

**Sarah Hattemer, B.Sc.**

Hochschule Mainz –  
University of Applied  
Sciences  
Lucy-Hillebrand-Straße 2,  
55128 Mainz, Germany  
sarah.hat@icloud.com

**Prof. Dr. Sven Pagel**

Hochschule Mainz –  
University of Applied  
Sciences  
Lucy-Hillebrand-Straße 2,  
55128 Mainz, Germany  
sven.pagel@hs-mainz.de

**Prof. Dr. Isabelle Hillebrandt**

Hochschule Mainz –  
University of Applied  
Sciences  
Lucy-Hillebrand-Straße 2, 55128  
Mainz, Germany  
isabelle.hillebrandt@hs-mainz.de

## **Using Instagram to support people affected by endometriosis: The impact of influencers**

Endometriosis | Instagram Influencers | Social Support | Digital Health Communication

*Endometriosis is a chronic and widespread gynecological disease that is often difficult to diagnose. It affects women, as well as intersex and non-binary individuals, and is associated with significant physical and psychological stress. Those affected often face a lack of support, misdiagnosis, and social stigma. Social media, especially Instagram, offers a platform where those affected can share their experiences and find support. Influencers, who are often affected themselves, play a central role in this. This thesis examines the impact of influencers via Instagram on the social support of endometriosis patients. Social support is divided into two categories: perceived emotional support and informational support. A quantitative online survey was used to investigate how the average daily consumption time of endometriosis content, the frequency of consuming specific endometriosis content, and the frequency of interactions with influencers and other affected individuals in the communities influence perceived emotional and informational support. Multiple linear regression analyses revealed that the frequency of consuming certain endometriosis content and interacting with influencers and other affected individuals significantly correlates with perceived emotional and informational support. However, the average daily consumption time of endometriosis content showed no significant effect. Influencers significantly impact the perceived emotional and informational support of endometriosis sufferers by providing health information and promoting well-being. Health organizations and medical professionals should collaborate with influencers to disseminate understandable, evidence-based content, build trust, and improve care.*

### **1 Einleitung**

Endometriose ist die zweithäufigste gynäkologische chronische Erkrankung und betrifft weltweit jede zehnte Frau im gebärfähigen Alter (Endometriose-Vereinigung Deutschland e. V., 2020; Holowka, 2022; WHO, 2023; Mechsner et al., 2023). Trotz dieser hohen Prävalenz vergehen im Durchschnitt 10,4 Jahre zwischen dem Auftreten erster Symptome und der Diagnosestellung (Hudelist et al., 2012; Nnoaham et al., 2011). Gründe hierfür sind unter anderem die Unkenntnis über Endometriose, die Stigmatisierung von Menstruation, die Normalisierung der Symptome, die mangelnde Sensibilisierung sowie die fehlende Schulung und das unzureichende Wissen von Ärzten im Umgang mit der Erkrankung (Fryer et al., 2024). Die Ursachen von Endometriose sind bislang nicht abschließend geklärt, und es fehlen standardisierte Diagnose- und Klassifikationskriterien. Mangelnde finanzielle Unterstützung, geringes öffentliches Bewusstsein und Defizite in der medizinischen Versorgung erschweren gezielte Therapien zusätzlich (Hudson, 2021).

Zusätzlich zeigt sich, dass Informationen aus dem Gesundheitssystem zu komplexen Erkrankungen wie Endometriose häufig schwer zugänglich, unverständlich, widersprüchlich oder veraltet sind (Lee et al., 2014; Sbaffi & King, 2020). Zudem werden Symptome oftmals trivialisiert, was zu Fehldiagnosen führt und Betroffene dazu zwingt, eigenständig nach Informationen zu suchen (Ballard et al., 2006; Sbaffi & King, 2020). Vor diesem Hintergrund gewinnen digitale gesundheitsrelevante Angebote zunehmend an Bedeutung. Soziale Medien haben sich dabei als wirksamer Kommunikationskanal etabliert, der Interaktion, Dialog und Vernetzung fördert und Betroffenen ermöglicht, mehr Kontrolle über ihre Gesundheit zu erlangen (Almahdi & Raees, 2022; Ludwigs & Nöcker, 2020).

