



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Das Phänomen Zumba®:

Eine Ist-Analyse der beliebten Fitnessbewegung
auf Basis des Teilnehmerinnenfeldes

Verfasserin

Ann-Kathrin Mirja Stärk, Bakk. rer. nat.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 826

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Sportwissenschaft

Betreuerin: Ass. Prof. Mag. Dr. Rosa Diketmüller

Abstract

This explorative study analyzes the popular Zumba Fitness® movement by using qualitative and quantitative methods. The characteristics of and motives for participation in this dance fitness program, which combines Latin American dance styles with certain aspects of aerobics, are explored using a specifically designed questionnaire on a sample of 257 Austrian exclusively female participants. The characteristics of Zumba® are examined by analyzing participant structure. Additionally, the view of an experienced Zumba® instructor has been included. The results based on quantitative data ascertainment and factor analysis have been used to model types relevant to six domains, using cluster analysis on the basis of fusion algorithms according to Ward. Beside the domain related types, individual user profiles have also been established. Relevant socio-demographic characteristics have been used to explain the modeling of clusters. It can be stated that „the“ typical Zumba® participant does not exist, but that Zumba® offers different aspects to a very heterogeneous field of participants.

Key words: Zumba® – female sport – fitness movement – cluster analysis

Zusammenfassung

In dieser explorativen Arbeit wird die populäre Zumba® Fitnessbewegung mittels qualitativer und quantitativer Methoden analysiert. Die Eigenschaften und Beweggründe zur Teilnahme an diesem Tanzfitnessprogramm, das lateinamerikanische Tanzstile mit speziellen Inhalten von Aerobic kombiniert, wurden über einen eigens konstruierten Fragebogen anhand einer österreichischen Stichprobe von 257 ausschließlich weiblichen Teilnehmern untersucht. Die Charakteristik von Zumba® wird demnach über die Teilnehmerinnenstruktur vermittelt. Zusätzlich wurde auch die Sichtweise einer erfahrenen Zumba® Instruktorin berücksichtigt. Mittels Clusteranalyse auf Basis des Fusionierungsalgorithmus nach Ward wurden die aus der quantitativen Datenerhebung gewonnenen und faktorenanalytisch untersuchten Ergebnisse zur Typenbildung in sechs bedeutenden Bereiche herangezogen. Darüber hinaus konnten neben der Typenbildung auch individuelle Userprofile der Partizipierenden erstellt werden. Anhand relevanter soziodemografischer Merkmale konnten außerdem die Zugehörigkeiten zu bestimmten Clustern erklärt werden. Festzuhalten ist, dass es nicht „die“ typische Zumba® Ausübende gibt, sondern dass, entsprechend der Heterogenität des Teilnehmerinnenfeldes Zumba® unterschiedliche Aspekte anspricht.

Schlüsselwörter: Zumba® – Frauensport – Fitnessbewegung – Clusteranalyse

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis.....	6
1 Einleitung	8
2 Aktueller Forschungsstand.....	10
2.1 Das Phänomen Zumba®.....	10
2.2 Modeerscheinung oder Megatrend?.....	13
2.2.1 Trendklassifizierungen	16
2.2.2 Trendsportmerkmale am Beispiel Zumba®.....	17
2.3 Zumba®: Eine Frage des Geschlechtes?.....	20
2.3.1 Sportliche Präferenzen von Frauen.....	21
2.3.2 Macht Sport glücklich?.....	22
2.3.3 Was Frauen „bewegt“	23
3 Qualitative Untersuchung	27
3.1 Methode.....	27
3.1.1 Erhebungs- und Aufbereitungsverfahren.....	28
3.2 Auswertung.....	30
3.3 Inhaltsanalyse Interview 2.....	31
3.4 Ergebnisse und Interpretation	36
4 Quantitative Untersuchung.....	39
4.1 Methode.....	39
4.1.1 Untersuchungsdesign	39
4.1.2 Zielsetzung und Fragestellung	40
4.1.3 Messinstrumente.....	40
4.1.4 Verfahren.....	42
4.2 Stichprobe.....	44
4.3 Statistische Auswertung.....	55
4.3.1 Clusterbildung.....	64
4.3.2 Soziodemografische Variablen in Abhängigkeit der Cluster	78

5	Diskussion	88
5.1	Interpretation der Ergebnisse	88
5.1.1	Qualitative Untersuchung.....	88
5.1.2	Quantitative Untersuchung.....	89
5.1.2.1	Teilnehmerinnenfeld	90
5.1.2.2	Clusterbildung	91
5.1.2.3	Soziodemografische Eigenschaften in den Clustern.....	93
6	Ausblick.....	94
7	Literaturverzeichnis.....	95
8	Anhang	100

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Altersstruktur.....	44
Abb. 2: Häufigkeiten und Anteilswerte der BMI Gruppen.....	45
Abb. 3: Familienstand.....	45
Abb. 4: Höchst abgeschlossene Schul- bzw. Ausbildung.....	46
Abb. 5: Berufsgruppen.....	46
Abb. 6: Wichtigkeit einzelner Aspekte.....	47
Abb. 7: Selbsteinschätzung der Sportlichkeit.....	48
Abb. 8: Nennungen bestimmter Body Work/Group Exercise/Tanzarten (Anteilswerte in Prozent, Mehrfachnennungen möglich).....	49
Abb. 9: Nennungen bestimmter Ausdauersportarten.....	49
Abb. 10: Nennungen bestimmter Kraftsportarten.....	50
Abb. 11: Nennungen bestimmter Kampfsportarten/fernöstliche Sportarten.....	50
Abb. 12: Nennungen bestimmter spielorientierter Sportarten.....	51
Abb. 13: Nennungen bestimmter erlebnisorientierter Sportarten.....	51
Abb. 14: Nennungen bestimmter verschiedener Bewegungsaktivitäten.....	52
Abb. 15: Zumba® Aufmerksamkeitsparameter.....	53
Abb. 16: Zumba® Konsumverhalten und Merchandising.....	53

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Abkürzungen (Transkript)	30
Tab. 2: Erhebungszeitpunkte und -orte der Stichprobe	39
Tab. 3: Thematische Aspekte des Gesamterhebungsinventars	41
Tab. 4: Teilnahmeprognose („Nimmst du nächstes Semester wieder an Zumba® Stunden teil“)	54
Tab. 5: Ladungsmatrix der KFA (BMZI) inkl. Kommunalitäten und Itemtrennschärfen.....	56
Tab. 6: Anpassungsmaße und Indices der KFA (BMZI)	57
Tab. 7: Ladungsmatrix der EFA (BMZI ergänzend, selbst erstellte 6 Items) mit Angaben zu den Reliabilitäten, Kommunalitäten und Itemtrennschärfen.....	58
Tab. 8: Ladungsmatrix der KFA (Trendsportmerkmale) inkl. Kommunalitäten und Itemtrennschärfen	59
Tab. 9: Anpassungsmaße und Indices der KFA (Trendsportmerkmale)	60
Tab. 10: Ladungsmatrix der KFA (Gender) inkl. Kommunalitäten und Itemtrennschärfen	61
Tab. 11: Anpassungsmaße und Indices der KFA (Gender)	61
Tab. 12: Ladungsmatrix der KFA (Selbstwirksamkeit) inkl. Kommunalitäten und Itemtrennschärfen.....	62
Tab. 13: Anpassungsmaße und Indices der KFA (Selbstwirksamkeit)	62
Tab. 14: Ladungsmatrix der KFA (Sexualität) inkl. Kommunalitäten und Itemtrennschärfen	63
Tab. 15: Anpassungsmaße und Indices der KFA (Sexualität)	63
Tab. 16: Kennwerte (M) der persönlichen Motive in Abhängigkeit der ermittelten Cluster	64
Tab. 17: Benennung der ermittelten 6 Cluster (persönliche Motive) sowie Häufigkeiten und Anteilswerte	65
Tab. 18: Kennwerte (M) der Meinung über Zumba® als Trendsport in Abhängigkeit der ermittelten Cluster.....	67
Tab. 19: Benennung der ermittelten 4 Cluster (Trendsportmerkmale) sowie Häufigkeiten und Anteilswerte	67
Tab. 20: Kennwerte (M) der Wichtigkeit von Lebensbereiche in Abhängigkeit der ermittelten Cluster.....	69
Tab. 21: Benennung der ermittelten 5 Cluster (Wichtigkeit einzelner Lebensbereiche) sowie Häufigkeiten und Anteilswerte.....	69
Tab. 22: Kennwerte (M) der Tanzbiografie in Abhängigkeit der ermittelten Cluster	71
Tab. 23: Benennung der ermittelten 4 Cluster (Tanzbiografie) sowie Häufigkeiten und Anteilswerte	72

Tab. 24: Kennwerte (<i>M</i>) der Häufigkeit und Selbsteinschätzung von Zumba® in Abhängigkeit der ermittelten Cluster	73
Tab. 25: Kennwerte (<i>M</i>) des Zeitaufwandes in h/Woche von Zumba® in Abhängigkeit der ermittelten Cluster.....	73
Tab. 26: Benennung der ermittelten 3 Cluster (Selbsteinschätzung und Regelmäßigkeit) sowie Häufigkeiten und Anteilswerte.....	74
Tab. 27: Kennwerte (<i>M</i>) der psychosozialen Aspekte in Abhängigkeit der ermittelten Cluster	75
Tab. 28: Benennung der 3 ermittelten Cluster (psychosoziale Aspekte) sowie Häufigkeiten und Anteilswerte	75
Tab. 29: Beispiel für eine individuelle Beschreibung eines Clusterprofils	77
Tab. 30: Prüfgrößen und Signifikanzbeurteilungen der Chi ² Anpassungstest (Motivtyp) ..	78
Tab. 31: Kontingenztafel Motivtyp und Altersgruppe	79
Tab. 32: Prüfgrößen und Signifikanzbeurteilungen der Chi ² Anpassungstest (Trendsporttyp)	79
Tab. 33: Kontingenztafel Trendsporttyp und Altersgruppe	80
Tab. 34: Kontingenztafel Trendsporttyp und Familienstand.....	80
Tab. 35: Kontingenztafel Trendsporttyp und Schulbildung	81
Tab. 36: Prüfgrößen und Signifikanzbeurteilungen der Chi ² Anpassungstest (Interessens- & Charaktertyp).....	81
Tab. 37: Kontingenztafel Interessens- & Charaktertyp und Altersgruppe	82
Tab. 38: Kontingenztafel Interessens- & Charaktertyp und Schulbildung	82
Tab. 39: Kontingenztafel Interessens- & Charaktertyp und Sportlichkeit	83
Tab. 40: Prüfgrößen und Signifikanzbeurteilungen der Chi ² Anpassungstest (Tanztyp) ...	83
Tab. 41: Kontingenztafel Tanztyp und Altersgruppe.....	84
Tab. 42: Kontingenztafel Tanztyp und Sportlichkeit	84
Tab. 43: Prüfgrößen und Signifikanzbeurteilungen der Chi ² Anpassungstest (Intensitätstyp)	85
Tab. 44. Kontingenztafel Intensitätstyp und Familienstand.....	85
Tab. 45: Kontingenztafel Intensitätstyp und Sportlichkeit	86
Tab. 46: Prüfgrößen und Signifikanzbeurteilungen der Chi ² Anpassungstest (Psychosozialer Typ)	86
Tab. 47: Prüfgrößen und Signifikanzbeurteilungen der Chi ² Anpassungstest (Sportlichkeit)	87
Tab. 48: Kontingenztafel BMI und Sportlichkeit.....	87
Tab. 49: Persönliches Clusterprofil jeder Teilnehmerin	110

1 Einleitung

Der Fitnesssektor unterlag in den letzten Jahren einer zunehmenden Sättigung. Als Konsequenz könnte eine Stagnation bzw. Reduktion der Mitgliederanzahl zu erwarten sein. Trotzdem schafft es der Fitnesssport, oftmals mittels Aufteilung einzelner Teilbereiche, seinen Status aufrecht zu erhalten oder sogar zu verbessern. Seit geraumer Zeit erschließt eine weitere Bewegungsform den Fitnesshimmel und erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Die Rede ist von Zumba Fitness®, einem Tanzprogramm, das Elemente aus Aerobic und lateinamerikanischen Tanzstilen mit dazugehörigen Musikrhythmen kombiniert. Obwohl das Tanzfitnessprogramm noch sehr jung ist, ist es bereits aus seinen Kinderschuhen herausgewachsen und hat von den Vereinigten Staaten von Amerika aus einen globalen Siegeszug angetreten. Bei Beobachtung einer Zumba® Einheit springt ein Aspekt ins Auge: Das TeilnehmerInnenfeld besteht zur überwiegenden Mehrheit aus weiblichen Akteuren. Aufgrund der Merkmale und Eigenheiten des Fitnesskonzeptes mag dies wenig überraschen; die hier vorherrschende feminine Dominanz bietet jedoch Raum für geschlechterbezogene Forschungsunternehmungen. Ein weiterer Grund für ein gehobenes Forschungsinteresse repräsentiert die Tatsache, dass bisher wenige Untersuchungen über Zumba® gemacht wurden. Somit wird ein wissenschaftlich noch wenig erforschtes Neuland betreten.

Für die vorliegende Studie soll dem TeilnehmerInnenfeld von Zumba® ein besonderes Augenmerk zukommen, da über dieses eine Charakterisierung und Beschreibung der Tanzfitnessbewegung möglich wird. Dieses gesteigerte Interesse manifestiert sich in den formulierten Fragestellungen der Forschungsarbeit.

Ein Teil der Fragestellungen erfordert die Analyse, ob und inwieweit die Zumba® Bewegung durch eine Beschreibung der TeilnehmerInnen charakterisiert werden kann.

Forschungsfrage 1: Können Zumba® TeilnehmerInnen in homogene Untergruppen eingeteilt werden?

Ein weiterer Teil der Fragestellungen beinhaltet das Anliegen, die Individualität der TeilnehmerInnen zu berücksichtigen.

Forschungsfrage 2: Lassen sich typische Nutzerprofile für Zumba® ausübende Frauen erstellen und beschreiben?

Zur möglichst vollständigen Beantwortung dieser Fragen wurden im Zuge der Ausarbeitung sowohl empirisch-qualitative als auch empirisch-quantitative Methoden herangezogen. Die Wahl der Methode für den qualitativen Teil fiel auf das leitfadengestützte ExpertInneninterview, das als Basis für weitere Abhandlungen

fungierte. Anhand der hieraus gewonnenen Ergebnisse konnten einerseits direkte Erkenntnisse in Abgleich mit dem wissenschaftlichen status quo erzielt werden, andererseits dienten die ausgearbeiteten Daten als Grundlage zur Erstellung des Erhebungsinstrumentes für den quantitativen Teil.

Anhand eines eigens konstruierten Fragebogens wurden relevante Daten erhoben und einer anschließenden faktorenanalytischen Untersuchung unterzogen. Die darauf aufbauende Clusteranalyse wurde auf Basis des Fusionierungsalgorithmus nach Ward durchgeführt. Als intendierte Folge konnte eine Typenbildung in sechs bedeutenden Bereichen erstellt werden. Durch soziodemografische Merkmale war es zudem möglich, die Zugehörigkeiten zu bestimmten Clustern mittels Kreuztabellen mit Chi²-Anpassungstest zu erklären. Der Charakter der Studie lässt sich somit als explorativ und hypothesengenerierend beschreiben.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in drei große Abschnitte. An erster Stelle wird ein Überblick des aktuellen Forschungsstandes präsentiert. Hier wird sowohl näher auf Zumba® mit allen seinen Facetten eingegangen, als auch bedeutende Literatur wiedergegeben, die Bezüge zum Kernthema aufweist.

Im Anschluss wird der erste Teil der empirischen Untersuchung in Form des qualitativen Ansatzes abgehandelt. Nach der näheren Erläuterung der Methodik wird eines der beiden durchgeführten Interviews einer Inhaltsanalyse unterzogen. Darauf folgt die Interpretation desselben, mit entsprechendem Abgleich zur Theorie.

Der zweite empirische Teil behandelt die quantitative Untersuchung. Zuerst wird hier ebenfalls ein Überblick bezüglich der angewendeten Methodik gegeben. Im Anschluss daran folgt eine genaue Beschreibung der Stichprobe. Es folgt die statistische Auswertung und die darauf aufbauende Ergebnisdarstellung.

In der Diskussion werden sowohl die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung kurz dargestellt als auch die quantitativen Resultate näher interpretiert. Dies geschieht unter Miteinbeziehung des aktuellen Forschungsstandes und in Vernetzung damit.

Im abschließenden Ausblick werden Prognosen gestellt sowie Ansätze für weitere Forschungsunternehmungen vorgeschlagen.

2 Aktueller Forschungsstand

Der Fitnesssektor ist einem ständigen Wandel unterworfen. In den letzten Jahren hat sich ein neues Phänomen auf dem heiß umkämpften Markt der bewegungsfreudigen Klientel etabliert: Zumba Fitness®. Eine genaue Beschreibung von Zumba® ist im wissenschaftlichen Sinne nicht ohne weiteres möglich, da Publikationen und Studien hierzu selten vertreten sind. Obgleich man aufgrund der steigenden Beliebtheit von Zumba® (Thompson, 2011) in den nächsten Jahren aller Voraussicht nach auf eine größere Auswahl an wissenschaftlicher Literatur zurückgreifen können wird, ist zum jetzigen Zeitpunkt die Verwendung von populären Medien für die genaue Beschreibung der Tanzfitnessbewegung unumgänglich.

2.1 Das Phänomen Zumba®

Zumba® ist, den Angaben des Erfinders nach, „die größte und beliebteste auf lateinamerikanischem Tanz basierende Fitnessbewegung der Welt“ (Perez & Greenwood-Robinson, 2011, S. 11). Bei der Suche nach etymologischen Definitionen für das Wort „Zumba“ stößt man auf unterschiedliche Angaben in diversen Quellen. Nach Luetzgen, Porcari, Foster, Mikat, und Rodriguez-Morroyo (2012, S. 1), bedeutet das Wort „Zumba“ im Spanischen „buzz like a bee and move fast“. Der Duden (<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/zumba>) definiert Zumba als „Variante des Aerobics, bei der lateinamerikanische Musik eingesetzt wird“. Konträr dazu wird auf der offiziellen Homepage der Zumba Fitness LLC (<http://www.zumba.com/trademark/>) angegeben, dass das Wort Zumba keinerlei Bedeutung hat, zufällig gewählt wurde und ausschließlich für die Bezeichnung des Programms sowie firmeneigener Produkte Verwendung findet. Nach Perez und Greenwood-Robinson (2011) hingegen, bedeutet das Wort Zumba im Kolumbianischen „flink“ oder „emsig“ und stellt eine Kombination aus den Worten „Samba“ und „Rumba“ (was so viel heißt wie „Party“) dar. Für die Namensgebung war einer der Mitbegründer der Zumba Fitness LLC, Alberto Perلمان, verantwortlich.

In dem Buch „Zumba® - Das Dance-Workout“ beschreibt Alberto Perez, Kopf und treibende Kraft von Zumba®, die Entstehungsgeschichte des Fitnessprogramms (Perez & Greenwood-Robinson, 2011). Der Zufall spielte hier eine nicht unwesentliche Rolle. Alles begann im Jahr 1991. Perez, zu jener Zeit Fitnesstrainer in seiner Heimat Kolumbien, vergaß die entsprechende Musik für eine bevorstehende Aerobicstunde mitzunehmen. In der Not griff er daher auf gerade verfügbare Kassetten mit traditionellen Merengue und Salsa Rhythmen zurück. Die Einheit fand sehr guten Anklang und Perez begann mit der schrittweisen Entwicklung seiner neugeborenen Bewegungsform. Perez exportierte sein

Programm 2001 nach Miami, Florida (USA). Anschließend gründete er die geschützte Marke Zumba® in Zusammenarbeit mit seinen Geschäftspartnern Alberto Perlman und Alberto Aghion. Zuvor war das Tanzprogramm unter dem Namen „Rumbacize“, bekannt (Luettgen et al. 2012).

Die Entwicklung, die Zumba® seit dem Jahr 2001 durchwandert hat, kann als Erfolgsstory bezeichnet werden. Obwohl das Unternehmen keine offiziellen Zahlen veröffentlicht, sprechen Medien von einem Marktwert von ca. 500 Millionen US-Dollar (Buchanan, 2012). Die Zumba Fitness LLC, lokalisiert in Hallanda, Florida, beschäftigt darüber hinaus 250 MitarbeiterInnen. Fügt man nun die verschiedenen Bedeutungsformen zusammen, ist es augenscheinlich, dass der Name Zumba® sowohl für das Tanzprogramm an sich als auch als Marke im ganzheitlichen Sinne verwendet wird. Um es mit den Worten von Joseph Ravitch, Mitbegründer der weltweit agierenden Handelsbank Raine Group, auszudrücken: „Zumba is not just a participatory sport, it’s an entertainment brand,” (nach Rusli, 2012). Im Übrigen erfreut sich diese Praktik in der Fitnesswelt scheinbar zunehmender Beliebtheit, auch andere erfolgreiche Fitnessunternehmen bedienen sich dieser Methode. Als Beispiel hierfür kann Crossfit genannt werden (Glassman, 200; Paine, Uptgraft, & Wylie, 2010). Analog zu Zumba® ist auch bei Crossfit eine Verwendung des markeneigenen Namens für verschiedene Domänen des Fitnesskonzepts gegeben.

Auf der offiziellen Webseite wird Zumba® als „ (...) the world's largest – and most successful – dance-fitness program with more than 14 million people (...) taking weekly Zumba classes in over 140,000 locations across more than 150 countries” (<http://www.zumba.com/en-US/about/>) bezeichnet. Obwohl die Validität der Daten an dieser Stelle nicht ohne weiteres sichergestellt werden kann, vermitteln sie ein Gefühl für die aktuellen Größenverhältnisse. Für die Betreuung und Anleitung der PartizipantInnen sind TrainerInnen, hier InstruktorInnen genannt, zuständig. Für ihre Ausbildung wurde im Jahr 2005 die sogenannte Zumba® Academy gegründet. Seither hat das Aufgebot an InstruktorInnen deutlich zugenommen, Perez und Greenwood-Robinson (2011) sprechen von über 30 000 Personen weltweit, Quellen aus dem Jahr 2012 führen demgegenüber mehr als 100 000 TrainerInnen an. Prinzipiell kann jede/r Zumba® InstruktorIn werden, d. h. es ist keinerlei Tanz- bzw. Fitnesserfahrung notwendig. Um eine Lizenz zu erwerben, ist lediglich ein Grundkurs im Ausmaß von acht Stunden zu absolvieren (Rusli, 2012). Das Geschäftsmodell der Zumba Fitness LLC räumt den TrainerInnen ein gewisses Maß an Freiraum ein. Obgleich eine gewisse Abhängigkeit gegeben ist, vermarktet die Company ihre InstruktorInnen als eigenständige KleinunternehmerInnen (Lapowsky, 2010). Als verbindendes Glied zwischen Unternehmen und lizenzierten Personen fungiert das sogenannte Zumba® Instructor Network, kurz ZIN™. Für einen monatlichen

Mitgliedsbeitrag versorgt diese Onlineplattform alle beteiligten InstruktorInnen weltweit mit diversen Services. Zu diesen Leistungen zählen u. a. Vermarktung, Networking sowie An- und Weiterverkauf spezieller Zumba® Güter (ebd., 2010).

Die Zumba® Marketing Maschinerie ist in vollem Gange. Werbespots und Promotion in Kooperation mit renommierten Lebensmittelfirmen sind ebenso Bestandteil der Marketingphilosophie des Unternehmens wie gesponserte Charity Veranstaltungen (Perez & Greenwood-Robinson, 2011). Diese Werbestrategien stehen im Zusammenhang mit der von Kennedy und Pappa (2011) beschriebenen „Mainstreamisierungen“ der Fitnessindustrie. Waren demnach lange Zeit spezielle Medien wie Zeitschriften, DVDs und Internetwebseiten für die Promotion und Distribution von Fitnessbewegungen verantwortlich, übernehmen diese Rolle in jüngerer Zeit zunehmend mainstreamorientierte Medienformate. Einhergehend mit dieser Entwicklung wird eine Fülle an erwerblichen Zumba® Gütern angeboten. Die Bandbreite reicht hier von interaktiven Videospiele bis hin zu Musik und Artikeln der sogenannten Zumbawear™. Diese Kleidungsstücke und Accessoires (z. B. Tops, Hosen, Arm- und Stirnbänder) werden in Hülle und Fülle in speziellen Onlineshops, aber auch zunehmend in sportorientierten Fachgeschäften angeboten. Darüber hinaus ist Zumba® im Begriff, sich zu einem bedeutenden Anbieter am Musikmarkt zu entwickeln. Hochdotierte Verträge mit weltbekannten Künstlern wie z. B. Wyclef Jean tragen zur Verbreitung der Zumba® Musikapalette bei (Buchanan, 2012). Auch Werbestrategien in Form von Unterstützung durch prominente Personen beweisen das ausgeklügelte Marketing des Unternehmens. So integrierte beispielsweise die Frau des amtierenden amerikanischen Präsidenten, Michelle Obama, Zumba® in die von ihr initiierte „Get Moving Campaign“ (Finberg, 2012; Shaitly, 2011).

Das Setting für das Tanzfitnessprogramm an sich ist gruppenorientiert und ähnelt hier, zumindest von den Grundlagen her, klassischen Group Exercise Einheiten. Für verschiedene Zielgruppen werden diverse „classes“, welche von den InstruktorInnen angeleitet werden, angeboten. Neben der klassischen Zumba® Fitness Einheit gibt es beispielsweise Zumba Gold® (für AnfängerInnen und Menschen gehobenen Alters) oder Zumba® Toning (integriert Kraftübungen in Kombination mit speziell dafür vorgesehenen Sportgeräten). Zum jetzigen Zeitpunkt existieren acht verschiedene Kurse mit jeweils unterschiedlichen Inhalten und Schwerpunkten (<http://www.zumba.com/en-US/about/>). Eine Besonderheit von Zumba® ist, und das betont Perez eindringlich, dass keinerlei Tanzerfahrung für den Einstieg notwendig ist (Perez & Greenwood-Robinson, 2011), da man bei der Ausführung nichts falsch machen kann. Luetzgen et al. (2012, S. 357) beziehen sich in diesem Zusammenhang auf eine Phrase des Zumba® Erfinders: „there is

no right or wrong way to do it“. Es kann jedoch durchaus vorteilhaft sein, Grundlagen mittels individuellem, videoinstruierten Tanzen aufzubauen (Perez & Greenwood-Robinson, 2011).

Die Musik spielt eine zentrale Rolle bei der Ausübung des Fitnessprogrammes. Wie schon erwähnt, kommen hier lateinamerikanische Tanzrhythmen zum Einsatz. Als Beispiele für die diversen Stile können Merengue, Salsa, Reggaeton oder Cumbia genannt werden. Von höchster Wichtigkeit ist es, dass die Bewegung zur Musik spaßbasiert erfolgt und das Workout mehr als stimmungsvolle Party denn als anstrengender Bewegungsklotz empfunden wird. Hiermit soll garantiert werden, dass es den Ausübenden leichter fällt, in den Genuss der Vorteile des Fitnesstrainings zu kommen. Diese sind laut Perez und Greenwood-Robinson (2011) überaus vielfältig und weitreichend. Die Bandbreite reicht hier von positiven Auswirkungen auf das Herz-Kreislaufsystem und den Muskelaufbau, bis hin zur Verbesserung des psychischen Wohlbefindens. Außerdem sei der Verbrauch von 600 bis 1000 Kalorien [sic!] in einer Zumba® Stunde möglich. Da wenig wissenschaftliche Untersuchungen in diesem Bereich vorliegen, sind diese Angaben nicht ohne weiteres zu validieren. In einer Studie von Luetzgen, Foster, Doberstein, Mikat und Porcari (2012) mit 19 Probandinnen zeigt sich ein durchschnittlicher Verbrauch von 369 Kcal in einer 39-minütigen Zumba® Einheit. Auf die volle Stunde umgerechnet entspricht das einem Wert von ca. 568 Kcal. Otto et al. (2011) kommen in der von ihnen durchgeführten Studie zu einem etwas abweichenden Ergebnis. Hier weisen die Probandinnen einen Verbrauch von 378-448 Kcal/h auf.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass das Phänomen Zumba® aus vielen einzelnen Komponenten zusammengesetzt ist. Die reine Beschränkung auf den tänzerischen Akt ist nicht zulässig, da mehrere Faktoren das Gesamtbild Zumba® ergeben.

2.2 Modeerscheinung oder Megatrend?

Der Werdegang von Zumba® ist seit seiner Entstehung und insbesondere seit dem Jahr 2005 von Erfolg gekennzeichnet. Es soll an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, dass die Prognosen für das Jahr 2013 einen leichten Rückgang in Bezug auf die Verbreitung vorhersagen. So fällt Zumba® im Ranking des „Worldwide Survey of Fitness Trends for 2013“ von dem im Vorjahr belegten neunten auf den zwölften Platz zurück (Thompson, 2012). Withall, Jago und Fox (2012) legten im Zuge ihrer Studie über den Nutzen einer sportbezogenen Public Health Marketingkampagne („FIT & FAB“) Vergleichswerte verschiedener Bewegungsprogramme in Bezug auf Rekrutierung und Partizipation dar. Unter den angebotenen und dokumentierten Bewegungsformen innerhalb der Kampagne

fanden sich die drei Tanzvarianten Line Dancing, Zumba® und Salsa. Des Weiteren kamen eine von TrainerInnen angeleitete Fitnesssession sowie Body Tone, eine Kombination aus Stretching und Balanceübungen, zum Einsatz. Die Studie wurde über einen Zeitraum von sechs Monaten in Vororten von Bristol, UK, durchgeführt. Bei der Neurekrutierung von TeilnehmerInnen konnte Zumba® die vergleichsweise höchsten Werte verzeichnen. Von den AutorInnen wird die „Neuheit“ des Programms als mögliche Begründung hierfür angegeben. Da Zumba® Einheiten darüber hinaus die meisten unaufgeforderten, positiven Kommentare verzeichnen konnten, ist von einer starken Mundpropaganda auszugehen. Dies entspricht der sogenannten „word of mouth communication“, nach der sich Eindrücke mit hohen Enthusiasmuswerten, seien diese positiver oder negativer Natur, besonders effektiv verbreiten. Bei den durchschnittlichen monatlichen Besucherzahlen belegte das Tanzfitnessprogramm ebenfalls den ersten Platz. Auffällig ist jedoch, dass Zumba® bezogen auf die Aufrechterhaltung bei der Ausübung lediglich den letzten Rang belegte. In Bezug auf diese Studienergebnisse lässt sich resümieren, dass Zumba® ein hohes Anziehungspotential ausübt, viele Menschen zum Ausprobieren anregt, jedoch über eine geringe Stammklientel verfügt. Die globale Übertragung dieser Interpretation auf andere Länder und Kulturen bzw. andere Umfelder kann jedoch nicht ohne weiteres erfolgen.

Die ganzheitliche Entwicklungsgeschichte von Zumba® in den letzten Jahren kann jedenfalls dazu veranlassen, hier umgangssprachlich von einem sportbezogenen „Trend“ zu sprechen. Diese Richtung schlägt Buchanan (2012) ein, wenn sie Zumba® als Gefüge präsender Trendformen beschreibt: „Like some great Zeitgeist cocktail, it is a frothy blend of Latin culture, social networking, globalization, weight consciousness, a feminizing society, solo entrepreneurship, and the maker's movement.“

In der Sportwissenschaft ist der Themenkomplex Trendsport jedoch weitaus differenzierter zu sehen als es die weitläufige Verwendung des Begriffes vermuten lassen würde. Zum besseren Verständnis ist es daher notwendig, einen Teil der wichtigsten Grundlagen näher zu erörtern.

Will man basierend auf der vorhandenen Literatur den Begriff Trendsport wissenschaftlich definieren, stößt man bald auf Grenzen, da es keine allgemein anerkannte Definition gibt. Weiß (1999, S. 63) beispielsweise beschreibt jene Sportarten als Trendsportarten „(...), die kontinuierliche Zuwachsraten an Ausübenden über einen mehrjährigen Zeitraum aufweisen.“ Andere AutorInnen teilen den Begriff Trendsport in seine zwei Bestandteile auf und leiten hieraus ganzheitliche Bedeutungsformen ab (u. a. Wopp, 2006; Breuer & Sander, 2003). Bei der Entstehung neuer Sportpraktiken hebt Gugutzer (2004) das Phänomen der Ausdifferenzierung hervor, das zur Entstehung von Trendsportarten führen

kann. In diesem Zusammenhang liefern auch Breuer und Sander (2003) konkretere Erklärungen, die sich gut für die Zumba® Bewegung heranziehen lassen. Hiernach dienen die Ausdifferenzierungen „zusätzlicher Sportarten/-disziplinen“ als Grundlage für die Entstehung neuer Trendbewegungen. Dies kann entweder durch Progressionen innerhalb einer Sportart, durch Kombinationen mehrerer oder schlicht durch Namensänderungen von statten gehen. Kennzeichnend für Trendsport sind jedenfalls solche Bewegungsformen, die dem modernen Lifestyle entsprechen, innerhalb der Bevölkerung ein hohes Akzeptanzniveau vorweisen und sich einer zunehmenden Verbreitung erfreuen. Besonders im Bereich der fitnessorientierten Bewegungsformen scheinen sich laut Schwier (2000) Ausdifferenzierungen ausgesprochen rasant zu vollziehen.

Auf Zumba® angewendet sind hier insbesondere Parallelen in Bezug auf Transformationsmechanismen erkennbar. Obwohl sich Zumba® vom klassischen Aerobic nach Meinung mancher Involvierten abgrenzt (Perez & Greenwood-Robinson, 2011; Schmeis, 2012), ist das Setting dem von Aerobic doch sehr ähnlich, da auch hier die Bewegung in Form eines ganzkörperübergreifenden Herz-Kreislauftrainings, in einer Gruppe, zur Musik erfolgt (Brucker, 1999). An anderer Stelle merkt Alberto Perez hierzu wiederum an (nach Buchanan, 2012), dass für ihn Tanzen und Aerobic bis zur Entstehung von Zumba® separate Bewegungsformen darstellten und eine Kombination derselben für ihn bis dato undenkbar war. Fest steht jedenfalls, dass die Entstehung von Zumba® auf Aerobic basiert. Eine Zielgruppentransformation wäre somit eine denkbare Folgerung. In diesem Sinne gliedert sich Zumba® in die Gruppe der ausdifferenzierten Bewegungsformen des Fitnesssektors ein. Zu diesen Bewegungsformen zählt Schwier (2000) eine ganze Reihe von kombinierbaren bestehenden Fitnessvarianten auf. Dazu zählen beispielsweise das Salsa-Aerobic, welches eine Kombination aus dem lateinamerikanischen Tanz und Aerobic darstellt, sowie das sogenannte Body Balance, das Aerobic mit Dehnübungen und Yoga verbindet. Ebenfalls in diesen Bereich lassen sich die kampfssportassoziierten Fitnesspraktiken einordnen. Hierzu zählt etwa das Tae-Boxing, das Elemente aus Karate, Boxen, Taekwondo und Stretchingübungen miteinander verbindet. Des Weiteren lässt sich in dieser Sparte das Kick-O-Robic anführen, dieses verbindet diverse Praktiken des Kickboxens mit Aerobic. Die beschriebenen Kombinationen aus Kampfsport und Fitness werden größtenteils von Personen des weiblichen Geschlechts ausgeübt. Weitere hier zugehörige Formen der Ausdifferenzierung werden auch von Norden (2008) erwähnt. Allgemein stellt die zum größten Teil weibliche Besetzung des Teilnehmerfeldes von Aerobic (Lenskyj, 1984, 1986, 1987; Lloyd, 1996; Maguire & Mansfield, 1998; Redican & Hadley, 1988; Theberge,

1985, 1987, nach Collins, 2002), und dies sei an dieser Stelle vorweggenommen, eine Parallele zu Zumba® dar. Buchanan (2012) spricht in diesem Zusammenhang wie bereits erwähnt von einer „feminizing society“.

