



The Influencing Phenomenon – Impact of Fitness Influencers on Sports Activity

Das Phänomen Influencing – Beeinflussung von Fitness Influencern auf die Sportaktivität

Laura Schlittchen

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Abstract

Social media are increasingly determining people's everyday lives. Especially young adults aged 18 to 38, Generation Y in Germany, spend several hours a day dealing with the topic of social media. In the course of the popularity of social platforms, so-called opinion makers, influencers or influencers emerged. Opinion makers from the fitness industry are particularly popular in the social media. This study deals with the research question 'What role do fitness influencers play on Instagram in Generation Y and their sports activity? Using a quantitative online survey, Generation Y people with an Instagram account were able to anonymously express their opinion. Four supporting hypotheses are put forward for the research question. 240 people (w=149; m=91) participated in the study. The results show that fitness influencers can influence physical activity. This opens up other possibilities for studying the influence of influencers.

Zusammenfassung

Die sozialen Medien bestimmen immer mehr den Alltag der Menschen. Vor allem junge Erwachsene im Alter von 18 bis 38 Jahre, die Generation Y in Deutschland, beschäftigen sich täglich mehrere Stunden mit dem Thema Social Media. Im Zuge der Beliebtheit von sozialen Plattformen bildeten sich sogenannte Meinungsmacher, Influencer oder Beeinflusser heraus. Vor allem Meinungsmacher aus der Fitnessbranche sind populär in den Sozialen Medien. Diese Studie beschäftigt sich mit der Forschungsfrage „Welche Bedeutung haben Fitness Influencer auf Instagram bei der Generation Y und deren Sportaktivität?“. Anhand einer quantitativen Online Umfrage konnten Personen der Generation Y mit einem Instagram Account ihre Meinung anonym äußern. Für die Forschungsfrage werden vier unterstützende Hypothesen aufgestellt. An der Studie haben 240 Personen (w=149; m=91) teilgenommen. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass Fitness Influencer die sportliche Aktivität beeinflussen können. Daraus ergeben sich weitere Möglichkeiten, den Einfluss von Influencern zu untersuchen.

Keywords: Fitness Influencer; Sport; Soziale Medien; Instagram und Training.

1. Einleitung

Das Interesse an Sozialen Medien und deren intensiver Nutzung ist in den letzten Jahren gestiegen (vgl. Grabs et al., 2018, S. 27). Bei den populärsten Netzwerken handelt es sich um Facebook, Instagram, Twitter, YouTube etc. (vgl. Deges, 2018, S. 14). Durch die Sozialen Medien können die Menschen soziale Beziehungen knüpfen und pflegen oder gemeinsame Interessen austauschen (vgl. Schmidt und Tad-dicken, 2017, S. 5). Ein beliebtes Thema auf Social Media

ist Fitness und Gesundheit (vgl. Deloitte, 2019a; Reifegerste und Baumann, 2018, S. 48). Mittels Fitness-Apps- oder Arm-bändern werden sportliche Aktivitäten auf Instagram mit der Community geteilt (vgl. Grimmer, 2019, S. 4, 8). Im Fokus der sportlichen Aktivität auf den Sozialen Medien liegt zu-meist der eigene Körper (ebd.). Der Körper ist für die Men-schen das Symbol für eine glückliche Lebensführung (jung, erfolgreich, fit und schön) (ebd.). Vor allem junge Erwach-sene nutzen die Sozialen Netzwerke als Informationsquelle

oder Motivator für einen fitness- und gesundheitsorientierten Lebensstil (vgl. Vaterlaus et al., 2015; Döring, 2015; Carrotte et al., 2015a).

Im Zuge der Beliebtheit der Plattformen bildeten sich sogenannte Meinungsmacher, Influencer oder Beeinflusser¹ heraus (vgl. Jahnke et al., 2018, S. 1). Influencer können die Meinungen oder das Verhalten anderer durch ihre Beliebtheit beeinflussen und kommunizieren Inhalte zu bestimmten Themen wie Mode, Beauty, Fashion, Food etc. (vgl. Jahnke et al., 2018, S. 4; Deges, 2018, S. 22f.). Auf der Social-Media-Plattform Instagram sind zahlreiche Influencer aktiv (vgl. Deges, 2018, S. 55f.). Vor allem Meinungsmacher aus der Fitnessbranche wie Pamela Reif, Sophia Thiel, Daniel Fuchs usw. sind populär in den Sozialen Medien (vgl. Statista, 2019a). Die Mitglieder der Sozialen Netzwerke vertrauen den Fitness- und Gesundheitstipps der Fitness Influencer (vgl. Pilgrim und Bohnet-Joschko, 2019). Die Meinungsmacher geben den Zuschauern das Gefühl, durch einen gesunden und starken Körper glücklich zu sein (vgl. ebd.; Raggatt et al., 2018). Zu den wesentlichen Themen gehören das sportliche Training und die Ernährung (vgl. Pilgrim und Bohnet-Joschko, 2019). Dazu gehören Trainingsmethoden, -übungen, und -geräte sowie Ernährungsstile, Diäten und Kochrezepte (vgl. Döring, 2015). Aufgrund der Popularität der Fitness Influencer beschäftigt sich diese Arbeit damit, inwiefern die sportlichen Aktivitäten der Follower durch die tägliche Kommunikation der Fitness Influencer auf Instagram beeinflusst werden können. Daher stellt sich die Frage, „Welche Bedeutung spielen Fitness Influencer auf Instagram bei der Generation Y und deren Sportaktivität?“. Anhand einer quantitativen Online Umfrage sollen Personen zwischen 18 und 38 Jahren über dieses Thema ihre Meinung anonym äußern, sodass die Forschungsfrage beantwortet werden kann.

Die vorliegende Arbeit ist in verschiedene Kapitel unterteilt. In Kapitel zwei wird zunächst versucht, die Sozialen Netzwerke und die zunehmende Popularität von Influencern in die Theorie der Kommunikation einzuordnen. Im Kapitel drei wird dann auf die Begrifflichkeiten Sport und Generationen näher eingegangen. Der Begriff Sport kann auf verschiedene Arten verstanden werden, sodass es keine festgelegte Definition gibt (vgl. Preuß et al., 2012, S. 37; Güllich und Krüger, 2013, S. 339). Jedoch sollten für diese Arbeit Sport und Sportaktivität eingegrenzt werden, um das aktuelle Verständnis von Sport darzustellen. Daraufhin werden der Begriff Generation Y und deren Eigenschaften erklärt. Diese Generation stellt eine wesentliche Zielgruppe für die Untersuchung der Arbeit dar, da sie sich täglich mehrere Stunden mit den Sozialen Medien beschäftigt (vgl. Frees und Koch, 2018; Grabs et al., 2018, S. 39). Das vierte Kapitel erläutert das Thema Soziale Medien sowie deren Nutzung. Vor allem die Funktionsweise von Instagram und der auf dieser Plattform entstandene Fitnessstrend werden beschrieben. Ein weiterer Punkt in diesem Kapitel stellen Influencer dar. Dabei werden

der Begriff, dessen Entstehung und Eigenschaften erläutert. Insbesondere Fitness Influencer sind Teil dieses Kapitels. Mit Kapitel fünf wird die methodische Vorgehensweise zur Beantwortung der Forschungsfrage dargelegt. Es wird die Fragebogenkonstruktion, die Stichprobe und die Durchführung beschrieben. Für die Forschungsfrage werden unterstützende Hypothesen aufgestellt. Das Kapitel sechs besteht aus der Darstellung der Forschungsergebnisse und der Überprüfung der Hypothesen. Die Hypothesen und die relevanten Ergebnisse der vorherigen Darstellung werden dafür zur Diskussion herangezogen. Anschließend werden die Limitierungen und weitere Forschungsmöglichkeiten der Arbeit herausgearbeitet. Das letzte Kapitel besteht aus einem Fazit, welches die wichtigsten Ergebnisse und Empfehlungen zusammenfasst.

2. Veränderte Kommunikationsmodelle

Die Kommunikation ist für das gemeinschaftliche Leben ein wesentlicher Bestandteil (vgl. Bonfadelli et al., 2012, S. 113). Der Begriff Kommunikation bedeutet „etwas mitteilen“ und es sind mindestens zwei Personen daran beteiligt (vgl. Seeger und Kost, 2019, S. 17). Darauf aufbauend sind verschiedene Kommunikationsmodelle entwickelt worden, die die Vorstellung eines Kommunikationsprozesses vereinfacht darstellen (vgl. Bonfadelli et al., 2012, S. 121). Nach Bentele und Beck (1994) gibt es vier Kommunikationssituationen (siehe Abb. 1). Jede Situation benötigt einen Sender, der eine Nachricht (Sachinformation, Idee, Überzeugung, Wunsch, Gefühl, Erwartung) über einen Kanal einem Empfänger übermittelt (vgl. Polzin und Weigl, 2009, S. 65). Die erste Situation beinhaltet keine Kommunikation (siehe Abb. 1). Die intentionale Abgabe von Informationen wird vom Empfänger nicht beachtet (vgl. Bonfadelli et al., 2012, S. 126). Bei der zweiten Situation kann nicht kommuniziert werden (siehe Abb. 1). Jedes Verhalten ist Teil der Kommunikation (vgl. Polzin und Weigl, 2009, S. 65). Dies bedeutet, dass Kommunikation sowohl verbal, sprachlich als auch nonverbal über Mimik, Gestik, Schrift, Bild usw. stattfinden kann (ebd.). In der dritten Situation kann eine Information vom Empfänger angenommen und verstanden werden (vgl. Bonfadelli et al., 2012, S. 126; siehe Abb. 1). Die vierte Situation ist ein zweiseitiger Informationsaustausch (ebd.). Der Empfänger nimmt die Information auf und gibt ein Feedback als Rückkopplung zum Sender (ebd.).

Im Laufe der Zeit haben sich die Kommunikation sowie die Kommunikationswege (zum Beispiel Brief, TV, Radio, Print usw.) verändert (vgl. Jahnke et al., 2018, S. 2; Gerstenberg und Gerstenberg, 2018, S. 3; Deges, 2018, S. 8). Durch die Entwicklung des Internets und neuer technologischer Geräte, wie des Smartphones, haben sich die Möglichkeiten zu kommunizieren vervielfacht (vgl. Schmidt und Taddicken, 2017, S. 4, 7). Heutzutage sind die Menschen jederzeit erreichbar und können schnell und einfach Informationen, Meinungen und Erfahrungen austauschen (vgl. Kobilke, 2019, S. 12; Deges, 2018, S. 2). Es können Nachrichten über aktuelle Ereignisse auf online Websites abgerufen, weitergeleitet oder kommentiert werden (vgl. Clement und

¹Zur Verbesserung der Lesbarkeit werden in dieser Arbeit Personenbezeichnungen in der männlichen Form verwendet; gemeint sind dabei in allen Fällen Frauen und Männer.

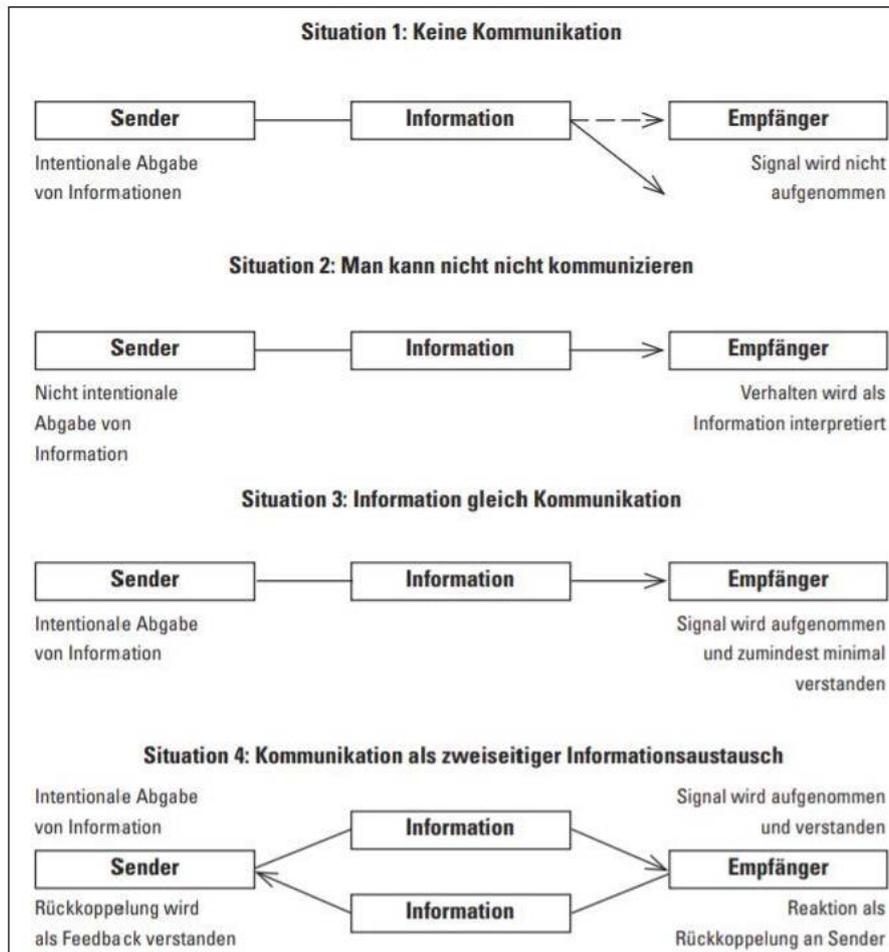


Abbildung 1: Kommunikationsmodell nach Bentele und Beck (1994): 23 (Quelle: Bonfadelli et al., 2012, S. 125)

Schreiber, 2013, S. 424). Mit dem Internet entwickelten sich Soziale Netzwerke/Medien (vgl. Schmidt und Taddicken, 2017, S. 4). Unter Sozialen Medien werden „Apps und Websites, in denen Nutzer Inhalte (z. B. Fotos, Videos, Artikel) kreieren und mit anderen Nutzern teilen können.“ verstanden (Jahnke et al., 2018, S. 275). Dazu zählen die Netzwerke Twitter, Facebook, Snapchat und Instagram (vgl. Jahnke et al., 2018, S. 275). Durch die Sozialen Medien („Digitale Kanäle“) ist die klassische unidirektionale Kommunikation zu einer mehrdirektionalen geworden (vgl. Seeger und Kost, 2019, S.15). Es sind weitere Kommunikationskanäle hinzugekommen, die von mehreren Personen individuell genutzt werden (vgl. Schach und Lommatzsch, 2018, S. 253). Im Zuge dieser Veränderungen haben sich die klassischen Kommunikationsmodelle weiterentwickelt (vgl. Gerstenberg und Gerstenberg, 2018, S. 3). Die Sender und Empfänger treten in Interaktion und die Kommunikation erfolgt zeitnah über die Sozialen Medien (vgl. Deges, 2018, S.9; Gerstenberg und Gerstenberg, 2018, S. 13). Dementsprechend erhält der Sender sofort eine Rückmeldung, wenn andere Netzwerkmitglieder die Botschaften des Senders kommentieren, bewerten oder ergänzen (vgl. Deges, 2018, S. 2; Clement und Schreiber, 2013, S. 424). Dadurch entsteht eine wech-

selseitige Kommunikation und die Botschaft erreicht anstatt einer Person mehrere (vgl. Gerstenberg und Gerstenberg, 2018, S. 4). Der Empfänger kann durch das Weiterleiten der Botschaften an andere Personen selbst zu einem Sender werden (vgl. Deges, 2018, S. 2-9). Dieser Austausch zwischen Sendern und Empfängern kann die Meinungsbildung zu verschiedenen Themen beeinflussen (ebd.). Die Empfehlungen von anonymen Personen aus dem Netz gelten als wahr (ebd.). Sogenannte Meinungsführer („Opinion Leader“) sind Personen, „die häufig um Rat und Meinung gebeten werden und dadurch Einfluss auf andere Personen haben“ (Schach und Lommatzsch, 2018, S. 29). In den Sozialen Medien werden Meinungsführer heutzutage als Influencer (Beeinflusser) bezeichnet (vgl. Schach und Lommatzsch, 2018, S. 76). Influencer erreichen durch ihre tägliche Kommunikation über ein oder mehrere bestimmte Themen viele Interessenten und werden als glaubwürdige und authentische Informationsquellen angesehen (vgl. ebd., S.149; Deges, 2018, S. 1). Schon im Jahre 1940 stellten Lazarsfeld, Berelson und Gaudet bei der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl fest, dass Meinungsführer einen starken Einfluss auf das Verhalten und die Einstellungen der Empfänger haben (vgl. Schach und Lommatzsch, 2018, S. 6). Das entstandene Kommunika-

tionsmodell Two-Step-Flow-of-Communication verdeutlicht die Position der Meinungsführer gegenüber der Massenkommunikation (vgl. Bonfadelli und Friemel, 2011, S. 212-215; siehe Abb. 2). Dieses Kommunikationsmodell bildet den Grundstein der Meinungsbildung und kann auf Influencer übertragen werden (vgl. Schach und Lommatzsch, 2018, S.6). Demnach gelangen die Ideen auf einer ersten Stufe von den Medien zu den Influencern und von diesen dann zu den meinungsübernehmenden Konsumenten (ebd.). Robert Cialdini (2001) vertieft das Phänomen der Beeinflussung durch bestimmte Personen. Er geht davon aus, dass die Menschen leicht beeinflussbar und die Handlungen bis zu einem gewissen Grad steuerbar sind (vgl. Nirschl und Steinberg, 2018, S. 5). Demnach verlassen sich die Menschen auf den Rat von Influencern (ebd.).

