



Hochschule Neubrandenburg

Fachbereich Gesundheit, Pflege, Management

Studiengang Gesundheitswissenschaften

## **INSTAGRAM**

**INWIEWEIT WIRKT SICH DIE PLATTFORM NEGATIV AUF DIE  
MENTALE GESUNDHEIT SEINER NUTZER\*INNEN, MIT  
BESONDEREM FOKUS AUF DAS SELBSTWERTGEFÜHL, AUS?**

## **B a c h e l o r a r b e i t**

zur

Erlangung des akademischen Grades

**Bachelor of Science (B.Sc.)**

Vorgelegt von: *Teresa Krämer*

2023-0578-1

Betreuer\*in: *Prof. Dr. Jagla Franke*

Zweitbetreuer\*in: *Frau Brückner*

Tag der Einreichung: 12. Juni 2023

## Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Einleitung</b> .....  | <b>1</b>  |
| <b>2. Forschungsstand/theoretischer Hintergrund</b> .....         | <b>2</b>  |
| 2.1 Begriffserklärung und Relevanz von Social Media heute .....   | 2         |
| 2.2 Einführung Instagram .....                                    | 3         |
| 2.3 Gefahren der social media Nutzung.....                        | 4         |
| 2.3.1 Auswirkung auf das gesellschaftliche Zusammenleben.....     | 4         |
| 2.3.2 Auswirkungen auf die psychische Gesundheit.....             | 5         |
| 2.3.2.1 Körperbild und Selbstwert .....                           | 6         |
| 2.3.2.2 Essstörung .....  | 8         |
| 2.3.3 Auswirkungen auf die physische Gesundheit.....              | 9         |
| 2.3.3.1. Der Handynacken .....                                    | 9         |
| 2.3.3.2 Die Kurzsichtigkeit .....                                 | 10        |
| 2.3.3.3. Der Handydaumen.....                                     | 10        |
| 2.4. Bedeutung des Smartphones.....                               | 10        |
| <b>3. Zusammenfassung und Ableitung der Forschungsfrage</b> ..... | <b>12</b> |
| <b>4. Hypothesen</b> .....  | <b>12</b> |
| <b>5. Methodik</b> .....  | <b>14</b> |
| 5.1 Messinstrumente.....  | 15        |
| 5.1.1 Test 1 .....  | 15        |
| 5.1.2 Test 2.....   | 15        |
| 5.1.3 Test 3.....   | 16        |
| 5.1.4 Test 4 .....  | 16        |
| <b>6. Ergebnisse</b> .....  | <b>16</b> |
| 6.1 Stichprobenbeschreibung.....                                  | 16        |
| 6.2 deskriptive Ergebnisdarstellung aller vier Verfahren .....    | 19        |
| 6.3 hypothesenprüfende Ergebnisdarstellung.....                   | 19        |
| 6.3.1 Hypothese 1.....  | 19        |
| 6.3.2 Hypothese 2.....  | 20        |
| 6.3.3 Hypothese 3 und 3a .....                                    | 21        |
| 6.3.4 Hypothese 4.....  | 22        |
| 6.3.5 Hypothese 5.....  | 23        |
| <b>7. Diskussion und Limitation</b> .....                         | <b>23</b> |
| <b>8. Fazit</b> .....   | <b>29</b> |
| <b>9. Quellenverzeichnis</b> .....                                | <b>31</b> |

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Häufigkeiten der 5 verschiedenen Altersgruppen (eigene Darstellung)..... | 17 |
| Abbildung 2: Häufigkeiten der Bildungsabschlüsse (eigene Darstellung).....            | 18 |

## Tabellenverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Tabelle 1: deskriptive Statistik .....  | 19 |
| Tabelle 2: Chi-Quadrat „Alter_neu“ und „negativer Einfluss“ .....                         | 19 |
| Tabelle 3: Chi-Quadrat „Geschlecht und „negativer Einfluss, in welcher Hinsicht“<br>..... | 20 |
| Tabelle 4: Chi-Quadrat „Abschluss“ und „negativer Einfluss“ .....                         | 21 |
| Tabelle 5: Chi-Quadrat „Abschluss“ und „Rosenberg“ .....                                  | 22 |
| Tabelle 6: Chi-Quadrat „Alter_neu“ und „Rosenberg“ .....                                  | 23 |
| Tabelle 7: Korrelation nach Pearson.....  | 23 |

## 1. Einleitung

Unter dem Begriff „Instagram“ kann sich in unserer heutigen Gesellschaft beinahe jeder, vor allem in der jüngeren Generation, etwas vorstellen. Dies bestätigt eine Studie von Statista, die besagt, dass im August 2022 ca. 30 Millionen, in Deutschland lebende Personen, Instagram nutzten. (Statista, 2022) Instagram gehört zu den sozialen Medien der heutigen Zeit und ist nach WhatsApp und Facebook die beliebteste Plattform dieser Art (Statista, 2023), auf der Nutzer\*innen eigene Profile erstellen, Bildmaterial veröffentlichen, Beziehungen knüpfen und mit anderen Verbraucher\*innen und dessen Profilen und Beiträgen interagieren können. (vgl. M. Tiggemann, 2018, S.90)

Doch was hat diese Social Media Plattform, abgesehen von ihren breit gefächerten Möglichkeiten, unter anderem, sich in verschiedenster Weise mit seinen Mitmenschen auszutauschen, für Nebeneffekte? Darum, vor allem um die negativen Auswirkungen auf die psychische Gesundheit mit Fokus auf den Selbstwert, soll es in dieser Arbeit gehen. Gewählt wurde dieses Thema, weil es zum einen höchst aktuell ist und zum anderen ein persönlicher Bezug zu diesem besteht und negative Erfahrungen mit Instagram gemacht wurden, bis hin zum Deaktivieren des eigenen Accounts und Löschen der App vom Smartphone.

Es soll herausgefunden werden, ob es anderen Personen auch so geht, ob auch andere Nutzer\*innen diese Plattform nicht nur als etwas Positives ansehen und was diese für negative Auswirkung auf sie hat. Mit dieser Arbeit soll darauf aufmerksam gemacht werden, wie groß die persönlichen Unsicherheiten durch Social Media heute sind bzw. wie sehr sie durch diese Plattformen verstärkt werden. Um notwendige Informationen zu erlangen, wurde ein Online Fragebogen erstellt und verbreitet.

In den folgenden Abschnitten geht es zunächst um den theoretischen Hintergrund. Dieser impliziert zu aller erst eine Begriffserklärung und die Frage, was Social Media heutzutage für eine Rolle spielt. Da es in dieser Arbeit um die Plattform Instagram geht, wird ein kurzer Überblick über diese gegeben. Im Kapitel 2.3 geht es um die Gefahren, die Social Media hervorbringt, mit Hinsicht auf die Gesellschaft, auf die psychische und physische Gesundheit des Nutzers/der Nutzerin. Anschließend wird die Bedeutung des Smartphones beleuchtet, woraufhin dann der theoretische Teil zusammengefasst, die

Forschungslücke betrachtet und daraus die Forschungsfrage abgeleitet wird. Nach der Methodik und Hypothesenvorstellung folgt die Ergebnisdarstellung. In der Diskussion werden diese dann interpretiert und in die Literatur eingeordnet. Die Limitationen werden betrachtet und Ideen für weitere Forschungsfragen abgeleitet. Im Fazit soll die Arbeit kurz zusammengefasst und die Forschungsfrage im besten Fall beantwortet werden.

## 2. Forschungsstand/theoretischer Hintergrund

### 2.1 Begriffserklärung und Relevanz von Social Media heute

Wenn man heute von sozialen Netzwerken spricht, denkt man direkt an internetbasierte Netzwerke und meint dann Social Media. Dabei hat der Begriff „soziales Netzwerk“ ursprünglich eine andere Bedeutung. Er bezeichnet ein System, bestehend aus einer Gruppe von Menschen, die durch soziale Beziehungen miteinander verbunden sind. „Der Begriff „soziales Netzwerk“ bezeichnet ein Geflecht sozialer Beziehungen, in das Einzelne, Gruppen, kollektive oder kooperative Akteure eingebettet sind“ (Fischbach et al. 2016). Mitglieder dieser Gruppen können Freunde, Bekannte, Familie, Arbeitskollegen, Vereinsmitglieder usw. sein.

„Social Media“, auch soziale Medien genannt, bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, sich untereinander in einem Netz, z. B. im Internet, auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen und weiterzuleiten.“ (R. Gabriel, H-P. Röhrs, 2017, S.12) Inhalte können in Form von Text, Bild, Grafik, Video, Sprache und Musik erstellt und veröffentlicht oder geteilt werden. (vgl. R. Gabriel, H-P. Röhrs, 2017, S.13)

Nachdem die beiden Begriffe „Social Media“ und „soziale Netzwerke“ definiert und erklärt wurden, soll die Frage, welche Rolle Social Media in unserer heutigen Gesellschaft spielt, beantwortet werden.

Im Vergleich zu heute, nutzte man früher zum Informations- und Kommunikationsaustausch Medien wie Bücher, Briefe, Flugblätter und Zeitschriften. Später kam das Telegramm und das Telefon dazu. Außerdem sorgten dann das Radio vor allem für Informationsvermittlung und die visualisierte Form, das Fernsehen, für Unterhaltung. Ein weiterer Unterschied der Mediennutzung von damals zu heute ist, dass die Verbraucher\*innen früher wenig flexibel waren, was die Mitgestaltung des Konsums anbelangte. Sie

konnten sich zwar aussuchen, welche Zeitschrift sie lesen, welchen Radio-oder Fernsehsender sie hören oder sehen wollten, mussten die Werbungen und das, was gezeigt werden sollte, aber in der Gestaltung und Reihenfolge des Produzenten/der Produzentin bzw. des Anbieters/der Anbieterin in Kauf nehmen. Das ist in der heutigen Zeit anders. Heute können Nutzer\*innen von Social Media gleichzeitig die Rolle des Produzenten/der Produzentin als auch die des Konsumenten/der Konsumentin einnehmen. Zudem gestalten sie sich ihr Programm flexibel selbst. Die Dinge, die sie sehen und hören wollen, verfolgen sie auf Instagram und die für sie irrelevanten Dinge werden nicht konsumiert. (vgl. A. Schaffar, 2019, S.311ff) Verschiedenste Plattformen bieten eine breite Fläche an Möglichkeiten. Neben der Möglichkeit, sich über die unterschiedlichsten Dinge zu informieren und in sozialen Kontakt treten und bleiben zu können, ist Social Media mittlerweile auch Präsent für Marketing. Nicht nur Unternehmen, die über ihren Websites hinaus Profile erstellt haben, um diese Möglichkeit zu nutzen, junge potentielle Kunden/Kundinnen zu erreichen, sondern auch Privatpersonen können davon profitieren. Abgesehen von der klassischen Werbung für Produkte oder Dienstleistungen, gibt es nun die modernere Version, das Influencer Marketing. Diese basiert auf der Idee, dass potentielle Kunden/Kundinnen eher den Empfehlungen von Freunden, Verwandten oder Vorbildern trauen, als fremden Personen oder Unternehmen, die für ihre eigenen Produkte werben. (vgl. M. Nirschl, L. Steinberg, 2018, S. 1f.) Social Media-Kanäle mit einer meist großen Reichweite, also mit einer großen Anzahl an Follower\*innen und eigener Community, gehen dabei Verträge mit Unternehmen ein. Diese schicken ihr zu bewerbendes Produkt meist kostenlos und mit bestimmten Voraussetzungen an die Influencer\*innen, die diese Produkte mit Empfehlungen an ihre Follower\*innen, zu denen ein bestimmtes Vertrauen aufgebaut ist, weitergeben. Somit steigt die Glaubwürdigkeit und der Wert des Produktes für die potentiellen Konsument\*innen. (vgl. SaphirSolution, 2021, online)

## 2.2 Einführung Instagram

Instagram ist eine Social Media Plattform und als kostenlose App für Android und IOS Geräte nutzbar. Nachdem ein potentieller Nutzer/eine potentielle Nutzerin sich mit einem Profil registriert hat, stehen ihm/ihr viele Funktionen zur Verfügung. Instagram dient nicht mehr nur dem Teilen von Bildern, die man vor

dem Posten mit sämtlichen Filtern beschönigen kann. Beispielsweise dürfen viele Unternehmen seit 2015 Werbung auf Instagram machen, seit 2016 kann man Storys posten und seit 2018 können längere, eigene Videos hochgeladen oder angeschaut werden. Mit allen Bild- und Videomaterialien kann interagiert werden, in dem die Möglichkeit besteht, diese zu kommentieren, zu liken oder zu teilen. Des Weiteren kann Profilen gefolgt werden, um die neuen Posts dieser regelmäßig auf seiner Explore-Seite angezeigt zu bekommen. So wird man zu einem Follower. Es gibt öffentliche und private Accounts. Den Öffentlichen kann man, im Gegensatz zu den Privaten, ohne Zustimmung folgen. Kommunikation kann nicht nur über die Kommentar-Funktion stattfinden, sondern auch über die Direct-Mail Funktion. So kann man beispielsweise untereinander Nachrichten, private Bilder oder Sprachnotizen austauschen. Instagram wurde 2012 von Facebook aufgekauft. (vgl. Brandwatch, 2019, online)

## 2.3 Gefahren der Social Media Nutzung

Neben den vielen Chancen, die Instagram bietet, verstecken sich jedoch auch eine Anzahl von negativen Nebeneffekten, die die Nutzer\*innen aufgrund der vielen Benefits unter anderem bewusst aber auch unbewusst in Kauf nehmen. (vgl. R. Gabriel, H-P. Röhrs, 2017, S.225) In den folgenden Artikeln geht es um diese Gefahren und Risiken der Social Media Nutzung. Im folgenden Abschnitt werden die Auswirkungen auf das gesellschaftliche Zusammenleben der „Generation Social Media“ behandelt. Folgend wird auf den negativen gesundheitlichen Effekt eingegangen auf psychischer, als auch physischer Ebene. In folgenden Kapiteln wird davon ausgegangen, dass der Zugang zu Instagram hauptsächlich durch das Smartphone erfolgt, weshalb auch auf Auswirkungen der Handy Nutzung eingegangen wird.

