freude
kein Scham	<input type="range"/>	starker Scham
keine Traurigkeit	<input type="range"/>	starke Traurigkeit
keine Überraschung	<input type="range"/>	starke Überraschung

3. Wie stark sind folgende Emotionen beim Betrachten des folgenden Bildes bei dir ausgeprägt?

Bitte antworte so spontan und intuitiv wie möglich.



kein Ärger/ Wut	<input type="range"/>	stark/ir Ärger/ Wut
keine Angst	<input type="range"/>	starke Angst
kein Ekel	<input type="range"/>	starker Ekel
keine Freude	<input type="range"/>	starke Freude
kein Scham	<input type="range"/>	starker Scham
keine Traurigkeit	<input type="range"/>	starke Traurigkeit
keine Überraschung	<input type="range"/>	starke Überraschung

Hier hast du die Möglichkeit weitere Emotionen einzutragen, die du beim Betrachten des Bildes empfindest:

8. Wie stark sind folgende Emotionen beim Betrachten des folgenden Bildes bei dir ausgeprägt?

Bitte antworte so spontan und intuitiv wie möglich.



kein Ärger/ Wut	<input type="range"/>	stark/ir Ärger/ Wut
keine Angst	<input type="range"/>	starke Angst
kein Ekel	<input type="range"/>	starker Ekel
keine Freude	<input type="range"/>	starke Freude
kein Scham	<input type="range"/>	starker Scham
keine Traurigkeit	<input type="range"/>	starke Traurigkeit
keine Überraschung	<input type="range"/>	starke Überraschung

Hier hast du die Möglichkeit weitere Emotionen einzutragen, die du beim Betrachten des Bildes empfindest:

10. Wie stark sind folgende Emotionen beim Betrachten des folgenden Bildes bei dir ausgeprägt?

Bitte antworte so spontan und intuitiv wie möglich.



kein Ärger/ Wut	<input type="range"/>	stark/ir Ärger/ Wut
keine Angst	<input type="range"/>	starke Angst
kein Ekel	<input type="range"/>	starker Ekel
keine Freude	<input type="range"/>	starke Freude
kein Scham	<input type="range"/>	starker Scham
keine Traurigkeit	<input type="range"/>	starke Traurigkeit
keine Überraschung	<input type="range"/>	starke Überraschung

Hier hast du die Möglichkeit weitere Emotionen einzutragen, die du beim Betrachten des Bildes empfindest:

11. Wie stark sind folgende Emotionen beim Betrachten des folgenden Bildes bei dir ausgeprägt?

Bitte antworte so spontan und intuitiv wie möglich.



kein Ärger/ Wut	<input type="range"/>	stark/ir Ärger/ Wut
keine Angst	<input type="range"/>	starke Angst
kein Ekel	<input type="range"/>	starker Ekel
keine Freude	<input type="range"/>	starke Freude
kein Scham	<input type="range"/>	starker Scham
keine Traurigkeit	<input type="range"/>	starke Traurigkeit
keine Überraschung	<input type="range"/>	starke Überraschung

Hier hast du die Möglichkeit weitere Emotionen einzutragen, die du beim Betrachten des Bildes empfindest:

12. Wie stark sind folgende Emotionen beim Betrachten des folgenden Bildes bei dir ausgeprägt?

Bitte antworte so spontan und intuitiv wie möglich.



kein Ärger/ Wut	<input type="range"/>	stark/er Ärger/ Wut
keine Angst	<input type="range"/>	starke Angst
kein Ekel	<input type="range"/>	starker Ekel
keine Freude	<input type="range"/>	starke Freude
kein Scham	<input type="range"/>	starker Scham
keine Traurigkeit	<input type="range"/>	starke Traurigkeit
keine Überraschung	<input type="range"/>	starke Überraschung

Hier hast du die Möglichkeit weitere Emotionen einzutragen, die du beim Betrachten des Bildes empfindest:

13. Wie stark sind folgende Emotionen beim Betrachten des folgenden Bildes bei dir ausgeprägt?

Bitte antworte so spontan und intuitiv wie möglich.



kein Ärger/ Wut	<input type="range"/>	stark/er Ärger/ Wut
keine Angst	<input type="range"/>	starke Angst
kein Ekel	<input type="range"/>	starker Ekel
keine Freude	<input type="range"/>	starke Freude
kein Scham	<input type="range"/>	starker Scham
keine Traurigkeit	<input type="range"/>	starke Traurigkeit
keine Überraschung	<input type="range"/>	starke Überraschung

Hier hast du die Möglichkeit weitere Emotionen einzutragen, die du beim Betrachten des Bildes empfindest:

[Zurück](#)

[Weiter](#)

14. Sind dir Memes als digitales Kommunikationsmittel/ Ausdrucksmittel geläufig?

Das heißt, du hast so oder so ähnliche Bilder schon einmal gesehen/ genutzt/ darüber geredet/ darüber geschmunzelt.

- ja
- nein

15. Hast du schon einmal selbst ein Meme geteilt oder gepostet?

- ja
- nein

16. Hast du schon einmal selbst ein Meme erstellt?

Darunter zählt, bestehende Bilder mit neuem Text/ Schlagworten zu versehen oder auch bestehende Texte/ Schlagworte mit einem neuen Bild zu kombinieren.

- ja
- nein

Zurück

Weiter

B.Sc. Cathleen Bunzel, Hochschule Anhalt – 2021

56% ausgefüllt

17. Bewerte folgende Aussagen auf einer Skala zwischen „ich stimme überhaupt nicht zu“ und „ich stimme vollkommen zu“.

Sei dabei intuitiv und denke nicht zu lang über eine Antwort nach.



