



universität  
wien

# MASTERARBEIT/ MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit/ Title of the Master's Thesis

„Wie wirkt „OM“ online?  
Eine quantitative Inhaltsanalyse zu den  
Darstellungsweisen von Online Yoga Angeboten vor  
dem Hintergrund der unterschiedlichen Geschlechter im  
deutschsprachigen Raum.“

verfasst von/ submitted by

Helene Albrecht, BA

angestrebter akademischer Grad/ in partial fulfillment of the requirements for the degree of:

Master of Arts (MA)

Wien 2020/ Vienna 2020

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

A 066 841

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

Masterstudium Publizistik-  
und Kommunikationswissenschaften

Betreut von/ Supervisor:

Univ.- Prof. Dr. Jörg Matthes



DANKE!



# **INHALTSVERZEICHNIS**

1. EINLEITUNG	7
2. THEORIEN UND WISSENSCHAFTLICHER HINTERGRUND	9
2.1. DIE ENTWICKLUNG DER FEMINISTISCHEN KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT	10
2.2. MEDIEN IM FEMINISTISCHEN KONTEXT	12
3. AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND	14
3.1. DER BEGRIFF „YOGA“	15
3.2. DIE DARSTELLUNG VON YOGA IN DEN MASSENMEDIEN	17
3.3. MÄNNER UND FRAUEN IM KONTEXT DES SPORTS	20
3.4. FARBEN UND DEREN PSYCHOLOGISCHE WIRKUNGSWEISEN	24
4. FORSCHUNGSDESIGN	27
4.1. FORSCHUNGSFRAGEN & HYPOTHESEN	28
4.2. UNTERSUCHUNGSMETHODE	31
4.3. KATEGORIENSYSTEM UND OPERATIONALISIERUNG	34
4.4. DATENAUSWERTUNG	39
5. ERGEBNISSE	40
5.1. DESKRIPTIVE STATISTIK ERGEBNISSE	41
5.2. INFERENZSTATISTIK ERGEBNISSE	53
6. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE, DISKUSSION UND AUSBLICK	57
6.1. DISKUSSION DER ERGEBNISSE	58

6.2. AUSBLICK	68
LITERATURVERZEICHNIS	70
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	75
TABELLENVERZEICHNIS	76
TABELLENANHANG	77
CODEBUCH	79
ABSTRACT	83
ABSTRACT (ENGLISCH)	84

## 1. Einleitung

Laut aktuellen Studien gehen derzeit zwei Trends miteinander einher: Einerseits gibt es immer mehr Online Gesundheitsangebote, welche den Besuch im Fitness-, Yoga, Pilatesstudio oder Ähnlichem ersetzen und andererseits, zeigt sich in der heutigen Zeit ein steigendes Interesse in Hinsicht auf die Bereiche Yoga, Entspannung und Achtsamkeit (vgl. Thompson, 2019). Beides in Kombination sollte darauf schließen lassen, dass es momentan ein wachsendes Angebot und eine steigende Nachfrage in Bezug auf Online Yoga gibt. Das Zukunftsinstitut berichtet in Bezug auf Österreich und Deutschland, dass es 43 bis 46 Prozent der sporttreibenden deutschen und österreichischen Bewohner und Bewohnerinnen bevorzugen, zuhause Sport zu treiben (vgl. Winnefeld, 2016). Das sind in etwa die Hälfte der befragten Personen der vorhergehend genannten Untersuchung. In den United States präferieren laut einer Studie sogar 67 Prozent die Ausübung von Yoga von zuhause aus gegenüber der Ausübung in einem Studio. (vgl. Grate, 2019).

Die vorliegende Arbeit soll auf Basis des aktuellen Forschungsstandes und unter Miteinbezug der Wirkungspsychologie anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse herausfinden, wie sich kostenpflichtige und kostenlose Yoga Online Angebote im deutschsprachigen Raum positionieren und welches Bild in Bezug auf den Begriff „Yoga“ dadurch an die Rezipienten und Rezipientinnen suggeriert wird. Es gibt zahlreiche Studien und wissenschaftliche Arbeiten die den Themenkontext Sport in Kombination mit dem jeweiligen Geschlecht auffassen. Die aufkommende Sport- oder Wellnessrichtung „Yoga“ wurde in diesem Bezug jedoch noch nicht allzu spezifisch untersucht, weshalb ich hier mit meiner Forschung ansetze.