Dabei spielt Instagram für Endometriose-Betroffene neben offiziellen Webseiten von Endometriose-Organisationen eine zunehmend wichtigere Rolle als Informationsplattform und Unterstützungssystem (Holowka, 2022; Sbaffi & King, 2020).

Influencer nutzen ihre Reichweite gezielt, um Aufmerksamkeit für Endometriose zu schaffen, Symptome zu enttabuisieren und Betroffenen niedrigschwellig Informationen sowie Austauschmöglichkeiten zu bieten (Almahdi & Raees, 2022; Influencerinnen rücken Endometriose ins öffentliche Bewusstsein, 2020).

Das Ziel der Arbeit ist es, die Wirkung von Influencern über Instagram auf die soziale Unterstützung von Endometriose-Betroffenen zu untersuchen. Die Unterstützung wird hierbei in die zwei Kategorien wahrgenommene emotionale und informationelle Unterstützung unterteilt. Emotionale Unterstützung umfasst Zuwendung, Empathie und Trost sowie das Gefühl von Verständnis und die Stärkung des Zusammenhalts (Kaur et al., 2023; Mao et al., 2018; Satterfield et al., 2002). Informationelle Unterstützung bezieht sich hingegen auf die Bereitstellung von Wissen, Ratschlägen und praktischen Informationen, die helfen, Symptome und die eigene Situation besser zu verstehen (Buchwald, 2017; Mao et al., 2018; Pianese & Belfiore, 2021).

## ***2 Theoretischer Hintergrund***

Endometriose geht mit einer Vielzahl individueller Symptome einher und prägt die Lebensrealität der Betroffenen häufig durch erhebliche körperliche Beschwerden (Willer et al., 2023). Die wiederkehrenden Schmerzen sind oft Auslöser psychischer Belastungen wie Angstzuständen, Depressionen, Schlafstörungen oder sozialer Isolation (Hudelist et al., 2012). Diagnose und Behandlung gestalten sich langwierig und bleiben aufgrund unklarer Ursachen sowie begrenzter Therapiemöglichkeiten meist auf die Linderung von Symptomen beschränkt (Ellis et al., 2022; Oehmke et al., 2007). Die Schwierigkeiten im Umgang mit der Behandlung von Endometriose führen häufig dazu, dass sich Endometriose-Betroffene von medizinischem Fachpersonal im Stich gelassen fühlen oder über Informationsmängel klagen (Shoebotham & Coulson, 2016).

Diese Kommunikations- und Informationslücke zwischen Ärzten und Patienten ist ein zentrales Hindernis und wurde in der Forschung zu stigmatisierten und geschlechtsspezifischen Krankheiten wiederholt festgestellt (Holowka, 2022). Die körperlichen Schmerzen der Betroffenen sind für Außenstehende ohne ähnliche Erfahrungen schwer nachvollziehbar (Whelan, 2003). Diese mangelnde Sichtbarkeit wird durch eine Kombination aus Wissensdefiziten, gesellschaftlicher Stigmatisierung, Tabuisierung von Menstruation, Scham sowie der gesellschaftlichen Normalisierung weiblicher Schmerzen verstärkt, was eine offene Auseinandersetzung für Betroffene erschwert (Ballard et al., 2006; Stanek et al., 2023). Um Unterstützung zu finden, wenden sich viele Endometriose-Betroffene an soziale Medien (Kaur et al., 2023).

Die Art und Weise, wie soziale Unterstützung gegeben und empfunden wird, hat sich durch die Nutzung sozialer Medien grundlegend verändert, da diese als leicht zugänglicher, anonymer Raum ermöglichen, sich mit anderen Betroffenen offen auszutauschen, Erfahrungen, Wissen und Gefühle zu teilen sowie Informationen über die Erkrankung zu sammeln (Buchwald, 2017; Goel et al., 2023). Influencer bei Instagram, oft selbst erkrankt, tragen mit persönlichen Beiträgen zur Aufklärung und Vernetzung bei (Shiplo et al., 2025). Je nach Followerzahl erreichen sie häufig mehr Menschen als klassische Gesundheitsdienstleister (Shiplo et al., 2025).

