

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Die Bedeutung von Bewegung und Sport in
Frauenzeitschriften. Ein Vergleich der deutschen
Zeitschrift *Brigitte* mit dem österreichischen Magazin
Wienerin von 1992 bis 2016.“

verfasst von / submitted by

Julia Bürger

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2017 / Vienna, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 482 313

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramt

UF Bewegung und Sport

UF Geschichte, Sozialkunde und Politische Bildung

Betreut von / Supervisor:

Ass. –Prof. Mag. Dr. Rosa Diketmüller

Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe und nur die ausgewiesenen Hilfsmittel verwendet habe. Diese Arbeit wurde weder an einer anderen Stelle eingereicht (z. B. für andere Lehrveranstaltungen) noch von anderen Personen (z. B. Arbeiten von anderen Personen aus dem Internet) vorgelegt.“

Wien, am 07. Juni 2017

Julia Bürger

Danksagung

Hiermit möchte ich mich herzlich bei allen bedanken, die mich während meines Studiums begleitet und unterstützt haben. Ein großer Dank geht an Frau Ass. Prof. Mag. Dr. Rosa Diketmüller, die mich hervorragend bei meiner Diplomarbeit betreut hat und mich vor allem in der Endphase motiviert hat, zügig zum Abschluss zu kommen.

Ein weiterer Dank geht an meine Eltern, die mich immer unterstützt und inspiriert haben.

Außerdem möchte ich mich noch bei meinen Freunden und Freundinnen, Studienkollegen und Studienkolleginnen für ihre Unterstützung bedanken, die nicht immer nur Uniangelegenheiten betraf.

Auch meiner Schwester habe ich einiges zu verdanken. Denn sie hat mir während meiner Studienjahre stets weitergeholfen und mir vorgezeigt wie man es macht, oder auch nicht macht. Danke, dass ich aus deinen Fehlern lernen durfte.

Doch der allergrößte Dank geht an meine unglaubliche Mitbewohnerin, der ich mehr als nur mein ganzes Studium zu verdanken habe. Danke, dass du nicht nur meine wissenschaftlichen Forschungsarbeiten, sondern auch mein Leben aufgepeppt hast.

Noch ein allerletzter Dank geht an meine Großmutter, die dafür gesorgt hat, dass mir in meinen produktiven Schaffensphasen nie das Essen ausging.

Abstract (Deutsche Fassung)

Die folgende Arbeit beschäftigt sich mit der Darstellung von Bewegung und Sport in österreichischen und deutschen Frauenmagazinen. Als Medien wurden die Zeitschriften *Brigitte* und *Wienerin* und als Zeitraum die letzten 25 Jahre, von 1992 bis 2016, gewählt. Die Forschung wird mit Hilfe einer qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse durchgeführt.

Im ersten Teil der Arbeit werden Begriffe wie Bewegung und Sport genauer definiert und die beiden Formate *Brigitte* und *Wienerin* kurz dargestellt. Die verschiedenen Motive um sich zu bewegen oder Sport zu betreiben werden aufgezählt und die derzeitigen Statistiken von Österreich und Deutschland genauer analysiert.

Im zweiten Theorieteil werden Begrifflichkeiten rund um das Thema Zeitschrift erklärt und die zu untersuchenden Zeitschriften den Kategorien zugeordnet.

Die quantitative Analyse des Covers zeigt bei beiden Zeitschriften ein ähnliches Bild. Sport wird in den 25 Jahren 23-mal auf der *Brigitte* und 24-mal auf der *Wienerin* erwähnt. Bei der Analyse des Inneren der Zeitschriften wird Bewegung und Sport in der *Wienerin* deutlich (141-mal) häufiger erwähnt. Das höchste themenbezogene Bewegungs- und Sportaufkommen haben beide Zeitschriften im Jahr 2012. Eine weitere Gemeinsamkeit ist, dass Bewegung und Sport fast ausschließlich positiv gesehen werden. Außerdem ist bei beiden Magazinen, die Schönheit als Motiv am stärksten vertreten. Auch bei der qualitativen Analyse bietet sich ein ähnliches Bild hinsichtlich des Motivs. Nicht selten werden den Leserinnen Tipps und Tricks vermittelt, um Bewegung und Sport bestmöglich zu umgehen und trotzdem einen gesund aussehenden Traumkörper zu erlangen.

Abstract (English Version)

The following studies show the presentation of sports and exercise presented in Austrian and German non-sports women's magazines. For a period of 25 years, between 1992 until 2016, the magazines *Brigitte* and *Wienerin* were chosen as media. The research was carried out using qualitative as well as quantitative content analysis.

In the first section terms like exercise and sport are precisely defined and both magazines are briefly presented. The different motives in sport participation and movement activities are evaluated with respect to current statistics in Austria and Germany. In the second section, the subjects of the magazines and journals are further explained and examined in order to be assignable to the appropriate categories.

The quantitative analysis showed similar images displayed on both magazine covers. Within the 25-year period, sport was mentioned in the *Brigitte* magazine 23 times and in the *Wienerin* magazine 24 times. Further analysis suggested that within the magazine, movement and sport are mentioned more frequently in the *Wienerin* (141 times) as opposed to the *Brigitte*. In the year 2012, both magazines had the highest amount of exercise and sport related topics. Another common feature between the magazines was that movement and sport almost always were seen as something positive. Moreover, the most popular subject displayed in both magazines was beauty. Both studies implied that beauty was the overall motive for doing sports and exercise. In most occasions the readers were given tips and tricks for sport and exercise in order to achieve their healthy "dream body".

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	10
1.1	Forschungsstand	11
1.2	Forschungsfrage und Hypothesen	12
1.3	Untersuchungsgegenstand	12
1.3.1	Die <i>Wienerin</i>	13
1.3.2	Die Brigitte	14
2	Definitionen zu Bewegung und Sport	15
2.1	Sport	15
2.2	Bewegung	15
2.2.1	Unterschied von Bewegung und Sport	17
2.3	Fitness	17
2.4	Motiv	18
2.5	Motivation	18
3	Bedeutung der Motive für Bewegung, Sport und Fitness	19
3.1	Bewegung und Sport im Sinne der Gesundheit	19
3.2	Bewegung und Sport zu Erlangung/Erhalt von Schönheit	22
3.2.1	Profisport und Schönheit	22
3.2.2	Schönheit im Wandel der Zeit	22
3.3	Bewegung und Sport als Ausgleich	24
3.4	Bewegung und Sport für die Fitness	24
3.5	Bewegung und Sport im Sinne der Leistung	25
4	Ausprägung der Motive für Bewegung und Sport	25
4.1	Geschlechtsspezifische Unterschiede der Einzelmotive	26
4.1.1	Fitness/Gesundheit:	26
4.1.2	Aussehen, Figur, Gewicht:	26
4.1.3	Ausgleich:	26
4.1.4	Geselligkeit, Kontakt, Anschluss	27
4.1.5	Leistungs-Motiv	27
4.2	Gesundheitsempfehlungen	27
4.3	Sport in Österreich	28
4.4	Sport in Deutschland	30
4.5	Sport und körperliche Betätigung in der EU	31

4.6	Veränderung der körperlichen Aktivität in Österreich.....	32
5	Zeitschriften und Zeitungen	33
5.1	Unterschied zwischen Zeitschriften und Zeitungen	33
5.2	Zeitschriftentypen.....	33
5.2.1	Publikumszeitschriften	34
5.2.2	Fachzeitschriften	34
5.2.3	Kundenzeitschriften.....	35
5.2.4	Mitarbeiterzeitschriften	35
5.2.5	Konfessionelle Zeitschriften.....	35
5.2.6	Offerten- und Anzeigenblätter.....	35
5.2.7	Verbands-, Gewerkschafts- und Vereinszeitschriften	35
5.2.8	Amtliche Blätter und kommunale Amtsblätter	36
5.2.9	Supplements	36
5.3	Frauenzeitschriften	36
5.3.1	Typologie von Frauenzeitschriften.....	36
6	Methodenbeschreibung	38
6.1	Inhaltsanalyse	38
6.2	Quantitative und qualitative Inhaltsanalyse	38
2.1.	Durchführung der quantitativen Inhaltsanalyse.....	40
6.2.1	Kategorien	41
6.3	Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse	44
7	Ergebnisse	45
7.1	Quantitative Auswertung.....	45
7.1.1	Allgemeine Auswertung.....	45
7.1.2	Anzahl der Beiträge mit den Themen Bewegung und Sport im Heft	46
7.1.3	Seitenzahl der Themen Bewegung und Sport im Heft.....	47
7.1.4	Auswertung der Artikel	47
7.1.5	Werbung mit Bewegungs- und Sportbezug.....	58
7.2	Qualitative Inhaltsanalyse	60
7.2.1	<i>Brigitte</i> 1992.....	60
7.2.2	<i>Wienerin</i> 1992	63
7.2.3	<i>Brigitte</i> 1996.....	65
7.2.4	<i>Wienerin</i> 1996	67
7.2.5	<i>Brigitte</i> 2000.....	70

7.2.6	<i>Wienerin</i> 2000	71
7.2.7	<i>Brigitte</i> 2004.....	73
7.2.8	<i>Wienerin</i> 2004	74
7.2.9	<i>Wienerin</i> 2008	76
7.2.10	<i>Brigitte</i> 2012	77
7.2.11	<i>Wienerin</i> 2012	77
7.2.12	<i>Brigitte</i> 2016	78
7.2.13	Exkurs: Vorgetäuschte Muskeln und geschummelte Bikinifigur	79
7.2.14	„Schlankheits- Produkte“ (aller Ausgaben)	81
8	Diskussion	84
8.1	Quantitativer Teil	84
8.2	Qualitativer Teil	85
9	Zusammenfassung und Ausblick.....	86
	Literaturverzeichnis	87
	Abbildungsverzeichnis und Tabellenverzeichnis	90

1 Einleitung

Blättert man ein Frauenmagazin von heute durch, fallen einem öfters Fitnessratgeber oder gestählte Körper in die Augen. Nach einem sportwissenschaftlichen Studium stellt man sich die Frage, seit wann Bewegung und Sport vermehrt die Themen in Frauenzeitschriften für die „durchschnittliche“ Frau sind und welche Tipps und Tricks diesen Frauen gegeben werden, um den vielfach abgebildeten Idealbildern gerecht zu werden. Welche Motive sind vorrangig, damit sich Frauen körperlich betätigen und zeigen sich Unterschiede zwischen österreichischen und deutschen Frauenmagazinen?

Zur Beantwortung dieser Fragestellungen wurden die österreichische Frauenzeitschrift *Wienerin* und das deutsche Frauenmagazin *Brigitte* ausgesucht und Ausgaben von 1992 bis 2016 analysiert.

Zu Beginn der Arbeit werden die theoretischen Grundlagen aufbereitet: zentrale Begrifflichkeiten definiert, wie zum Beispiel Bewegung und Sport und deren wissenschaftliche und umgangssprachliche Bedeutung, sowie die Motive zum Sporttreiben und Bewegen erläutert. Im Theorieabschnitt wird zudem dargelegt, was Zeitschriften von Zeitungen unterscheidet. Die verschiedenen Zeitschriftenkategorien werden angeführt und es folgt eine Spezialisierung auf die Thematik „Frauenzeitschriften“.

Im nächsten Abschnitt werden der derzeitige Forschungsstand und bereits bestehendes Hintergrundwissen zum Thema aufgezeigt. Beispielsweise werden Hintergrundinformationen zu beiden Magazinen dargelegt. Zudem werden die gebildeten Hypothesen angeführt und die Methodik im Anschluss beschrieben.

Der Hauptteil der Arbeit basiert auf einer quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse der Magazine. Im quantitativen Teil werden Kategorien und Codes identifiziert und die Daten mit Hilfe des Programmes Microsoft Excel dargestellt. In einer quantifizierenden Auswertung werden die Ergebnisse grafisch analysiert und diskutiert. Die qualitative

Analyse erschließt sich aus den Besonderheiten innerhalb der Zeitschriften, die mit Hilfe anderer Quellen ausgewertet werden.

Den Abschluss der Arbeit stellen eine Zusammenfassung und ein Ausblick dar, die die Kernpunkte und die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit nochmals zusammenfassen und einen kurzen Ausblick in die Zukunft liefern.

1.1 Forschungsstand

Es gibt einige Forschungen zum Thema „Frauenmagazine“ im Allgemeinen und zum Thema „Körperbilder“ in Sportmagazinen. Hier werden jedoch meist nur männliche Körperideale behandelt. Ein Beispiel für eine Forschung zu weiblichen Sportmagazinen in den USA liefern die Wissenschaftler Hardi, Lynn, und Walsdorf (2005, S.105ff), die sich mit den darin auftretenden Frauenbildern auseinandersetzen. Die Themen Bewegung und Sport in alltäglichen Frauenmagazinen werden nur sehr selten behandelt. Vor allem österreichische oder andere deutschsprachige Zeitschriften wurden bislang noch nicht im Hinblick auf dieses Thema untersucht.

Ein Artikel der sich mit einem ähnlichen Thema beschäftigt, wurde an einer Universität in Ohio publiziert und befasst sich ausschließlich mit Publikationen aus den USA. Dieser Artikel von Curry, Arriagada & Cornwell (2002, S. 397) mit dem Titel „Images of Sport in Popular Nonsport Magazines: Power and Performance versus Pleasure and Participation“ analysiert den Zusammenhang zwischen Sport und Geschlechterordnung in der Gesellschaft. Sie beschäftigen sich zu diesem Zweck mit Bildern in Männer- und Frauenmagazinen, die mit Sport in Verbindung stehen. Die untersuchten Zeitschriften sind allerdings keine Sportmagazine. Sie fanden heraus, dass das Thema Sport sowohl in Frauen-, als auch in Männermagazinen zu finden ist, wobei es häufiger bei der männlichen Zielgruppe erwähnt wird. Die Forscher stellten außerdem fest, dass Sport in beiden Kategorien unterschiedlich dargestellt wird. Bei den Männermagazinen soll Sport Stärke und Leistung darstellen, wohingegen bei den Frauenzeitschriften eher Wohlbefinden und teilnehmende Aktivitäten erwähnt werden. Außerdem kamen sie zu dem Schluss, dass Sportbilder in nicht-sportorientierten Zeitschriften dazu dienen sollen, die bestehende Geschlechter- und Rassenordnung zu stärken.

1.2 Forschungsfrage und Hypothesen

Aufgrund der fehlenden Forschungen hinsichtlich Bewegung und Sport in österreichischen Frauenzeitschriften und deren Veränderung in den letzten 25 Jahren, sowie aufgrund des Vergleiches mit deutschen Frauenmagazinen, lautet meine Forschungsfrage wie folgt: „Inwiefern unterscheidet sich die Darstellung von Bewegung in deutschen und in österreichischen Frauenmagazinen von 1992 bis 2016?“

Nachdem die körperliche Aktivität der Österreicher und Österreicherinnen in den letzten 15 Jahren deutlich gestiegen ist (vgl. Weiss, 1999; Statistic Austria, 2014), wird davon ausgegangen, dass sich die Thematisierung von Bewegung und Sport in den letzten Jahren deutlich vermehrt hat. Auch die Bedeutung von Bewegung und Sport in Bereichen der Gesundheit, des Wohlbefindens und für das Erlangen von heute gültigen Schönheitsidealen sollte sich im Laufe der Jahre verstärkt haben.

Zusätzlich wird ein vermehrtes Auftreten der Themen Bewegung und Sport in der Zeitschrift *Brigitte* erwartet. Der Grund hierfür liegt in der höheren körperlichen Aktivität der Deutschen gegenüber der Österreicher und Österreicherinnen.

1.3 Untersuchungsgegenstand

Frauenzeitschriften wie die *Brigitte* und die *Wienerin* gehören nach Menhard und Treede (2004) zur Rubrik der Publikumszeitschriften und zur Untergruppe der Zielgruppenzeitschriften. Ihre Zielgruppe sind Frauen der Mittelschicht.

1.3.1 Die *Wienerin*

Daten

(vgl. Website der Zeitschrift *Wienerin*, und dem Archiv der Österreichischen Nationalbibliothek)

- Erstausgabe: 1986
- Medieninhaber, Herausgeber und Redaktion: Styria Medienhaus & Lifestyle & Co KG
- Chefredakteurin (2017): Barbara Haas
- Zielgruppe: Frauen
- Erscheinungsfrequenz: monatlich
- LeserInnen: 252.000 (3,4%)
 - Frauen: 209.000 (5,5%)
 - Männer: 43.000 (1,2%)
 - Frauen, 20-49 Jahre: 115.000 (6,5%)
- Preis: 4,20 €
- Ressorts: „Cover-Themen“, „Zeitgeist“, „In Wien“, „Mode“, „Beauty“, „Leben & Lieben“, „Gesund“, „Wohnen-Spezial“, „Essen & Trinken“, „Reise“, „Kult(o)ur“
- Line Extensions: *Wienerin mit Kind*, *Wienerin kocht*, *Wienerin entspannt leben*(nur bis 2013)

Neben der *Wienerin*, gehören auch noch die Zeitschriften *Diva*, *Miss* und *Sport.aktiv* zur Styria Media Group AG. (vgl. Website der *Wienerin*, 2016)

Selbstbeschreibung der *Wienerin* auf ihrer Website:

WIENERIN, das sind wir. Ein Lebensgefühl, eine Weltsicht, eine Haltung. Ein unklassisches Frauenmagazin, weil wir das echte Leben lieben und zeigen. Mit allem, was dazugehört. Wir haben keine Scheu vor Neuem oder Unbequemem und können über uns selbst lachen. Wir nehmen Besonderheiten im Selbstverständlichen wahr und glauben an uns. Wir erkennen das Schöne im Ungeschminkten und haben eine eigene Meinung. Wir sind unabhängig, autonom und so stark, dass wir auch schwach sein können.

Wir wollen wissen, was das Leben für uns bereit hält und schauen hin, wo andere lieber wegschauen. Wir mögen Schmunzeln mit Tiefgang und Lifestyle ohne Klischees. Wir glauben an die Frauen, ihre Kraft und ihre Unabhängigkeit – und wollen sie inspirieren und ermutigen, auch alle

ihre Facetten und Wünsche zu leben. Alles, was sie brauchen und wollen ist schon in ihnen. In uns allen – Frauen und Männern. Wir sind wie sie. Wir sind wie Sie. Wir sind WIENERIN (Website der Wienerin, 2016).

Interpretation

Das Magazin rückt folglich die Natürlichkeit in den Mittelpunkt und bearbeitet auch unangenehme Themen unzensuriert. Gleichzeitig will es auf hohem Niveau unterhalten und inspirieren, und speziell Frauen, Kraft und Selbstvertrauen verschaffen. Der letzte Teil des Selbstporträts, „Wir sind wie sie. Wir sind wie Sie. Wir sind WIENERIN“ (ebenda), scheint als eine Art Motto zu gelten und soll Frauen das Gefühl geben, nicht alleine dazustehen. Das Thema Bewegung wird hierbei eher ausgegliedert und nimmt keine zentrale Stellung ein. Bewegung könnte gegebenenfalls in folgendem Abschnitt thematisiert werden: „Wir glauben an die Frauen, ihre Kraft und ihre Unabhängigkeit.“ (ebenda), denn Bewegung und Sport stärkt nicht nur den Körper, sondern auch den Geist und verleiht ihm somit mehr Kraft.

1.3.2 Die Brigitte

Daten

(vgl. Website der Zeitschrift *Brigitte*, dem **Archiv der Österreichischen Nationalbibliothek und Müller 2010, S. 24**)

- Erstausgabe: 1954
- Medieninhaber, Herausgeber und Redaktion: G + J Women New Media GmbH
- Chefredakteurin (2017): Brigitte Huber
- Zielgruppe: Frauen, primär berufstätige 20- bis 49- jährige Frauen, die eine weiterführende Schule besucht haben (vgl. Gruner+Jahr 2008)
- Erscheinungsfrequenz: vierzehntägig
- LeserInnen: ca. 3. Millionen
- Preis: 3,20 €
- Line Extensions: *Brigitte Woman*, *Brigitte wir*, *Brigitte Mom*, *Brigitte kreativ*, *Brigitte Balance* (2004-2008),
- Ressorts: „Mode“, „Beauty“, „Aktuell“, „Kultur + Unterhaltung“, „Porträt“, „Reportage“, „Dossier“, „Reise + Living“, „Kochen“, „Weekend“, „Standards“

Der Ableger des Magazins *Brigitte* mit dem Titel *Brigitte Balance* wurde nur von 2004 bis 2008 publiziert. Seine Hauptthemen waren Gesundheit, Fitness und Lebensbalance. Sie erschien alle zwei Wochen und hatte eine Auflage von circa 130.000. Warum die Sonderform der *Brigitte* eingestellt wurde, ist nicht bekannt, es dürfte allerdings an den Umsatzzahlen gelegen haben. Die Zeitschrift gibt an, dass der „Balance“-Teil der *Brigitte* im Gegenzug erweitert werden soll (vgl. Bartl, 2012)

2 Definitionen zu Bewegung und Sport

2.1 Sport

Röthig und Prohl (2003) bezeichnen es als unmöglich eine eindeutige Abgrenzung des Begriffes Sport vorzunehmen, da sich der Begriff seit dem frühen 20. Jahrhundert umgangssprachlich stetig weiterentwickelte. Das heutige Verständnis des Begriffes Sport stützt sich folglich eher auf seinen alltagstheoretischen Gebrauch, als auf wissenschaftliche Dimensionsanalysen. Schnabel und Thieß (1993) orientieren sich unter anderem am Sportbegriff von Rigauer (1982, zit.n. Schnabel & Thieß 1993, S.763ff) und bezeichnen Sport als „gesellschaftliches Phänomen, das sportliche Tätigkeit institutionalisiert“. Sie befinden diese Definition von Sport als am zutreffendsten. Das bedeutet, dass Sport als eine soziale Institution gesehen wird. Diese stellt eine anerkannte Einrichtung der Gesellschaft dar, die soziales und körperliches Handeln thematisiert. Somit wird Sport nicht nur in Form von sportlicher Aktivität gesehen, sondern als Übereinheit die weitaus mehr beinhaltet. In einem allgemeinen Wörterbuch wird Sport unter anderem auch als Bewegung, Fitnesstraining, Körperertüchtigung, Körperkultur und Training bezeichnet (vgl. Dudenredaktion, 2014).

2.2 Bewegung

Röthig und Prohl (2003) führen Definitionen des Begriffs Bewegung aus den verschiedensten Fachrichtungen an, wie zum Beispiel aus der Physik und der Biomechanik. In der mechanisch-physikalischen Definition verändert ein Körper seinen Standpunkt in einer bestimmten Zeit. Wobei sich diese Definition eher auf starre Körper (nicht verformbar) spezialisiert und somit für die Sportwissenschaft wenig geeignet ist. Im Bereich der Mechanik spezialisiert sich bekanntlich die Kinematik auf den Begriff der Bewegung. Zusätzlich beschäftigt sie sich noch mit den Grundgrößen Raum und Zeit. Anhand dieser, wird Bewegung in die Kategorien Translation (verschiebende Bewegung)

und Rotation (Drehbewegungen) gegliedert. In Hinblick auf die Größe Zeit, werden zusätzlich noch gleichförmige und ungleichförmige Bewegungen voneinander unterschieden. In dem Fach der Biomechanik werden die Besonderheiten des menschlichen Körpers bei der Betrachtung von Bewegung berücksichtigt.