Ich mag dicke Menschen nicht wirklich.	<input type="radio"/>								
Ich habe nicht viele Freunde, die dick sind.	<input type="radio"/>								
Ich neige dazu, Menschen die übergewichtig sind, für eher unglaubwürdig zu halten.	<input type="radio"/>								
Obwohl einige dicke Menschen sicherlich intelligent sind, denke ich, dass sie im Allgemeinen nicht ganz so intelligent sind wie normalgewichtige Menschen.	<input type="radio"/>								
Es fällt mir schwer, dicke Menschen ernst zu nehmen.	<input type="radio"/>								
In Gegenwart von dicken Menschen fühle ich mich irgendwie unwohl.	<input type="radio"/>								
Wenn ich ein:e Arbeitgeber:in wäre, die/ der eine:n Mitarbeiter:in einstellen möchte, würde ich es womöglich vermeiden, eine dicke Person einzustellen.	<input type="radio"/>								
Ich fühle mich von mir selbst angewidert, wenn ich an Gewicht zunehme.	<input type="radio"/>								
Eines der schlimmsten Dinge, die mir passieren könnten, wäre, wenn ich 10 – 15 Kilogramm zunehmen würde.	<input type="radio"/>								
Ich habe Angst, dick zu werden.	<input type="radio"/>								
Menschen mit Übergewicht, könnten durch ein wenig Bewegung zumindest ein bisschen an Gewicht verlieren.	<input type="radio"/>								
Manche Menschen sind dick, weil die keine Willenskraft besitzen.	<input type="radio"/>								
Dicke Menschen sind im Grunde genommen selbst daran schuld, dass sie dick sind.	<input type="radio"/>								

Zurück

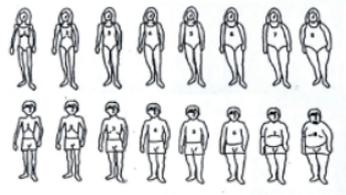
Weiter

B.Sc. Cathleen Bunzel, Hochschule Anhalt – 2021

63% ausgefüllt

18. Schätze deine eigene Körperform in untenstehenden Situationen ein.

Sei dabei so ehrlich und realistisch wie möglich.

1	2	3	4	5	6	7	8	
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>							
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>							
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>							
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>							

Welcher Körperform entsprichst du aktuell?

Was denkst du: Welcher Körperform müsstest du entsprechen?

Was denkst du: Welcher Körperform willst du entsprechen?

Welcher Körperform würden dich Außenstehende zuordnen?

19. Wie schätzt du deine eigene Körperform im Vergleich zu anderen Menschen ein?

- sehr viel dünner
- dünner
- gleichgewichtig
- dicker
- sehr viel dicker

[Zurück](#) [Weiter](#)

B.Sc. Cathleen Bunzel, Hochschule Anhalt – 2021 69% ausgefüllt

Zuletzt noch ein paar kurze Fragen zu deinem Internet- und Smartphonekonsum:

20. Wie oft nutzt du das Internet?

(ausschließlich über WLAN über PC/ Laptop/ o.ä.)

- mehrmals täglich
- mehrmals wöchentlich
- mehrmals monatlich
- selten
- nie

21. Wie oft nutzt du mobiles Internet?

(ausschließlich über mobile Daten über Smartphone/ Tablet/ o.ä.)

- mehrmals täglich
- mehrmals wöchentlich
- mehrmals monatlich
- selten
- nie

[Zurück](#) [Weiter](#)

B.Sc. Cathleen Bunzel, Hochschule Anhalt – 2021 75% ausgefüllt

22. Welche Social Media Plattformen nutzt du passiv bzw. aktiv?

Passiv = Du bist angemeldet/ registriert, aber postest und likest keine Bilder/ Beiträge.

Aktiv = Du bist angemeldet/ registriert und postest und/ oder likest/ teilst Bilder/ Beiträge.

	passiv	aktiv	nicht registriert
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Sofern du mindestens eine Social Media Plattform aktiv nutzt: Wie häufig postest und teilst du Inhalte?

- mehrmals täglich
- mehrmals wöchentlich
- mehrmals monatlich
- selten
- nie

ich nutze keine Social Media Plattform aktiv

Zurück

Weiter

B.Sc. Cathleen Bunzel, Hochschule Anhalt – 2021

81% ausgefüllt

24. Welche Messengerdienst nutzt du passiv bzw. aktiv?

Passiv = Du bist angemeldet/ registriert, aber postest und likest keine Bilder/ Beiträge.

Aktiv = Du bist angemeldet/ registriert und postest und/ oder likest/ teilst Bilder/ Beiträge.

	passiv	aktiv	nicht registriert
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telegram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Signal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook Messenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direkt Messenger von Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Sofern du mindestens einen Messenger aktiv nutzt: Wie häufig nutzt du diesen?

- mehrmals täglich
- mehrmals wöchentlich
- mehrmals monatlich
- selten
- nie

ich nutze keinen Messengerdienst aktiv

Zurück

Weiter

B.Sc. Cathleen Bunzel, Hochschule Anhalt – 2021

88% ausgefüllt

26. Vielen Dank, dass du an meiner Befragung teilgenommen hast.
Hier hast du Platz für Anregungen, Kritik und Gedanken:

Zurück

Weiter

B.Sc. Cathleen Bunzel, Hochschule Anhalt – 2021

94% ausgefüllt