### **3 Forschungsdesign**

Zur Untersuchung der Wirkung von Influencern über Instagram auf die wahrgenommene soziale Unterstützung von Endometriose-Betroffenen wurden die sechs folgenden Hypothesen entwickelt.

H<sub>1</sub>: Die durchschnittliche tägliche Konsumdauer von Endometriose-Inhalten (UV<sub>1</sub>) steht in einem positiven Zusammenhang mit der wahrgenommenen emotionalen Unterstützung (AV<sub>1</sub>).

H<sub>2</sub>: Die durchschnittliche tägliche Konsumdauer von Endometriose-Inhalten (UV<sub>1</sub>) steht in einem positiven Zusammenhang mit der wahrgenommenen informationellen Unterstützung (AV<sub>2</sub>).

H<sub>3</sub>: Die Häufigkeit des Konsums bestimmter Endometriose-Inhalte (UV<sub>2</sub>) beeinflusst die Wahrnehmung emotionaler Unterstützung positiv (AV<sub>1</sub>).

H<sub>4</sub>: Die Häufigkeit des Konsums bestimmter Endometriose-Inhalte (UV<sub>2</sub>) beeinflusst die Wahrnehmung informationeller Unterstützung positiv (AV<sub>2</sub>).

H<sub>5</sub>: Die Häufigkeit der Interaktionen mit Influencern und anderen Betroffenen aus den Communities (UV<sub>3</sub>) korreliert positiv mit der wahrgenommenen emotionalen Unterstützung (AV<sub>1</sub>).

H<sub>6</sub>: Die Häufigkeit der Interaktionen mit Influencern und anderen Betroffenen aus den Communities (UV<sub>3</sub>) korreliert positiv mit der wahrgenommenen informationellen Unterstützung (AV<sub>2</sub>).

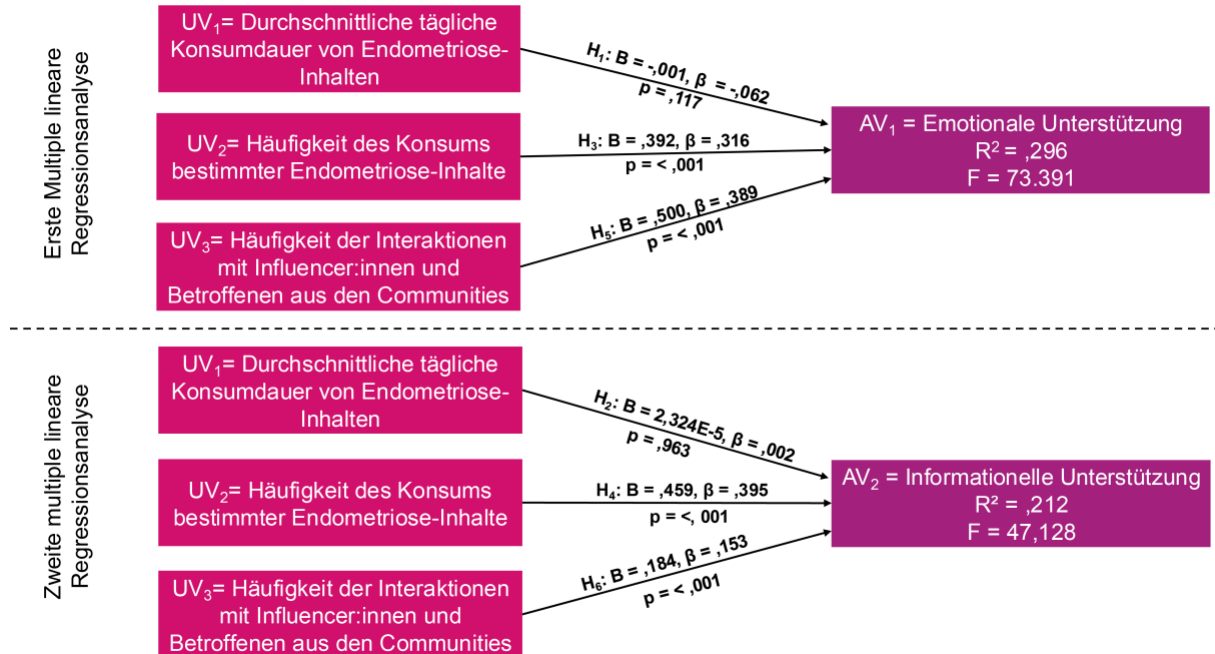
Alle Hypothesen gehen von einem positiven Zusammenhang zwischen den unabhängigen Variablen (UV) und abhängigen Variablen (AV) aus. Die Datenerhebung erfolgte mittels eines vollstandardisierten Fragebogens in Form einer Online-Umfrage, der den Teilnehmenden über einen Weblink zur Verfügung gestellt wurde.