Aktuelle Studien belegen, dass der Begriff „Yoga“ vermehrt mit Frauen assoziiert wird und sich noch nicht im „Männersport“ etabliert hat (vgl. Tischer, Hartmann-Tews und Combrink, 2011, S.88). Hier stellt sich die Frage, ob dies unter anderem auf die Repräsentation von „Yoga“ im Online- und generell im Medienbereich zurückzuführen ist und in welcher Kombination diese Auffassung mit der Darstellungsweise der Sportart zusammenhängt. Spannend ist auch die Positionierung der Sportrichtung „Yoga“ am weltweiten Markt. Um in diesem Kontext

zu forschen, werden in dieser wissenschaftlichen Untersuchung einerseits diverse vorhandene Studien herangezogen und andererseits auch Aspekte wie Farb-, Bild- und Wortwahl und deren mögliche Wirkungsweisen auf die Rezipienten und Rezipientinnen berücksichtigt und genauer untersucht.



## 2. Theorien und wissenschaftlicher Hintergrund

Um die vorliegende Arbeit in einen kommunikationswissenschaftlichen, theoretischen Kontext zu setzen wird in diesem Kapitel die Theorie der feministischen Kommunikationswissenschaft näher erläutert und auf den Begriff „Feminismus“ in den Medien eingegangen.

## 2.1. Die Entwicklung der feministischen Kommunikationswissenschaft

Im Grunde ist das Ziel der Frauen- und Geschlechterforschung den Gleichheitsgedanken vor dem Hintergrund der Geschlechter zu hinterfragen und auf mögliche Ungleichheiten aufmerksam zu machen. Der Umgang mit Diskriminierung in dieser Hinsicht wird vor allem dadurch geschärft, dass der Fokus auf die kulturelle und soziale Relevanz der geschlechtlichen Identifikation gelegt wird (vgl. Messerschmidt, 2009, S.125).

Die Frauenforschung an sich wurde erst in den 1980ern und 1990ern zu Gender Studies oder der Geschlechterforschung zusammengelegt und unterlag dadurch einem grundlegenden Paradigmenwechsel (vgl. Becker-Schmidt/Knapp, 2000, zit. nach Kreisky, 2004, S.30). Im Fokus standen daher weniger die individuellen Einstellungen und Verhaltensweisen, sondern mehr die gesellschaftsstrukturellen Bedingungen und die Frage nach dem Geschlecht als soziales Verhältnis (vgl. Kreisky, 2004, S.30).

Für das erste Stadium der Frauenforschung war vor allem die Forderung nach der Gleichheit der Geschlechter zentral, hier stand speziell die Angleichung an das dominante männliche Arbeits-, Lebens- und Verhaltensmuster im Fokus (vgl. Kreisky, 2004, S. 20). Grundsätzlich gab es diesbezüglich zwei verschiedene Ansätze der Frauenforschung: den traditionellen, in dessen Zentrum die frauentypischen Lebensbereiche und Tätigkeitsbereiche wie Familie, Haushalt und Kindererziehung standen und den feministischen, welcher speziell die soziale und politische Emanzipation von Frauen und die Veränderung der Gesellschaft, der Politik und der Wissenschaft anstrebte.

Die Entwicklung der feministischen Kommunikations- und Medienforschung wurde von Dorer (vgl. 2002, S. 23) im deutschsprachigen Raum in drei Phasen unterteilt:

**Erste Phase:** Diese dauerte bis zum Anfang der 1980er Jahre. Es wurden damals erstmals kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen von Wissenschaftlern

und Wissenschaftlerinnen aus angrenzenden Fachdisziplinen in dieser Hinsicht gestellt.

**Zweite Phase:** Diese dauerte von den 1980er bis zum Anfang der 1990er Jahre an. In dieser Phase entstanden erstmals zahlreiche Arbeiten, unter anderem auch studentische Abschlussarbeiten im außeruniversitären Bereich. Neverla (vgl. zit. nach Dorer 2002, S.23) merkte an, dass die Frauenforschung im Kontext der Kommunikationswissenschaften über kein Netzwerk und keine Ressourcen verfügte und daher eine Art Schattendasein führte. Kommunikationswissenschaftler und Kommunikationswissenschaftlerinnen fingen in dieser Phase jedoch vereinzelt an bestimmte Themen aufzugreifen.

**Dritte Phase:** Diese Phase findet ihren Beginn in den Anfängen der 1990er Jahre. 1991 wurde anhand der Gründung der Fachgruppe der Frauenforschung in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der erste wichtige Schritt gesetzt. Fortwiegend entwickelte sich die Kommunikations- und Medienforschung zu einer eigenen Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft. Die genannte Fachgruppe wurde nach zehn Jahren in die Fachgruppe Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht umgewandelt und regte durch ihre fortwährende Tätigkeit dazu an, dass Themen und Ansätze der feministischen Kommunikationswissenschaft ausgeweitet und stets präsenter wurden (vgl. Dorer, 2002, S.24).