Da die physikalische Definition von Bewegung nur wenig mit der Bewegung im Sinne des Sporttreibens zu tun hat, lohnt es sich die Definitionen der menschlichen Bewegung genauer zu betrachten. Röthig und Prohl (2003, S.83) unterteilen diese in ihrem Sportwissenschaftlichen Lexikon in fünf Grundformen der menschlichen Bewegung:

- die mechanische Bewegung (Ortsveränderung)
- die physikalische Bewegung (der Moleküle);
- die chemische Bewegung (Atome)
- die biologische Bewegung (Äußerungsformen des Lebens)
- die soziale Bewegung (individuelle und gesellschaftliche Entwicklung)

Schnabel und Thieß (1993, S.149) geben wiederum eine andere Unterteilung der Definitionen für Bewegung an:

- „1. Daseinsweise der Materie, Veränderung; von der einfachsten Form der Ortsveränderung von Körpern bis zum Denken und zu gesellschaftlichen Prozessen
2. Mechanismus oder Teiloperation innerhalb einer -> Bewegungshandlung.
3. Im Sport Bestandteil und zugleich Hauptmittel des Vollzugs sportlicher Handlungen; zielgerichtet organisierte koordinierte Ortsveränderung des Körpers bzw. seiner Glieder als Folge regulierter Muskeltätigkeit.

An diesen Ausführungen lässt sich erkennen, wie breit der Begriff definiert und interpretiert werden kann. Je nach Wissenschaft und Forschungsgegenstand kommt dem Thema Bewegung eine andere Bedeutung zu.

2.2.1 Unterschied von Bewegung und Sport

Obwohl die beiden Begriffe häufig als bedeutungsgleich verwendet werden, unterscheiden sie sich voneinander. Sport hat technisches Können, Leistung und Leistungsvergleich zum Ziel. Diese Komponente fällt bei der Begrifflichkeit Bewegung weg und es ist hierbei der allgemeine Umgang mit dem Körper gemeint. (vgl. Zanoni, 2012)

In dieser Arbeit wird Bewegung im Sinne der körperlichen Aktivität gesehen. Die Auffassung des Begriffes Sport orientiert sich am umgangssprachlichen Verständnis und umfasst neben verschiedensten Sportarten, beispielsweise auch das Fitnesstraining.

2.3 Fitness

„Fit“ bedeutet unter anderem bei guter Gesundheit, energiegeladen, frisch, durchtrainiert und leistungsfähig zu sein (vgl. Dudenredaktion, 2014).

Schnabel und Thieß (1993, S.299) definieren Fitness als „Zustand guter körperlicher und psychischer Leistungsvoraussetzungen für die Bewältigung einer bestimmten Tätigkeit bzw. Situation.“

Röthig und Prohl (2003, S.200) verwenden eine allgemeinere Definition. Fitness ist für sie eine „Lebenstauglichkeit des Menschen sowie dessen aktuelle Eignung für beabsichtigte Handlungen.“

Somit ist Fitness im deutschen Sprachgebrauch nicht unbedingt mit Sport in Verbindung zu setzen, sondern ist eher die Fähigkeit des Menschen, das eigene Leben zu meistern.

Auch die Auffassung des Begriffes Fitness orientiert sich in dieser Arbeit am umgangssprachlichen Verständnis, wobei hierbei nur die körperliche Fitness berücksichtigt wird.

2.4 Motiv

Es gibt keine allgemeingültige Motivationstheorie, da sie je nach Wissenschaft und historischer Entwicklung variiert. Deshalb zeigt Zarotis (2002) verschiedenste Definitionsversuche auf. Einerseits werden Motive als Wertpositionen gesehen, die über Situationen, Zeit und Persönlichkeit hinausgehen. Andererseits stellt der Begriff eine Sammelbezeichnung für Bedürfnis, Beweggrund und Trieb dar. Außerdem wird unter „Motiv“ ein Spannungszustand verstanden, der das Agieren in eine bestimmte Richtung einleitet, aufrechterhält und reguliert. Der Beweggrund dafür kann physiologischer oder psychischer Natur sein. Unterteilt werden diese in persönliche und in soziale Motive. Ein persönliches Motiv wäre beispielsweise das „Leistungs-Motiv“, wohingegen zu den sozialen Motiven das „Anschluss-„ und das „Macht-Motiv“ gezählt werden.

Im empirischen Teil der Arbeit werden Motive als Beweggründe verstanden, um sich zu Sport zu betreiben und sich im Allgemeinen aktiv zu bewegen.

2.5 Motivation

Alfermann und Stoll (2005, S.105) bezeichnen Motivation als „Ergebnis einer Wechselwirkung (Interaktion) von Person- und Situationsfaktoren“. Das bedeutet, dass Motive immer mit situativen Anreizen einhergehen. Sie initiieren aufgrund einer vorgegebenen Situation ein bestimmtes Verhalten, welches zur Erreichung des Ziels beitragen soll.

Motivation kann in „intrinsische“ und „extrinsische“ Motivation unterteilt werden (vgl. Zarotis 1999). Auch Baumann (2015) nimmt eine solche Unterteilung vor und bezeichnet die „intrinsische“ Motivation als primäre, und die „extrinsische“ Motivation als sekundäre Motivation. Die erste Form von Motivation erweist sich als stärker, da sie vom Sportler oder der Sportlerin selbst ausgeht und eine unmittelbare Befriedigung zur Folge hat. Die „extrinsische“ Motivation basiert auf Bestätigung von außen, wie zum Beispiel Anerkennung oder Bezahlung.

Folgende Primärbedürfnisse bzw. -motivationen werden unterteilt (vgl. Rieder & Fischer 1986, zit.n. Baumann 2015, S.146):

- Freude und Lust an der Bewegung
- Leistung (Technik, Steigerung, Vergleich, Herausforderung, Überwindung)
- Kommunikation (Anschlussmotiv, Geselligkeit)
- Kompensation (Ausgleich, Austoben)
- Regeneration (Erholung)
- Gesundheit (Prophylaxe, Therapie)
- Körpererfahrung (Körperbeherrschung, Bewusstsein, Selbsterfahrung)
- Aussehen (Fitness, Figur)
- Selbstvertrauen (Bewusstsein des eigenen Könnens, Sicherheit)
- Sozialprestige (Jugendlichkeit, Anerkennung, Image)

Anhand dieser Einteilung der Motivatoren für Bewegung und Sport wurde die Codierung der Motive des empirischen Teils vorgenommen. Die genannten Punkte wurden als Vorlage verwendet und an den Untersuchungsgegenstand entsprechend adaptiert.

3 Bedeutung der Motive für Bewegung, Sport und Fitness

3.1 Bewegung und Sport im Sinne der Gesundheit

Fitness und regelmäßige körperliche Betätigung reduzieren die Gesamtsterblichkeit und daraus resultiert eine höhere Lebenserwartung. Dieser Effekt ist von genetischen Faktoren und dem Geschlecht unabhängig. Außerdem hängt die Senkung der Mortalität stark mit dem Ausmaß der körperlichen Aktivität zusammen (vgl. Muster und Zielinski, 2006). Auch eine Studie über den Zusammenhang von Sport und Gesundheit bestätigt diese Korrelation (vgl. Halbwachs & Weiß, 2000). Zusätzlich konnten noch weitere Veränderungen des Körpers durch körperliche Aktivität erkannt werden.

1. Kardiovaskuläre Wirkung von körperlichen Aktivität nach Knoll (1997, S.44):

- a. Herz
 - i. Das Schlagvolumen des Herzes vergrößert sich
 - ii. Hypertrophie der Herzmuskulatur
 - iii. Senkung der Herzfrequenz
 - iv. Verbesserung der Kontraktionseigenschaften des Herzmuskels
 - v. Senkung des diastolischen Blutdrucks
 - vi. Verbesserung der Blutversorgung der Herzmuskulatur
- b. Blut
 - i. Verbesserung der Blutverteilung in der Skelettmuskulatur
 - ii. Verbesserung des Sauerstoffaufnahmevermögens und der Sauerstofftransportkapazität
- c. Gefäße
 - i. Reduzierung des peripheren Gefäßwiderstandes
- d. Zelle
 - i. Verbesserung der Durchblutung durch Ausbildung von Kollateralen

Die Studie von Halbwachs und Weiß (2000) ergänzt diese Ausführung durch die Anpassungserscheinungen von körperlichem Training, den sogenannten „kardioprotektiven Effekt“. Dabei passt sich der Körper den Trainingsreizen an. Es erfolgt neben der Ökonomisierung der Herzarbeit auch eine Adaption der Skelettmuskulatur und Risikofaktoren, beispielsweise werden Diabetes und Übergewicht beeinflusst.

2. Körperliche Aktivität und Krebs

Es ist nicht eindeutig bewiesen, dass körperliche Aktivität das Krebsrisiko reduziert. Es zeigt sich jedoch eine Verminderung des Krebsrisikos in verschiedenen Studien zu bestimmten Krebsarten, wie zum Beispiel bei Darm- und

Lungenkrebs, auf. Jedoch wird vermutet, dass der präventive Effekt eher auf die Veränderung des Lebensstils und der Ernährung zurückzuführen ist. Außerdem gibt es Anzeichen, dass Sport das Immunsystem stimuliert und so Krebszellen besser bekämpft werden können (vgl. Halbwachs und Weiß, 2000).

3. Körperliche Aktivität und Depressionen

Es gibt viele Beweise für die Besserung von Depressionen durch moderate körperliche Aktivität. Angststörungen werden verringert und zusätzlich werden das Selbstbild und das Selbstkonzept verbessert. Außerdem kommt in diesen Fällen der kommunikativen Komponente von Sport eine große Bedeutung zu, da das soziale Netzwerk von Betroffenen aufgebaut und gefestigt wird (vgl. Halbwachs und Weiß, 2000).

4. Körperliche Aktivität und Osteoporose

Einige Studien beschäftigen sich mit körperlicher Aktivität und dessen Effekt auf die Knochen. In den meisten Fällen lässt sich eine positive Auswirkung von Bewegung und Sport auf die Knochenmasse erkennen. (vgl. Halbwachs und Weiß, 2000)

5. Körperliche Aktivität und Rückenschmerzen

Als letzten Aspekt nennen Halbwachs und Weiß (2000) den Zweck von Sport als Prävention und Therapie von muskulären Dysbalancen und Überlastungen durch den Alltag. Dieser wurde in allen untersuchten Studien bestätigt und Sport kann vor allem bei Rückenbeschwerden gezielt Abhilfe schaffen.

Schuster (2004) ist allerdings der Meinung, dass Gesundheit im Fitnessbereich der Erhöhung der Leistungsfähigkeit entgegenkommt und nicht der körperlichen Intaktheit oder der Abwesenheit von Krankheit.

3.2 Bewegung und Sport zu Erlangung/Erhalt von Schönheit

Nach Posch (2009) ist Fitness in zweierlei Hinsicht wichtig, um schön zu sein: Einerseits für das Erlangen eines muskulösen Körpers und andererseits zur Verbesserung der Flexibilität und Wandelbarkeit. Der Mensch soll fähig sein, auf Veränderungen zu reagieren und sich ihnen anzupassen. Posch geht davon aus, dass die Wandelbarkeit nicht nur auf den Körper bezogen ist, sondern auch geistig gelebt werden sollte. Ein weiteres Anzeichen, dass Fitness als eine Form von Schönheit interpretiert werden kann, zeigt Bette schon im Jahr 1989. Laut ihm spiegelt sich der Fitnesstrend auch in der Mode wieder. Die Sportartikelindustrie setzt den größten Teil ihrer Produkte nämlich im Freizeit- und nicht im Wettkampfbereich ab. Denn wer Sportgewand auch in der Freizeit trägt, nutzt die Symbolkraft eines sportlichen Körpers und hat auch ein entsprechendes Auftreten. Dieses Phänomen hat sich seither weiterhin durchgesetzt, denn Sportbekleidung wird nach Krüger und Dreyer (2004) häufiger in der Freizeit, als zu sportlichen Tätigkeiten getragen.

3.2.1 Profisport und Schönheit

Posch (2009, S. 128) sieht eine deutliche Vernetzung von Fitness und Schönheit. Als Beispiel nennt sie die, in den Medien, besonders ästhetische Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern, die zudem als Sexsymbol positioniert werden. Speziell Schwimmerinnen und Tennisspielerinnen werden oft in „Sport-Pin-Ups“ verwandelt und befinden sich, wie auch einige Schauspielkolleginnen, zwischen Professionalität und Attraktivität. Diese beiden Begriffe seien für Sportlerinnen nach Posch (2009, S. 128) ohnehin eher eine Kombination, als ein Gegensatz: „Die Inszenierung von Attraktivität, Schönheit und Sexyness lässt professionell Sporttreibende nicht unprofessioneller erscheinen, sondern wird zunehmend Bestandteil von sportlicher Professionalität.“

3.2.2 Schönheit im Wandel der Zeit

Sport war bei weiblichen Mitgliedern der Oberschicht jahrhundertlang nicht gern gesehen war (vgl. Posch, 2009). Erst 1887 wurde die erste Frauenabteilung in einem Turnverein gegründet, was als eine Art der Öffnung für den Sport gilt. Bei Olympia durften Frauen allerdings erst ab dem Jahr 1928 an

Leichtathletikwettbewerben teilnehmen (vgl. Mosebach, 2017). Diese Unschicklichkeit lässt sich vor allem auf das Angleichen des weiblichen Körpers an den männlichen Körperbau durch Sport zurückführen. Ab der Mitte des 20. Jahrhunderts wurde das Ideal des Frauenkörpers dem des Männerkörpers immer ähnlicher. Auch Penz (1995) beschäftigt sich in seiner Arbeit „Schönheit des Körpers“ mit der historischen Analyse des Schönheitsideals. Er fand heraus, dass sich der Körper von Frauen im Laufe des letzten Jahrhunderts immer athletischer und straffer zeigte. Die Sichtbarkeit der Muskeln wurde zunehmend auch an Frauenkörper als attraktiv wahrgenommen. Den, heute modernen Körper sieht Posch (2009) als androgynen Frauenkörper, der einem Unisexkörper gleicht. Vor allem im Vergleich zu früheren Generationen fällt ein heutiges Angleichen von männlichen und weiblichen Körperidealen auf.

Ein Artikel der Online-Zeitschrift *Welt* von Waak (2015) mit dem Titel „die athletische Frau ist das neue Schönheitsideal“ zeigt mit Slogans wie „Durchtrainiert statt Size Zero“, dass sich diese Tendenz bis zum Jahr 2015 noch verstärkt hat. Außerdem werden beispielsweise Serena Williams, Ronda Rousey und Michelle Obama aufgrund ihrer „breite(n) Kreuze und starke(n) Schultern“ als neue Schönheitsideale gekürt. Dieses neue Bild der Frau soll nach Waak (2015) die Stärke von Frauen widerspiegeln.

Sport scheint laut Penz, (1995) das ideale Mittel zu sein, um einen idealisierten Körper zu erhalten. Er unterscheidet die Motive für die gezielte Bewegung je nach Geschlecht. Männer konzentrieren sich beim Training eher auf Brust, Arme und Schultern, wohingegen die Prioritäten der Frauen eher auf Bauch, Beine und Po liegen. Dabei lässt sich als männliches Vorbild ein muskulöser Oberkörper erkennen, während Frauen sich das Schlanke oder auch Knabenhafte zum Ideal nehmen.

Somit treffen hier zwei sehr kontroverse Ansichten aufeinander. Waak (2015) sieht das Auftauchen von sportlichen Idealbildern als eine Zurschaustellung von Stärke aus Seiten der Frauen an. Posch (2009) ist jedoch der Meinung, dass so nur die

Erfolge und Leistungen von Sportlerinnen untergraben, und sie als Sexsymbole dargestellt werden.

3.3 Bewegung und Sport als Ausgleich

Den heutigen Stellenwert von Sport im Freizeitbereich sieht Posch außerdem (2009) als Folge der schwindenden Bedeutung von körperlicher Betätigung im Erwerbsarbeitsleben. Dies ist vor allem durch die steigende Technisierung der Berufe der Fall, denn sogar die körperlichen Arbeiten eines Landwirts werden heute durch Futter-, Melk- und Erntemaschinen erledigt. Auch die neuen Kommunikationstechnologien und Haushaltsgeräte verringern die Dauer der körperlichen Betätigung im Hinblick auf Muskularbeit im Alltag. Ein weiterer Aspekt der schwindenden Bewegung im Alltag ist das erhöhte Nutzen von Autos. Zugleich boomt der Markt kommerzieller Sportangebote, die den Fokus auf das neuerliche Spüren des Körpers lenken und die fehlende Bedeutung von Körperlichkeit im Alltag ausgleichen.

Klein (2000, S.2) schreibt: „Der Körper der Arbeit hat zugunsten des Körpers der Freizeit an Bedeutung verloren“. In der Freizeit wird körperliche Arbeit folglich in einer differenzierten Form verrichtet. Sie wird nur als eine Kompensation oder Reproduktion der Leistungsfähigkeit bezeichnet, die das eigene Wohlbefinden und das äußere Erscheinungsbild verbessern soll. Schuster (2004, S.161) ergänzt zum Wohlbefinden noch den Antrieb beim Sport „dem Körper nah zu sein“. Diese Aspekte sieht sie als Grund für Sport, Ernährungskontrolle, (Entspannungs-) Techniken wie beispielsweise Qi Gong und Fitnesstraining.

3.4 Bewegung und Sport für die Fitness

Der Hauptgrund, um fit zu sein, liegt für den modernen Menschen nicht in der Beschäftigung mit dem Körper. Denn kaum jemand hat den Hintergedanken, fitter zu werden, um körperliche Aufgaben erfüllen zu können. Eher will man den Eigenwert des Körpers steigern (vgl. Hitzler ,2002). Auch geht es bei Fitness immer weniger darum, ein bestimmtes Ziel zu erreichen, als fit für die Fitness selbst zu werden. Folglich ist Fitness aus dieser Perspektive nicht nur die regelmäßige sportliche Betätigung, sondern ein Symbol für die Fähigkeit in der neoliberalen Gesellschaft besser zu sein als die

Konkurrenten (vgl. Posch, 2009). Fitness kann laut Posch auch mit wendig, flexibel und dynamisch assoziiert werden.

3.5 Bewegung und Sport im Sinne der Leistung

Posch (2009, S. 127) geht noch stärker auf den Leistungscharakter im Freizeitsport ein: „Sport kompensiert damit nicht nur den gesellschaftlichen Bedeutungsverlust der Fortbewegungs- und Greiforgane sowie der Muskelkraft, sondern entspricht auch besonders gut dem Leistungsideal und dem Ideal, Leistung über produzierte Körperlichkeit auszudrücken.“ Folglich wird Sport als Instrument verwendet, um die eigene Leistung zu zeigen.

Auch Schuster (2004, 174f) vertritt eine ähnliche Ansicht: „Fitness bietet sich als individualisierte Möglichkeit an, dem Leistungsdruck durch körperliche Anstrengung zu begegnen und damit die eigene Leistungsfähigkeit zu trainieren, da in der Fitness die Vorstellung herrscht, dass Gesundheit, Körperformen und Leistungsfähigkeit individuell herstellbar sind.“ Auch hier wird Sport verwendet, um den Alltag zu beeinflussen, wobei sie hierbei nicht nur auf Leistung anspielt.

Sport hat aber vorwiegend positive Seiten. Er steigert das allgemeine Wohlbefinden und die körperliche und seelische Verfassung. Er wird zusätzlich als eine Art Verbindung zwischen der leistungsorientierten Arbeitswelt und der lustbetonten Freizeit gesehen. Weiteres werden Ausdauer, Kreislauf und die Kondition insgesamt gefördert, was nicht zuletzt zu erhöhtem Selbstvertrauen und dem Gefühl von Stärke, Freiheit und Unabhängigkeit führt. Als letzten Punkt wird die angenehme Erschöpfung nach einem Trainingsreiz genannt (vgl. Posch, 2009).

4 Ausprägung der Motive für Bewegung und Sport

Alfermann & Stoll (2015) zeigt auf, dass die Motive für Sport stark variieren können. Bei Jugendlichen steht beispielsweise das „Spaß haben“ im Vordergrund, wobei Leistung für sie weniger wichtig ist. Jüngere Erwachsene werden durch Motive wie beispielsweise Herausforderungen, Verbesserungen von Fertigkeiten und Fitness angetrieben und ältere Erwachsene tendieren eher dazu, Gesundheit, Entspannung und Vergnügen als Gründe für Bewegung anzusehen. Frauen nennen häufiger die Verbesserung der Figur und physischer

Attraktivität. Leistung als Motivationsfaktor für Bewegung wird hingegen vom männlichen Geschlecht öfter genannt.

Zarotis (1999) zeigt auf, dass sich Motive außerdem noch in historischer Hinsicht gewandelt haben. Er ist der Ansicht, dass Sport zwar als sehr eigenständig anzusehen ist, aber trotzdem von gesellschaftlichen Bedingungen nicht völlig unbeeinflusst bleibt.

4.1 Geschlechtsspezifische Unterschiede der Einzelmotive

Zarotis (1999) verweist auf zahlreiche Studien, die sich mit geschlechterspezifischen Unterschieden sportlicher Motivation auseinandersetzen. Diese stellten zum Großteil geschlechterspezifische Differenzen fest. Eine Studie beschreibt beispielsweise den Unterschied im Sportzugang innerhalb der Geschlechter. Frauen werden häufiger durch intrinsische Motivatoren zum Sport bewegt, wohingegen Männer eher die von außen einwirkenden Faktoren als Grund nennen. Anhand der Analyse der einzelnen Motive ergeben sich zusätzlich geschlechterspezifische Unterschiede.

4.1.1 Fitness/Gesundheit:

Gesundheit als Motiv für Bewegung steht bei Frauen an erster Stelle und auch das Fitness-Motiv ist deutlich höher als bei Männern. Dafür ist für das männliche Geschlecht, die Verbesserung der Kondition deutlich höher einzustufen als bei Frauen.

4.1.2 Aussehen, Figur, Gewicht:

Außerdem zeigt Zarotis (1999) auf, dass bei den meisten Studien Aussehen, Figur und Gewicht deutlich häufiger von Frauen, als von Männern als Motiv für Bewegung und Sport genannt werden.

4.1.3 Ausgleich:

Auch das Ausgleichs-Motiv ist für Frauen von größerer Bedeutung. Häufig wird Sport als Ausgleich zu Arbeit oder Haushalt gesehen.

4.1.4 Geselligkeit, Kontakt, Anschluss

Die Ergebnisse der Studien unterscheiden sich in Hinblick auf das Motiv Geselligkeit, Kontakt und Anschluss. Einerseits wird das Motiv als „frauenspezifisch“ charakterisiert, das heißt Frauen, die einen verstärkten Wunsch nach gemeinschaftlicher Freizeitgestaltung äußern. Andererseits gibt es Studien, die diese Behauptung widerlegen und soziale Kontakte als ein überwiegend männliches Motiv ansehen.

4.1.5 Leistungs-Motiv

Beim Nennen des Leistungsmotivs, ergaben die meisten Studien einen deutlich höheren Anteil bei Männern. Somit ist für sie das Leistungsmotiv eine deutlich höhere Antriebskraft als für Frauen.