Es wird deutlich, dass sich die Kommunikationsmittel als auch das Kommunizieren zwischen den Personen verändert haben. Eine Veränderung konnte ebenfalls beim Sporttreiben festgestellt werden (vgl. Grimmer, 2019, S. 4).

3. Sport bei der Generation Y

Heutzutage sind sportliche Aktivitäten ein zentrales Element in der Freizeitgestaltung (vgl. Preuß et al., 2012, S. 21). In Deutschland sind es rund 11,81 Millionen Menschen, die mehrmals wöchentlich Sport treiben (vgl. VuMa, Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse, 2018a). Mit dem Sport wird eine positive Auswirkung auf die Gesundheit verbunden und die dadurch gesteigerte Lebensqualität (vgl. Hottenrott und Neumann, 2016, S. 12). Im Vordergrund steht der Spaß an Bewegung (vgl. Preuß et al., 2012, S. 95). Vor allem junge deutsche Erwachsene im Alter von 18 bis 38 Jahren, die Generation Y, treiben mehrmals in der Woche Sport (vgl. Mills, 2019). Die Gründe für den Zuspruch am Sporttreiben dieser Generation liegen daran, dass sie sowohl ihre Gesundheit als auch ihren Körper in Form halten und verbessern wollen (ebd.). Für die Generation Y schafft der Sport einen Ausgleich zum Alltag und bietet die Möglichkeit, regelmäßig soziale Beziehungen zu pflegen (ebd.). Heutzutage steht der Sport für Spaß, Gesundheit und Ausgleich zum Alltag. Jedoch hat sich die Bedeutung des Begriffs Sport im Laufe der Zeit verändert (vgl. Schütte, 2015, S. 18).

3.1. Sport im Wandel

In Deutschland basiert der traditionelle Sport auf Leistung, Disziplin, Wettkampf, Geselligkeit und Ehrenamtlichkeit (vgl. Güllich und Krüger, 2013, S. 388). In den vergangenen Jahren rückte der Leistungs- und Wettkampfgedanke in den Hintergrund. Stattdessen gilt der Sport für Erlebnis, Geselligkeit, Spaß, Gesundheit und Wohlbefinden (vgl. Schütte, 2015, S. 18). Hinzu kommt, dass sich das organisierte Sporttreiben im Verein zu einem selbstorganisierten Sporttreiben in der Freizeit löste (vgl. Krüger et al., 2004, S. 430). Sport wird individuell, je nach Bedarf und ohne Verbindlichkeiten betrieben (vgl. Güllich und Krüger, 2013, S. 387f.). Das klassische Sportangebot verändert sich (ebd.). Jedes Jahr werden

auf Deutschlands größter Sportmesse, der ISPO, neue Trends in der Sportbranche vorgestellt (ISPO Munich, 2018). Die sogenannten Trendsportarten sind innovative Bewegungsmethoden und grenzen sich von den klassischen Sportarten ab (vgl. Krüger et al., 2004, S. 432). Es existieren eine Vielzahl von neuen Sportarten wie Inlineskaten, Le Parkour, BMX-Radfahren usw. (vgl. Güllich und Krüger, 2013, S. 532). Im Vordergrund stehen die Werte „Spaß, Gesundheit, Selbstverwirklichung, Erlebnis, Ästhetik, Fit- und Schönsein“ (Güllich und Krüger, 2013, S. 388). Es wird deutlich, dass Sport ein vielseitiger, äußerst komplexer und sich stetig verändernder Begriff ist (vgl. Preuß et al., 2012, S. 37). Mit der Zeit wurde der facettenreiche Begriff Sport von verschiedenen Personen im Alltag unterschiedlich verwendet (vgl. Güllich und Krüger, 2013, S. 339; Schütte, 2015, S. 18). Daher gibt es heute keine festgelegte Definition (ebd.). Jedoch kann Sport im engeren Sinne verstanden werden

„[...] als Bewegungsverhalten, das nach kulturell vorgegebenen Deutungsmustern von Menschen in sozialen Kontexten durchgeführt und als sportbezogen erlebt wird. [...] Menschen versuchen, unter gleichen Bedingungen einen ungleichen Ausgang zu erzielen – der Bessere möge gewinnen. Chancengleichheit ist die Bedingung dafür, dass das Leistungs- und Wettkampfbzw. Konkurrenzprinzip zur Entfaltung kommen kann.“ (Güllich und Krüger, 2013, S. 339).

Demnach beinhaltet Sport eine körperliche Bewegung, die je nach Kultur unterschiedlich ausgeprägt ist. Die engere Definition kommt dem traditionellen Sportverständnis nahe, dass der Leistungsvergleich im Wettkampf bedeutsam ist (ebd., S. 388). Im weiteren Sinne bedeutet Sport:

„Menschen ihrem bewegungsbezogenen Handeln subjektiv eine sportliche Sinnperspektive zuweisen, die durchaus vom Sport im engeren Sinn abweichen kann, jedoch einen Bezug zu Werten hat, die aus dem ursprünglichen englischen Sport stammen, sei es Fairplay, Leistungsbezogenheit, das Sich vergleichen oder auch nur Freude am Bewegen und Spielen, an der demonstrativen Verausgabung von Kräften oder an der systematischen Verbesserung eigener sportlich physischer Leistungen über die Zeit oder im Vergleich mit anderen.“ (Güllich und Krüger, 2013, S. 339).

Die Bedeutung von Sport wird erweitert und beinhaltet sowohl den Leistungsvergleich im Wettkampf als das Bewegen in der Freizeit. Der Sport kann, ohne das Ziel, an einem Wettkampf teilzunehmen, mit Freude betrieben werden. Weiterhin kann der Sport als Mittel zur sozialen Präsentation genutzt werden (vgl. Güllich und Krüger, 2013, S. 339). Um die Forschungsfrage dieser Arbeit beantworten zu können, müssen zunächst die Begriffe Sportaktivität und Generation definiert werden.

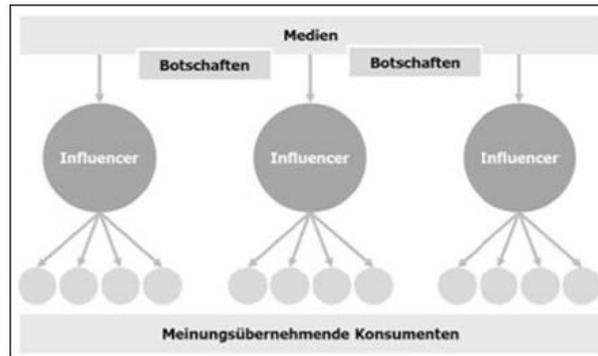


Abbildung 2: Two-step-flow-Modell nach Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944) (Quelle: Nirschl und Steinberg, 2018, S. 29)

3.2. Sportaktivität

Unter der sportlichen Aktivität wird die Ausübung von Sport verstanden (vgl. Weltgesundheitsorganisation, 2019). Dies kann der körperlichen Aktivität zugeordnet werden (ebd.). Unter körperlicher Aktivität wird „jede körperliche Bewegung der Skelettmuskulatur, die einen hohen Energieaufwand erfordert“ verstanden (Weltgesundheitsorganisation, 2019). Sie umfasst unter anderem körperliche Aktivitäten am Arbeitsplatz, im Haushalt sowie in der Freizeit (vgl. Weltgesundheitsorganisation, 2019). Die sportlichen Aktivitäten können als Überbegriff für unterschiedliche motivationale Orientierungen wie zum Beispiel Abenteuer-, Leistungs-, Gesundheits-, Extrem-, Kinder- und Integrationssport stehen (vgl. Hottenrott und Neumann, 2016, S.15f.). In den letzten Jahren erhielt der Fitnesssport mehr Aufmerksamkeit (vgl. Güllich und Krüger, 2013, S. 388; Hottenrott und Neumann, 2016, S. 20). „Als Fitness wird die Fähigkeit des Menschen bezeichnet, den Anforderungen der Umwelt und des täglichen Lebens (Berufsfähigkeit) zu entsprechen“ (Hottenrott und Neumann, 2016, S. 20). Demnach trägt der Sport dazu bei, alltägliche Aufgaben wie Treppensteigen, Gartenarbeit usw. zu bewältigen (vgl. Weltgesundheitsorganisation, 2019; Güllich und Krüger, 2013, S. 532). Laut dem DOSB kann „[...] Fitness durch regelmäßige, maßvolle und freudvolle sportliche Betätigung [...], erworben werden“ (DOSB, zitiert nach Hottenrott und Neumann, 2016, S. 20). Somit passt der Fitnesssport in das Verständnis von Sport im weiteren Sinne (siehe Kapitel 3.1). Beim Fitnesssport stehen neben funktionalen und gesundheitlichen Gründen ebenso körperperformende und gewichtsregulierende Intentionen eine entscheidende Rolle (vgl. Güllich und Krüger, 2013, S. 442). Der Fokus des Fitnesssports liegt nicht nur auf der Bewältigung von körperlichen Aktivitäten, sondern durch das Sporttreiben soll ein bestimmtes Körperbild geformt werden (vgl. Lange & Baschta, 2013, zitiert nach Hottenrott und Neumann, 2016, S. 20). Dem Fitnesssport können eine Vielzahl von Sportarten zugeordnet werden wie zum Beispiel Yoga, Pilates, Aerobic usw. (vgl. ebd.; Dilger, 2008, S. 407). Dieser Sport kann von jeder Ziel- und Altersgruppe betrieben werden (vgl. Hottenrott und Neumann, 2016, S. 20). Vor allem bei jungen Erwachsenen ist der Fitnesssport beliebt (ebd.). Zusätzlich gibt es

zahlreiche Online Fitness-Plattformen, oder -Apps (vgl. Mills, 2019). In Form von Videos können Trainingseinheiten übernommen werden. Der Fitnessmarkt boomt und wird von verschiedenen Generationen gelebt (vgl. SAZ Sport, 2018).

3.3. Generation

Die Menschen können in verschiedene Generationen nach Geburtsjahr eingeordnet werden (vgl. Mangelsdorf, 2017, S. 12f.). Für die Einteilung finden sich verschiedene Definition in der Literatur wieder. In Deutschland werden Menschen, die in den Jahren 1922 bis 1945 geboren sind, als die Traditionalisten bezeichnet (ebd.). Danach folgen die sogenannten Babyboomer, die in den Jahren von 1946 bis 1964 geboren sind (ebd.). Die Generation X ist in den Jahren von 1965 bis 1979 geboren (ebd.). Zur Generation Y, auch die Millennials genannt, gehören die in den Jahren 1980 bis 1995 geborenen Menschen (vgl. ebd.; Jahnke et al., 2018, S. 17). Heutzutage findet sich eine weitere Generation in der Gesellschaft wieder, die Generation Z. Diese bezeichnet alle Geburtsjahre ab 1996 (ebd.). Mangelsdorf (2017, S. 12) sind Generationen mehr als eine Einordnung von Menschen gleichen Alters. Es handelt sich vielmehr um ein Wertemuster und die daraus entstehende soziale Orientierung und Lebensauffassung der Menschen (vgl. Mangelsdorf, 2017, S. 12f.). Eine relevante Generation für diese Arbeit ist die „Generation Y, Millennials, Digital Natives, Generation me“ (Lorenz, 2019). Für Krampf und Weichert (2017, S.9) gehören zu dieser Generation Y die in den Jahren 1981 bis 2000 (zwischen 18 und 38 Jahre) geborenen Menschen. Diese Definition wird für diese Arbeit verwendet. Das Y wurde von dem englischen Wort „Why“ abgeleitet und bedeutet „warum“ (vgl. Würzburger, 2016, S. 3). Da sie bestimmte Sachverhalte und Werte stets hinterfragen (ebd.). Diese Generation ist an neuen Trends wie beispielsweise aktuelle Trendsportarten, neue Trainingsmethoden oder -geräte interessiert (vgl. Mills, 2019; AS&S Radio GmbH, 2016). Im Gegensatz zu den vorherigen Generationen, ist die Generation Y mit dem Internet groß geworden (vgl. Würzburger, 2016, S. 2). Diese Personen werden als „Digital Natives“ bezeichnet, da sie mit dem digitalen Zeitalter aufgewachsen und mit digitalen Technologien vertraut sind (ebd.). Für diese Generation spielt das

Internet eine wesentliche Rolle (ebd.). Schließlich bilden sie eine große Nutzergruppe in der Onlineaktivität ab (vgl. Deloitte, 2015). Über 80 Prozent der Millennials sind täglich mehrere Stunden im Internet aktiv (vgl. VuMa, Arbeitsgemeinschaft für Verbrauchs- und Medienanalyse, 2018c). Das digitale Netzwerk wird für Nachrichten, Recherchearbeit und Unterhaltung genutzt (vgl. Deloitte, 2015; Krampf und Weichert, 2017, S. 21). Vor allem die Generation Y konsumiert Nachrichten und erhält Informationen mobil auf ihrem Smartphone und beschäftigt sich täglich mehrere Stunden mit dem Thema Social Media (vgl. ebd., S. 102; Krampf und Weichert, 2017, S. 9; Frees und Koch, 2018; Grabs et al., 2018, S. 39).

4. Soziale Medien

Im Laufe des 21. Jahrhunderts bildeten sich Soziale Medien bzw. Netzwerke wie Facebook, Instagram, Snapchat, Xing, Twitter usw. heraus (vgl. Deges, 2018, S. 2,14). Die Sozialen Medien ermöglichen den Nutzern, sich über Informationen, Eindrücke, Meinungen oder Erfahrungen auszutauschen (vgl. BVDW 2009: 5, zitiert nach Goldapp, 2015, S. 29). Durch die aktive Teilnahme der Mitglieder in Form von Kommentieren, Bewerten oder Empfehlen der Inhalte, können soziale Beziehungen entstehen (ebd.). Laut der YouGov-Studie können sich 47 Prozent aller Deutschen nicht vorstellen, einen Tag lang auf Soziale Medien zu verzichten (ebd., S.31). Die Menschen nutzen die Sozialen Medien „[...] zur Kommunikation, zur Inspiration und Interaktion mit Freunden oder Internetbekanntschaften.“ (Grabs et al., 2018, S. 27). Die Nachrichten können direkt nach dem Aufwachen im Bett auf mobilen Endgeräten nachgeschlagen werden und bis abends vor dem Schlafengehen verfolgt werden (ebd.). Bei der Benutzung der Sozialen Medien verbergen sich Gefahren wie Depression oder Schlafmangel (vgl. Royal Society for Public Health, 2017; Zingg, 2018). Die Social-Media-Plattformen lenken vom Alltag ab, sodass keine Zeit mehr zum Sporttreiben bleibt (vgl. Vaterlaus et al., 2015; Lüdemann, 2018). Daher ist der Wunsch nach einer Auszeit oder Einschränkung der Sozialen Netzwerke in der Gesellschaft vorhanden (vgl. Vogl, 2019). Die Social-Media-Kanäle bestimmen mit 66 Prozent die Freizeit der deutschen Bevölkerung (vgl. VuMa, Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse, 2018b; Deges, 2018, S. 2). Vor allem die Generation Y, zwischen 18 und 38 Jahren, stellt einen Großteil der Instagram Nutzer in Deutschland (vgl. Grabs et al., 2018, S. 287; We Are Social & Hootsuite & DataReportal, 2019). Instagram bietet dieser Generation eine kurzweilige Unterhaltung und kann mobil über eine App abgerufen werden (vgl. Grabs et al., 2018, S. 279; Deges, 2018, S. 54f.).