2.2.1 Trendklassifizierungen

Bei der Klassifizierung von Trendformen unterscheidet Wopp (2006) zwischen Mode, Hype, Nischtrend, Megatrend und „echtem“ Trend. Zur Ausdifferenzierung verweist der Autor auf Trendschwellen, die sogenannten „Tipping Points“, welche bezogen auf Wirkungsbreite und Wirkungsdauer der potentiellen Trendsportart zum Tragen kommen. Der Megatrendtrendstatus wird solchen Sportarten zugesprochen, die über mindestens fünf Jahre ein hohes Potential aufweisen. Bis dahin werden sie Hypes genannt. Phänomene unterhalb der Trendschwelle werden als Moden bzw. nach fünf Jahren als Nischtrends bezeichnet. Bei der Auswertung der hierfür notwendigen Potentialermittlung stößt man auf diverse Problematiken, die sich durch persönliche Ansichten und individuelle Schätzwerte von Wissenschaftlern begründen lassen (ebd., 2006). Unter der Annahme, dass das Fitnessprogramm Zumba® die nötige Potentialgrenze konstant überschreitet – was aufgrund der stark steigenden Zahl der Ausübenden in den letzten Jahren nicht abwegig wäre – kann man Zumba® in den USA einen Megatrendstatus durchaus zusprechen. Anders ist die Lage in Österreich, wo sich Zumba® erst seit den Jahren 2009 bis 2010 etabliert hat. Der Launch des österreichischen Ablegers der Homepage des Unternehmens (<http://www.zumba-austria.at/>) datiert auf das Jahr 2010. Somit ist unter Berücksichtigung der genannten Fünfjahresschwelle sowie unter Annahme der konstanten Überschreitung der Trendschwelle in Österreich von einem Hype auszugehen. Über einen möglichen Megatrendstatus können daher nur Prognosen abgegeben werden. Langfristige Voraussagen sind aber besonders schwierige Unterfangen. Auch Breuer und Sander (2003) verweisen auf die Multidimensionalität von Prognoseverfahren. So sind für probate Voraussagen gewissenhaft durchgeführte Analysen von Nöten. Um diese dann bestmöglich nutzen zu können, sind theoretisches Wissen, Informationen über die Ausübenden, die räumliche Abgrenzung und die Beachtung vielschichtiger Rahmenbedingungen mit einzubeziehen. Trendbehaftete Bewegungsformen entstehen nach Meinung von Lamprecht, Murer und Stamm (2003) vor allem aufgrund von ökonomischen Interessen. Daher kann man Prognosen einen sehr hohen Stellenwert zusprechen.

2.2.2 Trendsportmerkmale am Beispiel Zumba®

Was sind nun die Merkmale, die eine Trendsportart charakterisieren? Diese Frage nimmt einen bedeutenden Stellenwert für das Forschungsanliegen dieser Arbeit ein, da ein Teil der quantitativen Untersuchung an die sechs Trendsportmerkmale nach Schwier (1998; 2000; 2003) angelehnt ist. Diese Merkmale werden im Folgenden erläutert.

An erster Stelle steht hier der Trend zur Stilisierung. Dieser beinhaltet eine Beeinflussung oder sogar Bestimmung des gesamten Lebensstils von Individuen durch die ausgeführte Bewegungsform. Wheaton (2004) merkt passend zu diesem Merkmal an, dass manche Aktive spezielle Bewegungsformen mehr als Lifestyle denn als Sport empfinden. Die Stilisierung kann in weiterer Folge die Herausbildung von Szenen bedingen, welche klassische Vereinsstrukturen ersetzen können. In Relation zum Fitnessprogramm Zumba® tragen beispielsweise die spezielle markenzugehörige Kleidung und Accessoires zur Verstärkung dieses Merkmals bei, da dadurch eine Gruppenzugehörigkeit signalisiert wird. Die auf lateinamerikanischen Rhythmen basierende Musik kann außerdem eine tragende Rolle bei der Bildung von Gruppenidentitäten und -kohäsionen spielen.

Ein weiteres Merkmal ist der Trend zur Beschleunigung. In diesem Sinne legen Trendsportarten ein vergleichsweise hohes Tempo an den Tag, allerdings liegt hier die Konzentration auf der geschwindigkeitsbezogenen Selbstempfindung der Ausübenden. Beispielsweise zeichnen sich Hip-Hop-Dance, Salsa-Aerobic oder Inline-Aerobic durch ein höheres Tempo im Vergleich zu klassischen Gymnastikvarianten aus. Dieses Beschleunigungsphänomen ist zu einem großen Teil durch die sich wandelnde Medienlandschaft geprägt. Sportberichterstattungen suggerieren durch technische Neuheiten und den vermehrten Bezug auf „neue“ Sportarten eine zunehmend temporeiche Sportwelt. Das erwähnte Salsa-Aerobic weist eindeutige Parallelen zu Zumba® auf. Schnell ausgeführte Choreographien (Schrittfolgen, Körperdrehungen kombiniert mit Armbewegungen, u. ä.) gehören hier zum Standardrepertoire.

Der Trend zur Virtuosität betont die individuelle Leistung der SportlerInnen als sinnerfüllende Erlebniswelt. Hier spielen weniger Wettkampfgedanke und Leistungsvergleich unter Ausübenden als vielmehr die Genugtuung durch Erleben und Meistern der Bewegungsformen eine zentrale Rolle. Bei vielen „In-Sportarten“ wie Skateboarding, Parkour oder Streetball ist nicht mehr die Frage von Sieg und Niederlage der entscheidende Motivationsfaktor, sondern vielmehr das Styling. Die zum Teil vorgegebenen Bewegungsmuster von Zumba® verlangen, anders als beim Aerobic, bei welchem der Fokus auf dem Erlernen der korrekten Abfolgen liegt, nach keiner eins zu eins Umsetzung. Somit ist ein gewisser Grad für die Entfaltung von persönlicher

Kreativität gegeben (Perez & Greenwood-Robinson, 2011). Auch die Rolle des Wettkampfgedankens lässt sich, wie bei den meisten anderen gruppenorientierten Fitnessprogrammen, als unbedeutend einschätzen.

Der Trend zur Extremisierung greift die quasi unendlich fortwährende Tendenz nach der Suche menschlicher Grenzen im Sport auf. Oft wird neu ausdifferenzierten Sportarten das Wort „extrem“ angehaftet. Beispiele hierfür sind das B.A.S.E.-Jumping, Freeclimbing ohne Sicherung oder limitdurchbrechende Ausdauersportarten. Die Lust an Gefahrensituationen trägt hier einen erheblichen Teil bei. Ein interessanter Aspekt ist außerdem, dass Extremsportarten, welche in der Vergangenheit aufgrund der hohen Anforderungen auf eine gewisse Klientel beschränkt waren, im Begriff sind, eine kommerzialisierte Öffnung zu erfahren. Durch spezielle Vorkehrungen werden solche Bewegungsformen auch einer auf diesem Gebiet unerfahrenen Zielgruppe zugänglich (Palmer, 2004). Die Extremisierung spielt bei Zumba® eine wohl untergeordnete Rolle, da die genannten Merkmalsausprägungen wenige Bezüge zum Konzept von Zumba® aufweisen.

Der Trend zum Event beschreibt die Transformation des Settings sportlicher Aktivitäten vom geregelten Wettkampf hin zum Event. Solche Events grenzen sich zwecks Originalität bewusst von traditionellen Sportveranstaltungen ab. Diese Entwicklung stellt ferner auch den Trend vom verbindlichen zum unverbindlichen Sport dar (Weiß, Hilscher, Norden & Russo, 2008). Innerhalb dieser Tendenz ist, genauso wie beim Trend zum Event, eine zunehmende Kommerzialisierung der Sportveranstaltungen zu vermerken. Dieser Umstand wird von Organisatoren und Ausübenden nicht als störend empfunden und bietet Sponsoren somit geeignete Investitionsmöglichkeiten. Etwas übergreifend zum Trend zur Stilisierung meint Wheaton, (2004, S. 6) hierzu:

In the emergence and evolution of lifestyle sport activities what is being sold to a consumer is not merely a sport or leisure activity but a complete style of life, one which is saturated with signs and images that emphasise many of these aspirations of postmodern consumer culture.

Bestandteile dieses Merkmals kann man auch in Zumba® wiederfinden. Zusätzlich zu den normalen Trainingseinheiten gewinnen großangelegte öffentlich zugängliche „Zumba® Partys“ an Popularität. Sogenannte Masterclasses, bei denen mehrere InstruktorInnen und zahlreiche TeilnehmerInnen zusammenkommen, finden in regelmäßigen Zeitabständen statt (siehe hierzu auch <http://www.zumba-masterclass.de/masterclass>). Auch Flashmobs, eine Ansammlung von Zumba® ausübenden Personen auf öffentlichen

Plätzen, sind zu beobachten. All diesen Veranstaltungen kann ein Eventstatus zugesprochen werden.

Zuletzt wird der Trend zum Sampling erwähnt, dieser bezieht sich auf die Mischung bereits existenter Sportarten und deren kultureller Umfeld. Schwier (2003) führt hier treffend den Begriff der „Hybridisierung“ an. „Gesampelte Bewegungsformen“ sind demnach die Summe der Addition bestehender Varianten. Dies trifft nicht ausschließlich auf die Bewegungspraktiken innerhalb der Sportprogramme zu, auch kulturelle und soziologische Faktoren können durch Assoziationen mit Bewegungsformen zu einem neuen Image beitragen. Als hier zugehöriges Beispiel führen Edensor und Richards (2007) die Snowboardbewegung an, welche eine Mischung aus diversen Anteilen verschiedener Jugendkulturformen darstellt. Im Bereich des Fitnesssektors ist ebenfalls ein vermehrtes Aufkommen des Samplings zu beobachten. So versucht beispielsweise Salsa-Aerobic die vielleicht etwas bieder anmutenden klassischen Fitnessgrundsätze mit Erotik und Unbekümmertheit zu verbinden. Das Entdecken individueller Kreativitätspotentiale sowie die Unterstreichung des Körperempfindens tragen zu einer für Veränderungen offenen Versinnbildlichung bei.

Anzumerken ist, dass den angeführten sechs Trendsportmerkmalen keine allgemeine Gültigkeit zugesprochen werden kann. Dienlich sind die Merkmale als Hinweise für spezielle Eigenheiten und als Indikatoren für verwandte Verhältnisse zwischen verschiedenen Bewegungsformen. Eine Überschneidung beziehungsweise ein Wegfall einzelner Merkmale ist jedoch ebenso möglich wie wechselseitige Kombinationsvarianten. Des Weiteren können auch entgegengesetzte Trendströmungen (z. B. Trend zur Entschleunigung) in Erscheinung treten (Schwier, 2003).

Wie bereits erwähnt, beschäftigen sich die Untersuchungen des quantitativen Teils dieser Arbeit u. a. mit den Einstellungen der Zumba® ausübenden Frauen gegenüber dem Fitnessprogramm. Da hierbei auch der Trendcharakter eine Rolle spielt, basiert ein Teil der empirischen Erhebung auf dem Trendpotential von Zumba®. Dazu wurde ein Abschnitt innerhalb des Fragebogens an die beschriebenen sechs Merkmale angelehnt, um einen Rahmen für die Darstellung der Sichtweise mit den Augen der Teilnehmerinnen zu ermöglichen. Dies soll eine ganzheitliche Sicht auf das Phänomen Zumba® zulassen.

Lässt man die in diesem Abschnitt behandelten Themengebiete Revue passieren, kann gefolgert werden, dass Zumba® einige der besprochenen Trendsportmerkmale erfüllt. Da sich Zumba® in Österreich erst seit verhältnismäßig kurzer Zeit etabliert hat, kann man bei Berücksichtigung der zeitlichen Trendschwelle von einem Hype ausgehen. Insgesamt ist eine global gesehene Zuordnung des Trendsportcharakters aufgrund der Komplexität

und Differenziertheit der Trendsportthematik nicht einfach zu tätigen. An dieser Stelle kann jedoch festgehalten werden, dass dieser Bereich viel Freiraum für weitergehende Prognosen im Bereich Trendforschung zulässt.

2.3 Zumba®: Eine Frage des Geschlechtes?

Das sportliche Verhalten von Frauen und Männern unterliegt einem ständigen Wandel. Alfermann (2006) bilanziert, dass sich das quantitative Ausmaß an Bewegungsaktivitäten bei beiden Geschlechtern mittlerweile kaum unterscheidet. Ältere Quellen hatten höhere diesbezügliche Diskrepanzen angegeben. Nach Pratscher (2000) etwa legen die Ergebnisse der Studie „Sportverhalten in Österreich“ aus dem Jahr 2000 umfangreichere quantitative Unterschiede bezüglich des geschlechterspezifischen Sportverhaltens dar. Demzufolge sind im Durchschnitt 45% der österreichischen männlichen aber nur 35% der österreichischen weiblichen Bevölkerung regelmäßig sportlich aktiv (mindestens einmal pro Woche). Mehrmals pro Woche gehen 13% der österreichischen Frauen, der gleichen Studie zufolge, sportlichen Aktivitäten nach. Es soll an dieser Stelle jedoch angemerkt werden, dass auch vergleichsweise neuere Studien geschlechterspezifische, quantitative Unterschiede anführen (Klimont, Kytir & Leitner, 2007). Demzufolge ist etwa ein Drittel der österreichischen männlichen Bevölkerung mindestens dreimal pro Woche in ihrer Freizeit körperlich aktiv. Im Gegensatz dazu ist das gleiche Verhalten bei lediglich einem Viertel der weiblichen Bevölkerung zu beobachten. Den Angaben der Eurobarometer Untersuchungen „Sport and Physical Activity“ (2010a) nach, sind vor allem jüngere Frauen in Österreich regelmäßig sportlich aktiv. Laut dieser Erhebung gehen 12% in der Altersklasse der 15- bis 24jährigen mindestens fünfmal pro Woche einer sportlichen Bewegungsform nach. Dieser Wert erscheint sehr hoch, wenn man einen direkten Vergleich zur gleichaltrigen männlichen Bevölkerung zieht, bei der 8% dieser Gruppe zuzuordnen sind. Aus der zitierten Studie ist ebenfalls herauszulesen, dass das Interesse an regelmäßigen sportlichen Bewegungsformen mit zunehmendem Alter stark abnimmt. So betätigen sich bei der Altersklasse der 40- bis 54jährigen nur noch 2% an mindestens fünf Tagen der Woche sportlich. Ein weiteres soziologisches Phänomen ist die Tatsache, dass Personen höherer Bildungsschichten vergleichsweise häufiger sportlicher Bewegung nachgehen als Personen niedrigerer Bildungsschichten (Eurobarometer, 2010b). Besonders anschaulich wird dieser Umstand, wenn man komplette Sportabstinenten betrachtet. Umso eher Menschen aus dem Bildungssystem austreten, desto häufiger neigen sie dazu, sportlich inaktiv zu werden. Zwecks Überblicksgewinnung wird im Folgenden kurz das Bildungsniveau der Österreicherinnen beschrieben (Auer et al., 2012). Diesbezügliche Auswertungen für das Jahr 2009 zeigen, dass 15,4% der

österreichischen weiblichen Bevölkerung über einen Tertiärabschluss (Universität/Fachhochschule, Akademie oder Kolleg) verfügen. Einen Sekundarabschluss in Form einer berufsbildenden höheren Schule, einer allgemein bildenden höheren Schule oder einer berufsbildenden mittleren Schule können 32,2% aufweisen.

Allgemein lassen sich Korrelationen zwischen den sozialen Wohnbedingungen und dem sportlichen Verhalten beobachten. Personen, die alleine wohnen, betreiben seltener Sport als solche, die mit vier oder mehr Personen zusammen leben (Eurobarometer, 2010b). Ein weiterer interessanter Aspekt, welcher jedoch keine direkten sportlichen Bezüge aufweist, ist das durchschnittliche Körpergewicht der weiblichen Bevölkerung. Anhand der vorliegenden Werte können Abgleiche und Interpretationen getätigt werden. Bezogen auf den Body Mass Index (BMI) kann 72,5% der Frauen im Alter zwischen 20 und 29 Jahren Normalgewicht attestiert werden (BMI Angabe nach Richtlinien der WHO; WHO, 2008). In der Altersgruppe der 30- bis 44jährigen Frauen sind 64% normalgewichtig. Eine zunehmende Verschiebung mit ansteigendem Lebensalter ist somit ersichtlich (Klimont, Kytir & Leitner, 2007).

Anders als bei den unterschiedlichen Angaben verschiedener AutorInnen bezüglich der quantitativen Umfänge der Sportausübung, herrscht Einklang über die geschlechter-spezifische Wahl und Durchführung der jeweiligen Sportarten. Allgemein erobern Frauen zunehmend „typisch maskuline“ Sportarten (z. B. Boxen und Fußball). Dies lässt sich nach Pfister (2010) mit dem Zurechtrücken von veralteten gesellschaftlichen Normen und Werten, welche Frauen auferlegt werden, erklären. Im Gegensatz dazu finden „feminin“ assoziierte Sportarten beim männlichen Geschlecht wenig Anklang (Elling & Knoppers, 2005; Wopp, 2011) Die Gründe für die geschlechtsabhängige Sportpartizipation sind vielfältig. Slater und Tiggemann (2011) führen passend hierzu aus: „There are a number of potential reasons for the observed gender differences in adolescent sport participation, including differences in the availability of sporting options and gender role expectations.“. Während sich die beiden Autorinnen in ihrer Studie auf die Einflussfaktoren „appearance“; „body image“ und „teasing“ konzentrieren, liefern andere ExpertInnen weitere bestimmende Indikatoren. Pfeffer und Alfermann (2006) nennen hier biologische Prädispositionen der körperlichen Leistungsfähigkeit als maßgebende Einflussgrößen. Ebenfalls werden die bereits erwähnten Geschlechterrollen angeführt.

2.3.1 Sportliche Präferenzen von Frauen

Da in der vorliegenden Arbeit ein rein weibliches Teilnehmerinnenfeld Gegenstand der Untersuchungen ist, soll an dieser Stelle im Speziellen auf die von Frauen präferierten Bewegungsformen eingegangen werden. Allgemein lässt sich konstatieren, dass

allgemeine gesellschaftliche Sportentwicklungen naturgemäß nicht am Freizeitverhalten von Frauen vorübergehen. Nach der Studie „Sportverhalten in Österreich“ sind die Top drei der beliebtesten Sportarten beim weiblichen Geschlecht Radfahren, Schwimmen und Wandern (Pratscher, 2000). Gymnastik/Aerobic findet sich in diesem Ranking mit 12% an achter Stelle. Die von Weiß et al. (2008) durchgeführte Studie „Sport 2000. Entwicklungen und Trends im österreichischen Sport“ legt ebenfalls (u. a.) das sportartenspezifische Verhalten der österreichischen Bevölkerung dar. Erwähnt soll hier werden, dass eine eins zu eins Umsetzung der Ranglisten der beiden hier zitierten Studien nicht ohne weiteres erfolgen kann, da die Einteilungssysteme der jeweiligen Sportarten nicht übereinstimmen. In der „Sport 2000“ Studie jedenfalls ist die Kombination „Turnen/Tanzen/Aerobic“ mit einem Anteil von 14% am vierten Platz der am häufigsten ausgeübten Bewegungsaktivitäten vertreten (zusammen mit Tennis und Wandern). Bedenkt man, dass diese Sportarten zum Großteil von Frauen ausgeübt werden, ist hier ein umfangreiches weibliches Interessensfeld gegeben. Alfermann (2006, S. 69) beschreibt, dass Frauen, vor allem in jüngeren Jahren, oftmals ästhetisch-kompositorische Bewegungsformen wie Turnen oder Gymnastik favorisieren. In der Adoleszenz sind vor allem fitnessorientierte Individualsportarten präsent. Übereinstimmend hierzu betont Breuer (2004), dass das Alter einen wichtigen Faktor bei der jeweiligen Auswahl der durchgeführten Sportarten darstellt. Demzufolge erfreut sich bei den 20- bis 49jährigen Frauen vor allem Aerobic großer Beliebtheit. In Deutschland und Dänemark weisen Organisationen, welche eine Vielzahl an gesundheitsorientierten Bewegungsformen wie Aerobic anbieten, einen 50-70 prozentigen Frauenanteil auf (Pfister, 2010).

2.3.2 Macht Sport glücklich?

Auf die Frage, ob bzw. welche positiven Auswirkungen sportliche Aktivitäten mit sich bringen, liefern Sudeck und Conzelmann (2011) eine Bilanz, basierend auf wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen. Demnach ist es möglich, das individuelle Wohlbefinden durch Sport zu steigern, Verbesserungen treten jedoch nur in schwacher bis moderater Form auf. Aufgrund dessen sind allgemeine Aussagen ohne Miteinbeziehung äußerer Faktoren und Bedingungen mit Vorsicht zu interpretieren. In die gleiche Richtung schlagen auch Backhouse, Ekkekakis, Biddle, Foskett und Williams (2007, S. 515) ein, wenn sie betonen, „(...) that exercise *can* make people "feel better" (...).“ Die AutorInnen diskutieren das Paradoxon, dass sportliche Aktivitäten zwar zu gesteigertem Wohlbefinden führen können, Menschen jedoch in zunehmendem Maße unsportliche Entwicklungen vollziehen. Trotz eines oft zitierten Mottos der

Fitnessindustrie, „Erfolg ohne Anstrengung“, könnte diese Entwicklung durch negativ assoziierte Gefühle bei der Sportausübung beeinflusst werden.

Andere Quellen beschreiben hingegen die Vorzüge, die sportliche Betätigungen mit sich bringen. Nach Asztalos et al. (2012) üben sowohl Frauen als auch Männer Sport aus, um sich von unbehaglichen Gefühlen und Ängsten zu befreien. Des Weiteren kann sich sogenannten „mindful movement theory“ zufolge bei der speziellen Fokussierung auf die vier Parameter Bewegung, Atmung, Denken und Fühlen ein Zustand des Aus-sich-Heraustretens einstellen, der eine Wahrnehmung von außen ermöglicht. Hierdurch kann die Expression des „echten Ichs“ in Form eines Erkenntnisprozesses erfolgen, dieser Zustand wird als „mindfulness“ beschrieben. Attestiert man diesem Befinden eine Ähnlichkeit mit einem Rausch, können hier durchaus Verbindungen zu dem von Csikszentmihalyi (1992) beschriebenen Zustand des „Flows“ gezogen werden. Dieses Phänomen beschreibt das „reflexionsfreie, gänzliche Aufgehen in einer glatt laufenden Tätigkeit, die man trotz hoher Beanspruchung noch unter Kontrolle hat“ (Rheinberg, Vollmeyer & Engeser, 2003). In Bezug auf tänzerische Bewegungsformen beschreibt Otto (2008) das Flow Erlebnis von TangotänzerInnen. Sobald Takt und Rhythmus verinnerlicht sind und Bewegungen wie aus einem Guss erfolgen, kann demnach der Zustand des Flows erreicht werden.

Der Bedarf an sportorientierter Motivforschung lässt sich jedenfalls durch die Vorteile von zielgruppenspezifischen Interventionen untermauern (Sudeck, Lehnert & Conzelmann, 2011). Durch Anwendung zielgerichteter Maßnahmen können sowohl spezifische Zielgruppen besser angesprochen, als auch hohe Wirksamkeiten in Bezug auf den gewünschten Output erzielt werden. Darüber hinaus verweisen Segar, Eccles, Peck und Richardson (2007) auf die Wichtigkeit motivorientierter Studien von Frauen mittleren Alters. Mit hierdurch gewonnen Erkenntnissen kann ein verbessertes Verständnis für motivierende Faktoren und vorhandene Barrieren bei der Sport-partizipation von Frauen ermöglicht werden. In weiterer Folge ergeben sich positive Auswirkungen auf eine günstige und zielgerichtete Sportpromotion.

2.3.3 Was Frauen „bewegt“

Was sind nun die Beweggründe, die Frauen dazu veranlassen, Sport auszuüben? Für beide Geschlechter gilt laut Gabler (2002), dass der Spaß an der Bewegung, die Fitness und der Ausgleich zum Alltag die wichtigsten motivbasierten Faktoren für eine Sportausübung darstellen. Der gesundheitliche Aspekt tritt bei Frauen im höheren Ausmaß in den Vordergrund als bei Männern. Außerdem sind psychische Faktoren für Sportlerinnen sehr wichtig. So bilden hier die Motivitems Entspannung, Freude an der

Bewegung und Stressabbau entscheidende Eckpfeiler für eine Sportpartizipation. Der Eurobarometer Studie (2010) nach bildet der Gesundheitsfaktor mit großem Abstand das Hauptmotiv für sportliche Betätigung bei der österreichischen Bevölkerung. Weitere wichtige Motive sind Entspannung, Verbesserung der Fitness, Aufwertung der körperlichen Leistungsfähigkeit, Spaß sowie soziale Anknüpfungspunkte.

Ein zuvor noch nicht erwähnter, jedoch nicht zu vernachlässigender Faktor ist die physische Komponente in Form der Körperoptik. Markula (2011) beschreibt in diesem Zusammenhang die Fremdkontrolle weiblicher Individuen durch körperliche Betätigung. Durch die Anerkennung des austrainierten Körpertypus als Schönheitsideal werden Frauen dazu gebracht, ihre Körper in eine Richtung zu formen, die von Dritten definiert und vorgegeben wird. Die eben zitierte finnischstämmige Expertin Pirkko Markula hat Mitte der Neunzigerjahre des letzten Jahrhunderts eine Reihe von Forschungen im Bereich Aerobic und Frauen getätigt. Zu dieser Zeit waren diesbezügliche Forschungsergebnisse, welche als Grundlage für weitere wissenschaftlichen Intentionen Markula's dienten, rar. Eine der wenigen damals verfügbaren Studien war eine Untersuchung von Kenan (1987, nach Markula, 2003). Hier wurden Aerobic praktizierende Frauen in vier psycho-soziale Gruppen eingeteilt: „the committed“, „the trendy“, „the medicinians“ und „the enjoyers“. Frauen, die zu the committed zählten, nahmen durchgehend an Aerobic Einheiten teil, Zugehörige von the trendy waren jedoch nur in trendspezifischen Blütezeiten des Fitnessprogramms aktiv. Als eine hervorstechende Gemeinsamkeit der trendy-Frauen in Bezug auf Zumba® Ausübende der Gegenwart, können die modeassoziierten Gewohnheiten angesehen werden. Schon zu jener Zeit definierte sich demzufolge ein Teil der an dem Aerobicprogramm teilnehmenden Frauen über spezifische Sportbekleidung. Der Stellenwert der in dieser Arbeit bereits erwähnten, weit verbreiteten Zumbawear™, kann für eine gewisse Zumba® Klientel ebenfalls als sehr hoch angesehen werden. Während the medicinians vor allem aus gesundheitlichen Gründen an dem Fitnessprogramm teilnahmen, stand bei the enjoyers eindeutig der Spaßfaktor im Vordergrund. Obgleich in diese Studie der Motivbereich der Körperoptik nicht miteinfluss, spielte dieser in späteren Forschungen von Markula (1995) eine zentrale Rolle. An dieser Stelle beschreibt die Autorin den Widerspruch, in welchem sich viele Aerobic ausübende Frauen befinden. Auf der einen Seite ist diesen Frauen vielfach bewusst, welch lächerliches und verfehltes Bild dieses Schönheitsideal darstellt, auf der anderen Seite, unterliegen sie diesem nichtsdestotrotz durch ihre aktive Teilnahme an einer Bewegungsform, welche derartige Ziele explizit intendiert. Ob Zumba® praktizierende Frauen in ähnliche innere Zwiespälte verwickelt sind, kann an dieser Stelle zwar vermutet, jedoch nicht wissenschaftlich belegt werden.

Die bereits erwähnten, nicht zu leugnenden Ähnlichkeiten von Zumba® mit anderen Aerobicvarianten und die Werbestrategie des Unternehmens mit Slogans wie „Chic schwitzen“ oder „Tanz dich schlank!“ (Perez & Greenwood-Robinson, 2011) deuten jedenfalls auf eine starke Präsenz des optisch assoziierten Körpermotivs beim Teilnehmerinnenfeld von Zumba® hin. Von Seiten des Unternehmens ist man sich geografisch bedingter Motivunterschiede bewusst. So verweist etwa David Topel, ein Manager der Zumba Fitness LLC auf unterschiedliche Beweggründe der amerikanischen im Vergleich zur europäischen Fitnessklientel. Demnach dominiert das Motiv der Gewichtsreduktion den amerikanischen Markt, wo hingegen beim europäischen Markt das Gesundheitsmotiv im Vordergrund steht (Buchanan, 2012).

Eine gegenteilige Richtung zur eben beschriebenen Abhängigkeit von weiblichen Individuen von gesellschaftlichen vorgegebenen Körpermaßstäben schlagen Borland (2012) ein. Sie betonen, dass tänzerische Bewegungsformen für viele Frauen Möglichkeiten zur Loslösung von gesellschaftlich bedingten, dogmatisch behafteten Körpermaßstäben darstellen. Eine graziöse, energiegeladene und freudvoll ausgeführte Tanzaktivität kann demnach zur Überwindung der festgefahrenen Körperideale dienen. Genauere Aussagen bezüglich der Relevanz der eben beschriebenen Motivdimensionen in Bezug auf Zumba® Teilnehmerinnen können nach Auswertung der quantitativen Daten dieser Forschungsarbeit erfolgen. Auch andere Bestandteile von Zumba® orientieren sich stark an den von Frauen präferierten Motivdimensionen zur Sportausübung. So wird etwa die Freude an der Bewegung als fundamentaler Grundstein bei der Ausübung von Zumba® beworben (Perez & Greenwood-Robinson, 2011).

Das Tanzfitnessprogramm an sich wird als eigener Lifestyle verkauft und angenommen. Der schon zuvor zitierte Joseph Ravitch spricht in diesem Zusammenhang von „Zumba is more than a fitness program; it's representative of a whole lifestyle and attitude,“ (nach Rusli, 2012). Ein wichtiges Element von Zumba® als Lifestyle-assoziiertes Bewegungsprogramm stellt das lateinamerikanische Feeling dar, welches allein schon durch die Musik repräsentiert wird. Betrachtet man den anhaltenden internationalen Erfolg, den lateinamerikanische Musik- und Tanzformen in den letzten Jahrzehnten verzeichnen konnten, lässt sich die rasante Verbreitung von Zumba® als eine mögliche Folge dieser Bewegung auffassen. Das hauptsächliche Vertriebszentrum dieser weltweiten Diaspora des lateinamerikanischen Lifestyles ist jedoch größtenteils im US amerikanischen Raum zu finden (Lundström, 2009, S. 708). Stars wie Shakira, Jennifer Lopez, Ricky Martin oder Christina Aguilera, die rund um den ganzen Globus bekannt sind, pushen den sogenannten „Latin Music Boom“. Ein viel kritisierte Punkt dieser Entwicklung ist, dass nur ein gewisser Teil der lateinamerikanischen Kultur exportiert wird,

was durch die Auswahl von besser, bzw. schlechter vermarktbareren Bestandteilen erklärt werden kann. Diese einseitige Distribution und Präsentation hat zur Folge, dass möglicherweise ein eingeschränktes und unrealistisches Bild der lateinamerikanischen Gesellschaft vermittelt wird. Block und Borland (2011) beschreiben darüber hinaus die Ansicht, dass diese Verinnerlichung von Gewohnheiten fremder Kulturen, hier „embodied practises“ genannt, Existenzen und Traditionen der emulierten Gesellschaft untergraben oder gar zerstören können. Des Weiteren heißt es, dass die durch embodied practises resultierenden „Selbst-in-Szene-Setzungen“ über gesellschaftliche Normen dominieren können. Bezogen auf die Genderthematik kann diesem Phänomen eine höhere Komplexität dahingehend zugeordnet werden, dass der weibliche Körper das Gewicht kultureller Differenzen im höheren Ausmaß zu tragen hat als der männliche.

Die Eigenschaften, die lateinamerikanischen Frauen in Bezug auf Musik zugerechnet werden, unterscheiden sich von jenen der europäischstämmigen Frauen (Knolle, 2008). Ein südländisches Erscheinungsbild wird weitläufig mit Attributen wie „sexy“ oder „schön“ verbunden und mit speziellen rhythmischen Fähigkeiten sowie einer gesteigerten erotischen Ausstrahlung assoziiert. Da es sich bei Zumba® um eine vom lateinamerikanischen Feeling inspirierte Form der körperlichen Betätigung handelt, liegt die Vermutung nahe, dass beim TeilnehmerInnenfeld die genannten Merkmale motivbildend zum Tragen kommen.

Bei der Rückkehr zu der ursprünglich gestellten Frage, inwieweit Zumba® eine Frage des Geschlechtes ist, kann resümiert werden, dass diese Fragestellung nicht pauschal zu beantworten ist. Dies ergibt sich aufgrund der vielen Faktoren, die sich in der Gesamtheit des Themenkomplexes vereinigen. Freilich steht außer Frage, dass der überwiegende Großteil der Zumba® Klientel weiblich ist. Auch die Ziele, welche mit der Ausübung verfolgt werden, sind in erster Linie auf feminine Bedürfnisse zugeschnitten. Dem gegenüber steht jedoch, dass Zumba® ebenfalls, wenn auch im geringeren Ausmaß, von Männern ausgeübt wird. Auffällig ist zudem, dass das personifizierte menschliche Aushängeschild der ganzen Fitnessbewegung männlichen Geschlechtes ist. Augenscheinlich ist jedenfalls, dass Zumba® eine Lücke am im hohen Ausmaß gesättigten Fitnesssektor füllt, und zur engagierten und begeisterten Sportausübung vieler Menschen beiträgt.

3 Qualitative Untersuchung

Ziel der qualitativen Untersuchung ist es, eine ganzheitliche Perspektive des Themengebietes zu ermöglichen. Durch Dokumentation sowie Interpretation relevanter Daten sollen die Sichtweisen in Bezug auf die behandelte Materie erweitert werden.

3.1 Methode

Um Antworten auf die zentralen Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit zu finden, wurden Methoden der empirischen Sozialforschung angewendet. Das Hauptaugenmerk liegt zwar auf der quantitativen Analyse, ein qualitativer Teil in Form zweier Expertinneninterviews spielte jedoch ebenfalls eine bedeutsame Rolle.

Die Implementierung von ExpertInneninterviews und die daraus resultierende Kombination von qualitativen und quantitativen Forschungsansätzen lässt sich nach Mayring (2002, S. 9) wie folgt begründen:

Das rein quantitative Denken ist brüchig geworden; ein Denken, das sich den Menschen und Dingen annähert, indem es sie testet und vermisst, mit ihnen experimentiert und ihre statistische Repräsentanz überprüft, ohne vorher den Gegenstand verstanden zu haben, seine Qualität erfasst zu haben.

Bryman (2012) zählt eine Reihe von Gründen für die Verbindung beider Forschungsansätze auf. Ein hier genannter Punkt ist hinsichtlich der Generierung von Fragebögen von besonderem Interesse. Der Autor spricht vom „Instrument development“, das in diesem Zusammenhang als unterstützendes Werkzeug herangezogen werden kann.

Interview 1 diente ausschließlich als Basis für die Generierung und Modifizierung des Fragebogens und wurde nicht für die qualitative Auswertung herangezogen. Die hierin enthaltenen Informationen bildeten eine Grundlage zur Durchführung der quantitativen Erhebungen. Ziel von Interview 2 war es, eine ganzheitliche Perspektive von Zumba® zu ermöglichen, bzw. diese zu erweitern. Von besonderem Interesse ist es, inwieweit sich die Sichtweisen und Wahrnehmungen der Trainerin mit dem theoretischen Hintergrund des wissenschaftlichen status quo abgleichen lassen. Sowohl Übereinstimmungen als auch Unterschiede sollen aufgezeigt werden. Der Nutzen beider Befragungen ist somit klar definiert.

3.1.1 Erhebungs- und Aufbereitungsverfahren

Wie schon erwähnt, wurde die qualitative Untersuchung mittels zwei Expertinneninterviews durchgeführt. Als Basis für beide Befragungen wurden jeweils Interviewleitfäden generiert (siehe Anhang A1 und A2). Die Gründe für die Wahl eines Leitfadens werden von Meuser und Nagel (2002, S. 77) folgendermaßen zusammengefasst:

Die in die Entwicklung eines Leitfadens eingehende Arbeit schließt aus, dass sich der Forscher als inkompetenter Gesprächspartner darstellt. (...) Die Orientierung an einem Leitfaden schließt auch aus, dass das Gespräch sich in Themen verliert, die nichts zur Sache tun, und erlaubt zugleich dem Experten, seine Sache und Sicht der Dinge zu extemporieren.