4.2 Gesundheitsempfehlungen

Gesundheitsempfehlung der WHO in Hinblick auf Bewegung (vgl. WHO, 2015)

Gesundheitsempfehlung für Erwachsene im Alter von 18 bis 64 Jahren

- zumindest 150 Minuten mäßig intensive Bewegung pro Woche oder
- zumindest 75 Minuten intensive Bewegung pro Woche oder
- eine Kombination aus mäßiger und intensiver Bewegung
- Muskelaufbau sollte zumindest an zwei Tagen pro Woche absolviert werden

Gesundheitsempfehlung für Erwachsene im Alter von 5 bis 17 Jahren

- zumindest 60 Minuten mäßig intensive bis intensive Bewegung pro Tag

Gesundheitsempfehlung für Erwachsene im Alter von 65 Jahren oder höher

- zumindest 150 Minuten mäßig intensive Bewegung pro Woche oder
- zumindest 75 Minuten intensive Bewegung pro Woche oder
- eine Kombination aus mäßiger und intensiver Bewegung
- Muskelaufbau sollte zumindest an zwei Tagen pro Woche absolviert werden

- Zusätzlich sollten ältere Erwachsene mit schlechter Mobilität sich zumindest an drei Tagen in der Woche bewegen, um das Gleichgewicht zu schulen und Stürzte zu vermeiden
- Ältere Erwachsene mit schlechtem Gesundheitszustand sollten sich, so viel bewegen, wie es ihnen möglich ist

4.3 Sport in Österreich

Tab. 1: Körperliche Aktivität in Österreich (Statistik Austria, 2015)

Körperliche Aktivität 2014

Gliederungs- merkmal	Insgesamt ¹⁾	WHO-Empfehlungen zur körperlichen Aktivität		
		mind. 150 min/Woche mäßig intensive Bewegung (HEPA)	Muskelaufbau an zumindest 2 Tagen/Woche (MSPA)	HEPA-Min zumindest 150 min/Woche und MSPA an zumindest 2 Tagen/Woche
	in 1.000	in %		
Insgesamt	5.493,0	50,5	32,4	24,6
Alter in vollendeten Jahren				
18 bis unter 60	5.023,1	50,0	32,6	24,6
18 bis unter 30	1.329,9	55,4	41,6	33,4
30 bis unter 45	1.726,5	46,0	29,5	21,0
45 bis unter 60	1.966,7	49,9	29,1	21,9
60 und mehr	470,0	56,1	31,2	24,7
60 bis unter 64	470,0	56,1	31,2	24,7
Geschlecht, Alter in vollendeten Jahren				
Männer	2.737,1	52,2	35,6	27,5
18 bis unter 60	2.510,7	52,1	36,0	27,7
18 bis unter 30	668,1	62,7	51,2	42,7
30 bis unter 45	861,5	47,3	33,2	23,5
45 bis unter 60	981,2	49,2	28,2	21,1
60 und mehr	226,4	52,5	30,9	25,2
60 bis unter 64	226,4	52,5	30,9	25,2
Frauen	2.756,0	48,9	29,3	21,8
18 bis unter 60	2.512,3	47,9	29,1	21,6
18 bis unter 30	661,8	48,0	32,0	24,0
30 bis unter 45	865,1	44,7	25,8	18,4
45 bis unter 60	985,5	50,6	30,0	22,7
60 und mehr	243,6	59,4	31,5	24,3
60 bis unter 64	243,6	59,4	31,5	24,3

Q: STATISTIK AUSTRIA, Gesundheitsbefragung 2014. - Bevölkerung in Privathaushalten im Alter von 15 und mehr Jahren. - Hochgerechnete Zahlen. Erstellt am 11.11.2015. 1) Der Ingesamt-Wert bezieht sich auf Personen, die zwischen 18 und 64 Jahren alt sind.

Bei dieser Statistik wird „jede Bewegung des Körpers, die mit einer Kontraktion der Muskulatur einhergeht und den Energieverbrauch über den normalen Ruheenergiebedarf hinaus steigert“ als körperliche Aktivität gewertet. So wird zum Beispiel auch das wöchentliche Staubsaugen hinzugezählt.

Nach einer Statistik der Statistik Austria (2015) bewegten sich im Jahr 2014 5.493.000 erwachsene Österreicher und Österreicherinnen, also circa die Hälfte von ihnen mindestens 150 min pro Woche mäßig intensiv. Von den österreichischen Männern betätigen sich circa 52 % mind. 150 Minuten pro Woche körperlich, während es circa 49% der Frauen sind. Das bedeutet, dass Männer in diesem Bereich ein bisschen aktiver sind. Circa 32 % der erwachsenen Österreicher betreibt Muskelaufbau an zumindest 2 Tagen pro Woche, wobei es von den Frauen 29 % und von den Männern 36 % sind. Nur circa 25 % der Österreicher sind 150 min pro Woche aktiv und betreiben zusätzlich Muskelaufbau.

Der größte Unterschied zwischen den Geschlechtern, ist in der Gruppe der 18- bis 29-jährigen zu erkennen. Hier sind Männer deutlich aktiver als Frauen. Die sportliche Aktivität der Männer nimmt allerdings mit dem Alter stärker ab, während die der Frauen eher konstant bleibt. Somit gleicht sich dieses Defizit circa ab dem 30. Lebensjahr wieder aus.

Nimmt man die Rubrik der Frauen genauer unter die Lupe, fällt auf, dass vor allem von den älteren Damen sehr viele körperlich aktiv sind. Fast 60 % der über 60-jährigen Frauen gibt an, sich mindestens 150 Minuten pro Woche zu bewegen und 24% absolvieren zusätzlich noch mindestens zweimal in der Woche muskelaufbauende Einheiten.

Frauen mittleren Alters weisen eine durchschnittliche Aktivität auf. Von den 18- bis 30-Jährigen bewegen sich 48% mindestens einmal pro Woche und 24 % betreiben zusätzlich noch Muskelaufbau. Von den 30 bis 45-jährigen Frauen sind es nur knapp 45% und 18%.

4.4 Sport in Deutschland

Tab. 2: Körperliche Aktivität in Deutschland (2013, Krug et al., S. 766)

Tab. 1 „Achten auf ausreichende Bewegung“ – Häufigkeiten nach Geschlecht und Altersgruppen in Prozent (95%-Konfidenzintervall)								
Geschlecht	Kategorie	Altersgruppen in Jahren						Gesamt
		18 bis 29	30 bis 39	40 bis 49	50 bis 59	60 bis 69	70 bis 79	
Frauen	Gering (Wenig/gar nicht)	29,7 (25,2–34,6)	32,5 (27,3–38,1)	24,7 (21,3–28,5)	25,8 (22,0–30,1)	14,3 (11,3–18,1)	17,0 (13,5–21,2)	24,5 (22,7–26,3)
	Teils/teils	42,6 (38,1–47,2)	41,8 (36,8–46,9)	45,2 (40,8–49,7)	40,8 (37,1–44,7)	44,7 (40,5–49,1)	41,2 (36,8–45,7)	42,8 (40,9–44,8)
	Stark (Stark/sehr stark)	27,7 (23,9–32,0)	25,8 (21,4–30,6)	30,1 (26,5–33,9)	33,3 (29,4–37,5)	40,9 (36,7–45,3)	41,8 (36,8–47,0)	32,7 (30,9–34,6)
Männer	Gering (Wenig/gar nicht)	20,1 (16,6–24,1)	31,0 (26,3–36,2)	31,3 (26,9–35,9)	22,3 (18,9–26,0)	17,5 (14,0–21,6)	11,7 (8,6–15,6)	23,3 (21,5–25,1)
	Teils/teils	39,9 (34,7–45,2)	37,4 (32,2–42,9)	38,4 (34,3–42,7)	44,6 (40,5–48,7)	37,7 (32,7–43,1)	36,0 (30,9–41,5)	39,4 (37,2–41,5)
	Stark (Stark/sehr stark)	40,1 (34,8–45,6)	31,6 (26,6–37,0)	30,3 (26,4–34,5)	33,1 (29,1–37,3)	44,8 (39,7–50,1)	52,3 (46,6–57,9)	37,4 (35,4–39,4)
Gesamt	Gering (Wenig/gar nicht)	24,8 (21,8–28,0)	31,7 (28,0–35,7)	28,0 (25,2–31,1)	24,1 (21,4–27,0)	15,9 (13,5–18,5)	14,6 (12,3–17,3)	23,9 (22,6–25,3)
	Teils/teils	41,2 (37,7–44,8)	39,6 (35,9–43,4)	41,8 (38,7–44,9)	42,7 (39,9–45,6)	41,3 (37,8–44,9)	38,9 (35,4–42,5)	41,1 (39,6–42,6)
	Stark (Stark/sehr stark)	34,1 (30,5–37,8)	28,7 (25,2–32,4)	30,2 (27,4–33,1)	33,2 (30,4–36,2)	42,8 (39,3–46,4)	46,5 (42,5–50,6)	35,0 (33,7–36,4)

Nungewichtet=7758.

Im Jahr 2013 gab es eine Gesundheitsstudie zur körperlichen Aktivität der Deutschen. Es gab einen Fragebogen der von 18- bis 79- jährigen Personen ausgefüllt wurde. In der Analyse wurden sie nach Alter und Geschlecht unterteilt. Von der Grundgesamtheit wurde dabei sechs Altersgruppen gebildet.

35% der Deutschen geben an, dass sie auf ausreichend Bewegung achten. Circa 41% achten teilweise darauf und circa 24% ordnen sich der Gruppe „gering“ zu. Bei der Unterteilung des Geschlechts war festzustellen, dass sich circa 37% der Männer und nur 33% der Frauen in der Kategorie „stark“ einordnen. Von den Männern gaben circa 23% an, sich nur gering körperlich zu betätigen, während es bei den Frauen fast 25% waren.

Betrachtet man die Gruppe der Frauen wiederum genauer, fällt auf, dass vor allem Frauen von 60 bis 79 Jahren stark auf ausreichend Bewegung achten (circa 40%). Auch in der österreichischen Statistik ist etwas Ähnliches zu erkennen. Dies könnte auch mit der Pensionierung in Verbindung stehen. Bei älteren Frauen fällt die Arbeitstätigkeit weg und so hätten sie mehr Zeit, um sich auf ihren Körper zu konzentrieren. Von den 18- bis 49- jährigen Frauen sind nur zwischen 26 und 30% körperlich aktiv.

4.5 Sport und körperliche Betätigung in der EU

Die folgende Statistik zeigt die Ergebnisse einer Befragung vom Jahr 2009 zum Thema körperlicher Betätigung von Personen innerhalb der Europäischen Union.

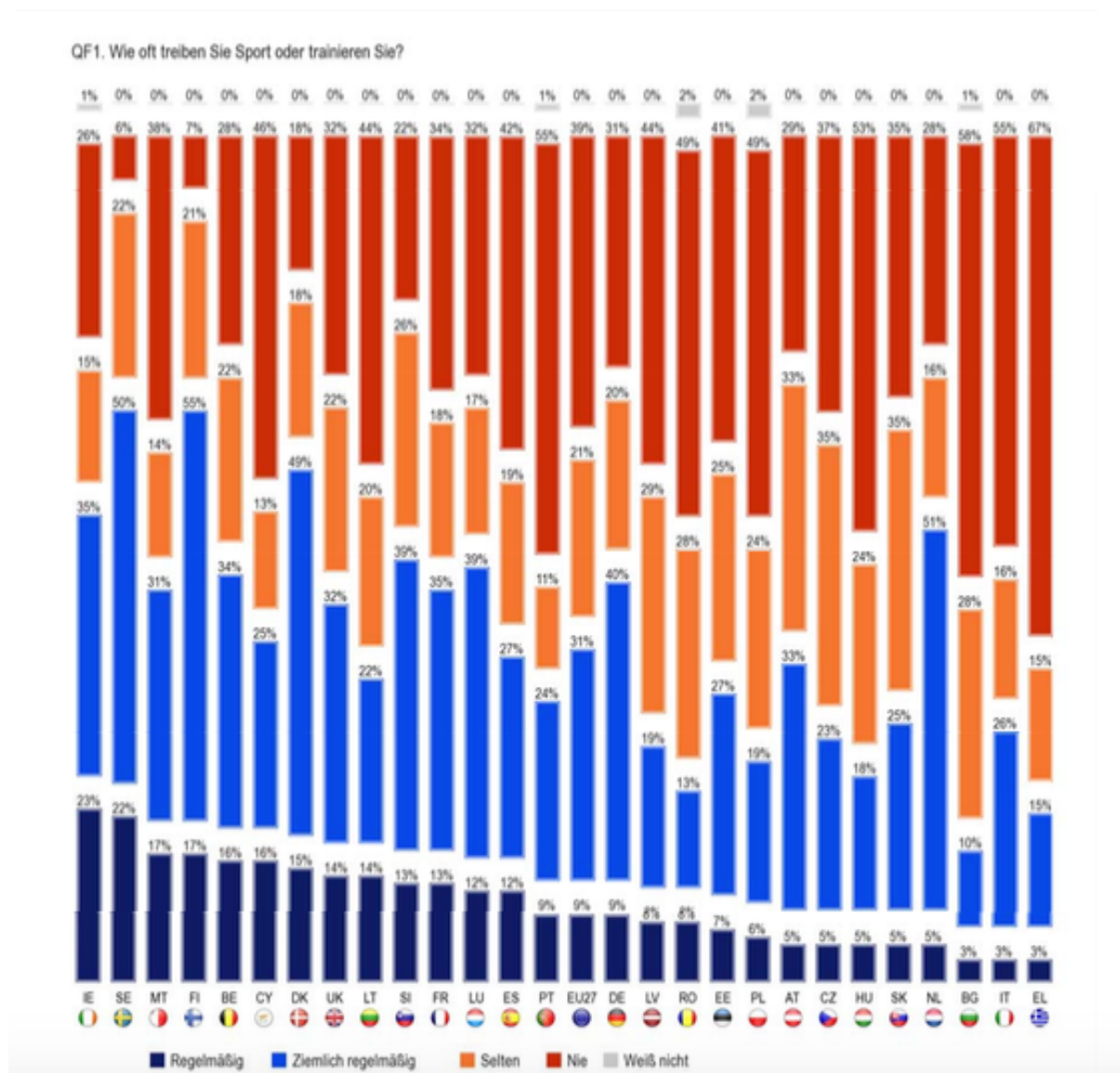


Abb. 1: Sport und körperliche Betätigung der EU- Länder im Jahr 2009 (TNS- Opinion & Social, 2016a, S.11).

Aus dieser Statistik wird ersichtlich, dass vor allem die skandinavischen Länder eine körperlich sehr aktive Bevölkerung aufweisen. Auch in den Staaten Irland, den Niederlanden, Slowenien und Luxemburg betreibt mehr als die Hälfte der Menschen wöchentlich Sport. Österreich und Deutschland weisen eine deutlich geringere Aktivität der Einwohner und Einwohnerinnen auf. In Österreich betreiben nur 5 % der Befragten regelmäßig Sport, wohingegen es in Deutschland 9% sind. Ziemlich regelmäßig bewegen

sich bei den Österreichern und Österreicherinnen 33%, während es in Deutschland 40% sind. Am unteren Ende der Statistik befinden sich Bulgarien, Griechenland und Italien, bei denen sich von der Bevölkerung nur je 3% körperlich betätigt(vgl. TNS- Opinion & Social, 2016a).

Eine erneute Befragung des Jahres 2013 zeigt, dass nur 27% der Österreicher und Österreicherinnen und 29% der Deutschen angeben, dass sie niemals Sport treiben oder sich bewegen. Somit befindet sich Österreich auf dem fünften und Deutschland auf dem siebenten Platz des europaweiten Vergleichs. Im Jahr 2009 waren es noch 31% in Deutschland und 29% in Österreich. Der Prozentsatz der Bevölkerung die regelmäßig Sport betreibt, bleibt in Österreich mit 5% unverändert und verringert sich in Deutschland auf 2% (vgl. TNS- Opinion & Social, 2016b).

4.6 Veränderung der körperlichen Aktivität in Österreich

Die folgende Statistik zeigt die Sportausübung in Österreich von 1999.

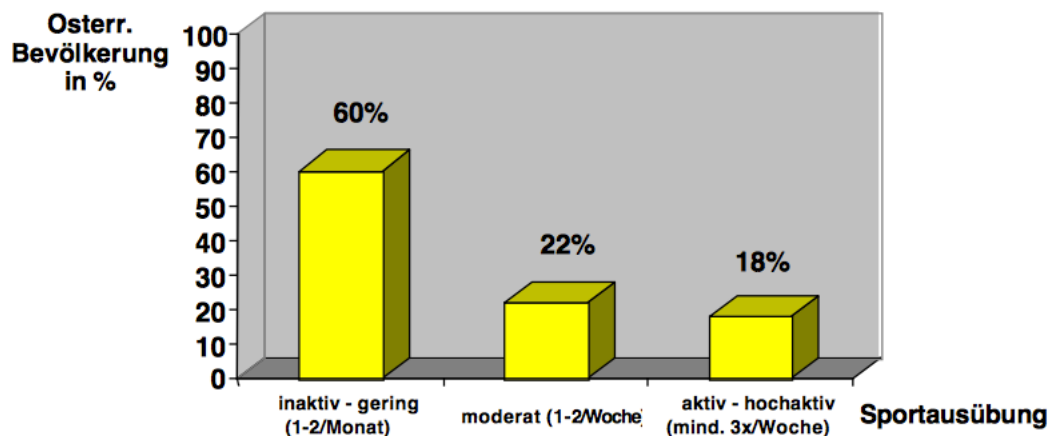


Abb. 2: Körperliche Aktivität in Österreich (Weiss, 1999, zit.n. Halbwachs, 2000, S.11).

Vergleicht man diese Statistik mit jener des Jahres 2014, so fällt auf, dass die körperliche Aktivität in Österreich in diesen 15 Jahren gestiegen ist. Die Gruppe die sich moderat bewegt ist von 22 auf 32% gestiegen. Im Jahr 2014 ordneten sich außerdem um 7% mehr der aktiven Gruppe zu, welche von 18 auf 25% gestiegen ist.

5 Zeitschriften und Zeitungen

Menhard und Treede (2004) zeigen auf, dass es eine Fülle an Definitionen gibt, die zu behandeln versuchen, was eine Zeitschrift als solche ausmacht. Trotzdem erweist es sich als Herausforderung, eine allgemeingültige Begriffsbestimmung zu finden. Nach einer Analyse einiger variierender Definitionen nennen Menhard und Treede, (2004, S.17) folgende Eigenschaften, die diese gemeinsam haben: „Zeitschriften sind Druckwerke, haben einen eingeschränkten Leserkreis und sind nicht so aktuell wie Tageszeitungen. Der Inhalt ist auf bestimmte Themen begrenzt und die Erscheinungsweise zwar regelmäßig, aber in größeren Abständen als bei der Zeitung.“

5.1 Unterschied zwischen Zeitschriften und Zeitungen

Die beiden Mediengattungen werden laut Menhard und Treede (2004) nach den publizistischen Merkmalen „Aktualität“, „Universalität“, „Publizität“ und „Periodizität“ unterschieden. Da Zeitschriften im Gegensatz zu Zeitungen nicht jeden Tag erscheinen, liegt ihr Hauptaugenmerk nicht auf tagesaktuellen Themen. Jedoch berichten sie trotzdem über aktuelle Fachthemen.

Im Hinblick auf die „Universalität“ weist eine Zeitschrift im Vergleich zur Zeitung ein deutlich geringeres Themenspektrum auf. Mit dieser Tatsache einhergehend, unterscheiden sie sich auch hinsichtlich der „Publizität“. Zeitschriften besitzen eine deutlich kleinere Zielgruppe, da auch die Themengebiete eingeschränkt sind. Daraus ergibt sich im Regelfall eine geringere Auflage, als bei Zeitungen. Zuletzt unterscheiden sich Zeitungen und Zeitschriften hinsichtlich der „Periodizität“. Die Erscheinungshäufigkeit der Zeitschriften ist natürlich weitaus geringer.

5.2 Zeitschriftentypen

Bei der Einteilung von Zeitschriftentypen bezeichnen Menhard und Treede (2004) folgende neun Unterteilungen als aktuell:

5.2.1 Publikumszeitschriften

Zu dieser Kategorie gehören jene Magazine, die sehr vielfältige Inhalte besitzen und somit ein breites Publikum ansprechen. Sie erfüllen unterhaltende oder beratende Funktionen.

Die Rubrik der Publikumszeitschriften kann aufgrund ihres Inhaltes und der Zielgruppe zusätzlich noch in die nachstehenden Kategorien gegliedert werden:

Tab. 3: Kategorien der Publikumszeitschriften nach Menhard & Treede (2004, S.23).

Zeitschriftentyp	Inhalt	Zielgruppe	Beispiel
General-Interest- (Massen)- Zeitschriften	Universelle Themen	Allgemeine Publikum	<i>Spiegel, TV Today, Gala</i>
Zielgruppenzeitschriften	Universelle Themen	Spezielle Zielgruppe	<i>Brigitte, Popcorn</i>
Special-Interest- Zeitschriften	Spezielle Themen	Allgemeine Publikum	<i>Auto Motor Sport, Fit for Fun</i>
Very-Special-Interest- Zeitschriften	Spezielle Themen	Spezielle Zielgruppe	<i>tennis magazin, Boote, aerokurier</i>

5.2.2 Fachzeitschriften

Die Zielgruppe von Fachzeitschriften sind Fachleute und die Themen der Zeitschriften sind stark eingegrenzt. Sie bieten die Möglichkeit zur Aus- und Fortbildung, sowie zu Dokumentationen und Diskussionen für Experten mit bereits fundierten Kenntnissen zu ausgewählten Themen. Die Kategorie der Fachzeitschriften teilt sich in berufsbezogene und wissenschaftliche Fachzeitschriften. Letzteres liefert die Möglichkeit für wissenschaftlichen Austausch von Informationen.

5.2.3 Kundenzeitschriften

Diese Form der Zeitschrift wird von Firmen publiziert und als Marketinginstrument verwendet. Ziel dahinter ist es, neue Kunden zu gewinnen und die bereits bestehende Kundschaft an das Unternehmen zu binden. Da das gesamte Magazin vom Unternehmen selbst gestaltet und kein journalistisches Ziel verfolgt wird, ist es hauptsächlich als Werbung anzusehen. Die Themenauswahl fällt auf Branchenspezifisches, wie zum Beispiel Verbraucherinformationen.

5.2.4 Mitarbeiterzeitschriften

Bei dieser Zeitschriftenart erstellt ein Unternehmen eine eigene Zeitschrift für seine Angestellten. Als Ziel verfolgen sie interne Kommunikation und können verschiedenste Formen aufweisen.

5.2.5 Konfessionelle Zeitschriften

Die Themen von konfessionellen Zeitschriften betreffen religiöse und gesellschaftspolitische Angelegenheiten. Sie berichten über Kirche und Kultur, sowie Leben, Politik und Wirtschaft.

5.2.6 Offerten- und Anzeigenblätter

Diese Form der Zeitschrift besteht ausschließlich aus Werbung.

5.2.7 Verbands-, Gewerkschafts- und Vereinszeitschriften

Diese Kategorie verhält sich ähnlich wie Mitarbeiter- und Mitarbeiterinnenschriften. Jedoch sind ihre Adressaten und Adressatinnen Mitglieder von Verbänden, Vereinen oder Gewerkschaften.

5.2.8 Amtliche Blätter und kommunale Amtsblätter

Unter diese Rubrik fallen Veröffentlichungen von Behörden und Ämtern, die im Normalfall unentgeltlich zu erwerben sind.

5.2.9 Supplements

Unter Supplements versteht man Beilagen in Zeitschriften, die laufend erscheinen.

5.3 Frauenzeitschriften

Im Sinne der Kommunikationswissenschaft definierte erst Lindgens (1982, zit.n. Müller 2010) eine einheitliche Bestimmung, was zu dieser Form der Zeitschrift zu zählen ist und was nicht. Sie ordnete folgende Zeitschriften der Kategorie Frauenzeitschriften zu:

- der redaktionelle Teil der Zeitschrift hat spezifisch Frauen als Adressantinnen,
- es erfolgt eine Kennzeichnung als solche im Titel oder der Publikation ,
- der Leserinnenanteil beträgt mehr als 60%.