Zur Rekrutierung der Teilnehmenden wurden 18 Influencer, die sich mit Endometriose befassen, sowie der offizielle Account der Endometriose-Vereinigung kontaktiert. Diese teilten den Umfragelink in ihrer Instagram Story. Die Erhebung lief vom 16.01. bis 23.01.2025 und erzielte 576 vollständige Antworten. Nach der Schließung der Umfrage wurden unvollständige Antworten, Teilnehmende, die nicht den Inklusionskriterien entsprachen, sowie Ausreißer ausgeschlossen. Nach der Datenbereinigung verblieben 528 auswertbare Fragebögen. Die finalen Daten wurden in SPSS zur Analyse aufbereitet.

#### 4 Zentrale Ergebnisse

Zur Überprüfung der Hypothesen H<sub>1</sub> bis H<sub>6</sub> wurden zwei separate multiple lineare Regressionsanalysen durchgeführt (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1:



Quelle: Eigene Darstellung

H<sub>1</sub>: Die Analyse kann keinen positiven Zusammenhang zwischen der durchschnittlichen täglichen Konsumdauer von Endometriose-Inhalten und der wahrgenommenen emotionalen Unterstützung ( $B = -.001$ ,  $p = .117$ ) belegen. Ein  $\beta$  von  $-.062$  zeigt an, dass ein Anstieg der UV<sub>1</sub> zu einer minimalen Abnahme der AV<sub>1</sub> führt. Allerdings ist der Effekt sehr gering.

Eine F von 73.391 ( $p < .001$ ) bestätigt zwar die Gesamtbedeutung des Modells, jedoch ist der Einfluss der Konsumdauer nicht signifikant. Somit wird H<sub>1</sub> nicht gestützt.

H<sub>2</sub>: Die zweite Hypothese ging ebenfalls von einem positiven Zusammenhang zwischen der durchschnittlichen täglichen Konsumdauer von Endometriose-Inhalten und der Wahrnehmung informationeller Unterstützung aus. Die Analyse ergab jedoch keinen signifikanten Einfluss der Konsumdauer auf die wahrgenommene informationelle Unterstützung ( $B = 2.324E-5$ ,  $p = .963$ ). Ein  $\beta$  von  $.002$  zeigt einen nahezu vernachlässigbaren Zusammenhang zwischen der UV<sub>1</sub> und der AV<sub>2</sub>. Trotz der signifikanten Gesamtmodellanpassung ( $F = 47.128$ ,  $p < .001$ ) leistet die Konsumdauer keinen signifikanten Beitrag, weshalb H<sub>2</sub> nicht gestützt wird.