Meuser und Nagel (2003) betonen außerdem, dass das ExpertInneninterview häufig in der empirischen Sozialforschung Verwendung findet. Darüber hinaus beschreiben Bortz und Döring (2006) diese Methode als „Sammelbegriff für offene oder teilstandardisierte Befragungen von Experten zu einem vorgegebenen Bereich oder Thema“.

Die zwei erstellten Interviewleitfäden wurden in Themenkomplexe gegliedert, um dadurch die Ausarbeitung konkreter Fragestellungen zu ermöglichen. Auf der Makroebene wurde die Abfolge der einzelnen thematischen Teilbereiche festgelegt. Damit wurde den Interviews eine klare Struktur vorgegeben (Bortz & Döring, 2002). Auf der Mikroebene wurden die Fragen anschließend themenspezifisch konkretisiert.

- Interview 1 wurde mit einer Zumba® Teilnehmerin durchgeführt. Hierdurch soll auf die Partizipations- und Aufrechterhaltungsmotive sowie Ansichten und Gewohnheiten des Teilnehmerinnenfeldes geschlossen werden. Die Wahl der Befragten erfolgte zufällig. Wie schon beschrieben, wird dieses Interview als Orientierung für die Konstruktion eines Fragebogens für die quantitative Datengewinnung herangezogen.
- Interview 2 wurde mit einer Zumba® Instruktorin abgehalten. Die Auswahl der Interviewpartnerin erfolgte auf Grund ihres Bekanntheitsgrades und ihrer Etablierung in der Branche. Anhand der gewonnenen Informationen soll eine ganzheitliche Sicht auf das Themengebiet ermöglicht werden.

Die Befragten sind aufgrund ihrer Erfahrungen als Expertinnen zu betrachten. Gläser und Laudel (2009) führen passend hierzu aus: „Experte‘ beschreibt die spezifische Rolle des

Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte. Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.“

Die Gespräche wurden mit einem Diktiergerät im MP3-Audioformat aufgenommen. Die Interviews wurden bei den Expertinnen zu Hause durchgeführt. Die MP3-Audiodateien der Interviews wurden mit Hilfe der Transkriptionssoftware „Express Scribe“¹ in ein MS-Word 2010 Schriftdokument (.docx) transkribiert. Das Konzept orientiert sich an der wörtlichen Transkription, die eine vollständige Textfassung des verbal erhobenen Materials ermöglicht. In Anlehnung an die von Mayring (2002) beschriebene Transkriptionstechnik, der Übertragung in normales Schriftdeutsch, wurden bei Bedarf diverse Eingriffe vorgenommen. Anzumerken ist, dass zu jeder Zeit versucht wurde, die Authentizität des Gespräches wiederzugeben. Der Dialekt wurde bereinigt, Satzbaufehler soweit notwendig behoben. Solche Korrekturen wurden nur dann vorgenommen, wenn es bei den Transkriptionen zu Verständnisproblemen kam. Beispielsweise wurden überaus häufig angewendete Worte wie „Ja“, und „Und“ entfernt, solange der Sinn des Gesprochenen wiedergegeben werden konnte. Informationen, die über das gesprochene Wort hinausgehen, wurden nicht berücksichtigt. Lautsprachliche Äußerungen, wie etwa „äh“, „hm“, Pausen oder Lachen, wurden weggelassen. Dies begründet sich mit der Fokussierung auf die inhaltlich-thematische Ebene (ebd., 2002).

Aussagen aus Interviews beinhalten sehr persönliche Daten, aus diesem Grund wurde den Expertinnen vor Beginn der Interviews die vertrauliche Behandlung ihrer Angaben zugesichert. Laut Bortz und Döring (2002) ist auf identifizierende Merkmale wie Name, Wohnort und Beruf bzw. Ausbildung im Transkript, sowie bei der Ergebnisdarstellung, zu verzichten. Die in Tab. 1 angeführten Abkürzungen wurden verwendet, um eine mögliche Identifizierung der Expertinnen auszuschließen.

¹<http://www.nch.com.au/scribe/de/index.html> (Zugriff am 16. Februar 2012)

Tab. 1: Abkürzungen (Transkript)

Abkürzung	Bedeutung
AK	Interviewerin
XY	Zumba® Instruktorin
YX	Zumba® Teilnehmerin
WO	Wohnort
KO	Kursort
BA	Beruf bzw. Ausbildung
WK	weitere Kursangebote
SR	Studienrichtung
SG	Sportgeschäft (Unternehmen)
MK	Markenkleidung (Label)

Dem schriftlichen Interview wurde eine Zeilennummerierung hinzugefügt, um bei der Inhaltsanalyse und der darauf folgenden Ergebnisinterpretation genauer auf verschiedene Passagen eingehen zu können.

3.2 Auswertung

Grundsätzlich besteht eine Vielzahl an Möglichkeiten für die Auswertung qualitativer Interviews. Der Auswertungsprozess für Interview 2 orientiert sich an den allgemeinen Erläuterungen zum Qualitativen Interview von Lamnek (2010). Demnach existieren vier Phasen der Auswertung, diese geben jedoch nur eine Grundstruktur vor und erlauben Änderungen und Umwandlungen. Trotz des Umstandes, dass dieses Modell eigentlich für die Analyse mehrere Interviews zugleich vorgesehen ist, eignet es sich dennoch gut für die Bearbeitung des in der vorliegenden Arbeit erhobenen Materials.

Im Folgenden wird auf die vier Phasen des Auswertungsprozesses, in Anlehnung an den Auswertungsprozess nach Lamnek (2010), eingegangen:

Die erste Phase beinhaltet die Transkription. Diese wurde wie in Kapitel 3.1.1 beschrieben durchgeführt. Im Mittelpunkt der anschließenden Einzelanalyse steht die Fokussierung auf besonders wichtige Passagen des Interviews. Somit wird eine erste Inhaltsreduktion getätigt. Im Anschluss an die durchgeführte Filterung werden die bedeutendsten Textstellen inhaltsanalytisch dargestellt. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden in weiterer Folge sechs Kategorien entworfen. Die anschließenden Arbeitsschritte sollen hierdurch merklich vereinfacht werden. Die Kategorien werden *Kurzcharakteristik*, *Unternehmensstrukturen*, *Merkmale von Zumba®*, *Zielgruppe*, *Motivation* und *Fitnessstrend* benannt. Die wesentlichen Passagen bzw. Textstellen können dann den

jeweiligen Kategorien zugeordnet werden. Im nächsten Schritt ist der Vorlage entsprechend eine generalisierende, dem Erkenntnisgewinn dienende Analyse vorgesehen. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass mehrere Interviews für direkte Vergleiche untereinander zur Verfügung stehen. Da im konkreten Fall nur ein Interview für den Auswertungsprozess vorliegt, wird diese Phase in der vorliegenden Arbeit gestrichen. Den abschließenden Arbeitsschritt bildet die Kontrollphase. Hier wird das vollständige Transskript sowie die Tonbandaufnahmen zwecks Fehlerminimierung abermals überprüft und bei Bedarf angepasst.

3.3 Inhaltsanalyse Interview 2

In diesem Abschnitt wird der Inhalt des Interviews, entsprechend der zuvor beschriebenen Einzelanalyse, dargestellt.

Kurzcharakteristik

Die Trainerin war zum Zeitpunkt des Interviews 26 Jahre alt und beschäftigte sich mit der Abfassung ihrer Magisterarbeit. Im Jahr 2010 wurde sie zum ersten Mal über Facebook auf Zumba® aufmerksam (Zeile 2-7). Im Januar 2011 absolvierte sie ihre erste Zumba® Ausbildung, bald darauf besuchte sie noch weitere Fortbildungen. Am Tag der Befragung hatte sie bereits fünf von acht möglichen Zumba® Lehrgängen abgeschlossen (Zeile 37-41). Die befragte Trainerin bietet Zumba® in drei verschiedenen Räumlichkeiten an und kann ein Teilnehmerfeld von etwa 20 bis 80 Kundinnen pro Einheit vorweisen (Zeile 180-183).

Auf die Frage, warum Frauen ihren Zumba® Kursen treu bleiben, antwortet sie selbstsicher, dass Sympathie ein maßgeblicher Faktor sei. Des Weiteren verweist sie auf ihre regionale Pionierrolle bezüglich Zumba®. Durch ihre langjährige Erfahrung im Fitnessbereich verfügt sie über ein hohes Maß an didaktischer Kompetenz (Zeile 169-175). Außerdem erwähnt sie, dass es ihr leicht fällt, eine Gruppe zu motivieren (Zeile 235-236).

Für die interviewte Trainerin hat Zumba® folgenden Stellenwert:

„In erster Linie verdiene ich meinen Lebensunterhalt mit Zumba®. Aber es ist schon ein bisschen Lebenseinstellung geworden,(...) Das ist schon ein bisschen Lifestyle geworden.“ (Zeile 94-97)

Das Hauptanliegen der befragten Trainerin ist es einerseits, Menschen mehr Freude an der Bewegung zu vermitteln. Auf der anderen Seite ist der finanzielle Gewinn entscheidend. Sie selber hat sehr viel Spaß an der Bewegung und meint, auch aus diesem Grund beim TeilnehmerInnenfeld gut anzukommen (Zeile 188-193).

Unternehmensstrukturen

Im Verlauf des Interviews werden einige Fragen bezüglich der Zumba® Ausbildungen gestellt. Die hieraus gewonnenen Antworten werden im Folgenden auf das Wesentliche zusammengefasst. Prinzipiell kann jede bzw. jeder Zumba® InstruktorIn werden. Die Trainerin gibt an, dass die Basisausbildung zwei Tage dauert. Die Kosten belaufen sich beim Frühbucherpreis auf 355 US-Dollar und beim Spätbucherpreis auf 405 US-Dollar (Zeile 14-16). Die Interviewte hat die Erfahrung gemacht, dass die Lehrgänge im Allgemeinen immer sehr strukturiert ablaufen (Zeile 25). Die Ausbildung wird durch einen sogenannten Zumba® Education Specialist, Abkürzung ZES, durchgeführt (Zeile 18-19). Zu Beginn nimmt man an einer Masterclass teil, hier zeigt der Instruktor vor, wie eine typische zielgruppengerichtete Zumba® Einheit ablaufen soll. Darauf folgt die Anleitung der Grundschriffe in Theorie und Praxis (Zeile 26-29). Für allfällige Fragen der Auszubildenden werden Fragen-Antworten Einheiten eingeplant. Aus dem Interview geht hervor, dass ein korrekter Ablauf der Vermarktung für das Unternehmen überaus wichtig ist. Aus diesem Grund werden auch während des Lehrganges diesbezüglich essentielle Richtlinien vermittelt (Zeile 29-32). Am Ende der Ausbildung gibt es keine Prüfung oder ähnliche Leistungsbeurteilungen (Zeile 21-22).

Die Befragte gibt an, dass in ganz Europa Ausbildungskurse in extra dafür angemieteten Räumlichkeiten stattfinden (Zeile 83-88).

Die Frage nach dem Lizenzsystem von Zumba® lässt sich erst nach mehrfachen Analysen einzelner Interviewpassagen beantworten. Mit der Absolvierung der Basisausbildung erwirbt man automatisch eine Lizenz, mit der man ein Jahr Zumba® unterrichten darf (Zeile 47-48).

„Die Lizenz bekommt nur eine Person, also die kann niemals ein Fitnessstudio erwerben.“ (Zeile 48-49)

Das Unternehmen bietet seinen TrainerInnen außerdem ein besonderes virtuelles Netzwerk an, nämlich das Zumba Instructor Network (ZIN™). Für eine Monatsgebühr in der Höhe von 30 US-Dollar garantiert das Unternehmen eine dauerhafte Lizenz. Darüber hinaus bekommt man im sechs- bis acht-Wochenrhythmus eine Musik CD und eine DVD mit Choreografien zugesandt (Zeile 51-54). Wird man nicht ZIN™ Mitglied, bleiben einem gewisse Zumba® Ausbildungen verwehrt.

„Mit dieser Mitgliedschaft hat man eigentlich Vorteile und ist praktisch schon gezwungen mitzumachen, bei diesem ZIN™ Network, weil man sonst zum Beispiel die Zumba® Gold Ausbildung nicht machen dürfte oder die Zumbatomic® Ausbildung auch nicht.“ (Zeile 73-76)

Es bestehen gewisse Vorgaben und Richtlinien von der Unternehmensseite. Prinzipiell darf man als ausgebildeter Instruktor das Zumba® Logo verwenden, jedoch sind

sämtliche Veränderungen an diesem untersagt. Die Musik, die den TrainerInnen monatlich zugesandt wird, unterliegt einem strengen Copyright. Eine Weitergabe an dritte ist somit nicht erlaubt. Außerdem ist der Einsatz der Musikstücke ausschließlich für die Zumba® Kurse bestimmt. Zumba® Kleidung wird vom Unternehmen hergestellt und distribuiert. InstruktorInnen erhalten Rabatt und sind überdies von Unternehmensseite her befugt, diese auch weiter zu verkaufen (Zeile 56-63).

Merkmale von Zumba®

Für die Befragte lassen sich einige Merkmale von Zumba® aufzählen:

„Uns InstruktorInnen wird schon bei der Ausbildung eingetrichtert, dass Zumba® eigentlich eine Party ist. (...) Ich glaube, dass ist auch so ein bisschen das Geheimrezept von dem ganzen Programm, dass wir das nicht als Sport, als anstrengenden Sport verkaufen, sondern als große Party, die viel Spaß macht. Nebenbei bewegt man sich und verbrennt noch Kalorien und tut damit noch etwas Gutes für seine Gesundheit.“ (Zeile 99-104)

Die Trainerin beschreibt den Ablauf einer Zumba® Stunde wie bei einer gewöhnlichen Group Fitness Einheit.

„Am Anfang gibt es ein Warmup, bei dem man zehn Minuten langsam die Muskeln erwärmt und die Gelenke mobilisiert. Dann kommt der Hauptteil, und zum Schluss gibt es ein Cooldown und das sogenannte Stretching, sowie den Stundenausklang.“ (Zeile 107-110)

Auf die Frage nach dem Unterschied von Zumba® zu anderen Tanzkonzepten, meint die Befragte, dass die Perfektion der Tanzschritte bei Zumba® nicht im Vordergrund stehe, sondern vielmehr das Musikgefühl eine zentrale Rolle einnehme. Durch die Förderung individueller Bewegungsmuster rückt das korrekte Ausführen vorgegebener Bewegungsabläufe in den Hintergrund (Zeile 259-262).

„70 Prozent der Einheit besteht aus der sogenannten Zumba®-Musik, die durch lateinamerikanische Musik geprägt ist. Der Rest wird durch den eigenen Stil bestimmt.“ (Zeile 113-115)

Präferiert beispielsweise ein/e TrainerIn Charthits kann er/sie den Rest der Zumba® Einheit mit diesen füllen.

Die Instruktorin meint, dass der Beliebtheitsgrad von Zumba® auch damit zusammen hängt, dass das Programm nicht den Eindruck hoher körperlicher Anstrengung vermittelt. Sie ist der Meinung, dass Frauen sich nicht gerne körperlich anstrengen. Tanzen wird mehr als Spaß, denn als forderndes Training, empfunden (Zeile 119-122).

„Das ist auch ein positiver Aspekt von Zumba®, dass es Abstufungen der Intensität gibt. Man muss nicht die 100 Prozent geben, und sich vollkommen auspowern, sondern man kann selber dosieren, wie intensiv man die Übungen machen möchte.“ (Zeile 135-138)

Ein weiteres Merkmal der Fitnessbewegung ist, dass bei den Einheiten meist ein großes TeilnehmerInnenfeld anwesend ist (Zeile 180-181).

Zumba® ist gekennzeichnet durch einen speziellen Dresscode. Zumbawear™ besteht zum Großteil aus schrillen und bunten Farben (Zeile 201-202).

„Es ist am Anfang gewöhnungsbedürftig, aber man hat dadurch einen Wiedererkennungswert. Speziell für uns Trainer ist es wichtig, diese Kleidung zu tragen, weil die Leute die Kleidung mit Zumba® assoziieren. Das ist einfach eine Marketinggeschichte.“ (Zeile 202-205)

Zielgruppe

Das TeilnehmerInnenfeld ist bunt durchgemischt, von jung bis alt, quer durch alle sozialen Schichten (Zeile 124-125). Die Trainerin beschreibt ihre Kundinnen wie folgt:

„Also von der Businessfrau bis hin zur Putzfrau, auf gut Deutsch gesagt. Wirklich alles dabei.“ (Zeile 125-126)

In einer anderen Passage heißt es wiederum:

„Es sind mit Sicherheit keine Leistungssportlerinnen, sondern die klassischen Hausfrauen, die tagsüber auf die Kinder aufpassen oder einem Halbtagsjob nachgehen. Sie suchen einfach einen Wiedereinstieg in das sportliche Dasein.“ (Zeile 128-131)

Die Befragte glaubt, dass die Mehrheit der Teilnehmerinnen sportbezogene Neueinsteigerinnen sind. Nur wenige Frauen besuchen weitere ihrer Kursangebote. Sie geht davon aus: „(...) dass es hauptsächlich Frauen sind, die vorher keiner regelmäßigen sportlichen Tätigkeit nachgegangen sind.“ (Zeile 146-147)

Bei der vornehmlich angesprochenen Zielgruppe dominiert nach Meinung der Trainerin der Spaßfaktor gegenüber dem Anstrengungsfaktor. Da Tanzrhythmen beim weiblichen Geschlecht beliebter sind als beim männlichen, nehmen wenige Männer an Zumba® Einheiten teil (Zeile 119-122).

Motivation

Auf die Frage, was Frauen an Zumba® begeistert, nennt die Instruktorin diverse Gründe. Die lateinamerikanische Musik bringt die femininen Vorzüge der Frauen zum Vorschein. Die Teilnehmerinnen lernen mit ihrer Weiblichkeit zu spielen und entdecken ein neues Körperbewusstsein (Zeile 150-152). Erwähnt wird einmal mehr der hohe Spaßfaktor an den Tanzbewegungen. Auch die soziale Komponente wird hervorgehoben. Ein weiterer Aspekt ist das Thema Abnehmen. Obwohl ihr noch keine Teilnehmerin persönlich von einer Gewichtsabnahme erzählt hat, kann sie anhand veränderter Figuren und verbesserter Kondition geglückte Gewichtsreduktionen erkennen (Zeile 162-166). Aus dem Interview kann man einen möglichen Ursprung für die Motivation der Teilnehmerinnen, herauslesen:

„(...) dieser lateinamerikanische Lifestyle, dieses Leben zu genießen, Spaß haben an der Bewegung, dieses Frau sein und Frau sein dürfen, zu seinen Rundungen zu stehen und sich auch dementsprechend bewegen zu dürfen, steht wirklich im Vordergrund für die Damen.“ (Zeile 212-215)

Fitnessstrend

Auf die Frage nach der momentan hohen Beliebtheit der Zumba® Bewegung antwortet die Instruktorin, dass dies mit den Freiheiten zusammenhänge, welche den Teilnehmerinnen bei der Ausübung gewährt werden.

„Man braucht jetzt keine speziellen Markenhosen oder diese sportliche Aerobic Kleidung. Die Frauen fühlen sich auch wohl in ihren zehn Jahre alten T-Shirts, und in der Jogginghose machen sie genauso mit.“ (Zeile 224-226)

An einer anderen Stelle wird abermals der Unterhaltungswert als wichtiger Faktor erwähnt:

„Weil es nicht der klassische Sport ist, sondern es ist mehr mit einer Party zu vergleichen. Und wer macht nicht gerne Party und feiert gerne?“ (Zeile 232-233)

Die Trainerin meint, dass sich keine anderen Fitnessstrends mit Zumba® vergleichen lassen (Zeile 240).

Eine der Fragen des Interviews lautet, in wie weit sich Zumba® mit der Langzeit-Trendsportart Aerobic vergleichen lässt. Laut der Trainerin existieren zwar Parallelen, jedoch dominieren die Unterschiede. Bei jeglichen Formen von Aerobic Programmen, wie beispielsweise Latin- oder Salsa Aerobic, stehen die Chorographien und die Korrektheit der Tanzschritte im Vordergrund (Zeile 255-256). Bei Zumba® hingegen liegt das Hauptaugenmerk auf der Musik (Zeile 248).

Des Weiteren nennt die Interviewte auch soziologische Gründe für die Beliebtheit des Tanzfitnessprogrammes:

„Den Zeitgeist trifft es eben deswegen, weil grad in der heutigen Zeit es sehr viele Singlehaushalte gibt, in denen Frauen auch nicht in einer Beziehung sind. Sie wollen auch alleine etwas unternehmen. So unabhängig, wie das normale Leben ist, ist auch Zumba®.“ (Zeile 263-266)

Angesprochen, ob Zumba® nur eine vorübergehende Modeerscheinung sei, denkt die Befragte, dass sich die Fitnessbewegung als Trendsportart etablieren wird (Zeile 278-279).

„Weil in Amerika gibt es Zumba® schon seit zehn Jahren. Wenn das so weiterverläuft, wie es jetzt im Moment stattfindet, dann bin ich fest davon überzeugt, dass das die weiteren fünf bis zehn Jahre so weitergeht.“ (Zeile 279-281)

3.4 Ergebnisse und Interpretation

Wie schon beschrieben, soll durch den Abgleich des aktuellen theoretischen Wissensstandes mit den aus erster Hand gewonnenen Informationen des Interviews ein besserer Einblick bzw. ein erleichtertes Verständnis für das Themengebiet ermöglicht werden. Daher ergibt sich folgende Fragestellung:

Inwieweit lassen sich die Angaben der interviewten Instruktorin mit dem aktuellen Forschungsstand abgleichen?

Bezüglich der Verbreitung von Zumba® wurde von der Trainerin angegeben, dass sie zum ersten Mal über das freizugängliche Onlinenetzwerk Facebook auf das Fitnessstanzprogramm aufmerksam wurde. Für moderne Modeerscheinungen ist diese Art der Verbreitung sicher nicht ungewöhnlich. Im Bereich des Fitnesssektors lässt sich dieses Verhalten in Einklang mit der bereits beschriebenen Mainstreamisierung der Fitnessindustrie bringen (siehe Teilkapitel 2.1). Öffentlich präsente Medien wie das Internet tragen in besonderem Ausmaß zur Bekanntmachung und Expansion neuer Fitnessformate bei. Bei Zumba® dient diese Form des Informationsaustausches nicht nur zur Anheuerung neuer Kundschaften, sondern auch zur Akquirierung und Weiterbildung der InstruktorInnen. Das von der Expertin erwähnte ZIN™ garantiert der Zumba Fitness LLC sowohl eine Vormachtstellung in Bezug auf diverse Inhalte des Trainingsprogrammes, als auch eine geregelte Abhängigkeit der InstruktorInnen vom Unternehmen. Durch diesen gezielten Einsatz wird sichergestellt, dass ein ständiger Kontakt aller Zumba® assoziierten Personen zum Mutterunternehmen gewährleistet wird. Diese Vorgehensweise scheint für beide Seiten profitabel zu sein. Schließlich wird von der Trainerin angegeben, dass sie ihren Lebensunterhalt mit dem Unterrichten von Zumba® erwirtschaften kann. Obgleich keine genauen Zahlen genannt werden, kann man unter Miteinbeziehung der Größe der Klientel der Instruktorin von lohnenden Verdiensten ausgehen.

Ein weiterer Punkt ist die Qualität der Ausbildungen. Es sind keine Voraussetzungen für das Absolvieren der Ausbildungskurse vorgegeben und der zeitliche Rahmen ist, zumindest im Vergleich zu anderen Trainerausbildungen, äußerst kurz bemessen. Auf der einen Seite bedingt dies möglicherweise einen erhöhten Anreiz für die Absolvierung der Lehrgänge. Auf der anderen Seite ist es schwer vorstellbar, dass auf diesem Wege ein hoher qualitativer Maßstab eingehalten werden kann. Eine besondere Prägnanz erhält dieser Umstand dadurch, dass nach Angaben der Trainerin ein Großteil ihres TeilnehmerInnenfeldes über keine sportliche Erfahrung vor ihrer Ausübung von Zumba® vorweisen kann.

Die häufig erwähnte Fokussierung auf den gestalterischen Unterhaltungswert des Programmes lässt auf die Wichtigkeit der Unterhaltungskompetenz der Auszubildenden schließen. Der Spaß an der Bewegung stellt immerhin eine nicht zu unterschätzende Motivkomponente dar. Offenbar gelingt es Zumba® zurzeit wie kaum einem anderen Fitnessprogramm, körperliche Anstrengungen durch unterhaltende Aspekte zu verschleiern. Der in Abschnitt 2.3.2 beschriebene Zustand des Flows könnte hier zu einer deutlichen Unterstützung dieser Komponente beitragen. Die interviewte Trainerin meinte außerdem, dass Frauen zwar ungerne körperliche Anstrengungen erfahren, dieser Umstand jedoch durch andere Faktoren kompensiert werden kann. Eine dieser Komponenten stellt der lateinamerikanische Lifestyle dar. Dies lässt sich als gutes Beispiel dafür auffassen, wie trendsportassoziierte Merkmale zu einer Partizipation an einer Bewegungsform beitragen können. Im Zuge dieser Arbeit wurde bereits beschrieben, dass man Zumba® die Erfüllung einiger Trendvoraussetzungen attestieren kann. Wie bei den meisten Sportarten, die in wissenschaftlicher Hinsicht mit dem Trendstatus in Verbindung gebracht werden, treffen aber nicht alle in der Literatur beschriebenen Kennzeichen eines Trendsports auf Zumba® zu. Manche der beschriebenen Eigenschaften lassen sich dem Fitnessprogramm jedoch recht treffend zuordnen. Das lateinamerikanische Feeling nimmt hierbei in Bezug auf die Stilisierung eine bedeutende Rolle ein. Der spezielle Dresscode, welcher nach Meinung der interviewten Expertin ein marketingausgerichtetes Mittel darstellt, ist stilbildend.

Um abermals auf die körperliche Anstrengungskomponente zurückzukommen, soll diese hier mit dem Beschleunigungsverhalten von Zumba® analysiert werden. In dieser Hinsicht meint die befragte Instruktorin, dass es bei dieser Tanzform den Ausübenden selbst obliege, welche Intensität sie wählen. Diese Intensität wird bei einer Bewegungsform wie Zumba® in maßgeblicher Form vom Tempo der Ausführung bestimmt. Somit können die TeilnehmerInnen den Beschleunigungsstatus nach eigenem Ermessen regeln.

Im Sinne des Samplings, also der Vermischung bereits existierender Sportarten, lässt sich die bereits thematisierte Verwandtschaft von Zumba® zu klassischem Aerobic einer näheren Betrachtung unterziehen. Bei der Entstehung von Zumba® waren sowohl Aerobic als auch lateinamerikanische Musik wesentlich beteiligt, in diesem Sinne resultiert durchaus ein trendsportkennzeichnendes Merkmal. Interessanterweise versucht sich Zumba® von seinen Ursprüngen insofern abzugrenzen, als von Seiten mancher Involvierter Parallelen zur Mutterbewegung als gering abgetan werden. Die Unterschiede zwischen Zumba® und Aerobic werden sowohl in diverser Literatur als auch von der interviewten Trainerin hervorgehoben. Dieses Verhalten ist vor dem Hintergrund nicht

verwunderlich, dass neue und einzigartige Produkte eine gesteigerte Neugier, bzw. ein gesteigertes Interesse hervorrufen.

Prinzipiell unterstützt die Trainerin die Annahme, dass eine willkürliche Schubladisierung des TeilnehmerInnenfeldes nicht problemfrei zu bewerkstelligen ist. Obgleich sie an einer Stelle des Interviews auf die Diversität ihrer Klientel verweist, sind in einer anderen Passage konkretere Töne zu vernehmen. Demnach bilden vorzüglich Hausfrauen die Mehrheit der Partizipantinnen. Dass keine Leistungssportlerinnen an Zumba® teilnehmen, ist nicht überraschend, wenn man die Beweggründe der Frauen für die Ausübung des Tanzfitnessprogrammes beachtet. Die Werbestrategien von Zumba® zielen jedenfalls nicht merklich auf die Klientel Hausfrauen bzw. Mütter ab.

Die bei Frauen präsente Motivkomponente der Körperoptik wurde ebenfalls von der befragten Instruktorin angesprochen. Wenngleich hier kein direkter Bezug auf die in dieser Arbeit ebenfalls thematisierte Infragestellung gesellschaftlich vorgegebener Schönheitsideale erstellt wird, findet die Motivdimension im Interview Erwähnung. Eine Gewichtsreduktion ist demnach ein maßgeblicher Faktor für die Teilnahme an dem Fitnesstanzprogramm. Da die Trainerin jedoch keine diesbezüglichen, direkten Rückmeldungen ihrer Klientel erhalten hat, kann davon ausgegangen werden, dass dieser Punkt wenig öffentlich angesprochen wird.

Bezüglich der Gründe für das geschlechterbezogen recht einseitige TeilnehmerInnenfeld von Zumba® verweist die Befragte auf die Beliebtheit von tänzerischen Sportarten beim weiblichen Geschlecht. Unter Betrachtung der in dieser Arbeit beschriebenen Studien bezüglich der Sportartenpräferenzen von Frauen (siehe Abschnitt 2.3.1) kann dieser Standpunkt durchaus unterstützt werden. Allerdings lässt sich das Ausmaß der geschlechterbedingten Unterschiede des TeilnehmerInnenfeldes von Zumba® sicher nicht allgemein auf alle tänzerischen/ästhetischen Bewegungsformen ummünzen. Des Weiteren wird im Interview angegeben, dass Zumba® für viele Singlefrauen eine Möglichkeit darstellt, einer selbstverwirklichenden Aktivität nachzugehen. Bezüglich des Sportverhaltens von Frauen, welche sich in einer Beziehung befinden, gegenüber alleinstehenden Frauen, gibt es in dieser Forschungsarbeit keine wissenschaftlichen Vergleichszahlen.

Angesprochen auf die weitere Entwicklung von Zumba®, meinte die Interviewte, dass sich das Tanzprogramm bereits etabliert habe und auch in absehbarer Zukunft einen Trendsportstatus erreichen werde. Prognosen für das Jahr 2013 sagen wie bereits beschrieben einen leichten Rückgang der Beliebtheit von Zumba® voraus, der genaue Verlauf der Entwicklung der nächsten Jahre bleibt jedoch abzuwarten.

4 Quantitative Untersuchung

In diesem Kapitel werden die Aspekte der Versuchsplanung, der Datenerhebung und der statistischen Analyse beschrieben.

4.1 Methode

4.1.1 Untersuchungsdesign

Die Erhebung der im folgenden Abschnitt analysierten Daten wurde von der Projektleiterin und gleichzeitig Autorin im Zuge der vorliegenden Masterarbeit am Institut für Sportwissenschaft (ISW) der Universität Wien vorgenommen.

Das Design zur Datenerhebung kann als Querschnittsstudie bezeichnet werden. Die Rekrutierung der Untersuchungsteilnehmerinnen erfolgte als anfallende Stichprobe, hieraus ergeben sich für alle Teilnehmerinnen folgende Bedingungen: die Teilnahme an der Studie erfolgte auf gänzlich freiwilliger Basis, die Anonymität wurde in jedem Fall gewährleistet, ein Mindestalter aller Personen von 18 Lebensjahren war Voraussetzung. Darüber hinaus wurden die Erhebungstermine mit den Zumba® Instruktorinnen vorab vereinbart. Im Folgenden werden kurz die wesentlichen Merkmale der Datenerhebung beschrieben. Eine Grundvoraussetzung war, dass der Papier-Bleistift-Test für alle Teilnehmerinnen in gleicher Form vorgelegt wurde. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit pro Person betrug in etwa 15 Minuten, ein zwingendes Zeitlimit war jedoch nicht vorgegeben. Um die Durchführungsobjektivität sicherzustellen, wurde die Instruktion für alle Teilnehmerinnen gleich gestaltet. Das Ausfüllen des Fragebogens erfolgte im Rahmen eines Gruppensettings. Die Termine hierfür wurden so gewählt, dass eine möglichst breit angelegte Statuserhebung in einem vorgegebenen Erhebungszeitraum ermöglicht wurde. Die geplanten Messzeitpunkte sowie Testorte sind in Tab. 2 zusammengefasst.

Tab. 2: Erhebungszeitpunkte und -orte der Stichprobe

Erhebungszeitpunkt	Testort	Probandinnen (Anteil in Prozent)
24.04.2012	Kottingbrunn	68 (26,5)
26.04.2012	Wien (USI Kurs)	22 (8,6)
27.04.2012	Wien (USI Kurs)	28 (10,9)
02.05.2012	Graz (USI Kurs)	28 (10,9)
02.05.2012	Sollenau	66 (25,7)
03.05.2012	Zillingdorf	45 (17,5)
Gesamt		257 (100)

Von den ausgeteilten 280 Fragebögen konnten nicht alle für die Auswertung herangezogen werden. Die Rücklaufstatistik beinhaltet 257 komplette Datensätze, womit die Rücklaufquote bei 91,8% liegt.

Durch dieses quasiexperimentelle Studiendesign ist eine hohe externe Validität (Bortz & Döring, 2006) und Generalisierbarkeit sowie Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit der Zumba® ausübenden Frauen zu erwarten. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen zur Beschreibung des Teilnehmerinnenfeldes in Motiven, Motivationen, Beweggründen, Einstellungen und Interessen. Nicht Gegenstand der Untersuchung sind Effekte und Wirksamkeiten des Zumba® Trainings.

4.1.2 Zielsetzung und Fragestellung

Um eine Ist-Analyse der Zumba® Bewegung zu ermöglichen, werden auf Grundlage der Daten in vorab festgelegten, relevanten Dimensionen Strukturen ermittelt. Diese Strukturen werden im Weiteren als Clustertypen bezeichnet. Die Erstellung von Gruppen und Typen und die jeweilige Zuordnung der Zumba® Teilnehmerinnen bilden den Schwerpunkt der empirischen Untersuchung. Dies wird durch das statistische Verfahren der Clusteranalyse ermöglicht. Eine Kategorisierung und Übersichtsgewinnung wird vorgenommen; anhand von erhobenen, bedeutsamen Variablen werden Gruppen von Fällen gebildet (Bühl & Zöfel, 2000). Die Studie weist unter diesem Aspekt einen explorativen, hypothesengenerierenden Charakter auf.

Ein Teil der Fragestellungen erfordert die Analyse, ob und inwieweit die Zumba® Bewegung durch eine Beschreibung der Teilnehmerinnen charakterisiert werden kann.

Forschungsfrage 1: Können Zumba® Teilnehmerinnen in homogene Untergruppen eingeteilt werden?

Ein weiterer Teil der Fragestellungen beinhaltet das Anliegen, die Individualität der Teilnehmerinnen zu berücksichtigen.

Forschungsfrage 2: Lassen sich typische Nutzerprofile für Zumba® ausübende Frauen erstellen und beschreiben?

4.1.3 Messinstrumente

Um die interessierenden Bereiche entsprechend operationalisieren zu können, wurden im Rahmen der Erhebung Inventare mittels Fragebogentechnik zur Beantwortung vorgelegt. Der Fragebogen war als Papier-Bleistift-Erhebungsinstrument gestaltet und kann als Selbstbeschreibung von Einstellungen in relevanten Bereichen bezeichnet werden.

Der Großteil des Inventars besteht aus eigens für den Untersuchungszweck konstruierten Fragen (sowohl quantitativ geschlossene als auch qualitativ offene). Dieser Erhebungsteil wurde auf Basis der Anregungen und zusätzlicher Erkenntnisse des im Vorfeld geführten Interviews mit einer Teilnehmerin (Interview 1) gestaltet. Hierzu zählen die in Anlehnung an Weiß und Curry (1989) modifizierten Einschätzungen zur *Wichtigkeit der einzelnen Lebensbereiche*, erhoben mittels visueller Analogskala, und *Zumba® spezifischem Verhalten*, erhoben als durchschnittlicher Zeitaufwand in Stunden pro Woche. Zusätzlich wurden 21 für *Zumba® spezifische – Trendsportmerkmale* entwickelt (vgl. Abschnitt 2.2.2). Der vollständige Fragbogen kann dem Anhang B entnommen werden.