Müller (2010) kritisiert diese Merkmale. Ihr zufolge besitzen die ersten beiden Aufzählungspunkte eine, zu geringe Trennschärfe und auch den Indikator auf 60% zu setzen, empfindet sie als zu niedrig. Außerdem zeigt sie auf, dass der Definition von Röser (1992) in der Kommunikationswissenschaft heute die größte Bedeutung zukommt. Sie definiert jede „zielgruppenspezifische Publikumszeitschrift, die in erster Linie ein weibliches Publikum anspricht als Frauenzeitschrift (Röser, 1992, S. 82). Außerdem wird in ihrer Definition der Anteil der Leserinnen hinsichtlich der Prozent höher angesetzt, da die deutsche Bevölkerung einen höheren Frauenanteil aufweist.

5.3.1 Typologie von Frauenzeitschriften

Frauenzeitschriften sind sehr individuell. Lindgens (1982) erstellte ein System zur Gliederung und ordnete die Magazine verschiedenen Haupt- und Untergruppen zu. Müller (2010, S. 20) modifizierte diese Typologie, indem sie auf den vierten Typ „monothematisch aufgebaute Spezialzeitschriften für Frauen“ verzichtete. Sie

vertritt die Ansicht, dass dieser Typ, laut Definition von Frauenzeitschriften, nicht zu dieser Kategorie gezählt werden kann.

Tab. 4: Frauenzeitschriftentypen in Deutschland nach Müller (2010, S.20).

Typen	Inhaltliche Merkmale	Schichtzugehörigkeit der Zielgruppe	Beispiele
Klassische Frauenzeitschriften • beratende Frauenzeitschriften • beratende/unterhaltende Frauenzeitschriften • Gesellschaftszeitschriften	Konzentration auf frauenspezifische Themeninteressen wie Mode, Kosmetik, Frisuren, Ernährung und Gesundheit/ Medizin (vgl. Lindgens) heute auch Psychologie/ Lebensberatung, Kultur, Reisen, Auto, Beruf, Finanzen inhaltliche Mischung aus Themen der beratenden und der unterhaltenden Frauenzeitschriften Themen wie in den beratenden Frauenzeitschriften, aber Orientierung an einem kaufkräftigen Publikum	Mittelschicht untere Mittelschicht Oberschicht	<i>Brigitte, Freundin, Für Sie, Petra</i> <i>tina</i> <i>Cosmopolitan, Vogue, Elle</i>
unterhaltende Frauenzeitschrift	Artikel mit Sensationscharakter über Prominente, abgeschlossene Romane, sogenannte ‚wahre Geschichten‘, Rätsel, Humor und Lebenshilfe	Unterschicht	<i>Bild der Frau, Frau im Spiegel, Frau aktuell, Frau mit Herz, Das Goldene Blatt, Neue Post</i>
feministische Frauenzeitschriften	Emanzipation, Politik, Frauenbewegung, Gesellschaftskritik	obere Mittelschicht	<i>Emma, Missy Magazine</i>

Menhard und Treede (2004) bezeichnen den Frauenzeitschriftenmarkt als einen der größten Teilmärkte. Es stehen über 60 Titel zur Auswahl, die wöchentlich, 14-tägig oder monatlich erscheinen. Er ist ein sehr stark umkämpfter Markt und folglich sehr innovativ und wechselhaft. Im Jahr 2004 waren vor allem Pocket-Magazine besonders beliebt. Außerdem verstärkte sich der Trend, Frauenmagazine 14-tägig erscheinen zu lassen. Die am häufigsten verkauften Magazine stellen die Magazine *Brigitte*, *Freundin*, *Für Sie* und das *Journal für die Frau* dar. Vergleicht man diese Tatsache mit der Tabelle von Müller (2010), fällt auf, dass es sich dabei fast ausschließlich um beratende Frauenzeitschriften handelt, die von der Mittelschicht gelesen werden.

6 Methodenbeschreibung

In diesem Abschnitt wird die Methodik, die für die Erfassung der Ergebnisse verwendet wird kurz vorgestellt und die Vorgehensweise dargebracht. Als Methode für die Forschung wurden die quantitative und qualitative Inhaltsanalyse gewählt.

6.1 Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer, darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte. (Früh, 2011, S.27)

Das bedeutet, dass die Inhaltsanalyse die Merkmale der untersuchten Sachverhalte so beschreibt, dass sie eine gewisse Objektivität und Systematik aufweist. Die Interpretation der ausgewerteten Daten, die nicht unmittelbar aus der Mitteilung hervorgehen, ist Ziel der Analyse.

6.2 Quantitative und qualitative Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse teilt sich in zwei Teilbereiche: die quantitative und die qualitative Inhaltsanalyse (obwohl diese Unterteilung teilweise umstritten ist. vgl. Früh, 2011). Den Unterschied zwischen qualitativen und quantitativen Analysen, sehen Döring und Bortz

(2016) in der größeren Vereinheitlichung und Strukturierung von quantitativen Verfahren. In der quantitativen Inhaltsanalyse stehen formale und inhaltliche Merkmale im Vordergrund, die systematisch ausgewertet und quantifiziert werden sollen. In der qualitativen Inhaltsanalyse sollen zentrale Bedeutungen herausgearbeitet werden. Auch Kombinationen der beiden Verfahren in Form von Mixed-Methods-Designs werden häufig durchgeführt. (vgl. Döring & Bortz, 2016)

Um den Unterschied zwischen österreichischen und deutschen Frauenmagazinen feststellen zu können, wurde je eine Zeitschrift pro Land untersucht. Außerdem musste auf das Erscheinungsjahr des Magazins geachtet werden, um Aussagen über die Veränderung des Auftretens von Bewegung in den letzten 25 Jahren treffen zu können. Die Zeitschrift *Brigitte* wurde als deutsches Beispiel gewählt, da sie mit über 400 000 Auflagen im ersten Quartal 2017 die mit Abstand auflagenstärkste 14-tägig erscheinende Zeitschrift ist. (vgl. Gruner + Jahr GmbH & Co KG, 2016)

Die *Wienerin* ist im Hinblick auf die Auflagenzahlen der ÖAK (2016) mit circa 83.000 deutlich hinter der österreichischen Zeitschrift *Woman* (179.000). Doch die Zeitschrift *Wienerin* wurde, aufgrund ihrer längeren Erscheinungsdauer, der *Woman* vorgezogen. Trotzdem ist auch die *Wienerin* im Vergleich zur deutschen Zeitschrift *Brigitte* eine eher „junge“ Zeitschrift und liegt erst ab dem Jahr 1990 in der Nationalbibliothek auf. Somit ist der Forschungszeitraum stark von der Erscheinungsdauer der Zeitschriften abhängig. Aus den verfügbaren Zeitschriften dieser Jahre wurden nur die Ausgaben der Olympischen Jahre als Stichproben ausgewählt, da davon ausgegangen wurde, dass das Thema Bewegung darin häufiger auftritt. Früh (2011) wendet eine ähnliche Auswahlstrategie zur Analyse der Wahlkampfberichterstattung an. Da die Zeitschrift *Wienerin* nur einmal im Monat erscheint, wurde bei der Zeitschrift *Brigitte*, je eine Ausgabe pro Monat im Zufallsprinzip ausgewählt. Somit wurden sieben Jahre, zu je zwölf Ausgaben zweier Magazine in die Analyse miteinbezogen. Insgesamt wurden also 168 Zeitschriften untersucht.

Da die Österreichische Nationalbibliothek die Zeitschrift *Brigitte* nur bis zur Mitte des Jahres 2012 aufliegen hat und die Bücherei der Stadt Wien keine alten Ausgaben der Zeitschrift lagert, war es nicht möglich, die zweite Hälfte des Jahres zu beschaffen. Aus

diesem Grund wurde sowohl bei der *Brigitte* als auch bei der *Wienerin* die zweite Jahreshälfte des Jahres 2011 zur Analyse herangezogen. Außerdem wurde die Februarausgabe der *Wienerin* durch die Dezemberausgabe des Jahres 2007 ersetzt, da sie in der Bibliothek als verloren gemeldet war.

2.1. Durchführung der quantitativen Inhaltsanalyse

Zur Erhebung und Auswertung der Daten wurde das Programm Microsoft Excel 2010 verwendet. Die folgende Vorgehensweise wurde zuerst in Form einer quantitativen Inhaltsanalyse der *Wienerin* des Jahres 2016 getestet.

Cover, Artikel und Inserate wurden getrennt voneinander in je einem Excel-Sheet analysiert. Zuerst wurde nur das Cover der Zeitschriften analysiert, um einen Eindruck von der Häufigkeit des Auftretens von Bewegung als Thematik am Titelblatt zu bekommen. Es wurden Kategorien nach Rössler (2010) gebildet, um die Daten zu ordnen. Zuerst wurden die formalen Kategorien Medium und Heftnummern (Auswahleinheit), das Jahr, das Monat und die Jahreszeit (Datum/Zeit) der Zeitschriften unterschieden und in die entsprechend benannten Spalten der Excel-Sheets eingetragen. Da die Zeitschriften nur monatlich untersucht wurden, gab es folgende Gliederung für die Jahreszeiten: März, April, Mai wird als Frühling gerechnet; Juni, Juli, August als Sommer; September, Oktober, November als Herbst; Dezember, Jänner, Februar als Winter. Trat das Thema Bewegung am Cover auf, wurde die Anzahl der Schlagzeilen zum Thema Bewegung festgehalten und auch, ob es sich um die Titelgeschichte, oder nur um einen kleinen Hinweis zum Inhalt der Zeitschrift handelte.

Bei der Analyse des Inhaltes gab es eine ähnliche Vorgehensweise. Die Zeitschriften wurden in Hinblick auf das Thema Bewegung durchgeblättert. Zur Aufzeichnung der Daten wurden zwei verschiedene Datensätze angelegt. Einer von ihnen beinhaltete redaktionelle Artikel und Bildmaterial und der andere Inserate und Werbeeinschaltungen.

Sobald auf einer Seite das Thema Bewegung vorkam, wurde es nach den zuvor festgelegten Kriterien entweder dem einen, oder dem anderen Sheet zugeordnet. Die formalen Kategorien der Analyse des Covers blieben unverändert und dienten dazu,

den bewerteten Artikel zuordnen zu können. Die Artikel wurden weiterhin in folgende inhaltliche Kategorien (vgl. Rössler, 2010) geteilt: „Thema“ (z.B. Bergsport) und „Motive“ (Welche Motive zur Thematisierung von Bewegung und Sport treten auf. Beispielsweise wegen dem positiven Beitrag zur Gesundheit).

Danach wurden noch die formalen Kategorien in „Umfang des Artikels“ (wie viele Seiten) und in „Textsorte“ (z.B. Bericht, Reportage) unterschieden. Ein weiterer Analysepunkt war die wertende Kategorie „Bewertungstendenz“, in der beispielsweise kritische Argumentationen des Autors oder der Autorin dem Thema Bewegung und Sport gegenüber berücksichtigt werden (vgl. Rössler, 2010). Zusätzlich gab es noch eine Spalte, in welche mögliche Besonderheiten für die qualitative Auswertung eingetragen werden konnten.

Bei den Inseraten wurden die gleichen Kategoriesysteme angewandt, wobei die Kategorie „Textsorte“ durch die Kategorie „beworbenes Produkt“ ersetzt wurde und die Kategorie „Kennzeichnung der Werbung“ hinzugefügt wurde. In der Rubrik „Inserate“ wurden nur die offensichtlichen Inserate und die, als solche gekennzeichneten berücksichtigt.

6.2.1 Kategorien

Folgende Kategorien wurden erstellt, um die Themen der Artikel mit Bewegungs- und Sportbezug zu analysieren:

6.2.1.1 Thema

1. **Fitness:** Bewegungsformen zur Verbesserung des konditionellen Körperzustandes (Workouts und Co.)
2. **Bergsport:** Sportarten in den Bergen (z.B. Skifahren, Wandern, Klettern)
3. **Ästhetische Bewegungsformen:** Tanzen/Akrobatik/Turnen
4. **SportlerInnen:** erfolgreiche Sportler und Sportlerinnen verschiedenster Sportarten
5. **Reiten:** Pferdesport
6. **Laufen:** Laufen und Walking
7. **Trendsport:** neue Sportarten oder Bewegungsformen oder Kombinationen aus ihnen (z.B. Crossfit, Yogalates)

8. **Extremsport:** besonders gefährliche Sportarten
9. **Radfahren:** Fahrradfahren, (+Skaten& Rollerfahren)
10. **Sportbekleidung:** Bekleidung für den Sport und sportliche Bekleidung
11. **Sport allgemein:** Sportartenkanon oder nur Symbolik Sport
12. **Gesundheitssport:** Bewegungsformen bei denen Gesundheitsförderung im Vordergrund steht (z.B. Rückenfit, Yoga)
13. **Ballsport:** Alle Sportarten des Sportartenkanons mit Ball(z.B. Fußball, Tennis, Volleyball)
14. **Wassersport** (z.B. Rudern, Segeln, Paddeln, Surfen oder Rafting)
15. **Kraftsport:** Sportarten bei denen Kraft im Vordergrund steht (z.B. Gewichtheben)
16. **Schwimmen:** Sport und Bewegungsform
17. **Kampfsport:** Sportarten mit körperlichem Zweikampf
18. **Wintersport:** Wintersportarten die keine Berge erfordern (z.B. Eislaufen)
19. **Rennsport:** Sportliches Leistungsmessen in Rennen (z.B. Formel 1)
20. **andere Sportart:** All jene Sportarten, die keinem dieser Themen zugeordnet werden können

Die Artikel wurden anhand ihres Themas den zuvor beschriebenen Kategorien zugeordnet. Dabei war es durchaus möglich, dass ein Artikel mehreren Themen zugeordnet wird. Beispielsweise würde ein Bericht über die Show „Holiday on Ice“ die Themen „Wintersport“ und „Ästhetische Bewegungsformen“ betreffen.

6.2.1.2 Motive für Bewegung und Sport in Artikeln und Inseraten

Dieser Abschnitt zeigt die Codierungen für die Kategorie der Motive von Bewegung und Sport.

1. Fitness
2. Gesundheit
3. Schönheit: Figur/Aussehen
4. Ausgleich: Ablenkung, Ausgleich, Wohlbefinden, Komfort

5. Spaß: Aktivierung/Freude
6. Leistung: Wettkampf/Leistung
7. Ästhetik
8. Erlebnis
9. Unterhaltung
10. Beruf
11. Kontakt/ soziale Komponente (Mitgefühl, Selbstvertrauen)

Zusätzlich wurden die Motive der Artikel dokumentiert und ähnlich wie bei den Themen den oben beschriebenen Codes zugeordnet. Dabei war es durchaus möglich, dass ein Artikel mehrere Motivdimensionen angesprochen hat. Beispielsweise würde ein Bericht über eine Ballettaufführung die Motive „Unterhaltung“ und „Ästhetik“ betreffen.

6.2.1.3 Textsorten der Artikel

Dieser Abschnitt zeigt die Gliederung der Textsorten in verschiedene Unter-codes.

1. Bericht
2. Reportage
3. kurzer Bericht
4. Interview
5. Kolumne
6. Leserbrief
7. Übungen

Die vorgefundenen Textsorten wurden in sieben Codierungen unterteilt. Die Kategorie „Artikel“ wurde dem Code „Bericht“ zugeordnet, wenn der Autor oder die Autorin einen bloßen Sachverhalt darstellte. Wurde so geschrieben, als ob der Reporter oder die Reporterin den Sachverhalt direkt miterlebte, wurde der Artikel mit „Reportage“ codiert. Ein Artikel wurde mit „kurzer Bericht“ codiert, wenn es sich nur um eine kurze Berichterstattung zu einem Bewegungs- oder Sportthema von kurzem Umfang (circa. 15 Zeilen) handelte. Als „Kolumne“ wurden die, als

solche gekennzeichnete Texte oder regelmäßige Beiträge einer Autorin oder eines Autors verstanden. Bei Befragungen von Personen wurde der Code „Interview“ gewählt. Die Codierung „Übungen“ wurde immer dann ausgewählt, wenn dem Leser und der Leserin verschiedenste Bewegungsformen auf eine Weise dargebracht wurden, dass sie selbstständig nachgemacht werden konnten. Auch hier gab es die Möglichkeit, dass sich ein Artikel aus mehreren Textsorten zusammensetzte. Beispielsweise traten häufig Kombinationen aus den Codes „Bericht“ und „Interview“ auf.

6.2.1.4 Bewertungstendenz der Artikel

Die Kategorie Bewertung der Artikel wurde mit folgenden Codes versehen:

1. positiv
2. neutral
3. kritisch
4. negativ

Die Artikel wurden anhand ihrer inhaltlichen Aussagen einem dieser vier Codes zugeordnet. Wurde ausschließlich positiv über das Thema Bewegung und Sport in dem jeweiligen Artikel berichtet, so wurde der Code 1, also „positiv“, gewählt. Konnte man keine wertende Aussage erkennen, so wurde der Code 2, „neutral“, gewählt. Wurden in einem Bericht nur vereinzelt kritische Anmerkungen getätigt, so wurde der Code 3, „kritisch“, ausgewählt und wurden in einem Bericht ausschließlich negative Argumente zu diesem Thema angeführt, so wurde der Code 4, „negativ“, zugeteilt.

6.3 Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse

Im Anschluss an die quantitative Inhaltsanalyse, erfolgte die qualitative Analyse. Dabei wurden aus den, zuvor dokumentierten Besonderheiten einige Musterbeispiele ausgesucht. Diese sollten einen detaillierteren Einblick in das Innere der Zeitschrift bieten.

Zuerst wurden aus der Gesamtheit der quantitativ analysierten Daten, diejenigen Coveraussagen, Artikel und Werbungen ausgesucht, die aussagekräftige Stellen aufweisen. Diese wurden nach Jahr und Medium sortiert und wertfrei dargestellt. Im Anschluss erfolgte eine Interpretation des ausgewählten Datenmaterials nach Jahren und Medium.

7 Ergebnisse

7.1 Quantitative Auswertung

7.1.1 Allgemeine Auswertung

Brigitte:

In der *Brigitte* traten die Themen Bewegung und Sport in den untersuchten Ausgaben der Zeitspanne von 1992 bis 2016 383-mal auf. Davon fand sich das Thema 259-mal in Artikeln und 124-mal in Inseraten wieder. Von den 18353 analysierten Seiten der Zeitschrift *Brigitte* waren 667,6 Seiten, also 4% mit Bewegung in Verbindung zu bringen. Hier waren 534,15 Seiten redaktionell und 133,45 Seiten inseriert. Insgesamt wurde Bewegung am Cover der *Brigitte* 23-mal erwähnt und neunmal davon war es die Titelgeschichte.

Wienerin:

In der *Wienerin* wurde Bewegung von 1992 bis 2016 524-mal erwähnt, wobei das Thema 344-mal in Artikeln vorkam und 180-mal in Inseraten. Es wurden 17494 Seiten untersucht und auf 731,55 Seiten, also auf 4% davon wurde Bewegung zumindest erwähnt. 562,3 Seiten waren dabei Artikel und 169,25 hatten Werbecharakter. Am Cover der *Wienerin* erschien das Thema 24-mal.

Das bedeutet, dass die Analyse des Covers der beiden Magazine ein ähnliches Bild zeigt und obwohl die *Brigitte* die umfangreichere Zeitschrift darstellt, treten Bewegung und Sport in der *Wienerin* 141-mal häufiger auf. Die Differenz der Seiten beträgt 63,95. Trotzdem machen die Themen in beiden Zeitschriften circa 4% aus.

7.1.2 Anzahl der Beiträge mit den Themen Bewegung und Sport im Heft

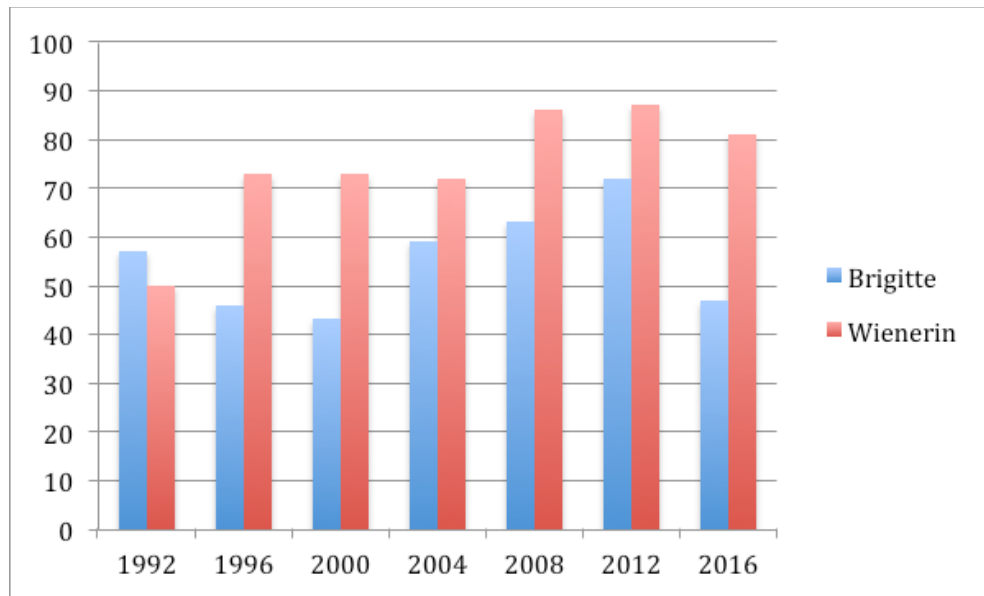


Abb. 3 Anzahl des Themas Bewegung und Sport in den Zeitschriften pro Jahr.

Vergleicht man die beiden Zeitschriften miteinander, ist ein Muster erkennbar, obwohl die Themen Bewegung und Sport in der *Wienerin* deutlich stärker vertreten sind. Das höchste Auftreten der Themen war in beiden Magazinen im Jahr 2012 und es erfolgte ein Rückgang im Jahr 2016. Das Jahr mit der geringsten Berücksichtigung von Bewegung und Sport stellt bei dem Magazin *Brigitte* das Jahr 2000 und bei der Zeitschrift *Wienerin* das Jahr 1992 dar.

7.1.3 Seitenzahl der Themen Bewegung und Sport im Heft

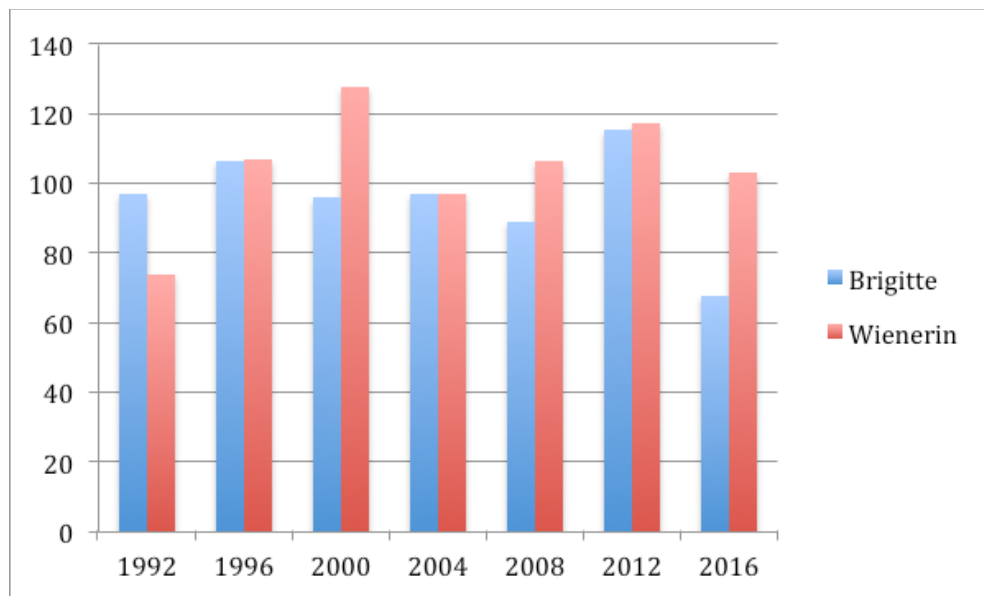


Abb. 4: Seitenzahl mit den Themen Bewegung pro Jahr.