H<sub>3</sub>: Ein signifikanter Einfluss zeigt sich für die Häufigkeit des Konsums bestimmter Endometriose-Inhalte auf die wahrgenommene emotionale Unterstützung ( $B = .392$ ,  $p < .001$ ). Ein  $\beta$  von  $.316$  deutet auf eine moderate positive Korrelation hin, das bedeutet, dass ein Anstieg der UV<sub>2</sub> mit einer Steigerung der AV<sub>1</sub> einhergeht. Zudem bestätigt die signifikante F von 73.391 ( $p < .001$ ) die Relevanz des Gesamtmodells. Die Ergebnisse stützen H<sub>3</sub>.

H<sub>4</sub>: Ebenfalls zeigte sich in der Analyse zur vierten Hypothese ein signifikanter Einfluss der Häufigkeit des Konsums bestimmter Endometriose-Inhalte auf die wahrgenommene informationelle Unterstützung ( $B = .459$ ,  $p < .001$ ). Ein  $\beta$  von  $.395$  weist auf eine moderate bis starke positive Assoziation hin, was bedeutet, dass ein Anstieg der UV<sub>2</sub> mit einer deutlichen Zunahme der AV<sub>2</sub> einhergeht. Eine F von 47.128 ( $p < .001$ ) untermauert die statistische Relevanz des Modells. Die Ergebnisse bestätigen H<sub>4</sub>.

H<sub>5</sub>: Die Analyse ergab eine hochsignifikante Korrelation zwischen der Häufigkeit der Interaktionen mit Influencern und anderen Betroffenen aus den Communities und der wahrgenommenen emotionalen Unterstützung ( $B = .500, p < .001$ ). Ein  $\beta$  von .389 belegt, dass ein Anstieg der UV<sub>3</sub> eine signifikante Zunahme der AV<sub>1</sub> zur Folge hat. Die hohe F von 73.391 ( $p < .001$ ) bestätigt die signifikante Gesamtmodellanpassung. H<sub>5</sub> wird somit eindeutig bestätigt. H<sub>6</sub>: Die Häufigkeit der Interaktionen mit Influencern und anderen Betroffenen aus den Communities korreliert ebenfalls signifikant mit der Wahrnehmung informationeller Unterstützung ( $B = .184, p < .001$ ). Ein  $\beta$  von .153 zeigt eine schwächere, aber dennoch positive Beziehung zwischen der UV<sub>3</sub> und der AV<sub>2</sub> an. Die F von 47.128 ( $p < .001$ ) bestätigt die statistische Relevanz des Modells. Damit wird H<sub>6</sub> bestätigt.

## **5 Diskussion**

Die Hypothesen H<sub>1</sub> und H<sub>2</sub>, wonach die tägliche durchschnittliche Konsumdauer von Endometriose-Inhalten positiv mit der wahrgenommenen emotionalen und informationellen Unterstützung korreliert, wurden nicht gestützt. Damit weichen die Ergebnisse von Studien ab, die eine intensivere Nutzung sozialer Medien mit höherer sozialer Unterstützung in Verbindung bringen (Faelens et al., 2021). Gleichzeitig decken sie sich mit Befunden, wonach wiederholter Kontakt mit belastenden Inhalten zu Rückzug führen kann (Holowka, 2022; Shoebtham & Coulson, 2016).

Hingegen konnten die Hypothesen H<sub>3</sub> und H<sub>4</sub>, wonach die Häufigkeit des Konsums bestimmter Endometriose-Inhalte positiv mit der wahrgenommenen emotionalen und informationellen Unterstützung zusammenhängt, bestätigt werden. Dies steht im Einklang mit Studien, die dem Austausch persönlicher Erfahrungen und gezielten Gesundheitsinhalten positive Effekte auf Zugehörigkeitsgefühl, Wissensgewinn und praktische Hilfestellungen zuschreiben (Kaur et al., 2023; Goel et al., 2023; Holowka, 2022; Shoebtham & Coulson, 2016). Auch hinsichtlich der informationellen Unterstützung bestätigten die Ergebnisse, dass Inhalte von Influencern das Wissen über Endometriose erweitern und den Zugang zu relevanten Informationen erleichtern. Dieser Befund deckt sich mit früheren Studien, die den Nutzen sozialer Medien für den Informationsgewinn, den Zugang zu verständlich aufbereitetem Wissen sowie den Austausch praktischer Ratschläge hervorheben (Goel et al., 2023; Holowka, 2022; Lüthmann, 2024; Malik & Coulson, 2008; Shoebtham & Coulson, 2016).