24 Items zur Erhebung der *persönlichen Motive* stammen aus dem Berner Motiv- und Zielinventar im Freizeit- und Gesundheitssport (BMZI; Lehnert, Sudeck & Conzelmann, 2011), wobei die originalen Itemformulierungen übernommen wurden, jedoch die Einleitung zu jeder Frage dem *Zumba® spezifischem* Erhebungszweck angepasst wurde. Die Items waren auf einer fünfstufigen Likert-Skala mit (1) *stimme überhaupt nicht zu* bis (5) *stimme vollkommen zu* zu beantworten.

Um einen Überblick bezüglich der Gliederung des erstellten Fragebogens zu ermöglichen, werden die Basisinhalte in Tab. 3 zusammengefasst.

Tab. 3: Thematische Aspekte des Gesamterhebungsinventars

Soziodemographie	Alter, Körpergröße und -gewicht, Familienstand; höchstabschlussene Schul- bzw. Ausbildung; Berufsgruppe; Wichtigkeit einzelner Lebensbereiche
Sportverhalten	Ausgeübte Sportarten sowie Intensität und Dauer; Selbsteinschätzung der Sportlichkeit
Tanzbiografie	Bisher ausgeübte tänzerische Fähigkeiten; Selbsteinschätzung des persönlichen Tanzlevels; Ort und Dauer der Tanzaktivitäten
Zumba® spezifisches Verhalten	Zeitaufwand; Merchandising; Aufmerksamkeit; Selbsteinschätzung der Zumba® Fähigkeiten
Persönliche Motive	Faktoren: Gesundheit, Figur, Katharsis, Freude, Ästhetik, Wettkampf, Kontakt, Trendsport, Identifikation
Zumba® spezifisch - Trend	Faktoren: Stilisierung, Beschleunigung, Extremisierung, Virtuosität, Event, Sampling, , Gender, Selbstwirksamkeit, Sexualität
Zumba® Ausblick	Einschätzung zukünftiger Zumba® Aktivitäten

4.1.4 Verfahren

Die Datenanalyse wurde mittels Statistiksoftware IBM SPSS 20.0 und Amos 18.0 für Windows® durchgeführt. Die Modellprüfungen und Inferenzstatistiken erfolgen unter Berücksichtigung einer Irrtumswahrscheinlichkeit (Signifikanzniveau) von $\alpha = 5\%$ (Bortz & Döring, 2006). Im Folgenden wird ein Überblick zu den verwendeten Verfahren gegeben. Um die Gütekriterien der verwendeten Skalen beschreiben zu können, wurden Faktoren- und Reliabilitätsanalysen berechnet.

Faktorenanalytische Verfahren dienen zur Überprüfung und Validierung der eingesetzten Inventare. Ein weiterer Aspekt ist die Dimensionsreduktion, um die Redundanz der Items aufzuklären. Bei der explorativen Faktorenanalyse (EFA) werden diejenigen Variablen zu einer Dimension (Faktor) zusammengefasst, die deutlich korrelieren (Bühl & Zöfel, 2000). Dieses Verfahren kommt dann zur Anwendung, wenn keine Faktorenstruktur vorgegeben ist und unterscheidet sich hierbei von der konfirmatorischen Faktorenanalyse (KFA). Bei der KFA wird eine bereits existierende Faktorenstruktur mit den empirisch vorliegenden Daten verglichen. Diese Art der Faktorenanalyse kann als ein Spezialfall der Strukturgleichungsanalyse angesehen werden (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2003).

Zur Untersuchung der Zuverlässigkeit und Genauigkeit der Skalen werden darüber hinaus Reliabilitätsanalysen mit der Berechnung der unteren Schranke der Reliabilität (Cronbach's Alpha) sowie der korrigierten Itemtrennschärfe der Items durchgeführt. Es können somit Aussagen zur internen Konsistenz getroffen werden (Rost, 2004).

Zur Bildung von Typologien werden hierarchische Clusteranalysen mit dem Fusionierungsalgorithmus nach Ward herangezogen (Hatzinger & Nagel, 2009). Das Ward-Verfahren wird auf Basis von Distanzmaßen angewendet, sobald die Daten metrisch sind, keine Ausreißer vorhanden sind und die Merkmale selbst nur keine bis geringe Korrelationen aufweisen. Zusätzlich werden alle Variablen z-standardisiert. Die zu erwartenden Gruppengrößen sind annähernd gleich groß. Die Ward-Methode fusioniert nach dem Prinzip, dass die Abweichungsquadratsumme minimiert wird. Die jeweils optimale Clusteranzahl wird unter Berücksichtigung der Differenz aus der Anzahl der zu clusternden Fälle und der Schrittzahl, nach der sich der Koeffizient (gewähltes Abstandmaß: quadrierter euklidischer Abstand der zugeordneten z-Werte) deutlich erhöht, ermittelt (Bühl & Zöfel, 2000).

Die Clusteranalyse ist Teil der taxonomischen, gruppierenden Verfahren. Eine bedeutsame Eigenschaft der Clusteranalyse ist die simultane Heranziehung aller gegebenen Eigenschaften zur Bildung der Gruppen (Backhaus et al.). Die Methode ist

kein hypothesenprüfendes, sondern ein heuristisches Verfahren. Es wird hiermit versucht, die Teilnehmerinnen in möglichst homogene Gruppen zu gliedern, um Aufschluss über die Beweggründe und Aufrechterhaltung der Teilnahme an der Fitnessbewegung Zumba® zu gewinnen. Auf Basis der Cluster wird zusätzlich untersucht, in welchen Bereichen sich diese Gruppen unterscheiden. Mögliche Differenzen erlauben eine Abgrenzung der gebildeten Zumba® Typen.

Darüber hinaus werden Kreuztabellen (Kontingenztafeln) mit Chi²- Anpassungstest zur Beurteilung von Verteilungsunterschieden bzw. Prüfung von Zusammenhängen bei kategorialen Variablen berechnet.

4.2 Stichprobe

Der Stichprobenumfang beträgt $N = 257$ aus der Grundgesamtheit der Zumba® ausübenden Frauen. Wie schon erwähnt, wurde als Einschlusskriterium vorab ein Lebensalter ab 18 Jahren festgelegt. Des Weiteren stellten ausreichende Sprachkenntnisse in Deutsch zur Beantwortung des Fragebogens eine Grundvoraussetzung dar. Soziodemografische und sozialstatistische Daten zur Beschreibung der Stichprobe geben Aufschluss über das Teilnehmerinnenfeld. Die Berechnung und Darstellung der Anteilswerte im Folgenden beruht jeweils auf Basis der gültigen Fälle.

Lebensalter

Das Durchschnittsalter der Probandinnen zum Erhebungszeitpunkt lag bei $M = 32,3$ ($SD = 11,8$), die jüngste Teilnehmerin war 18, die älteste 72 Jahre alt. Abb. 1 verdeutlicht die Altersstruktur des Teilnehmerinnenfeldes.

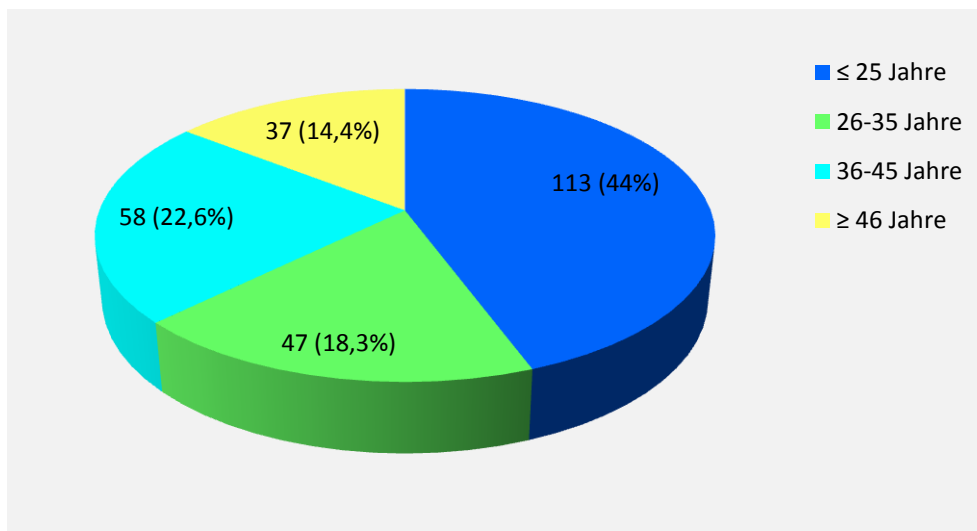


Abb. 1: Altersstruktur

Body Mass Index

Der durchschnittliche Body Mass Index (BMI) der Teilnehmerinnen lag bei $M = 23,1$ ($SD = 4,1$). In der Literatur finden sich unterschiedliche Angaben zur Klassifizierung von BMI Werten. Lippert (2003, S. 28) definiert das menschliche Normalgewicht bei einem BMI zwischen 20 und 25. Diese Angaben unterscheiden sich zu den Vorgaben der World Health Organization (WHO; WHO, 2008). Hier wird ein Normalbereich von 18,5 bis 24,9 angegeben. In der vorliegenden Studie wird ein Normalgewicht bei Werten von größer 19 bis inklusive 25 angenommen. Die restliche Klassifizierung der BMI Gruppe werden in

Untergewicht (≤ 19), Übergewicht ($> 25 \leq 30$) und Adipositas (> 30) eingeteilt (siehe Abb. 2).

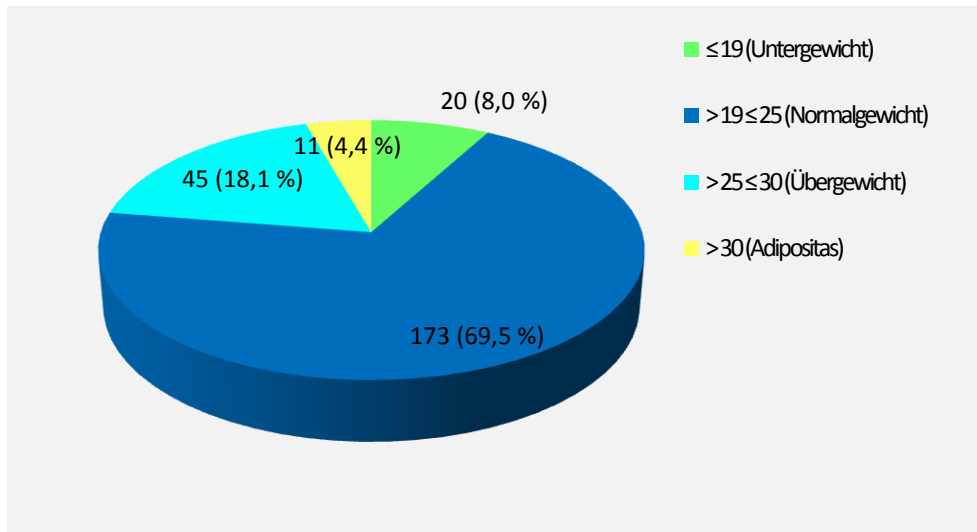


Abb. 2: Häufigkeiten und Anteilswerte der BMI Gruppen

Familienstand

Der aktuelle Familienstand der Zumba® Teilnehmerinnen wurde in drei Kategorien gegliedert. Die diesbezüglichen Häufigkeiten und deren entsprechende Anteilswerte in Prozent werden in Abb. 3 dargestellt.

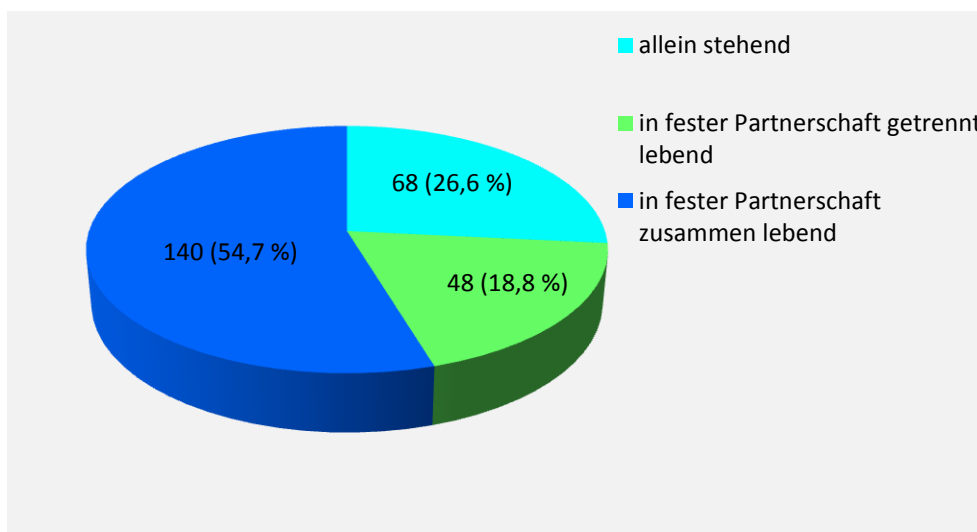


Abb. 3: Familienstand

Schul- und Ausbildung

Die höchst abgeschlossene Schulausbildung wurde in vier Kategorien erfasst, die entsprechenden Anteilswerte können aus Abb. 4 entnommen werden.

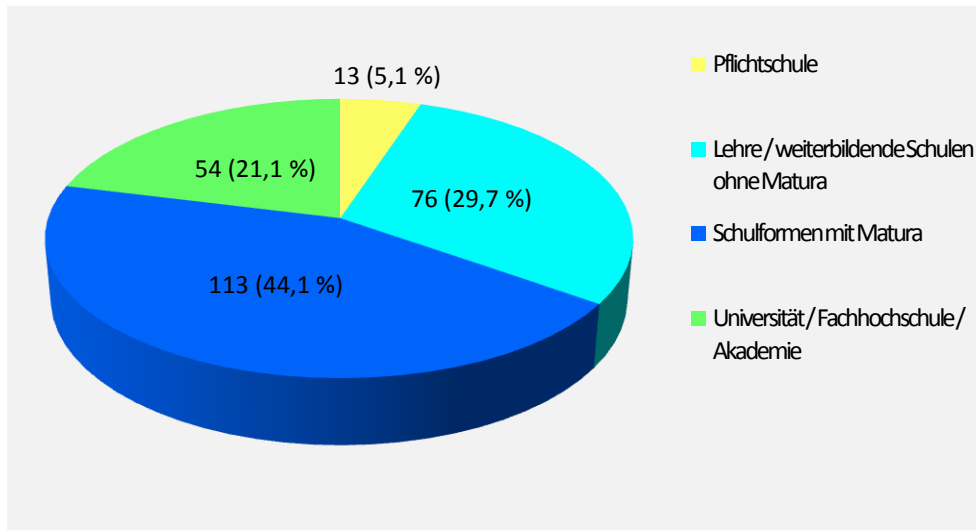


Abb. 4: Höchst abgeschlossene Schul- bzw. Ausbildung

Berufsgruppe

Um die berufliche Situation der Teilnehmerinnen beschreiben zu können, wurden sieben Kategorien erstellt; die entsprechenden Anteilswerte können aus Abb. 5 entnommen werden. Im Fall einer Mehrfachnennung wird nur die berufliche Angabe berücksichtigt.

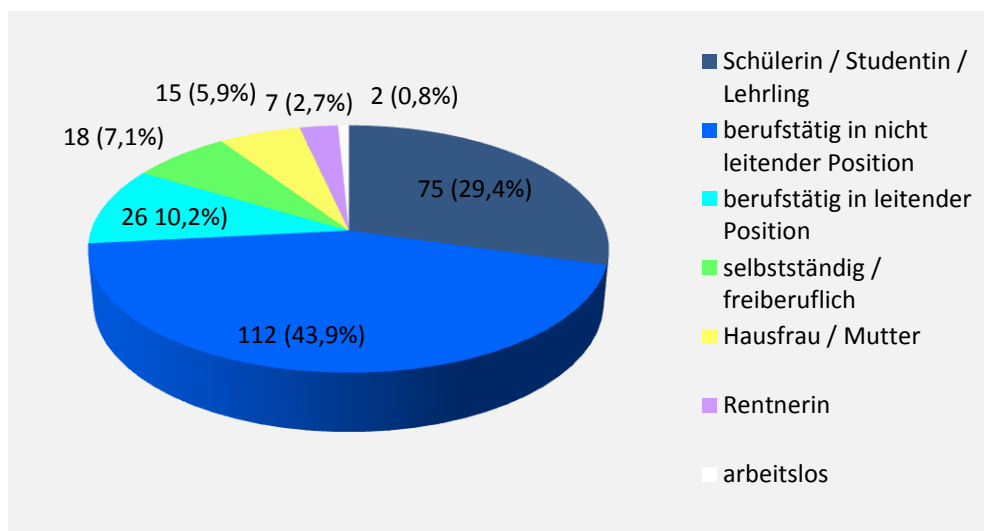


Abb. 5: Berufsgruppen

Wichtigkeit einzelner Lebensbereiche

Darüber hinaus wurden die Untersuchungsteilnehmerinnen ersucht, verschiedene Aspekte ihres Lebens nach Relevanz in einem Kontinuum zwischen 0 % (*nicht wichtig*) und 100 % (*außerordentlich wichtig*) zu bewerten. Abb. 6 fasst die Ergebnisse zu den Angaben, basierend auf den jeweils gültigen Fällen, zusammen.

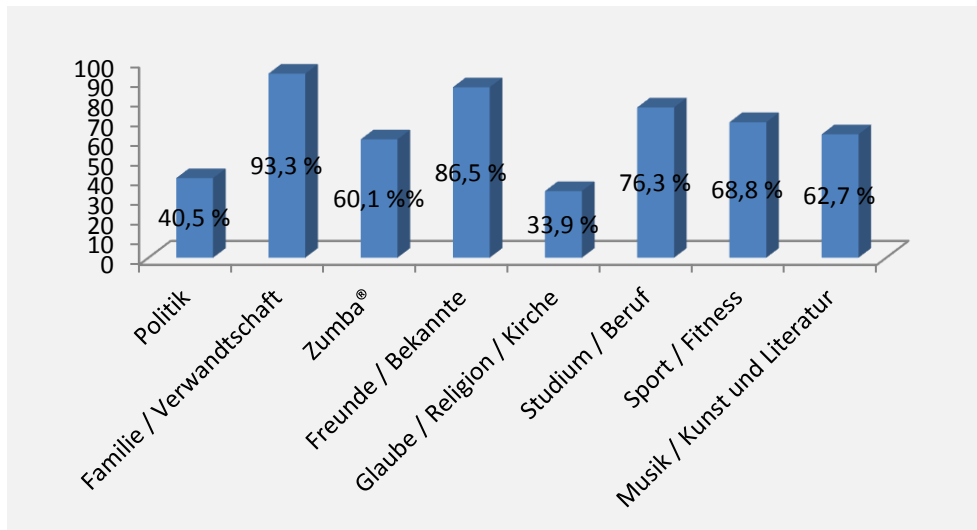


Abb. 6: Wichtigkeit einzelner Aspekte

Selbsteinschätzung der Sportlichkeit

Die Selbsteinschätzung der eigenen Sportlichkeit („Für wie sportlich hältst Du Dich?“) wurde in einem fünfstufigen Rating (1) *nicht sportlich* bis (5) *extrem sportlich* abgefragt. Der durchschnittliche Wert hierbei beträgt $M = 2,96$ ($SD = 0,81$). Abb. 7 zeigt die Verteilung dieser Selbsteinschätzung in der Gesamtstichprobe. Ergänzend wird angemerkt, dass sich keine der Zumba® Teilnehmerinnen als extrem sportlich einschätzte.

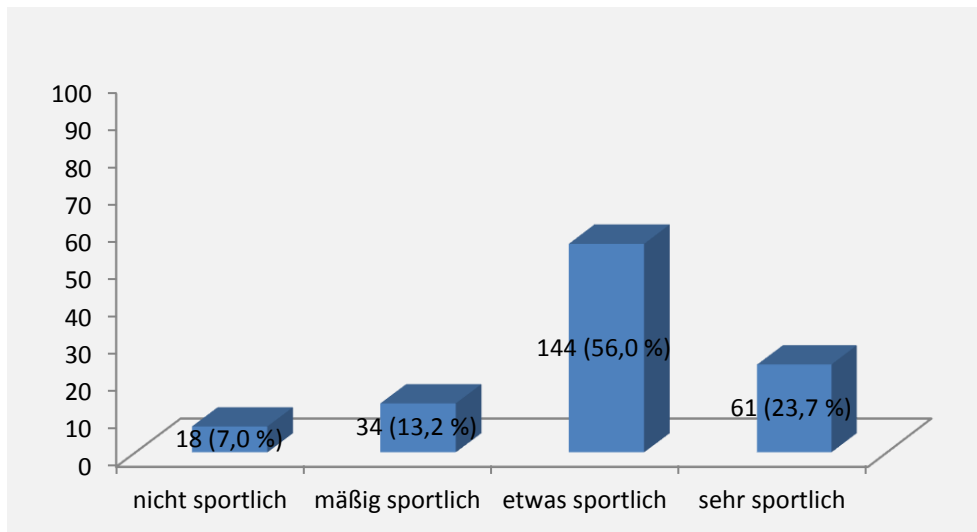


Abb. 7: Selbsteinschätzung der Sportlichkeit

Sportliches Verhalten

Zum Zweck einer Übersicht bezüglich des allgemein sportlichen Verhaltens von Zumba® ausübenden Frauen werden die jeweiligen Anteilswerte von zusätzlichen Bewegungsaktivitäten bzw. Sportkursen in Abhängigkeit verschiedener sportbezogener Kategorien dargestellt. Von 257 Befragten gaben 237 (92,2%) an, regelmäßig an Zumba® Kursen teilzunehmen. Die Anteilswerte der zusätzlich angegebenen Bewegungsaktivitäten beziehen sich jeweils auf den Gesamtstichprobenumfang ($n = 257$), wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Die durchschnittliche Dauer der regelmäßig ausgeübten sportlichen Aktivitäten kann auf Grundlage des errechneten Medians mit 4,0 Stunden pro Woche angegeben werden. Demnach weisen 50% der Stichprobe ein regelmäßig sportliches Bewegungsverhalten von bis zu vier Wochenstunden auf.

Um ein übersichtliches und nachvollziehbares Gesamtbild über die sportlichen Bewegungsaktivitäten der Teilnehmerinnen zu gewinnen, werden im Folgenden sieben bedeutende Sportkategorien näher dargestellt. Von Interesse sind die Präferenzen in diesen Bereichen. Die Prozentwerte beziehen sich jeweils auf die Nennungen im Verhältnis zur Gesamtstichprobe, wobei Mehrfachnennungen möglich waren.

1. Body Work/Group Exercise/Tanz

In Abb. 8 sind die entsprechenden Anteilswerte der aktiv ausgeübten Bewegungsaktivitäten im Bereich Body Work, Group Exercise und Tanz kategorial zusammengefasst.

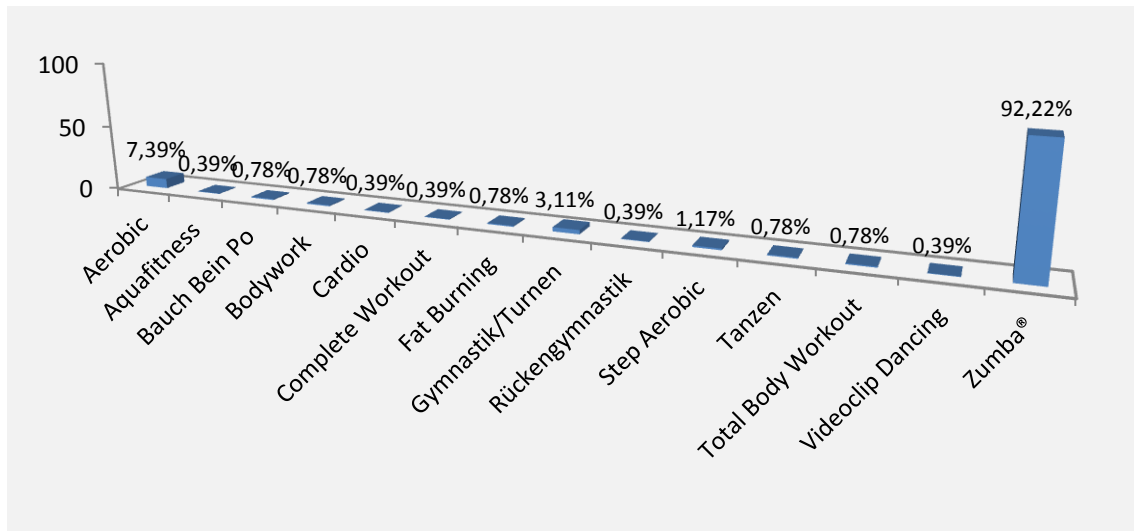


Abb. 8: Nennungen bestimmter Body Work/Group Exercise/Tanzarten (Anteilswerte in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

2. Ausdauersport

In Abb. 9 sind die entsprechenden Anteilswerte der aufgezählten Bewegungsaktivitäten bzw. Sportkurse im Bereich Ausdauersport dargestellt.

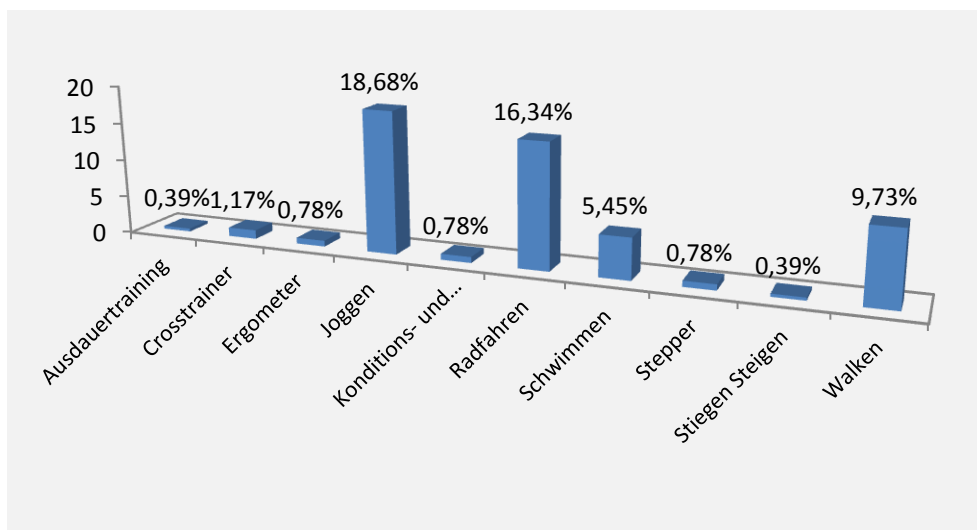


Abb. 9: Nennungen bestimmter Ausdauersportarten

3. Kraftsport

Die entsprechenden Anteilswerte der aufgezählten Bewegungsaktivitäten in der Disziplin Kraftsport sind in Abb. 10 zusammengefasst.

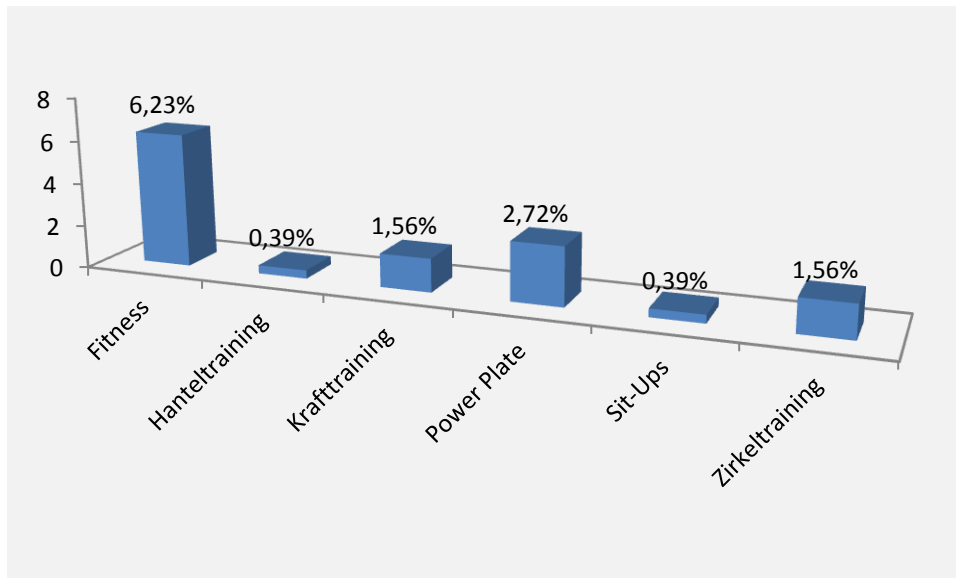


Abb. 10: Nennungen bestimmter Kraftsportarten

4. Kampfsport/Fernöstliche Sportarten

In Abb. 11 werden die regelmäßig ausgeübten Bewegungsaktivitäten bzw. Sportkurse in der Kategorie Kampfsport/fernöstliche Sportarten dargestellt.

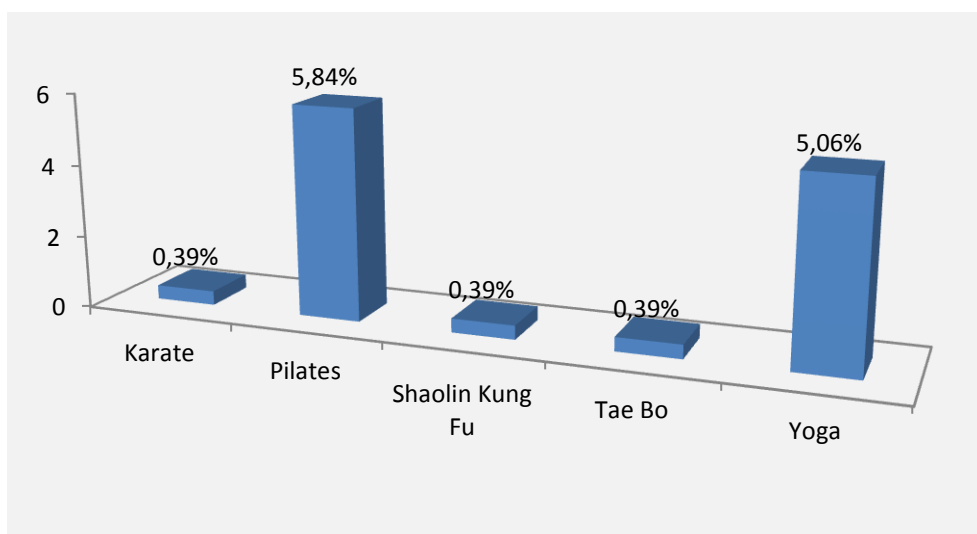


Abb. 11: Nennungen bestimmter Kampfsportarten/fernöstliche Sportarten

5. Spielorientierte Sportarten

In Abb. 12 sind die entsprechenden Anteilswerte der aufgezählten Bewegungsaktivitäten im Bereich spielorientierte Sportarten kategorial zusammengefasst.

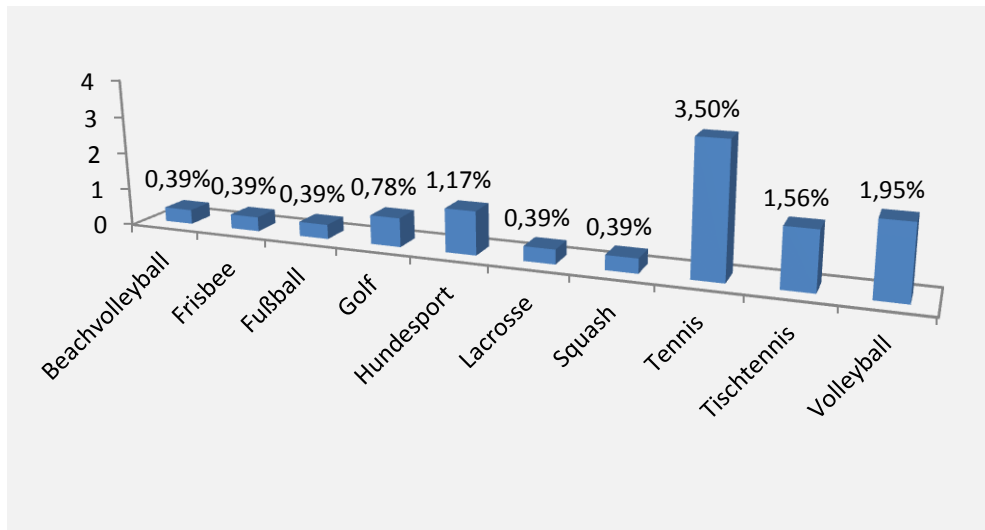


Abb. 12: Nennungen bestimmter spielorientierter Sportarten

6. Erlebnisorientierte Sportarten

Die entsprechenden Anteilswerte der genannten Bewegungsaktivitäten in der Disziplin erlebnisorientierte Sportarten sind in Abb. 13 zusammengefasst.

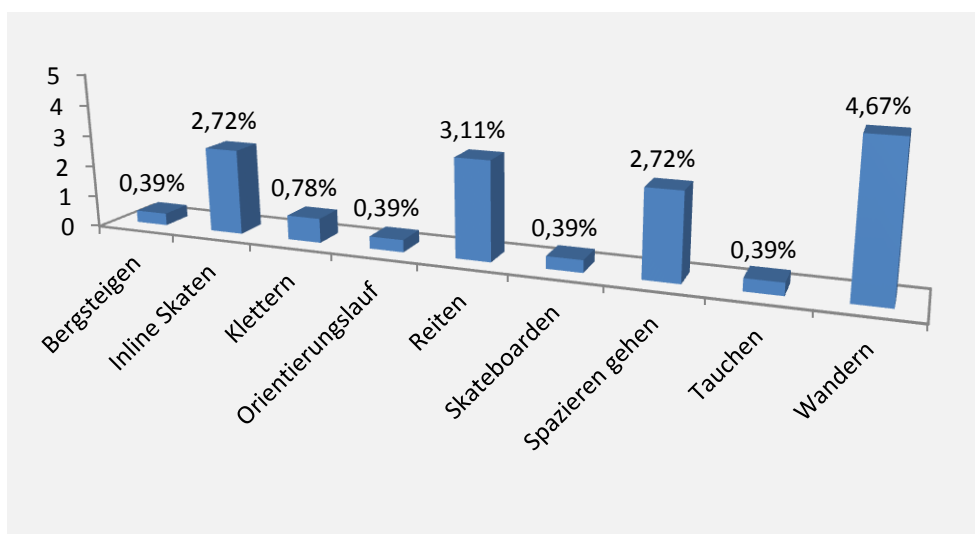


Abb. 13: Nennungen bestimmter erlebnisorientierter Sportarten

7. Verschiedene Bewegungsformen

Die entsprechenden Anteilswerte zu verschiedenen Bewegungsformen sind in Abb. 14 der genannten Bewegungsaktivitäten kategorial dargestellt.