### 2.3.1 Auswirkung auf das gesellschaftliche Zusammenleben

Ein exzessiver Handykonsum hat ebenfalls einen Effekt auf die Kulturfähigkeit, also das Leben und Anpassen in einer Kultur, in einer Gesellschaft. Aufgrund der dauerhaften online Kommunikation verlernen die Nutzer\*innen diese Fähigkeit, bzw. erlernen sie erst gar nicht. Durch dem beständigen Schreiben oder Sprechen mit Freunden über das Smartphone besteht die Gefahr, dass sich das hochdeutsche Ausdrücken in Schrift und Sprache zurückbildet und kultivierte Gespräche, von Angesicht zu Angesicht, immer schwieriger und seltener werden. Folge dessen könnte sein, dass die zwischenmenschlichen Beziehungen in der



realen Welt immer oberflächlicher und unechter werden. (vgl. M. Evers-Wölk et al., 2017, S.28)

Ein weiteres Problem könnte die Vereinsamung werden. Die Social Media Nutzer\*innen scheinen die virtuelle Welt der realen vorzuziehen, konzentrieren sich nur auf die online-Beziehungen und isolieren sich somit von der Außenwelt. Sie vernachlässigen reale Beziehungen und flüchten von Problemen und Herausforderungen, was ebenso die Gefahr eines Realitätsverlustes birgt. Geht man beobachtend durch die Straßen, Cafés und Innenräume, oder schaut sich nur mal in seinem Umfeld um, kann man immer wieder sehen, wie Personen, die zu zweit unterwegs sind, lieber ins Handy starren, als sich zu unterhalten. (vgl. ebd)

### 2.3.2 Auswirkungen auf die psychische Gesundheit

Die Nutzung von Social Media auf unseren Smartphones hat die Macht, unsere Glücksmomente zu entwerten. Anstatt die Momente, in denen wir richtig leben und glücklich sind einfach zu genießen, wollen wir alles, meist für die online Welt, festhalten. Ein Konzert, ein Sonnenuntergang, ein hochwertiges Essen ist nur so schön, wie die Aufnahme dessen selbst. Und noch viel schöner ist der Moment, wenn er viele Likes einbringt. Damit geben wir unser Glückempfinden stückweit aus der Hand. Denn auch das Gegenteil zählt: bekommt man nur wenig Aufmerksamkeit auf seinen persönlichen Glücksmoment, weil dieser für Social Media nicht gut genug aufgenommen ist und in Konkurrenz zu anderen Bildern gleicher Art steht, ist er plötzlich nur noch trivial und löst aufgrund dessen kein Glück mehr in uns aus. Postet man also alles, was man erlebt, entscheidet das Internet in einem gewissen Maße, wie bedeutsam dieser Moment für uns war. (vgl. S. Diefenbach, D. Ullrich, 2016, S.18 ff.)

Studien zeigen, dass Nutzer\*innen erwarten, durch den Besuch der Plattformen glücklicher und erfüllter zu sein, als sie vor dem Klick auf die App waren. Jedoch wirkt sich nicht alles, was wir dort sehen, positiv auf uns aus. Häufig suchen wir nach Antworten auf Fragen, die wir eigentlich gar nicht beantwortet haben wollen. So bekommen wir beispielsweise eher einen Eifersuchts-boost als einen „Stimmungs-boost“ (S. Diefenbach, D. Ullrich, 2016, S.21). Man sieht Ex-Partner\*innen unserer Partner\*innen, sieht Dinge, von denen man sich im Nachhinein wünscht, man hätte sie nicht gesehen. Beispielsweise unangebracht verteilte Likes oder Kommentare, man sieht, wer wem folgt und somit Interesse am Leben der gefolgten Person hat und so entstehen häufig eifersuchtsbasierte

Partnerschaftskonflikte, dessen Nebeneffekte Zweifel an einem Selbst und ein sinkendes Selbstwertgefühl sind. (vgl. ebd.)

Social Media verstärkt das Streben nach immer mehr. Haben wir einen persönlichen Fortschritt erlangt, sehen wir beim nächsten Besuch auf Instagram Beiträge, die eine Steigerung unseres Erfolges darstellen und schon sind wir mit uns selbst nicht mehr zufrieden. Wenn man es beispielsweise als Studierender geschafft hat, eine Morgenroutine zu entwickeln, die bedeutet, jeden Tag um 8 Uhr aufzustehen, zu frühstücken, etwas für sich zu tun und dann mit dem Lernen zu beginnen sieht man im nächsten Moment eine Bloggerin die schon um 7 Uhr aufsteht und vor dem Lernen noch 1,5 Stunden zum Sport geht, die Hälfte des eigenen Frühstücks isst und die dementsprechende Figur hat. So ist man schnell nicht mehr stolz und zufrieden mit seinen eigenen Fortschritten und möchte das erreichen, was die Bloggerin erreicht hat. Das hat damit zu tun, dass unsere Gesellschaft immer nur nach Größerem/Besserem, nach immer Mehr strebt und unzufrieden ist, mit dem, was sie hat, was durch Social Media und der heutigen Technik und damit verstärkt wird, dass wir uns aus diesem Grund (dem Streben) ständig mit anderen vergleichen. (vgl. S. Diefenbach, D. Ullrich, 2016, S.74 ff)

### *2.3.2.1 Körperbild und Selbstwert*

Das Körperbild bezeichnet die subjektive Wahrnehmung des eigenen Körpers. Im Gegensatz dazu steht der objektive Körper, der durch Werte wie Gewicht und Größe messbar ist. Das Körperbild jedoch, ist abhängig von Größen wie die persönliche Einstellung, Emotionen, Verhalten und Urteile, die mit dem Körper verknüpft sind. Stimmen das subjektive Bild und die objektiv messbaren Werte nicht überein, das bedeutet, ist man beispielsweise messbar im Idealgewicht, findet sich selbst aber proportional unstimmtig und zu dick, spricht man von einer Körperbildstörung. (vgl. C. Schemer, 2003, S.526)

Das obige Beispiel, hinsichtlich des Sonnenunterganges oder allgemein der Glücksmomente, lässt sich auch auf das Selbstbild einer Frau beziehen. Eine deskriptive, qualitative Studie von 2018, die 27 College-Studentinnen der „New England University“, im Alter von 18 bis 22 Jahren befragt, untersucht das Verhalten der jungen Frauen, weil diese häufiger, als Männer dazu neigen, ein problematisches Körperbild zu entwickeln, auf Instagram und die damit verbundene Veränderung bzw. Auswirkung auf ihr Körperbild. Die Ergebnisse dazu, wie die Studentinnen Instagram nutzen, brachten drei Themengebiete

hervor: Selbstdarstellung, Suche nach Engagement und Mühe beim Posten. Die Teilnehmerinnen suchten sich beim Posten die besten Bilder von sich aus und verfolgten das Ziel mit ihren Beiträgen, bei denen sie sich viel Mühe gaben, viele Likes und Kommentare zu erhalten. Für die Erfüllung des Ziels suchten sie sich bestimmte Uhrzeiten aus, in denen sie die Bilder posteten und löschten sie auch wieder, wenn sie nicht genug Likes hatten. Die drei Themen, die sich im Zusammenhang mit dem Körperbild herauskristallisierten, waren ebenfalls das Selbstbild, der Vergleich mit anderen und die Reaktion auf Schönheitsideale. Die Mädchen erkennen online Schönheitsideale, wie z.B. das Tragen von hochwertigem Make-Up oder eine sanduhrförmige Figur zu haben und streben nach diesen. Beim Versuch diesen gerecht zu werden, waren sie mit ihrem eigenen Aussehen unzufrieden, wie einige von Ihnen berichteten. Des Weiteren vergleichen sie ihre Bilder und vor allem die Anzahl der Likes und Kommentare mit den Beiträgen anderer junger Frauen. Wenn die Studentinnen Bilder von sich posteten, nahmen sie eine Fremdrole ein und drückten sich besorgt darüber aus, wie andere wohl ihre Bilder wahrnehmen. Und plötzlich haben ihre geposteten Bilder und die ihrer Körper nicht mehr den gleichen Wert für sie, wie vor dem veröffentlichen, genau wie mit den Glücksmomenten. (vgl. N.Baker et al., 2019, S.1ff)

Eine weitere Studie zeigt ebenfalls, dass Instagram bzw. dessen Nutzung und Anzahl der Likes durchaus einen Einfluss auf die Zufriedenheit des Körperbild hat. 220 Probandinnen der „Flinders University“ im Alter von 18-30 bekamen zufällig entweder ein Bild mit einem dünnen Schönheitsideal oder einem durchschnittlichen Aussehen und eins mit niedriger oder hoher Anzahl an Likes zu sehen. In den Ergebnissen war zu erkennen, dass die Bilder mit dünnen Schönheitsidealen die Unzufriedenheit des eigenen Körpers und des Gesichtes mehr förderten, als die Bilder mit einem Durchschnittsaussehen. Die Anzahl der Likes hingegen stand nicht im Zusammenhang mit einer Körperunzufriedenheit. (vgl. M. Tiggemann, 2018, S.90ff)

Frauen sind eher unzufrieden mit ihrem Körper oder streben nach einer schlankeren Version dessen. Es tritt also mehr bei ihnen eine Körperbildstörung auf, als bei Männern. Der Grund dafür könnte in der geschlechterspezifischen Funktion des Körpers liegen. Der weibliche Körper erfüllt eher eine ästhetische Funktion und dient der Aufmerksamkeit und Anziehung. Bei den Männern hingegen ist die Effektivität des Körpers und die Leistungsfähigkeit von hoher Bedeutung. Das Äußere und die Feedbacks des sozialen Umfeldes dazu, haben

bei Frauen einen größeren Einfluss auf das Selbstwertgefühl. Infolgedessen sind Frauen durch soziale Medien, hinsichtlich des Aussehens, beeinflussbarer und leiden mehr unter gesellschaftlichen Ansprüchen und Schönheitsidealen. Die Idealvorstellungen vom körperlichen Aussehen sind geschlechterspezifisch: im besten Falle hat die Frau einen schlanken Körper und der Mann einen muskulösen. Außerdem entwickeln sich die Körper von Mann und Frau unterschiedlich. Anders als in der Pubertät des Jungen, der sich naturgegeben dem Schönheitsideal nähert und dadurch einem geringeren Leidensdruck ausgesetzt ist, entwickelt sich der weibliche Körper entgegen des Ideals: Der Körper, vor allem die Brust-, Hüft- und Gesäßregion, nimmt an Fettgewebe zu. Somit besteht eine Diskrepanz zwischen der Entwicklung des weiblichen Körpers und dem gesellschaftlichen Schönheitsideal dessen. Demnach ist eine Körperbildstörung der heutigen Frau quasi fast schon normal und vorauszusehen. (vgl. C. Schemer, 2003, S.526)

Ein weiteres Phänomen, was dies verstärkt, ist der sogenannte Kontrasteffekt. Man nimmt dabei an, dass die Wahrnehmung extremer Reize, die Wahrnehmung folgender Reize verharmlost. So wird der Kontrast beider Wahrnehmungen quasi vergrößert. Bezogen auf die Thematik der Körperbildstörung bedeutet der Kontrasteffekt, dass die Darstellung von sehr attraktiven Frauen oder dessen Körper zur Folge hat, dass durchschnittlich attraktive Frauen nicht mehr als durchschnittlich, sondern als eher weniger anziehend angesehen werden. Frauen die solchen Bildern ausgesetzt sind, sind weniger zufrieden mit ihren Körpern, schätzen sich selbst als eher weniger attraktiv ein und haben ein geringeres Selbstwertgefühl. Je öfter der soziale Vergleich mit Mediendarsteller\*innen erfolgt, desto negativer wirkt sich dies auf das Körperbild, vor allem bei Jugendlichen, aus (vgl. C. Schemer, 2003, S. 531f)

Auch R. Maas, ein Generationenforscher, erklärt, dass viele online User\*innen, vor allem aber Individuen der Generation Z, ihren Selbstwert anhand von Likes messen. Wenn sie sich einsam fühlen, gelangweilt oder unsicher, greifen sie zum Smartphone mit dem Verlangen nach positivem Feedback und der damit verbundenen Dopaminausschüttung. (vgl. R. Maas, H. Maas, 2020, online)

### *2.3.2.2 Essstörung*

Nachdem festgestellt wurde, dass Instagram negativen Einfluss auf das Körperbild und dem Selbstwert haben kann und zudem soziale Vergleiche fördert, soll nun die Auswirkung auf das Essverhalten beleuchtet werden.