Auch anhand der Seitenzahl der Beiträge mit den Themen Bewegung und Sport zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Die einzige Ausnahme liefert die Zeitschrift *Wienerin*, die im Jahr 2000 den größten Umfang an Seiten mit den untersuchten Themen aufweist. Doch auch im Jahr 2012 zeigt sich ein Höhepunkt und im Jahr 2016 wiederum ein Rückschritt. Das Jahr mit der geringsten Seitenanzahl in Hinblick auf Bewegung und Sport ist für das Magazin *Brigitte* im Jahr 2016 und für die Zeitschrift *Wienerin* 1992.

7.1.4 Auswertung der Artikel

7.1.4.1 Größe der Artikel

Die Artikel mit Bewegungs- und Sportbezug nehmen in der Zeitschrift *Brigitte* im Durchschnitt 2,1 und in der *Wienerin* 1,6 Seiten in Anspruch. Vergleicht man diese Werte miteinander, fällt auf, dass in der Zeitschrift *Brigitte* für diese Thematik im Durchschnitt eine halbe Seite mehr Platz eingeräumt wird.

Brigitte: 2,108167331

Wienerin: 1,630668605

7.1.4.2 Textsorte

Wirft man einen genaueren Blick auf die Textsorten der Artikel mit Bewegungsbezug, sieht man, dass die *Brigitte* eine breitere Variation an Textsorten aufweist. Es finden sich darin nicht nur Berichten und Reportagen, sondern auch eine Glosse und zwölf Karikaturen mit den Themen Bewegung und Sport. Die *Wienerin* bietet zwar in dieser Hinsicht weniger Abwechslung, jedoch liefert sie dafür deutlich mehr Reportagen. In der Regel behandeln die Reportagen hierbei das Thema weitaus intensiver als ein Bericht.

Bewegung und Sport treten in der Zeitschrift *Wienerin* außerdem häufiger in kurzen Berichten oder Meldungen auf. In der *Brigitte* ist es umgekehrt, was sich auch schon durch die Analyse der Seitenanzahl der gesamten Artikel bemerkbar macht. Die letzte Kategorie „Übungen“, in der das Auftreten von Übungen zum Nachmachen gezählt wurde, tritt in der Zeitschrift *Brigitte* fast dreimal so häufig in Erscheinung.

Tab. 5: Textsorten der Zeitschriften *Brigitte* und *Wienerin*

	Bericht	kurzer Bericht	Kolumne	Glosse	Karikatur	Reportage	Übungen
<i>Brigitte</i>	166	76	6	1	12	15	17
<i>Wienerin</i>	70	103	3	0	0	24	6

7.1.4.3 Themen der Artikel

In diesem Abschnitt werden die Themen der Artikel ausgewertet. Es ist möglich, dass ein Artikel mehrere Themen behandelt. So wurde beispielsweise ein Bericht über einen erfolgreichen Fußballspieler zu den Kategorien „SportlerInnen“ und „Ball sport“ gezählt.

7.1.4.3.1 Themen mit Bewegungs- und Sportbezug insgesamt

Tab. 6: Ausprägung der Themen der Zeitschriften *Brigitte* und *Wienerin*

<i>Brigitte</i>		<i>Wienerin</i>	
1. Fitness	53	1. Fitness	83
2. Bekleidung	36	2. Bergsport	45
3. Bergsport	28	3. Ästhetische SA	35
4. Gesundheitssport	28	4. Bekleidung	35
5. Ästhetische SA	22	5. Laufen	34
6. SportlerInnen	22	6. Gesundheitssport	27
7. Laufen	17	7. Sport allgemein	26
8. Trendsport	17	8. Trendsport	24
9. Radfahren	16	9. Ballsport	22
10. Sport allgemein	15	10. SportlerInnen	21
11. Ballsport	11	11. Radfahren	20
12. Wassersport	7	12. Kampfsport	13
13. Kampfsport	2	13. Reiten	12
14. Reiten	2	14. Wassersport	17
15. Wintersport	2	15. Wintersport	7
16. Extremsport	0	16. Extremsport	5
17. andere Sportart	0	17. andere Sportart	4
18. Rennsport	0	18. Rennsport	3
19. Kraftsport	0	19. Kraftsport	1

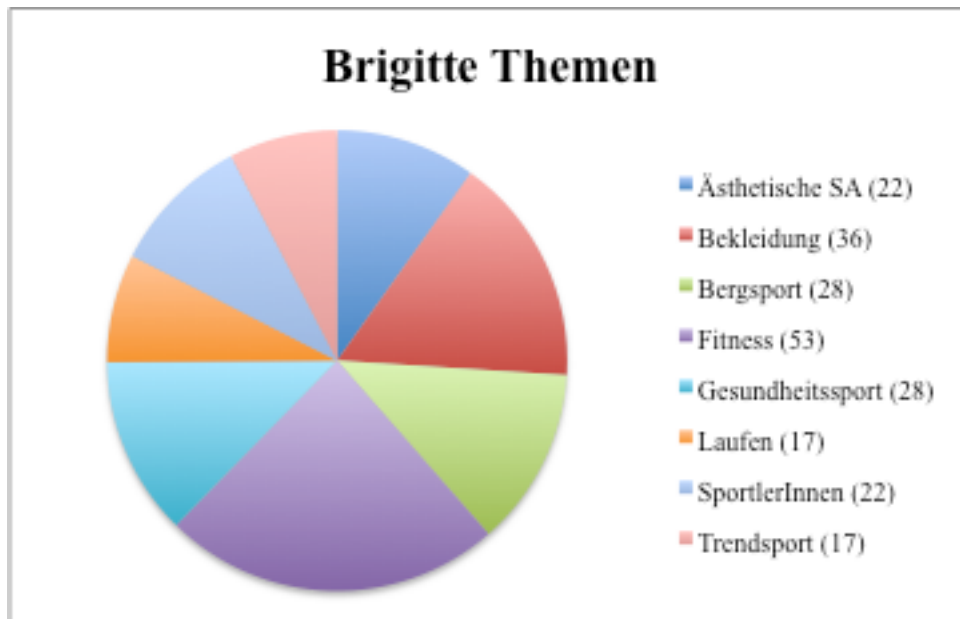


Abb. 5 Themen der Zeitschrift *Brigitte*.

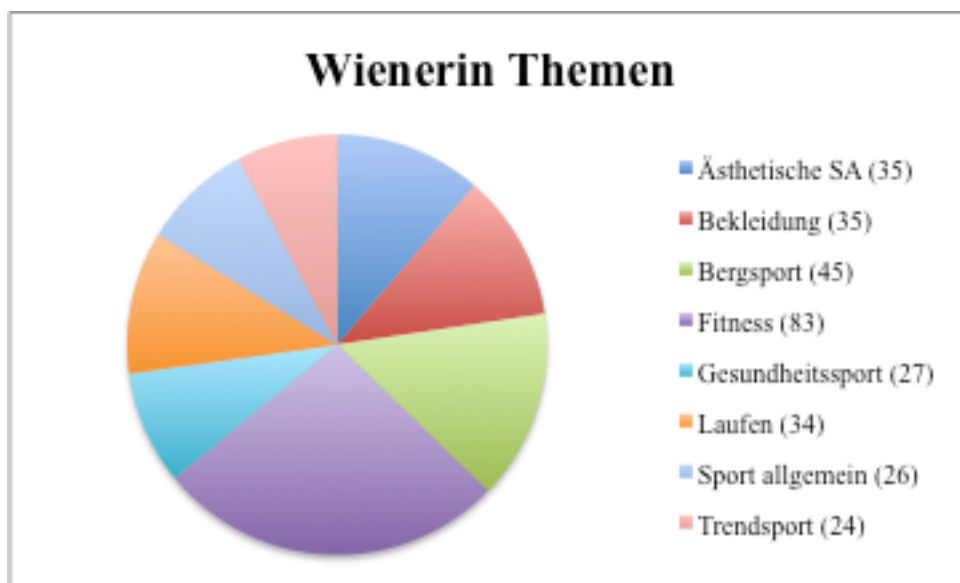


Abb. 6 Themen der Zeitschrift *Wienerin*.

Vergleicht man die Themen der beiden Zeitschriften miteinander, zeigt sich, dass das Thema Fitness sowohl bei der *Brigitte*, als auch bei der *Wienerin* deutlich an erster Stelle steht. „Bergsport“, „ästhetische Sportarten“ und „Bekleidung“ finden sich ebenfalls bei beiden Zeitschriften unter den top-fünf-Themen, wodurch ihnen somit eine große Bedeutung zukommt. Bei der *Brigitte* ist außerdem der Gesundheitssport an vierter Stelle und in der *Wienerin* zählt das „Laufen“ auch zu den Top-Themen.

7.1.4.3.2 Anzahl der Themen mit Bewegungsbezug pro Jahreszeit

Brigitte Top-Fünf Themen mit Bewegungsbezug

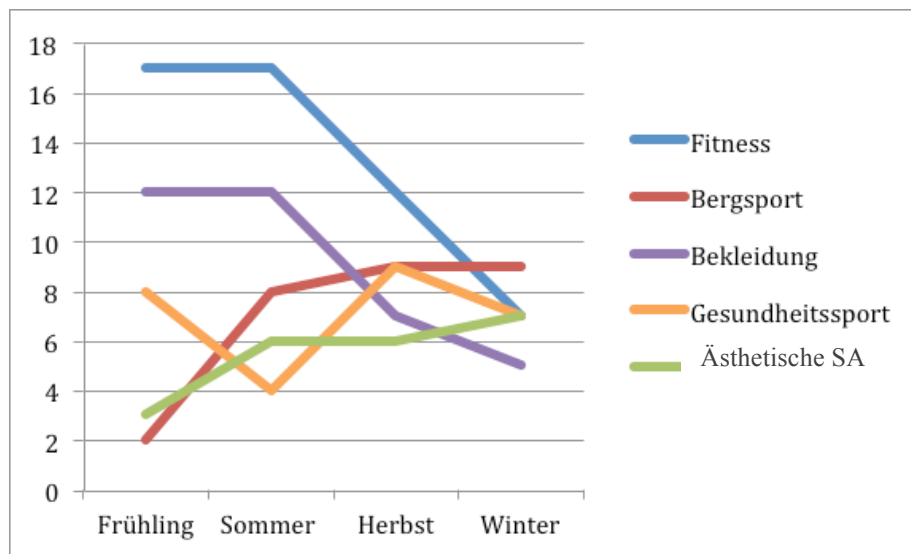


Abb. 7: Die fünf häufigsten Themen der *Brigitte* im Verlauf der Jahreszeiten.

Vergleicht man den Verlauf der fünf häufigsten Themen der *Brigitte*, zeigt sich, dass „Fitness“ und „Bekleidung“ vor allem im Sommer stark vertreten sind und im Herbst und Winter weniger häufig auftreten. Genau gegenteilig verhält es sich mit den Themen „Bergsport“ und „ästhetische Sportarten“, welche im Frühling eher selten in der Zeitschrift erscheinen, wohingegen ihr Auftreten im Sommer, Herbst und Winter ansteigen. Im Vergleich zu den Themen „Fitness“ und „Bekleidung“ ist ihr Auftreten dennoch gering. Das Thema „Gesundheitssport“ ist das gesamte Jahr über immer mittelmäßig vertreten und weist ausschließlich im Sommer einen Tiefpunkt auf.

Wienerin Top-Fünf Themen mit Bewegungs- und Sportbezug

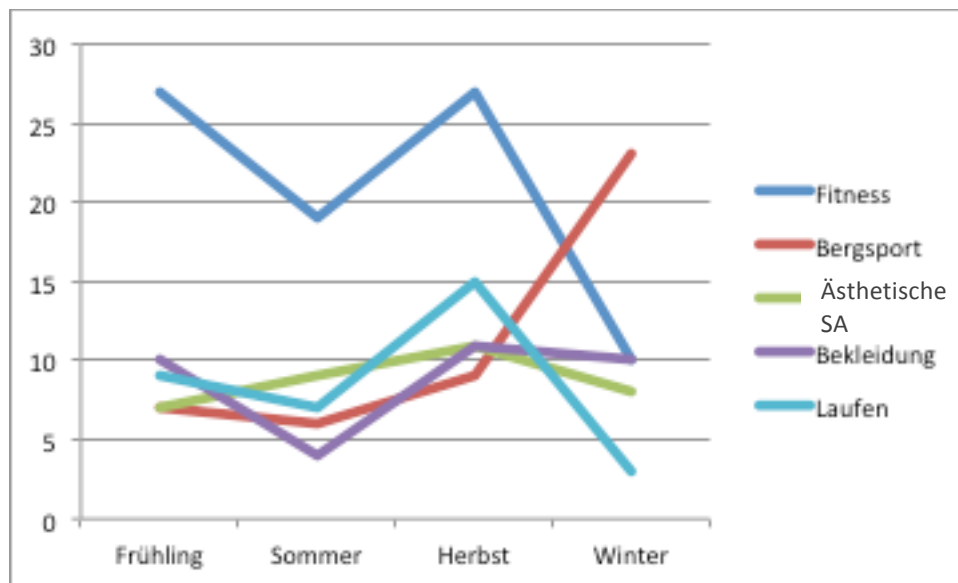


Abb. 8 Die fünf häufigsten Themen der *Wienerin* im Verlauf der Jahreszeiten.

In der *Wienerin* hat das, am häufigsten vorkommende, Thema „Fitness“ ein erhöhtes Aufkommen im Frühling und ein niedriges Erscheinen im Winter. Im Gegensatz zur *Brigitte* ist das Aufkommen im Sommer niedriger und im Herbst hat es einen zusätzlichen Höhepunkt. Auch das Thema „Laufen“, welches sich in der Zeitschrift *Brigitte* nicht unter den „Top-Fünf“ befindet, und das Thema „Bekleidung“ weisen in der *Wienerin* einen ähnlichen Verlauf auf. Das Thema „ästhetische Sportarten“ hat sein niedrigstes Auftreten im Frühling, gleich wie in der *Brigitte*. Am häufigsten tritt das Thema im Herbst auf. „Bergsport“ wird in den Jahreszeiten Frühling, Sommer und Herbst eher vernachlässigt und zeigt im Winter ein deutliches Anstieg.

7.1.4.3.3 Themen mit Bewegungs- und Sportbezug pro Jahr

Anzahl der Beiträge mit Bewegungsthema in der *Brigitte* pro Jahr

Tab. 7: Themen der *Brigitte* pro Jahr

	1992	1996	2000	2004	2008	2012	2016
Fitness	7	11	7	9	3	3	11
Bergsport	1	0	3	5	7	1	3
Bekleidung	5	6	3	4	3	4	11
Gesundheitssport	8	0	3	4	4	3	5
Ästhetische SA	2	2	7	6	1	1	2
SportlerInnen	3	0	4	6	5	3	1
Laufen	0	1	1	4	1	2	4
Trendsport	4	0	4	1	3	1	4

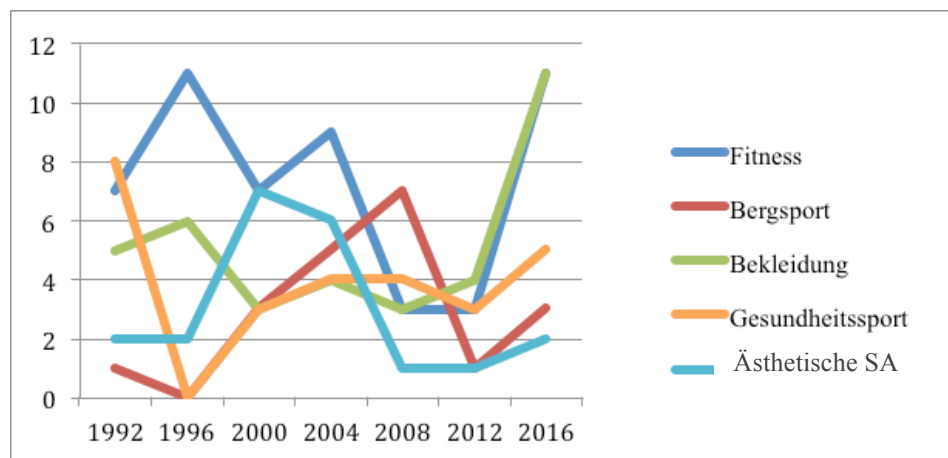


Abb. 9: Die fünf häufigsten Themen der *Brigitte* im Verlauf der Jahre.

Auch in der *Brigitte* zeigt das Thema „Fitness“ im Jahr 1996 eine starke Ausprägung, und fällt bis zum Jahr 2012 stark ab. Im Gegensatz zur *Wienerin* hat das Thema im Jahr 2016 ein gleich starkes Aufkommen, wie im Jahr 1996. „Bergsport“ findet gleich, wie in der *Wienerin*, im Jahr 2008 sein stärkstes Aufkommen. „Bekleidung“ hat in der *Brigitte* über die Jahre einen gegenteiligen Verlauf, wie in der *Wienerin*, da es im Jahr 2016 sehr häufig vorkommt und auch im Jahr 1996 einen Höhepunkt aufweist

Anzahl der Beiträge mit Bewegungsthemen in der *Wienerin* pro Jahr

Tab. 8: Themen der *Wienerin* pro Jahr

	1992	1996	2000	2004	2008	2012	2016
Fitness	3	24	18	15	12	5	4
Bergsport	5	3	8	9	10	3	5
Ästhetische SA	5	9	4	2	9	2	2
Bekleidung	4	0	3	2	4	11	1
Laufen	0	4	0	6	5	2	5
Gesundheitssport	0	0	0	0	4	0	8
Sport allgemein	3	3	0	4	7	6	0
Trendsport	1	7	5	2	3	2	1

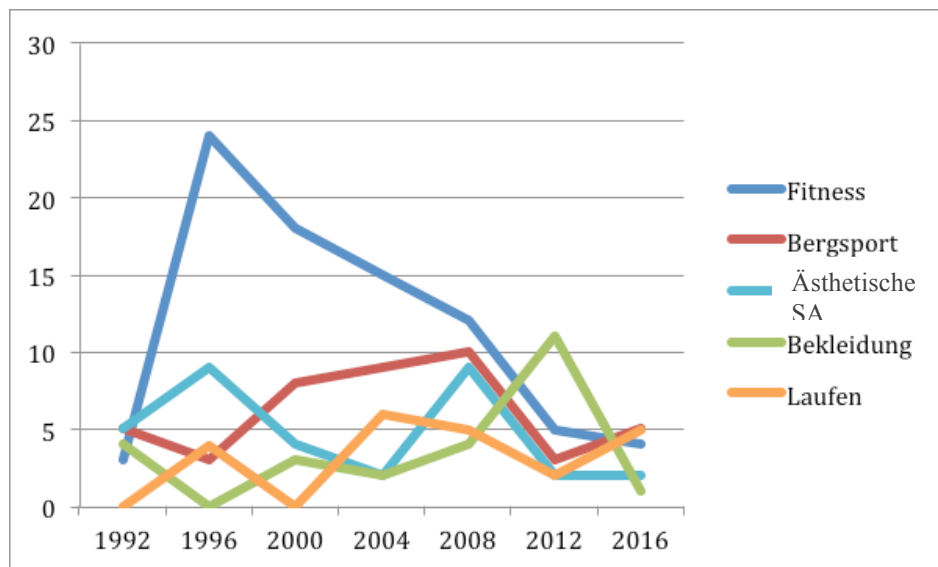


Abb. 10: Die fünf häufigsten Themen der *Wienerin* im Verlauf der Jahre.

Betrachtet man die Themen im Jahresverlauf, fällt schnell auf, dass „Fitness“ im Jahr 1996 sehr stark vertreten ist und auch in den Jahren 2000 und 2004 alle anderen Themen deutlich überragt. Auch die Themen „ästhetische Sportarten“ und „Laufen“ kommen im Jahr 1996 öfters in den Magazinen vor, wohingegen die Themen „Bergsport“ und „Bekleidung“ nur selten in Erscheinung treten. Im Jahr

2012 ist das Thema „Bekleidung“ am stärksten vertreten, obwohl alle anderen Themen in diesem Jahr weniger häufig erschienen sind.

7.1.4.4 Bewertung

In diesem Abschnitt wurde die Bewertungstendenz der Artikel gegenüber den Themen Bewegung und Sport ausgewertet. Zur Auswahl standen die Bewertungsformen „positiv“, „neutral“, „kritisch“ und „negativ“.

Brigitte

In der *Brigitte* wurden die Themen Bewegung und Sport von den 259 Artikeln in 236 als „positiv“ angesehen. In zehn Artikeln wurde entweder keine Bewertung der Themen vorgenommen, oder es konnte keine eindeutige Tendenz erkannt werden. Nur 13 Artikel äußerten sich „kritisch“ gegenüber der beiden Themen und vier bewerteten sie als „negativ“.

positiv:	232
negativ:	4
kritisch:	13
neutral:	10

Wienerin

In der *Wienerin* waren 344 Artikel zu den Themen Bewegung und Sport aufzufinden und von ihnen wurden 322 als „positiv“ bewertet. Ähnlich wie in der *Brigitte*, waren elf „neutral“ geschrieben. Sieben Artikel äußerten sich „kritisch“ zu den Themen und weitere sechs äußerten sich „negativ“.

positiv:	322
negativ:	6
kritisch:	7
neutral:	11

7.1.4.5 Dargestellte Motive

Tab. 9: Dargestellte Motive der Artikel der beiden Zeitschriften

<i>Brigitte</i>			<i>Wienerin</i>		
Schönheit	85	20%	Schönheit	109	21%
Ausgleich	59	14%	Fitness	65	13%
Erlebnis	58	14%	Leistung	60	12%
Gesundheit	58	14%	Spaß	57	11%
Fitness	46	11%	Erlebnis	57	11%
Leistung	39	9%	Gesundheit	54	11%
Unterhaltung	36	8%	Unterhaltung	41	8%
Spaß	27	6%	Ausgleich	38	7%
Ästhetik	11	3%	Ästhetik	20	4%
Kontakt	9	2%	Kontakt	10	2%
Beruf	1	0%	Beruf	1	0%

In der Zeitschrift *Brigitte* tritt das Motiv „Schönheit“ mit Abstand am häufigsten auf. An zweiter Stelle kommt das Motiv „Ausgleich“, welches jedoch nur einmal öfter, als die Motive „Erlebnis“ und „Gesundheit“ auftritt. An fünfter Stelle befindet sich das „Fitness“-Motiv. „Ästhetik“, „Kontakt“ und „Beruf“ kommen nur selten als Motiv für Bewegung vor.

Auch in der *Wienerin* steht das Motiv „Schönheit“ mit Abstand an erster Stelle. „Fitness“ und „Leistung“ belegen die Plätze zwei und drei. Auch „Spaß“ und „Erlebnis“ erscheinen häufig als Motiv. „Kontakt“ und „Beruf“ finden sich ganz unten in der Tabelle und erscheinen nicht oft in der *Wienerin*.