4.1. Instagram

Die audiovisuelle Social-Media-Plattform Instagram wurde 2010 in San Francisco (USA) gegründet (vgl. Jahnke et al., 2018, S. 71). In Deutschland nutzen rund 15 Millionen Menschen Instagram (vgl. Firsching, 2019). Es ist davon auszugehen, dass die Nutzungszahl bis 2021 auf 16,3 Millionen

weiter ansteigen wird (vgl. Emarketer, 2017). Instagram ist eine mobile App. Der Nutzer erhält Zugang zu den Inhalten der Plattform, indem er die App auf seinem Smartphone installiert (vgl. Jahnke et al., 2018, S. 71; Deges, 2018, S. 55). Die Mitglieder von Instagram („Community“) können als User, Follower, Abonnenten, Fans oder Freunde bezeichnet werden (vgl. Deges, 2018, S. 28; Schach und Lommatzsch, 2018, S. 49). Das Grundkonzept basiert darauf, Fotos und Videos zu veröffentlichen (vgl. ebd.; Kobilke, 2019, S. 26). Es werden Inhalte zu verschiedenen Themenbereichen wie Sport, Reisen, Interieur, Kosmetik, Food, Fashion etc. publiziert (vgl. Jahnke et al., 2018, S. 72). Die veröffentlichten Inhalte können durch vielseitige Möglichkeiten der Bildbearbeitung in Form von Effekten und Filtern gestaltet und mit der Community geteilt werden (vgl. Deges, 2018, S. 55). Der Fokus liegt auf einer künstlerischen und ästhetischen Darbietung der Bilder (vgl. Faßmann und Moss, 2016, S. 27f.). Die veröffentlichten und meistens inszenierten Inhalte werden zur Inspiration für verschiedene Bereiche von den Usern genutzt (ebd.). Die Bilder oder Videos können mit Hashtags kommentiert, externen Internetseiten verlinkt und Orten („Geotagging“) oder Personen markiert werden (vgl. Kobilke, 2019, S. 27; Grabs et al., 2018, S. 283). Unter einem Hashtag wird „[...] ein Rautenkreuz # gekennzeichnete Markierung und Verschlagwortung von Inhalten, die dadurch gebündelt werden“ verstanden (Deges, 2018, S. 124). Diese Funktion dient dazu, ein Bild mit einem Wort zu verknüpfen (vgl. Deges, 2018, S. 56). Das Bild mit dem genannten Hashtag kann in der Suchfunktion von Instagram gefunden werden (ebd.). Durch die genannten Funktionen ist der Inhalt jederzeit auffindbar (vgl. Kobilke, 2019, S. 26ff.). Die Community kann wiederum diesen Inhalt sowohl mit „Gefällt mir“ („Liken“) bewerten und kommentieren als auch teilen (ebd.). Der Fokus liegt auf der Startseite, dort werden nacheinander die Neuigkeiten von den abonnierten Personen angezeigt. Neben dem Homefeed auf der Startseite können Instagram Stories und Live Videos aufgenommen sowie über die Messenger Funktion Textnachrichten an eine oder mehrere Personen gesendet werden (ebd.). Instagram vereint mehrere Funktionen, die den heutigen Zeitgeist treffen (vgl. Grabs et al., 2018, S. 279). Neben der privaten Nutzung eines Instagram Profils, können Unternehmen oder Personen des öffentlichen Lebens ein Instagram Business Profil erstellen. Die Nutzer können Firmen wie Coca-Cola, Ikea, adidas usw. folgen und werden stets über aktuelle Produkte, Kampagnen etc. informiert (vgl. Kobilke, 2019, S. 16). Das Business Profil unterscheidet sich von einem privaten Profil lediglich durch Statistiktools und weitere Interaktionsmöglichkeiten mit den Followern (ebd. S. 27f.). Im Zuge der Beliebtheit dieser Plattform und des Fitnesssports bildeten sich Fitnesstrends auf Instagram heraus (vgl. Tiggemann und Zaccardo, 2015).

4.2. Fitnesstrend auf Instagram

Der bewusste Umgang mit dem Körper spiegelt den heutigen Zeitgeist wider (vgl. Göllich und Krüger, 2013, S. 388). In den vergangenen Jahren hat sich im englischen Sprachraum bei Instagram ein Sporttrend herauskristallisiert. Un-

ter dem Hashtag, „Fitspiration“ auch genannt „fitspo“, beschreibt die Fitnessinspiration, veröffentlichen Personen von Instagram Bilder und Videos mit Ernährungs- und Sporttipps (vgl. Carrotte et al., 2017; Boepple et al., 2016; Tiggemann und Zaccardo, 2015). Fitspiration soll jeden einzelnen zu Bewegung und Gesundheit anregen (ebd.). Die Fitspo-Inhalte präsentieren ein muskulöses Körperbild, sowohl von Frauen als auch Männern (vgl. Carrotte et al., 2017). Diese Inhalte unterscheiden sich von „Thinspiration“ auch genannt „thinspo“, dort werden schlanke und dünne Körper präsentiert (ebd.). Im Laufe der Zeit veränderte sich das Schönheitsideal von einem ehemals dünnen zu einem trainierten Körperbild (vgl. Deighton-Smith und Bell, 2018). Anhand einer Figuren-Bewertungs-Skala von Stunkard et al. (1983) für Dünn und Dick und einer modifizierten Körper-Bewertungs-Skala für Muskulös von Lynch und Zellner (1999) können Körperbilder von Frauen und Männern eingeteilt werden (vgl. Carrotte et al., 2017; siehe Abb. 10, 11). Diese Skalen zeigen einfache Zeichnungen von männlichen und weiblichen Figuren, um die Dicke und Muskulatur von Männern und Frauen auf Skalen von 1 (sehr dünner oder sehr wenig sichtbarer Muskel) bis 9 (sehr übergewichtig oder sehr muskulös) zu beurteilen (vgl. Carrotte et al., 2017; Grossbard et al., 2011; siehe Abb. 10, 11). Die veröffentlichten Fitspiration-Inhalte von Frauen vermitteln ein gesundes, fittes und starkes Bild (vgl. Kite, 2017). Bei den Männern ist das muskulöse Körperideal beliebt (vgl. Carrotte et al., 2017; Grossbard et al., 2011). Die veröffentlichten „fitspo“ Medien haben das Potenzial, positiv zum Sporttreiben anzuregen (vgl. Carrotte et al., 2017). Des Weiteren animieren die fitnessbezogenen Inhalte zu einem gesünderen Lebensstil (vgl. Santarossa et al., 2019). Neben der positiven Wirkung von Fitnessbeiträgen bestehen auch negative Gefühle bei der Betrachtung von trainierten Körpern (vgl. Raggatt et al., 2018; Easton et al., 2018). Die gezeigten Bilder und Videos von perfekten Körperbildern können zu Essstörungen, verzerrten Schönheitsidealen und Depressionen führen (vgl. Tiggemann und Zaccardo, 2015; Holand und Tiggemann, 2017). Vor allem bei weiblichen Usern kann der Vergleich mit anderen Körperbildern zu Essstörungen führen (vgl. Holand und Tiggemann, 2017). Daraufhin entwickelte sich ein Gegentrend „body positivity“, der den schlanken, makellosen Fitness-Körpern entgegentritt (vgl. Gerling et al., 2018, S. 69). Dieser Trend steht dafür, dass jede Körperform schön ist und akzeptiert werden sollte (ebd.). In Deutschland gibt es unter dem Hashtag „FitFamGermany“, der eine Kombination aus Fitness und Familie darstellt, Beiträge zum Fitnesssport auf Instagram (vgl. Klapp und Klotter, 2019). Dort gehören die Kategorien „schlank“ und „muskulös“ zum normierten Körperideal (ebd.). Unter dem Hashtag „NotHeidisGirl“ werden Instagram Beiträge mit den Themenschwerpunkte „Fitness und Bodypositives“ veröffentlicht (ebd.). Diese Beiträge spielen auf die deutsche TV-Castingshow „Germany’s Next Topmodel“ von Heidi Klum an, wo häufig schlanke weibliche Personen als Idealtyp dargestellt werden. Mit „NotHeidisGirl“ wird zu mehr Diversität auf Instagram aufgerufen (ebd.). Im Zuge der visuellen Darstellung auf Instagram ist das Inszenieren des Körperbildes

immer wichtiger geworden (vgl. Kobilke, 2019, S. 16). Ein wesentlicher Beitrag für die entstehenden Trends auf Instagram tragen Influencer (vgl. Jahnke et al., 2018, S. 215).

4.3. Das Phänomen Influencer

Instagram bietet den Mitgliedern eine kunstvolle und unterhaltsame Inszenierung in Form von Bildern, Videos und Bewegtbildern an (vgl. Grabs et al., 2018, S. 281f.). In den letzten Jahren sind Personen aus dem Alltag durch ihre ästhetisch ansprechenden Bilder, witzige Stories und authentische Blogs bekannt geworden (vgl. Deges, 2018, S. 24; Grabs et al., 2018, S. 282). Vor allem zeichnen sich die Blogs durch die Persönlichkeit des Verfassers aus, da sie einem Tagebucheintrag ähneln (vgl. Nirschl und Steinberg, 2018, S. 19). Die Blogbeiträge können neben persönlichen Texten auch Themen- oder Firmenblogs sein (ebd.). Die Reichweite als auch die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Community zu der Person nehmen zu (ebd.). Es sind Personen, die zu Influencern (Beeinflussern) werden (vgl. Deges, 2018, S. 13). Der Ausdruck Influencer kann aus dem Englischen „influence“ (Einfluss) abgeleitet werden (vgl. Schach und Lommatzsch, 2018, S.31).

„Ein Influencer ist eine natürliche Person, die einen Blog und/oder einen Account in sozialen Netzwerken mit hochwertigen Informationen zu einem Thema bespielt und dem ihm größtenteils unbekannte Personen als Fans/Follower/Abonnenten folgen, weil sie seinen Inhalten ein hohes Interesse entgegenbringen und ihn als glaubwürdigen und authentischen Experten wahrnehmen.“ (Deges, 2018, S.16).

Influencer teilen ihr privates Leben mittels Bildern, Videos oder Live-Übertragungen mit ihrer Instagram Community (vgl. Deges, 2018, S.14-20, 61). Durch die regelmäßige Kommunikation der Influencer wird der Follower zum alltäglichen Begleiter und Teil einer Community (ebd.). Der Follower vertraut seinem Vorbild (vgl. Sokolova und Kefi, 2019). Dadurch erreicht der Influencer eine hohe Glaubwürdigkeit mit seinen Inhalten und Botschaften (vgl. Kobilke, 2019, S. 223; Nirschl und Steinberg, 2018, S. 28). Influencer bauen zu ihrer Community eine emotionale Verbindung auf, sodass es zu parasozialen Beziehungen kommen kann (vgl. Deges, 2018, S. 15, 20; Sokolova und Kefi, 2019).

„Der Begriff beschreibt „scheinbar zwischenmenschliche Beziehungen“, die durch wiederholte Einzelkontakte und Interaktionen zustande kommen und im Grunde die Phänomene Empathie, sozialer Vergleich oder Identifikation umfassen können.“ (Döring, 2013, S. 303, zitiert nach Schach und Lommatzsch, 2018, S.14).

Laut dem Bundesverband für Digitale Wirtschaft und Influx (2017) haben fast ein Drittel der Social Media Nutzer ein empfohlenes Produkt von einem Influencer gekauft. Mit der Professionalisierung dieser Branche können Influencer

in verschiedene Typen eingeteilt werden (vgl. Grabs et al., 2018, S. 306; Deges, 2018, S. 13).

4.3.1. Influencertypen

Es gibt eine Vielzahl von Personen, die den Beruf des Influencer ausüben (vgl. Jahnke et al., 2018, S. 9). Daher teilt Deges (2018, S. 13) Influencer nach verschiedenen Typen ein (siehe Abb. 3). Eine Kategorisierung ist der Social-Media-Kanal (YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat, Music.ly), wo Influencer aktiv kommunizieren (vgl. Deges, 2018, S.21f.; Jahnke et al., 2018, S. 111). Die Meinungsführer können, je nach Autor, anhand ihrer Reichweite in Macro-, Micro-, Key-, Local- und Potential-Influencer eingeteilt werden (ebd.). Unter einem Macro-Influencer wird eine Person mit mehr als 100.000 Followern verstanden (vgl. Jahnke et al., 2018, S.111). Damit besitzt diese Kategorie von Influencern eine hohe Reichweite in den Sozialen Medien (vgl. Kobilke, 2019, S. 226; Grabs et al., 2018, S. 128). Als Micro-Influencer werden Personen unter 100.000 Followern bezeichnet (vgl. Jahnke et al., 2018, S. 111). Diese Personen verfügen über eine geringere Reichweite, aber dafür zeichnen sich Micro-Influencer durch ihr hohes Engagement aus (vgl. Kobilke, 2019, S. 226; Seeger und Kost, 2019, S. 31). Des Weiteren ist der Inhalt dieser Personen spezialisiert auf ein Nischenthema (Key-Influencer) und/oder auf eine Region (Local-Influencer) (vgl. Deges, 2018, S. 23f.). Der gesellschaftliche Status von Influencern nimmt stetig zu, sodass sie zu sogenannten Promi-Influencern werden (ebd.). Heutzutage werben nicht nur Prominente aus den Bereichen Sport, Musik, Mode, Film, Fernsehen und Film für etablierte Marken, sondern die Aufgaben werden zunehmend von Meinungsmachern aus den Sozialen Medien übernommen (vgl. Jahnke et al., 2018, S.1; Kilian, 2016; Deges, 2018, S. 19). Daraus sind drei Sonderformen Peer-, Corporate- und Pet-Influencer entstanden (vgl. Deges, 2018, S. 20-27; siehe Abb. 3). Diese Personen arbeiten mit oder für Unternehmen (ebd.). Durch die soziodemografischen Merkmale Alter/Geschlecht, Nationalität, Sprache, Professional- oder Hobby Influencer, können verschiedene Zielgruppen angesprochen werden (ebd.). Die Sprachauswahl der Influencer kann eine nationale oder internationale Zielgruppe ansprechen oder je nach Geschlecht verschiedene Themen beinhalten (ebd.).

Die Influencer Szene erstreckt sich über nahezu alle Themenbereiche wie Beauty, Fitness, Fashion, Food, Travel, Kunst, Design usw. (vgl. Jahnke et al., 2018, S. 78; Deges, 2018, S. 22; Seeger und Kost, 2019, S. 38). Vor allem Influencer aus der Fitnessbranche sind bei den Followern beliebt (vgl. Statista, 2019a).