Beispielhaft dafür, soll hier Orthorexia Nervosa genauer erklärt werden. Unter diesem Begriff versteht man einen zwanghaften Verzehr von ausschließlich gesunden Lebensmitteln, die eine gesundheitsfördernde-oder erhaltene Wirkung auf den Körper haben. Die Einteilung in gute und schlechte Nahrungsmittel nehmen die Betroffenen selbst vor. (vgl. Helios Klinikum Duisburg, 2023, online) Einige mit diesem Essverhalten isolieren sich von ihrem Umfeld, da sie bei gemeinsamen Unternehmungen nicht mehr mitessen wollen bzw. können. Eine Studie, die 680 Social Media Nutzerinnen im Alter von 18-75 Jahren befragt, hat erforscht, ob es einen Zusammenhang zwischen der Instagram-Nutzung und Orthorexia Nervosa- Symptomen gibt. Die Ergebnisse zeigen, dass Personen mit einer vermehrten Instagram Nutzung eine größere Neigung zu Orthorexia Nervosa aufwiesen. Keine andere untersuchte Plattform zeigte diesen Effekt. Je höher die Instagram Nutzung, desto größer die Zunahme der Symptome. (vgl. P.G. Turner, 2017, S.279ff)

Unabhängig von der Orthorexia Nervosa fand eine weitere Studie heraus, dass es einen Zusammenhang von gestörtem Essverhalten, also Auslassen von Mahlzeiten, kompensatorisches Verhalten und Essanfälle und der Social Media Nutzung bei Jugendlichen gibt. Teilgenommen an dieser Studie haben 996 Mädchen und Jungen der 7. Und 8. Klassen aus 5 verschiedenen australischen Schulen. 51,7% der Mädchen und 45% der Jungen lagen ein gestörtes Essverhalten an den Tag, wenn sie aktiv auf Social Media waren. Die Ergebnisse zeigen auch hier, dass eher Mädchen verstärkt auf ihr Aussehen und ihr Essen achten, als Jungen. Es lässt sich feststellen, dass eine erhöhte, auf das Aussehen fokussierte Aktivität, was beispielsweise das Posten und Kommentieren von Bildern beinhaltet, verbunden ist mit einer größeren Verinnerlichung des Schlankheitsideals, dem Streben danach und der Gewichtszufriedenheit von Schülerinnen. (vgl. S.M. Wilksch et. al, 2019, 2ff)

### 2.3.3 Auswirkungen auf die physische Gesundheit

#### 2.3.3.1. *Der Handynacken*

Wird das Smartphone oft genutzt, geschieht dies häufig mit herunterhängendem Kopf auf dem Display. Je ausgeprägter das ist, also je mehr der Kopf nach vorne herunterhängt, desto stärker ist die Belastung der Halswirbelsäule. „Bei einer 45-Grad-Neigung wirken bereits Kräfte über 20 kg auf den Rücken, die Bänder sind

gedehnt, die Muskulatur ist angespannt, die Blutversorgung in diesem Bereich ist eingeschränkt.“ (R. Gabriel, H-P. Röhrs, 2017, S.228)

Diese falsche Haltung kann zu Verspannungen im Nackenbereich und zu Kopf- und oder Rückenschmerzen führen, die durch Physiotherapie behandelbar sind. (vgl. T. Unterberger, 2021, online)

### *2.3.3.2 Die Kurzsichtigkeit*

Eine häufige Handynutzung begünstigt die Entstehung einer Kurzsichtigkeit. Zwar ist das ebenfalls auf häufiges Fernsehen zu beziehen, jedoch ist die Gefahr beim Handy noch größer, da diese Bildfläche erheblich kleiner ist. Grund für die Kurzsichtigkeit im Bezug auf das Handy ist die ständige Naharbeit und Neufokussierung des Auges, was dazu führt, dass der Augapfel in die Länge wächst. Das wiederum bedeutet, dass Betroffene, nahliegende Objekte scharf und weiter weg entfernte Dinge jedoch nur unklar oder verschwommen sehen können. Konstantes Nahsehen strapaziert das Auge so sehr, dass langfristige Schädigungen von Muskeln und dem Sehnerv verursacht werden können. (vgl. Dr. med. R. Nagy, 2022, online)

### *2.3.3.3. Der Handydaumen*

So bezeichnet man eine Überlastung der Daumensehnen, die durch das dauerhafte Handy-Tippen mit nur einem Daumen hervorgerufen werden. Der Daumen hat den ursprünglichen Zweck, den Vorgang des Greifens zu unterstützen. Wird er aber ständig genutzt, um quer über den Display verteilte Buchstaben zu tippen, wird er abgespreizt und gedehnt, was nicht in seiner Natur liegt. Je größer der Bildschirm, desto ausgeprägter ist dies und desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, seine Daumensehnen zu überlasten und somit eine Sehnenentzündung zu verursachen. Äußern tut sich diese Zivilisationskrankheit, die aber zu chronischen, langanhaltenden Beschwerden führen kann, mit Schmerzen auf der Daumeninnenseite, die bei einer ausbleibenden, sofortigen Schonung bis in die ganze Hand ziehen und somit normale Handgriffe problematisch und schmerzhaft machen können. (Helios Gesundheit, online)

## **2.4. Bedeutung des Smartphones**

Dieses Kapitel wird mit betrachtet, da, wie oben schon aufgezeigt, davon auszugehen ist, dass der Zugriff auf Social Media hauptsächlich über das

Smartphone erfolgt. Somit lässt sich konkludieren, dass die Gefahr der Handysucht ausgeprägter ist, als beispielsweise die Gefahr der Sucht vom heimischen PC, da das Smartphone immer und überall mitgenommen werden kann und somit eine Nutzung dieses zu jeder Zeit möglich ist. (vgl. R. Gabriel, H-P. Röhrs, 2017, S.228)

Heute hat unser Smartphone eine andere Bedeutung und einen anderen Stellenwert, als es noch vor 10 Jahren der Fall war. Wohingegen damals das Handy benutzt wurde, um zu telefonieren oder um SMS zu verschicken, übernimmt es heute beinahe alles für uns. Es ist unser Lexikon, unsere Bibliothek, unser Fernsehen, unser Plattenspieler, unsere Zeitung, unser Brief, unser Zugang zur gesamten Welt. Ohne Internet auf unserem Smartphone sind wir aufgeschmissen. (vgl. P. Wampfler, 2019, S.22f.)

Das Smartphone ruft nicht nur eigene Krankheitserscheinungen wie den Handynacken- oder Daumen hervor, sondern wirkt sich beispielsweise auch auf die kognitiven Leistungen des Menschen aus. Bevor der, in der heutigen Zeit lebende, Mensch sich selbst mit gewissen Dinge auseinandersetzt, grübelt oder nach Lösungen sucht, wird stattdessen zum Smartphone gegriffen und gegoogelt. So wird das eigene Denken verkürzt oder gar verhindert. (vgl. R. Gabriel, H-P. Röhrs, 2017, S.227) Statt auf manuelle Geräte wie dem Thermometer oder die Uhr zu schauen, wird diese in digitaler Form benutzt, ebenso wie das Navi oder Rechtschreibsysteme, die den Weg oder die Art, ein Wort richtig zu schreiben auch bei abermaliger Wiederholung nicht einprägen lassen, da sich immer wieder auf die Technik berufen wird. Das Individuum verlernt es, ohne die Fähigkeiten des Handys zu existieren. (vgl. S. Diefenbach, D. Ullrich, 2016, S.17)

Die Nutzung des Smartphones ist in der heutigen Zeit so selbstverständlich geworden, dass diese oft unachtsam, sogar automatisch passiert. Die aktuelle Tätigkeit wird somit häufig durch den Griff zum Handy, beispielsweise aufgrund von Kurznachrichten oder anderen Ablenkungen, wie etwa Eingebungen und Gedankenblitze, die sofort geklärt werden müssen, unterbrochen. Oft muss es nicht mal einen bestimmten Grund für den wahllosen Griff geben. Jede freie Minute wird dem Smartphone gewidmet, sei es um Wartezeiten zu überbrücken, der Langeweile entgegenzuwirken oder vor sich selbst, seinen Gedanken und Anforderungen zu entfliehen. Man kann also zusammenfassen, dass unter der Abhängigkeit des Smartphones nicht nur die Gesundheit, die eigene Disziplin

und das Zusammenleben mit dem sozialen Umfeld leidet, sondern auch die Bewältigung des Alltags (vgl. R. Gabriel, H-P. Röhrs, 2017, S.227)

Sarah Diefenbach und Daniel Ullrich bringen den Inhalt und das Problem des Kapitels der Aussage „deine Realität ist das Display“ (Diefenbach, D. Ullrich, 2016, S.45) auf den Punkt.

### 3. Zusammenfassung und Ableitung der Forschungsfrage

Es gibt zwar schon einige Studien zum Thema Instagram und dessen Auswirkungen auf die psychische Gesundheit seiner Nutzer\*innen, jedoch sollte für die Bachelorarbeit, zum Erlangen des entsprechenden Grades und somit zum Abschluss des Studiums, ein Thema gewählt werden, was nicht nur höchst aktuell ist, immer größer wird und an Bedeutung gewinnt, sondern auch eines, was in Verbindung mit der Absolventin steht. Ein Thema, das das eigene Interesse an die Psyche des Menschen und Instagram bzw. ihre Sicht und Erlebnisse auf und mit dieser Plattform an sich vereint. Darüber hinaus sollte auf dieses Thema aufmerksam gemacht und herausgefunden werden, ob sich die eigenen Erfahrungen auch in den Meinungen anderer widerspiegelt und ob das selbst Beobachtete und Erlebte von und durch andere Nutzer\*innen bestätigt wird.

Außerdem werden in dieser Arbeit als Nebeneffekt die jüngere und ältere Generation der Stichprobe miteinander verglichen, was in den obigen Studien nicht festgestellt werden konnte.

Somit kam die Forschungsfrage „Instagram- Inwieweit wirkt sich die Plattform negativ auf die mentale Gesundheit seiner Nutzer\*innen, mit besonderem Fokus auf das Selbstwertgefühl, aus?“ zügig zustande.

### 4. Hypothesen

Aufgrund des schon beschriebenen theoretischen Hintergrundes und der Forschungsfrage sollen folgende Hypothesen getestet werden:

Da in den oben genannten Studien hauptsächlich Personen im Alter bis 30 befragt wurden, stellt sich die Frage, ob es einen Unterschied zwischen älteren und jüngeren Nutzer\*innen hinsichtlich der negativen Beeinflussung gibt.



H1: Bei jüngeren Nutzer\*innen ist der negative Einfluss durch Instagram größer, als bei älteren Nutzer\*innen.

H0<sub>1</sub>: Bei jüngeren Nutzer\*innen ist der negative Einfluss durch Instagram gleich groß oder kleiner, als bei älteren Nutzer\*innen.

Es wurde bereits festgestellt, dass vor allem Frauen große Unsicherheiten zwecks ihres Aussehens, sei es beispielsweise durch idealisierte Bilder oder dem Vergleich mit anderen, die sich auf das Selbstwertgefühl und dem eigenen Körperbild auswirken, durch Social Media davontragen. Deshalb kommt folgende Frage zustande: Werden Männer auf anderen Ebenen als Frauen negativ beeinflusst?

H2: Männer und Frauen werden auf unterschiedlichen Ebenen negativ durch Instagram beeinflusst. Die Männer eher im Bereich der körperlichen Fitness und Form und Frauen hinsichtlich des Aussehens und des Gewichtes.

H0<sub>2</sub>: Männer und Frauen werden nicht auf unterschiedlichen Ebenen negativ durch Instagram beeinflusst.

Dass der soziale Status einen Einfluss auf die Gesundheit hat, wird regelmäßig bestätigt. (RKI, 2023) Daher kommt die Frage auf, ob sich Personen, mit einem besseren sozioökonomischen Status bzw. einem höheren Bildungsabschluss weniger negativ beeinflussen lassen und zufriedener mit sich sind, als Personen mit einem niedrigeren Abschluss.