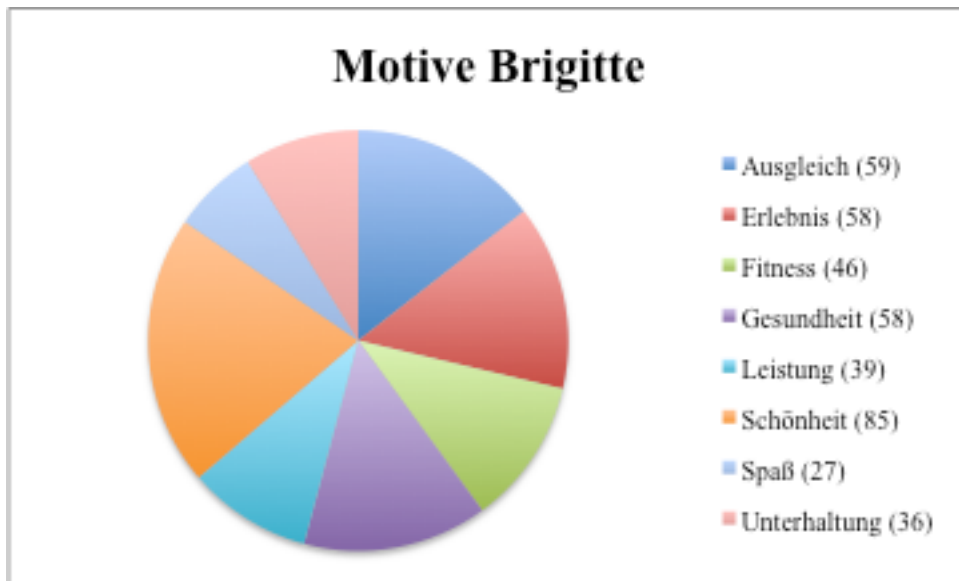


Abb. 11: Verhältnis der acht häufigsten Motive der *Brigitte*.

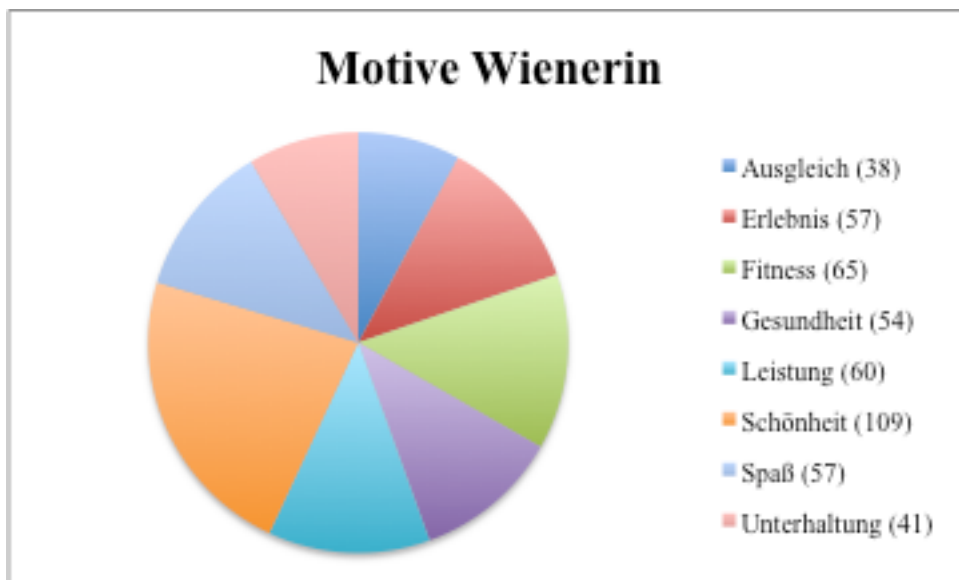


Abb. 12: Verhältnis der acht häufigsten Motive in der *Wienerin*.

Vergleicht man die beiden Grafiken miteinander, fällt auf, dass sowohl in der *Brigitte*, als auch in der *Wienerin* das Motiv „Schönheit“ mit Abstand am stärksten vertreten ist. Bewegung und Sport aufgrund von „Spaß“, hat in der *Wienerin* eine größere Bedeutung, als in der *Brigitte*. Das Motiv „Erlebnis“ weist bei beiden Zeitschriften einen gleich großen Anteil auf. „Fitness“ und „Leistung“ stellen in der *Wienerin* einen größeren Anteil dar, als in der *Brigitte*. Diese Zeitschrift lässt dafür dem Motiv „Ausgleich“ eine deutlich höhere Bedeutung zukommen.

7.1.5 Werbung mit Bewegungs- und Sportbezug

In diesem Abschnitt, werden die Werbungen zum Thema Bewegung in den beiden Zeitschriften ausgewertet. Dabei wurden nur die offensichtlich inserierten und gekennzeichneten Werbeanzeigen berücksichtigt.

7.1.5.1 Motive der Werbung mit Bewegungs- und Sportbezug

Bei der Auswertung der Kategorie „Werbung“ wurden unter anderem die verschiedenen Motivdimensionen berücksichtigt. Ähnlich wie in der Kategorie „Bewertung der Themen“, wurde die Kategorie der „Motive“ in mehrere Codes eingeteilt. Es war möglich, dass ein Inserat mehreren Motivcodes zugeordnet wurde. Beispielsweise wurde eine Anzeige für einen Ballettbesuch mit den Motiven „Ästhetik“ und „Unterhaltung“ codiert.

Tab. 10: Motive in der Werbung in beiden Magazinen

	<i>Brigitte</i>	<i>Wienerin</i>
Gesundheit	28	46
Leistung	43	45
Erlebnis	5	41
Unterhaltung	9	22
Ausgleich	22	21
soziale Komponente	0	21
Beruf	0	21
Spaß	10	20
Fitness	35	17
Schönheit	25	16
Komfort	8	10
Ästhetik	4	9
Kontakt	6	1

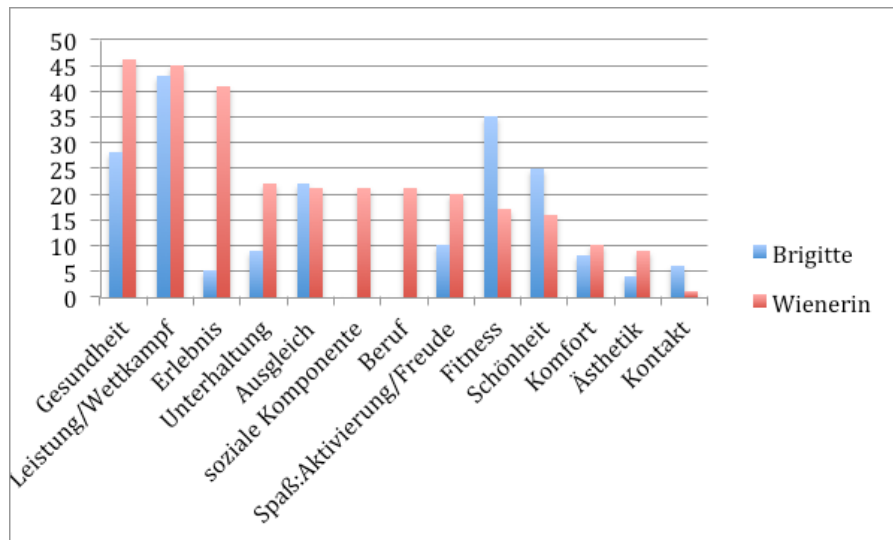


Abb. 13: Motive der Werbung in beiden Magazinen

In den Inseraten der *Wienerin* stehen die dargestellten Motive „Gesundheit“, „Leistung“ und „Erlebnis“ im Vordergrund. „Unterhaltung“, „Ausgleich“, „soziale Komponenten“ und „Beruf“ treten „mittelhäufig“ auf, während die Motive „Kontakt“, „Ästhetik“ und „Komfort“ eher die Ausnahme darstellen.

In der *Brigitte* treten die Motive „Leistung“ und „Fitness“ sehr häufig auf. „Gesundheit“, „Schönheit“ und „Ausgleich“ liegen in der Mitte während „Kontakt“, „Ästhetik“ und „Komfort“ sehr selten in Erscheinung treten. Die Motive „Beruf“ und „soziale Komponente“ werden nie verwendet.

Vergleicht man die Motive der Inserate der *Brigitte* und der *Wienerin* miteinander, fällt auf, dass die Motive „Leistung“ und „Ausgleich“ eine ähnliche Häufigkeit aufweisen. Außerdem treten die Motive „Komfort“, „Ästhetik“ und „Kontakt“ bei beiden Zeitschriften selten bis gar nicht auf. Ansonsten sind die beiden Zeitschriften in Hinblick auf die Motive ihrer Inserate sehr unterschiedlich.

7.2 Qualitative Inhaltsanalyse

Im folgenden Abschnitt werden einige aussagekräftige Stellen der Zeitschriften genauer dargestellt und im Anschluss interpretiert. Die Auswahl beinhaltet Besonderheiten und Musterbeispiele, welche die quantitativen Aussagen ergänzen sollen.

7.2.1 *Brigitte* 1992

7.2.1.1 „Fußball ist kein idealer Sport für Frauen.“ (*Brigitte*, 1992, 11, S.84)

Titel: „Wenn er verliert, kommen ihm schon mal die Tränen“

Autorin: Kramer Regina

In der Maiausgabe der *Brigitte* 1992 erschien im Zuge der anstehenden Fußballweltmeisterschaft ein dreiseitiger Bericht über den Teamkapitän der deutschen Nationalmannschaft, Lothar Matthäus. Auf der ersten Seite charakterisiert die Reporterin ihn kurz und beschreibt, wie schwer er aufzufinden war. Danach wird das Gespräch dargestellt und Lothar Matthäus beschreibt kurz das Gefühl, dass das Fußballspielen in ihm erweckt. Die Reporterin fasst seine Aussagen in eigenen Worten zusammen:

Ich fange an zu begreifen: Wenn 22 erwachsene Männer 90 Minuten lang auf einem 105x70 Meter großen Rasen einem einzigen Ball hinterherrennen, der weniger als ein Pfund Kartoffeln wiegt, und wenn dieser Ball unbedingt in eines der beiden Tore muß (sic!), dann ist das (fast) wie im richtigen Leben. Mann gibt sein Bestes, Mann steigert die Spannung, Mann entlädt sich im Schuß- (sic!) oder bleibt auf der Strecke. (Kramer, R., *Brigitte*, 1992, 11, S.84).

Im Anschluss beschreibt sie kurz den weiteren Verlauf des Gesprächs und geht auf Themen wie „Geld“ und „Träume“ ein. Als er von



Abb. 14: Lothar Matthäus Aussage zum Thema Frauenfußball (*Brigitte*, 1992, 11, S.84).

seiner neuen Freundin erzählt, fragt die Reporterin, wie er es fände, wenn sie auch Fußball spielen würde. Daraufhin kommt es zu folgender Aussage, die in der Mitte der Seite prangt: „Fußball ist kein idealer Sport für Frauen. Nicht ästhetisch, und man holt sich blaue Flecken“. Die Reporterin drückt im Text kurz ihren Unwillen mit „Na und?“ aus und beschreibt Lothar Matthäus als „kiebig“, was kurzum „frech“ bedeutet. Aber ansonsten bleibt die Aussage unkommentiert.

7.2.1.2 Frauen in Sportberufen

Titel: „Am Anfang war die Lust, dann kam das Training“ (*Brigitte*, 1992, 20, S. 112).

In der Mai Ausgabe der *Brigitte* 1992 ist im Ressort „Beruf“ ein Artikel zum Thema „Frauen in Sportberufen“ zu lesen. Es wird über eine Sportmanagerin, eine Aerobic-Lehrerin, eine Sportfotografin, eine Sportswear-Designerin und eine Reha-Sportlehrerin berichtet. Die Abschnitte sind immer so gegliedert, dass zu Beginn die Person und ihre berufliche Laufbahn kurz beschrieben werden und im Anschluss ein Abschnitt folgt, welcher darlegt, wie man all das eigenständig schaffen kann. Die Berichte sind so formuliert, dass die Frauen mit einer starken Persönlichkeiten dargestellt werden und als eine Art Vorbild fungieren. Beispielsweise wird erwähnt, dass sich für den Job des Sport-Managers, der Sport-Managerin, 67 Männer und nur 3 Frauen beworben hatten. Trotzdem konnte sich die Frau in dem Wettbewerb durchsetzen und bekam den Job.

7.2.1.3 Comic zum Thema Sport

Titel: „Tu was!“ (Brigitte, 1992, 9, S. 151).

Autorin: Renate Alf

In der neunten Ausgabe des Jahres 1992 erschien eine Karikatur zu dem Thema Sport. Sie zeigt eine Frau, die verschiedenste Sportformen ausprobiert und die negativen Aspekte hervorhebt. Am Ende kommt sie zu dem Schluss, dass der Sport im Schwimmbad am im Liegestuhl und liest.



Abb. 15: Karikatur zum Thema Sport (Brigitte, 1992, 9, S. 151).

7.2.1.4 Karikatur aus der Sicht eines Mannes

Titel: „Ich liege neben dem Trend“ (Brigitte, 1992, 7, S.206)

Autor: Günter Dahl

Nur zwei Ausgaben zuvor, in einer Frühlingsausgabe der *Brigitte* 1992, vermittelt eine Glosse ein ähnliches Bild. Allerdings diesmal aus der Sicht eines Mannes. Er kritisiert die Überbewertung des, dauerhaft postulierten Fitnesstrenda und ist der Meinung, dass man auch ohne Sport gesund sein kann.

Interpretation:

Im Jahr 1992 vermittelt die *Brigitte* verschiedenste Bilder zum Thema Bewegung in Frauenmagazinen. Einerseits weist das Thema „Sport in der Welt der Frau“ in dem Artikel zum Thema „Fußball-Weltmeisterschaft“ und in der Karikatur einen negativen Charakter auf. Andererseits zeigt der Bericht zu dem Thema „Frauen in Sportberufen“ ein völlig anderes Bild auf. Im Fußballbericht schreibt die Reporterin sehr klischeehaft über das Thema „Fußball“ und über den, für sie fehlenden Sinn dahinter. Mit der Aussage von Lothar Matthäus: „Fußball ist kein idealer Sport für Frauen. Nicht ästhetisch“ (Brigitte, 1992, 11, S.84), die als großer Schriftzug abgebildet ist, wird dieses Klischee zusätzlich von der männlichen Seite bestätigt. Die Aussage des Artikels ist eindeutig: „Wir Frauen

müssen den Sinn hinter dem Phänomen Fußball nicht verstehen, sollten es nie selbst probieren und eher bei den „ästhetischen“ Sportarten wie Tanzen bleiben.“ (ebenda)

Auch die Karikatur vermittelt ein sehr klischeehaftes Frauenbild hinsichtlich der Themen Bewegung und Sport. Frauen versuchen sich, vor Bewegung zu drücken. Sie wissen aber, dass Sport und Bewegung wichtig für die Gesundheit und vor allem für die Schönheit sind. Außerdem ist Sport in der Gesellschaft positiv konnotiert und jeder Mensch sollte sich regelmäßig bewegen. Deshalb „mogeln“ Frauen und üben eine Tätigkeit aus, die entspannend ist, aber trotzdem eventuell als Sport gelten kann. Die von einem Mann dargebrachte Glosse, vermittelt ein ähnliches Bild. Jedoch schämt er sich nicht davor zu sagen, dass er keine Lust auf Bewegung hat und stellt eher die anderen als die „Dummen“ dar.

Ein komplett gegensätzliches Bild liefert der Bericht zum Thema „Frauen in Sportberufen“. Er vermittelt den Eindruck, dass sich Frauen nicht länger von Männern im Sport einschüchtern lassen sollen. Denn auch sie können es schaffen, in dieser Domäne erfolgreich zu sein und Geld zu verdienen. Die fünf Frauen in diesem Bericht stehen repräsentativ für die Annahme, dass das durchaus möglich ist. Jede Frau kann sich in diesem Berufsfeld durchsetzen und anfangen von einer Fitnesstrainerin, bis hin zu einer Sportmanagerin alles werden. Es bleibt dennoch die Frage offen: Welche Frau verfolgt im Jahre 1992 dieses Ziel, obwohl sie tagtäglich mit den alten Klischees zum Thema „Frauen und Sport“ konfrontiert wird?

7.2.2 *Wienerin* 1992

7.2.2.1 Eine Frau als zweitbeste Sportreporterin

Titel: „Die stolze Zweite“ (*Wienerin*, 1992, 47, S. 164)

Autoren: Edith Raim und Kurt Molzer

Im Jänner 1992 erschien ein Artikel in der Zeitschrift *Wienerin*, der den Erfolg einer österreichischen Sportreporterin dokumentierte. Im Artikel wird angemerkt,

warum es nur so wenige weibliche Sportreporterinnen gibt. Die erfolgreiche Journalistin meint, dass die Zeit reift ist für Veränderungen in der Welt des Sportreport: „Männer haben nicht mehr Talent. Ich bin dafür der beste Beweis.“ (ebenda)

7.2.2.2 Kinder im Leistungssport

Titel: „Die das Leben lernen“ (*Wienerin*, 1992, 47, S.104)

In der Sommerausgabe der *Wienerin* 1992 wird das Thema Leistungssport thematisiert. Auf der ersten Doppelseite werden Kinder aus aller Welt gezeigt, die von ihren Eltern zum Leistungssport animiert werden. Dabei werden verschiedenste Sportarten, von Turnen, bis hin zu Sumo Ringen dargestellt. Auf der nächsten Doppelseite ist ein Interview mit einem

Leistungsmediziner abgebildet, der die negativen Auswirkungen von Leistungssport auf die Gesundheit aufzeigt. Er gibt an, dass sich nur selten so viele Verehrte an einem Ort versammeln, wie bei den Olympischen Spielen. Außerdem greift er das Thema Doping auf und meint: „Neue Rekorde sind ohne Doping im Training nicht mehr möglich.“ (ebenda)



Abb. 16: Kinder im Leistungssport (*Wienerin*, 1992, 47, S.104).

Interpretation:

Der Artikel vom Jänner 1992 vermittelt eine ähnliche Aussage, wie der Bericht „Am Anfang war die Lust, dann kam das Training“ zu dem Thema „Frauen in Sportberufen“. Auch hier wird eine erfolgreiche Frau gezeigt, die es geschafft hat, sich in der Männerdomäne Sport durchzusetzen. Sie appelliert an andere, die den gleichen Traum haben. Bis in das Jahr 2006, 14 Jahre später, hat sich an dieser Situation nicht viel geändert. Betrachtet man die nationalen und internationalen Sportgremien, werden nur circa 20% der Führungspositionen von Frauen bekleidet. Außerdem beschäftigen sie sich eher mit Mädchen- und Frauensport, Jugend- oder Behindertensport und Familiensport.

Männer bekleiden eher die Führungspositionen in höher angesehenen Handlungsfeldern, wie beispielsweise im Hochleistungssport. (vgl. Combrink, Dahmen & Hartmann-Tews)

Der zweite Artikel aus der *Wienerin* 1992 vermittelt eine andere Botschaft. Er soll darüber informieren, was sich hinter den Leistungen von Sportlerinnen und Sportlern verbirgt und hebt hervor, dass hinter all den glücklichen „Siegerlächeln“ stets harte Arbeit und eine ständige Aufopferung steckt (vgl. *Wienerin*, 1992, 47, S.104)

7.2.3 *Brigitte* 1996

7.2.3.1 Skitourengehen als Qual und Ritual

Titel: „Immer den Hügel aufwärts“ (*Brigitte* 1996, 22, 218)

Autor: Erik Fosnes Hansen

Im Oktober 1996 erschien eine Kolumne zu dem Thema „Skitourengehen“. Darin beschreibt der Autor, wie sehr es ihm missfiel, dass er mit seinem Vater Skitouren zu gehen hatte. Er kritisiert dabei, dass dieser Sport weder einen sozialen Aspekt aufweise, noch Spaß mache. Außerdem behält er seine schlechte Leistung in Erinnerung, weil der Vater früher immer auf ihn warten musste.



Abb. 17: Skitourengehen als Qual und Ritual (*Brigitte* 1996, 22, 218).

7.2.3.2 Methoden zum Abnehmen im Test

Titel: „Um jeden Preis schlanker werden?“ (*Brigitte*, 1996, 19, S.68)

In der 19ten Ausgabe der *Brigitte* vom Jahr 1996 war ein sechsseitiger Bericht über beworbene Methoden zum Abnehmen zu lesen. Dabei wurden von den Autoren verschiedenste Pillen, Extrakte, Schuheinlagen, Hypnose, Akupunktur, Sauna,

Teevarianten, Nährstoff-Präparate und sogar Anti-Cellulite-Hosen getestet beziehungsweise zumindest ihre Wirkung geprüft und bewertet. Die meisten Methoden wurden als nicht wirksam, aber auch als nicht schädend eingestuft. Zu dieser Sektion gehörten: Ballaststoffe, Enzyme und Carnitin (in Form von Kapseln), Schlankheitspflaster, Thermo-Decke, Hypnose, Sauna, Akupunktur/Akupressur und Tee. Nährstoff-Präparate und Formula-Diäten wurden als eventuell gefährlich eingestuft, da ein Mangel an Ballaststoffen auftreten kann und manchmal Haarausfall, Schwindel, Nervosität und Verdauungsprobleme die Folge sind. Als eventuell hilfreich wurden die Schlank-Sohlen, Fettmesser, Sättigungsverstärker, Fettersatzstoffe und die Anti-Cellulite-Hose eingestuft. Allerdings wurden die meisten Produkte nur als bedingt positiv bewertet und keines der Produkte bekam einen sonderlichen Zuspruch. Beispielsweise sollen die Schlank-Sohlen beim Abnehmen helfen. Allerdings nur, wenn man damit 2-3 Stunden pro Tag geht und sich wie vom Hersteller empfohlen gesünder ernährt. Die Autorin ist der Meinung, dass man zwar abnimmt, was jedoch nur aufgrund der vermehrten Bewegung und der Ernährungsumstellung passiert. Auch ohne Sohlen würde ein ähnliches Ergebnis in Erscheinung treten.

7.2.3.3 Cross-Fitness

Titel: „Strampeln, Kicken, Klettern, Boxen- Was darf's denn sein?“ (Brigitte, 1996, 18, S.56)

In der 18ten Ausgabe des Jahres 1996 erschien ein Bericht zum Thema „Cross-Fitness“. In dem umfassenden Bericht wurde der Trend-Fitnesssport „Cross-Fitness“ vorgestellt und die wichtigsten Merkmale und Formen kurz erklärt. Laut dem Artikel ist Leistungsstress „out“ und der Spaßfaktor sollte in dieser neuen Trainingsmethode im Vordergrund stehen. Außerdem handelt es sich um „individuelle Trainings-Programme, die in kurzer Zeit viel für die Fitness bringen“, dabei helfen abzunehmen und zusätzlich auch noch gelenksschonend sind. Definiert wird das Ganze als „sanftes Herz-Kreislauf- und Muskeltraining mit immer neuen Ergometer- und Kraftmaschinen“.