Auch H<sub>5</sub> und H<sub>6</sub> konnten bestätigt werden. Häufige Interaktionen mit Influencern und Betroffenen aus den Communities korrelieren positiv mit der wahrgenommenen emotionalen und informationellen Unterstützung und weisen dabei einen stärkeren Einfluss auf die wahrgenommene emotionale Unterstützung auf als die Häufigkeit des Konsums bestimmter Endometriose-Inhalte.

Dies unterstreicht die Rolle von Influencern als „Community-Builder“, die den direkten Austausch und damit Vertrauen, Gemeinschaftsbildung und alltagsnahe Ratschläge fördern (Buchwald, 2017; Goel et al., 2023; Holowka, 2022; Shang & Ghriga, 2019).

Damit konnte das Ziel der Arbeit erreicht werden, indem nachgewiesen wurde, dass Influencer über Instagram durch die Bereitstellung von Informationen zu Symptomen, Behandlungsoptionen, Selbstmanagement und Krankheitsbewältigung sowie durch die Schaffung eines unterstützenden Netzwerks wesentlich zur wahrgenommenen emotionalen und informationellen Unterstützung beitragen.

## 6 Fazit und Implikationen

Aus den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit ergeben sich praktische Implikationen für verschiedene Akteure im Gesundheitswesen und die digitale Gesundheitskommunikation. Eine der größten Herausforderungen für Endometriose-Patientinnen ist der Zugang zu verlässlichen, verständlich aufbereiteten Informationen. Viele empfinden Inhalte aus sozialen Medien als hilfreicher als jene von medizinischem Fachpersonal und fühlen sich dort oft nicht ausreichend unterstützt. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass Influencer auf Instagram einen wichtigen Beitrag leisten, indem sie neue Erkenntnisse und verständliche Informationen bereitstellen. Entscheidend ist dabei weniger die Dauer als die Häufigkeit des Konsums bestimmter Endometriose-Inhalte. Umso wichtiger ist es, dass diese Informationen evidenzbasiert sind, um Fehlinformationen zu vermeiden, die Qualität zu sichern und den informierten Umgang mit der Erkrankung zu fördern. Gesundheitsorganisationen und Fachkräfte könnten hierzu gezielt mit Influencern kooperieren, um wissenschaftlich fundierte, leicht zugängliche Inhalte bereitzustellen. Gleichzeitig sollten traditionelle Kommunikationsstrategien stärker auf digitale Kanäle ausgerichtet werden. Da sich viele Betroffene von Fachkräften nicht ernst genommen fühlen, was oft mit Bagatellisierung und Stigmatisierung einhergeht, könnten die Communities von Influencern genutzt werden, um mit Betroffenen in Austausch zu treten, ihre Anliegen zu verstehen und sie stärker in die Versorgung einzubinden. Als „Community-Builder“ und digitale Stimme der Betroffenen fördern Influencer den Austausch und könnten so das Vertrauen in medizinische Fachkräfte stärken.