H3: Personen mit einem höheren Bildungsabschluss lassen sich weniger negativ durch Instagram beeinflussen, als Personen, mit einem eher niedrigeren Bildungsabschluss.

H0<sub>3</sub>: Personen mit einem höheren Bildungsabschluss lassen sich mehr oder genauso negativ durch Instagram beeinflussen, wie Personen, mit einem eher niedrigeren Bildungsabschluss.

H3a: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsabschluss und dem Selbstwertgefühl.

H0<sub>3a</sub>: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Bildungsabschluss und dem Selbstwertgefühl.

Da Instagram vor allem bei den jüngeren Personen beliebt ist und gehäuft von dieser Zielgruppe genutzt wird, kommt folgende Frage auf: Leidet das Selbstwertgefühl der jüngeren Generation mehr unter der Nutzung von Instagram, als das der älteren Generation?

H4: Der Selbstwert der jüngeren Teilnehmer\*innen leidet mehr durch die Social Media Nutzung, als der der Älteren.

H0<sub>4</sub>: Der Selbstwert der jüngeren Teilnehmer\*innen leidet nicht mehr durch die Social Media Nutzung, als der der Älteren.

Da, wie eben schon erwähnt, laut Statista vor allem die jüngere Generation Instagram nutzt, denn ca. 69% von den User\*innen sind unter 35 Jahre alt (Statista, 2023), wäre es interessant zu wissen, ob sich das im Handykonsum widerspiegelt. So kommt folgende Frage zustande: Verbringen jüngere Personen mehr und intensivere Zeit mit ihrem Handy, als Ältere?

H5: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Handykonsum. Je jünger die Personen, desto höher ist der Handykonsum.

H0<sub>5</sub>: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Handykonsum.

## 5. Methodik

Diese Arbeit basiert auf einer qualitativen Studie, dessen Daten mit Hilfe eines deutschsprachigen Online-Fragebogen, mit der der Software „SoSciSurvey“ erstellt, gesammelt wurden.

Es wurden ausschließlich Personen mit einem Instagram Account befragt. Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte durch die Veröffentlichung des Links auf dem Instagram-Account der Studienführerin, sowie auf WhatsApp. Außerdem wurde der Link mit Bitte zur Teilnahme, wenn die Voraussetzung des Instagram Accounts gegeben war, von Verwandten und Bekannten geteilt. Am Anfang der

Befragung mussten die potentiellen Teilnehmer\*innen eine Einwilligungserklärung bestätigen, um zu den ersten Fragen zu gelangen.

Es wurden, zusätzlich zu eigenen Fragen, vier standardisierte Fragebögen verwendet, die im nächsten Abschnitt genauer betrachtet werden, so dass insgesamt 27 Fragen in 7 Frageblöcken entstanden sind.

Zu Beginn werden die demografischen Daten der Teilnehmenden abfragt. Dabei ging es um Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss und Anstellungsart. Anschließend wurde in 4 Fragen die Mediennutzung erfasst, also beispielsweise die Häufigkeit der Nutzung, der Umgang und das Verhalten mit und auf Instagram. Folgend wurden die Auswirkungen durch Instagram auf das Wohlbefinden mit Hilfe von 15 Fragen ermittelt. Dabei ging es in Fragen wie „Beeinflusst Instagram sie negativ, wenn ja in welcher Hinsicht?“ oder „Haben sie schon mal einen Post gelöscht, weil er zu wenig Likes hatte?“ darum, ob die Nutzer\*innen einen positiven oder negativen Einfluss auf zum Beispiel die Partnerschaft, wenn vorhanden, oder auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper verspüren oder ob der Druck, Ansehen auf Instagram zu erlangen, das Verhalten dort beeinflusst.

## 5.1 Messinstrumente

### 5.1.1 Test 1

Schließlich wurde mit Hilfe der deutschen Version des Smartphone Addiction Inventory-Fragebogen (SPAI) erforscht, inwieweit eine „Handysucht“ der Instagram User\*innen vorliegt. Dieser Fragebogen ist ein Screeningverfahren, in dem die Befragten sich selbst einschätzen. (vgl. R. Ernst, 2023) Die 21, vierfach skalierten, Items wurden 2014 von Lin et al. entwickelt. Die Teilnehmer\*innen können bei der Beantwortung jeder Frage zwischen 1=“trifft gar nicht zu“, 2=“trifft wenig zu“, 3= „trifft etwas zu“ und 4=“trifft voll und ganz zu“, entscheiden. Der Hintergedanke, den Bogen mit zu verwenden, war die Annahme, dass der Zugang zu Instagram hauptsächlich über das Smartphone erfolgt. (vgl. Y.H. Lin, 2014, online)

### 5.1.2 Test 2

Ebenfalls als deutsche Übersetzung hinzugefügt wurde die, 2016 veröffentlichte, Social Media Disorder Scale (SMDS) von R. J. J. M. van den Eijnden. Mithilfe von neun zweifach skalierten Fragen („stimmt zu“/“stimmt nicht zu“) ermittelt

dieser Fragebogen die Auswirkungen der Social Media Nutzung, im Zeitraum des letzten Jahres bis zum Datum der Befragung. Unterschieden werden können Nutzer\*innen mit einer gestörten, also suchtähnlichen Nutzung und einer hoch engagierten, aber ungestörten Nutzung. (vgl. R.J.J.M van den Eijnden, 2016, online)

### 5.1.3 Test 3

Mit Hilfe der Brief Symptom Checklist (BSCL) von L.R. Derogatis entwickelt, geben die Befragten eine Selbsteinschätzung ab, inwieweit sie in den letzten 7 Tagen von körperlichen und psychischen Symptomen beeinträchtigt waren. Genutzt wurde hier die Mini SCL Version, die Kurzversion der Symptom-Checkliste-90®-Standard. (vgl. G.H. Franke, 2000) Die verwendete Version enthält Items zur Depressivität, Ängstlichkeit und Somatisierung. Diese 18 Fragen sind fünffach, von 0="überhaupt nicht" bis 4="sehr stark", skaliert. Diese Ausgabe wurde 2000 von Gabriele Helga Franke veröffentlicht. (vgl. Hogrefe Testzentrale, online)

### 5.1.4 Test 4

Letztendlich wurde mit Hilfe der deutschen Version der Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES), welche Mitte der 1960er von M. Rosenberg entwickelt und 2003 revidiert von Collani und Herzberg herausgebracht wurde, spezifisch das Selbstwertgefühl erfragt. Dies erfolgte in Form von zehn weiteren Fragen, die vierfach skaliert, von 0="trifft gar nicht zu" bis 3="trifft voll und ganz zu", waren. (vgl. Therapie.de, 2020, online)

Die gesammelten Daten wurden dann von Soscisurvey auf PSPP übertragen, umcodiert, ausgewertet und anschließend mit Hilfe von statistischen Verfahren analysiert. Um die Hypothesen zu testen wurden Verfahren wie das Chi-Quadrat und Korrelation nach Pearson benutzt, genaueres dazu folgt in Kapitel 6.3.

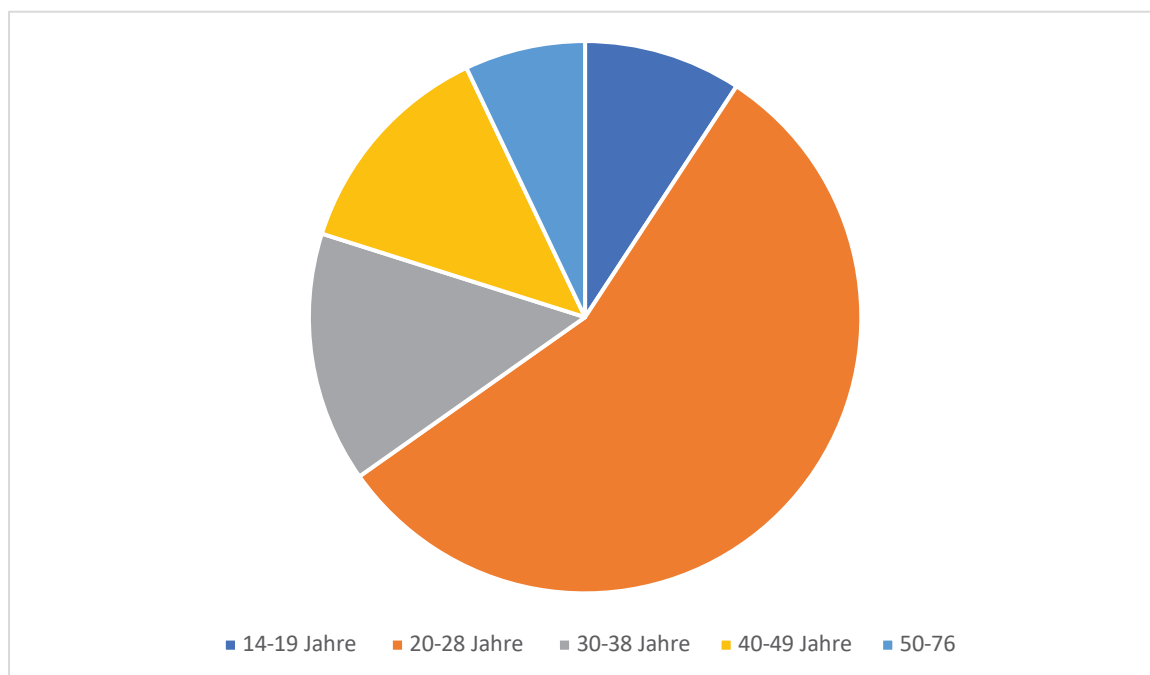
## 6. Ergebnisse

### 6.1 Stichprobenbeschreibung

Befragt wurden, mit Hilfe des Fragebogens dieser Forschungsarbeit, 202 Personen, von denen aber nur 184 gültige Fälle entstanden sind. Es ist davon auszugehen, dass die anderen 18 Personen die Beantwortung des Fragebogens

abgebrochen haben. Die Befragten waren im Alter von 14 bis 76 Jahren. Davon sind 42 Personen (22,8%) männlich und 142 Personen (77,2%) weiblich. Die Altersverteilung ist folgendermaßen: Von der Altersgruppe der 14-19 jährigen Teilnehmer\*innen nahmen 17 Personen (9,24%) teil, wovon die 18 Jährigen mit 6 teilgenommenen Person, die meist vertretende Altersgruppe war. 103 Personen (55,98%) im Alter von 20 bis 28 Jahren haben teilgenommen. Das macht den Großteil der 184 Befragten aus, was der orange eingefärbte Bereich des folgenden Tortendiagramms gut verdeutlicht. Die meisten teilgenommenen Personen, nämlich 23 an der Zahl, waren 24 Jahre alt, was 12,5% der Gesamtanzahl ausmacht. Die zweitgrößte Gruppe sind die 30-38 Jährigen mit 27 Personen (14,67%), wie man anhand der grauen Fläche des Diagramms gut erkennen kann. 24 Personen (13,04%), die den Fragebogen ausfüllten, waren zwischen 40 und 49 Jahre alt. Die Minderheit, nämlich 13 Personen (7,07%) waren 50 Jahre alt und älter, wobei 4 Teilnehmer\*innen, der 50-76 Jährigen, 70 Jahre alt waren.

Abbildung 1: Häufigkeiten der 5 verschiedenen Altersgruppen (eigene Darstellung)

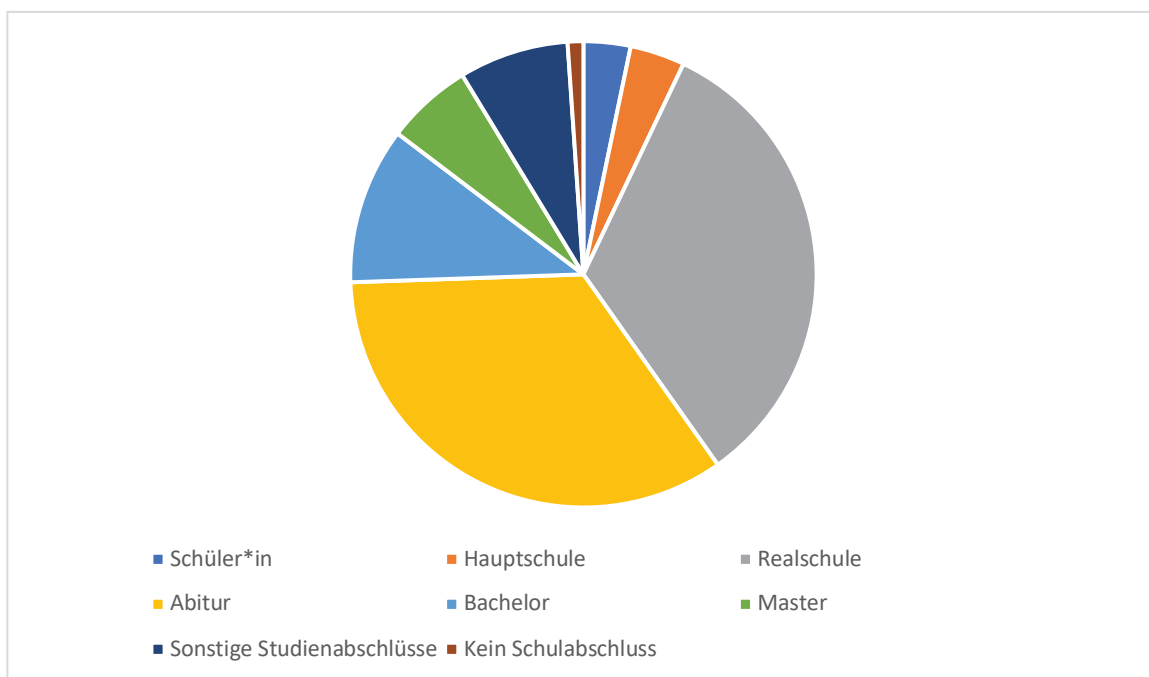


Sortiert man die 184 Teilnehmer\*innen nach den höchsten Abschlüssen, entstehen 8 Kategorien.