4.3.2. Fitness Influencer

Fitness Influencer auf Instagram besitzen eine hohe Reichweite (vgl. Firsching, 2015). Sowohl weibliche als auch männliche Fitness Influencer sind populär in Deutschland (ebd.). Zu den bekanntesten deutschen Meinungsmachern der Fitnessbranche auf Instagram gehören Pamela Reif (4,3 Millionen Follower, Reif, Pamela, 2019) und Daniel Fuchs

(1,9 Millionen Follower, Fuchs, Daniel, 2019) (vgl. Scherkamp, 2017). Die Meinungsmacher aus dem Fitnessbereich zeichnen sich durch ihre strenge Trainingsroutine und reglementierte Nahrungsaufnahme aus, um ein bestimmtes Körperbild zu erreichen oder zu erhalten (vgl. Pilgrim und Bohnet-Joschko, 2019). Dabei präsentieren sie sich im Fitnessstudio mit enganliegender Sportbekleidung und geben Einblicke in ihre vergangenen oder zukünftigen Trainingspläne mittels Bilder und Videos (ebd.). Die Begeisterung der Community an den veröffentlichten Inhalten der Meinungsführer ist groß (vgl. Döring, 2015). Eine quantitative Inhaltsanalyse von 25 deutschsprachigen Lifestyle- und Fitnesskanälen auf der Plattform YouTube zeigt die positive Wirkung der Videos auf den Follower (ebd.). Die kostenlosen Videos der Fitness Influencer dienen zur regelmäßigen Inspiration und Motivation für einen gesunden Lebensstil (ebd.). Die Abonnenten nutzen die Trainingsvideos für den Frühsport (ebd.). In der Fitnessbranche existieren zahlreiche online Fitnessprogramme von Fitness Influencern, in denen Übungen vorgeführt oder kommentiert werden (vgl. Deges, 2018, S. 59). Das Fitnessprogramm von Anne Kissner (229.000 Follower, Kissner, Anne, 2019) wird in erster Linie für Vorher-Nachher-Vergleiche der Teilnehmer eingesetzt, die den Trainingserfolg bzw. die geglückte Transformation durch eine Gewichtsreduktion präsentieren (vgl. Gerling et al., 2018, S. 66). Außerdem werden von Influencern sogenannte „Challenges“ gestartet, die ihre Reichweite und die Sichtbarkeit auf Instagram erhöhen (vgl. Kobilke, 2019, S. 210). Gleichzeitig wird die Fitness-Community dazu bewegt, an den Challenges teilzunehmen (ebd.). Zum Beispiel können unter dem Hashtag „UPPERBODYCHALLENGE“ von der australischen Fitness Influencerin Kayla Itsines (11,8 Millionen Follower, Itsines, Kayla, 2019), die Follower ihre Trainingserfolge veröffentlichen (vgl. Gerling et al., 2018, S. 66; Frank, 2018). Bei dieser Challenge geht es darum, so viele Runden von verschiedenen Übungen in zehn Minuten zu schaffen (vgl. Itsines, Kayla, 2019). Die Inszenierung der perfekten Körper von Fitness Influencern ruft die Community zur Nachahmung auf (vgl. Pilgrim und Bohnet-Joschko, 2019). Für die Follower sind Personen aus dem Fitnessbereich Vorbilder. Die Influencer geben das Gefühl, durch einen gesunden und starken Körper, ein glückliches Leben führen zu können (vgl. ebd.; Döring, 2015). Fitness Influencer sind Menschen aus dem Alltag, die dem Follower durch ihre tägliche Kommunikation private Einblicke geben. Folglich identifiziert sich der Follower mit seinem Vorbild (vgl. Deges, 2018, S. 20). Die Beiträge von Influencern sind für die Follower vertrauenswürdiger als von Prominenten (vgl. Raggatt et al., 2018; Schouten et al., 2019).

„I have to make sure that the pages I follow are realistic. I don't follow any fashion models or people that will make me feel shit about myself. I like to follow people who are honest about how hard it can be to lose weight and to stay healthy. (Female, 25)“ (Raggatt et al., 2018, S. 8).

Influencer beeinflussen nicht nur das Kaufverhalten für

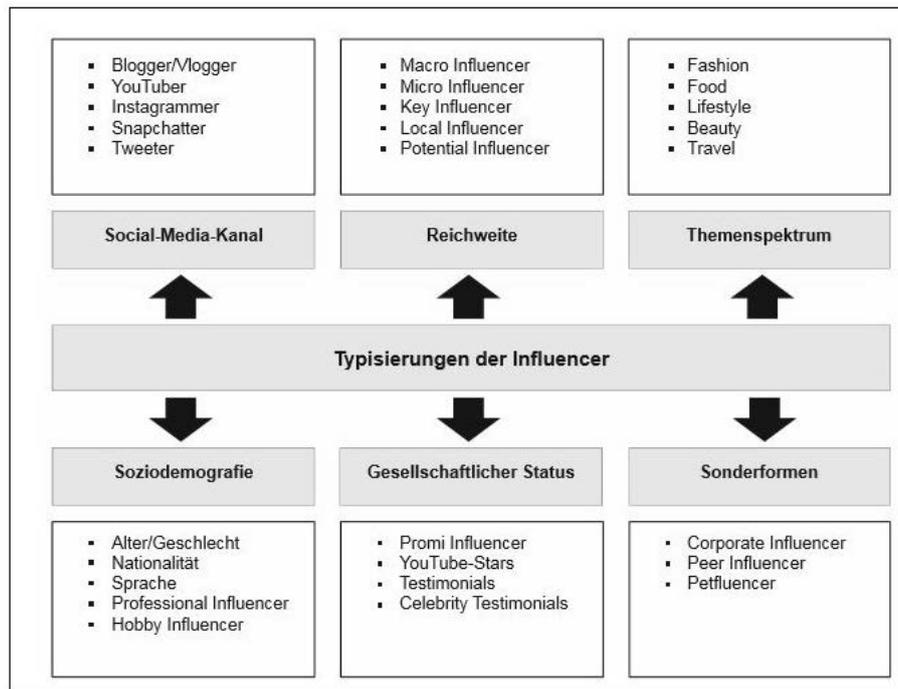


Abbildung 3: Influencer-Typisierungen nach Deges (2018, S. 22)

bestimmte Produkte, sondern auch das soziale Verhalten der Follower (vgl. Bundesverband für Digitale Wirtschaft (BWVD) e. V., 2019, S. 12; Pilgrim und Bohnet-Joschko, 2019). Daher stellt sich die Frage, inwiefern Fitness Influencer die Sportaktivität der Follower beeinflussen.

In der Literatur konnte mittels qualitativer Inhaltsanalysen und Interviews anhand verschiedener Fitnesstrends gezeigt werden, dass Fitpiration-Inhalte und Sportaktivitäten zusammenhängen (siehe Kapitel 4.2). Vor allem kann die Motivation zum Sporttreiben erhöht werden, durch die visuelle Darstellung von Fitspo-Körperbildern (ebd.). Ein Forschungsdefizit besteht darin, dass keine Studien die kausale Wirkung der Fitnessinhalte auf das Gesundheits-, oder Trainingsverhalten untersucht haben (vgl. Carrotte et al., 2015b, und Carrotte et al., 2017; Raggatt et al., 2018; Easton et al., 2018; Döring, 2015). Vor allem wie die Influencer aus dem Fitnessbereich durch ihre Glaubwürdigkeit das Sporttreiben der Follower beeinflussen können. Es konnte lediglich mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse gezeigt werden, dass Influencer vertrauenswürdige Personen sind und Autorität in der Gesundheitskommunikation auf Instagram besitzen (vgl. Pilgrim und Bohnet-Joschko, 2019). Vor allem bei der Generation Y spielen der Fitnesssport und die Sozialen Medien eine bedeutsame Rolle in der Freizeit (vgl. Mills, 2019; Frees und Koch, 2018; Grabs et al., 2018, S. 287). Daher ist für diese Arbeit folgende Forschungsfrage entstanden: „Welche Bedeutung spielen Fitness Influencer auf Instagram bei der Generation Y und deren Sportaktivität?“

5. Methodik

Die Methodik stellt „[...] den Weg des wissenschaftlichen Vorgehens [...]“ dar, um die Forschungsfrage beantworten und die unterstützenden Hypothesen prüfen zu können (Döring, 2015, S. 365). In den folgenden Kapiteln wird die in dieser Arbeit verwendete Methode vorgestellt und erläutert.

5.1. Forschungsdesign

Das Forschungsdesign soll die methodische Vorgehensweise dieser Arbeit darlegen. Mittels einer quantitativen Befragung soll die Forschungsfrage beantwortet werden (vgl. Bortz und Döring, 2015, S. 405). „Bei der quantitativen Forschung steht das standardisierte, strukturierte „Messen“ festgelegter Inhalte im Vordergrund der Erhebung, um Hypothesen zu prüfen“ (Voss, 2015, S. 42). Dabei soll die deduktive Vorgehensweise genutzt werden, um aus einer Theorie Hypothesen abzuleiten und empirisch zu überprüfen (vgl. Hussy et al., 2013, S. 191). Es handelt sich dabei um eine Querschnittsstudie, da einmalig eine Befragung der Personen stattfindet (vgl. Bortz und Döring, 2015, S. 210). Mittels einer Online Umfrage soll die Forschungsfrage beantwortet werden. Anschließend werden die Verteilungen bestimmter Merkmale der Stichprobe dargestellt und die Zusammenhänge geprüft.

5.2. Hypothesen

Die vorliegenden Hypothesen sollen der Beantwortung der Forschungsfrage helfen. Es handelt sich dabei um Zusammenhangshypothesen, die die Zusammenhänge zwischen Merkmalen überprüfen (vgl. Bortz und Döring, 2015, S.

677). Dabei wird zwischen der unabhängigen (Ursache) und abhängigen Variable (Wirkung) unterschieden (vgl. Bortz und Schuster, 2010, S. 7). Die jeweiligen Hypothesenpaare werden von der Alternativ-, und Nullhypothese gebildet. Die Alternativhypothese (H_1) postuliert den erwarteten Effekt und die Nullhypothese (H_0) negiert in Richtung gar kein oder gegengerichteter Effekt (vgl. Bortz und Döring, 2015, S. 614).

Die erste Zusammenhangshypothese orientiert sich an der Studie von Braumüller (2018). Mittels eines Interviews wurden zehn junge Erwachsene von 19 bis 26 Jahren zu ihren sportlichen Aktivitäten und ihrem sportbezogenen Handeln in den Sozialen Medien befragt. Demnach fördern die Sozialen Netzwerke die Sportaktivität. In dieser Arbeit soll nun überprüft werden, ob ein Zusammenhang zwischen dem Folgen von Fitness Influencern (unabhängige Variable) und dem Sportmachen (abhängige Variable) besteht.

H_1 : Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Folgen von Fitness Influencern auf Instagram und dem Sportmachen

H_0 : Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Folgen von Fitness Influencern auf Instagram und dem Sportmachen

Die Basis der zweiten Zusammenhangshypothese bilden die Studien von Vaterlaus et al. (2015) und Raggatt et al. (2018). Es ist davon auszugehen, dass sportbezogene Fitness-Inhalte auf Instagram das Bedürfnis nach sportlicher Aktivität verstärken können (ebd.). Dabei wird die Lust nach dem Sporttreiben als ein angenehmes Gefühl empfunden (vgl. Güllich und Krüger, 2013, S. 295). Dieses Gefühl könnte durch die veröffentlichten Bilder und Videos der Meinungsmacher vermittelt werden. Es kann folgende Hypothese mit Bezug auf die Opinion Leaders aufgestellt werden. Dabei bilden die Fitness Influencer die unabhängige Variable und Lust auf Sporttreiben die abhängige Variable.

H_1 : Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Folgen von Fitness Influencern auf Instagram und der Lust nach Sporttreiben durch die Bilder und Videos der Fitness Influencer

H_0 : Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Folgen von Fitness Influencern auf Instagram und der Lust nach Sporttreiben durch die Bilder und Videos der Fitness Influencer

Bei der dritten Zusammenhangshypothese wird die Studie von Döring (2015) als Grundlage verwendet. Es nutzen Personen die Sportvideos auf YouTube für ihre Sportaktivitäten (vgl. Döring, 2015). Vor allem Meinungsmacher aus der Fitnessbranche veröffentlichen ihre Trainingsprogramme und -übungen auf Instagram (vgl. Pilgrim und Bohnet-Joschko, 2019). Diese können von der Community zum Sporttreiben genutzt werden. Daher soll überprüft werden, inwiefern Fitness Influencer (unabhängige Variable) und deren Fitnessprogramme (abhängige Variable) zusammenhängen.

H_1 : Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Folgen von Fitness Influencern auf Instagram und dem Ausprobieren eines Fitnessprogramms eines Fitness Influencers

H_0 : Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Folgen von Fitness Influencern auf Instagram und dem Ausprobieren eines Fitnessprogramms eines Fitness Influencers

Bei der vierten Zusammenhangshypothese stellen die Studien von Pilgrim und Pilgrim und Bohnet-Joschko (2019) die Grundlage. Die Fitness Influencer sind Vorbilder und vermitteln ein bestimmtes Körperideal bei dem Follower (vgl. Pilgrim und Bohnet-Joschko, 2019). In der aufgestellten Hypothese stellen die Fitness Influencer die unabhängige Variable und das Aussehen wie ein Fitness Influencer die abhängige Variable.

H_1 : Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Folgen von Fitness Influencern auf Instagram und genauso aussehen zu wollen wie ein Fitness Influencer.

H_0 : Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Folgen von Fitness Influencern auf Instagram und genauso aussehen zu wollen wie ein Fitness Influencer

5.3. Erhebungsinstrument

In Form eines teilstandardisierten Fragebogens mittels einer Online Umfrage können Teilnehmer die Fragen beantworten (vgl. Raab-Steiner und Benesch, 2012, S.47).

„Bei einer Online-Befragung („online survey“, „web survey“) wird ein elektronischer Fragebogen per Internet (vor allem Web) verbreitet und meist an stationären Computern bearbeitet. Die gewählten Antworten der Befragungspersonen werden auf einem Befragungsserver gespeichert und stehen als digitale Datensätze zur Verfügung.“ (Bortz und Döring, 2015, S. 414).

Die halboffenen Antwortformate sind nominal- oder ordinalskaliert, um eine hohe Rücklaufquote zu erzielen (ebd., S. 58). Bei den Fragen ist eine Einfach- oder Mehrfachauswahl möglich. Das offene Antwortformat wäre ebenfalls eine passende Strukturierung für den Fragebogen, jedoch sinkt die Bereitschaft der Teilnehmer, wenn sie etwas selbst ausfüllen müssen (vgl. Baur und Blasius, 2014, S. 715). Die Online Umfrage erspart Kosten und Zeit im Vergleich zu einem Interview (ebd., S. 662). Es wird kein Interviewer benötigt und die Teilnehmer können jederzeit den Fragebogen ausfüllen (ebd.).

5.3.1. Erstellung des Online Fragebogens

Der Fragebogen orientiert sich sowohl an den drei Testgütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität und an dem standardisierten Aufbau eines Fragebogens (vgl. Bortz und Döring, 2015, S. 195 und Döring und Bortz, 2016, S. 406). Bei der Konstruktion des Online Fragebogens wurde auf eine zielgerichtete Ansprache der jungen Erwachsenen und eine klare Formulierung und Strukturierung der Items geachtet (vgl. Raab-Steiner und Benesch, 2012, S. 49 ff.). Der Fragebogen setzt sich aus 22 Fragen zusammen und die Beantwortungszeit beträgt ungefähr fünf Minuten. Es gibt vier wesentliche Interessenbereiche: 1) Instagram 2) allgemeines zur Sportaktivität 3) Körperbild und 4) Fitness Influencer. Zunächst erhielten die Teilnehmer eine Vorstellung der Verfasserin, des Themas und über den zeitlichen Umfang der Online Umfrage (siehe Anhang A, 1). Die Verfasserin versicherte den Teilnehmern, mit den Daten vertraulich umzugehen und sie zu anonymisieren. Im Anschluss erschienen drei Einstiegsfragen, die gleichzeitig als Filterfragen genutzt werden konnten (siehe Anhang A, 2-4). Die Teilnehmer erhielten den Hinweis, dass sie sich im Alter zwischen 18 und 38 Jahren befinden sollten. Eine Filterfrage bezog sich darauf, ob die Teilnehmer einen Instagram Account besitzen. Daran anknüpfend folgten drei Fragen zum ersten Interessenbereich, die Nutzungshäufigkeit, die Gründe und die beliebten Themengebiete bei Instagram (siehe Anhang A, 5; Abb. 6,7). Diese Fragen basieren auf der VuMa, Arbeitsgemeinschaft für Verbrauchs- und Medienanalyse (2018c), Frees und Koch (2018) und Statista (2019b). Anschließend wurden zwei Fragen zur möglichen Einschränkungzeit von Instagram und deren Gründen gestellt (vgl. Royal Society for Public Health, 2017; Vaterlaus et al., 2015; Zingg, 2018; Vogl, 2019; siehe Anhang A, 6,7). Der Interessenbereich Zwei enthielt Fragen zum allgemeinen Sporttreiben der Teilnehmer, um eine Einschätzung vornehmen zu können, wie oft und warum die Generation Y Sport betreibt (siehe Anhang, 8,9; Abb. 8,9). Die Fragen setzten sich aus der Studie von Preuß et al. (2012) sowie aus der Mills (2019) Befragung zusammen. Um das aktuelle Schönheitsideal der Teilnehmer zu ermitteln, werden die Körperbewertungs-Skalen von Stunkard et al. (1983) und die modifizierte Skala von Lynch und Zellner (1999) herangezogen (siehe Abb. 10,11). Diese beinhalten dünne und muskulöse Körperbilder, für beide Geschlechter auf verschiedene Arten nach Zahlen geordnet (vgl. Carrotte et al., 2017). Der darauffolgende Interessenbereich Vier stellte den Kern des Fragebogens dar. Zunächst wurde auf Basis vorausgegangener Literatur ein Influencer definiert, um ein einheitliches Verständnis von dem Begriff sicher zu stellen (siehe Anhang A, 12). Der Interessenbereich Vier setzte sich aus acht Fragen zum Thema Fitness Influencer zusammen (siehe Anhang A 13-15; C 1-4; Abb. 12). Die Zusammenstellung der Fragen konnte an folgenden Studien abgeleitet werden: Vaterlaus et al. (2015), Raggatt et al. (2018), Carrotte et al. (2015b) und Carrotte et al. (2017), Easton et al. (2018) und Pilgrim und Bohnet-Joschko (2019).