## Literatur

- Almahdi, M., & Raees, B. (2022). Social Media as an Effective Tool for Health Communication: Insights from the COVID-19 Pandemic. In A. Musleh Al-Sartawi (Hrsg.), *Artificial Intelligence for Sustainable Finance and Sustainable Technology. ICGER 2021* (Vol. 423, 284–290). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-93464-4\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-030-93464-4_29)
- Ballard, K., Lowton, K., & Wright, J. (05. November 2006). What's the delay? A qualitative study of women's experiences of reaching a diagnosis of endometriosis. *Fertility and Sterility*, 86(5), 1296–1301. <https://doi.org/10.1016/j.fertnstert.2006.04.054>
- Buchwald, P. (2017). Social Support. In *Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809324-5.05719-9>
- Ellis, K., Munro, D., & Clarke, J. (10. Mai 2022). *Endometriosis Is Undervalued: A Call to Action*. *Frontiers in Global Women's Health*, 3, 1–8. <https://doi.org/10.3389/fgwh.2022.902371>
- Endometriose-Vereinigung Deutschland e. V. (2020). *Basiswissen Endometriose*. Abgerufen am 20. Januar 2025, von [https://www.uniklinik-duesseldorf.de/fileadmin/Fuer-Patienten-und-Besucher/Kliniken-Zentren-Institute/Kliniken/Klinik\\_fuer\\_Frauenheilkunde\\_und\\_Geburtshilfe/Unsere%20Zentren/Endometriose/Homepage\\_Neu/EVD\\_Broschuere\\_Basiswissen\\_Endometriose\\_Webseite.pdf](https://www.uniklinik-duesseldorf.de/fileadmin/Fuer-Patienten-und-Besucher/Kliniken-Zentren-Institute/Kliniken/Klinik_fuer_Frauenheilkunde_und_Geburtshilfe/Unsere%20Zentren/Endometriose/Homepage_Neu/EVD_Broschuere_Basiswissen_Endometriose_Webseite.pdf)
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. (28. Juli 2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>

- Fryer, J., Mason-Jones, A., & Woodward, A. (17. Oktober 2024). Understanding diagnostic delay for endometriosis: A scoping review using the social-ecological framework. *Health Care for Women International*, 46(3), 335–351. <https://doi.org/10.1080/07399332.2024.2413056>
- Goel, R., Modhukur, V., Täär, K., Salumets, A., Sharma, R., & Peters, M. (15. August 2023). Users' Concerns About Endometriosis on Social Media: Sentiment Analysis and Topic Modeling Study. *Journal of Medical Internet Research*, 25, 1–13. <https://doi.org/10.2196/45381>
- Holowka, E. (30. Mai 2022). Mediating Pain: Navigating Endometriosis on Social Media. *Frontiers in Pain Research*, 3, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpain.2022.889990>
- Hudelist, G., Fritzer, N., Thomas, A., Nieheus, C., Oppelt, P., Haas, D., Salzer, H. (17. September 2012). Diagnostic delay for endometriosis in Austria and Germany: causes and possible consequences. *Human Reproduction*, 27(12), 3415–3420. <https://doi.org/10.1093/humrep/des316>
- Hudson, N. (13. August 2021). The missed disease? Endometriosis as an example of 'undone science'. *Reproductive Biomedicine & Society Online*, 14, 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.rbms.2021.07.003>
- Influencerinnen rücken Endometriose ins öffentliche Bewusstsein. (1. September 2020). *gynäkologie + geburtshilfe*, 25(S1), 55. <https://doi.org/10.1007/s15013-020-3111-0>
- Kaur, K., Ibrahim, N., & Adnan, W. (20. Juni 2023). Social Media Support for women with endometriosis: a systematic review. *Journal of Nusantara Studies*, 8(2), 289–315. <https://doi.org/10.24200/jonus.vol8iss2pp289-315>
- Lee, K., Hoti, K., Hughes, J., & Emmerton, L. (2. Dezember 2014). Dr Google and the Consumer: A Qualitative Study Exploring the Navigational Needs and Online Health Information-Seeking Behaviors of Consumers With Chronic Health Conditions. *Journal of Medical Internet Research*, 12, 1–13. <https://doi.org/10.2196/jmir.3706>
- Ludwigs, S., & Nöcker, G. (2020). Social media und Gesundheitsförderung mit digitalen Medien. In Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (Hrsg.), *Leitbegriffe der Gesundheitsförderung und Prävention: Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden* (Version 2.0). <https://doi.org/10.17623/BZGA:Q4-i107-2.0>
- Lühmann, T. (16. Mai 2024). *Endometriose auf Social Media: Was sollte ich beachten? - Endometriose*. Abgerufen am 06. Februar 2025, von <https://endometriose.app/blog-endometriose-auf-social-media-was-sollte-ich-beachten/>
- Malik, S., & Coulson, N. (19. Mai 2008). Computer-mediated infertility support groups: An exploratory study of online experiences. *Patient Education and Counseling*, 73(1), 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2008.05.024>
- Mao, Z., Lin, X., Xiujun, T., & Wang, J. (Juni 2018). Breastfeeding supports for two-child professional women: A case study of Beijing, China. *Asian Women*, 34(2), 111–134. <https://doi.org/10.14431/aw.2018.06.34.2.111>
- Mechsner, S., Ulrich, U. A., Doubek, K. J., & Schmalfeldt, B. (1. April 2023). Aus der AGEM und der AGE – Gemeinsames Positionspapier Endometriose. *Geburtshilfe und Frauenheilkunde*, 83(4), 369–370. <https://doi.org/10.1055/a-2023-4284>
- Nnoaham, K., Hummelshoj, L., Webster, P., d'Hooghe, T., de Cicco Nardone, F., de Cicco Nardone, C., Zondervan, K. (25. Juli 2011). Impact of endometriosis on quality of life and work productivity: a multicenter study across ten countries. *Fertility and Sterility*, 96(2), 366–373.e8. <https://doi.org/10.1016/j.fertnstert.2011.05.090>
- Oehmke, F., Suwandinata, F., Deisting, C., & Tinneberg, H. (21. Juni 2007). Datenlage zur Endometriose. *Gynäkologe*, 40, 521–526. <https://doi.org/10.1007/s00129-007-2015-6>