Somit haben 6 Personen (3,26%) angegeben, noch Schüler\*in zu sein. Einen Hauptschulabschluss haben 7 Personen (3,80%) der Teilnehmenden. Die Realschule erfolgreich abgeschlossen haben 61 Personen (33,15%) und das

Gymnasium 63 Personen (34,24%), was auf Diagramm 2 gut als die Mehrheit zu erkennen ist. Einen Bachelorabschluss haben 20 Personen (10,87%) und einen Masterabschluss 11 Personen (5,98%) der Befragten. Keinen Abschluss zu haben, gaben 2 Personen (1,09%) der 184 gültigen Fälle an. 14 Personen (7,61%) haben laut Umfrage einen sonstigen Studienabschluss. Sonstige Studienabschlüsse waren unter anderem das 3. Staatsexamen, das Diplom, die Zahnmedizin und angegeben wurden auch die Fachhauptschulreife, das Fachabitur und abgeschlossene Ausbildungen.

Abbildung 2: Häufigkeiten der Bildungsabschlüsse (eigene Darstellung)



Bei der Frage nach dem Beruf, entstanden folgende Häufigkeiten: noch Schüler zu sein, gaben 10 Personen (5,4%) an, in der Ausbildung befinden sich 17 Personen (9,2%), Studierende sind 32 Personen (17,4%), bei einem/einer Arbeitgeber/Arbeitgeberin angestellt sind 107 Personen und somit über die Hälfte der Teilnehmenden (58,2%), selbstständig zu sein, gaben 3 Personen (1,6%) an und „Sonstige“ wurde von 15 Personen (8,2%) gewählt. Als „Sonstige“ angegeben wurden „arbeitslos“, „Beamtin“, „duales Studium“, „Rentner\*in“, „Soldat“, „Weiterbildung“, „Fuhrparkmanagement“, „angestellt und selbstständig“ und „langandauernd AU“.

## 6.2 deskriptive Ergebnisdarstellung aller vier Verfahren

Tabelle 1: deskriptive Statistik

| Skala                                    | N   | M     | SD   | Min | Max  |
|--|-----|-------|------|-----|------|
| SPAI-Entzugssymptome                     | 138 | 1,86  | 0,68 | 1   | 3,43 |
| Social Media Disorder Scale (Gesamtwert) | 135 | 1,16  | 0,17 | 1   | 1,89 |
| Mini-SCL Depressivität                   | 134 | 0,40  | 0,58 | 0   | 3,50 |
| Mini-SCL Ängstlichkeit                   | 134 | 0,43  | 0,58 | 0   | 3,00 |
| Mini-SCL Somatisierung                   | 134 | 0,34  | 0,55 | 0   | 2,83 |
| Mini-SCL GSI (Gesamtwert)                | 134 | 0,39  | 0,49 | 0   | 3,06 |
| Rosenberg Self-Esteem                    | 136 | 16,81 | 1,78 | 12  | 23   |

N=gültige Fälle, M=Mittelwert, SD=Standardabweichung, Min=Minimum, Max=Maximum

## 6.3 hypothesenprüfende Ergebnisdarstellung

### 6.3.1 Hypothese 1

Die erste Hypothese postuliert, dass der negative Einfluss durch Instagram bei jüngeren größer ist, als bei älteren.

Um einen Unterschied zwischen den Altersgruppen zu erkennen, wurde das Alter der Teilnehmenden in zwei Gruppen, in „älter“ und „jünger“ geteilt. Als „jünger“ werden alle Befragten bis 30 definiert, also alle im Alter von 14-30 Jahren. Alles was darüber liegt, also die 31-76 Jährigen, sind die „Älteren“. Die Hypothese 1 wurde mit Hilfe des Chi-Quadrat geprüft.

Tabelle 2: Chi-Quadrat „Alter\_neu“ und „negativer Einfluss“

|              | Einfluss ja     | Einfluss nein   | Gesamt           | Statistik                            |
|--------------|-----------------|-----------------|------------------|--------------------------------------|
| Alter bis 30 | n=52<br>(34,2%) | n=50<br>(32,9%) | n=102<br>(67,1%) | $\chi^2=17,18$ ,<br>$p \leq 0,001$ , |

|             |                 |                 |                 |             |
|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| Alter ab 30 | n=8 (5,3%)      | n=42<br>(27,6%) | n=50<br>(32,9%) | $\phi=0.34$ |
| Gesamt      | n=60<br>(39,5%) | n=92<br>(60,5%) | N=152<br>(100%) |             |

Das Ergebnis ist statistisch signifikant und weist mit  $\phi=0.34$  eine mittlere Effektstärke auf. Die Hypothese, dass jüngere Personen sich eher negativ von Instagram beeinflussen lassen, kann bestätigt werden.

### 6.3.2 Hypothese 2

Inhalt der Hypothese zwei ist, dass Männer und Frauen, durch Instagram, auf unterschiedlichen Ebenen beeinflusst werden. Die Männer tragen eher ein ungutes Gefühl hinsichtlich ihrer Fitness und Form davon und Frauen werden zwecks ihres Aussehens und Gewichts verunsichert.

In diesem Fall kamen 152 gültige Antworten zustande. Um diese Hypothese zu prüfen, sind die Variablen „Geschlecht“ und die Items, die durch die Frage „Wenn Sie negativ beeinflusst werden, in welcher Hinsicht? Ich bekomme das Gefühl, dass..“ zustande kamen, „ich nicht gut genug aussehe“, „ich zu dick bin“ und „ich zu unsportlich bin“ der negativen Einfluss-Skala genauer zu betrachten. Mit diesen Variablen wurde ein Signifikanztest mit Hilfe des Chi-Quadrat gerechnet.

*Tabelle 3: Chi-Quadrat „Geschlecht und „negativer Einfluss, in welcher Hinsicht“*

|                                 | männlich     | weiblich      | Gesamt        | Statistik   |
|---------------------------------|--------------|---------------|---------------|---|
| <b>nicht gut genug aussehen</b> |              |               |               |   |
| Einfluss ja                     | n=4 (2,6%)   | n= 31 (20,4%) | n=35 (23%)    | $\chi^2=2,83,$<br>$p=0,094$<br>( $>0,05$ )<br>$\phi=0,14$     |
| Einfluss nein                   | n=29 (19,1%) | n=88 (57,9%)  | n=117 (77%)   |   |
| <b>zu dick</b>                  |              |               |               |   |
| Einfluss ja                     | n=0          | n=28 (18,4%)  | n=28 (18,4%)  | $\chi^2=9,52,$<br>$p=0,002$<br>( $\leq 0,05$ )<br>$\phi=0,25$ |
| Einfluss nein                   | n=33 (21,7%) | n=91 (59,9%)  | n=124 (81,6%) |   |
| <b>zu unsportlich</b>           |              |               |               |   |
| Einfluss ja                     | n=6 (3,9%)   | n=34 (22,4%)  | n=40 (26,3%)  | $\chi^2=1,44,$<br>$p=0,23$<br>( $>0,05$ )<br>$\phi=0,10$      |
| Einfluss nein                   | n=27 (17,8%) | n=85 (55,9%)  | n=112 (73,7%) |   |



Das Ergebnis ist nur bei dem Item „...ich zu dick bin“ statistisch signifikant und weist mit  $\phi=0,25$  eine kleine Effektstärke auf. Insgesamt ist diese Hypothese jedoch zu verwerfen, da sie aus mehr, als nur aus dem Zusammenhang von Geschlecht und der Variable des Gewichtes, besteht.

### 6.3.3 Hypothese 3 und 3a

Hypothese drei behauptet, dass es einen negativen Zusammenhang zwischen dem Bildungsabschluss und dem negativen Einfluss durch Instagram gibt. Je höher der Bildungsabschluss, desto geringer ist die Anzahl der Fälle mit einem negativen Einfluss. Um diese Hypothese zu prüfen wurde ein Chi-Quadrat mit den Variablen „Abschluss“ und „negativer Einfluss“ berechnet.

*Tabelle 4: Chi-Quadrat „Abschluss“ und „negativer Einfluss“*

| Abschluss        | Einfluss ja  | Einfluss nein | Statistik   |
|------------------|--------------|---------------|---|
| Schüler*in       | n=2 (1,3%)   | n=3 (2%)      | $\chi^2=10,69$ ,<br>$p=0,15 (>0,05)$ ,<br>$\phi=0,27$ |
| Keinen Abschluss | n=0          | n=2 (1,3%)    |   |
| Hauptschule      | n=1          | n=2           |   |
| Realschule       | n=11 (7,2%)  | n=37 (24,3%)  |   |
| Abitur           | n=28 (18,4%) | n=28 (18,4%)  |   |
| Bachelor         | n=8 (5,3%)   | n=8 (5,3)     |   |
| Master           | n=5 (3,3%)   | n=5 (3,3%)    |   |
| Sonstige         | n=5 (3,3%)   | n=7 (4,6%)    |   |
| Gesamt           | n=60 (39,5%) | n=92 (60,5%)  |   |

Das Ergebnis ist statistisch nicht signifikant. Die Hypothese 3, dass Personen mit einem höheren Bildungsabschluss sich weniger negativ durch Instagram beeinflussen lassen, als Personen, mit einem eher niedrigeren Bildungsabschluss, kann nicht bestätigt werden.

Inhalt der Hypothese 3a ist, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad und der Stabilität bzw. Höhe des Selbstwertgefühls gibt. Auch dafür

wurde ein Chi-Quadrat mit den Variablen „Abschluss“ und „Rosenberg“ berechnet.

Tabelle 5: Chi-Quadrat „Abschluss“ und „Rosenberg“

| Abschluss        | Rosenberg     |               |               |                 |                 |                 |                 |                |               |               |               | Gesamt          | Statistik   |
|------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|---|
|                  | 12            | 13            | 14            | 15              | 16              | 17              | 18              | 19             | 20            | 21            | 23            |                 |   |
| Schüler*in       | n=1<br>(0,7%) | n=0           | n=0           | n=1<br>(0,7%)   | n=3<br>(2,2%)   | n=0             | n=0             | n=0            | n=0           | n=0           | n=0           | n=5<br>(3,7%)   | $\chi^2=179,91$<br>$p \leq 0,001$<br>$\varphi=1,15$ |
| Keinen Abschluss | n=0           | n=0           | n=0           | n=1<br>(0,7%)   | n=0             | n=1<br>(0,7%)   | n=0             | n=0            | n=0           | n=0           | n=0           | n=1<br>(0,7%)   |   |
| Realschule       | n=1<br>(0,7%) | n=0           | n=3<br>(2,2%) | n=6<br>(4,4%)   | n=7<br>(5,1%)   | n=8<br>(5,9%)   | n=11<br>(8,1%)  | n=5<br>(3,7%)  | n=2<br>(1,5%) | n=1<br>(0,7%) | n=0           | n=44<br>(32,4%) |   |
| Abitur           | n=0           | n=1<br>(0,7%) | n=5<br>(3,7%) | n=5<br>(3,7%)   | n=9<br>(6,6%)   | n=14<br>(10,3%) | n=8<br>(5,9%)   | n=4<br>(2,9%)  | n=3<br>(2,2%) | n=1<br>(0,7%) | n=0           | n=50<br>(36,8%) |   |
| Bachelor         | n=0           | n=0           | n=0           | n=2<br>(1,5%)   | n=3<br>(2,2%)   | n=3<br>(2,2%)   | n=5<br>(3,7%)   | n=0            | n=0           | n=0           | n=0           | n=13<br>(9,6%)  |   |
| Master           | n=0           | n=0           | n=0           | n=2<br>(1,5%)   | n=3<br>(2,2%)   | n=2<br>(1,5%)   | n=2<br>(1,5%)   | n=1<br>(0,7%)  | n=0           | n=0           | n=0           | n=2<br>(1,5%)   |   |
| Sonstige         | n=0           | n=0           | n=0           | n=4<br>(2,9%)   | n=1<br>(0,7%)   | n=2<br>(1,5%)   | n=3<br>(2,2%)   | n=1<br>(0,7%)  | n=0           | n=0           | n=0           | n=10<br>(7,4%)  |   |
| Gesamt           | n=2<br>(1,5%) | n=1<br>(0,7%) | n=8<br>(5,9%) | n=21<br>(15,4%) | n=26<br>(19,1%) | n=30<br>(22,1%) | n=29<br>(21,3%) | n=11<br>(8,1%) | n=5<br>(3,7%) | n=2<br>(1,5%) | n=1<br>(0,7%) | n=136<br>(100%) |   |

Vergrößert siehe Anhang

Das Ergebnis ist statistisch signifikant und weist mit einem Cramer's V von 0,43 eine mittlere Effektstärke auf. Die Hypothese, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsabschluss und Selbstwertgefühl gibt, kann bestätigt werden.