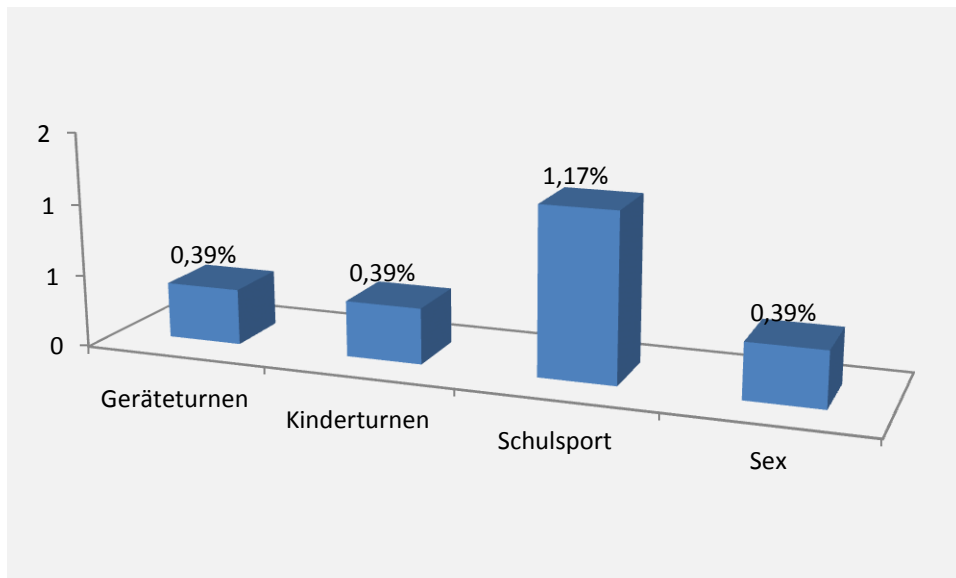


Abb. 14: Nennungen bestimmter verschiedener Bewegungsaktivitäten

Aufmerksamkeit und Merchandising für Zumba®

Bezüglich der Medien, welche für Zumba® als Aufmerksamkeitsquelle dienen können, zeigt sich, dass ein Großteil über verbale Kommunikation zur Fitnessbewegung stattfindet. Abb. 15 zeigt die Anteilswerte in Prozent an den erhobenen Kategorien (Mehrfachantworten waren möglich).

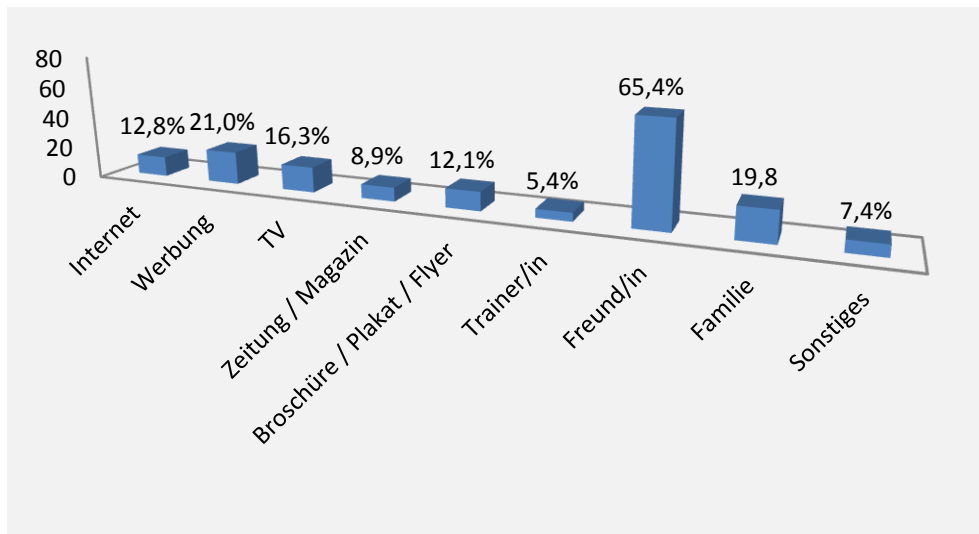


Abb. 15: Zumba® Aufmerksamkeitsparameter

Im Bereich Konsumverhalten und Merchandising wurde nach den Zumba® assoziierten Gütern gefragt. In Abb. 16 können die Anteilswerte in Prozent abgelesen werden (Mehrfachnennungen waren möglich).

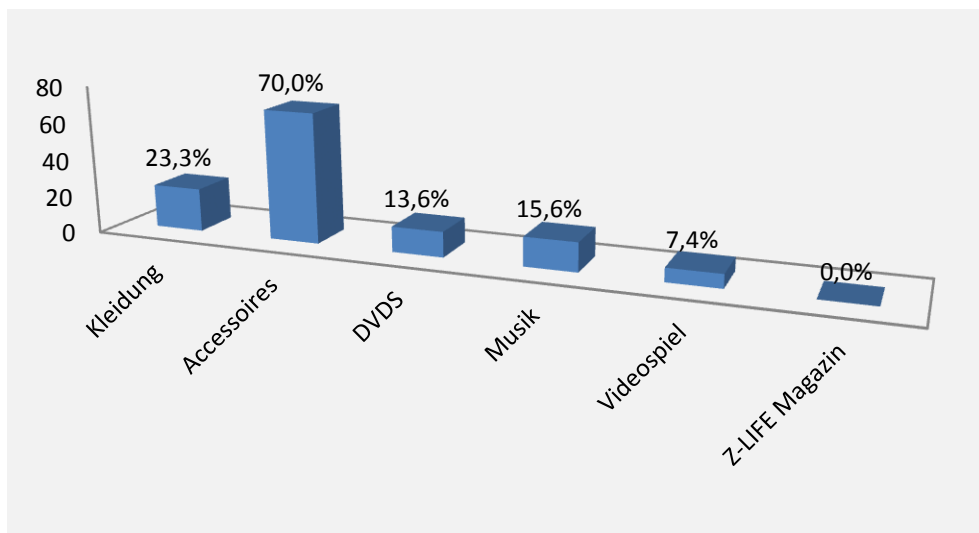


Abb. 16: Zumba® Konsumverhalten und Merchandising

Einschätzung der zukünftigen Zumba® Ausübung

In Tab. 4 sind die Teilnahmeprogno­sen der Probandinnen bezüglich einer zukünftigen Zumba® Ausübung im nächsten Semester dargestellt. 95,1% der Frauen wollen demnach auch in Zukunft diese Fitnesssportart ausüben.

Tab. 4: Teilnahmeprogno­se („Nimmst du nächstes Semester wieder an Zumba® Stunden teil“)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen­te
Gültig	nein	12	4,7	4,9
	ja	231	89,9	95,1
	Gesamt	243	94,6	100,0
Keine Angabe		14	5,4	
Gesamt		257	100,0	

Die Stichprobe in der vorliegenden Studie (N = 257) verdeutlicht, dass die Mehrheit der Grundgesamtheit der an Zumba® teilnehmenden Frauen (44%) durch die Altersgruppe der unter 26 jährigen repräsentiert wird. Des Weiteren ist ersichtlich, dass der Großteil der Befragten in die Kategorie der Normalgewichtigen fiel, d. h. einen BMI Wert von größer 19 bis einschließlich 25 aufwies. Mehr als die Hälfte der Partizipantinnen gab an, in einer festen Partnerschaft zusammen zu leben (54,7%). 65,2% wiesen darüber hinaus einen Schulabschluss zumindest mit Matura als höchste abgeschlossene Ausbildung auf. Die berufliche Situation wird über die am häufigsten vertretene Gruppe der Berufstätigen in nicht leitender Position (43,9%) charakterisiert. Beobachtet werden konnte, dass Familie/Verwandtschaft, Freunde/Bekannte und Studium/Beruf zu den wichtigsten Lebensbereichen der Frauen zählt. Bei der Selbsteinschätzung der Sportlichkeit gaben 56,0% an *etwas sportlich* zu sein, *sehr sportlich* schätzten sich 23,7% ein. Zusätzliche Group Excercises und Tanzprogramme erfreuten sich bei der befragten Klientel keiner großen Beliebtheit, was sich dadurch ausdrückte, dass 92,2% angaben, nur Zumba® als solche Bewegungsform auszuüben. Die Verbreitung und die damit verbundene Rekrutierung neuer Zumba® Anhängerinnen fand laut des Teilnehmerinnenfeldes größtenteils mittels verbaler Kommunikation statt. Bei Gütern der Marke Zumba® wurde angegeben, dass vor allem *Accessoires* (70,0%) konsumiert werden. Selbsteinschätzende Prognosen über die zukünftige Zumba® Teilnahme wurden vom Großteil (95,1%) positiv beantwortet.

4.3 Statistische Auswertung

Im Folgenden wird das Antwortverhalten der Teilnehmerinnen anhand der Einzelitems mittels KFA zusammengefasst, um für die nachfolgenden Berechnungen reliable und valide Skalen zu gewinnen.

1. Persönliche Motive

Die 24 Items des BMZI wurden einer KFA unterzogen, womit die postulierte Faktorenstruktur zu den persönlichen Motiven nach Lehnert, Sudeck und Conzelmann (2011) überprüft wird (siehe Tab. 5).

Tab. 5: Ladungsmatrix der KFA (BMZI) inkl. Kommunalitäten und Itemtrennschärfen

Item zu "BMZI". Als Instruktion wurde die Frage gestellt: "Ich betreibe Zumba®,"	Ladung/Faktor							h_i^2	r_{it}
	F 1	F 2	F 3	F 4	F 5	F 6	F 7		
um mich in körperlich guter Verfassung zu halten.	0,909							0,826	0,756
vor allem um fit zu sein.	0,832							0,693	0,756
um abzunehmen.		0,946						0,895	0,867
um mein Gewicht zu regulieren.		0,926						0,858	0,847
wegen meiner Figur.		0,731						0,534	0,701
um Ärger und Gereiztheit abzubauen.			0,770					0,593	0,720
weil ich mich so von anderen Problemen ablenke.			0,855					0,731	0,794
um Stress abzubauen.			0,851					0,724	0,797
um meine Gedanken im Kopf zu ordnen.			0,812					0,660	0,737
um mich zu entspannen.				0,521				0,272	0,361
vor allem aus Freude an der Bewegung.				0,515				0,265	0,345
um neue Energie zu tanken.				0,799				0,638	0,488
weil es mir Freude bereitet, die Schönheit der menschlichen Bewegung im Sport zu erleben.					0,854			0,729	0,627
weil es mir die Möglichkeit für schöne Bewegungen bietet.					0,737			0,543	0,627
weil ich im Wettkampf - aufblühe.						0,798		0,637	0,684
um mich mit anderen zu messen.						0,908		0,825	0,791
um sportliche Ziele zu erreichen.						0,574		0,329	0,519
wegen des Nervenkitzels.						0,751		0,563	0,650
um mit anderen gesellig zusammen zu sein.							0,838	0,702	0,746
um etwas in der Gruppe zu unternehmen.							0,857	0,734	0,765
um dabei Freunde/Bekannte zu treffen.							0,633	0,401	0,563
um dadurch Menschen kennenzulernen.							0,718	0,516	0,680
um durch den Sport neue Freunde zu gewinnen.							0,705	0,497	0,675
Cronbach's Alpha	0,859	0,899	0,892	0,552	0,769	0,818	0,864		

fünfstufige Likert-Skalierung von (1) *stimme überhaupt nicht zu* bis (5) *stimme vollkommen zu*
 h_i^2 = Kommunalität (der durch die Faktoren erklärte Varianzanteil je Item, Hatzinger & Nagel, 2009, S. 320)
 r_{it} = korrigierte Itemtrennschärfe (Korrelationen des Items mit dem Testergebnis, Rost, 2004, S.369)

Die Berechnung kann die bestehende Faktorenstruktur bestätigen, sofern Item 3 („*Ich betreibe Zumba®, vor allem aus gesundheitlichen Gründen*“) aufgrund seiner zu niedrigen Trennschärfe eliminiert wird. Es können mit den verbleibenden 23 Items eindeutige Ladungen in sieben Faktoren gefunden werden. Die Reliabilitätskoeffizienten nach Cronbach's Alpha bestätigen die interne Konsistenz der Skalen, wobei Werte $\geq 0,70$ als befriedigend bezeichnet werden können (Zimbardo, 1995). Die Indices der Modellprüfung und das Verhältnis $\text{Chi}^2 / df < 2,5$ weisen auf eine gute Modellanpassung hin (siehe Tab. 6).

Tab. 6: Anpassungsmaße und Indices der KFA (BMZI)

Chi ²	515,640
df (Freiheitsgrade)	209,000
p –Wert	<0,001
Chi ² /df	2,467
NFI (Normed Fit Index)	0,848
CFI (Comparative Fit Index)	0,902
RMSEA (Root-Mean-Square-Error of Approximation)	0,074

Die ermittelten Faktoren (F1 – F7) können mit *Fitness/Gesundheit*, *Aussehen/Figur*, *Ablenkung/Katharsis*, *Aktivierung/Freude*, *Ästhetik*, *Wettkampf/Leistung* und *Kontakt* benannt werden. Die Indices beschreiben die Anpassungsgüte der theoretischen Modellstruktur im Vergleich mit den empirischen Daten. Das Modell wird in seiner Gesamtheit beurteilt und es kann hier von einer gelungenen Anpassungsgüte (Model-Fit) ausgegangen werden (Backhaus et al., 2003).

Weitere, eigens entwickelte zehn Items zu den persönlichen Motiven wurden einer EFA unterzogen (siehe Tab. 7).

Tab. 7: Ladungsmatrix der EFA (BMZI ergänzend, selbst erstellte 6 Items) mit Angaben zu den Reliabilitäten, Kommunalitäten und Itemtrennschärfen

Item zu "weiteren persönlichen Motiven" Als Instruktion wurde die Frage gestellt: "Ich betreibe Zumba®,"	Ladung / Faktor		h_i^2	r_{it}
	F 1	F 2		
weil ich die lateinamerikanischen Tanzschritte mag.	0,896		0,809	0,765
weil mir das lateinamerikanische Feeling gefällt.	0,880		0,774	0,737
wegen der Choreographien.	0,771		0,602	0,597
wegen der Musik.	0,647		0,425	0,479
weil es die neue Trendsportart ist.		0,894	0,799	0,606
weil es „in“ ist.		0,892	0,798	0,606
Cronbach's Alpha	0,819	0,754		
Anteil erklärter Varianz in %	43,189	26,924		
KMO	0,656			

fünfstufige Likert-Skalierung von (1) *stimme überhaupt nicht zu* bis (5) *stimme vollkommen zu*

Der Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) - Wert mit $> 0,50$ weist darauf hin, dass die Messwerte für eine Hauptkomponentenanalyse verwendet werden können (Hatzinger & Nagel, 2009). Der von den beiden extrahierten Faktoren erklärte Varianzanteil beträgt 70,11%. Vier Items („*Ich betreibe Zumba®, weil es die Menschen begeistert*“, „*Ich betreibe Zumba®, wegen der Partystimmung*“, „*Für mich ist Zumba® zu einem Lifestyle geworden*“ und „*Mit Zumba® aufzuhören, würde für mich einen großen Verlust bedeuten*“) sind aufgrund der zu niedrigen Ladungen zu eliminieren. Die ermittelten Faktoren (F1, F2) können mit *Trendsport* und *Identifikation* benannt werden. Die Reliabilitäten nach Cronbach's Alpha weisen auf befriedigende interne Konsistenzen der Skalen hin.

2. Trendsportmerkmale

Die eigens erstellten fünfstufigen 21 Items zu Trendsport, werden einer KFA unterzogen, die auf Grundlage der sechs Trendsportmerkmale die angenommene Modellstruktur überprüft (siehe Tab. 8).

Tab. 8: Ladungsmatrix der KFA (Trendsportmerkmale) inkl. Kommunalitäten und Itemtrennschärfen

Item zu "Zumba®-Trendsportmerkmale"	Ladung/Faktor						h_i^2	r_{it}
	F 1	F 2	F 3	F 4	F 5	F 6		
Mit dem Stil von Zumba® kann ich mich identifizieren.	0,611						0,373	0,555
Zumba® ist ein wichtiger Bestandteil meines Lebens.	0,762						0,581	0,710
Ich bin stolz darauf ein Teil der Zumba® Community zu sein.	0,824						0,679	0,606
Zumba® ist dynamisch und temporeich.		0,672					0,452	0,580
Zumba® ist schneller als andere Fitnessprogramme.		0,695					0,483	0,526
Bei Zumba® vergeht die Zeit wie im Flug.		0,605					0,367	0,457
Zumba® bringt mich an meine Grenzen.			0,852				0,726	0,732
Zumba® ist für mich fordernd.			0,859				0,739	0,732
Bei Zumba® will ich die Tanzschritte perfekt beherrschen.				0,820			0,673	0,728
Bei Zumba® werde ich zur Perfektionistin.				0,893			0,797	0,795
Das perfekte Meistern der Bewegungsabläufe ist für mich sehr wichtig.				0,800			0,640	0,745
Bei Zumba® kann ich mich kreativ mit den Tanzschritten auseinandersetzen.				0,574			0,329	0,519
Zumba® hat Eventcharakter.					0,843		0,711	0,722
Zumba® Veranstaltungen haben einen Happening-Charakter.					0,867		0,752	0,738
Eine Zumba® Veranstaltung ist wie eine große Party.					0,611		0,373	0,521
Zumba® ist eine Kombination aus Aerobic und lateinamerikanischen Tanzelementen.						0,481	0,232	0,394
Zumba® ermöglicht mir, Tanzen und Fitness zu kombinieren.						0,843	0,711	0,394
Cronbach's Alpha	0,781	0,659	0,832	0,853	0,806	0,565		

fünfstufige Likert-Skalierung von (1) *stimme überhaupt nicht zu* bis (5) *stimme vollkommen zu*

Die Berechnung kann die sechsfaktorielle Struktur bestätigen, sofern vier Items („Bei Zumba® kann ich mich in Extase tanzen“, „Zumba® ist extrem“, „Ich nutze bei Zumba®

Veranstaltungen das Angebot um Zumba® Markenprodukte zu kaufen“ und „Zumba® ist eine Mixtur aus bereits bekannten Bewegungsformen“) aufgrund ihrer zu niedrigen Ladungen eliminiert werden. Es können mit den verbleibenden 17 Items eindeutige Ladungen in sechs Faktoren gefunden werden. Die Reliabilitätskoeffizienten nach Cronbach's Alpha bestätigen im Allgemeinen die interne Konsistenz der Skalen. Die Indices der Modellprüfung und das Verhältnis $\text{Chi}^2 / df < 2,5$ weisen auf eine gute Modellanpassung hin (siehe Tab. 9).

Tab. 9: Anpassungsmaße und Indices der KFA (Trendsportmerkmale)

Chi ²	230,406
Df	104,000
p-Wert	<0,001
Chi ² /df	2,215
NFI	0,884
CFI	0,931
RMSEA	0,067

Die ermittelten Faktoren (F1 – F6) können mit *Stilisierung*, *Beschleunigung*, *Extremisierung*, *Virtuosität*, *Event* und *Sampling* benannt werden.

Die eigens erstellten Items 22 bis 25 („Zumba® ist die neue Trendsportart“, „Zumba® ist in“, „Zumba® ist nur eine vorübergehende Modeerscheinung“ und „In fünf Jahren wird Zumba® von der Bildflächen verschwunden sein“) zur Erfassung der Meinung über Zumba® als Trendsport erweisen sich im Rahmen der KFA als nicht zum Faktor Trendsportmerkmale zugehörig und sind daher aus den weiteren Analysen auszuschließen.

3. Gender

Die eigens erstellten vier genderspezifischen Items in Verbindung mit Zumba® werden ebenfalls einer KFA unterzogen, wobei von einer einfaktoriellen Lösung ausgegangen wird (siehe Tab. 10).

Tab. 10: Ladungsmatrix der KFA (Gender) inkl. Kommunalitäten und Itemtrennschärfen

Item zu "Zumba®: Gender"	Ladung/Faktor	h_i^2	r_{it}
	F 1		
Zumba® ist eine Frauensportart.	0,546	0,298	0,427
Ich finde es gut, dass bei Zumba® so wenige Männer teilnehmen.	0,318	0,101	0,528
Für Männer ist Zumba® zu feminin.	0,733	0,537	0,562
Bei Zumba® darf man Frau sein.	0,445	0,198	0,357
Cronbach's Alpha	0,684		

fünfstufige Likert-Skalierung von (1) *stimme überhaupt nicht zu* bis (5) *stimme vollkommen zu*

Die Berechnung bestätigt die Generalfaktorlösung; alle Items laden auf einem Faktor und können beibehalten werden. Der Reliabilitätskoeffizient nach Cronbach's Alpha weist auf eine noch befriedigende interne Konsistenz der Skala hin. Das nicht signifikante Ergebnis, die Indices der Modellprüfung und das Verhältnis $\text{Chi}^2 / df < 2,5$ weisen auf eine gute Modellanpassung hin (siehe Tab. 11).

Tab. 11: Anpassungsmaße und Indices der KFA (Gender)

Chi ²	3,481
Df	2,000
p-Wert	0,175
Chi ² /df	1,740
NFI	0,964
CFI	0,983
RMSEA	0,052

Der ermittelnde Faktor (F1) kann mit *Gender* bezeichnet werden.

4. Selbstwirksamkeit

Die eigens erstellten vier Items zur Selbstwirksamkeit in Verbindung mit Zumba® werden einer KFA unterzogen, wobei erneut von einer einfaktoriellen Lösung ausgegangen wird.

Tab. 12: Ladungsmatrix der KFA (Selbstwirksamkeit) inkl. Kommunalitäten und Itemtrennschärfen

Item zu "Zumba®: Selbstwirksamkeit"	Ladung/Faktor	h_i^2	r_{it}
	F 1		
Durch Zumba® habe ich mehr Selbstvertrauen erlangt.	0,865	0,749	0,819
Durch Zumba® habe ich meine innere Stärke gefunden.	0,923	0,851	0,877
Durch Zumba® habe ich ein sichereres Auftreten.	0,920	0,847	0,883
Zumba® hat mir geholfen mich besser kennenzulernen.	0,809	0,654	0,773
Cronbach's Alpha	0,931		

fünfstufige Likert-Skalierung von (1) *stimme überhaupt nicht zu* bis (5) *stimme vollkommen zu*

Die Berechnung bestätigt die Generalfaktorlösung, alle Items laden auf einem Faktor und können beibehalten werden. Der Reliabilitätskoeffizient nach Cronbach's Alpha weist auf eine befriedigende interne Konsistenz der Skala hin. Die Indices der Modellprüfung weisen im Allgemeinen auf eine noch befriedigende Modellanpassung hin (siehe Tab. 13).

Tab. 13: Anpassungsmaße und Indices der KFA (Selbstwirksamkeit)

Chi ²	19,665
Df	2,000
p-Wert	<0,001
Chi ² /df	9,833
NFI	0,977
CFI	0,979
RMSEA	0,181

Der ermittelnde Faktor (F1) kann mit *Selbstwirksamkeit in Verbindung mit Zumba®* bezeichnet werden.

5. Sexualität

Die eigens erstellten vier Items zur Sexualität in Verbindung mit Zumba® werden einer KFA unterzogen, wobei ebenfalls von einer einfaktoriellen Lösung ausgegangen wird (siehe Tab. 14).

Tab. 14: Ladungsmatrix der KFA (Sexualität) inkl. Kommunalitäten und Itemtrennschärfen

Item zu "Zumba®: Sexualität"	Ladung/Faktor	h_i^2	r_{it}
	F 1		
Zumba® strahlt Erotik aus.	0,719	0,517	0,680
Durch Zumba® fühle ich mich sexy.	0,895	0,801	0,818
Durch Zumba® fühle ich mich weiblicher.	0,896	0,802	0,812
Durch Zumba® wirken Frauen attraktiver auf Männer.	0,735	0,541	0,694
Cronbach's Alpha	0,885		

fünfstufige Likert-Skalierung von (1) *stimme überhaupt nicht zu* bis (5) *stimme vollkommen zu*

Die Berechnung bestätigt die Generalfaktorlösung, alle Items laden auf einem Faktor und können beibehalten werden. Der Reliabilitätskoeffizient nach Cronbach's Alpha weist auf eine befriedigende interne Konsistenz der Skala hin. Die Indices der Modellprüfung weisen im Allgemeinen auf eine gute Modellanpassung hin (siehe Tab. 15).

Tab. 15: Anpassungsmaße und Indices der KFA (Sexualität)

Chi ²	9,325
Df	2,000
p-Wert	0,009
Chi ² /df	4,662
NFI	0,984
CFI	0,987
RMSEA	0,117

Der ermittelnde Faktor (F1) kann mit *Sexualität in Verbindung mit Zumba®* bezeichnet werden.

Zusammenfassend kann aus den Ergebnissen der Faktorenanalysen festgehalten werden, dass die Skalenindices sowohl messgenau und reliabel als auch valide die interessierenden Dimensionen erfassen.

Aus den einerseits auf Grundlage von Faktorenanalysen ermittelnden abhängigen Variablen *Persönliche Motive* und *Zumba® - Trendsport* und andererseits aus den erhobenen Variablen zur *Wichtigkeit von Lebensbereichen*, *Selbsteinschätzung Tanzfähigkeit und Zeitaufwand für Zumba®* sowie *Tanzbiografie* werden zur Typenbildung jeweils Clusteranalysen nach Ward durchgeführt.

4.3.1 Clusterbildung

Dem Untersuchungszweck entsprechend werden im Folgenden für die interessierenden sechs Dimensionen jeweils Clusteranalysen berechnet. Dies hat zur Folge, dass für diese bedeutsamen Bereiche die jeweiligen Zumba® Teilnehmerinnen in prototypische Gruppen zugeordnet werden können. Die beschriebenen Dimensionen gliedern sich in *persönliche Motive*, *Meinung zu Zumba® als Trendsport*, *Wichtigkeit einzelner Lebensbereiche*, *Tanzbiografie*, *Selbsteinschätzung der Tanzfähigkeit Zumba® und Regelmäßigkeit* sowie *psychosoziale Aspekte*. Neben der Ermittlung der Cluster wird außerdem eine Kurzcharakterisierung der entsprechenden Typen vorgestellt.

1. Persönliche Motive

Das Ergebnis der Clusteranalyse mit dem Fusionierungsverfahren nach Ward weist auf eine Lösung mit sechs Clustern hin (siehe Tab. 16). Die Benennung und Charakterisierung der Cluster erfolgt nach den Antwortmustern in den Variablen.

Tab. 16: Kennwerte (*M*) der persönlichen Motive in Abhängigkeit der ermittelten Cluster

	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>
BMZI:						
Gesundheit, Fitness	4,73	4,97	4,68	4,38	4,95	3,98
Figur, Aussehen	4,02	3,69	4,01	3,38	3,95	2,78
Ablenkung, Katharsis	3,92	3,73	4,18	2,47	2,45	2,82
Aktivierung, Freude	4,51	4,33	4,57	3,51	4,20	3,51
Ästhetik	4,25	4,05	4,25	2,18	3,95	3,56
Wettkampf, Leistung	1,31	1,41	2,91	1,17	1,55	1,92
Kontakt	3,32	1,87	3,90	2,03	3,30	3,23
Motiv:						
Lateinamerika-Feeling	4,62	3,82	4,18	3,53	4,53	4,02
Trendsport	2,78	1,31	3,17	1,87	1,70	2,07

Skalierung: (1) *stimme überhaupt nicht zu* bis (5) *stimme vollkommen zu*

In Tab. 17 kann aus den Profilen zum Antwortverhalten in den persönlichen Motiven eine Benennung der sechs ermittelten Cluster vorgeschlagen werden.

Tab. 17: Benennung der ermittelten 6 Cluster (persönliche Motive) sowie Häufigkeiten und Anteilswerte

Motivtyp	Häufigkeit	Prozent
Typ 1: Figur- und trendsportorientierte Ästhetikerin	52	20,3
Typ 2 Gesundheitsorientierte Entspannungssucherin	31	12,1
Typ 3 Global begeisterungsfähige Gesellige	46	18,0
Typ 4: Gesundheitsbewusste Zögerliche	38	14,8
Typ 5: Fitness- und Tanzorientierte	44	17,2
Typ 6: Genügsame	45	17,6
Gesamt	256	100

Charakterisierung der Motivtypen

Die Beschreibung jedes benannten Clusters erfolgt unter Berücksichtigung der Ausprägung der in Tab. 16 dargestellten Kennwerte je ermitteltem Faktor:

Typ 1 - Figur- und trendsportorientierte Ästhetikerin (n = 52; 20,3%): Dieser Cluster nimmt den relativ größten Anteil der Teilnehmerinnen ein. Auffällig hohe Werte weisen die Bereiche Figur/Aussehen, Ästhetik, Lateinamerika-Feeling und Trendsport auf. Somit dominieren in dieser Gruppe die optisch-körperorientierten Beweggründe der Frauen für die Ausübung von Zumba®. Darüber hinaus wirkt sich das Image von Zumba® motivierend auf die Ausübenden aus.

Typ 2 - Gesundheitsorientierte Entspannungssucherin (n = 31; 12,1%): Auffällig ist die hohe Ausprägung im Gesundheits- und Fitnessfaktor bei dieser kleinsten aller Gruppen, obwohl sich dieser Wert bei allen weiteren fünf Clustern auf einem konstant hohen Niveau befindet. Die Frauen in diesem Cluster nehmen an Zumba® teil, um Ausgleich und Entspannung zum Alltag zu finden. Da für die Teilnehmerinnen das charakteristisch „hippe“ Gesellschaftsbild von Zumba® offenbar keine große Bedeutung hat, spielt die Motivdimension Trendsport hier eine ausgeprägt untergeordnete Rolle. Eine hervorstechend geringe Ausprägung (geringster Wert aller Cluster) nehmen außerdem die sozialmotivierten Beweggründe ein.

Typ 3 - Global begeisterungsfähige Gesellige (n = 46; 18,0%): Diesen Cluster kennzeichnen durchwegs hohe Werte in allen Motivbereichen. Daher werden die Frauen in dieser Gruppe durch alle untersuchten Motive zur Zumba® Teilnahme angeregt. Des

Weiteren ist ein hoher sportbezogener Ehrgeiz typisch für diese Personengruppe. Leistungsgedanke und Wettkampfcharakteristik dominieren im Vergleich zu den restlichen Clustern.

Typ 4 - Gesundheitsbewusste Zögerliche (n = 38; 14,8%): Konstant niedrige Werte in allen Motivbereichen charakterisieren diesen Cluster. Deutlich unterdurchschnittliche Ausprägungen weisen die Motivbereiche Ästhetik und Wettkampf/Leistung auf, wobei der Gesundheitsaspekt noch am deutlichsten ausgebildet ist.

Typ 5 - Fitness- und Tanzorientierte (n = 44; 17,2%): Für Frauen in diesem Cluster stehen die Dimensionen Lateinamerika-Feeling und Fitness an erster Stelle. Die Bewegung zur Musik, gepaart mit lateinamerikanischen Rhythmen, scheint eine zentrale Rolle für die Aufrechterhaltung der Teilnahme an Zumba® zu sein. Der Faktor Ablenkung/Katharsis lässt sich hingegen als zu vernachlässigendes Motiv einstufen.

Typ 6 – Genügsame (n = 45; 17,6%): Mittelmäßige bis unterdurchschnittliche Werte kennzeichnen diesen Cluster. Eine Ähnlichkeit zu den gesundheitsbewussten Zögerlichen (Cluster 4) liegt nahe, jedoch sind die Motivdimensionen Gesundheit/Fitness und Figur/Aussehen niedriger. In diesen Bereichen liegen die vergleichsmäßig niedrigsten intergruppalen Werte vor.

Die ermittelte Anzahl der Cluster und die Zugehörigkeiten der Personen zu den Clustern können durch eine Diskriminanzanalyse bestätigt werden. Dieses statistische Verfahren ordnet Fälle aufgrund von erhobenen Merkmalen einer von mehreren fest vorgegebenen Kategorien (Clustern) zu (Bühl & Zöfel, 2000, S. 396). Die entsprechende inverse Prüfgröße Wilk's Lambda fällt mit 0,042, $p < 0,001$ signifikant aus, womit eine ausreichende Diskriminierungsfähigkeit angezeigt wird. Die Klassifizierungsgüte (Anteil der korrekten Zuordnungen) erreicht 84,8%.

2. Meinung zu Zumba® als Trendsport

Das Ergebnis der Clusteranalyse nach Ward weist auf eine Lösung mit vier Clustern hin (siehe Tab. 18). Die Benennung und Charakterisierung der Cluster erfolgt nach typischen Antwortmustern in den Variablen.

Tab. 18: Kennwerte (*M*) der Meinung über Zumba® als Trendsport in Abhängigkeit der ermittelten Cluster

Trend zur bzw. zum	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>
Stilisierung	3,70	2,79	4,10	1,88
Beschleunigung	4,22	4,22	4,87	3,40
Extremisierung	3,71	3,64	4,40	2,32
Virtuosität	3,60	2,78	3,94	1,76
Event	4,03	3,27	4,64	2,51
Sampling	4,49	4,30	4,90	4,34

Skalierung: (1) *stimme überhaupt nicht zu* bis (5) *stimme vollkommen zu*

Aus den Profilen zum Antwortverhalten bezogen auf Meinungen und Einstellungen zu den Zumba® Trendsportmerkmalen kann eine Benennung der vier ermittelten Cluster vorgeschlagen werden (siehe Tab. 19).

Tab. 19: Benennung der ermittelten 4 Cluster (Trendsportmerkmale) sowie Häufigkeiten und Anteilswerte

Trendsporttyp	Häufigkeit	Prozent
Typ 1: Zustimmende	84	33,2
Typ 2: mäßig Zustimmende	81	32,0
Typ 3: Überzeugte	63	24,9
Typ 4: Zurückhaltende	25	9,9
Gesamt	253	100

Charakterisierung der Trendsporttypen

Typ 1 – Zustimmende (n = 84; 33,2%): Dieser Cluster weist den relativ höchsten Anteilswert der Teilnehmerinnen auf. Im Vergleich zur Überzeugten (Cluster 3) lassen sich hier leicht geringere Werte beobachten, die Einstellung zu Zumba® als Trendsport ist jedoch durchwegs positiv.

Typ 2 – mäßig Zustimmende (n = 81; 32,0%): Dieser personenbezogen ebenfalls große Cluster ist in Bezug auf die ermittelten Werte niedriger einzustufen als Cluster 1. Die Teilnehmerinnen haben eine trendsportbezogen mittelhoch ausgeprägte Meinung von Zumba®.

Typ 3 – Überzeugte (n = 63; 24,9%): Für Frauen in diesem Cluster weist Zumba® ein außerordentlich hohes Trendpotenzial auf. Es lässt sich hier eine sehr deutliche Zustimmung in Bezug auf die untersuchten Merkmale erkennen.

Typ 4 – Zurückhaltende (n = 25; 9,9%): Den anteilmäßig kleinsten Cluster kennzeichnen durchwegs geringe Zustimmungswerte. Frauen in dieser Gruppe geben für Zumba® ein vergleichsweise geringes Trendsportpotenzial an.

Zusammenfassend bilden die ermittelten vier Cluster eine Hierarchie in der Meinung und Einstellung über Zumba® als Trendsport ab; die Reihenfolge der Cluster - Typ 3, Typ 1, Typ 2 und Typ 4 - entspricht dem Grad der Zustimmung. Personen aus Typ 3 und Typ 1 repräsentieren zusammen 58,1% aller Teilnehmerinnen und weisen ein höheres Ausmaß an Zustimmung für Zumba® als Trendsport auf.

Die ermittelte Anzahl der Cluster und die Zugehörigkeiten der Personen zu den Clustern können durch die Ergebnisse einer Diskriminanzanalyse bestätigt werden. Die entsprechende Prüfgröße Wilk's Lambda fällt mit 0,144, $p < 0,001$ signifikant aus, womit eine ausreichende Diskriminierungsfähigkeit angezeigt wird. Die Klassifizierungsgüte beträgt 85,8%.

3. Wichtigkeit der Lebensbereiche

Um für die Charakterisierung der Wichtigkeit der einzelnen Lebensbereiche entsprechende Gruppen bilden zu können, werden die Ergebnisse der Ratings in den visuellen Analog-Skalen ebenfalls einer Clusteranalyse unterzogen.

Das Ergebnis der Clusteranalyse nach Ward weist auf eine Lösung mit fünf Gruppen hin (siehe Tab. 20). Die Benennung und Charakterisierung der Cluster erfolgt nach den Antwortmustern in den Variablen.

Tab. 20: Kennwerte (*M*) der Wichtigkeit von Lebensbereiche in Abhängigkeit der ermittelten Cluster

	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>
Politik	51,51	53,77	27,67	37,81	22,41
Familie / Verwandtschaft	98,97	94,85	94,00	56,56	95,86
Zumba®	74,33	43,54	68,73	55,31	46,55
Freunde / Bekannte	94,21	84,46	87,67	64,38	85,31
Glaube / Religion / Kirche	43,41	26,38	34,66	28,13	26,21
Studium / Beruf	91,75	78,46	72,53	63,13	56,55
Sport / Fitness	83,81	60,98	72,58	60,63	50,00
Musik / Kunst und Literatur	75,08	63,62	61,70	57,19	39,14

Skalierung: (0) *nicht wichtig* bis (100) *außerordentlich wichtig*

Aus den Profilen zum Antwortverhalten über die Wichtigkeit einzelner Lebensbereiche kann eine Benennung der fünf ermittelten Cluster vorgeschlagen werden (siehe Tab. 21).