- Pianese, T., & Belfiore, P. (8. Juli 2021). Exploring the Social Networks' Use in the Health-Care Industry: A Multi-Level Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 1–14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147295>
- Satterfield, D., Burd, C., Valdez, L., Hosey, G., & Shield, J. (1. April 2002). The “In-Between People”: Participation of Community Health Representatives in Diabetes Prevention and Care in American Indian and Alaska Native Communities. *Health Promotion Practice*, 3(2), 166–175. <https://doi.org/10.1177/152483990200300212>
- Sbaffi, L., & King, K. (7. Dezember 2020). Living with endometriosis: The role of the Internet in supporting the diagnosis and treatment process. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 24(4), 370–390. [https://doi.org/10.1080/15398285.2020.1816803?urlappend=%3Futm\\_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle](https://doi.org/10.1080/15398285.2020.1816803?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle)
- Shang, D., & Ghriga, M. (2019). Examining the impacts of key influencers on community development. *Computers, Materials & Continua*, 61(1), 1–10. <https://doi.org/10.32604/cmc.2019.08217>
- Shiplo, S., Gholiof, M., Sarin, N., & Leonardi, M. (August 2025). #Endometriosis Influencers on Instagram: Who Are They and What Are They Posting?. *Journal of Minimally Invasive Gynecology*, 32(8), 693–700. <https://doi.org/10.1016/j.jmig.2025.01.018>
- Shoebotham, A., & Coulson, N. (9. Mai 2016). Therapeutic Affordances of Online Support Group Use in Women With Endometriosis. *Journal of medical internet research*, 18(5), 1–11. <https://doi.org/10.2196/jmir.5548>
- Stanek, D., Hestbjerg, I., Ejgaard Hansen, K., Tomlinson, M., & Kirk, U. (30. Oktober 2023). Not “just a bad period”— The impact of a co-created endometriosis social media health campaign: a mixed methods study. *Frontiers in Communication*, 8, 1154297. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1154297>
- Whelan, E. (2003). Putting pain to paper: endometriosis and the documentation of suffering. *Health*, 7, 463–482. <https://doi.org/10.1177/13634593030074005>
- Willer, D., Peters, G., Tesch, K., Maass, N., & Alkatout, I. (2023). Endometrioze – mehr als „nur“ Dysmenorrhö!. *Die Gynäkologie*, 56, 445–453. <https://doi.org/10.1007/s00129-023-05101-0>
- World Health Organization. (24. März 2023). *Endometriosis*. Abgerufen am 06. Februar 2025, von <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/endometriosis>