Der deutschsprachigen feministischen Kommunikationswissenschaft wird im Vergleich zum angloamerikanischen Raum ein höherer Stellenwert beigemessen. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass im deutschsprachigen Bereich die Verankerung im Wissenschaftsdiskurs weiter vorangeschritten ist und aufgrund der finanziellen und personalbedingten Ressourcen der Stellenwert im Allgemeinen und die Anzahl der Lehrstühle für Feministische Medienwissenschaft höher sind (vgl. Dorer, 2002, S.24).

## 2.2. Medien im feministischen Kontext

Die feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft wird quer zum Mainstream der Kommunikationswissenschaften verortet, fragt nach neuen Perspektiven in Bezug auf hierarchische Geschlechterverhältnisse und kritisiert eine geschlechterblinde Forschung. Sie zeichnet sich vor allem durch Interdisziplinarität und mehrere verschiedene Forschungszugänge aus (vgl. Dorer & Geiger, 2020, S. 11).

Feminismus an sich wird als eine Auseinandersetzung mit Diskriminierungen von Menschen mit weiblichen Geschlecht gesehen (vgl. Nagl-Docekal, 1999, zit. nach Dorer & Geiger, 2002, S.9). Durch den Einbezug dieser politischen Komponente geht der Feminismus im Gegenzug zur Frauen- und Geschlechterforschung, welche sich fortwiegend auf Analysen fokussiert, quasi einen Schritt weiter und tiefer in die Materie. (vgl. Knapp, 2000, zit. nach Dorer & Geiger, 2002, S.10). In diesen Analysen ist es von Bedeutung nicht nur die Kategorie „Geschlecht“, sondern auch weitere Faktoren wie zum Beispiel Alter, sexuelle Orientierung, Ethnie, Klasse und vieles mehr miteinzubeziehen, um einen besseren Themenkontext schaffen zu können (vgl. Wischermann, 2018, S. 68 ff.).

Ein weiterer wichtiger Punkt ist im Rahmen des Feminismus laut Messerschmidt (vgl. 2009, S.124) die Frage danach, wer bestimmt was eindeutig weiblich oder eindeutig männlich ist beziehungsweise ob beide Definitionen soziale Konstrukte sind. Auch die feministische Kommunikationsforschung kann nicht als abgegrenzter Forschungsbereich gesehen werden, sondern sie ist mehr Bestandteil aller kommunikationswissenschaftlicher Fragestellungen (vgl. Dorer & Geiger, 2002, S. 11). In heutigen Mediendiskursen und bei öffentlichen Debatten werden feministische Wissensbestände und auch feministische Theorien vorwiegend ausgeschlossen, weshalb eine feministische Gesellschaftskritik als notwendige, gesellschaftliche Intervention angesehen wird. Spezielle Themen die sich zum Beispiel im Kontext der Arbeit, Rechte, Sexualität, Bildung und Gewalt wiederfinden, sind in ihren unterschiedlichen, variierenden Ausprägungen seit der Entstehung der Frauenbewegungen im 19. Jahrhundert bis in die heutige Zeit gleichgeblieben,

beziehungsweise wiederholen sich stetig und sind deshalb aktueller denn je. Daher ist eine Einbringung von Feminismus in gesellschaftliche Prozesse, ebenso wie der Blick vor dem Kontext der Gender Studies auf soziale, kulturelle und politische Entwicklungen und eine Analyse von sozialen Ungleichheiten mehr als erwünscht (vgl. Wischermann, 2013, S. 188).

### 3. Aktueller Forschungsstand

Anhand des Theorieteils der vorliegenden Arbeit soll ein Hintergrundwissen und Kontextrahmen geschaffen werden, welcher auf diversen Studien und Literaturwerken basiert. Sowohl der Begriff „Yoga“ und seine marktwirtschaftliche Entwicklung, wie auch die Wirkungspsychologie von Farben und unterschiedliche Aspekte in Bezug auf die Geschlechter im Kontext des Sports werden aufgegriffen und näher erläutert, um die darauffolgende Untersuchung in einem zusammenhängenden Kontext zu veranschaulichen.

### 3.1. Der Begriff „Yoga“

Yoga wird als eine hinduistische, theistische Philosophie und eine körperliche, geistige und spirituelle Praxis beschrieben, die ihren Ursprung im alten Indien hat und im Westen im 20. Jahrhundert populär wurde. Das Wort „Yoga“ kommt aus dem Sanskrit und bedeutet Konzentration. Yoga zielt darauf ab Geist, Körper und Seele zu verbinden. Im Westen wird der Begriff am häufigsten mit Körperübungen verbunden, insbesondere mit Dehnungsübungen zum Aufbau von Flexibilität und zur Entspannung des Körpers (vgl. Yoga, 2018).