5.3.2. Auswahl der Befragten

Die Stichprobe bezieht sich auf die deutsche Generation Y, im Alter von 18 bis 38 Jahren, da diese eine wichtige Zielgruppe im digitalen Zeitalter darstellt und die meiste Zeit mit Sozialen Medien verbringt (vgl. Jahnke et al., 2018, S.17; Vu-Ma, Arbeitsgemeinschaft für Verbrauchs- und Medienanalyse, 2018c; Frees und Koch, 2018; Raggatt et al., 2018). Die Befragten sollen einen Instagram Account besitzen, da nur Fitness Influencer von Instagram Teil dieser Arbeit sind. Demnach wird nur eine Auswahl von Fällen aus der Zielpopulation (Teilerhebung) untersucht und keine Vollerhebung aller Personen der Generation Y durchgeführt (vgl. Bortz und Döring, 2015, S. 292f.). Eine Mehrfachteilnahme war aufgrund der vorgenommenen Einstellungen beim Onlineportal ausgeschlossen.

5.3.3. Durchführung

Der Fragebogen konnte mittels einer Umfragesoftware als Online Umfrage veröffentlicht werden. Die Beantwortung der Fragen war anonym auf mobilen Smartphones, Laptops oder Tablets möglich, die von der Generation Y innerhalb von fünf Minuten durchgeführt werden konnte. Vorab wurde ein Pre-Test durchgeführt, der zur Überprüfung der Funktionalität des Online Portals diente. Die Online Umfrage ist am 4. September 2019 gestartet und wurde am 18. September 2019 beendet. Mithilfe eines Hyperlinks konnte die Umfrage über Instagram, Facebook und WhatsApp geteilt werden. Zusätzlich veröffentlichte eine Fitness Influencerin, deren Name anonym bleiben soll, den Hyperlink in ihrer Instagram Story. Außerdem wurde die Online Umfrage über die Verteilungsemail der Sportuniversität Mainz verschickt.

6. Ergebnisse

Die Auswertung der Daten erfolgte durch das Statistikprogramm SPSS Statistic 23 V5. Für die deskriptive Statistik konnten Häufigkeitsverteilungen in Tabellenform von SPSS dargestellt werden (siehe Anhang A). Um den Zusammenhang verschiedener Variablen zu prüfen, konnten Kreuztabellen erstellt und der Chi-Quadrat-Test angewendet werden (siehe Anhang B, C). Diese Methoden sind Teil der Inferenzstatistik und dienen der Überprüfung von Hypothesen (vgl. Janssen und Laatz, 2013, 40-44; Raab-Steiner und Benesch, 2012, S. 17). Je nach Skalenniveau werden verschiedene Messwerte verwendet, die die Stärke des Zusammenhangs angeben (vgl. Janssen und Laatz, 2013, S. 266; Bortz und Döring, 2015, S. 681). Bei zwei nominalskalierten Variablen in einer 2x2 Tabelle wird der Phi-Koeffizient (ϕ) verwendet (ebd.). Die Stärke des Zusammenhangs kann nach Cohen (1988, S. 227) ab einem Phi-Koeffizienten von 0,10 als kleiner Effekt, ab 0,30 als mittlerer Effekt und ab 0,50 als großer Effekt interpretiert werden (vgl. Bortz und Döring, 2015, S. 821). Das Signifikanzniveau liegt bei gleich oder kleiner als 5% ($p=0,05$). Demnach wird entweder die Nullhypothese (H_0) bei p größer als 0,05 oder die Alternativhypothese (H_1) bei p kleiner oder gleich 0,05 beibehalten (vgl.

Bortz und Döring, 2015, S. 614). Die asymptotische Signifikanz gibt den signifikanten Wert p an. Um das Zusammenhangsmaß eines signifikanten Ergebnisses der Alternativhypothese aufzeigen zu können, wird der Phi-Koeffizient herangezogen (Anhang B, C). Zur Veranschaulichung der Forschungsergebnisse wurden die Grafiken mit Microsoft Excel erstellt.

6.1. Stichprobenkonstruktion

Es haben an der Online Umfrage insgesamt 304 Personen teilgenommen. Davon konnten 32 Personen nicht mit in die Auswertung einfließen, da sie nicht Teil der angegebenen Altersklasse 18 bis 38 Jahre waren oder den Fragebogen nicht vollständig (über 50 Prozent) ausgefüllt haben (vgl. Bortz und Döring, 2015, S. 588). Von 272 Teilnehmern haben 240 (88,24 Prozent) Personen einen Instagram Account und 32 Personen (11,76 Prozent) keinen Instagram Account (siehe Anhang A, 4). Da sich diese Arbeit hauptsächlich mit Fitness Influencern auf Instagram beschäftigt, werden nur Personen mit einem Instagram Account für die Auswertung der Befragung mit einbezogen. Demnach setzt sich die Stichprobe insgesamt aus 240 Teilnehmern ($N=240$) zusammen. Der prozentuale Geschlechteranteil ist in Abbildung 4 in einem Kreisdiagramm dargestellt. Der Anteil der weiblichen Teilnehmer liegt bei 62,08 Prozent ($n=149$) und der der männlichen Teilnehmer bei 37,92 Prozent ($n=91$) (siehe Abb. 4).

Das durchschnittliche Alter lag bei 23,85 Jahren (Standardabweichung = 3,35) (siehe Anhang A, 3). In der Abbildung 5 wird die Generation Y in zwei Altersklassen unterteilt. Es bilden die 18- bis 26-jährigen Teilnehmer 85,83 Prozent ($n=206$) und die 27- bis 38-jährigen Teilnehmer 14,17 Prozent ($n=34$) der Umfrage ab (siehe Abb. 5).

6.2. Interessenbereiche

Der erste Interessenbereich beschäftigt sich mit dem Thema Instagram. Das Kreisdiagramm zeigt die Nutzung der 18- bis 38-jährigen Teilnehmer mehrmals am Tag (88,33 Prozent; $n=212$), in der Woche (7,92 Prozent; $n=19$), im Monat (2,92 Prozent; $n=7$) und keine Nutzung (0,83 Prozent; $n=2$) von Instagram (siehe Abb. 6). Darauf aufbauend wurden die Teilnehmer der Umfrage nach den Gründen ($N=240$) und beliebten Themengebieten ($N=239$) befragt. Am häufigsten dient Instagram zur Freizeitbeschäftigung (69,17 Prozent; $n=166$), Inspiration (64,58 Prozent; $n=155$) und „in Kontakt mit den Freunden stehen“ (46,25 Prozent; $n=111$) (siehe Anhang A, 5).

Neben der Kontaktpflege bietet Instagram eine Informationsquelle für neues Wissen (35,83 Prozent; $n=86$) oder wird zur Motivation (33,33 Prozent; $n=80$) genutzt (ebd.). Die Teilnehmer nutzen Instagram, um selbst ihre Erlebnisse zu teilen (28,75 Prozent; $n=69$) und neue kreative Inhalte zu kreieren (14,58 Prozent; $n=35$) oder folgen ihren Lieblingsstars (20,00 Prozent; $n=48$) (ebd.). Weitere Gründe wurden im Fragebogen unter Sonstiges zusammengefasst (4,17 Prozent; $n=10$) und 1,67 Prozent ($n=4$) gaben keine Gründe zur Instagram Nutzung an (ebd.). In der Abbildung

7 sind die beliebten Themengebiete prozentual in einem Balkendiagramm dargestellt. Ein beliebtes Thema der Befragten auf Instagram ist Sport/Fitness mit 85,36 Prozent ($n=204$) (siehe Abb. 7). Danach folgen die Themengebiete Reisen (61,09 Prozent; 146), Ernährung (56,90 Prozent; $n=136$), Mode (43,10 Prozent; $n=103$), Gesundheit (34,73 Prozent; 83), Wohnen (32,22 Prozent; $n=77$), Politik (22,59 Prozent; $n=54$), Beauty (22,18 Prozent; $n=53$), Kunst (12,97 Prozent; $n=31$), Technik (7,53 Prozent; $n=18$) und Sonstiges (11,30 Prozent; $n=27$) (ebd.). 2,09 Prozent ($n=5$) machten keine Angabe zu der Frage (ebd.).

Bei der Frage, ob die Teilnehmer ihre Instagram Aktivität einschränken möchten, haben 55,83 Prozent ($n=134$) mit Ja und 44,17 Prozent ($n=106$) mit Nein geantwortet (siehe Anhang A, 6). Ein Grund für die Einschränkung von Instagram ist, dass die Teilnehmer sich weniger von Instagram ablenken lassen wollen (87,67 Prozent; $n=128$) (siehe Anhang A, 7). Es folgen weitere mehrmals genannte Gründe für die Instagram Einschränkung wie „abends früher ins Bett gehen“ (32,19 Prozent; $n=47$), „keinen unrealistischen und unerreichbaren Lebensstilen nacheifern“ (28,08 Prozent; $n=41$), „mehr Zeit für Freunde und Familie haben“ (26,71 Prozent; $n=39$), „keine inszenierten Urlaubsbilder sehen“ (13,01 Prozent; $n=19$) und „nicht mit anderen Körperbildern vergleichen wollen“ (17,81 Prozent; $n=26$) (ebd.). Weitere Gründe für die Einschränkung wurden unter Sonstiges eingeordnet (6,16 Prozent; $n=9$) (ebd.).

Beim Interessenbereich Zwei wurden die Teilnehmer zu ihrer Sportaktivität befragt. Demnach betreiben 95,00 Prozent ($n=228$) der Befragten Sport und 5,00 Prozent ($n=12$) der Befragten keinen Sport (siehe Anhang A, 8). Die Abbildung 8 zeigt Häufigkeit des Sporttreibens in Prozent. Es treiben 85,42 Prozent ($n=205$) mehrmals in der Woche Sport und 9,17 Prozent ($n=22$) mehrmals im Monat Sport und 5,42 Prozent ($n=13$) machen nie Sport (siehe Abb. 8.) Mit 64,29 Prozent ($n=153$) ordnen die Teilnehmer ihren Sport im Bereich Fitnesport ein (siehe Anhang A, 9). Danach folgt der Freizeit- und Breitensport (57,98 Prozent; $n=138$), Leistungssport (21,43 Prozent; $n=51$), Erlebnissport (15,13 Prozent; $n=36$), Gesundheitssport (14,29 Prozent; $n=34$), Integrationssport (2,52 Prozent; $n=6$) und Sonstiges (2,52 Prozent; $n=6$) (ebd.). Es gaben 1,26 Prozent ($n=3$) keinen Sportbereich an (ebd.).

Die Abbildung 9 zeigt ein Balkendiagramm mit den Gründen für das Sporttreiben in Prozent. Die Teilnehmer treiben Sport, um ihr Wohlbefinden und ihre Gesundheit zu verbessern (83,75 Prozent; $n=201$) oder als Ausgleich zum Alltag (81,67 Prozent; $n=196$) (siehe Abb. 9). Es folgen Gründe wie „Erhöhung der sportlichen Leistungsfähigkeit“ (68,33 Prozent; $n=164$), „Fit auszusehen“ (61,25 Prozent; $n=147$), „Muskelaufbau“ (52,08 Prozent; $n=125$), „Gewichtsreduktion“ (32,92 Prozent; $n=79$) oder „Menschen kennenlernen“ (14,17 Prozent; $n=34$)“ (ebd.). Weitere genannte Gründe konnten in der Kategorie Sonstiges (8,33 Prozent; $n=20$) genannt werden und 1,25 Prozent ($n=3$) machten keine Angabe zu der Frage (ebd.).

Beim Interessenbereich Drei wurde anhand der Figu-

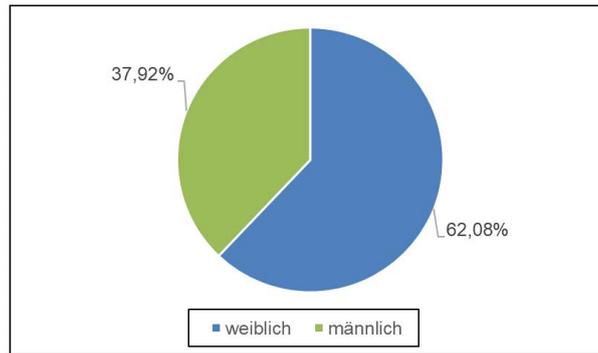


Abbildung 4: Verteilung der Geschlechter in Prozent (N=240)

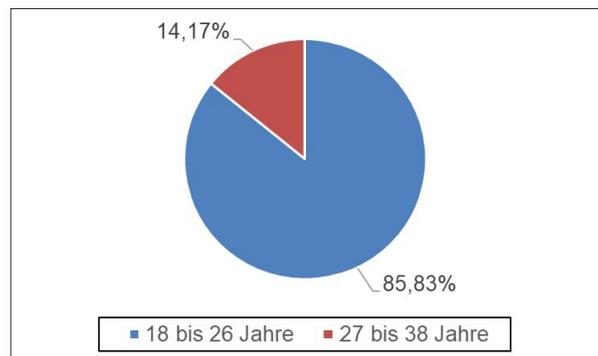


Abbildung 5: Verteilung der Altersklassen in Prozent (N=240)

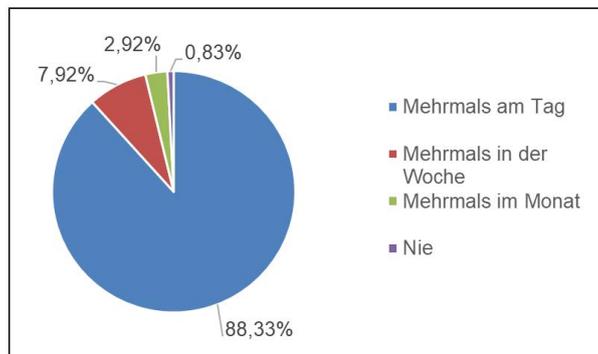


Abbildung 6: Nutzung von Instagram in Prozent (N=240)

ren/ Körper-Bewertungs-Skala von Stunkard et al. (1983) und Lynch und Zellner (1999), das aktuelle Schönheitsideal jeweils von Frauen und Männern befragt. Abbildung 10 zeigt die Figuren/Körper-Bewertungs-Skala einer Frau nach Zahlen geordnet.

Der Mittelwert liegt bei 7,77 mit einer Standardabweichung von 5,25. Die weiblichen Teilnehmerinnen wollen signifikant genauso aussehen wie ein Fitness Influencer (siehe Anhang B, 2.). Da der p-Wert (0,001) kleiner als 0,05 ist (ebd.). Diese Ergebnisse beziehen sich ausschließlich auf die Antworten von weiblichen Teilnehmerinnen (N=149) der Befragung. Die Ergebnisse der Häufigkeitstabellen von der Frauenfigur ergaben, dass mit rund 32 Prozent (n=76) das

Bild drei von Frauen und Männern gewählt wurde (siehe Anhang A, 10). Die Abbildung 11 zeigt die Figuren/Körper-Bewertungs-Skala eines Mannes nach Zahlen geordnet. Der Mittelwert liegt bei 13,68 mit einer Standardabweichung von 2,97. Auch Männer wollen signifikant genauso aussehen wie ein Fitness Influencer (siehe Anhang B, 4). Denn p (0,046) ist kleiner oder gleich 0,05 (ebd.). Diese Ergebnisse beziehen sich ebenfalls nur auf die Beantwortung des männlichen Geschlechts (N=91). Die Häufigkeitstabellen von dem Männerbild zeigen, dass Bild 13 von beiden Geschlechtern (26,25 Prozent; n=63) am häufigsten genannt wurde (siehe Anhang A, 11).