#### 6.3.4 Hypothese 4

Die vierte Hypothese sagt aus, dass das Selbstwertgefühl der Jüngeren mehr unter der Nutzung von Social Media leidet, als das der Älteren. Hier wurde mit den Variablen „Alter\_neu“ und „Rosenberg“ ebenfalls mit einem Chi-Quadrat gerechnet.

Tabelle 6: Chi-Quadrat „Alter\_neu“ und „Rosenberg“

| Alter        | Rosenberg     |               |               |                 |                 |                 |                 |                |               |               |               | Gesamt          | Statistik   |
|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|---|
|              | 12            | 13            | 14            | 15              | 16              | 17              | 18              | 19             | 20            | 21            | 23            |                 |   |
| Alter bis 30 | n=1<br>(0,7%) | n=1<br>(0,7%) | n=8<br>(5,9%) | n=14<br>(10,3%) | n=20<br>(14,7%) | n=19<br>(14%)   | n=15<br>(11%)   | n=6<br>(4,4%)  | n=3<br>(2,2%) | n=2<br>(1,5%) | n=1<br>(0,7%) | n=90<br>(66,2%) | $\chi^2=11,28$ ,<br>$p=0,34$<br>( $>0,05$ ),<br>$\phi=0,29$ |
| Alter ab 30  | n=1<br>(0,7%) | n=0           | n=0           | n=7<br>(5,1%)   | n=6<br>(4,4%)   | n=11<br>(8,1%)  | n=14<br>(10,3%) | n=5<br>(3,7%)  | n=2<br>(1,5%) | n=0           | n=0           | n=46<br>(33,8%) |   |
| Gesamt       | n=2<br>(1,5%) | n=1<br>(0,7%) | n=8<br>(5,9%) | n=21<br>(15,4%) | n=26<br>(19,1%) | n=30<br>(22,1%) | n=29<br>(21,3%) | n=11<br>(8,1%) | n=5<br>(3,7%) | n=2<br>(1,5%) | n=1<br>(0,7%) | n=136<br>(100%) |   |

Vergrößert siehe Anhang

Das Ergebnis ist statistisch nicht signifikant. Die Hypothese kann also nicht bestätigt werden.

### 6.3.5 Hypothese 5

In der fünften Hypothese wird behauptet, dass der Handykonsum der jüngeren Nutzer\*innen größer ist, als der der Älteren. Geprüft wurde diese mit einem Korrelationstest nach Pearson.

Tabelle 7: Korrelation nach Pearson

|      | Alter_neu               |
|------|-------------------------|
| SPAI | r = -0,209<br>p = 0,014 |

Das Ergebnis ist statistisch signifikant und hat mit einem Korrelationskoeffizienten von -0,209 einen kleinen Effekt. Die Hypothese, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Handykonsum und dem Alter gibt, kann bestätigt werden. Es gibt einen negativen Zusammenhang: Je jünger die Teilnehmer\*innen, desto höher der Handykonsum oder je älter die Teilnehmer\*innen, desto geringer ist der Handykonsum.

## 7. Diskussion und Limitation

Ziel dieser Studie war es, den negativen Einfluss auf das Selbstwertgefühl der Nutzer\*innen durch Instagram zu untersuchen. Zu prüfen war, welche Bereiche dies zusätzlich beeinflussen, beispielsweise inwieweit das Geschlecht oder das Alter eine Rolle spielt.

In diesem Kapitel sollen die Ergebnisse der Studie zusammengefasst, interpretiert und mit Hinblick auf verwendeter Literatur diskutiert werden. Außerdem wird reflektiert, inwieweit Limitationen vorhanden sind und Ideen für weitere Forschungsfragen abgeleitet.

Die erste Hypothese besagt, dass der negative Einfluss durch Instagram bei Jüngeren größer ist, als bei Älteren. Damit dies getestet werden konnte, wurden die Teilnehmenden in zwei Altersgruppen eingeteilt. Gruppe 1 sind die unter 30 Jährigen und Gruppe 2 die Personen, die 30 Jahre und älter sind. Das Ergebnis erwies sich als statistisch signifikant, weshalb die Hypothese angenommen und die Nullhypothese verworfen werden kann. Der Einfluss auf die jüngeren Nutzer\*innen durch Instagram ist also größer. Die Statista Umfrage, in der es in Kapitel 4 heißt, dass im Jahr 2023 65% der User\*innen von Instagram unter 35 Jahre alt sind, spricht dafür. Eine weitere Statista Studie zu der demografischen Verteilung wurde 2020 veröffentlicht. Die Ergebnisse zeigen, dass in dem Jahr der Erhebung (2020) ca. 90,2% der Generation Z von insgesamt 23.138 befragten Personen, Social Media nutzen und das mehrfach in der Woche. Als Generation Z bezeichnet man die Generation, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurde und somit nach Verbreitung des Internets ab dem Jahr 1995 die erste Generation ist, die mit dem diesem aufgewachsen ist. (vgl. M, Klaffke, 2014, S.69; vgl. studyflix, online) Von denen, zum Zeitraum der Befragung, 40 bis 54 Jährigen (Generation X), nutzten nur ca. 69,1% mehrmals wöchentlich Social Media. Anhand dieser Studien wird klar, dass vorrangig jüngere Personen diese Plattform nutzen. Aufgrund dessen liegt der negative Einfluss auch verstärkt bei dieser Altersgruppe vor.

Hypothese zwei, dass Männer und Frauen auf unterschiedlichen Ebenen beeinflusst werden und zwar Frauen eher hinsichtlich des Aussehens und des Gewichtes und Männer aufgrund ihrer Fitness, konnte nicht bestätigt werden. Für die Prüfung dieser Hypothese wurden drei Items der Frage „Wenn Sie negativ beeinflusst werden, in welcher Hinsicht? Ich bekomme das Gefühl, dass..“ ausgewählt und in Verbindung mit dem Geschlecht getestet. Die gewählten Items lauten: „ich nicht gut genug aussehe“, „ich zu dick bin“ und „ich zu unsportlich bin“ mit Hilfe dieser kann man Rückschlüsse auf Unzufriedenheiten des Aussehens, des Gewichtes und der körperlichen Fitness ziehen. Eine statistische Signifikanz konnte nur beim Item „ich zu dick bin“ in Verbindung mit dem weiblichen Geschlecht festgestellt werden, was bedeutet, dass Frauen hinsichtlich ihres Gewichtes negativ durch Instagram beeinflusst werden. Dieser

Fakt spiegelt sich in der oben genannten Forschungsarbeit von Tiggemann und in der von Baker et al. wider. In der Studie von Tiggemann wurde ein Experiment mit Instagram Beiträgen durchgeführt. Den Probandinnen, denn es nahmen ausschließlich Frauen teil, wurden verschiedene Bilder vorgezeigt und deren Auswirkungen auf das eigene Körperbild überprüft. Sie bekamen ein Bild mit einem dünnen Schönheitsideal und ein anderes mit einem durchschnittlichen Aussehen zu sehen. Außerdem zwei Bilder mit verschiedener Anzahl an Likes: eines hatte viele Likes und das andere eher weniger. Im Gegensatz zu den anderen Bildern, hatten die letzteren keine Auswirkung auf die Körperzufriedenheit. Das Bild mit dem vermeintlichen Schönheitsideal, führte jedoch zu einer erhöhten Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und Gesicht. In den Ergebnissen der Studie von Baker et al., in der getestet wurde, wie junge Frauen Instagram nutzen und wie sich dies auf die das Körperbild auswirkt, ist zu erkennen, dass Frauen durchaus den Schönheitsidealen auf Instagram nachzueifern und ihnen bei dem Versuch dabei, Unstimmigkeiten an ihrem eigenen Körper auffielen und sich das Bild vom eigenen Körper negativ veränderte. Auch in der Publizierung von C. Schemer finden sich Übereinstimmung zu dem statistisch signifikanten Teil der Hypothese. Aufgrund der geschlechterspezifischen Entwicklung des Körpers und der unterschiedlichen gesellschaftlichen Schönheitsideale, sind Männer und Frauen einem ungleichen Leidensdruck ausgesetzt. Der Körper der Jungen entwickelt sich in Richtung des Schönheitsideals, sie werden in der Pubertät kräftiger und muskulöser und der der Mädchen, mit einem Zuwachs an Fettgewebe an bestimmten Körperregionen, entgegen diesem. Außerdem sind Frauen aufgrund der Funktion des weiblichen Körpers, ästhetisch zu sein und Aufmerksamkeit zu erregen und dem Fakt, dass das Selbstwertgefühl abhängig vom gesellschaftlichen Idealbild und dem Feedback des sozialen Umfelds dazu ist, anfälliger für negative Beeinflussung hinsichtlich des Körpers durch soziale Medien.

Trotzdem musste die Hypothese zwei verworfen werden, da es in dieser nicht nur um den negativen Einfluss auf das Gewicht der Frauen ging, sondern darum, dass beide Geschlechter in unterschiedlichen Aspekten negativ beeinflusst werden und die Beeinflussung auf die Männer in keiner Hinsicht statistisch festgestellt werden konnte.

Auch die dritte Hypothese, dass es einen Zusammenhang zwischen Bildungsabschluss und negativem Einfluss gibt, nämlich dass dieser bei hohem Bildungsabschluss geringer ist, musste verworfen werden. Im Gegensatz zum

sozioökonomischen Status, der in der nächsten Hypothese genauer betrachtet wird, versteht man unter dem subjektiven sozioökonomischen Status (SSS), die selbst wahrgenommene Stellung des Individuums in der Gesellschaft. Es umfasst ebenfalls, wie die Personen ihren Zugang zu sozioökonomischen Ressourcen im Vergleich zu anderen Mitmenschen bewerten. (vgl. J. Hoebel et al., 2015, S.749) Bei Mitgliedern der Gesellschaft mit einem niedrigen SSS, liegt eine höhere negative Affektivität vor und schlechtere Copingstrategien. (vgl. S. Holzmaier, 2020, S.6f) Coping beschreibt jede Form des Umgangs von Menschen mit krisenhaften Ereignissen oder Lebenssituationen, die als psychisch oder physisch belastbar gewertet werden. (vgl. Hogrefe, online) Personen mit einem niedrigen SSS haben also weniger gute Bewältigungsstrategien bzw. können diese weniger gut anwenden. Des Weiteren konnte erforscht werden, dass Personen mit einem höheren subjektiven sozioökonomischen Status zufriedener mit ihrem Leben sind. (vgl. L. Stieler, 2022, S.32) Somit ist es wahrscheinlich, dass diese Personen hinsichtlich ihrer mentalen Gesundheit nicht so leicht negativ beeinflussbar sind, wie Personen, die ihren sozioökonomischen Status als eher geringer bewerten.

Hypothese drei a kann bestätigt werden. Es gibt also einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Bildungsabschluss und dem Selbstwertgefühl. Es gibt Belege dafür, dass ein niedrigerer sozioökonomischer Status, das sind die gesamten materiellen Ressourcen, die einem Individuum zur Verfügung stehen, um seine Stellung in der Gesellschaft zu sichern bzw. die Ressourcen, die darüber entscheiden, welche Stellung das Individuum in der Gesellschaft hat, Auswirkungen auf die psychische Gesundheit hat. (vgl. S. Holzmeier, 2020, S.6) Messbar ist der sozioökonomische Status anhand des Bildungsabschlusses (Hypothese 3a), beruflicher Stellung und des Einkommens einer Person. (vgl. Gesundheitsberichtserstattung des Bundes, online, 2023) Somit lässt sich im Umkehrschluss vermuten, dass Personen mit einem höheren sozioökonomischen Status eine bessere Voraussetzung für eine positive, psychische Gesundheit haben. Wer also beispielsweise einen eher geringeren Bildungsabschluss bzw. geringeres Einkommen hat, ist, wie in der vorherigen Hypothese festgestellt wurde, eher unzufriedener, als finanziell privilegiere Personen, was möglicherweise auch das Selbstwertgefühl impliziert.