Tab. 21: Benennung der ermittelten 5 Cluster (Wichtigkeit einzelner Lebensbereiche) sowie Häufigkeiten und Anteilswerte

Interessens- & Charaktertyp	Häufigkeit	Prozent
Typ 1: ausgeprägte Positivistin	63	25,6
Typ 2: Intellektuelle	65	26,4
Typ 3: Gesundheitsorientierter Familienmensch	73	29,7
Typ 4: Anspruchslose	16	6,5
Typ 5: Kontaktfreudige	29	11,8
Gesamt	246	100

Charakterisierung der Interessens- & Charaktertypen

Typ 1– ausgeprägte Positivisten (n = 63; 25,6%): Dieser Cluster zeichnet sich durch eine überdurchschnittlich hohe Zustimmung in allen Lebensbereichen aus. Auffällig sind die ausgeprägt hohen Bedeutsamkeiten in den Aspekten Familie/Verwandtschaft, Freunde/Bekannte und Studium/Beruf. Auch Religion/Kirche weist im Vergleich zu den anderen Clustern einen höheren Wert auf.

Typ 2 – Intellektuelle (n = 65; 26,4%): Diese Gruppe ist durch Frauen definiert, welche überdurchschnittlich viel Wert auf Beruf und Bildung legen. Ein geringeres Interesse ist in den Bereichen Zumba® und Glaube/Religion/Kirche zu erkennen.

Typ 3 – gesundheitsorientierter Familienmensch (n = 73; 29,7%): In Bezug auf sportliche Aktivitäten liegen die Werte dieses Clusters zwar niedriger als bei den ausgeprägten Positivistinnen (Cluster 1), jedoch höher als bei den übrigen Gruppen. Der Familienfaktor weist (wie bei fast allen Clustern) einen sehr hohen Wert auf (> 90%).

Typ 4 – Anspruchslose (n = 16; 6,5%): Diese Zumba® Teilnehmerinnen lassen sich durch geringe Ausprägungen aller dargestellten Lebensbereiche klassifizieren. Deutlich auffällig ist die geringe Wertigkeit von Familie/Verwandtschaft im Vergleich zu den anderen Gruppen. Auch Bedeutung des Bereichs Freunde/Bekannte wird hier geringer eingeschätzt.

Typ 5 – Kontaktfreudige (n = 29; 11,8%): Bis auf Familie/Verwandtschaft und Freunde/Bekannte sind bei den Zugehörigen dieses Clusters alle weiteren Lebensbereiche relativ niedrig ausgeprägt.

Die ermittelte Anzahl der Cluster und die Zugehörigkeiten der Personen zu den Clustern können durch eine Diskriminanzanalyse bestätigt werden. Die entsprechende Prüfgröße Wilk's Lambda fällt mit 0,065, $p < 0,001$ signifikant aus, womit eine ausreichende Diskriminierungsfähigkeit angezeigt wird. Die Klassifizierungsgüte beträgt 85,0%.

4. Tanzbiografie

Um für die Charakterisierung des Tanzverhaltens entsprechende Gruppen bilden zu können, werden die Ergebnisse der dichotomen sowie fünfstufigen Ratings und der metrischen Angaben ebenfalls einer Clusteranalyse unterzogen.

Das Ergebnis der Clusteranalyse nach Ward weist auf eine Lösung mit vier Clustern hin (Tab. 22). Die Benennung und Charakterisierung der Gruppen erfolgt nach den Antwortmustern in den Variablen.

Tab. 22: Kennwerte (*M*) der Tanzbiografie in Abhängigkeit der ermittelten Cluster

	Typ1 <i>M</i>	Typ2 <i>M</i>	Typ 3 <i>M</i>	Typ 4 <i>M</i>
<u>Tanzbiografie (Skalierung: (0) <i>nein</i> und (1) <i>ja</i>)</u>				
Ich besuche gerade einen Tanzkurs.	,00	,00	,00	1,00
Ich habe schon einen Kurs in einer Tanzschule besucht.	,58	,54	,80	,78
Ich habe schon einen lateinamerikanischen Tanzkurs besucht.	,05	,01	,41	,22
Ich habe schon einen Kurs zu Bewegung und Musik besucht (z.B. Aerobic).	,26	,65	,78	,78
Ich verwende Zumba® Elemente auch außerhalb der Einheiten.	,05	,05	,49	,44
Einheiten profitiere ich auch bei anderen Tanzgelegenheiten.	,16	,29	,72	,78
Ich besuche Zumba® Einheiten weil, ich dazu keinen Tanzpartner benötige.	,42	,39	,41	,22
<u>Einschätzung tänzerischer Fähigkeiten (Skalierung: (1) <i>sehr niedrig</i> bis (5) <i>sehr hoch</i>)</u>				
Tanzen (Skalierung: (0) <i>nein</i> , (1) <i>ja</i>)				
Disko, Bar, Bälle	,05	,83	,94	,89
Verein, Fitnesscenter	,00	,05	,33	,33
Tanzkurs	,00	,00	,25	,44
zu Hause	,00	,40	,56	,56
gehe nicht tanzen	1,00	,00	,00	,00
<u>Häufigkeit Tanzen neben Zumba® pro Monat (in Stunden)</u>				
	,01	1,52	2,90	4,17

Aus den Profilen zum Antwortverhalten über die Tanzbiografie kann eine Benennung der vier ermittelten Cluster vorgeschlagen werden (siehe Tab. 23).

Tab. 23: Benennung der ermittelten 4 Cluster (Tanzbiografie) sowie Häufigkeiten und Anteilswerte

Tanztyp	Häufigkeit	Prozent
Typ 1: Nichttänzerin	19	7,8
Typ 2: wenig erfahrene Tänzerin	94	38,4
Typ 3: bewegungserfahrene Tänzerin	123	50,2
Typ 4: versierte Tänzerin	9	3,6
Gesamt	245	100

Charakterisierung der Tanztypen

Typ 1 – Nichttänzerin (n = 19; 7,8%): Frauen dieses Clusters gehen, bis auf Zumba®, keiner tänzerischen Tätigkeit nach. Sie schätzen ihre diesbezüglichen Fähigkeiten innerhalb der Vergleichsgruppen auch am niedrigsten ein. Ein Grund für die Zumba® Ausübung stellt die Voraussetzung dar, keinen Tanzpartner zu benötigen.

Typ 2 – wenig erfahrene Tänzerin (n = 94; 38,4%): Die Zugehörigen dieser Gruppe weisen keine besonderen tanzspezifischen Fähigkeiten auf, jedoch liegt der Anteil an Frauen, die schon einen Kurs zu Musik und Bewegung besucht haben, wesentlich höher als bei den Nichttänzerinnen (Cluster 1). Die eigenen tänzerischen Fähigkeiten werden als unterdurchschnittlich im Vergleich zu Cluster 3 und 4 eingeschätzt.

Typ 3 – bewegungserfahrene Tänzerin (n = 123; 50,2%): Diese anteilmäßig größte Gruppe weist eine bereits ausgeprägte Tanzbiografie auf und unterscheidet sich dadurch von den Clustern 1 und 2, während die Einschätzung der tänzerischen Fähigkeiten bereits mit Cluster 4 zu vergleichen ist.

Typ 4 – versierte Tänzerin (n = 9; 3,6%): Diese relativ kleine Gruppe umfasst Frauen mit einem ausgeprägten Interesse am Tanzen und darüber hinaus sind die höchsten Einschätzungen bei tänzerischen Fähigkeiten zu beobachten. In den übrigen Angaben unterscheidet sich dieser Typ aber nicht wesentlich vom Cluster 3.

Die ermittelte Anzahl der Cluster und die Zugehörigkeiten der Personen zu den Clustern können durch eine Diskriminanzanalyse bestätigt werden. Die entsprechende Prüfgröße Wilk's Lambda fällt mit 0,199, $p < 0,001$ signifikant aus, womit eine ausreichende Diskriminierungsfähigkeit angezeigt wird. Die Klassifizierungsgüte beträgt 87,8%.

5. Selbsteinschätzung Tanzfähigkeit Zumba® & Regelmäßigkeit

Aufgrund des kategorialen Datenniveaus zur Selbsteinschätzung bezüglich der Tanzfähigkeit in Zumba® und der Regelmäßigkeit der Ausübung sind Faktorenanalysen als Grundlage für eine Skalenbildung nicht zulässig. Die Informationen werden aus diesem Grund direkt einer Clusteranalyse nach Ward unterzogen. Das Ergebnis weist zunächst auf eine Lösung mit vier Clustern hin (Tab. 24).

Die Benennung und Charakterisierung der Cluster erfolgt nach dem Antwortverhalten in den Variablen.

Tab. 24: Kennwerte (*M*) der Häufigkeit und Selbsteinschätzung von Zumba® in Abhängigkeit der ermittelten Cluster

	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>
Regelmäßig Zumba® (Skalierung: (0) <i>nein</i> , (1) <i>ja</i>)	1	1	1	0
Einschätzung Fähigkeiten in Zumba® (Skalierung: (1) <i>Anfängerin</i> bis (3) <i>Fortgeschrittene</i>)	2,00	1,00	3,00	1,25

Die Bezeichnung der Cluster kann anhand der Häufigkeiten in den Bereichen *Regelmäßigkeit* und *Einschätzung der Fähigkeiten* vorgenommen werden (siehe Tab. 25).

Tab. 25: Kennwerte (*M*) des Zeitaufwandes in h/Woche von Zumba® in Abhängigkeit der ermittelten Cluster

	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>
Einheiten mit Trainerin	1,53	1,22	2,39	.
Zumba Training ohne TrainerIn (TV/ DVD)	,13	,08	,11	.
Fahr / Gehzeit zum Training und zurück	,54	,66	,64	.

Aus den Profilen zum Antwortverhalten über die Selbsteinschätzung der Tanzfähigkeit und Regelmäßigkeit sowie des Zeitaufwandes kann eine Benennung von drei der vier ermittelten Cluster vorgeschlagen werden (siehe Tab. 26). Die Benennung des vierten Clusters entfällt, da die darin enthaltenen 20 Frauen keine Regelmäßigkeit in der Zumba® Ausübung aufweisen (weniger als ein Mal/Woche).

Tab. 26: Benennung der ermittelten 3 Cluster (Selbsteinschätzung und Regelmäßigkeit) sowie Häufigkeiten und Anteilswerte

Intensitätstyp	Häufigkeit	Prozent
Typ 1: regelmäßig teilnehmende Fortgeschrittene	119	50,2
Typ 2: mäßig teilnehmende Anfängerin	83	35,0
Typ 3: selbstbewusste Ausdauernde	35	14,8
Gesamt	237	100,0

Charakterisierung der Intensitätstypen

Die folgenden Clusterbezeichnungen gründen sich im Wesentlichen auf die Unterschiedlichkeit in der Regelmäßigkeit der Ausübung und der Selbsteinschätzung, während der durchschnittliche zeitliche Aufwand in allen drei Clustern mit etwas mehr als einer halben Stunde Wegzeit pro Woche sowie die audiovisuell gestützte Ausübungszeit (z. B. zu Hause) vergleichbar sind.

Typ 1 – regelmäßig teilnehmende Fortgeschrittene (n = 119; 50,2%): Dieser Typ umfasst etwas mehr als die Hälfte aller Zumba® Aktiven und kann mit regelmäßiger Teilnahme in Verbindung mit mittelguter Selbsteinschätzung charakterisiert werden.

Typ 2 – mäßig teilnehmende Anfängerin (n = 83; 35,0%): Mit etwas mehr als einem Drittel Anteil beinhaltet diese Gruppe Anfängerinnen bei wenig bis normaler Teilnahme.

Typ 3 – selbstbewusste Ausdauernde (n = 35; 14,8%): Frauen dieses Typs zeichnen sich durch viel Teilnahme bei sehr guter Selbsteinschätzung aus.

Die ermittelte Anzahl der Cluster und die Zugehörigkeiten der Personen zu den Clustern können durch eine Diskriminanzanalyse bestätigt werden. Die entsprechende Prüfgröße Wilk's Lambda fällt mit 0,032, $p < 0,001$ signifikant aus, womit eine ausreichende Diskriminierungsfähigkeit angezeigt wird. Die Klassifizierungsgüte beträgt 92,2%.

6. Psychosoziale Aspekte

Mittels Clusteranalyse nach Ward werden die Frauen nach den Angaben zu psychosozialen Aspekten, wie frauenspezifischen Themen, Selbstwirksamkeit und -vertrauen sowie Sexualität gruppiert.

Tab. 27: Kennwerte (*M*) der psychosozialen Aspekte in Abhängigkeit der ermittelten Cluster

	Typ 1	Typ 2	Typ 3
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>
Gender	2,25	2,87	3,62
Sexualität	3,16	1,63	3,80
Selbstwirksamkeit	2,90	1,58	3,18

Skalierung: (1) *stimme überhaupt nicht zu* bis (5) *stimme vollkommen zu*

Aus den Ausprägungen im Profilverlauf der Variablen kann eine Benennung und Charakterisierung der drei ermittelten Cluster vorgeschlagen werden (siehe Tab. 28).

Tab. 28: Benennung der 3 ermittelten Cluster (psychosoziale Aspekte) sowie Häufigkeiten und Anteilswerte

Psychosozialer Typ	Häufigkeit	Prozent
Typ 1: Gemäßigte	72	28,6
Typ 2: Skeptikerin	57	22,6
Typ 3: Vertrauende	123	48,8
Gesamt	252	100

Charakterisierung der psychosozialen Typen

Typ 1 – Gemäßigte (n = 72; 28,6%): Angehörige des Typ 1 betonen vorwiegend Sexualität sowie Selbstwirksamkeit und befinden sich mit ihren Einstellungen zwischen Cluster 2 und 3.

Typ 2 – Skeptikerin (n = 57; 22,6%): Typ 2 befürwortet die frauenspezifische Thematik, weist jedoch beim Faktor Sexualität und Selbstwirksamkeit ein zurückhaltendes Antwortmuster auf.

Typ 3 – Vertrauende (n = 123; 48,8%): Dieser relativ größte Cluster weist in allen drei Dimensionen die höchsten Zustimmungsraten auf und unterscheidet sich damit von den beiden anderen Typen.

Die ermittelte Anzahl der Cluster und die Zugehörigkeiten der Personen zu den Clustern können durch eine Diskriminanzanalyse bestätigt werden. Die entsprechende Prüfgröße Wilk's Lambda fällt mit 0,192, $p < 0,001$ signifikant aus, womit eine ausreichende Diskriminierungsfähigkeit angezeigt wird. Die Klassifizierungsgüte erreicht 93,7%.

Zusammenfassung der Ergebnisse zu den Clusteranalysen

Es konnten zu den sechs interessierenden Dimensionen jeweils Cluster, d. h. homogene Gruppen von Zumba® ausübenden Frauen gebildet werden.

Forschungsfrage 1, ob Zumba® Teilnehmerinnen in homogene Untergruppen eingeteilt werden können, ist positiv zu beantworten.

Es liegt somit für jeden Fall auch ein clusterspezifisches Profil vor, womit alle Teilnehmerinnen individuell beschrieben werden können. Durch die Vielzahl an theoretisch möglichen Clusterkombinationen ($6 * 4 * 5 * 4 * 4 * 3 = 5760$ Konfigurationen) kann der Individualität der Zumba® ausübenden Frauen Rechnung getragen werden.

Forschungsfrage 2, ob sich typische Nutzerprofile für Zumba® ausübende Frauen erstellen und beschreiben lassen, kann ebenfalls positiv beantwortet werden.

Aus Tab. 49 (siehe Anhang D) kann das persönliche Clusterprofil jeder Teilnehmerin entnommen werden. 229 (89,1%) Zumba® Anwenderinnen weisen ein vollständiges Clusterprofil auf, womit der Erwartungswert $E(x)$ einer bestimmten Ausprägung unter Zufall (bei $n = 229$ und $p = 1/5760$) mit $E(x) = n * p = 0,03976$ angenommen werden kann. Die häufigste, idente Konfiguration mit 1-1-3-1-3-3 wird von vier Frauen erreicht. Anhand dieses Beispiels kann eine genaue Beschreibung der Einstellungen und Eigenschaften einer bestimmten Person formuliert werden (siehe Tab. 29).

Tab. 29: Beispiel für eine individuelle Beschreibung eines Clusterprofils

-
1. Persönliche Motive – Typ 1: Figur- und trendsportorientierte Ästhetikerin
 2. Meinung über Zumba® als Trendsport – Typ 1: Zustimmungde
 3. Wichtigkeit der Lebensbereiche – Typ3: Gesundheitsorientierter Familienmensch
 4. Tanzbiografie – Typ 1: Nichttänzerin
 5. Selbsteinschätzung Tanzfähigkeit & Regelmäßigkeit– Typ 3: Selbstbewusste Ausdauernde
 6. Psychosoziale Aspekte –Typ 3: Vertrauende
-

Um eine weiter zusammenfassende Charakterisierung der Zumba® Ausübenden erstellen zu können, werden nur die wichtigsten beiden Bereiche, Motive zu und Meinung über Zumba® als Trendsport, kombiniert betrachtet. Hier ergeben sich $6 * 4 = 24$ Konfigurationen, womit eine Grobklassifikation der Teilnehmerinnen ermöglicht wird. Die häufigste Kombination ist mit 21 (8,3%) Fällen jene aus Motivtyp 6 „Genügsame“ und Trendsporttyp 2 „mäßig Zustimmungde“, gefolgt von 20 (7,9%) Fällen aus Motivtyp 1 „Figur- und trendsportorientierte Ästhetikerin“ und Trendsporttyp 1 „Zustimmungde“, und ebenfalls 20 (7,9%) Fällen aus Motivtyp 3 „Global begeisterungsfähige Gesellige“ und Trendsporttyp 3 „Überzeugte“. Die vierthäufigste Kombination ist sowohl mit 19 (7,5%) Fällen die aus Motivtyp 1 „Figur- und trendsportorientierte Ästhetikerin“ und Trendsporttyp 3 „Überzeugte“ als auch mit 19 (7,5%) Fällen aus Motivtyp 3 „Global begeisterungsfähige Gesellige“ und Trendsporttyp 1 „Zustimmungde“. Die sechsthäufigste Kombination umfasst 17 (6,7%) Fälle aus Motivtyp 2 „Gesundheitsorientierte Entspannungssucherin“ und Trendsporttyp 2 „mäßig Zustimmungde“. Die siebenthäufigste Kombination umfasst 16 (6,3%) Fälle aus Motivtyp 6 „Genügsame“ und Trendsporttyp 1 „Zustimmungde“. Mit diesen sieben relativ häufigen Kombinationen können 52,1% der 252 gültigen Fälle der Zumba® Teilnehmerinnen beschrieben werden.

4.3.2 Soziodemografische Variablen in Abhängigkeit der Cluster

In diesem Abschnitt werden relevante sozialstatistische Variablen und physiologische Parameter (Alter, BMI, Familienstand, Schulbildung und Sportlichkeit) hinsichtlich ihres Zusammenhanges mit den ermittelten Clustern in den sechs Dimensionen untersucht. Diese werden auf Grundlage von Kreuztabellen und Chi² - Anpassungstests auf Verteilungsunterschiede in Abhängigkeit der Cluster geprüft, wobei nur Abweichungen, die den zu erwartenden Anteilswert übertreffen, zur Charakterisierung des jeweiligen Clustertyps herangezogen werden². Zusätzlich wird auch die selbsteingeschätzte Sportlichkeit mit den oben angeführten Variablen bzw. Parameter in Verbindung gebracht. Es werden nur die signifikanten Ergebnisse unter Berücksichtigung der relativen Häufigkeiten dargestellt.

1. Zusammenhänge bezogen auf den Motivtyp

Die Berechnung der Prüfgröße fällt für die Variable Altersgruppe mit $p = 0,038$ signifikant aus, während die anderen Variablen keine signifikanten Zusammenhänge mit dem Cluster Motivtyp aufweisen (siehe Tab. 30).

Tab. 30: Prüfgrößen und Signifikanzbeurteilungen der Chi² Anpassungstest (Motivtyp)

Cluster zu "Motivtyp"	Chi ²	df	P	CC
Alter in Jahren	25,999	15	0,038	0,305
Body-Mass-Index	16,460	15	0,352	0,249
Familienstand	13,498	10	0,197	0,224
Schulbildung	22,002	15	0,108	0,282
Sportlichkeit	13,730	15	0,546	0,226

df = Freiheitsgrade

p (bei $\alpha \leq 0,05$ signifikant)

CC = Kontingenzkoeffizient

Unter Berücksichtigung der relativen Häufigkeiten lassen sich folgende Ergebnisse zwischen den Motivtypen und dem Alter in Jahren der Teilnehmerinnen zusammenfassen (siehe Tab. 31). Typ 1 „Figur- und trendsportorientierte Ästhetikerin“ und 2 „Gesundheitsorientierte Entspannungssucherin“ sind in der Alterskategorie 36- bis 45jährigen stärker vertreten. Ebenso kann beobachtet werden, dass die jüngsten Teilnehmerinnen stärker dem Motivtyp 6 „Genügsame“ zugehören. Die Altersgruppe ≥ 46

² In den Kreuztabellen sind – zur besseren Übersichtlichkeit – Häufigkeiten, deren entsprechende Anteilswerte $\geq 5\%$ oberhalb der Randverteilung der Zeilensumme liegen, fett markiert gekennzeichnet.

ist relativ stärker im Motivtyp 3 „Global begeisterungsfähige Gesellige“ und Typ 5, „Fitness- und Tanzorientierte“ zu finden.

Tab. 31: Kontingenztafel Motivtyp und Altersgruppe

	Alter in Jahren				Gesamt
	≤ 25	26-35	36-45	≥ 46	
Typ 1: Figur- und trendsportorientierte Ästhetikerin	23 (20,4%)	9 (19,6%)	16 (27,6%)	4 (10,8%)	52 (20,5%)
Typ 2: Gesundheitsorientierte Entspannungssucherin	7 (6,2%)	8 (17,4%)	12 (20,7%)	4 (10,8%)	31 (12,2%)
Typ 3: Global begeisterungsfähige Gesellige	19 (16,8%)	6 (13,0%)	7 (12,1%)	13 (35,1%)	45 (17,7%)
Typ 4: Gesundheitsbewusste Zögerliche	20 (17,7%)	9 (19,6%)	6 (10,3%)	3 (8,1%)	38 (15,0%)
Typ 5: Fitness- und Tanzorientierte	20 (17,7%)	5 (10,9%)	10 (17,2%)	8 (21,6%)	43 (16,9%)
Typ 6: Genügsame	24 (21,2%)	9 (19,6%)	7 (12,1%)	5 (13,5%)	45 (17,7%)
Gesamt	113 (100%)	46 (100%)	58 (100%)	37 (100%)	254 (100%)

2. Zusammenhänge bezogen auf den Trendsporttyp

Die Berechnung der Prüfgrößen fällt für die drei Variablen Altersgruppe mit $p = 0,006$, Familienstand mit $p < 0,001$ und Schulbildung mit $p < 0,001$ signifikant aus (siehe Tab. 32).

Tab. 32: Prüfgrößen und Signifikanzbeurteilungen der Chi² Anpassungstest (Trendsporttyp)

Cluster zu "Trendsporttyp"	Chi ²	df	P	CC
Alter in Jahren	23,235	9	0,006	0,291
Body-Mass-Index	6,903	9	0,647	0,165
Familienstand	30,857	6	<0,001	0,330
Schulbildung	36,160	9	<0,001	0,354
Sportlichkeit	5,900	9	0,750	0,151

In Tab. 33 wird die Verteilung der Trendsporttypen in den Verhältnissen zu den jeweiligen Altersklassen aufgelistet. Typ 1, „Zustimmende“, ist vermehrt in der Altersgruppe ≤ 25 vertreten, während 36- bis 45jährige eher dem Typ 3, „Überzeugte“, zugehörig sind. Typ 4, „Zurückhaltende“, findet sich tendenziell häufiger in der Altersklasse der 26- bis 35jährigen.

Tab. 33: Kontingenztafel Trendsporttyp und Altersgruppe

	Alter in Jahren				Gesamt
	≤ 25	26-35	36-45	≥ 46	
Typ 1: Zustimmende	43 (38,7%)	14 (29,8%)	14 (25%)	12 (32,4%)	83 (33,1%)
Typ 2: mäßig Zustimmende	38 (34,2%)	15 (31,9%)	18 (32,1%)	10 (27,0%)	81 (32,3%)
Typ 3: Überzeugte	15 (13,5%)	11 (23,4%)	23 (41,1%)	13 (35,1%)	62 (24,7%)
Typ 4: Zurückhaltende	15 (13,5%)	7 (14,9%)	1 (1,8%)	2 (5,4%)	25 (10,0%)
Gesamt	111 (100%)	47 (100%)	56 (100%)	37 (100%)	251 (100%)

Der signifikante Zusammenhang zwischen Trendsporttyp und Familienstand (siehe Tab. 34) lässt sich wie folgt beschreiben: Typ 1, „Zustimmende“, ist beim Familienstand „allein stehend“ am häufigsten vertreten, während Typ 3, „Überzeugte“, verhältnismäßig ausgeprägter „in einer Partnerschaft zusammen lebend“ zuzuordnen ist. Typ 2, „mäßig Zustimmende“, und Typ 4, „Zurückhaltende“, sind „in Partnerschaft getrennt lebend“ am stärksten vertreten.

Tab. 34: Kontingenztafel Trendsporttyp und Familienstand

	Familienstand			Gesamt
	allein stehend	in Partnerschaft getrennt lebend	in Partnerschaft zusammen lebend	
Typ 1: Zustimmende	32 (47,1%)	14 (29,8%)	37 (27,0%)	83 (32,9%)
Typ 2: mäßig Zustimmende	18 (26,5%)	21 (44,7%)	42 (30,7%)	81 (32,1)
Typ 3: Überzeugte	13 (19,1%)	2 (4,3%)	48 (35,0%)	63 (25,0%)
Typ 4: Zurückhaltende	5 (7,4%)	10 (21,3%)	10 (7,3%)	25 (9,9%)
Gesamt	68 (100%)	47 (100%)	137 (100%)	252 (100%)

In Tab. 35 können die Anteilswerte des Trendsporttypen in Zusammenhang mit der Schulbildung der Frauen eingesehen werden. Unter den weniger Zustimmenden, Typ 2 und 4, sind die meisten Frauen mit einem Hochschulabschluss zu finden. Typ 1, „Zustimmende“, ist hingegen stärker bei den Pflichtschulabgängerinnen vertreten.

Tab. 35: Kontingenztafel Trendsporttyp und Schulbildung

	Schulbildung				Gesamt
	Pflichtschule	Lehre/Schulen ohne Matura	Schulen mit Matura	Uni/FH Akademie	
Typ 1: Zustimmende	8 (61,5%)	21 (36,4%)	40 (36,4%)	14 (26,4%)	83 (32,9%)
Typ 2: mäßig Zustimmende	2 (15,4%)	21 (29,1%)	32 (29,1%)	26 (49,1%)	81 (32,1%)
Typ 3: Überzeugte	1 (7,7%)	31 (25,5%)	28 (25,5%)	3 (5,7%)	63 (25,0%)
Typ 4: Zurückhaltende	2 (15,4%)	3 (3,9%)	10 (9,1%)	10 (18,9%)	25 (9,9%)
Gesamt	13 (100%)	76 (100%)	110 (100%)	53 (100%)	252 (100%)

3. Zusammenhänge bezogen auf den Interessens- & Charaktertyp

Die Berechnung der Prüfgrößen fällt für drei Variablen, Altersgruppe mit $p = 0,009$, Schulbildung mit $p = 0,002$ und Sportlichkeit mit $p = 0,005$, signifikant aus (siehe Tab. 36).

Tab. 36: Prüfgrößen und Signifikanzbeurteilungen der Chi² Anpassungstest (Interessens- & Charaktertyp)

Cluster zu " Interessens- & Charaktertyp"	Chi ²	df	p	CC
Alter in Jahren	26,497	12	0,009	0,312
Body-Mass-Index	17,345	12	0,137	0,260
Familienstand	13,720	8	0,089	0,230
Schulbildung	30,757	12	0,002	0,333
Sportlichkeit	28,275	12	0,005	0,321

Bei den Beziehungen von Interessens- & Charaktertypen zum Alter in Jahren der Teilnehmerinnen werden die in Tab. 37 veranschaulichten Ergebnisse angeführt. Sowohl Typ 1, „Ausgeprägte Positivistin“ als auch Typ 4, „Anspruchslose“, sind verhältnismäßig häufig in der höchsten Altersgruppe (≥ 46 Jahre) präsent. Bei Typ 2, „Intellektuelle“, sind hingegen relativ viele Frauen der jüngsten Altersgruppe (< 25 Jahre) vertreten. Die

„Kontaktfreudige“, Typ 5, ist vergleichsweise oft den 26- bis 35jährigen zugehörig, der „Gesundheitsorientierte Familienmensch“, Typ 3, findet sich eher bei den 36- bis 45-jährigen.

Tab. 37: Kontingenztafel Interessens- & Charaktertyp und Altersgruppe

	Alter in Jahren				Gesamt
	≤ 25	26-35	36-45	≥ 46	
Typ 1: Ausgeprägte Positivistin	28 (25%)	8 (17,4%)	17 (30,4%)	10 (32,3%)	63 (25,7%)
Typ 2: Intellektuelle	41 (36,6%)	12 (26,1%)	4 (7,1%)	8 (25,8%)	65 (26,5%)
Typ 3: Gesundheitsorientierter Familienmensch	28(25%)	15 (32,6%)	25 (44,6%)	5 (16,1%)	73 (29,8%)
Typ 4: Anspruchslose	5(4,5%)	3 (6,5%)	3 (5,4%)	4 (12,9%)	15 (6,1%)
Typ 5: Kontaktfreudige	10 (8,9%)	8 (17,4%)	7 (12,5%)	4 (12,9%)	29 (11,8%)
Gesamt	112 (100%)	46 (100%)	56 (100%)	31 (100%)	245 (100%)

Zusammenhänge zwischen den Interessens- & Charaktertypen und der Schulbildung werden in Tab. 38 vorgestellt. Unter den Teilnehmerinnen, die sich dem Typ 1, „Ausgeprägte Positivistin“, und dem Typ 3, „Gesundheitsorientierter Familienmensch“, zuordnen lassen, finden sich am häufigsten Frauen mit Lehr- und/oder Schulabschluss ohne Matura. Des Weiteren kann man beobachten, dass Akademikerinnen prozentual häufig dem Typ 2, „Intellektuelle“, sowie dem Typ 4, „Anspruchslose“, zugehörig sind. Typ 5, „Kontaktfreudige“, weisen im Schnitt öfter einen Pflichtschulabschluss als höchste abgeschlossene Schulbildung auf.

Tab. 38: Kontingenztafel Interessens- & Charaktertyp und Schulbildung

	Schulbildung				Gesamt
	Pflichtschule	Lehre/Schulen ohne Matura	Schulen mit Matura	Uni/FH Akademie	
Typ 1: Ausgeprägte Positivistin	2 (16,7%)	23 (31,5%)	26 (23,9%)	12 (23,1%)	63 (25,6%)
Typ 2: Intellektuelle	2 (16,7%)	9 (12,3%)	34 (31,2%)	20 (38,5%)	65 (26,4%)
Typ 3: Gesundheitsorientierter Familienmensch	2 (16,7%)	29 (39,7%)	34 (31,2%)	8 (15,4%)	73 (29,7%)
Typ 4: Anspruchslose	1 (8,3%)	4 (5,5%)	5 (4,6%)	6 (11,5%)	16 (6,5%)
Typ 5: Kontaktfreudige	5 (41,7%)	8 (11,0%)	10 (9,2%)	6 (11,5%)	29 (11,8%)
Gesamt	12 (100%)	73 (100%)	109 (100%)	52 (100%)	246 (100%)

Schließlich werden die Ergebnisse bezüglich der Selbsteinschätzung der individuellen Sportlichkeit der Zumba® Ausübenden präsentiert (siehe Tab. 39). Als „etwas sportlich“, oder „sehr sportlich“ schätzen sich vorwiegend Typ 1, „Ausgeprägte Positivistin“, und Typ 3, „Gesundheitsorientierter Familienmensch“, ein. Häufiger als „mäßig sportlich“ oder „nicht sportlich“ schätzen sich hingegen Typ 2, „Intellektuelle“, Typ 4, „Anspruchslose“, und Typ 5, „Kontaktfreudige“, ein.

Tab. 39: Kontingenztafel Interessens- & Charaktertyp und Sportlichkeit

	Sportlichkeit				Gesamt
	nicht sportlich	mäßig sportlich	etwas sportlich	sehr sportlich	
Typ 1: ausgeprägte Positivistin	1 (5,9%)	4 (12,1%)	36 (26,3%)	22 (37,3%)	63 (25,6%)
Typ 2: Intellektuelle	7 (41,2%)	11 (33,3%)	29(21,2%)	18 (30,5%)	65 (26,4%)
Typ 3: Gesundheitsorientierter Familienmensch	3 (17,6%)	7 (21,2%)	48 (35,0%)	15 (25,4%)	73 (29,7%)
Typ 4: Anspruchslose	1 (5,9%)	4 (12,1%)	9 (6,6%)	2 (3,4%)	16 (6,5%)
Typ 5: Kontaktfreudige	5 (29,4%)	7 (21,2%)	15 (10,9%)	2 (3,4%)	29 (11,8%)
Gesamt	17 (100%)	33 (100%)	137 (100%)	59 (100%)	246 (100%)

4. Zusammenhänge bezogen auf den Tanztyp

Die Berechnung der Prüfgrößen fällt für zwei Variablen, Altersgruppe mit $p = 0,005$ und Sportlichkeit mit $p = 0,008$, signifikant aus (siehe Tab. 40).

Tab. 40: Prüfgrößen und Signifikanzbeurteilungen der Chi² Anpassungstest (Tanztyp)

Cluster zu "Tanztyp"	Chi ²	df	P	CC
Alter in Jahren	23,663	9	0,005	0,298
Body-Mass-Index	16,318	9	0,061	0,253
Familienstand	10,909	6	0,091	0,207
Schulbildung	12,230	9	0,201	0,218
Sportlichkeit	22,346	9	0,008	0,289

In Tab. 41 werden die relativen Häufigkeiten in Bezug auf individuelle tanzbiografische Variablen und Alter der Frauen dargestellt. Die erfahrenen Tanztypen, Typ 3 und 4, sind prozentual häufiger bei der jüngsten Altersgruppe (≤ 25 Jahre) zu finden. Die weniger erfahrenen Tänzerinnen, Typ 1 und 2, lassen sich vorwiegend den mittleren Altersklassen (26 bis 35 und 36 bis 45 Jahren) zuordnen.

Tab. 41: Kontingenztafel Tanztyp und Altersgruppe

	Alter in Jahren				Gesamt
	≤ 25	26-35	36-45	≥ 46	
Typ 1: Nichttänzerin	3 (2,8%)	1 (2,1%)	11 (20,4%)	4 (11,8%)	19 (7,8%)
Typ 2: wenig erfahrene Tänzerin	40 (37,0%)	24 (51,1%)	16 (29,6%)	14 (41,2%)	94 (38,7%)
Typ 3: bewegungserfahrene Tänzerin	59 (54,6%)	21 (44,7%)	25 (46,3%)	16 (47,1%)	121 (49,8%)
Typ 4: versierte Tänzerin	6 (5,6%)	1 (2,1%)	2 (3,7%)	0 (0,0%)	9 (3,7%)
Gesamt	108 (100%)	47 (100%)	54 (100%)	34 (100%)	243 (100%)

Bezüglich der Zusammenhänge der Tanztypen mit den sportlichen Selbsteinschätzungen der Teilnehmerinnen veranschaulicht Tab. 42 die ermittelten Ergebnisse. Frauen des Typs 3, „bewegungserfahrene Tänzerin“, sowie Typ 4, „versierte Tänzerin“, neigen dazu, sich als „sehr sportlich“ einzuschätzen. Am vergleichsweise wenigsten sportlich beurteilen sich Teilnehmerinnen des Typ 2, „wenig erfahrene Tänzerin“, während die Angehörigen des Typ 1, „Nichttänzerin“ überwiegend eine sportliche Selbsteinschätzung haben.