Der Interessensbereich Vier beschäftigt sich mit dem The-

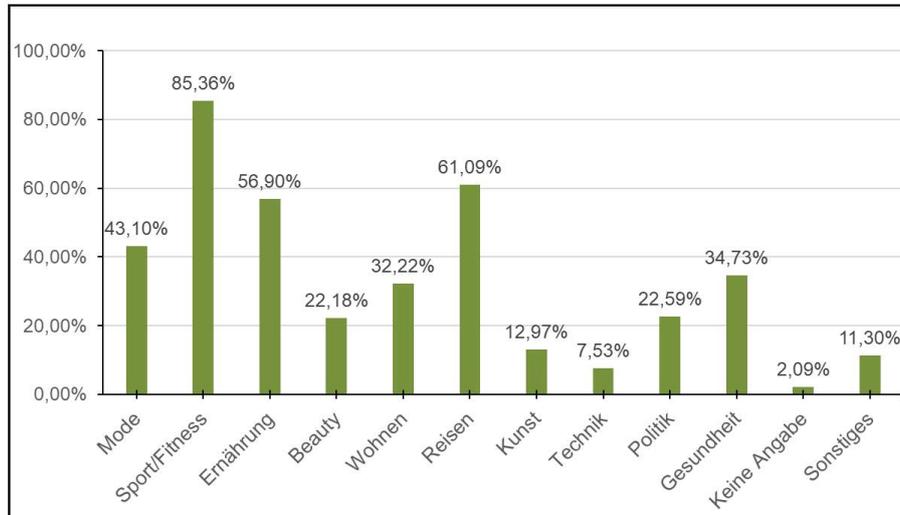


Abbildung 7: Beliebte Themengebiete auf Instagram in Prozent (N=239)

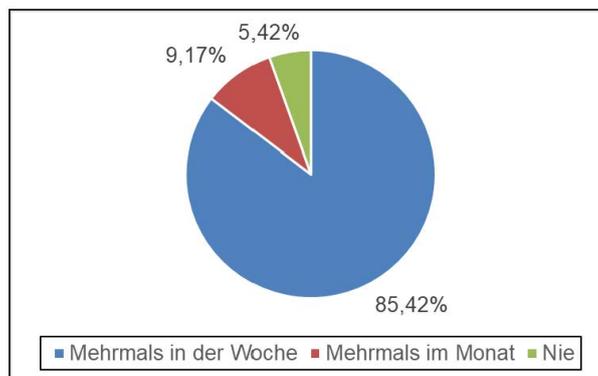


Abbildung 8: Häufigkeit des Sporttreibens in Prozent (N=240)

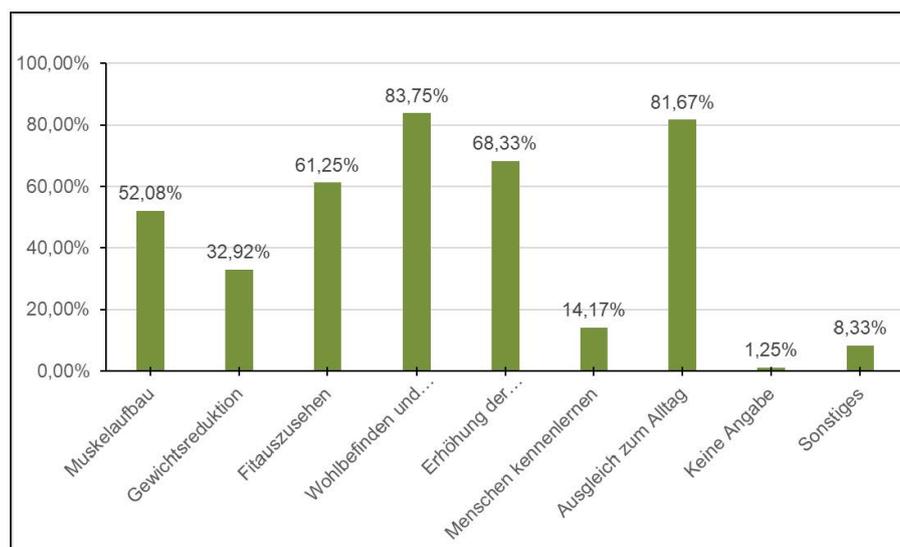


Abbildung 9: Gründe für das Sporttreiben in Prozent (N=240)

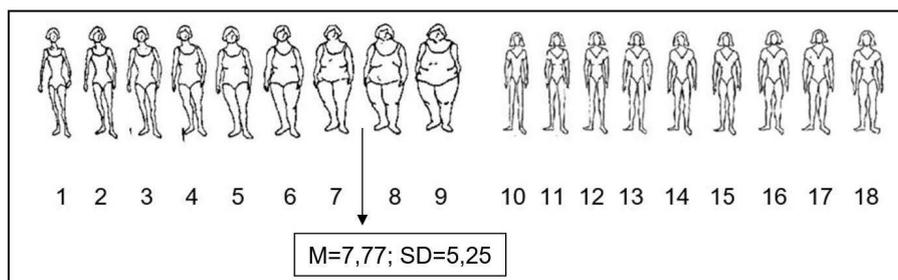


Abbildung 10: Body rating scale nach Stunkard et al. (1983) und figure rating scale nach Lynch und Zellner (1999) für das weibliche Geschlecht (Quelle: Grossbard et al., 2011) (N=149)

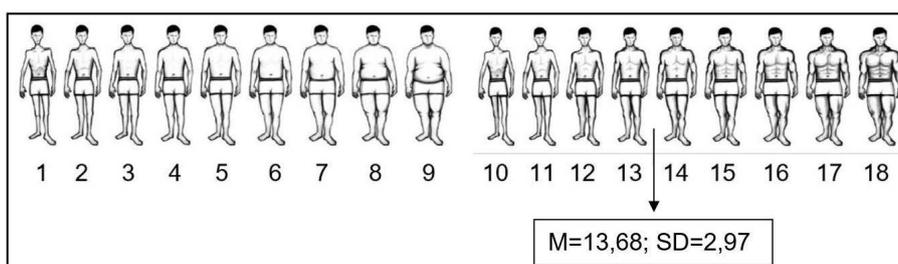


Abbildung 11: Body rating scale nach Stunkard et al. (1983) und figure rating scale nach Lynch und Zellner (1999) für das männliche Geschlecht (Quelle: Ralph-Nearman und Filik, 2018) (N=91)

ma Fitness Influencer auf Instagram. Es folgen 68,75 Prozent (n=165) einem Fitness Influencer und 31,25 Prozent (n=75) keinem Fitness Influencer auf Instagram (siehe Anhang A, 13). In einem Balkendiagramm sind die Themengebiete in Prozent aufgelistet, mit denen die Meinungsmacher der Fitnessbranche die Aufmerksamkeit des Followers weckt (siehe Abb. 12). Die Themen sind Ernährung (58,73 Prozent; n=111), Alltagsleben (51,85 Prozent; n=98), Fitnessübungen zum Muskelaufbau (51,32 Prozent; n=97), Regelmäßige Trainingsprogramme (46,56 Prozent; n=88), Tipps zur Gewichtsreduktion (27,51 Prozent; n=52) und Sonstiges (8,47 Prozent; n=16) (ebd.). Es machten 4,23 Prozent (n=8) keine Angabe zu der Frage (ebd.). Bei der Frage „Beschäftigst du dich mehr mit dem Thema Gesundheit und Fitnesport, seit du einem Fitness Influencer folgst“ gaben 28,75 Prozent (n=69) Ja und 71,25 Prozent (n=171) nein an (siehe Anhang A, 14). Bei der Frage „Betreibst du mehr Sport oder hast du angefangen mit Sporttreiben, seit du einem Fitness Influencer folgst“ beantworteten 16,25 Prozent (n=39) mit ja und 83,75 Prozent (n=201) mit nein (siehe Anhang A, 15).

6.3. Überprüfung der Hypothesen

Die wesentlichen Ergebnisse aller aufgestellten Hypothesen sind in der Tabelle 1 dargestellt. Es werden die Antworten von 240 Teilnehmern hinzugezogen (N=240). Die erste Hypothese überprüft, ob ein oder kein Zusammenhang zwischen dem Folgen von Fitness Influencern und dem Sportmachen besteht. Da eine Zelle eine erwartete Häufigkeit kleiner fünf hat und eine 2x2 Tabelle vorliegt, wird der Wert des exakten Tests nach Fisher (zweiseitig) verwendet (vgl. Janssen

und Laatz, 2013, S. 43,781). Es handelt sich um eine ungerichtete Hypothese, somit wird die Exakte Signifikanz nach Fisher zweiseitig (0,200) verwendet. Demnach ist p größer als 0,05 und die Nullhypothese wird beibehalten. Es besteht kein Zusammenhang zwischen „einem Fitness Influencer auf Instagram folgen“ und dem Sportmachen.

Bei der zweiten Hypothese soll geprüft werden, ob ein oder kein Zusammenhang zwischen „Fitness Influencern folgen“ und „Lust auf Sporttreiben“ besteht, wenn der Follower Bilder und Videos von einem Fitness Influencer sieht. Es haben null Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner fünf, sodass der Chi-Quadrat-Wert nach Pearson (18,791) hinzugezogen wurde (vgl. Bühl, 2014, S. 306f.). Es besteht ein signifikantes Ergebnis (p ist kleiner als 0,05) und ein kleiner Effekt (Phi-Koeffizient=0,280). Demnach kann die Alternativhypothese angenommen werden. Es besteht ein Zusammenhang zwischen Fitness Influencern und der Lust auf Sporttreiben.

Anhand der dritten Hypothese soll geprüft werden, ob ein oder kein Zusammenhang zwischen „einem Fitness Influencer folgen“ und dem Ausprobieren eines Fitnessprogramms besteht. Da null Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner fünf haben, kann der Chi-Quadrat-Wert nach Pearson (16,892) interpretiert werden. Dabei ist p (0,000) kleiner als 0,05, somit kann die Alternativhypothese beibehalten werden. Es besteht ein kleiner Effekt (Phi-Koeffizient=0,265) zwischen Fitness Influencern und dem Ausprobieren eines Fitnessprogramms.

Bei der Hypothese Vier soll geprüft werden, ob ein oder kein Zusammenhang zwischen „Fitness Influencern folgen“ und „genauso aussehen zu wollen wie ein Fitness Influencer“ besteht. Der Chi-Quadrat-Wert kann nach Pearson (14,683) interpretiert werden, da null Zellen eine erwartete

Tabelle 1: Nennung der wichtigsten Ergebnisse aller Hypothesen (eigene Darstellung)

	Anzahl (N)	Kontinuitätskorrektur	Chi-Quadrat-Wert nach Pearson	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz nach Fisher	Phi-Koeffizient (ϕ)
Erste Hypothese	240	1,250 ^a	2,067 ^c	0,151	0,200 ^d	0,093
Zweite Hypothese	240	17,437 ^a	18,791 ^b	0,000 ^e	0,000	0,280 ^f
Dritte Hypothese	240	15,723 ^a	16,892 ^b	0,000 ^e	0,000	0,265 ^f
Vierte Hypothese	240	13,635 ^a	14,683 ^b	0,000 ^e	0,000	0,247 ^f

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.

c Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5

d nicht signifikant bei $p > 0,05$

e signifikant bei $p < 0,05$

f kleiner Effekt bei $\omega = 0,10$

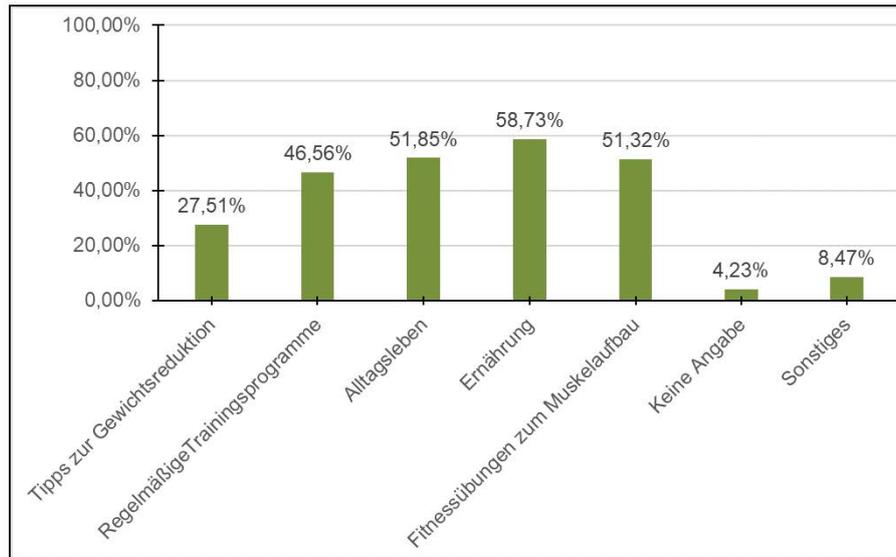


Abbildung 12: Beliebte Themen bei Fitness Influencern (N=189)

te Häufigkeit von kleiner fünf haben. Der p-Wert (0,000) ist kleiner als 0,05, sodass die Alternativhypothese beibehalten werden kann. Es besteht ein kleiner Effekt (Phi-Koeffizient=0,247).

7. Diskussion

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Online Umfrage analysiert und diskutiert. Es ist bekannt, dass Instagram ein beliebtes Medium bei der Generation Y ist (vgl. Grabs et al., 2018, S. 287). Die Einteilung in zwei Altersklassen zeigt, dass mehr 18- bis 26-jährige (85,83 Prozent; n=206) als 27- bis 38-jährige (14,17 Prozent; n=34) an der Befragung teilgenommen haben (siehe Abb. 5). Die Ergebnisse stützen die Erkenntnis, dass ein Großteil (88,24 Prozent; n=240) der Befragten einen Instagram Account hat (Anhang A,4). Die Plattform wird mit 88,33 Prozent (n=212) mehrmals am Tag von der untersuchten Stichprobe genutzt (siehe Abb. 6). Instagram dient sowohl zur Freizeitbeschäftigung und dem Austausch mit Freunden als auch zur Inspiration und Wissensbeschaffung (siehe Anhang A,5). Die Ergebnisse dieser Arbeit können die Erkenntnis vorausgegangener Literatur bestätigen, dass der Social-Media-Kanal Instagram ein beliebtes Medium zur Freizeitbeschäftigung ist und als Inspirationsquelle genutzt werden kann (siehe Kapitel 4, 4.1). Laut der Stichprobe ist das Thema Sport/Fitness (85,36 Prozent; n=204) gern gesehen (siehe Abb. 7). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Thema Sport in den Sozialen Netzwerken populär ist (vgl. Grimmer, 2019, S. 181f.). Gleichzeitig ist zu bedenken, dass über 50 Prozent (n=134) der Teilnehmer die tägliche Nutzung von Instagram einschränken wollen (siehe Anhang A, 6). Dies stimmt mit dem aktuellen Trend, der bewussten Einschränkung dieser App, überein (vgl. Vogl, 2019). Die am häufigsten genannten Gründe dafür bei der Umfrage waren, dass sich die Teilnehmer

weniger ablenken lassen, Abends früher ins Bett gehen und sich nicht mit unrealistischen und unerreichbaren Lebensstilen vergleichen wollen (siehe Anhang A, 7). Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen die negativen Seiten von Instagram. Dies könnte einer der Gründe sein, dass die sportlichen Aktivitäten durch die Nutzung der Sozialen Medien sinken könnten (vgl. Vaterlaus et al., 2015). Dennoch betreiben 85,42 Prozent (n=205) der untersuchten Stichprobe mehrmals in der Woche Sport (siehe Abb. 8). Vor allem ordnen die Teilnehmer ihren Sport im Bereich Fitnesssport ein (siehe Anhang A, 9). Der Sport wird genutzt, um das Wohlbefinden und die Gesundheit zu verbessern, einen Ausgleich zum Alltag zu haben oder zur Erhöhung der sportlichen Leistungsfähigkeit (siehe Abb. 9). In der Studie von Mills (2019) konnten diese Gründe ebenfalls dem Sporttreiben der Generation Y zugeordnet werden. Die Ergebnisse der Umfrage spiegeln sowohl die Begeisterung am Fitnesssport als auch das Verständnis von Sport im weiteren Sinne wider. Demnach steht der Sport sowohl für Leistung als auch für eine freudvolle Betätigung in der Freizeit, um das physische und psychische Wohl zu verbessern (siehe Kapitel 3, 3.1). Außerdem folgen 68,75 Prozent (n=165) einem Fitness Influencer auf Instagram (siehe Anhang A, 13). Der Follower ist am Alltagsleben und der Ernährung der Influencer interessiert (siehe Abb. 12). Weiterhin erregen die Influencer die Aufmerksamkeit der User mit Fitnessübungen zum Muskelaufbau, regelmäßigen Trainingsprogrammen oder Tipps zur Gewichtsreduktion (ebd.). Allerdings zeigt Hypothese Eins, dass es keinen Zusammenhang zwischen dem Folgen von Fitness Influencern auf Instagram und dem Sportmachen gibt. (siehe Kapitel 6.3). Es beschäftigen sich lediglich 28,75 Prozent (n=69) der Stichprobe mehr mit dem Thema Gesundheit und Fitnesssport und 16,25 Prozent (n=39) betreiben mehr Sport oder haben mit Sporttreiben angefangen, seit sie einem Fitness Influencer folgen (siehe Anhang A, 14, 15). Dies könnte daran liegen, dass die teil-

nehmenden Personen der Stichprobe meist aus sportlichen Einrichtungen (Universität Sportwissenschaft, Fitnessstudio) den Fragebogen erhalten haben. Daher könnte ein gewisses Grundverständnis von Sport vorhanden sein und die Teilnehmer betreiben seit der Kindheit Sport.