Hypothese vier, die aussagt, dass das Selbstwertgefühl der Jüngeren mehr durch Instagram leidet, als das der Älteren, wurde verworfen, entgegen der Literatur. Im Vergleich zu den Erwachsenen steht den Kindern/Jugendlichen in einem

bestimmten Alter, die körperliche und geistige Entwicklung noch bevor. Die Adoleszenz, unter die man die psycho-soziale Reifung von Jugendlichen im Alter von 11 bis 21 Jahren versteht, ist eine besonders vulnerable Phase. Denn zusammen mit der Pubertät, in der sich der Körper der Kinder verändert und entwickelt, haben Jugendliche in dieser Zeit des Umbruchs einige Herausforderungen zu bewältigen. In diesem Zeitraum sind die Jugendlichen dabei, sich eine eigene Identität aufzubauen, herauszufinden wer sie sind und was sie wollen, sie erlernen die Selbstständigkeit und müssen sich in die Gesellschaft integrieren. (vgl. T. Schoeneis, 2022) Aufgrund dieser Phase des Umbruchs und der Selbstfindung ist der Vergleich mit anderen und der potenzielle negative Einfluss erhöht. Denn gerade in dieser Zeit, in der die Persönlichkeit noch nicht ausgereift ist, sucht man sich Vorbilder, die persönliche Unsicherheit ist erhöht und der Gruppendruck, da man genau so gut sein möchte, wie seine gleichgesinnten, bzw mit seinem Umfeld mithalten möchte, steigt. Vergleiche lassen sich nach oben und nach unten ausrichten. Ein Aufwärtsvergleich wäre beispielsweise mit einer Person, die „besser gestellt“ ist, als man selbst und ein Abwärtsvergleich bedeutet, dass man sich mit etwas „Schlechterem“ vergleicht. Ein Aufwärtsvergleich führt zu einer Beeinträchtigung des Selbstwertgefühls bzw. zu einer Frustration. Vor allem Mädchen und junge Frauen vergleichen sich online mit attraktiven, angesehen Frauen und das wiederum führt zu einer Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper. (vgl. C. Schemer, 2003, S.532)

Die fünfte Hypothese, dass der Handykonsum der jüngeren Generation größer ist, konnte bestätigt werden. Laut dem Generationenforscher R. Maas sind besonders Jugendliche und Personen der Generation Z anfällig für eine Handysucht bzw. „Nomophobie“ also Angst vor der Abwesenheit des Handys. Das hat unter anderem damit zu tun, dass ihre Hirnentwicklung im Bereich des Frontallappens, welcher für die Unterdrückung von bestimmten Reizen zuständig ist, noch nicht so ausgeprägt ist, wie bei den Erwachsenen. Instagram, eine App mit einem so genannten Addictive-Design, dessen Zugang hauptsächlich über das Smartphone erfolgt, weiß dies zu nutzen. Ziel ist es, die App so zu konzipieren, dass sie die Nutzer\*innen abhängig macht und die Zeit, die sie auf Instagram verbringen, maximiert wird. So steigt der Wert der App am Markt. Nach der Erreichung dieses Ziels wird folgendermaßen gestrebt: Die Nutzer\*innen bleiben dauerhaft eingeloggt. Sich bei jedem Verlassen der App abzumelden ist schon fast albertümlich, wenn es dem Nutzer/der Nutzerin überhaupt gelingt, die

Abmelfunktion zu finden. Dauerhaft angemeldet zu sein ist einfacher für die Nutzer\*innen, da so das wieder Öffnen der App schneller möglich ist und vorteilhafter für die App-Betreiber\*innen, weil so mehr Daten gesammelt werden können. Außerdem ist die Schaltfläche so aufgebaut, dass jede wichtige Funktion bzw. jeder Button in der Nähe des Daumens liegt. So sind schnelle Reaktionen möglich und unnötige Klicks vermeidbar. Eine weitere Maßnahme ist das System der „Slot-Machine“. Wie bei einem Spielautomaten kann die Unvorhersehbarkeit auch auf Instagram süchtig machen. Wenn man als Verbraucher\*in beispielsweise ein Bild postet, weiß man nicht, was passiert. Die Zahl der Likes und Kommentare bleibt unvorhersehbar, es ist ungewiss, inwieweit und wann man belohnt wird, oder nicht. Eine vierte Taktik ist das endlose swipen. Es gibt beispielsweise auf Instagram kein natürliches Ende der Nutzung. Das Feed kann immer wieder neu geladen werden und immer wieder werden interessante Dinge gezeigt. Da hier davon auszugehen wird, dass die Nutzung von Instagram durch das Smartphone erfolgt und die Statista Studien aus Kapitel 4 und dem ersten Teil der Diskussion belegen, dass hauptsächlich jüngere Leute diese App nutzen, liegt es nahe, dass auch der Handykonsum dieser Altersgruppe größer ist.

Die Stichprobe von ca. 130 Personen ist insofern repräsentativ, als dass diese so zusammengesetzt ist, dass sie die Gesamtzielgruppe im Wesentlichen in allen wichtigen Merkmalen widerspiegelt. (vgl. SurveyMonkey, online) Jedoch gab es einige Grenzen in dieser Arbeit, die in der Art vorliegen, als dass das Geschlecht der Teilnehmer\*innen ungleich verteilt war. Mit einer Teilnehmerinnenzahl von 142 Frauen und einer Teilnehmerzahl von 42 Männern, sind die Frauen stark in der Überzahl. Des Weiteren lag am Anfang der Befragung eine Anzahl von 202 teilgenommenen Personen vor, von denen 18 Fälle ungültig waren. Höchstwahrscheinlich haben diese 18 Personen die Befragung abgebrochen. Im Laufe des Fragebogens nahm die Teilnehmer\*innenzahl weiterhin ab, so dass es gegen Ende der Befragung, als es zu den standardisierten Fragebögen kam, eine Anzahl von knapp 130 Personen vorhanden war. Außerdem waren die meisten Teilnehmer\*innen (120 Personen) unter 30 bzw. 30 Jahre alt, was fast das Doppelte der über 30 Jährigen (64 Personen) ausmacht. Eine weitere Einschränkung lag insofern vor, als dass aufgrund der gewählten Hypothesen hauptsächlich das Chi Quadrat bzw. in einem Fall die Korrelation nach Pearson als statistisches Verfahren in Frage kamen. Bei einem Mehr an Zeit und Anzahl an Teilnehmer\*innen, bei der dann höchstwahrscheinlich auch das



Geschlechterverhältnis ausgeglichener ist, ließen sich eventuell auch weitere und parametrische Verfahren anwenden, bzw. andere Hypothesen testen. Man könnte sich auch beispielsweise auf die Gruppe der Frauen fokussieren und prüfen, ob dieser bereits festgestellte negative Einfluss auf den Körper bzw. auf das Gewicht und damit auch auf das Selbstwertgefühl, Auswirkungen auf ihr Verhalten im Alltag hat. Man könnte andererseits auch herausfinden, in welchen Hinsichten Männer stärker beeinflussbarer sind bzw. welche Unsicherheiten bei diesem Geschlecht verstärkt vorkommen. Außerdem wäre es für diese Arbeit von Vorteil gewesen, zum Beispiel für Hypothese 3, zu wissen, wie die Teilnehmenden ihren sozioökonomischen Status selbst einschätzen.

## 8. Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Instagram das Selbstwertgefühl seiner Nutzer\*innen insoweit negativ beeinflusst, als dass vor allem Frauen einen hohen Leidensdruck von der Nutzung davontragen können, aufgrund des gesellschaftlichen Idealbild der Frau, welches gegensätzlich zu der natürlichen Entwicklung des weiblichen Körpers entsteht und in großer Anzahl auf Instagram zu sehen ist. In Anbetracht dessen vergleichen sich viele Frauen mit diesen Bildern und das hat ein sinkendes Selbstwertgefühl und eine größere Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper zur Folge. Besonders anfällig für negativen Einfluss durch Instagram und einer Handysucht, die hier mit betrachtet wurde, weil der Zugang zu Instagram größtenteils über das Smartphone erfolgt, ist die Generation Z. Also die Personen, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden und als erste Generation mit dem Internet aufwuchsen. (vgl. M. Klaffke, 2014, S.69; vgl. studyflix, online) Grund dafür könnte sein, dass sich die Jugendlichen oder jungen Erwachsenen noch in der Phase der Entwicklung befinden, sich Vorbilder auf dem Weg der Ich-Findung suchen und diese Phase besonders vulnerabel ist. (vgl. T. Schoeneis, 2022, online) Auch vor allem diese Zielgruppe misst ihr Selbstwertgefühl anhand von Social Media. (vgl. R. Maas, H. Maas, 2020, online) Instagram ist eine App mit sogenannten Addictive-Features, die die noch nicht ausgereifte Impulskontrolle und Fähigkeit zu widerstehen der Jugendlichen zu nutzen wissen. Dessen Ziel ist es, mit gewissem Aufbau die Plattform so einfach und übersichtlich zu gestalten und zudem mit bestimmten Systemen und Maßnahmen die Nutzungszeit zu maximieren. Außerdem haben Individuen mit einem weniger hohen sozioökonomischen Status ein geringeres Selbstwertgefühl und eine höhere

negative Affektivität. Personen mit einem selbsteingeschätzten, eher geringen sozioökonomischen Status sind im Allgemeinen unzufriedener.

Gerade weil die Bedeutung dieser online Plattformen immer größer wird, ist es wichtig auf dessen negativen Effekte, vor allem was die Auswirkungen auf psychische Gesundheit anbelangt, aufmerksam zu machen. Vor allem die anfälligste Zielgruppe dafür, nämlich die Heranwachsenden und jungen Erwachsenen, die in der heutigen Zeit der Digitalisierung schon häufig mit diesen Apps aufwachsen, sollten im Hinblick darauf aufgeklärt werden, um bewusster mit Social Media umgehen und sich besser abgrenzen zu können.

## 9. Quellenverzeichnis

Baker N, Ferszt G, Breines J.G., "A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image", Cyberpsychol, Behavior and Social Networkin, 2019, S.1

Brach J., „Influencer Marketing“, SaphirSolution, 2021, online, URL:

[https://www.saphirsolution.de/influencer-marketing/?utm\\_term=&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=DSA++alle+Seiten&hsa\\_cam=11096949322&hsa\\_grp=114517477571&hsa\\_mt=&hsa\\_src=g&hsa\\_ad=641162183220&hsa\\_acc=9338684567&hsa\\_net=adwords&hsa\\_kw=&hsa\\_tgt=dsa-](https://www.saphirsolution.de/influencer-marketing/?utm_term=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=DSA++alle+Seiten&hsa_cam=11096949322&hsa_grp=114517477571&hsa_mt=&hsa_src=g&hsa_ad=641162183220&hsa_acc=9338684567&hsa_net=adwords&hsa_kw=&hsa_tgt=dsa-)

[19959388920&hsa\\_ver=3&gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g\\_jElx40-iB5ridofx45xgWW0V7bIPmvpCjoSwsT3IGbAtC8\\_6\\_AMntVhoCim0QAvD\\_BwE,](https://www.saphirsolution.de/influencer-marketing/?utm_term=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=DSA++alle+Seiten&hsa_cam=11096949322&hsa_grp=114517477571&hsa_mt=&hsa_src=g&hsa_ad=641162183220&hsa_acc=9338684567&hsa_net=adwords&hsa_kw=&hsa_tgt=dsa-19959388920&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g_jElx40-iB5ridofx45xgWW0V7bIPmvpCjoSwsT3IGbAtC8_6_AMntVhoCim0QAvD_BwE)

Zugriff am 24.Mai 2023

Brandwatch, 2019, online, URL:

<https://www.brandwatch.com/de/blog/instagram-statistiken/> , Zugriff am: 22.Mai 2023

Diefenbach S., Ullrich D., mvg Verlag, „Digitale Depression-Wie neue Medien unser Glücksempfinden verändern“, München, 2016, S.17

Ernst R., „Masterarbeit:

Psychometrische Validierung des Smartphone Addiction Inventory (SPAI) in einer deutschen Stichprobe“, 2023, Magdeburg-Stendal, S. 9

Evers-Wölk M., Sonk M., Henseling C., Kahlisch C., Nolte R., Oertel B., „Neue elektronische Medien und Gefahrenpotenziale exzessiver Nutzung“, TAB, 2017, Berlin, S.28

Fischbach K., Putzke J., Schoder D.: Soziales Netzwerk. In: Gronau, N., Becker, J., Sinz, E., Suhl, L., Leimeister, J.M. (Hrsg.) Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik, Online-Lexikon. GITO-Verlag, 2016, Berlin

Franke G.H., „Brief Symptom Inventory von L.R. Derogatis (Kurzform der SCL-90-R-Deutsche Version-“ , Beltz Test GmbH, 2000, Göttingen, S.3

Gabriel R., Röhrs H.P., „Social Media- Potenziale, Trends, Chancen und Risiken“, Springer Verlag, 2017, Berlin, S.2/12f./225ff