Tab. 42: Kontingenztafel Tanztyp und Sportlichkeit

	Sportlichkeit				Gesamt
	nicht sportlich	mäßig sportlich	etwas sportlich	sehr sportlich	
Typ 1: Nichttänzerin	1 (6,7%)	1 (3,1%)	11 (7,9%)	6 (10,2%)	19 (7,8%)
Typ 2: wenig erfahrene Tänzerin	9 (60,0%)	16 (50,0%)	54 (38,8%)	15 (25,4%)	94 (38,4%)
Typ 3: bewegungserfahrene Tänzerin	5 (33,3%)	15 (46,9%)	72 (51,8%)	31 (52,5%)	123 (50,2%)
Typ 4: versierte Tänzerin	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (1,4%)	7 (11,9%)	9 (3,7%)
Gesamt	15 (100%)	32 (100%)	139 (100%)	59 (100%)	245 (100%)

5. Zusammenhänge mit dem Intensitätstyp

Die Berechnung der Prüfgrößen fällt für die beiden Variablen Familienstand mit $p = 0,001$ und Sportlichkeit mit $p < 0,001$ signifikant aus (siehe Tab. 43).

Tab. 43: Prüfgrößen und Signifikanzbeurteilungen der Chi² Anpassungstest (Intensitätstyp)

Cluster zu "Intensitätstyp"	Chi ²	df	P	CC
Alter in Jahren	7,880	9	0,546	0,173
Body-Mass-Index	11,736	9	0,229	0,212
Familienstand	23,658	6	0,001	0,291
Schulbildung	11,374	9	0,251	0,206
Sportlichkeit	33,651	9	<0,001	0,340

In Tab. 44 sind die relativen Häufigkeiten in Bezug auf die Intensität in Abhängigkeit vom Familienstand dargestellt. Typ 1, „regelmäßig teilnehmende Fortgeschrittene“, beinhaltet vorwiegend alleinstehende Teilnehmerinnen, während mit zunehmender partnerschaftlicher Bindung die Regelmäßigkeit der Zumba® Teilnahme abnimmt.

Tab. 44. Kontingenztafel Intensitätstyp und Familienstand

	Familienstand			Gesamt
	allein stehend	in Partnerschaft getrennt lebend	in Partnerschaft zusammen lebend	
Typ 1: regelmäßig teilnehmende Fortgeschrittene	37 (54,4%)	12 (25,0%)	70 (50,0%)	119 (46,5%)
Typ 2: mäßig teilnehmende Anfängerin	21 (30,9%)	27 (56,3%)	35 (45,4%)	83 (32,4%)
Typ 3: selbstbewusste Ausdauernde	6 (8,8%)	3 (6,3%)	25 (17,9%)	34 (13,3%)
Typ 4: nicht regelmäßig Teilnehmende	4 (5,9%)	6 (12,5%)	10 (7,1%)	20 (7,8%)
Gesamt	68 (100%)	48 (100%)	140 (100%)	256 (100%)

Tab. 45 zeigt die Anteilswerte in Bezug auf die Intensität in Abhängigkeit von der selbsteingeschätzten Sportlichkeit. „Nicht regelmäßige“ und „mäßig Teilnehmende“ (Typ 2 und 4) schätzen sich im Allgemeinen nicht so sportlich ein wie „regelmäßig teilnehmende Fortgeschrittene“ und „selbstbewusste Ausdauernde“ (Typ 1 und 3).

Tab. 45: Kontingenztafel Intensitätstyp und Sportlichkeit

	Sportlichkeit				Gesamt
	nicht sportlich	mäßig sportlich	etwas sportlich	sehr sportlich	
Typ 1: regelmäßig teilnehmende Fortgeschrittene	4 (22,2%)	13 (38,2%)	73 (50,7%)	29 (47,5%)	119 (46,3%)
Typ 2: mäßig teilnehmende Anfängerin	10 (55,6%)	19 (55,9%)	43 (29,9%)	11 (18,0%)	83 (32,3%)
Typ 3: selbstbewusste Ausdauernde	0 (0,0%)	1 (2,9%)	19 (13,2%)	15 (24,6%)	35 (13,6%)
Typ 4: nicht regelmäßig Teilnehmende	4 (22,2%)	1 (2,9%)	9 (6,3%)	6 (9,8%)	20 (7,8%)
Gesamt	18 (100%)	34 (100%)	144 (100%)	61 (100%)	257 (100%)

6. Zusammenhänge bezogen auf den psychosozialen Typ

Hierbei fällt mit der Berechnung der Prüfgröße keine Variable signifikant aus (siehe Tab. 46). Dies bedeutet, dass in den drei ermittelten Typen (Gemäßigte, Skeptikerin und Vertrauende) keine Unterschiede in den Variablen beobachtet werden können.

Tab. 46: Prüfgrößen und Signifikanzbeurteilungen der Chi² Anpassungstest (Psychosozialer Typ)

Cluster zu "Psychosozialer Typ"	Chi ²	df	P	CC
Alter in Jahren	5,92	6	0,432	0,152
Body-Mass-Index	6,19	6	0,402	0,157
Familienstand	5,22	4	0,265	0,143
Schulbildung	6,77	6	0,342	0,162
Sportlichkeit	6,66	6	0,353	0,160

7. Zusammenhänge bezogen auf die Sportlichkeit

Die Berechnung der Prüfgröße fällt für die Variable Body-Mass-Index mit $p = 0,050$ signifikant aus, während die anderen Variablen keine signifikanten Zusammenhänge mit der selbsteingeschätzten Sportlichkeit (1) *nicht sportlich* bis (4) *sehr sportlich* aufweisen (siehe Tab. 47).

Tab. 47: Prüfgrößen und Signifikanzbeurteilungen der Chi² Anpassungstest (Sportlichkeit)

"Sportlichkeit"	Chi ²	df	p	CC
Alter in Jahren	11,664	9	0,233	0,209
Body-Mass-Index	16,920	9	0,050	0,252
Familienstand	1,518	6	0,958	0,077
Schulbildung	7,470	9	0,588	0,168

Im Folgenden werden die Anteilswerte zur Veranschaulichung des Verhältnisses von BMI und Selbsteinschätzung der individuellen Sportlichkeit angeführt (siehe Tab. 48). Teilnehmerinnen mit höherem BMI (> 25) fühlen sich eher der Kategorie „nicht sportlich“ zugehörig, während Teilnehmerinnen mit niedrigerem BMI (≤ 25) sich eher als etwas- bzw. sehr sportlich einschätzen.

Tab. 48: Kontingenztafel BMI und Sportlichkeit

	Sportlichkeit				Gesamt
	nicht sportlich	mäßig sportlich	etwas sportlich	sehr sportlich	
BMI ≤ 19	2 (11,1%)	3 (8,8%)	7 (5,1%)	8 (13,6%)	20 (8,0%)
BMI $> 19 \leq 25$	8 (44,4%)	20 (58,8%)	100 (72,5%)	45 (76,3%)	173 (69,5%)
BMI $> 25 \leq 30$	6 (33,3%)	9 (26,5%)	26 (18,8%)	4 (6,8%)	45 (18,1%)
BMI > 30	2 (11,1%)	2 (5,9%)	5 (3,6%)	2 (3,4%)	11 (4,4%)
Gesamt	18 (100%)	34 (100%)	138 (100%)	59 (100%)	249 (100%)

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Lebensalter in vier, die Sportlichkeit in drei, der Familienstand und die Schulbildung in jeweils zwei der sechs interessierenden Bereiche signifikante Zusammenhänge mit der Clusterstruktur aufweisen. Zusätzlich kann auch eine Koinzidenz der selbstangegebenen Sportlichkeit mit dem BMI beobachtet werden.

5 Diskussion

Als Ziel der vorliegenden Untersuchung ist die Beschreibung und Charakterisierung von Zumba® auf Basis der ausübenden Frauen festgelegt worden. Besondere Bedeutung kam dem Themenkomplex insofern zu, da auf diesem Gebiet Forschungen bislang selten vertreten sind. Die internationale Erfolgsgeschichte, die Zumba® in den letzten Jahren geschrieben hat, ist unbestritten. Dies zeigt sich vor allem in rasant steigenden TeilnehmerInnen- und InstruktorInnenzahlen. Parallelen zu vorangegangenen Fitnessphänomenen mit Potenzial zur Massenbewegung, wie etwa die Aerobicwelle in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts, können durchaus gezogen werden. Hieraus ergab sich in weiterer Folge das Interessensfeld für die in dieser Arbeit explorativ durchgeführten Untersuchungen.

5.1 Interpretation der Ergebnisse

Um umfassende und aussagekräftige Ergebnisse zu gewinnen, flossen zwei Ansätze in das Untersuchungsdesign mit ein. Zur möglichst vollständigen Charakterisierung des TeilnehmerInnenfeldes wurden sowohl empirisch-qualitative als auch empirisch-quantitative Methoden herangezogen.

5.1.1 Qualitative Untersuchung

Zur Konstruktion des Erhebungsinstrumentes (Fragebogen) wurden zunächst die Aussagen des ersten Interviews mit einer Zumba® Teilnehmerin berücksichtigt, während das zweite Interview den qualitativen Teil der vorliegenden Arbeit bildet. Anzumerken ist, dass die Ansichten und Expertinnenmeinungen einer interviewten Trainerin nicht repräsentativ für alle Zumba® Teilnehmerinnen sein können. Diese ergänzende Sichtweise ermöglicht jedoch eine Beschreibung von Zumba® aus der Perspektive einer mitarbeitenden Instruktorin. Im Folgenden werden die wichtigsten Kernaussagen des geführten Interviews zusammengefasst.

Die befragte Trainerin betonte den hohen Einflussfaktor der Zumba Fitness LLC auf den globalen Fitnessmarkt. Durch zielgerichtete Vorgaben und Interventionen wird eine dauerhafte Beziehung aller lizenzierten InstruktorInnen ermöglicht, dies garantiere dem Unternehmen konstante Einnahmequellen. Das Trendpotential von Zumba® ist nach Meinung der Expertin hoch einzuschätzen. Erst der zukünftige Entwicklungsverlauf der Tanzfitnessbewegung werde diesbezüglich nähere Aussagen zulassen. Das TeilnehmerInnenfeld lasse sich nicht universell vereinheitlichen. Die Klientel setze sich aus Frauen mit unterschiedlichen sozialen Hintergründen zusammen. Die Motive und

Beweggründe der Frauen zur Ausübung von Zumba® seien unterschiedlicher Natur. Der Faktor Weiblichkeit, gesellschaftliche Kontakte aber auch Körperoptik seien hier wesentliche Elemente.

5.1.2 Quantitative Untersuchung

Eine zentrale Frage im Rahmen des quantitativ empirischen Teils war, ob es überhaupt möglich ist, Zumba® ausübende Frauen zu klassifizieren und somit in generierte Gruppen einzuteilen. Der Vorteil von Typologien liegt im Mehrwert, welcher durch schnelle und ökonomische Zusammenfassungen der Eigenschaften von Mitgliedern einer Gruppe erzielt werden kann. Diese Frage konnte im Sinne einer Überblicksgewinnung durchaus positiv beantwortet werden. Somit ist es möglich, Zumba® aus Sicht der Teilnehmerinnen zu charakterisieren, woraus auch wichtige Anreize für zukünftige Grundlagenforschungen gezogen werden können. In weiterer Folge konnten neben diesen allgemeinen Erkenntnissen auch individuelle Userprofile erstellt werden. Für den Marketingbereich bilden solche Untersuchungsergebnisse das Fundament für zielgerichtete, ökonomische Überlegungen. Der Nachteil von Kategorisierungen besteht jedoch darin, dass implizite Fehlschlüsse und die Gefahr von Etikettierung einzelner Individuen nicht ohne weiteres vermeidbar sind. In diesem Zusammenhang kann die zentrale Ausrichtung auf die individuellen Perspektiven der Zumba® Ausübenden nicht stark genug betont werden. Durch eine sorgfältige Planung und Auswertung, sowie Anwendung probater Methoden, sollten die genannten Einschränkungen weitgehend berücksichtigt werden.

Den Kern der Untersuchung bildete eine Ist-Analyse von Zumba® anhand einer österreichischen Stichprobe von 257 Frauen. Das vorrangige Ziel lag vor allem in der Erschließung der Gründe für Motive, Einstellungen und Teilnahme sowie Aufrechterhaltung an Zumba®.

In der vorliegenden Arbeit wurden sechs relevante Bereiche für die Typenbildung behandelt. Diese sind: *persönliche Motive, Meinung zu Zumba® als Trendsport, Wichtigkeit einzelner Lebensbereiche, Tanzbiografie, Selbsteinschätzung der Tanzfähigkeit Zumba® und Regelmäßigkeit* sowie *psychosoziale Aspekte*.

Aus den vorliegenden Ergebnissen lassen sich folgende Resümees ziehen:

Die erste Forschungsfrage zielte darauf ab, ob Zumba® Teilnehmerinnen in homogene Untergruppen eingeteilt werden können. Die zweite Forschungsfrage untersuchte, ob sich typische Nutzerprofile für Zumba® ausübende Frauen erstellen und beschreiben lassen. Aufgrund der Ergebnisse lassen sich beide Forschungsfragen positiv beantworten. Es liegt somit für jede Teilnehmerin ein clusterspezifisches Profil vor, womit alle Fälle

individuell beschrieben werden können. Durch die beträchtliche Anzahl an möglichen Clusterkombinationen kann sich eine Vielzahl an individuellen Profilen herauskristallisieren. Somit kann aus den Resultaten auch ein hohes Maß an Individualität abgebildet werden.

Bezogen auf die Untersuchungsergebnisse kommt man zur analytischen Kernaussage, dass es nicht „die“ typische Zumba® Teilnehmerin gibt. Dies lässt sich durch den Umstand erklären, dass sogar die häufigste idente Übereinstimmung in einer vorliegenden Konfiguration nur von vier Frauen erreicht wurde. In den meisten Fällen weisen die persönlichen Clusterprofile der Teilnehmerinnen keine vollständigen, interpersonalen Kongruenzen auf. Es konnten jedoch vermehrt bestimmte Präferenzen in den beiden wichtigsten Dimensionen *Motive* und *Meinung über Zumba® als Trendsportart* in häufig auftretenden Kombinationen beobachtet werden.

5.1.2.1 Teilnehmerinnenfeld

Abgesehen von den individuell unterschiedlichen Charakterisierungen der untersuchten Frauen finden sich naturgemäß auch unterschiedliche Merkmalsausprägungen in Bezug auf sozialstatistische Daten. Betreffend der Altersstruktur kann resümiert werden, dass die Gruppe der unter 26jährigen mit beinahe der Hälfte des Teilnehmerinnenfeldes den größten Anteil bildet. Dies steht im Einklang mit dem im theoretischen Teil der Arbeit beschriebenen altersspezifischen Sportverhalten. Den Angaben der Literatur zufolge sind Frauen vor allem im Jugend- bis mittleren Erwachsenenalter regelmäßig sportlich aktiv. Außerdem wurde bereits erwähnt, dass sich Aerobic bei 20- bis 49jährigen Frauen großer Popularität erfreut. Im Sinne der Beliebtheit neuer, ausdifferenzierter Sportarten aus einer bereits existierenden Bewegungsform kann geschlussfolgert werden, dass dies auch für Zumba® gilt. Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, in einer festen Beziehung mit einer/einem PartnerIn zusammen zu leben. Unter Betrachtung des BMI sind nach eigenen Angaben über zwei Drittel normalgewichtig. Die beiden Variablen Familienstand und Körpergewicht verdeutlichen, dass sich Zumba® Teilnehmerinnen nicht markant von der weiblichen österreichischen Durchschnittsbevölkerung abheben. Die Ergebnisse weisen auf keine hervorstechenden Abweichungen, zu den im aktuellen Forschungsstand angegebenen statistischen Erhebungsdaten hin. Ein Großteil der Frauen kann zumindest einen Schulabschluss mit Matura (bzw. einen Abschluss, der ein Hochschulstudium zulässt) vorweisen. In etwa jede fünfte Befragte hat eine Hochschule abgeschlossen. Bei den Berufsgruppen findet man die meisten Frauen in berufstätiger, nicht leitender Position. Da dies auf ein verhältnismäßig hohes Bildungsniveau hinweist (vgl. hierzu Theorieteil), lassen sich Bezüge zu vorhandenen Studienergebnissen erschließen, nach

welchen Menschen mit höherer Bildung sportlicher sind als Menschen mit niedrigen Bildungsstandards.

Bezüglich der sportlichen Selbsteinschätzung gab der Großteil der Teilnehmerinnen an, „etwas sportlich“ zu sein, obwohl 50% wiederum von sich behaupteten, bis zu vier Stunden Sport in der Woche zu betreiben. In der Theorie wurde bereits angeführt, dass etwa 13% der österreichischen Frauen regelmäßig Sport ausüben. Obwohl sich diese Angaben von jenen der vorliegenden Untersuchung dahingehend unterscheiden, dass nicht das genaue Zeitausmaß der körperlichen Ertüchtigung herangezogen wird, können diese Werte als durchaus abweichend zur österreichischen Durchschnittssportlerin interpretiert werden. Demnach könnte man Zumba® ausübenden Frauen ein vergleichsweise hohes sportliches Aktivitätslevel zusprechen. Bei der Analyse des allgemeinen sportlichen Verhaltens (ausgenommen Zumba®) ist jedoch auffällig, dass nicht Zumba® orientierte Bewegungsformen wenig ausgeübt werden. Den Angaben der Involvierten zu Folge beschränken sich die Frauen vornehmlich auf das Tanzfitnessprogramm. Bezüglich anderer sportlicher Aktivitäten wurden am häufigsten allgemein beliebte Sportarten wie Joggen, Radfahren und Walken genannt, dies allerdings in geringerem Umfang. Unter Miteinbeziehung dieser Aspekte kann man folgern, dass Zumba® in höherem Ausmaß zu Bewegung animiert als andere Sportarten. Zumba® ausübenden Frauen ist in diesem Sinne ein erhöhtes sportliches Engagement zuzuschreiben.

Mundpropaganda ist die entscheidende Form der Werbung, die zu einer Zumba® Aktivität führt. Da aktive Frauen offenbar hohe Enthusiasmuswerte bei der Ausübung erfahren, ist die verbale Kommunikation solcher Erfahrungen eine denkbare Folge. Die hohe Verbreitung von Zumba® Artikeln (vor allem Accessoires und Kleidung) lässt auf ein gut funktionierendes Marketing seitens des Unternehmens schließen. Die hieraus resultierende Stilisierung sowie eine Verinnerlichung und Zurschaustellung eines spezifischen Lifestyles tragen vermutlich entscheidend zum Erfolg des Unternehmens bei.

5.1.2.2 Clusterbildung

Unter Berücksichtigung der Clusterbeschreibung konnten auch die prozentualen Anteilswerte der Teilnehmerinnen in den jeweiligen Clustern ermittelt werden. Bei den *persönlichen Motiven* sind die Frauen insgesamt recht gleichmäßig auf die sechs generierten Typen verteilt. Der größte Teil (20,3%) lässt sich dem ersten Typ *Figur- und trendsportorientierte Ästhetikerin* zuordnen. Frauen dieses Typus weisen vergleichsweise ausgeprägte optisch-körperorientierte Beweggründe auf. Aktuelle Studien zufolge, nimmt das Motiv Aussehen im Allgemeinen keine dominante Rolle bei der Sportpartizipation des weiblichen Geschlechts ein. Hier scheint sich die Zumba® Klientel etwas vom Rest der

sportlich aktiven Frauen in Österreich abzuheben. Des Weiteren bildet das lateinamerikanische Feeling eine nicht zu vernachlässigende Komponente. Gewisse Anknüpfungspunkte lassen sich zwischen Figur/Optik und Latinfeeling insofern erkennen, wenn man bedenkt, dass diese Dimensionen zu einer „sexy“ Ausstrahlung wesentlich beitragen können. Den kleinsten Cluster (Typ 2) repräsentiert mit 12,1% die *Gesundheitsorientierte Entspannungssucherin*. Dieser Typ entspricht eher den klassischen Frauenmotiven zur Sportausübung, nämlich der Suche nach Fitness/Gesundheit und Entspannung.

Bezieht man sich auf die bereits erwähnten *Trendsportmerkmale*, gelangt man zu der Erkenntnis, dass etwa neun von zehn Teilnehmerinnen mehr oder weniger stark vom Trendsportstatus von Zumba® überzeugt sind. Somit ist dem Tanzfitnessprogramm durchaus eine Erfüllung allgemein akzeptierter Trendsportkriterien zuzusprechen. Hervorstechend ist hier das Merkmal des Samplings, welches eine Kombination bereits existierender Bewegungsformen beschreibt. Die zum Teil kontrovers diskutierte Frage, ob Zumba® dem Aerobic zuzurechnen ist, kann hier einer näheren Betrachtung unterworfen werden. Fast alle Frauen sind jedenfalls der Meinung, dass Zumba® eine Vereinigung aus Aerobic und lateinamerikanischen Tanzelementen darstellt und es den Teilnehmerinnen ermöglicht, Tanzen und Fitness zu kombinieren.

Bezogen auf *bedeutende Lebensbereiche* lässt sich festhalten, dass sowohl soziale Verhaltensmuster als auch Berufswelt generell als bedeutsam eingestuft werden. Auch dem persönlichen sportlichen Verhalten wird eine vergleichsweise hohe Wichtigkeit beigemessen. Im Gegensatz hierzu nehmen politische Themen nur eine untergeordnete Rolle ein.

Allgemeine, bereits umfangreichere Erfahrungen mit anderen *tänzerischen Bewegungsformen* sind bei mehr als der Hälfte der Zumba® Teilnehmerinnen beobachtet worden. Der Besitz eines Minimums an Tanzerfahrung wird von beinahe jeder aktiven Zumba® Tänzerin angegeben. In Hinblick auf die generelle Beliebtheit ästhetisch-kompositorischer Sportarten beim weiblichen Geschlecht, vor allem bei jüngeren Frauen, ist ein gewisses tänzerisches Erfahrungsniveau nicht weiter verwunderlich. Beim Thema *Selbsteinschätzung in Bezug auf Zumba®* spezifische Fertigkeiten ist es auffällig, dass sich ebenfalls mehr als die Hälfte des Teilnehmerinnenfeldes als zumindest mäßig fortgeschritten einstuft. Als *Fortgeschrittene* bezeichnet sich in etwa nur jede siebente Frau.

Die deutliche Befürwortung der Praktizierenden zu *frauenspezifischen Themen* und den Vorteilen, die das Ausüben von Zumba® offenbar mit sich bringt, konnte bei etwa der

Hälfte der Teilnehmerinnen beobachtet werden. Es wurde im Laufe der vorliegenden Arbeit bereits beschrieben, wie tänzerische Bewegungen zum Freiheitsgefühl und einem gesteigerten Selbstbewusstsein von Frauen beitragen können. Offensichtlich sind sich viele Frauen der Vorteile, welche durch die Teilnahme an Zumba® resultieren, bewusst.

5.1.2.3 Soziodemografische Eigenschaften in den Clustern

Ein weiterer Aspekt zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage war, ob und inwieweit soziodemografische Eigenschaften die Zugehörigkeit zu bestimmten Typen in den verschiedenen interessierenden Bereichen erklären. Die bedeutendste Variable stellt das *Lebensalter* dar, womit bei Motiv-, Trendsport-, Interessens- und Charakter- und Tanztyp bestimmte Vorlieben und Eigenschaften für eine Zugehörigkeit erklärt werden können. Dieses Untersuchungsergebnis geht konform mit der in der Literatur beschriebenen Erkenntnis, dass das Lebensalter sowohl beim quantitativen Umfang der Sportausübung als auch bei der Wahl der Sportart eine bedeutende Rolle spielt.

Mit der *Sportlichkeit* können Zugehörigkeiten im Interessens- und Charakter-, Tanz- und Intensitätstyp abgebildet werden. Der *Familienstand* vermag Trendsport- und Intensitätstyp mit zu erklären. Die höchste abgeschlossene *Schulbildung* kann Neigungen zu Trendsport- sowie Interessens- und Charaktertyp aufzeigen. Zusätzlich kann ein Zusammenhang zwischen dem BMI und der selbsteingeschätzten Sportlichkeit beobachtet werden.

Als eine zentrale Aussage zu den Ergebnissen aus den qualitativen und quantitativen Analysen kann die Übereinstimmung, dass es nicht „die“ typische Zumba® Teilnehmerin“ gibt, festgehalten werden. Der Erfolg von Zumba® liegt darin, dass es sich um ein universelles Bewegungsprogramm handelt, woraus jede Teilnehmerin für sich persönlich einen individuellen Nutzen ziehen kann.

6 Ausblick

Über den weiteren Entwicklungsverlauf, den Zumba® zukünftig beschreiten wird, kann an dieser Stelle nur gemutmaßt werden. Genaue Trendanalysen werden voraussichtlich im Verlauf der nächsten Jahre möglich werden. Trotz mancher Prognosen, die einen leichten Rückgang vorhersagen, ist davon auszugehen, dass Zumba® seinen Status als einflussreiche Größe am Fitnessmarkt beibehalten bzw. an Einfluss gewinnen wird. Dies begründet sich unter anderem auch mit der Ausbreitung der Fitnessbewegung in mainstreamorientierte Bereiche. Die Bestrebungen von Zumba®, eine bedeutende Rolle im Musik- und Fashionbereich einzunehmen, sind klar erkennbar und werden aller Voraussicht nach von Erfolg gekrönt sein. Zum jetzigen Zeitpunkt jedenfalls hat die Zumba Fitness LLC ein solides Fundament für diese Vorhaben errichtet. Dem gegenüber steht die Vermutung, nach welcher der Markt bereits übersättigt ist, und/oder Zumba® seinen Zenit schon überschritten hat.

Betrachtet man die zwar nicht explizit formulierte, durch die Inhalte jedoch eindeutig definierte Zielgruppenausrichtung des Programmes, ist eine männliche Eroberung des Sektors Zumba® nicht zu erwarten. Die klar erkennbare weibliche Geschlechtsdominanz zeigt, dass primär Frauen angesprochen werden. Die individuellen Motive hierfür mögen verschiedener Natur sein, da die Partizipationsgründe jedoch keiner spezifischen Bevölkerungsgruppe zuzurechnen sind, wird wahrscheinlich auch in Zukunft ein heterogenes TeilnehmerInnenfeld festzustellen sein.

Intensivierte Forschungstätigkeiten bieten sich im Hinblick auf das wenig untersuchte Themengebiet an und sind in diesem Zusammenhang als durchaus wünschenswert zu betrachten. Vor allem im Bereich der soziologischen Geschlechterforschung steht in dieser Richtung ein weites Gebiet zur Erkundung offen. Auch psychologische sowie physiologische Parameter verlangen nach weiteren analytischen Unternehmungen.

Der konkrete Nutzen der vorliegenden Ergebnisse kann in einer zukünftigen Anwendung auf verwandte sportliche Domänen liegen. Darüber hinaus bietet der geschichtliche Kontext mit Parallelen zu vorangegangenen Fitnessbooms Potenzial für weiterführende Forschungsunterfangen. In diesem Sinne sollen vor allem die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Befragungen diesem Gebiet zur Verfügung gestellt werden und Anstöße und Grundlagenstoff für weiterreichende Recherchen liefern.

7 Literaturverzeichnis

- Alfermann, D. (2006). Psychosoziale Entwicklung und ihre Bedeutung für die Geschlechterordnung im Sport. In I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht* (S. 68-77). Schorndorf: Hofmann.
- Asztalos, M., Wjindaale, K., De Bourdeaudhuij, I., Philippaerts, R., Matton, L., Duvigneaud, N., ..., Cardon, G. (2012). Sport participation and stress among women and men. *Psychology of Sport and Exercise*, 13(4), 466-483. doi:10.1016/j.psychsport.2012.01.003
- Auer, C., Benedik, O., Gumpoldsberger, H., Hanika, A., Knittler, K., Lanz, H., ... Sommer-Binder, G. (2012). Bildung in Zahlen 2010/2011. Schlüsselindikatoren und Analysen. *Statistik Austria*. Zugriff am 01. Februar 2013 unter http://www.statistik.at/web_de/dynamic/services/publikationen/5/publdetail?id=5&listid=5&detail=508
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2003). *Multivariate Analysemethoden*. Berlin: Springer.
- Backhouse, S. H., Ekkekakis, P., Biddle, S. J. H., Foskett, A., & Williams, C. (2007). Exercise Makes People Feel Better But People Are Inactive: Paradox or Artifact? *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 29, 498-517.
- Bock, S. & Borland, K. (2011). Exotic Identities: Dance, Difference, and Self-fashioning. *Journal of Folklore Research*, 48(1), 1-36. doi: 10.1353/jfr.2011.0000
- Bortz, J. & Döring, N. (2002). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. (3. Aufl.). Berlin: Springer.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. (4. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Breuer, C. (2004). Zur Dynamik der Sportnachfrage im Lebenslauf. *Sport und Gesellschaft – Sport and Society*, 1(1), 50-72.
- Brucker, J. (1999). *Sportliche Identität und Motivation in der Sportart Aerobic. Ein geschlechterspezifischer Vergleich österreichischer Aerobicsportler/innen* (Diplomarbeit). Wien: Universität Wien, Institut für Sportwissenschaften.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). New York: Oxford University Press Inc.
- Buchanan, L. (2012, December 4). Zumba Fitness: Company of the Year. *Inc.com Magazine* (Mansueto Ventures LLC). Retrieved from <http://www.inc.com/magazine/201212/leigh-buchanan/zumba-fitness-company-of-the-year-2012.html>
- Bühl, A. & Zöfel, P. (2000). *SPSS Version 10. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows*. München. Addison – Wesley.
- Collins, L. H. (2002). Working out the contradictions: Feminism and Aerobics. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 85-109. doi: 10.1177/0193723502261006
- Csikszentmihalyi, M. (1992). *Das Flow-Erlebnis - Jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen*. Stuttgart: Klett Cotta.
- Curry, T. J., & Weiss, O. (1989). Sport identity and motivation for sport participation: A comparison between American college athletes and Austrian student sport club members. *Sociology of Sport Journal*, 6(3), 257-268.

- Edensor, T., & Richards, S. (2007). Snowboarders vs Skiers: Contested Choreographies of the Slopes. *Leisure Studies*, 26(1), 97-114. doi: 10.1080/02614360500372224
- Elling, A., & Knoppers, A. (2005). Sport, Gender and Ethnicity: Practises of Symbolic Inclusion/Exclusion. *Journal of Youth and Adolescence*, 34(3), 257-268. doi: 10.1007/s10964-005-4311-6
- Eurobarometer (2010a). Sport and Physical Activity. *Eurobarometer Special Survey (AT)*. Zugriff am 23. Januar 2013 unter http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_334_fact_at_en.pdf
- Eurobarometer (2010b). Sport und körperliche Betätigung. *Spezial-Eurobarometer*. Zugriff am 23. Januar 2013 unter http://ec.europa.eu/sport/library/documents/d/ebs_334_de.pdf
- Finberg, M. (2012, June 01). A Multicultural Let's Move! Weekend. *Let's move. America's Move to Raise a Healthier Generation of Kids*. [Blog]. Retrieved from <http://www.letsmove.gov/blog/2012/06/01/multicultural-let%E2%80%99s-move-weekend>
- Gabler, H. (2002). *Motive im Sport. Motivationspsychologische Analysen und empirische Studien*. Schorndorf: Hofmann.
- Glassmann, G. (2004). What is Crossfit?. *The Crossfit Journal*, 19, 1-7. Retrieved from http://library.crossfit.com/free/pdf/what_is_crossfit.pdf
- Gläser, J. & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. (3. Aufl.). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften.
- Gugutzer, R. (2004). Trendsport im Schnittfeld von Körper, Selbst und Gesellschaft. Leib- und körpersociologische Überlegungen. *Sport und Gesellschaft – Sport and Society*, 3(1), 319-243.
- Hatzinger, R. & Nagel, H. (2009). *SPSS Statistics: Statistische Methoden und Fallbeispiele*. München: Pearson Studium.
- Kennedy, E., & Pappa, E. (2011). The Discursive Construction of Exercise in Women's Lifestyle and Fitness Magazines. In E. Kennedy, & P. Markula (Eds.), *Women and Exercise. The Body, Health and Consumerism* (pp. 29-43). New York: Taylor & Francis.
- Klimont, J., Kytir, J. & Leitner, B. (2007). Österreichische Gesundheitsbefragung 2006/2007. Hauptergebnisse und Methodische Dokumentation. *Statistik Austria*. Zugriff am 15. Februar 2013 unter http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/gesundheit/publdetail?id=4&listid=4&detail=457
- Knolle, C. (2008). *Salsa, Merengue, Bachata und deren enormer Boom* (Dissertation). Wien: Universität Wien, Institut für Philosophie.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung*. (5. Aufl.). Basel: Beltz.
- Lamprecht, M., Murer, K. & Stamm, H. (2003). Die Genese von Trendsportarten – zur Wirkung von Institutionalisierungs- und Kommerzialisierungsprozessen. In C. Breuer & H. Michels (Hrsg.), *Trendsport. Modelle, Orientierungen und Konsequenzen* (S. 33-50). Aachen: Meyer & Meyer.
- Lapowsky, I. (2010, May 26). Zumba Turns Dancers Into Entrepreneurs. *Inc.com Magazine* (Mansueto Ventures LLC). Retrieved from <http://www.inc.com/articles/2010/05/zumba-fitness-entrepreneurs.html>

- Lehnert, K., Sudeck, G. & Conzelmann, A. (2011). BMZI – Berner Motiv- und Zielinventar im Freizeit- und Gesundheitssport. *Diagnostica*, 57(3), 146-159.
- Lundström, C. (2009). 'People take for granted that you know how to dance Salsa and Merengue': transnational diasporas, visual discourses and racialized knowledge in Sweden's contemporary Latin music boom. *Social Identities*, 15(5), 707-723. doi: 10.1080/13504630903205340
- Luetgten, M. S., Porcari, J. P., Foster, C., Mikat, R., & Rodriguez-Morroyo, J. (2012). Zumba®: Sure it's fun but is it effective?. In *ACE Fitness™ Research*. Retrieved from <https://www.acefitness.org/certifiednews/images/article/pdfs/ACEZumbaStudy.pdf>
- Luetgten, M., Foster, C., Doberstein, S., Mikat R., & Porcari, J. (2012). ZUMBA®: Is the "fitness-party" a good workout? *Journal of Sports Science and Medicine*, 11(2), 357-358. Retrieved from <http://www.jssm.org/b-v11n2.php>
- Markula, P. (1995). Firm but Shapely, Fit but Sexy, Strong but Thin: The Postmodern Aerobicizing Female Bodies. *Sociology of Sport Journal* 12 (4), 424-453. Retrieved from <http://journals.humankinetics.com/ssj-back-issues/ssjvolume12issue4december/firmitbutshapelyfitbutsexystrongbutthinthepostmodernaerobicizingfemalebodies>
- Markula, P. (2003). Postmodern Aerobics: Contradiction and Resistance. In A. Bolin, & J. Granskeg (Eds.), *Athletic Intruders. Ethnographic Research on Women, Culture, and Exercise* (pp. 53-78). New York: State University of New York Press.
- Masterclass. (n.d.). *Zumba®-Masterclass*. Zugriff am 5. Januar unter <http://www.zumba-masterclass.de/masterclass>
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken* (5. Aufl.). Weinheim und Basel: Beltz.
- Meuser, M., Nagel, U. (2002). ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* (S. 77-94). Opladen: Leske+Budrich.
- Meuser, M., Nagel, U. (2003). Experteninterview. In R. Bohnsack, W. Marotzki & M. Meuser (Hrsg.), *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung* (3. Aufl., S. 57-58). Opladen: Barbara Budrich.
- Norden, G. (2008). Sportaktivität in der „Freizeitgesellschaft“: Entwicklung, Tendenzen und Szenarien. In P. Hilscher, G. Norden, M. Russo & O. Weiss (Hrsg.), *Entwicklungstendenzen im Sport* (S.13-59). Wien: LIT.
- Otto, A. (2008). "Darf ich bitten?". *Psychologie Heute* (2), 42-45.
- Otto, R. M., Maniguet, E., Peters, A., Boutagy, N., Gabbard, A., Wygand, J.W., & Yoke, M. (2011). The energy cost of Zumba exercise. *Medicine and Science in Sports and Exercise* 43(5), 329. doi: 10.1249/01.MSS.0000401323.10956.df (limitierter Zugriff)
- Paine, J., Uptgraft, J., & Wylie, R. (2010). *Crossfit Study*. Retrieved from <http://www.25idl.army.mil/PT/U.S.%20Army%20CrossFit%20Study.pdf>
- Palmer, C. (2004). Death, danger and the selling risk in adventure sports. In B. Wheaton (Ed.), *Understanding Lifestyle Sports. Consumption, identity and difference* (pp.55-69). London: Routledge.
- Perez, B. & Greenwood-Robinson, M. (2011). *Zumba®: Das Dance-Workout*. München: Riva.
- Pfeffer, I. & Alfermann, D. (2006). Fitnesssport für Männer – Figurtraining für Frauen?! In P. Kolip & T. Altgeld (Hrsg.), *Geschlechtergerechte Gesundheitsförderung und*

- Prävention. Theoretische Grundlagen und Modelle guter Praxis.* Weinheim und München: Juventa.
- Pfister, G. (2010). Women in sport - gender relations and future perspectives. *Sport in Society*, 13(2), 234-248. doi: 10.1080/17430430903522954
- Pratscher, H. (2000). Sportverhalten in Österreich. *Journal für Ernährungsmedizin*, 2(5), 18–23.
- Rheinberg, F., Vollmeyer, R. & Engeser, S. (2003). Die Erfassung des Flow-Erlebens. In J. Stiensmeier-Pelster & F. Rheinberg (Hrsg.) *Diagnostik von Motivation und Selbstkonzept* (S. 261-279). Göttingen: Hogrefe.
- Rost, J. (2004). *Lehrbuch Testtheorie, Testkonstruktion*. (2. Aufl.). Bern: Huber.
- Rusli, E. M. (2012). Giving Some Muscle to a Growing Fitness Trend. *The New York Times*. Retrieved from <http://dealbook.nytimes.com/2012/03/08/giving-some-muscle-to-a-growing-fitness-trend/>
- Schmeis, B. (2012, 5. Dezember). Zumba – Mit viel Rhythmus gegen lästige Pfunde. *DIE WELT*. Zugriff am 3. Januar 2013 unter <http://www.welt.de/lifestyle/article111821920/Zumba-Mit-viel-Rhythmus-gegen-laestige-Pfunde.html>
- Schwier, J. (1998). „Do the right things“ - Trends im Feld des Sports. *dvs-Informationen*, 13(2), 7-13.
- Schwier, J. (2000). *Sport als populäre Kultur: Sport, Medien und Cultural Studies*. (TrendSportWissenschaft; Bd. 5). Hamburg: Czwalina.
- Schwier, J. (2003). Was ist Trendsport? In C. Breuer & H. Michels (Hrsg.), *Trendsport. Modelle. Orientierungen und Konsequenzen*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Segar, M. L., Eccles, J. S., Peck, S. C., & Richardson, C. R. (2007). Midlife Women's Physical Activity Goals: Sociocultural Influences and Effects on Behavioral Regulation. *Sex Roles* 57(3), 837-849. doi: 10.1007/s11199-007-9322-1
- Shaitly, S. (2011, March 27). Big bumba? Try Zumba. *The Observer*. Retrieved from <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2011/mar/27/big-bumba-try-zumba>
- Slater, A., & Tiggemann, M. (2011). Gender differences in adolescent sport participation, teasing, self-objectification and body image concerns. *Journal of Adolescence* 34, 455-463. doi: 10.1016/j.adolescence.2010.06.007
- Sudeck, G. & Conzelmann, A. (2011). Motivbasierte Passung von Sportprogrammen. Explizite Motive und Ziele als Moderatoren von Befindlichkeitsveränderungen durch sportliche Aktivität. *Sportwissenschaft*, 41, 175-189. doi: 10.1007/s12662-011-0194-8
- Sudeck, G., Lehnert, K. & Conzelmann, A. (2011). Motivbasierte Sporttypen. Auf dem Weg zur Personenorientierung im zielgruppenspezifischen Freizeit- und Gesundheitssport. *Zeitschrift für Sportpsychologie*, 18(1), 1-17.
- Thompson, W. R. (2011). Worldwide Survey of Fitness Trends for 2012. *ACSM's Health & Fitness Journal®*, 15(6), 9-18. doi: 10.1249/FIT.0b013e31823373cb
- Thompson, W. R. (2012). Worldwide Survey of Fitness Trends for 2013. *ACSM's Health & Fitness Journal®*, 16(6), 8-17. doi: 10.1249/01.FIT.0000422568.47859.35
- Weiß, O. (1999). Einführung in die Sportsoziologie. Wien: WUV.
- Weiß, O., Hilscher, P., Norden, G., Russo, M. (2008). Sport 2000. Entwicklungen und Trends im österreichischen Sport. In P. Hilscher, G. Norden, M. Russo & O. Weiss (Hrsg.), *Entwicklungstendenzen im Sport* (S. 61-77). Wien: LIT.