In der vorgestellten Literatur aus Kapitel 4.3.2 konnte festgehalten werden, dass Fitness Influencer einen wesentlichen Beitrag zum Sporttreiben leisten. Dies konnte durch die aufgestellte Hypothese Zwei bestätigt werden. Demnach gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Folgen von Fitness Influencern auf Instagram und der Lust auf Sport (siehe Kapitel 6.3). Zu diesen Ergebnissen kommen ebenfalls die Studien von Vaterlaus et al. (2015) und Raggatt et al. (2018), dass Fitpiration-Inhalte auf Instagram positiv zum Sporttreiben animieren können. Es liegt die Vermutung nahe, dass ebenfalls die Bilder und Videos der Meinungsmacher die Motivation nach Sport verstärken können. Des Weiteren bestätigt Hypothese Drei, dass Fitness Influencer bei der untersuchten Generation Y die sportliche Aktivität beeinflussen können (siehe Kapitel 6.3). Demnach gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Folgen von Fitness Influencern auf Instagram und dem Ausprobieren eines Fitnessprogramms eines Influencers (ebd.). Die veröffentlichten Fitnessprogramme tragen zur sportlichen Aktivität bei. Es konnte lediglich gezeigt werden, dass die Generation Y bereits ein Fitnessprogramm eines Fitness Influencers ausprobiert hat (ebd.). Es können keine Aussagen getroffen werden, inwiefern die Fitnessprogramme von dem Follower nachhaltig zum Sporttreiben genutzt werden. Dennoch wecken die Fitness Influencer bei den Befragten die Aufmerksamkeit mit regelmäßigen Trainingsprogrammen (siehe Abb. 12). Allerdings sind die Informationen über das sportliche Training der Fitness Influencer in den meisten Fällen nicht wissenschaftlich fundiert (vgl. Döring, 2015). Dadurch werden lediglich Behauptungen oder eigene Erfahrungen der Meinungsmacher an den Follower weitergegeben (ebd.). Es ist bekannt, dass die Community ihrem Vorbild vertraut, sodass es zu Fehlinformation kommen kann (ebd.). Damit geht einher, dass die Bilder der Influencer oft inszeniert und mit Bildbearbeitungseffekten veröffentlicht werden (vgl. Faßmann und Moss, 2016, S. 27). Anhand der vorliegenden Befragung können keine Aussagen gemacht werden, inwiefern die Inhalte der Influencer transparent und zuverlässig sind. Dennoch geben die Ergebnisse der Befragung den Hinweis, dass Instagram zur Aneignung neuen Wissens bei der Stichprobe genutzt wird (Anhang A, 5).

Durch die Kommunikation der Fitness Influencer auf Instagram verstärkt sich der Wunsch bei den Followern nach einem trainierten Körperbild (vgl. Carrotte et al., 2017). Dies kann durch Hypothese Vier bestätigt werden (siehe Kapitel 6.3). Demnach gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Folgen von Fitness Influencern auf Instagram und dem Bedürfnis, genauso auszusehen wie ein Fitness Influencer. Einerseits können die gezeigten Körper von Fitness Influencern den Follower zum Nacheifern anregen (vgl. Schach und Lommatzsch, 2018, S. 14; Pilgrim und Bohnet-Joschko, 2019). Denn durch die alltägliche Präsentation des Trainings geben

sie ihm das Gefühl, ebenfalls einen athletischen Körper formen zu können (vgl. Raggatt et al., 2018). Dieses Körperbild kann durch eine gesunde Ernährung und tägliche Bewegung erreicht werden und vermittelt der Community ein glückliches Leben (vgl. ebd.; Pilgrim und Bohnet-Joschko, 2019). Die Aufmerksamkeit beim Sporttreiben liegt somit beim eigenen Körper (vgl. Dimitriou und Ring-Dimitriou, 2019, S. 65). Andererseits steigt der soziale Druck in der Gesellschaft sowie der ständige Zwang nach sportlicher Betätigung, um das ideale Körperbild zu formen oder beizubehalten (vgl. Braumüller, 2018). Die Körperform-Skala nach Stunkard et al. (1983) und Lynch und Zellner (1999) gibt Ausschnitte des aktuellen Schönheitsideals für Frauen und Männer (siehe Abb. 10, 11). Bei Frauen liegt der Mittelwert des eigenen Schönheitsideals bei 7,77 mit einer Standardabweichung von 5,25 (Abb. 10). Damit gibt es eine große Streuung um den Mittelwert (ebd.). Durch die Angabe der Häufigkeit lässt sich erkennen, dass das angegebene Bild Drei mit 31,67 Prozent (n=76) den aktuellen Körpertrend einer Frau dieser Stichprobe widerspiegelt (siehe Anhang A, 10). Dieses Körperbild wird mit den Begriffen Dünnheit und Gewichtsverlust verbunden (vgl. Carrotte et al., 2017). Die starke Streuung um den Mittelwert könnte mit der Zusammenlegung der zwei Skalen entstanden sein. Dadurch entsteht bei den Frauen ein vielseitiges Körperideal. Dennoch wollen Frauen signifikant genauso aussehen wie ein Fitness Influencer (siehe Anhang B, 2.). Eine weibliche Fitness Influencerin steht für einen muskulösen Körper mit wenig Körperfettanteil und könnte dem Bild 14 zugeordnet werden (vgl. Pilgrim und Bohnet-Joschko, 2019; siehe Abb. 10). Der Mittelwert bei dem Körperbild der Männer liegt bei 13,68 mit einer geringeren Standardabweichung von 2,97 als bei den Frauen (siehe Abb. 11). Dieses Körperbild (Bild 13) stellt einen muskulösen Mann dar (vgl. Carrotte et al., 2017). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Männer wie Frauen das Schönheitsideal eines Fitness Influencers anstreben (siehe Anhang B, 4). Durch die tägliche Präsenz der Fitness Influencer auf Instagram können negative Erscheinungsbilder wie Depressionen oder Essstörungen bei dem Follower hervorgerufen werden (siehe Kapitel 4.2). Diese Arbeit bietet lediglich einen Hinweis darauf, dass ein Teil der Generation Y ebenfalls einen trainierten Körper wie ein Fitness Influencer haben will. Dies könnte ein Grund sein, dass die Mehrheit (55,83 Prozent; n=134) der Teilnehmer die Instagram Aktivität einschränken möchten, weil sie sich nicht mit anderen Körperformen vergleichen wollen (siehe Anhang A, 6, 7).

7.1. Limitierung der Untersuchung

Die vorliegende Forschungsarbeit ist teilweise limitiert. Die Akquise der Teilnehmer ist durch die passive Rekrutierung beschränkt, um eine optimale Repräsentativität der Umfrage zu gewährleisten. Die Online Befragung wurde mithilfe des Umfragelinks über die Sozialen Netzwerke und einer Verteilungsmail des Sportinstitutes Mainz veröffentlicht. Es resultiert eine Selbstselektion, die die Repräsentativität der Stichprobe einschränkt. Einerseits konnte das Alter (18 bis 38) bei der Stichprobe eingeschränkt werden, sodass eine

merkmalspezifisch-repräsentative Stichprobe garantiert ist. Andererseits können, bedingt durch den sportlichen Kontext der Forscherin und deren Selbstselektion, keine optimalen repräsentativen Ergebnisse gewährleistet werden. Dies lässt sich aus der hohen sportlichen Betätigung der Teilnehmer ableiten (siehe Abb. 8; Anhang A,8). Des Weiteren ist der Anteil der Geschlechter ungleich. Es gibt mehr weibliche (62,08 Prozent; n=149) als männliche (37,92 Prozent; n=91) Teilnehmer, sodass es zu geschlechtsspezifischen Unterschieden bei der Beantwortung kommen kann (siehe Abb. 4). Der Online Fragebogen konnte mithilfe des Befragungsservers umfrage-online erstellt werden. Der zeitliche Aufwand der Teilnehmer und der Forscherin wurde anhand der fehlenden Einstellung von Filterfragen bei dem Server (Alter und Instagram Account) vergrößert. Da es sich um eine anonyme Befragung gehandelt hat, gibt es auch keine Auskunft darüber, inwiefern die Teilnehmer die Fragen ehrlich beantwortet haben. Bei der Gestaltung der Fragen ergeben sich weitere Grenzen, die die Auswertung der Ergebnisse einschränken. Da es sich häufig um dichotome Fragen mit einer Nominalskalierung handelt, konnten lediglich Häufigkeiten aufgezeigt und signifikante Zusammenhänge mithilfe des Chi-Quadrat-Tests geprüft werden. Um weitere Zusammenhänge und Richtungstendenzen aufzeigen zu können, wären Kardinalskalen notwendig gewesen. Um ein eindeutiges Körperideal von Frauen und Männern zu erhalten, wäre die Zerlegung der zwei Figuren-Bewertungs-Skalen (vgl. [Stunkard et al., 1983](#); [Lynch und Zellner, 1999](#)) von Vorteil gewesen.

7.2. Implikation weiterer Forschung

Aus der Forschungsarbeit ergeben sich weitere Möglichkeiten, den Einfluss von Fitness Influencern auf die Sportaktivität zu untersuchen. Der Fokus könnte auf weniger sportaktive Menschen gelegt werden, um die vorliegende Forschungsarbeit zu vertiefen. Um den Stellenwert von Fitness Influencern bei der Generation Y herauszufinden, könnten weitere Fragen hinzugezogen werden. Beispielsweise könnte der Fragebogen mit Hilfe einer Ratingskala ergänzt werden, inwiefern der Follower den Ratschlägen der Fitness Influencer vertraut oder die Meinungsmacher als Vorbild ansieht. Des Weiteren könnte der sportliche Hintergrund näher erfragt werden zum Beispiel Sportart oder wo und wann die Personen mit Sporttreiben angefangen haben. Ein experimentelles Studiendesign könnte den nachhaltigen Aspekt von Sport durch das Folgen eines Fitness Influencers herausfinden, indem über einen zeitlichen Verlauf sportliche Aktivitäten und Körpermessindexe der Teilnehmer überprüft werden. Außerdem könnte der kritische Diskurs über das vermittelte Körperideal und der Zwang nach sportlicher Betätigung durch Fitness Influencer erforscht werden.

8. Fazit

Bei der vorliegenden Forschungsarbeit konnte, mithilfe einer Online Umfrage, der Einfluss von Fitness Influencern bei Instagram auf die sportliche Aktivität untersucht werden.

Die Stichprobe bezog sich auf die Generation Y, die einen Instagram Account besitzt. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Instagram täglich von der untersuchten Generation Y zur Freizeitbeschäftigung genutzt wird. Ein beliebtes Thema bei dieser Plattform ist Sport/Fitness. Vor allem folgen die Mehrheit (68,75 Prozent; n=165) der Teilnehmer einem Fitness Influencer auf Instagram. Die Meinungsmacher erregen mit ihrem Alltagsleben, Fitnessübungen-, Programmen etc. die Aufmerksamkeit der Follower. Allerdings bedarf es weiterer Forschung über die Qualität der Empfehlungen von Fitness Influencern im Bezug auf sportliches Training. Es lässt sich der Trend beobachten, dass die tägliche Nutzung von Instagram vom Alltag ablenkt, sodass die untersuchte Generation Y ihre zeitliche Nutzung dieser Plattform einschränken möchte. Dies könnte darauf hinweisen, dass Instagram die sportliche Aktivität negativ beeinflussen könnte. Aus den Ergebnissen der Umfrage geht hervor, dass die meisten Personen mehrmals in der Woche Sport treiben. Obwohl Sport ein vielseitiger Begriff ist und unterschiedlich verstanden wird, lässt sich anhand der Gründe für das Sporttreiben feststellen, dass Sport für Wohlbefinden, Gesundheit, Ausgleich zum Alltag, Erhöhung der sportlichen Leistungsfähigkeit usw. steht. Es konnte jedoch kein Zusammenhang zwischen dem Folgen von Fitness Influencern auf Instagram und dem Sportmachen festgestellt werden. Dafür könnten Teilnehmer mit weniger sportlichen Hintergründen ausgewählt werden. Dennoch zeigen die Ergebnisse der Hypothese Zwei den Zusammenhang zwischen Fitness Influencern und der Lust auf Sporttreiben durch die Bilder und Videos der Meinungsmacher. Außerdem gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Folgen eines Fitness Influencers und dem Ausprobieren von Fitnessprogrammen eines Fitness Influencers. Um den Einfluss von Fitness Influencern auf das langfristige Sporttreiben des Followers zu testen, wäre eine experimentelle Studie möglich. Die Fitness Influencer vermitteln ein athletisches Körperideal, das zum Sporttreiben anregen könnte. Dadurch können negative Gefühle bei der Betrachtung dieser Körperideale entstehen. Dennoch geht aus der Studie hervor, dass Fitness Influencer auf Instagram die sportliche Aktivität bei der Generation Y beeinflussen können. Die Sportaktivität wird sowohl durch die visuelle Darstellung der Körper als auch durch die Veröffentlichung von Trainingsprogrammen der Fitness Influencer angeregt. Dadurch könnten Fitness Influencer auf Instagram einen positiven Beitrag zur sportlichen Aktivität bei der Bevölkerung leisten.