Interpretation:

Auch in der *Brigitte* lassen sich im Jahr 1996 verschiedenste Formen zum Thema Bewegung finden. Einerseits schildert ein Kolumnist seine schlechten Kindheitserfahrungen beim Skitouren gehen, andererseits wird über die neuesten Fitnessrends berichtet. Der längere Bericht mit dem Titel: „Um jeden Preis schlanker.“ soll Frauen dabei helfen, sich für das richtige Produkt zu entscheiden. Der Artikel soll verschiedenste Trends zum Abnehmen untersuchen und die Frau als Konsumentin schützen. Dies stellt einen starken Widerspruch dar, da in der *Brigitte* normalerweise einige Inserate in diese Richtung erscheinen.

Der heute sehr populäre Trendsport „Cross-Fitness“ (heute umgangssprachlich Cross-Fit genannt) bahnt schon 1996 seinen Weg in die *Brigitte* und wird als der neue Trend-Fitnesssport beworben. Allerdings unterscheidet sich die damalige Beschreibung hinsichtlich eines Aspektes von dem, was wir heute unter „Cross-Fit“ verstehen – gemeint ist der Aspekt des Leistungsmotives. Während in der *Brigitte* beschrieben wird, dass der Leistungsstress „out“ ist, wird Leistungssteigerung heute als ein wichtiger Faktor angesehen und es werden sogar Wettkämpfe, die sogenannten „Crossfit Games“, veranstaltet (Petrik, 2014, S. 8).

7.2.4 Wienerin 1996

7.2.4.1 Kolumne Fitnesscenter /Spaß am Sport

Titel: „Frühlingsfit gelehzt“ (*Wienerin*, 1996, 90, S. 24).

Autorin: Karen Müller

In der Kolumne „Ehrlich gesagt“ der *Wienerin* im April 1996 wurde das Thema „Spaß am Sport“ thematisiert. Darin schreibt die Autorin, dass die einzigen Gründe ins Fitnesscenter zu gehen, ihr „Body“ und jener des „anderen Geschlechts“ sei. In



Abb. 18: Kolumne Fitnesscenter (*Wienerin*, 1996, 90, S. 24).

einem „amüsanten“ sprachlichen Register wird der erste Tag der Autorin im Fitnessstudio dargestellt und vor allem die negativen Erfahrungen geschildert. Die Mitte des Textes ziert eine Karikatur, die eine, sich abmühende Frau auf einem Fitnessgerät mit Gewichten zeigt.

7.2.4.2 Extraheft- Trendsport

Titel: „Sommer-Sport“ (*Wienerin*, 1996, 90, S.1)

Autoren: Peter Seipel, Franz Jellen, et. al

Auf dem Cover der *Wienerin* im April 1996 befindet sich ein circa 30-seitiges Extraheft in A5 Format, welches den Leserinnen die Sportarten des Sommer 1996 näherbringen soll. Unter anderem werden „Beach-Volleyball“, „Kajak fahren“ und „Rennradfahren“ thematisiert.

7.2.4.3 Die Erotik der Formel 1

Titel: „Die magische Formel“ (*Wienerin*, 1996, 96, S.126)

Autorin: Iris Schwarzkopf

In der *Wienerin* vom Oktober 1996 findet sich ein großer Bericht zum Thema „Rennsport/Formel 1“. Es wird berichtet, dass sich nun auch vermehrt Frauen für den Sport interessieren. Allerdings nur zum Zusehen und nicht zur sportlichen Leistung der Frauen selbst. Schon im Untertitel wird angekündigt, dass die Reporterin ein Formel 1-Rennen genauer untersucht und nach der „Erotik des Events“ sucht. (Im Bericht selbst betont die Autorin immer wieder, wie stark die Klischees der Männer und Frauen hervorgehoben werden. Frauen haben weisen demnach keine „Power“ auf und dürfen lediglich das Publikum anheizen, Flyer verteilen und die Fahrer versorgen.

Interpretation:

Auch im Jahr 1996 bietet sich in der *Wienerin* ein sehr variantenreiches Bild zum Thema Bewegung. In der Kolumne über das Training in Fitnesscentern findet sich wieder das Bild der Frau, der das Workout keinen Spaß macht und sie sich nur für die Gesellschaft quält. Ihr geht es nur darum, einen schönen Körper zu haben, den sie im Sommer präsentieren kann.

Andererseits findet sich am Cover der Zeitschrift ein Extraheft zum Thema „Sommer-Sport“. Darin befinden sich verschiedenste Sportarten und Bewegungsformen, die verschiedenste Anreize bieten. Die Kolumnistin könnte somit aufhören, sich im Fitnesscenter zu „quälen“ und sich eine Bewegungsform suchen, die für sie als angenehmer empfindet. Denn auch beim Rennradfahren, Ballspielen oder anderen Aktivitäten lässt sich der Körper gut trainieren und es bietet sich eventuell ein attraktiveres Ambiente. Der einzige Nachteil wäre, dass man nicht von „gestählten Körpern“ umgeben ist.

Der Artikel mit dem Titel „die magische Formel“ ist einerseits sehr klischeehaft geschrieben, andererseits finden sich doch manche Stellen, in denen das Event kritisiert wird. Die Reporterin soll sich auf die Suche nach der „Erotik des Events“ machen, somit wird wenig über den Sport selbst in Erfahrung gebracht. Sie berichtet über das Spektakel und darüber, welches Publikum die Sportart anzieht und auch über die stark veralteten Klischees. Beispielsweise kritisiert die Reporterin, dass Frauen in diesem Sport eher als Dekoration angesehen werden und nur dazu da sind, um Flyer zu verteilen oder den männlichen Sportlern irgendwie behilflich zu sein. Es finden sich allerdings in dem gesamten „Sportbericht“ keinerlei Angaben zum Sport selbst. Weder Regeln, noch brauchbare Hintergrundinformationen zur Formel 1 werden abgebildet. Außerdem wird nicht hinterfragt, ob es weibliche Sportlerinnen in der Formel 1 gibt und warum der Sport so männerdominiert ist. Die „Erotik“ dieses Events ist deshalb nur schwer zu erkennen.

7.2.5 Brigitte 2000

7.2.5.1 Zigarettenwerbung mit Sportcharakter

Titel: „Genieße Die Leichtigkeit“ (*Brigitte*, 2000, 10, S. 233)



Abb. 19: Zigarettenwerbung mit Sportcharakter (*Brigitte*, 2000, 10, S. 233).

In der *Brigitte* vom April 2000 war eine Zigarettenwerbung der Marke R1 zu sehen, die mit Hilfe des Erzeugens eines sportlichen Charakters der Marke warb. Auf dem Inserat sind zwei rauchende Männer mit Skates und zwei skatende Frauen im Hintergrund zu sehen. Darüber steht der Slogan: „R1. Genieße Die Leichtigkeit“.

7.2.5.2 Milch-Schnitte als Zwischenmahlzeit

Titel: „Milch-Schnitte“ (*Brigitte*, 2000, 4, S. 77)

Im Jahr 2000 stand in der Februarausgabe der *Brigitte* unter einer Milchschnitten-Werbung folgender Slogan: „Milch-Schnitte wird von Ernährungswissenschaftlern für die Zwischenmahlzeit empfohlen.“ Daneben prangt das Logo des Instituts für Sporternährung von Bad Nauheim.



Abb. 20: Milch-Schnittenwerbung (*Brigitte*, 2000, 4, S. 77).

Interpretation:

Im Jahr 2000 sind in der *Brigitte* vor allem Werbungen auffällig. Einerseits wird damit geworben, dass Rauchen mehr Leichtigkeit verursacht, obwohl im Sport eher das Gegenteil der Fall ist. Andererseits trägt eine Milchschnitten-Werbung das Siegel einer ernährungswissenschaftlichen Institution und bewirbt sie als eine gute Zwischenmahlzeit. Die Onlinezeitschrift der deutschen Huffingtonpost (2015) brachte im Jahr 2015 einen Bericht über die Gesundheitsauswirkungen der Milchschnitte. Darin wurde aufgezeigt, dass die Realität und das Werbeversprechen nicht übereinstimmen und, dass das Produkt nicht so gesund ist, wie es in der Werbung beschrieben wird.

7.2.6 *Wienerin* 2000

7.2.6.1 Beachboys im Winter

Titel: „Beach Boys“ (*Wienerin*, 2000, 136, S.143)

Autorin: Sylvia Steinitz

In der Ausgabe der *Wienerin* vom Oktober 2000 wird im Untertitel über das „langweilige“ Sportübertragen geklagt, da die männlichen Sportler so verhüllt sind. Deshalb gibt es eine Extra-Edition von „Beach-Boys“ plus Fotos, die für den anstehenden Winter „vorsorgen“ soll. Bei den Männern handelt es sich um Beachvolleyballspieler, die sich für die WM 2001 qualifizieren konnten, wobei von ihnen nur kurze Steckbriefe mit großen Fotos abgedruckt werden.

7.2.6.2 Schauspieler braucht Top-Figur

Titel: „Wir fordern...sit ups für Albert Fortell“ (*Wienerin*, 12000, 132, S20).

Im News-Teil der *Wienerin* erschien im Juni 2000 ein kurzer Bericht über die Figur von Schauspieler Albert Fortell. Da er in einem neuen Film spielen soll, wird gefordert, dass er vor etwaigen Strip-Szenen noch ein paar Sit-Ups machen solle. Der kurze Bericht endet mit dem Satz: „Ein Waschbrettbauch gefällt sicher auch Babsi Wussow besser!“



Abb. 21: Schauspieler braucht Top-Figur (*Wienerin*, 12000, 132, S20).

7.2.6.3 Tennisspielerinnen als Models

Titel: „Ein Doppel, das alle Blicke auf sich zieht.“ (*Wienerin*, 2000, 135, S.94)

Im September des Jahres 2000 war in der *Wienerin* ein Bericht über das österreichische Damentennisteam zu sehen. Der Untertitel lautete: „Österreichs Fed Cup-Team hat ein ganz besonderes Ass im Ärmel, denn es zählt zu den erfolgreichsten Teams des Damentennis - und zu den hübschesten.“ Der Artikel weist starken Werbecharakter auf, da die Frauen nur mit „Loreal“ Produkten ausgestattet sind und auch das Logo auf der abgebildet wird. Eine Kennzeichnung, dass es sich hierbei um ein Inserat handelt, ist auf der Seite nicht zu finden.



Abb. 22: Tennisspielerinnen als Models (*Wienerin*, 2000, 135, S.94).

Interpretation:

Die *Wienerin* scheint sich im Jahr 2000 eher auf die Probleme und Vorzüge anderer Leute zu fokussieren. In einem Artikel werden „Beach-Boys“ abgebildet, um Frauen den Winter zu versüßen und in einem anderen wird der Körper eines Schauspielers kritisiert. Auch die Tennisspielerinnen werden auf ihr Aussehen und ihren Körper reduziert und ihre Leistungen eher verniedlicht. Diese Artikel liefern ein völlig konträres Bild zu dem, was die Zeitschrift über den Körper und das Aussehen der Leserinnen vermitteln will. Floskeln wie „Akzeptiere dich wie du bist!“ oder „Es kann dir egal sein, was andere über dich denken.“ erscheinen also nur in einer „passiven“ Variante. Von „Akzeptiere sie oder ihn wie er ist!“ war nie die Rede.

7.2.7 *Brigitte* 2004

7.2.7.1 Trainings- und Pflegeplan

Titel: „Trainings- und Pflegeplan zum Abhaken“ (*Brigitte*, 2004, 6, S.94)

Im März des Jahres 2004 war neben einem Beauty-Artikel, auch ein Trainings- und Pflegeplan beigelegt. Er beinhaltete ein zweiwöchiges Programm mit einfachen Anweisungen zum Abhaken.

7.2.7.2 McDonalds Werbung

Titel: „Ernährung ohne Bewegung ist wie Tanken ohne Auto.“ (*Brigitte*, 2004, 10, S. 125).

Ein Inserat des Fastfood-Konzerns „McDonald's“ erstreckt sich im Jahr 2004 über eine ganze A4 Seite der Zeitschrift *Brigitte*. In einem Extrafeld wirbt das Restaurant mit einem Schrittzähler, welcher in jeder „McDonald's“-Filiale abzuholen ist. Zusätzlich wird darauf verwiesen, wie wichtig Bewegung ist.



Abb. 23: McDonalds Werbung (*Brigitte*, 2004, 10, S. 125).

Interpretation:

Im Beauty-Artikel mit Trainingsplan, sowie in der Werbung der Fastfood-Kette „McDonald's“ in der *Brigitte* 2004 wird immer wieder betont, wie wichtig Bewegung ist. Im Bericht wird allerdings nicht, wie üblich, ein Bewegungs- und Ernährungsplan, sondern ein Bewegungs- und Beautyplan erstellt. Die Leserinnen sollen folglich neben dem täglichen Sporttreiben, auch täglich eine Dosis an Beauty-Produkten auf Körper und Gesicht anwenden.

7.2.8 Wienerin 2004

7.2.8.1 Olympia Outfits

Titel: „Bei den Olympischen Spielen in Athen war - rein modisch betrachtet - etlich Unqualifiziertes am Start.“ (*Wienerin*, 2004, 180, S. 194).

Autor: Heimo Novak

Die *Wienerin* thematisierte im September des Jahres 2004 im Abschnitt „übrigens“ die Outfits der Athleten und Athletinnen der Olympischen Spiele. Die Überschrift lautete: „Bei den Olympischen Spielen in Athen war -rein modisch betrachtet- etlich Unqualifiziertes am Start.“ Im Artikel selbst wurden die Outfits der Fechter und Fechterinnen, der Schwimmer und Schwimmerinnen und der Beachvolleyballerinnen heftig kritisiert. „Wenig Stoff- viele Zuseher. Diese Regel ist bei den Beachvolleyballerinnen sogar festgeschrieben...“ steht über einem Bild zweier Beachvolleyballerinnen in ihren Dressen. Mit einigen weiteren Bildern wird auf die Outfits der 40er und 80er Jahre verwiesen, die dem Autor zufolge deutlich besser aussahen. Außerdem schreibt er, dass es „uns“ ziemlich egal ist, mit wie viel Vorsprung jemand gewinnt, jedoch nicht egal ist „uns“, was der- oder diejenige dabei anhat. Deshalb ist er der Meinung, es sollten sich nicht nur Trainer,



Abb. 24: Olympia Outfits (*Wienerin*, 2004, 180, S. 194).

Therapeuten und Betreuer um die Athleten kümmern, sondern auch ein Stylistenteam.

7.2.8.2 Sexy Olympia

Titel: „Goldstücke. So sexy ist die Olympiade 2004“
(*Wienerin*, 2004, 179 S. 100)

Autorin: Janina Lebiszcak

Im selben Jahr erschien in der Augustausgabe ein Special zur Olympiade, welches die sexy Olympioniken des Jahres präsentierte. Dabei waren Männer aus den verschiedensten Sportarten meist oberkörperfrei zu sehen.



Abb. 25: Sexy Olympia
(*Wienerin*, 2004, 179 S. 100).

7.2.8.3 Abnehmen ohne Bewegung

Titel: „Magere Lüge“ (*Wienerin*, 2004, 178, S.83)

Autorin: Ute Egermaier

Im Abschnitt „Wellness“ der *Wienerin* im Juli des Jahres 2004 findet sich ein kurzer Artikel zum Thema „Abnehmen“. Darin äußert sich Ute Egermaier, die Chefin des virtuellen Beratungssystems für Personal Training und Ernährung, über Erfolg bei der Gewichtsreduktion. Sie ist der Meinung, dass es nicht genügt weniger zu essen um die Traumfigur zu erlangen. Als Grund hierfür nennt sie die Anpassung des Körpers auf die geringere Energiezufuhr, wodurch der Prozess des Abnehmens gebremst wird. Daher setzt sie auf eine „sukzessive und parallel zur Verringerung des Gewichts“ reduzierte Kalorienzufuhr. Sport ist zusätzlich zwei bis drei Mal in der Woche einzukalkulieren, um die Diät zu beschleunigen und die Haut zu straffen.

Interpretation:

In der *Wienerin* 2004 dreht sich vieles um das Thema Olympia und es wird sehr klischeehaft behandelt. Eine ganze Seite wird verwendet, um über die schlechten Outfits der Sportlerinnen und Sportler zu berichten, jedoch ohne deren Leistung zu würdigen. Ein zweiter, etwas längerer Bericht zeigt die männlichen Sportler der Olympiade, welche wieder nur auf ihren Körper reduziert werden.

Nachdem die Zeitschrift *Brigitte* sich zu einem großen Teil mit Ernährung beschäftigt, wurde am Konzept „Abnehmen durch bloße Reduzierung der Nahrungszufuhr“ selten Kritik ausgeübt. Erst im Jahr 2004 unterstreicht eine Expertin den enorm hohen Stellenwert von Sport in dieser Hinsicht. Der kurze Bericht ist durch Fremdwörter, wie beispielsweise „sukzessiv“, geschmückt und soll nicht zuletzt wissenschaftlich klingen. Zusätzlich findet sich noch ein Verweis auf die Emailadresse des Instituts der Expertin, wodurch der kurze Bericht einen starken Werbecharakter hat.

7.2.9 Wienerin 2008

7.2.9.1 Frauen in der Hofreitschule

Titel: „Sattelfest“ (*Wienerin*, 2008, 230, S.68)

Im News-Teil der *Wienerin* 2008 wird über die Lockerung der Tradition der Hofreitschule berichtet, die nun auch Frauen in ihre Reihen aufnehmen. Zum ersten Mal seit 436 Jahren wurden Frauen in die Reiter-, und nun auch Reiterinnenausbildung aufgenommen.

Interpretation:

Im Jahr 2008 feiert das Magazin einen wichtigen Schritt zur Gleichberechtigung und schreibt über den Bruch der langjährigen Tradition des Ausschlusses von Frauen an der Hofreitschule.

7.2.10 *Brigitte* 2012

7.2.10.1 Yoga

Titel: „Ein Paar Probleme“ (*Brigitte*, 2012, 22, S.11)

In der Oktober Ausgabe der *Brigitte* des Jahres 2011 wurde unter der Rubrik „ein Paar Probleme“ eine Karikatur zum Thema „Yoga“ abgedruckt. Sie zeigt ein Ehepaar, das sich gemeinsam an einem Yoga-Programm versucht. Während die Frau eine schwer aussehende Übung durchführt, sitzt der Mann nur verdattert da. Während sie die Position hält, sagt sie: „Sag mir, wenn du an deine Grenzen kommst.“ Und ihr Mann antwortet mit einem kurzen „Jetzt!“



Abb. 26: Yoga (*Brigitte*, 2012, 22, S.11).

Interpretation:

In der Karikatur zeigt sich ein Ehepaar, das gemeinsam Yoga betreibt. Die weibliche Muskulatur, Bänder und Sehnen sind Weineck (2004) zufolge etwas dehnfähiger und elastischer, als der männliche Bewegungsapparat. Daraus ergibt sich für Frauen ein Vorteil in der Ausführung von Bewegungen im Yoga, die bekanntlich eine hohe Dehnfähigkeit erfordern. Dies wird durch die Zeichnung nochmals dargestellt und festigt das Bild, dass Yoga kein Sport für Männer sei.

7.2.11 *Wienerin* 2012

In der *Wienerin* des Jahres 2012 erschien in der Ausgabe 236 ein Bericht über Bergretter und Bergretterinnen. Folgender Satz war groß in der Mitte des Textes abgedruckt:

1) „Am Berg gibt's keinen Unterschied zwischen Mann und Frau. Weder körperlich noch menschlich. Wir sind ein Team.“ (*Wienerin*, 2012, 236, S.48).

Interpretation:

Dieser Satz steht wieder im Sinn der Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau und unterstreicht, dass es einen Ort gibt, an dem es keine Unterschiede innerhalb der Geschlechter gibt.

7.2.12 *Brigitte* 2016

7.2.12.1 Clubbing als Workout

Titel: „Workout meets Clubbing“ (*Brigitte*, 2016, 22, S.154).

Autorin: Daniela Stohn

Als neuester Fitnesstrend wurde „Workout meets Clubbing“ in der Oktober Ausgabe der *Brigitte* des Jahres 2016 präsentiert. Die Redakteurin machte den Test und checkte in einer sogenannten „Fitness- Boutique“ ein. Das neue daran ist, dass in einem Raum zu lauten Beats gemeinsam trainiert wird, wobei verschiedenste Kurse buchbar sind. Es gibt Variationen von „Spinning“, bis hin zu Intervallen am Laufband und Krafteinheiten am Boden zu lauter Discomusik. Die Reporterin empfindet diesen neuen Trend als eine gute Abwechslung zum normalen Training im

Studio, da man sich betreut und aufgehoben fühlt. Das Training selbst sieht sie als fordernd an, mit starkem Muskelkater an den Tagen danach und erhöhter Stoffwechselaktivität auch noch Stunden nach dem Training.



Abb. 27: Clubbing als Workout (*Brigitte*, 2016, 22, S.154).

7.2.13 Exkurs: Vorgetäuschte Muskeln und geschummelte Bikinifigur

7.2.13.1 Schlank mit Selbstbräuner und Co

Titel: „Schlank in 5 Minuten“ (*Wienerin*, 2012, April, S.1).

Auf dem Cover der *Wienerin* vom April des Jahres 2012 wird das Schlanksein durch „Selbstbräuner, Waxing & Wasserfilter“ geworben.



Abb. 28: Schlank in 5 Minuten (*Wienerin*, 2012, April, S.1).

Interpretation:

Die Schlagzeile am Cover unterstreicht das Schönheitsideal „schlank zu sein“ und zeigt, sowie auch später in der *Brigitte* 2016, wie man mit geringstem Aufwand schlank wirkt.

7.2.13.2 Ganzkörperschminke

Titel: „Wir schummeln!“ (*Brigitte*, 2016, 18, S.76)

Im August des Jahres 2016 erschien der neueste Trend um seine Beine „fix in Form“ zu bringen und dafür müsste man sich auch nur fünf

Minuten Zeit nehmen. In einer A4-Seite wird darüber berichtet, wie man sich am Besten die Beine schminkt, damit sie besonders gut in Szene gesetzt werden. Dafür braucht man nur vier Schritte und verschiedenste Body-Makeup Nuancen



Abb. 29 Wir schummeln (*Brigitte*, 2016, 18, S.76).

benötigen. Es werden teilweise Floskeln aus einem alltäglichen Fitnessratgeber verwendet. „Wer im Beauty-Bein-Workout einen Schritt weitergehen möchte, legt noch eine Runde Body-Make-up ein.“ Der Abschnitt drei wird mit den Worten „Muskeln mogeln“ betitelt. Außerdem finden sich im Artikel immer wieder Hinweise zu Make-up Sorten und ihren Preise.

Interpretation:

Im Bericht des neuen Trends „Clubbing als Workout“ wird das Thema Schönheit ausnahmsweise ausgegrenzt. Es geht eher darum, einmal abschalten zu können und sich gemeinschaftlich auszupowern.

Das komplette Gegenteil wird im Artikel über Ganzkörperschminke dargelegt. Bewegung oder Sport werden nicht in Erwägung gezogen, es geht rein um den optischen Effekt von Bewegung. Und dieser lässt sich genau so gut vortäuschen, wenn man ein bisschen Kleingeld in verschiedene Schminkutensilien investiert.

7.2.13.3 Push-up Leggings

Titel: „Calzedonia“ (*Wienerin*, 2016, 326, S.9).



Abb. 30: Push-up Leggings
(*Wienerin*, 2016, 326, S.9).

Die *Wienerin* des Jahres 2016 zeigt im November ein Inserat der Bekleidungsfirma „Calzedonia“, welches für sogenannte „Push-up Leggings“ wirbt. Abgebildet ist eine Frau deren Po in Szene gesetzt wird und mit Pfeilen scheinbar angehoben wird.