Gesundheitsberichterstattung des Bundes, „Kapitel 3.1 Sozioökonomischer Status [Gesundheit in Deutschland, 2015]“ , 2023, online, URL: [https://www.gbe-bund.de/gbe/abrechnung.prc abr test logon?p uid=gast&p aid=0&p knoten=FID&p sprache=D&p suchstring=25448#:~:text=Der%20Begriff%20sozioökonomischer%20Status%20bzw,eines%20Menschen%20innerhalb%20einer%20Gesellschaft.](https://www.gbe-bund.de/gbe/abrechnung.prc%20abr%20test%20logon?p%20uid=gast&p%20aid=0&p%20knoten=FID&p%20sprache=D&p%20suchstring=25448#:~:text=Der%20Begriff%20sozio%20oekonomischer%20Status%20bzw,eines%20Menschen%20innerhalb%20einer%20Gesellschaft.), Zugriff am: 7. Juni 2023

Helios Klinikum Berlin-Buch, „Von allem etwas zu viel gemacht: Handydaumen“, online, URL: <https://www.helios-gesundheit.de/kliniken/berlin-buch/unsere-angebot/unsere-fachbereiche/orthopaedie/handydaumen/>, Zugriff am: 20. Mai 2023

Helios Klinikum Duisburg, „Orthorexia Nervosa- wenn gesundes Essen krankhaft wird“, 2023, Duisburg, online, URL: <https://www.helios-gesundheit.de/kliniken/duisburg/unsere-standorte/aktuelles/detail/news/orthorexia-nervosa-wenn-gesundes-essen-krankhaft-wird/> Zugriff am: 20. Mai 2023

Hogrefe Testzentrale, “Mini Symptom-Checklist“, online, URL: <https://www.testzentrale.de/shop/mini-symptom-checklist.html>, Zugriff am: 25. Mai 2023

Holzmaier, S. , Masterarbeit: „Subjektiver sozioökonomischer Status und Selbstwertbedrohung“, 2020, S. 5f., online, URL: <https://diglib.uibk.ac.at/ulbtirolhs/download/pdf/5336237?originalFilename=true>, Zugriff am: 8. Juni 2023

Klaffke, M., „Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen“ in „Generationsmanagement- Konzepte, Instrumente, Goo-Practice-Ansätze“, 2014, Springer, Berlin, S.69

Lin Y.H., Chang L.R., Lee Y.H., Tseng H.W., Kuo TBJ, Chen S.H.,  
“Development and Validation of the Smartphone Addiction Inventory (SPAI)”,  
PLoS One, 2014, online,  
URL:<https://journals.plos.org/plosone/article/authors?id=10.1371/journal.pone.0098312>

Maas, R, Maas, H, „Generation Z und Handysucht?! – Wie Smartphoneapps unsere kostbare Aufmerksamkeit an sich reißen“, Institut für Generationenforschung, 2020, online, URL: <https://www.generation-thinking.de/post/generation-z-und-handysucht-wie-smartphoneapps-unsere-kostbare-aufmerksamkeit-an-sich-reißen>, Zugriff am: 6. Juni 2023

Nagy Dr. med. R, “Kann das Handy die Augen schädigen?“, LUX Augenzentrum, 2022, online, URL: <https://luxaugenzentrum.ch/kann-das-handy-die-augen-schaedigen/>, Zugriff am: 19. Mai 2023

Nirschl M., Steinberg L., „Einstieg in das Influencer Marketing Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren“, 2018, Springer, Wiesbaden, S.1f.

Pro Psychotherapie e.V., 2020, online, URL:  
<https://www.therapie.de/psyche/info/test/weitere/selbstwertgefuehl/#c7314>,  
Zugriff am: 16. Mai 2023

Robert Koch Institut, 2023, online, URL:  
[https://www.rki.de/DE/Content/GesundAZ/S/Sozialer\\_Status\\_Ungleichheit/Sozialer\\_Status\\_Ungleichheit\\_node.html](https://www.rki.de/DE/Content/GesundAZ/S/Sozialer_Status_Ungleichheit/Sozialer_Status_Ungleichheit_node.html), Zugriff am: 25.Mai 2023

Schaffar A., Dynamiken im digitalen Wandel. Herausforderungen bezüglich Medien, sozialer Prozesse und Demokratie, GIO (Gruppe.Intervention.Organisation),Springerlink, 2019, Wien, S.311ff.

Schemer, C. , „Schlank und krank durch Mediens Schönheiten? Zur Wirkung attraktiver Mediendarstellerinnen auf das Körperbild und Selbstwertgefühl von Frauen“, University of Zurich, 2003, online, URL: [https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/26741/1/2003\\_Schemer\\_Schlank\\_und\\_krank\\_durch\\_Medienschönheiten.pdf](https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/26741/1/2003_Schemer_Schlank_und_krank_durch_Medienschönheiten.pdf), S. 526, Zugriff am: 4.Juni 2023

Schoeneis, T, „Die Adoleszenz. Eine entwicklungspsychologische Sichtweise auf das Jugendalter“, 2022, online, URL: <https://www.grin.com/document/1249519>, Zugriff am: 1. Juni 2023

Statista, „ Distribution of Instagram users in Germany as of August 2022, by age group“ 2022, online, URL: <https://www.statista.com/statistics/1018019/instagram-users-germany/>, Zugriff am: 25. Mai 2023

Statista, “Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group”, 2023, online, URL: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>, Zugriff am 25. Mai 2023

Statista, „Generationen in Deutschland nach Häufigkeit der Nutzung von Social Media (z.B. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp) im Jahr 2020“, 2020, online, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1137640/umfrage/umfrage-zur-haeufigkeit-der-nutzung-von-social-media-nach-generationen/>, Zugriff am: 2. Juni 2023

Statista, “Ranking der beliebtesten Social Networks und Messenger nach dem Anteil der Nutzer an den Internetnutzern in Deutschland im Jahr 2022“, 2023, online,URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/505947/umfrage/reichweite-von-social-networks-in-deutschland/#:~:text=Im%20Ranking%20der%20beliebtesten%20sozialen,Nutzeranteil%20von%20knapp%2057%20Prozent.>, Zugriff am: 27. Mai 2023

Stieler, L., „Subjektiver sozioökonomischer Status und Lebenszufriedenheit“, ifo Institut Dresden, Dresden, 2022, S. 32

Studyflix, „Generation Z“, online, URL: <https://studyflix.de/jobs/karriere-tipps/generation-z-4846>, Zugriff am: 5. Juni 2023

SurveyMonkey, online, URL: <https://www.surveymonkey.de/mp/repraesentative-stichprobe-berechnen-formeln-beispiele-und-tipps/#:~:text=Eine%20Definition,in%20allen%20wichtigen%20Merkmale%20widerspiegelt.>, Zugriff am: 9. Juni 2023

Tiggemann M, Hayden S, Brown Z, Veldhuis J., “The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction”, *Body Image*, 2018, S.90ff

Turner PG, Lefevre CE. “Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa”, *Eat Weight Disord*, Springer Link, 2017, S.279ff.

Unterberger, T., „Handynacken“, NetDoktor, 2021, online, URL: <https://www.netdokter.de/krankheiten/hws-syndrom/handynacken/>, Zugriff am: 19.Mai 2023

van den Eijnden, R. J. J. M., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M., „The Social Media Disorder Scale”, *Computers in Human Behavior*, 2016, online, URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>, Zugriff am: 17.Mai 2023

Wampfler P., „Generation Social Media-Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehung und Lernen Jugendlicher verändert“, Vandenhoeck& Ruprecht GmbH, 2019, Göttingen, S.16/22f.

Wilksch, S. M, O’Shea, A, Ho, P, Byrne, S, & Wade, T. D., “The relationship between social media use and disordered eating in young adolescents.”, *International Journal of Eating Disorders*, 2019, S.2ff

Wirtz, A, „Coping“, Dorsch Lexikon der Psychologie, online, URL: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/coping>, Zugriff am: 8. Juni 2023

### **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer, als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken habe ich als solche kenntlich gemacht.

Neubrandenburg, 12.06.2023

Teresa Krämer



## Anhangsverzeichnis

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Anhang 1: Hypothese 4 .....  | 1 |
| Anhang 2: Hypothese 3a ..... | 2 |

Anhang 1: Hypothese 4

|        |        | Rosenberg     |               |               |                 |                 |                 |                 |                |               |               |               | Gesamt          |   | Statistik |
|--------|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|---|-----------|
|        |        | 12            | 13            | 14            | 15              | 16              | 17              | 18              | 19             | 20            | 21            | 23            | Gesamt          | Statistik                                 |           |
| Alter  | bis 30 | n=1<br>(0,7%) | n=1<br>(0,7%) | n=8<br>(5,9%) | n=14<br>(10,3%) | n=20<br>(14,7%) | n=19<br>(14%)   | n=15<br>(11%)   | n=6<br>(4,4%)  | n=3<br>(2,2%) | n=2<br>(1,5%) | n=1<br>(0,7%) | n=90<br>(66,2%) | $\chi^2=11,28,$<br>$p=0,34$<br>$(>0,05),$ |           |
| Alter  | ab 30  | n=1<br>(0,7%) | n=0           | n=0           | n=7<br>(5,1%)   | n=6<br>(4,4%)   | n=11<br>(8,1%)  | n=14<br>(10,3%) | n=5<br>(3,7%)  | n=2<br>(1,5%) | n=0           | n=0           | n=46<br>(33,8%) | $\varphi=0,29$                            |           |
| Gesamt |        | n=2<br>(1,5%) | n=1<br>(0,7%) | n=8<br>(5,9%) | n=21<br>(15,4%) | n=26<br>(19,1%) | n=30<br>(22,1%) | n=29<br>(21,3%) | n=11<br>(8,1%) | n=5<br>(3,7%) | n=2<br>(1,5%) | n=1<br>(0,7%) | n=136<br>(100%) |   |           |

Anhang 2: Hypothese 3a

| Abschluss        | Rosenberg     |               |               |                 |                 |                 |                 |                |               |               |               | Gesamt | Statistik |                 |   |
|------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|--------|-----------|-----------------|---|
|                  | 12            | 13            | 14            | 15              | 16              | 17              | 18              | 19             | 20            | 21            | 23            |        |           |                 |   |
| Schüler*in       | n=1<br>(0,7%) | n=0           | n=0           | n=1<br>(0,7%)   | n=3<br>(2,2%)   | n=0             | n=0             | n=0            | n=0           | n=0           | n=0           | n=0    | n=0       | n=5<br>(3,7%)   | $\chi^2=179,91$<br>$p \leq 0,001$ ,<br>Cramer's V= 0,43 |
| Keinen Abschluss | n=0           | n=0           | n=0           | n=1<br>(0,7%)   | n=0             | n=1<br>(0,7%)   | n=0             | n=0            | n=0           | n=0           | n=1<br>(0,7%) | n=0    | n=0       | n=1<br>(0,7%)   |   |
| Realschule       | n=1<br>(0,7%) | n=0           | n=3<br>(2,2%) | n=6<br>(4,4%)   | n=7<br>(5,1%)   | n=8<br>(5,9%)   | n=11<br>(8,1)   | n=5<br>(3,7%)  | n=2<br>(1,5%) | n=1<br>(0,7%) | n=0           | n=0    | n=0       | n=44<br>(32,4%) |   |
| Abitur           | n=0           | n=1<br>(0,7%) | n=5<br>(3,7%) | n=5<br>(3,7%)   | n=9<br>(6,6%)   | n=14<br>(10,3%) | n=8<br>(5,9%)   | n=4<br>(2,9%)  | n=3<br>(2,2%) | n=1<br>(0,7%) | n=0           | n=0    | n=0       | n=50<br>(36,8%) |   |
| Bachelor         | n=0           | n=0           | n=0           | n=2<br>(1,5%)   | n=3<br>(2,2%)   | n=3<br>(2,2%)   | n=5<br>(3,7%)   | n=0            | n=0           | n=0           | n=0           | n=0    | n=0       | n=13<br>(9,6%)  |   |
| Master           | n=0           | n=0           | n=0           | n=2<br>(1,5%)   | n=3<br>(2,2%)   | n=2<br>(1,5%)   | n=2<br>(1,5%)   | n=1<br>(0,7%)  | n=0           | n=0           | n=0           | n=0    | n=0       | n=2<br>(1,5%)   |   |
| Sonstige         | n=0           | n=0           | n=0           | n=4<br>(2,9%)   | n=1<br>(0,7%)   | n=2<br>(1,5%)   | n=3<br>(2,2%)   | n=1<br>(0,7%)  | n=0           | n=0           | n=0           | n=0    | n=0       | n=10<br>(7,4%)  |   |
| Gesamt           | n=2<br>(1,5%) | n=1<br>(0,7%) | n=8<br>(5,9%) | n=21<br>(15,4%) | n=26<br>(19,1%) | n=30<br>(22,1%) | n=29<br>(21,3%) | n=11<br>(8,1%) | n=5<br>(3,7%) | n=2<br>(1,5%) | n=1<br>(0,7%) | n=1    | n=1       | n=136<br>(100%) |   |