Literatur

- AS&S Radio GmbH. AS&S Radio Deutschland-Kombi Young & Online - den Digital Natives näherkommen, 2016. URL https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/radio/PDF-Dokumente/Generation_Y.pdf. Zugriff am 8.9.2018.
- Baur, N. und Blasius, J. *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden, Springer Fachmedien, 2014.
- Boepple, L., Ara, R., Rum, R., und Thompson, K., J. Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration websites. *Body Image*, 17:132–135, 2016. doi: 10.1016/j.bodyim.2016.03.001.
- Bonfadelli, H. und Friemel, T. *Medienwirkungsforschung*. Konstanz, UTB (UTB, 3451: Medien- und Kommunikationswissenschaft, Pädagogik, Psychologie, Soziologie, 2011).
- Bonfadelli, H., Jarren, O., und Siegert, G. *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 3. Aufl. Stuttgart, [s.l.]: UTB GmbH; Haupt, 2012.
- Bortz, J. und Döring, N. *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Limitierte Sonderausgabe. 4., Aufl. 2006. Kartierte Sonderausgabe 2015. Berlin, Springer Berlin (Springer-Lehrbuch), 2015.
- Bortz, J. und Schuster, C. *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Mit 163 Tabellen*. 7., vollst. überarb. und erw. Aufl. Berlin, Springer, 2010.
- Braumüller, B. Sportbezogenes Handeln in virtuellen sozialen Netzwerken. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 48(1):79–88, 2018. doi: 10.1007/s12662-017-0466-z.
- Bühl, A. *SPSS 22. Einführung in die moderne Datenanalyse*. 14., aktualisierte Aufl. Hallbergmoos, Pearson (ST, Scientific Tools), 2014.
- Bundesverband für Digitale Wirtschaft und Influry. Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017, 2017. URL https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf. Zugriff am 22.10.2019.
- Bundesverband für Digitale Wirtschaft (BWVD) e. V. Digital Trends – Umfrage zum Umgang mit Influencern, 2019. URL https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/190404_IM-Studie_BVDW_2019.pdf. Zugriff am 22.10.2019.
- Carrotte, E. R., Vella, A. M., und Lim, M. S. C. Predictors of 'Liking' Three Types of Health and Fitness-Related Content on Social Media: A Cross-Sectional Study. *Journal of Medical Internet Research*, 17(8, e205), 2015a. doi: 10.2196/jmir.4803.
- Carrotte, E. R., Prichard, E., und Lim, M. S. C. Predictors of 'Liking' Three Types of Health and Fitness-Related Content on Social Media: A Cross-Sectional Study. *Journal of Medical Internet Research*, 17(8, e205), 2015b. doi: 10.2196/jmir.4803.
- Carrotte, E. R., Prichard, E., und Lim, M. S. C. 'Fitspiration' on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3, e95), 2017. doi: 10.2196/jmir.6368.
- Clement, R. und Schreiber, D. *Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft*. 2. vollst. überarb. u. erweiter. Aufl. 2013. Berlin, Heidelberg, Springer Gabler, 2013.
- Cohen, J. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2nd ed. Hillsdale, N.J., L. Erlbaum Associates, 1988.
- Dege, F. *Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Wiesbaden, Springer Gabler, 2018. URL <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-22163-8>.
- Deighton-Smith, N. und Bell, B. T. Objectifying fitness: A content and thematic analysis of #fitspiration images on social media. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4):467–483, 2018. doi: 10.1037/ppm0000143.
- Deloitte. Datenland Deutschland – Die Transparenzlücke, 2015. URL <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/deloitte-analytics/DAI-Datenland-Deutschland-Generationenluecke-s.pdf>. Zugriff am 23.19.2019.
- Deloitte. European Health & Fitness Market Report 2019, 2019a. URL http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/EuropeActive_Deloitte_EHFMR2019_DE.pdf. Zugriff am 9.6.2019.
- Dilger, E. *Die Fitnessbewegung in Deutschland. Wurzeln, Einflüsse und Entwicklungen*. Schorndorf, Hofmann (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, Bd. 164), 2008.
- Dimitriou, M. und Ring-Dimitriou, S. H. *Der Körper in der Postmoderne. Zwischen Entkörperlichung und Körperwahn*. Wiesbaden, Springer, 2019.
- Döring, N. *Gesundheitskommunikation auf YouTube: Fallstudien zu 25 Fitness- und Lifestyle-Kanälen*. In: Markus Schäfer, Oliver Quiring, Constanze Rossmann, Matthias R. Hastall und Eva Baumann (Hg.): *Gesundheitskommunikation im gesellschaftlichen Wandel*. Baden-Baden, Nomos, 2015.
- Döring, N. und Bortz, J. *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Unter Mitarbeit von Sandra Pöschl-Günther. 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer, 2016. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>.
- Easton, S., Morton, K., Tappy, Z., Francis, D., und Dennison, L. Young People's Experiences of Viewing the Fitspiration Social Media Trend: Qualitative Study. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6, e219), 2018. doi: 10.2196/jmir.9156.
- Emarketer. Instagram Users and Penetration Worldwide, 2016-2021 (millions, change and URL <https://www.emarketer.com/Chart/Instagram-Users-Penetration-Worldwide-2016-2021-millions-change-of-social-network-users/214458>. Zugriff am 16.6.2019.
- Faßmann, M. und Moss, C. *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Wiesbaden, Springer Science and Business Media, 2016.
- Firsching, J. Influencer Marketing: Wer sind diese Instagram Influencer überhaupt?, 2015. URL <https://www.futurebiz.de/artikel/wer-sind-instagram-influencer/#.XbQ77egzY2x>. Zugriff am 22.10.2019.
- Firsching, J. Instagram Statistiken für 2019: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer, 2019. URL <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>. Zugriff am 15.6.2019.
- Frank, G. Kalya Itsines easy bikini body workout: exercises from Bikini Body Guide, 2018. URL <https://www.today.com/series/start-today/kayla-itsines-easy-bikini-body-workout-exercises-bikini-body-guide-t130950>. Zugriff am 22.10.2019.
- Freese, B. und Koch, W. ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internet-nutzung und Kommunikation. In: *Media Perspektiven* (9), 2018. URL http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Freese_Koch.pdf. Zugriff am 28.6.2019.
- Fuchs, Daniel. Instagram-profil, 2019. URL https://www.instagram.com/magic_fox/. Zugriff am 23.10.2019.
- Gerling, W., Holschbach, S., und Löffler, P. *Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*. Bielefeld, Transcript Verlag, 2018.
- Gerstenberg, F. und Gerstenberg, C. *Quick guide social relations. PR-Arbeit mit Bloggern und anderen Influencern im Social Web*. Wiesbaden, Springer Gabler, 2018.
- Güllich, A. und Krüger, M. *Sport. Das Lehrbuch für das Sportstudium*. Berlin, Springer Spektrum, 2013.
- Goldapp, N. *Medienunternehmen im Social Web. Erkenntnisse zur reichweitenstarken Content-Generierung*. Wiesbaden, Springer Fachmedien (EBL-Schweitzer), 2015.
- Grabs, A., Bannour, K.-P., und Vogl, E. *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co*. Bonn, Rheinwerk Verlag (Rheinwerk Computing), 2018.
- Grimmer, C. G. *Sportkommunikation in digitalen Medien. Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung*. Wiesbaden, Springer Fachmedien, 2019.
- Grossbard, J. R., Beighors, C., und Larimer, M. E. Perceived norms for thinness and muscularity among college students: what do men and women really want? *Eating Behaviors*, 12(3):192–199, 2011. URL [10.1016/j.eatbeh.2011.04.005](https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2011.04.005).
- Holand, G. und Tiggemann, M. 'Strong beats skinny every time': Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *The International Journal of Eating Disorders*, 50(1):76–79, 2017. doi: 10.1002/eat.22559.
- Hottenrott, K. und Neumann, G. *Trainingswissenschaft. Ein Lehrbuch in 14 Lektionen*. 3., überarbeitete Auflage. Hg. v. Wolf-Dietrich Brettschneider. Aachen, Meyer & Meyer, 2016.
- Hussy, W., Schreier, M., und Echterhoff, G. *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Berlin, Springer, 2013.
- ISPO Munich. Alles, was zählt – Zahlen und Fakten zur ISPO, 2018. URL <https://www.ispo.com/sites/default/files/2017-10/ispo-munich-zahlen-fakten.pdf>. Zugriff am 23.10.2019.
- Itsines, Kayla. Instagram-profil, 2019. URL https://www.instagram.com/kayla_itsines/. Zugriff am 23.10.2019.
- Jahnke, M., Brix, R., Bruce, A., und Fuchs, T. *Influencer Marketing für Unternehmen und Influencer. Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher*

- Rahmen: mit vielen Beispielen. Wiesbaden, Springer Gabler, 2018.
- Janssen, J. und Laatz, W. *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows: Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem version 8 und das Modul Exakte tests*. Berlin, Springer, 2013.
- Kilian, K. Influencer sind die neuen Promis. In: absatzwirtschaft (7/8). Medien & Kommunikation, 2016. URL http://www.markenlexikon.com/texte/asw_kilian_influencer-sind-die-neuen-promis_7-8_2016.pdf.
- Kissner, Anne. Instagram-profil, 2019. URL https://www.instagram.com/anne_bodykiss/. Zugriff am 23.10.2019.
- Klapp, A.-L. und Klotter, J. C. #fitness vs. #BodyPositive – die unterschiedliche soziale Konstruktion von Gesundheit auf Instagram. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 14(4):362–367, 2019.
- Kobilke, K. *Marketing mit Instagram. Das umfassende Praxis-Handbuch*. Frechen, MITP-Verlags GmbH & Co. KG, 2019.
- Krampf, L. und Weichert, S. *Der Millennial Code. Junge Mediennutzer verstehen - und handeln*. Leipzig, Vistas, 2017.
- Krüger, A., Dreyer, A., Czech, M., Freyer, W., Görlich, S., Horbel, C., Ostermann, F., und Pfaff, S. *Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung*. Hg. v. Arnd Krüger und Axel Dreyer. München, De Gruyter, 2004. URL http://www.degruyter.com/search?f_0=isbnissn&q_0=9783486781861&searchTitles=true.
- Lorenz, S. Generation Y, Millennials, Digital Natives, Generation me, 2019. URL <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/generation-y-millennials-digital-natives-generation-me-podcast-a-1264969.html>. Zugriff am 8.9.2019.
- Lüdemann, D. Drei Stunden am Tag sind normal. In: Zeit Online, 2018. URL <https://www.zeit.de/digital/internet/2018-03/social-media-dak-studie-instagram-whatsapp-sucht-jugendliche>. Zugriff am 22.10.2019.
- Lynch, S. M. und Zellner, A., Debra. *Sex Roles*, 40(9/10):833–843, 1999. URL [10.1023/A:1018868904239](https://doi.org/10.1023/A:1018868904239).
- Mangelsdorf, M. *Von Babyboomer bis Generation Z. Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen*. Offenbach, Gabal Verlag (Whitebooks), 2017.
- Mills, L. Les Mills Global Consumer Fitness Survey 2019 - Die wichtigsten Erkenntnisse, 2019. URL <https://www.lesmills.com/2019-consumer-survey/>. Zugriff am 8.9.2019.
- Nirschl, M. und Steinberg, L. *Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden, Springer Gabler, 2018. URL <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-19745-2>.
- Pilgrim, K. und Bohnet-Joschko, S. Selling health and happiness how influencers communicate on instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1):1054, 2019. doi: 10.1186/s12889-019-7387-8.
- Polzin, B. und Weigl, H. *Führung, Kommunikation und Teamentwicklung im Bauwesen. Grundlagen, Anwendung, Praxistipps; mit zahlreichen Beispielen*. Wiesbaden, Vieweg + Teubner, 2009.
- Preuß, H., Alfs, C., und Ahlert, G. *Sport als Wirtschaftsbranche. Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland*. Wiesbaden, Springer Gabler, 2012.
- Raab-Steiner, E. und Benesch, M. *Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung*. Wien, Facultas.wuv (UTB, 8406), 2012.
- Raggatt, M., Wright, C. J. C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Pritchard, I., und Lim, M. S. C. 'i aspire to look and feel healthy like the posts convey': engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18(1):1002, 2018. doi: 10.1186/s12889-018-5930-7.
- Ralph-Nearman, C. und Filik, R. New Body Scales Reveal Body Dissatisfaction, Thin-Ideal, and Muscularity-Ideal in Males. *American Journal of Men's Health*, 12(4):740–750, 2018. doi: 10.1177/1557988318763516.
- Reif, Pamela. Instagram-profil, 2019. URL https://www.instagram.com/pamela_rf/. Zugriff am 23.10.2019.
- Reifegerste, D. und Baumann, E. *Medien und Gesundheit*. Wiesbaden, Springer, 2018. URL <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20013-8>.
- Royal Society for Public Health. Instagram ranked worst for young people's mental health, 2017. URL <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>. Zugriff am 23.10.2019.
- Santarossa, S., Coyne, P., Lisinski, C., und Woodruff, S. J. #fitspo on Instagram: A mixed-methods approach using Netlytic and photo analysis, uncovering the online discussion and author/image characteristics. *Journal of Health Psychology*, 24(3):376–385, 2019. doi: 10.1177/1359105316676334.
- SAZ Sport. So ticken Millennials in Bezug auf Sport, 2018. URL <https://www.sazsport.de/markt-sortimente/zielgruppe/so-ticken-millennials-in-bezug-sport-1545135.html>. Zugriff am 8.9.2013.
- Schach, A. und Lommatzsch, T. *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden, Springer Gabler, 2018. URL <https://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2>.
- Scherkamp, H. Vom Maschinenbauer zum erfolgreichen Instagram-Model, 2017. URL <https://www.gruenderszene.de/karriere/daniel-fuchs-instagram-magic-fox>. Zugriff am 22.10.2019.
- Schmidt, J.-H. und Taddicken, M. *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden, Springer Fachmedien, 2017.
- Schouten, A. P., Janssen, L., und Verspaget, M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *Journal of Advertising*, 23(7):1–24, 2019. doi: 10.1080/02650487.2019.1634898.
- Schütte, N. *Sportmanagement. Historie, Themen, Berufsbild*. Stuttgart, UTB, 2015.
- Seeger, C. und Kost, J. F. *Influencer Marketing. Grundlagen, Strategie und Management*. München, UVK Verlag, 2019.
- Sokolova, K. und Kefi, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019. doi: DOI:10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- Statista. Welche der folgenden Instagram-Influencer, die mit Fitness-Inhalten bekannt geworden sind, kennen Sie zumindest dem Namen nach? . Statista, Zugriff am 23.10.2019, 2019a. URL <https://de.statista.com/prognosen/958398/umfrage-zur-bekanntheit-von-social-media-influencern-Fitness>.
- Statista. Warum nutzen sie instagram? Statista, 2019b. URL <https://de.statista.com/prognosen/957928/umfrage-in-deutschland-zu-gruenden-aus-denen-man-instagram-nutzt>. Zugriff am 23.10.2019.
- Stunkard, A. J., Sørensen, T., und Schulsinger, F. Use of the Danish Adoption Register for the study of obesity and thinness. *Research publications - Association for Research in Nervous and Mental Disease*, 60, 1983.
- Tiggemann, M. und Zaccardo, M. 'Exercise to be fit, not skinny': The effect of fitpiration imagery on women's body image. *Body Image*, pages 61–67, 2015. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.06.003.
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Cesia, R., und Young, J. A. #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45:151–157, 2015. doi: 10.1016/j.chb.2014.12.013.
- Vogl, M. Social Snippet Digital Detox: Der Wunsch nach der digitalen Auszeit, 2019. URL <https://www.brandwatch.com/de/blog/digital-detox/>. Zugriff am 23.10.2019.
- Voss, R. *Wissenschaftliches Arbeiten*. Konstanz, UTB, 2015.
- VuMa, Arbeitsgemeinschaft für Verbrauchs- und Medienanalyse. Millennials in Deutschland nach Häufigkeit der Nutzung von Social Media (z.B. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp) im Jahr 2018. Statista, 2018c. URL <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/712857/umfrage/umfrage-unter-millennials-zur-haeufigkeit-der-nutzung-von-social-media/>. Zugriff am 5. Juli 2019.
- VuMa, Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse. Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Sporttreibens in der Freizeit von 2015 bis 2018 (Personen in Millionen). 2018a. URL <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171911/umfrage/haeufigkeit-sport-treiben-in-der-freizeit/>. Zugriff am 23.10.2019.
- VuMa, Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse. Beliebteste Freizeitbeschäftigungen, Aktivitäten und Sportarten (mindestens mehrmals im Monat) in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2018. Statista, 2018b. URL <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171601/umfrage/mehrmals-pro-monat-ausgeuebte-freizeitaktivitaeten/>. Zugriff am 5.7.2019.
- We Are Social & Hootsuite & DataReportal. Anzahl der Instagram-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Januar 2019 (in Millionen). Statista, 2019. URL <https://de.statista.com/statistik/da>

- ten/studie/809703/umfrage/instagram-nutzer-nach-alter-und-geschlecht-weltweit/. Zugriff am 23.10.2019.
- Weltgesundheitsorganisation. Physical Activity, 2019. URL <https://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/en/>. Zugriff am 8.9.2019.
- Würzburger, T. *Key Skills für die Generation Y: Die wichtigsten Tipps für eine erfüllte Karriere*. Wiesbaden, Springer, 2016.
- Zingg, R. Immer auf Instagram! Wie geht man sinnvoll mit der App um?, 2018. URL <https://www.welt.de/icon/partnerschaft/article174943467/Social-Media-Instagram-nervt-So-macht-die-App-endlich-wieder-Spass.html>. Zugriff am 22.10.2019.