Interpretation:

Auch in der *Wienerin* lässt sich im Jahr 2016 ein ähnliches Phänomen erkennen. Frau muss sich nicht mehr im Fitnesscenter quälen oder sich anderwärtig bewegen. Der Effekt kann mit Hilfe einer speziellen Leggin vorgetäuscht werden, die dem Po einen „sportlich trainierten“ Ausdruck verleiht.

7.2.14 „Schlankheits- Produkte“ (aller Ausgaben)

In diesem Teil des Exkurses befinden sich Aufzählungen und Abbildungen für Produkte, die dabei helfen sollen, die Traumfigur zu erlangen. Zumeist wird zusätzlich mit dem geringen Aufwand geworben. Es treten verschiedenste Mittel beispielsweise in Form von Tabletten, Cremes oder Folien auf.

Brigitte

1996 Juli: Focus 2000

2004 Mai: Guam „Algenschlamm für Bauch und Hüfte“

2012 September: Almased

2016 Februar: Fettbinder

2016 Juni: Formoline

Wienerin

2004 Vitazym

2007 Dezember: CaloriLight

2008 Mai: Bio-Slim

2016 August: Disporal



Abb. 31: Almased (Brigitte, 2012, 20, S.77).



Abb. 34: Bio Slim (Wienerin, 2008, 224, S.181).



Abb. 32: Vitazym (Wienerin, 2004, 173, S. 174).



Abb. 31: Wrapp-Folie (Wienerin, 2012 April, S. 135).



Abb. 35: CaloriLight (Wienerin, 2007, 219, S. 173).



Abb. 36: Focus 2000, Brigitte 1996, 16, S. 90).



Abb. 37: Guam Algen (Brigitte, 12, S. 16).

Interpretation:

Immer wieder treten in beiden Frauenzeitschriften, sowohl in der *Brigitte*, als auch in der *Wienerin* Inserate für Wundermittel zum Abnehmen auf. Dabei wird eher der Schönheitseffekt berücksichtigt. Nur selten wird für ein besseres Wohlbefinden oder eine bessere Leistung geworben. Meist wird der geringe Aufwand für die Wunschfigur unterstrichen und nicht selten wird der Ausdruck „Abnehmen im Schlaf“ verwendet. Häufig wirken die Inserate wie ganz normale Artikel der Redaktion und sie sind nur durch kleine Kennzeichnungen in der Ecke zu erkennen. Unter anderem sollen auch Selbsttests und Notfallpläne die Leserinnen vom Produkt überzeugen. Die Produkte für die „Schlankheit“ gibt es in verschiedenen Formen und Variationen. Neben Tabletten und Kapseln, wird unter anderem auch für eine „Algenschlamm-Creme“ und eine „Wrapp-Folie“ geworben.

Zusammenfassende Thesen

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse fällt auf, wie sehr die Darstellung der Themen Bewegung und Sport variiert. Beispielsweise werden Frauen in Hinblick auf Sport vor allem in älteren Ausgaben als faul und unsportlich dargestellt, wohingegen Männer meist als äußerst sportlich auftreten. Im Gegensatz dazu, wird sowohl im Jahr 1992, als auch im Jahr 2008 immer wieder von Frauen berichtet, die sich in der, von Männern dominierten Sportwelt, durchsetzen konnten. Außerdem werden immer wieder verschiedenste trend- oder erlebnisorientierte Sportarten, wie beispielsweise „Cross-fit“ vorgestellt, die nicht dem, zuvor erwähnten Frauenbild entsprechen.

Eine andere Darstellung von Bewegung und Sport lässt sich in den verschiedensten Werbeformaten finden. „McDonald's“, „Milchschnitte“ und Co. versuchen ihre Produkte als Gesund zu deklarieren, beispielsweise mit Hilfe von Darstellungen im Sinne von Bewegung und Sport. Andere Inserate vermitteln das Schönheitsideal „sportlich“ und wie man diesem Ideal mit Hilfe von Produkten leicht gerecht wird.

8 Diskussion

In diesem Teil der Arbeit werden die wichtigsten Ergebnisse nochmals dargestellt und in Verbindung mit Literatur gebracht. Außerdem wird die Forschungsfrage nochmals aufgegriffen und beantwortet.

8.1 Quantitativer Teil

Betrachtet man nur das Cover der beiden Magazine, lassen sich bereits Gemeinsamkeiten erkennen. Die Themen Bewegung und Sport waren bei der *Brigitte* 23-mal und bei der *Wienerin* 24-mal Teil des Titelblattes. Hinsichtlich des Inhaltes unterscheiden sich die beiden Zeitschriften allerdings. In der *Wienerin* taucht das Thema in den letzten 25 Jahren 141-mal öfter auf. Die Hypothese, dass der Anteil von Bewegung und Sport aufgrund der höheren körperlichen Aktivität von Deutschen in der *Brigitte* größer sein müsste, ist falsch. Auch die Hypothese, dass der Sportanteil der Zeitschriften im Laufe der Jahre gleichermaßen mit der sportlichen Aktivität der Bevölkerung steigt, bestätigte sich nicht ganz. Es ist zwar ein Anstieg bei beiden Zeitschriften zu erkennen, jedoch nur bis zum Jahr 2012. Danach kommen die Themen bei beiden Zeitschriften wieder in geringerem Ausmaß vor.

Eine Beeinflussung des Bewegungs- und Sportanteils in der *Brigitte* durch das Sonderheft *Brigitte Balance* kann ausgeschlossen werden, denn der Fitnessanteil verändert sich nach der Absetzung des Magazins von 2008 bis 2012 nicht. Außerdem hat die *Brigitte* im Jahr 2004, während *Brigitte Balance* schon auf dem Markt war, ein sehr starkes Auftreten von Bewegung und Sport.

Ein weiterer Punkt in dem sich die beiden Zeitschriften unterscheiden ist das Vorkommen der Themen in den verschiedenen Textsorten. Während Bewegung und Sport in der *Brigitte* in verschiedensten Textsorten vorkommt, treten sie in der *Wienerin* eher in Form von Berichten auf.

In beiden Zeitschriften wird Sport als etwas Positives gesehen. Die Werte für negative oder kritische Äußerungen zum Thema sind bei beiden sehr gering.

Schönheit ist in beiden Zeitschriften mit Abstand das wichtigste Motiv, um sich zu bewegen und Sport zu treiben.

Auch im Anteil der Inserate unterscheiden sich die beiden Zeitschriften kaum voneinander. Von den 383 vorkommenden Bewegungs- und Sportthemen der *Brigitte* handelte es sich bei 32% um Werbung. In der *Wienerin* zeigt sich ein ähnliches Bild deren 524 Themen zu 34% aus Inseraten bestehen.

8.2 Qualitativer Teil

Nimmt man die Zeitschriften genauer unter die Lupe, lassen sich verschiedenste Bilder von Bewegung und Sport erkennen. Einerseits werden sportliche Frauen in beiden Magazinen schon 1992 Powerfrauen dargestellt, andererseits im Jahr 2008 nur in der *Wienerin*. Die Themen reichen dabei von allgemeinen Sportberufen, bis hin zu Bergsteigerinnen und sollen zeigen, dass es zwischen Frauen und Männern keinen Unterschied gibt. Andererseits erscheinen in der *Wienerin* Artikel zu den Olympischen Spielen, welche die Outfits der Teilnehmer und Teilnehmerinnen bewerten und Tennisspielerinnen werden als die „Hübschesten“ bezeichnet. Anhand dieser Beispiele lässt sich eine deutliche Verbindung zu Poschs (2009) Theorie herstellen, dass Sportlerinnen als Schönheitsideale gesehen werden und allein ihre Leistung nicht ausreicht.

Außerdem kommt oft zum Vorschein, dass Sport (wie auch schon quantitativ festgestellt) nur im Sinne der Schönheit betrieben wird. Das Fitnesscenter wird als ein schrecklicher Ort dargestellt, an den man eigentlich nicht gehen will. Immer wieder tauchen Tipps und Tricks auf, wie man es umgehen kann und am schnellsten mit wenig Aufwand zu seinem „Traumbody“ kommt. Nicht selten tauchen sogar Tabletten und Nahrungsergänzungsmittel auf, die dem ganzen Prozess des Schönwerdens auf die Sprünge helfen sollen. Oftmals sogar „im Schlaf“ (*Wienerin* 2007, 219, S.173). Teilweise werden auch Muskeln mit Hilfe von Schminkprodukten oder Polsterungen in den Kleidungsstücken vorgetäuscht. Außerdem kann man auch Kombinationen aus Fitness und Beautyplan finden, um ein noch besseres Schönheitsergebnis zu bekommen. Doch nicht nur die Damen müssen sich in den beiden Zeitschriften an Schönheitsideale anpassen, sondern auch die Männerwelt. Erfolgreiche Beachvolleyballer werden vor allem in der *Wienerin* gerne dargestellt und nicht nur ihre tolle Leistung, sondern hauptsächlich ihr Aussehen wird bewertet.

Das wichtige Thema der Auswirkungen von körperlicher Aktivität auf die Gesundheit (vgl. Halbwachs und Weiß, 2000) wird in beiden Zeitschriften nur selten thematisiert und die Gesundheitsempfehlungen (vgl. WHO) nicht als solche berücksichtigt. Die Gesundheit tritt eher in den Hintergrund und wird nur als Art Symbol verwendet, während das Erlangen der Schönheit die Leserinnen zu Bewegung und Sport motivieren soll.

9 Zusammenfassung und Ausblick

Allgemein lässt sich sagen, dass sich die Zeitschriften *Brigitte* und *Wienerin* nur in geringem Ausmaß voneinander unterscheiden. Die Analyse des Covers zeigte, dass das Thema Bewegung und Sport fast gleich häufig von 1992 bis 2016 am Cover zu sehen ist und somit einen ähnlichen Stellenwert hat. Ein Punkt indem sich die beiden Zeitschriften unterscheiden, ist die Anzahl des Auftretens von Bewegung und Sport in den Zeitschriften, welcher in der *Wienerin* deutlich höher ist. Auch hinsichtlich der Motive von Bewegung und Sport sind sich die Zeitschriften sehr ähnlich. Denn bei beiden lässt sich „Schönheit“ als das wichtigste Motiv erkennen.

Außerdem weisen beide Zeitschriften einen ähnlichen Verlauf hinsichtlich der Anzahl der Bewegungs- und Sportthemen in den Heften auf. Bis zum Jahr 2012 zeigt sich eine Steigerung der Themen Bewegung und Sport, aber im Jahr 2016 fällt die Anzahl in beiden stark ab.

Es ist davon auszugehen, dass dem Thema Bewegung und Sport in den Frauenmagazinen in den nächsten Jahren wieder mehr Bedeutung zukommt. Denn die körperlichen Tätigkeiten in der Berufswelt nehmen stetig ab und die Kompensation durch Bewegung und Sport in der Freizeit wird immer notwendiger (vgl. Posch 2009). Außerdem ist körperliche Betätigung nach Halbwachs und Weiß (2000) und der WHO (2015) auch für Frauen mittleren Alters ein so wichtiges Thema, dass es fördernd wäre, auch in ihren beratenden Zeitschriften darüber zu berichten.

Literaturverzeichnis

- Alfermann, D. & Stoll, O. (2005). *Sportpsychologie. Ein Lehrbuch in 12 Lektionen*. (Sportwissenschaft studieren, Band 4). Aachen: Meyer & Meyer.
- Baumann, S. (2015). *Psychologie im Sport* (6. Auflage). Aachen: Meyer & Meyer.
- Bette, K. H. (2005). *Körperspuren. Zur Semantik und Paradoxie moderner Körperlichkeit*. Bielefeld: Transcript.
- Combrink, C., Dahmen, B. & Harmann-Tews, I. (2006). *Führung im Sport-eine Frage des Geschlechts?*. In I. Hartmann-Tews. & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht* (S. 288-298). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Curry, J., Arriagada, P.A. & Cornwell, B. (2002). Images of Sport in Popular Nonsport Magazines: Power and Performance versus Pleasure and Participation. *Sociological Perspectives*, 45(4), 397-413.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Dudenredaktion (Hrsg.). (2014). *Duden. Das Synonymwörterbuch. Ein Wörterbuch sinnverwandter Wörter* (6., vollständig überarbeitete Auflage). Berlin: Dudenverlag
- Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (7., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- G+J Women New Media GmbH (Hrsg.). (1992-2016). *Brigitte*. Hamburg: G+J Women New Media GmbH.
- Hardin, M., Lynn, S. & Walsdorf, K. (2005). Challenge and Conformity on „Contested Terrain”: Images of Women in Four Women’s Sport/Fitness Magazines. *Sex Roles*, 53, 105-119.
- Hitzler, R. (2002). Der Körper als Gegenstand der Gestaltung. Über physische Konsequenzen der Bastelexistenz. In K. Hahn. & M. Meuser (Hrsg.), *Körperrepräsentationen. Die Ordnung des Sozialen und der Körper*. Konstanz: UVK Verlag.
- Knoll, M. (1997). *Sporttreiben und Gesundheit. Eine kritische Analyse vorliegender Befunde*. Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.
- Krüger, A. (Hrsg.) & Dreyer, A. (2004). *Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Menhard, E. & Treede, T. (2004). *Die Zeitschrift*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Mosebach, U. (2017). *Sportgeschichte. Von den Anfängen bis in die moderne Zeit*. Aachen: Meyer & Meyer Verlag.
- Müller, K. F. (2010). *Frauenzeitschriften aus der Sicht ihrer Leserinnen. Die Rezeption von „Brigitte“ im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Muster, M. & Zielinski, R. (2006). *Bewegung und Gesundheit. Gesicherte Effekte von körperlicher Aktivität und Ausdauertraining*. Darmstadt: Steinkopff.
- Penz, O. (1995). Schönheit des Körpers. In O. Penz.&O. Pauser.,*Schönheit des Körpers. Ein theoretischer Diskurs über Bodybuilding, Diät und Schönheitschirurgie*. Wien: Rhombus
- Petrik, M. (2014). *Crossfit Powerworkouts. Intensivtraining für Kraft & Ausdauer*.München: BLV Verlag.
- Röser, J. (1992). *Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse* (2. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Röthig, P. & Prohl, R. (u. a. Hrsg.) (2003). *Sportwissenschaftliches Lexikon* (7., völlig neu bearbeitete Auflage). Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.
- Schnabel, G. & Thieß, G. (1993). *Lexikon Sportwissenschaft. Leistung-Training-Wettkampf*. Berlin: Sport und Gesundheit Verlag GmbH.
- Schuster, N. (2004). Paradies Fitness. Körper- und Gesundheitsbilder im gesellschaftlichen Wandel. In E. Rohr (Hrsg.),*Körper und Identität. Gesellschaft auf den Leib geschrieben*. Königsstein am Taunus: Ulrike Helmer Verlag
- Styria Multi Media Ladies GmbH & Co KG (Hrsg.). (1992-2016). *Wienerin*. Wien: Styria Multi Media Ladies GmbH & Co KG.
- Weineck, J. (2004). *Optimales Training. Leistungsphysiologische Trainingslehre unter besonderer Berücksichtigung des Kinder- und Jugendtrainings*. Balingen: Spitta Verlag.
- Zanoni, S. (2012). *Motivierte Kinder. Tipps und Ideen zum Spielen, Lernen und Zusammenleben*. Zürich: Beobachter Verlag.
- Zarotis, G. F. (1999). *Ziel Fitness-Club: Motive im Fitness-Sport. Gesundheit? Aussehen? Ausgleich? Spaß?*. Aachen: Meyer & Meyer.

Online Artikel

Jobatey, C. (Hrsg.). (2015, November 5). Wissenschaftler haben eine Milchschnitte untersucht. Was sie herausgefunden haben, hat sie selbst schockiert. *[Huffingtonpost]*. Zugriff am 28 Mai 2017 unter http://www.huffingtonpost.de/2015/11/05/zucker-fett-milchschnitte_n_8477228.html#

Klein, G. (2014). Das Leibeigene. *ZEIT*, 44 (2). Zugriff am 5 Juni 2017 unter http://www.zeit.de/2000/44/200044_koerper_soziolog.xml

Internetseiten

Bartl, M. (2012, 01. November) *Neue "Brigitte"-Diät: "Brigitte Balance" wird eingestellt*. Zugriff am 06. Juni 2017 unter <https://kress.de/news/detail/beitrag/118693-neue-brigitte-diaet-brigitte-balance-wird-eingestellt.html>

Brigitte (2017, 06. Juni). Impressum. Brigitte.de. Zugriff am 07. Juni 2017 unter <http://www.brigitte.de/service/impressum-10115018.html>

Gruner + Jahr GmbH & Co KG (2016, 14 März). *Brigitte, Auflage/ Reichweite*. Zugriff am 30.05.2017 unter <http://www.gujmedia.de/print/portfolio/brigitte/auflagereichweite/>

Halbwachs C. & Weiß, O. (2000). *Sport und Gesundheit. Die Auswirkungen des Sports auf die Gesundheit - eine sozio-ökonomische Analyse. Eine Studie der Österreichischen Bundes-Sportorganisation im Auftrag des Bundesministeriums für Soziale Sicherheit und Generationen*. Wien: Universität Wien, Institut für Sportwissenschaft & Institut Sicher Leben. Zugriff am 06. Juni 2017 unter http://www.bso.or.at/fileadmin/Inhalte/Dokumente/Turnstunde/Studie_Sport_Gesundheit_Detail.pdf

Krug, S., Jordan, S., Mensink, G. B. M., Müters, S., Finger, J. D. & Lampert, T. (2013, 20. Dezember) *Körperliche Aktivität. Ergebnisse der Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland*. Zugriff am 07. Juni 2017 unter <http://edoc.rki.de/oa/articles/repRtQDxaXz2/PDF/29NRTMbhpOAI.pdf>

Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern/Österreichische Auflagenkontrolle (2016, 21 Dezember). *Auflagenliste. Rollierender Jahresbericht 2016*. Zugriff am 29. Mai 2017 unter http://www.oeak.at/wp-content/uploads/2016/12/KORR_Auflagenliste_R_2016.pdf

Österreichische Nationalbibliothek (2017, 07. Juni). Online Katalog der ÖNB. Zugriff am 07. Juni 2017 unter <https://www.onb.ac.at/>

Statistik Austria (2015, 12. November) *Gesundheitsbefragung 2014*. Zugriff am 07. Juni 2017 unter

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/gesundheit/gesundheitsdeterminanten/koerperliche_aktivitaet/105605.html

TNS-Opinion & Social (2016, 28. September). *Spezial- Eurobarometer körperliche Betätigung*. Zugriff am 07. Juni 2017 unter

http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_334_de.pdf

TNS-Opinion & Social (2016, 28. September). *Sport and Physical Activity*. Zugriff am 10. Juni 2017 unter http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf

Waak, A. (2015, 3 November). *Die athletische Frau ist das neue Schönheitsideal*. Zugriff am 06. Juni 2017 unter <https://www.welt.de/icon/article148329975/Die-athletische-Frau-ist-das-neue-Schoenheitsideal.html>

WHO (2015, 15. September). *Fact Sheet of Physical Activity. Global recommendations on physical activity for health*. Zugriff am 07. Juni 2017 unter

http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/288041/WHO-Fact-Sheet-PA-2015.pdf

Wienerin (2017, 06. Juni). Info „Wienerin“ wienerin.at. Zugriff am 07. Juni 2017 unter <http://wienerin.at/home/info/4781777/index>

Abbildungsverzeichnis und Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Sport und körperliche Betätigung der EU- Länder (TNS- Opinion & Social, 2016, S.11).	31
Abb. 2: Körperliche Aktivität in Österreich (Weiss, 1999, zit.n. Halbwachs, 2000, S.11).	32
Abb. 3: Anzahl des Themas Bewegung und Sport in den Zeitschriften pro Jahr.	46
Abb. 4: Umfang der Seiten mit den Themen Bewegung pro Jahr.	47
Abb. 5: Themen der Zeitschrift Brigitte.	50
Abb. 6: Themen der Zeitschrift Wienerin.	50
Abb. 7: Die fünf häufigsten Themen der Brigitte im Verlauf der Jahreszeiten.	51
Abb. 8: Die fünf häufigsten Themen der Wienerin im Verlauf der Jahreszeiten.	52
Abb. 9: Die fünf häufigsten Themen der Brigitte im Verlauf der Jahre.	53
Abb. 10: Die fünf häufigsten Themen der Wienerin im Verlauf der Jahre.	54
Abb. 11: Verhältnis der acht häufigsten Motive der Brigitte.	57
Abb. 12: Verhältnis der acht häufigsten Motive in der Wienerin.	57
Abb. 13: Motive der Werbung in beiden Magazinen	59
Abb. 14: Lothar Matthäus Aussage zum Thema Frauenfußball (Brigitte, 1992, 11, S.84).	60
Abb. 15: Karikatur zum Thema Sport (Brigitte, 1992, 9 S. 151).	62
Abb. 16: Kinder im Leistungssport (Wienerin, 1992, 47, S.104).	64
Abb. 17: Skitourengehen als Qual und Ritual (Brigitte 1996, 22, 218).	65
Abb. 18: Kolumne Fitnesscenter (Wienerin, 1996, 90, S. 24).	67
Abb. 19: Zigarettenwerbung mit Sportcharakter (Brigitte, 2000, 10, S. 233).	70
Abb. 20: Milch-Schnittenwerbung (Brigitte, 2000, 4, S. 77).	70
Abb. 21: Schauspieler braucht Top-Figur (Wienerin, 12000, 132, S20).	72
Abb. 22: Tennisspielerinnen als Models (Wienerin, 2000, 135, S.94).	72
Abb. 23: McDonalds Werbung (Brigitte, 2004, 10, S. 125).	73

Abb. 24: Olympia Outfits (Wienerin, 2004, 180, S. 194).	74
Abb. 25: Sexy Olympia (Wienerin, 2004, 179 S. 100).	75
Abb. 26: Yoga (Brigitte, 2012, 22, S.11).	77
Abb. 27: Clubbing als Workout (Brigitte, 2016, 22, S.154).	78
Abb. 28: Schlank in 5 Minuten (Wienerin, 2012, April, S.1).	79
Abb. 29: Wir schummeln (Brigitte, 2016, 18, S.76).	79
Abb. 30: Push-up Leggings (Wienerin, 2016, 326, S.9).	80
Abb. 31: Almased (Brigitte, 2012, 20, S.77).	82
Abb. 32: Vitazym (Wienerin, 2004, 173, S. 174).	82
Abb. 33: Wrapp-Folie (Wienerin, 2012 April, S. 135).	82
Abb. 34: Bio Slim (Wienerin, 2008, 224, S.181).	82
Abb. 35: CaloriLight (Wienerin, 2007, 219, S. 173).	82
Abb. 36: Focus 2000, Brigitte 1996, 16, S. 90).	82
Abb. 37: Guam Algen (Brigitte, 12, S. 16).	82

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Körperliche Aktivität in Österreich (Statistik Austria, 2015)	28
Tab. 2: Körperliche Aktivität in Deutschland (2013, Krug et al., S. 766)	30
Tab. 3: Kategorien der Publikumszeitschriften nach Menhard & Treede (2004, S.23).	34
Tab. 4: Frauenzeitschriftentypen in Deutschland nach Müller (2010, S.20).	37
Tab. 5: Textsorten der Zeitschriften Brigitte und Wienerin	48
Tab. 6: Ausprägung der Themen der Zeitschriften Brigitte und Wienerin	49
Tab. 7: Themen der Brigitte pro Jahr	53
Tab. 8: Themen der Wienerin pro Jahr	54
Tab. 9: Dargestellte Motive der Artikel der beiden Zeitschriften	56
Tab. 10: Motive in der Werbung in beiden Magazinen	58