- Wheaton, B. (2004). Introduction: mapping the lifestyle sport-scape. In B. Wheaton (Ed.), *Understanding Lifestyle Sports. Consumption, identity and difference* (pp.1-28). London: Routledge.
- WHO (2008). *BMI Classification*. Zugriff am 30. Juni 2012 unter http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html
- Withall, J., Jago, R., & Fox, K. R. (2012). The effect a of community-based social marketing campaign on recruitment and retention of low-income groups into physical activity programmes - a controlled before-and-after study. *BMC Public Health*, 12, 1-14. doi: 10.1186/1471-2458-12-836
- Wopp, C. (1995). *Entwicklungen und Perspektiven des Freizeitsports*. Aachen: Meyer & Meyer Sport.
- Wopp, C. (2006). *Handbuch zur Trendforschung im Sport*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Wopp, C. (2011). Die Karriere des Freizeitsports und seine gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. In B. Schulze & U. Marker (Hrsg.), *Gesellschaftlicher Wandel und Sportentwicklung - Bilanz und Perspektiven* (S. 17-29). Münster: Waxmann.
- Zimbardo, P. G. (1995). *Psychologie*. (6. Aufl.). Berlin: Springer.
- Zumba. (n.d.). In Duden online. Zugriff am 15. Januar 2013 unter <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/zumba>
- Zumba® About. Zugriff am 28. Dezember 2012 unter <http://www.zumba.com/en-US/about/>
- Zumba® Austria. Zugriff am 30. Dezember 2012 unter <http://www.zumba-austria.at/>
- Zumba® Fitness. Zugriff am 26. Dezember 2012 unter <http://www.zumba.com/>
- Zumba® Trademark. Zugriff am 28. Dezember 2012 unter <http://www.zumba.com/trademark/>

8 Anhang

A: Interviewleitfaden der Zumba® Expertinnen

A1: Teilnehmerin

Wie alt bist du?

Wie viel Zeit wendest du pro Woche durchschnittlich für Zumba® Stunden auf?

Einstiegsmotiv

LF01: Wie bist du auf Zumba® aufmerksam geworden?

Was hat dich veranlasst daran teilzunehmen?

Beschreibe, wie der Anfang gewesen ist.

LF02: Warum betreibst du Zumba®?

Motive für die Aufrechterhaltung

LF03: Warum bist du dabei geblieben?

LF04: Was erhoffst du dir von der Teilnahme?

LF08: Welche Erfolge hast du durch Zumba® erfahren können (z.B. Gewichtsreduktion, verbessertes Körpergefühl, lateinamerikanische Tanztechniken erlernen)?

LF06: Wie fühlst du dich während den Einheiten?

LF07: Mit welchem Gefühl gehst du aus einer Zumba® Stunde?

Was bewirkt Zumba® in dir?

Allgemeine Motive

LF05: Was ist deiner Meinung nach das besondere an Zumba®?

LF09: Was wäre, wenn du nicht mehr an Zumba® Kursen teilnehmen könntest?

LF10: Welchen Stellenwert hat Zumba® in deinem Leben?

Ansichten und Gewohnheiten

LF11: Wie gefällt dir die Musik? Hörst du privat auch lateinamerikanische Rhythmen?

Kannst du die Tanzelemente auch außerhalb des Kurses einsetzen?

LF10: Trägst du Zumbawear™ während der Stunden? Wenn ja warum?

LF12: Warum glaubst du, besuchen so viele Frauen Zumba® Kurse? Warum nehmen so wenige Männer teil?

LF11: Besuchst du ähnliche Fitnessangebote, wie beispielsweise Aerobic?

Wie sah das vor deiner Zumba® Ausübung aus?

Wie ist es beispielsweise verglichen mit Aerobic?

Was erwartest du dir von Zumba® im Vergleich zur anderen Sportarten?

LF13: Glaubst du, dass Zumba® eine vorübergehende Modeerscheinung ist oder man von einer Trendsportart sprechen kann?

A2: Instruktorin

Unternehmen Zumba®

LF01: Wann und wie bist du auf Zumba® aufmerksam geworden?

LF02: Welche Voraussetzungen muss man erfüllen um Zumba® unterrichten zu dürfen?

Wie sieht die Ausbildung aus?

LF03: Seit wann bist du Zumba® Instruktorin?

Welche Zumba® Ausbildungskurse hast du absolviert?

Was bist du dadurch befugt zu unterrichten?

LF04: Welche Vorgaben und Richtlinien werden vom Unternehmen vorgegeben (bezüglich Trademark, Musik, Kleidung,...)?

LF05: Worauf basiert das Lizenzsystem von Zumba®?

Merkmale

LF06: Was bedeutet Zumba® für dich? Was ist typisch daran? Durch welche Merkmale ist es gekennzeichnet?

LF07: Wie sieht eine Zumba® Einheit aus?

LF08: Was unterscheidet Zumba® von anderen Tanzkonzepten?

LF09: Warum ist deiner Meinung nach Zumba® bei Frauen derart beliebt?

Zielgruppe und Motive

LF10: Wer sind deine TeilnehmerInnen in den Zumba® Kursen?

LF11: Wie sportlich/fit sind deine Zumba® TeilnehmerInnen?

Wie sportlich/fit sind deine Zumba® AnfängerInnen?

LF12: Du unterrichtest auch andere Kurse. Besuchen deine Zumba® TeilnehmerInnen noch weitere Kurse bei dir wie z.B. Pilates oder Antara? Weißt du, ob Zumba® TeilnehmerInnen früher in anderen Kursen waren und zu Zumba® gewechselt sind?

LF13: Warum nehmen deiner Meinung nach hauptsächlich Frauen an Zumba® teil?

Warum sind sie so begeistert?

LF14: Was bringt sie dazu, damit anzufangen? Wie sind sie dazu gekommen?

Warum bleiben sie dann deiner Meinung nach dabei? Was ist es, was sie in deinem Kurs hält? Wie sehen die TeilnehmerInnenzahlen im Kursverlauf aus? Wie viele nehmen durchschnittlich an einer Stunde teil? Im Vergleich zu anderen Kursen, die du hältst?

LF15: Was möchtest du mit Zumba® vermitteln? Was ist dein Hauptanliegen?

LF16: In Zumba® gibt es einen speziellen Dresscode. Wie sieht das bei deinen

Teilnehmerinnen aus? Was glaubst du, wie wichtig ihnen Outfit (Zumbawear™) und lateinamerikanischer Lifestyle sind? Was wäre anders, wenn es diesen Dresscode nicht gäbe?

Fitnessstrend

LF17: Beschreibe wie sich in deiner Umgebung der Boom um Zumba® entwickelt hat?

LF18: Warum findet deiner Meinung nach die Zumba® Welle derart großen Anklang?

Warum ist in deiner Umgebung Zumba® so beliebt geworden?

Warum sind deine Stunden derart beliebt?

LF19: Gibt es Fitnessstrends, mit denen sich Zumba® vergleichen lässt?

LF20: Würdest du Zumba® zu Aerobic ordnen? Welche Parallelen gibt es zwischen Zumba® und Aerobic?

LF21: Seit einigen Jahren wird Latin-Dance und Salsa-Aerobic unterrichtet, die einige Merkmale von Zumba® beinhalten, aber nie zu einer derartigen Popularität geschafft haben. Warum trifft genau Zumba® den Zeitgeist?

LF22: Welche gesellschaftlichen Zustände und Bedürfnisse spiegelt Zumba® wieder?

LF23: Glaubst du, dass Zumba® eine vorübergehende Modeerscheinung ist oder man von einer Trendsportart sprechen kann?

B1: Zumba® Fragebogen

Liebe Zumba® Teilnehmerin,

ich heiße Ann-Kathrin Stärk und studiere Sportwissenschaften an der Universität Wien.

Ich schreibe zurzeit meine Magisterarbeit mit dem Titel: „Das Phänomen Zumba®.“

Für diesen Anlass habe ich einen Fragebogen konstruiert, um herauszufinden, was
Zumba® für Frauen so derart beliebt macht.

Ich bitte dich, den vorliegenden Fragebogen vollständig und ehrlich auszufüllen. Deine
Angaben werden selbstverständlich zur Gänze anonym behandelt und dienen
ausschließlich zum Zweck meiner Untersuchung.

Für den Fragebogen wirst du etwa 10 Minuten Zeit benötigen.

Bitte beachte, dass die Bögen **beidseitig** bedruckt sind!

Ich danke dir von ganzem Herzen für deine Unterstützung!

1. PERSÖNLICHE DATEN

Alter: _____ Jahren

Körpergröße (cm): _____

Körpergewicht (kg): _____

Wie ist dein aktueller Familienstand?

- allein stehend
- in fester Partnerschaft getrennt lebend
- in fester Partnerschaft zusammen lebend

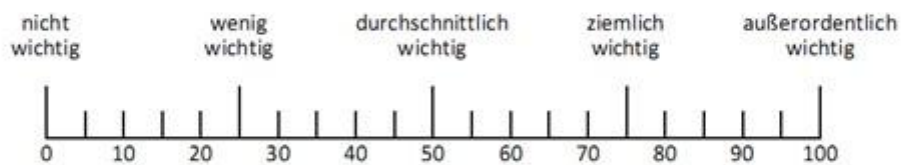
Was ist deine höchste abgeschlossene Schul- bzw. Ausbildung?

- Pflichtschule
- Lehre / weiterbildende Schulen ohne Matura
- Schulformen mit Matura
- Universität / Fachhochschule / Akademie

Welcher Berufsgruppe gehörst du an?

- Schülerin / Studentin / Lehrling
- berufstätig in nicht leitender Position
- berufstätig in leitender Position
- selbstständig / freiberuflich
- Hausfrau/Mutter
- Rentnerin
- arbeitslos

Bitte bewerte die Wichtigkeit der einzelnen Aspekte / Bereiche in deinem Leben mit einer beliebigen Zahl von 0 bis 100. Die folgende Skala soll dir dabei helfen:



- Politik _____
- Familie/Verwandtschaft _____
- Zumba® _____
- Freunde/Bekannte _____
- Glaube / Religion/Kirche _____
- Studium/Beruf _____
- Sport/Fitness _____
- Musik, Kunst und Literatur _____

2. ALLGEMEIN SPORTLICHES VERHALTEN

Welche Bewegungsaktivitäten bzw. Sportkurse besuchst du zurzeit regelmäßigen in einer ganz normalen Woche?

Zur Veranschaulichung wird ein Beispiel (grau umrandet) exemplarisch vorgegeben. Bitte trage darunter die regelmäßigen Bewegungsaktivitäten bzw. Sportkurse, die du in einer ganz normalen Woche ausübst, ein.

BEWEGUNG	INTENSITÄT		STUNDEN/WOCHE
	leicht	schwer	
z.B. Joggen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0,5
z.B. Wandern	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	4
z.B. Aerobic	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Hast du diese Bewegungsaktivitäten bzw. Sportkurse schon im Jahr bevor du mit Zumba® angefangen hast regelmäßig ausgeübt?

Ja Nein

Wenn Nein, welche Bewegungsaktivitäten bzw. Sportkurse hast du im Jahr vor Zumba® ausgeübt?

-
-
-
-
-

Für wie sportlich hältst du dich?

Nicht sportlich mäßig sportlich etwas sportlich sehr sportlich extrem sportlich

3. TANZBIOGRAFIE

Bitte kreuze die zutreffende Antwort an!

- | | | |
|--|-----------------------------|-------------------------------|
| Ich besuche gerade einen Tanzkurs (Standard-, lateinamerikanische Tänze, etc). | Ja <input type="checkbox"/> | Nein <input type="checkbox"/> |
| Ich habe schon einen Kurs in einer Tanzschule besucht. | Ja <input type="checkbox"/> | Nein <input type="checkbox"/> |
| Ich habe schon einen lateinamerikanischen Tanzkurs besucht. | Ja <input type="checkbox"/> | Nein <input type="checkbox"/> |
| Ich habe schon einen Kurs zu Bewegung und Musik besucht (z.B. Aerobic). | Ja <input type="checkbox"/> | Nein <input type="checkbox"/> |
| Ich verwende Zumba® Elemente auch außerhalb der Einheiten. | Ja <input type="checkbox"/> | Nein <input type="checkbox"/> |
| Von den Zumba® Einheiten profitiere ich auch bei anderen Tanzgelegenheiten. | Ja <input type="checkbox"/> | Nein <input type="checkbox"/> |
| Ich besuche Zumba® Einheiten weil, ich dazu keinen Tanzpartner benötige. | Ja <input type="checkbox"/> | Nein <input type="checkbox"/> |

Wie schätzt du generell deine tänzerischen Fähigkeiten ein?

- sehr niedrig niedrig mittelmäßig hoch sehr hoch

In welchem Rahmen tanzt du? (Mehrfach-Antworten möglich)

- Disko, Bar, Bälle
- Verein, Fitnesscenter
- Tanzkurs
- zu Hause
- gehe nicht tanzen

Wie regelmäßig tanzt du außerhalb der Zumba® Einheiten?

_____ Mal pro Monat

4. ZUMBA® SPEZIFISCHES VERHALTEN

Besuchst du regelmäßig Zumba® Kurse (mindestens 1x/Woche)?

- Ja Nein

Wie viel Zeit wendest du pro Woche durchschnittlich für Zumba® Einheiten auf?

Zumba® Einheiten mit TrainerIn _____ Stunden (pro Woche)

Zumba® Training ohne TrainerIn (z.B. mit TV/DVD) _____ Stunden (pro Woche)

Fahr/Gehzeit zum Training und zurück _____ Stunden (pro Woche)

Welche folgenden Zumba® Artikel besitzt du? (Mehrfach-Antworten möglich)

- Kleidung Accessoires DVDS Musik Videospiele Z-LIFE Magazin

Wie bist du auf Zumba® aufmerksam geworden? (Mehrfach-Antworten möglich)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Werbung | <input type="checkbox"/> TV |
| <input type="checkbox"/> Zeitung/Magazin | <input type="checkbox"/> Broschüre / Plakat / Flyer | <input type="checkbox"/> Trainer/in |
| <input type="checkbox"/> Freund/in | <input type="checkbox"/> Familie | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

Wie schätzt du dein Können in Zumba® ein?

- Anfängerin mäßig Fortgeschrittene Fortgeschrittene

5. PERSÖNLICHE MOTIVE



	Bitte kreuze zu jeder Aussage nur eine Antwortmöglichkeit an, diejenige, die am ehesten auf dich zutrifft.	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	weder noch	Stimme eher zu	Stimme vollkommen zu
1	Ich betreibe Zumba®, um mich in körperlich guter Verfassung zu halten.					
2	Ich betreibe Zumba®, vor allem um fit zu sein.					
3	Ich betreibe Zumba®, vor allem aus gesundheitlichen Gründen.					
4	Ich betreibe Zumba®, um abzunehmen.					
5	Ich betreibe Zumba®, um mein Gewicht zu regulieren.					
6	Ich betreibe Zumba® wegen meiner Figur.					
7	Ich betreibe Zumba®, um Ärger und Gereiztheit abzubauen.					
8	Ich betreibe Zumba®, weil ich mich so von anderen Problemen ablenke.					
9	Ich betreibe Zumba®, um Stress abzubauen.					
10	Ich betreibe Zumba®, um meine Gedanken im Kopf zu ordnen.					
11	Ich betreibe Zumba®, um mich zu entspannen.					
12	Ich betreibe Zumba®, vor allem aus Freude an der Bewegung.					
13	Ich betreibe Zumba®, um neue Energie zu tanken.					
14	Ich betreibe Zumba®, weil es mir Freude bereitet, die Schönheit der menschlichen Bewegung im Sport zu erleben.					
15	Ich betreibe Zumba®, weil es mir die Möglichkeit für schöne Bewegungen bietet.					
16	Ich betreibe Zumba®, weil ich im Wettkampf aufblühe.					
17	Ich betreibe Zumba®, um mich mit anderen zu messen.					
18	Ich betreibe Zumba®, um sportliche Ziele zu erreichen.					
19	Ich betreibe Zumba® wegen des Nervenkitzels.					
20	Ich betreibe Zumba®, um mit anderen gesellig zusammen zu sein.					
21	Ich betreibe Zumba®, um etwas in der Gruppe zu unternehmen.					
22	Ich betreibe Zumba®, um dabei Freunde/Bekannte zu treffen.					
23	Ich betreibe Zumba®, um dadurch Menschen kennenzulernen.					
24	Ich betreibe Zumba®, um durch den Sport neue Freunde zu gewinnen.					
25	Ich betreibe Zumba®, weil es die neue Trendsportart ist.					

	Bitte kreuze zu jeder Aussage nur eine Antwortmöglichkeit an, diejenige, die am ehesten auf dich zutrifft.	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	weder noch	Stimme eher zu	Stimme vollkommen zu
26	Ich betreibe Zumba®, weil es „in“ ist.					
27	Ich betreibe Zumba®, weil es die Menschen begeistert.					
28	Ich betreibe Zumba® wegen der Partystimmung.					
29	Ich betreibe Zumba® wegen der Musik.					
30	Ich betreibe Zumba® wegen der Choreographien.					
31	Ich betreibe Zumba®, weil ich die lateinamerikanischen Tanzschritte mag.					
32	Ich betreibe Zumba®, weil mir das lateinamerikanische Feeling gefällt.					
33	Für mich ist Zumba® zu einem Lifestyle geworden.					
34	Mit Zumba® aufzuhören, würde für mich einen großen Verlust bedeuten.					

6. ZUMBA® SPEZIFISCH–TREND

	Bitte kreuze zu jeder Aussage nur eine Antwortmöglichkeit an, diejenige, die am ehesten auf dich zutrifft.	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	weder noch	Stimme eher zu	Stimme vollkommen zu
1	Mit dem Stil von Zumba® kann ich mich identifizieren.					
2	Zumba® ist ein wichtiger Bestandteil meines Lebens.					
3	Ich bin stolz darauf ein Teil der Zumba® Community zu sein.					
4	Zumba® ist dynamisch und temporeich.					
5	Zumba® ist schneller als andere Fitnessprogramme.					
6	Bei Zumba® kann ich mich in Extase tanzen.					
7	Bei Zumba® vergeht die Zeit wie im Flug.					
8	Zumba® bringt mich an meine Grenzen.					
9	Zumba® ist für mich fordernd.					
10	Zumba® ist extrem.					
11	Bei Zumba® will ich die Tanzschritte perfekt beherrschen.					
12	Bei Zumba® werde ich zur Perfektionistin.					
13	Das perfekte Meistern der Bewegungsabläufe ist für mich sehr wichtig.					
14	Bei Zumba® kann ich mich kreativ mit den Tanzschritten auseinandersetzen.					
15	Zumba® hat Eventcharakter.					
16	Zumba® Veranstaltungen haben einen Happening-Charakter.					

	Bitte kreuze zu jeder Aussage nur eine Antwortmöglichkeit an, diejenige, die am ehesten auf dich zutrifft.	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	weder noch	Stimme eher zu	Stimme vollkommen zu
17	Eine Zumba® Veranstaltung ist wie eine große Party.					
18	Ich nutze bei Zumba® Veranstaltungen das Angebot um Zumba® Markenprodukte zu kaufen.					
19	Zumba® ist eine Kombination aus Aerobic und lateinamerikanischen Tanzelementen.					
20	Zumba® ist eine Mixtur aus bereits bekannten Bewegungsformen.					
21	Zumba® ermöglicht mir, Tanzen und Fitness zu kombinieren.					
22	Zumba® ist die neue Trendsportart.					
23	Zumba® ist „in“.					
24	Zumba® ist nur eine vorübergehende Modeerscheinung.					
25	In fünf Jahren wird Zumba® von der Bildfläche verschwunden sein.					
26	Zumba® ist eine Frauensportart.					
27	Ich finde es gut, dass bei Zumba® so wenige Männer teilnehmen.					
28	Für Männer ist Zumba® zu feminin.					
29	Bei Zumba® darf man Frau sein.					
30	Durch Zumba® habe ich mehr Selbstvertrauen erlangt.					
31	Durch Zumba® habe ich meine innere Stärke gefunden.					
32	Durch Zumba® habe ich ein sichereres Auftreten.					
33	Zumba® hat mir geholfen mich besser kennenzulernen.					
34	Zumba® strahlt Erotik aus.					
35	Durch Zumba® fühle ich mich sexy.					
36	Durch Zumba® fühle ich mich weiblicher.					
37	Durch Zumba® wirken Frauen attraktiver auf Männer.					

Nimmst du nächstes Semester wieder an Zumba® Stunden teil?

Ja Nein

Wenn Nein, warum nicht?

VIELEN DANK FÜR DEINE ZEIT!

C: Clusterprofile – Tabelle 49

Tab. 49: Persönliches Clusterprofil jeder Teilnehmerin

ID	Motivtyp (6)	Trendsporttyp (4)	Interessens- & Charaktertyp (5)	Tanztyp (4)	Intensitätstyp (4)	Psychosozialer Typ (3)
48	-	4	2	4	2	2
22	1		2	4	3	-
59	1	1	-	4	4	2
1	1	1	1	1	1	1
90	1	1	1	1	4	3
103	1	1	1	2	2	3
146	1	1	1	3	3	1
125	1	1	1	3	3	2
192	1	1	2	1	2	3
256	1	1	2	1	3	1
210	1	1	2	3	3	3
106	1	1	2	4	2	3
116	1	1	3	1	2	3
26	1	1	3	1	3	3
69	1	1	3	1	3	3
137	1	1	3	1	3	3
180	1	1	3	1	3	3
214	1	1	3	3	2	1
111	1	1	4	2	3	1
144	1	1	5	1	2	3
149	1	1	5	1	3	1
143	1	1	5	2	3	3
40	1	2	1	1	3	1
83	1	2	1	1	3	1
73	1	2	1	1	3	3
75	1	2	1	1	3	3
82	1	2	2	2	2	3
74	1	2	2	2	3	2
63	1	2	3	1	1	1
123	1	2	3	2	3	3
211	1	2	3	2	3	3
179	1	3	1	1	3	1
16	1	3	1	2	1	3
53	1	3	1	3	3	1
145	1	3	2	1	2	3
254	1	3	2	1	3	3
257	1	3	2	2	3	3
242	1	3	3	1	2	1
182	1	3	3	1	3	2
95	1	3	3	1	3	3

Das Phänomen Zumba®

119	1	3	3	2	2	2
134	1	3	3	2	3	1
226	1	3	3	3	2	3
216	1	3	3	3	3	1
240	1	3	3	3	3	1
6	1	3	3	3	3	3
139	1	3	4	1	3	3
213	1	3	5	1	1	1
25	1	3	5	1	3	1
215	1	3	5	2	2	3
109	1	4	2	2	2	3
98	1	4	2	4	2	2
78	1	4	4	3	3	3
133	2	1	-	4	2	-
155	2	1	1	1	-	1
238	2	1	1	1	2	3
165	2	1	3	1	2	1
235	2	1	3	1	4	1
148	2	1	3	2	3	1
2	2	2	1	1	1	2
221	2	2	1	1	2	3
212	2	2	1	2	2	2
42	2	2	1	2	3	2
232	2	2	1	2	3	3
3	2	2	2	1	-	1
247	2	2	2	1	2	2
100	2	2	2	2	2	2
191	2	2	2	2	3	2
161	2	2	2	2	3	3
246	2	2	3	2	2	3
198	2	2	3	2	3	1
118	2	2	3	3	2	1
30	2	2	3	3	3	2
243	2	2	3	3	3	3
202	2	2	4	1	3	3
49	2	2	5	1	-	2
173	2	3	1	1	3	3
152	2	3	2	1	2	3
52	2	3	3	2	1	1
87	2	3	3	3	4	3
223	2	3	4	3	3	3
234	2	3	5	3	3	1
61	2	4	1	1	-	2
113	2	4	3	2	2	3
157	3	1	-	4	2	3

Das Phänomen Zumba®

35	3	1	1	1	2	3
136	3	1	1	1	3	1
127	3	1	1	1	3	3
208	3	1	1	1	3	3
51	3	1	1	3	-	3
54	3	1	1	4	4	1
19	3	1	2	1	2	3
140	3	1	2	1	3	3
15	3	1	2	1	4	1
237	3	1	3	1	2	1
154	3	1	3	1	2	3
156	3	1	3	1	3	2
101	3	1	3	1	3	3
233	3	1	3	1	3	3
29	3	1	3	4	2	3
217	3	1	4	2	2	1
245	3	1	4	2	2	3
129	3	1	5	1	2	3
160	3	2	-	2	3	3
142	3	2	1	2	2	1
117	3	2	2	2	2	1
28	3	2	3	1	1	3
97	3	2	4	2	2	3
60	3	2	4	2	3	3
194	3	2	5	1	2	3
55	3	3	-	3	3	1
4	3	3	1	1	2	3
250	3	3	1	1	2	3
20	3	3	1	1	3	3
167	3	3	1	1	3	3
178	3	3	1	1	3	3
168	3	3	1	2	2	3
132	3	3	1	2	3	3
162	3	3	2	3	3	3
57	3	3	3	1	1	1
18	3	3	3	1	3	1
36	3	3	3	1	3	1
150	3	3	3	2	3	1
170	3	3	3	2	3	1
13	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3
17	3	3	4	1	1	1
66	3	3	4	1	2	3
39	3	3	4	1	3	3
141	3	3	5	1	2	2

Das Phänomen Zumba®

229	4	-	5	1	1	-
23	4	1	1	1	3	2
130	4	1	1	1	3	3
45	4	1	2	1	2	1
56	4	1	2	2	2	1
110	4	1	2	2	2	3
8	4	1	3	1	2	3
70	4	1	3	2	3	1
67	4	1	3	3	2	2
128	4	1	5	1	3	2
41	4	1	5	2	2	3
220	4	2	1	1	2	2
131	4	2	1	1	3	2
147	4	2	1	1	3	2
252	4	2	2	1	-	1
94	4	2	2	2	-	2
27	4	2	2	2	1	2
84	4	2	2	2	3	2
187	4	2	2	2	3	2
230	4	2	3	1	2	3
184	4	2	3	2	2	2
190	4	2	3	2	3	2
93	4	2	4	2	3	2
64	4	2	5	1	2	3
176	4	3	3	1	3	3
104	4	4	-	2	2	3
10	4	4	1	1	2	2
76	4	4	2	1	2	2
5	4	4	2	2	1	2
99	4	4	2	2	2	2
185	4	4	2	2	2	2
203	4	4	2	2	2	2
196	4	4	2	2	2	3
105	4	4	2	4	-	3
81	4	4	2	4	4	2
204	4	4	3	2	1	2
186	4	4	3	2	2	2
195	4	4	5	1	2	1
239	5	-	2	3	2	-
218	5	-	2	4	3	-
38	5	1	-	3	3	1
174	5	1	1	3	2	1
50	5	1	1	3	3	3
224	5	1	2	1	1	1
77	5	1	2	2	3	1

Das Phänomen Zumba®

96	5	1	2	2	3	3
115	5	1	2	2	3	3
65	5	1	2	3	2	1
85	5	1	3	1	3	3
172	5	1	3	1	3	3
199	5	1	3	1	3	3
158	5	1	5	1	3	1
231	5	1	5	4	2	1
120	5	2	-	1	1	1
255	5	2	1	1	-	2
107	5	2	1	1	3	3
108	5	2	1	1	3	3
21	5	2	2	1	1	1
207	5	2	2	2	3	3
121	5	2	3	1	1	1
11	5	2	3	1	1	2
200	5	2	3	2	3	1
227	5	2	3	3	3	3
12	5	2	4	2	3	2
33	5	2	5	1	2	3
14	5	2	5	1	3	3
62	5	2	5	2	3	1
241	5	3	-	2	3	3
124	5	3	-	3	3	3
153	5	3	1	1	2	3
169	5	3	1	1	3	2
222	5	3	1	1	3	2
7	5	3	1	1	3	3
24	5	3	1	2	2	2
253	5	3	2	1	2	3
46	5	3	3	1	2	3
171	5	3	3	1	2	3
177	5	3	3	1	3	1
228	5	3	3	3	2	1
159	5	3	3	3	3	3
225	5	3	4	2	2	3
163	5	4	-	3	3	2
189	6	1	1	1	3	3
244	6	1	1	1	3	3
91	6	1	1	1	4	3
209	6	1	1	2	3	1
236	6	1	1	3	3	3
71	6	1	1	4	3	1
9	6	1	2	1	3	2
183	6	1	2	2	2	2

Das Phänomen Zumba®

32	6	1	2	3	3	1
47	6	1	3	1	2	1
31	6	1	3	1	3	3
197	6	1	3	1	3	3
68	6	1	3	2	3	3
164	6	1	3	2	3	3
219	6	1	3	2	3	3
43	6	1	5	1	2	3
112	6	2	1	1	3	1
201	6	2	1	1	3	2
86	6	2	1	2	2	1
135	6	2	1	2	2	3
92	6	2	1	4	2	1
102	6	2	2	1	2	3
122	6	2	2	1	3	3
251	6	2	2	2	-	1
79	6	2	2	2	-	3
88	6	2	2	2	2	3
114	6	2	2	2	2	3
188	6	2	2	4	2	1
80	6	2	2	4	3	3
58	6	2	3	1	2	1
126	6	2	3	2	2	2
138	6	2	4	2	-	2
175	6	2	5	2	3	3
206	6	2	5	2	3	3
44	6	2	5	4	1	1
248	6	2	5	4	2	1
249	6	2	5	4	2	2
166	6	3	1	2	2	3
151	6	3	2	1	3	2
181	6	3	5	1	2	1
89	6	4	2	1	4	2
72	6	4	2	2	2	3
205	6	4	2	2	2	3
34	6	4	3	3	2	2
193	6	4	5	2	3	2

Lebenslauf

Name	Ann-Kathrin Mirja Stärk
Geburtsdatum	13.07.1981
Geburtsort	Wien

seit 2011	Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Ludwig Boltzmann Institut für COPD und Pneumologische Epidemiologie, Otto Wagner Spital, Wien
seit 2005	Dannerer GmbH, Wien
2001-2003	Fitnesstrainerin, TOP GYM, Wien
seit 2010	Magisterstudium Sportwissenschaften, an der Universität Wien
2010	Studienabschluss Sportmanagement, Bakk. rer. nat.
2006-2010	Bakkalaureatsstudium Sportmanagement an der Universität Wien
2004	Staatlich geprüfte Ordinationsgehilfin, Gesundheitsschule Hildegard von Bingen, Wien
2000	Matura, GRG15 auf der Schmelz, Wien

Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre, dass ich die vorliegende Magisterarbeit mit dem Titel *Das Phänomen Zumba®: Eine Ist-Analyse der beliebten Fitnessbewegung auf Basis des Teilnehmerinnenfeldes* selbstständig verfasst habe und nur die ausgewiesenen Hilfsmittel verwendet habe. Diese Arbeit wurde weder an einer anderen Stelle eingereicht noch von anderen Personen vorgelegt.“

Ort, Datum

Unterschrift