Diverse Forscher und Studien haben herausgefunden, dass Yoga speziell wirksam ist um Stress und Angstzustände abzubauen, die sich auf körperliche und geistige Gesundheitszustände auswirken (vgl. Monk-Turner, Turner, 2010). Der Begriff an sich wird heutzutage oftmals mit Frauen und weniger anstrengender, körperlicher Ertüchtigung assoziiert. Dies liegt daran, dass die Sportart auch von der wirtschaftlichen Sichtweise her im Nischenmarkt des sanften Sports, Soft Fitness oder Wellnesssports eingeordnet wird (vgl. Nischenmarkt: Sanfter Sport, 2010). In diesen Richtungen stehen weniger die sportliche Leistung, dafür umso mehr der Entspannungseffekt im Zentrum. Es handelt sich laut allgemeinem Verständnis hierbei eher um "leichte Bewegungsformen, die zum Stressabbau beitragen und das Wohlbefinden fördern. [...] Der Sportfachhandel legt seinen Fokus immer noch auf die traditionellen Sportarten. Junge Marken oder andere Kollektionsansätze haben nach wie vor kein Entrée gefunden" (Nischenmarkt: Sanfter Sport, 2010).

Weitere Studien belegen, dass speziell ältere Frauen mehr auf Sportarten mit Anti-Aging Bezug zurückgreifen und Männer generell weniger Interesse an Sportarten wie Yoga oder Tai Chi haben, da diese vorwiegend stereotypisiert sind und eher dem weiblichen Geschlecht zugeordnet werden. Es gibt zahlreiche, oft unbewusste Stereotype über die Angemessenheit verschiedener Sportarten in Bezug auf Männer und Frauen. Beispielsweise wird Turnen als angemessen und typisch für Frauen angesehen, während Mannschaftssportarten, insbesondere Fußball, eher als für Männer geeignet angesehen werden. Diese Stereotype geben oft unbewusst einen gesellschaftlichen Rahmen vor, welcher die Entscheidungen über die Teilnahme an

den bestehenden Angeboten von Sportvereinen und anderen Institutionen beeinflusst. Sie können ebenfalls als eine Art symbolische Barriere wirken, welche dazu führt, dass sich insbesondere ältere Männer in Bezug auf Sport nicht wie Frauen verhalten wollen und spezielle Sportarten bewusst und auch unbewusst meiden oder bevorzugen (vgl. Tischer, et al., 2011).



## 3.2. Die Darstellung von Yoga in den Massenmedien

In den letzten Jahren ist Yoga immer mehr zu einer globalen Faszination herangewachsen und hat ein stets breiter werdendes Publikum angezogen. Die Sportart wird zu einer der am schnellsten wachsenden Gesundheitsaktivitäten gezählt. Dies wird unter anderem auch dadurch verdeutlicht, dass sich die Zahl der Yoga Unterrichtenden allein in Deutschland in den letzten 20 Jahren verfünffacht hat (vgl. Broad, 2013, S.24). Die Präsenz von Yoga in den Massenmedien und auch im Werbebereich wird durch zahlreiche Berichte im Internet und in Zeitschriften unterstützt. Ebenfalls wird angedacht, Yoga als Wettbewerbsdisziplin bei den Olympischen Spielen zu integrieren (vgl. Tietke, 2012). Die Omnipräsenz von Yoga ist in der heutigen Welt nicht mehr wegzudenken und wird durch die mediale Berichterstattung und die dazugehörigen Darstellungsweisen gefestigt. Dies führt dazu, dass spezifische Assoziationen in Bezug auf den Begriff „Yoga“ bei den Rezipienten und Rezipientinnen entstehen.

Der Begriff „Yoga“ wird zunehmend ebenfalls in den unterschiedlichsten, auf den ersten Blick nicht typisch damit zu assoziierenden Bereichen verwendet. So zum Beispiel auch in Branchen, welche nicht auf einen spezifischen Sport-Zusammenhang deuten lassen. „In Verbindung mit dem Wort Yoga scheint sich heutzutage nahezu jedes Produkt und jede Dienstleistung vermarkten zu lassen. Der kommerzielle Wert des Yoga liegt nicht in dem Produkt oder der Dienstleistung an sich, sondern in den Namen und Marken, die sie mit und durch Yoga repräsentieren“ (Basbug, 2014, S. 149). Beispielsweise hat der chinesische Computer- und Smartphone Hersteller „Lenovo“ einen Laptop mit dem Namen „Yoga“ herausgebracht. Unter genauerer Betrachtung hat der Begriff „Yoga“ jedoch nichts mit der elektronischen Computerbranche gemeinsam und der Laptop den Namen voraussichtlich nur bekommen, da er mit Flexibilität in Verbindung gebracht werden soll. Die Firma Lenovo bewirbt das Gerät unter Anderem folgendermaßen, wobei im folgenden Zitat mit „Yoga“ der Laptop des Herstellers gemeint ist: „Yoga erweitert die Möglichkeiten, damit Sie noch mehr erreichen können – wo immer das Leben Sie hinführt“ (Lenovo, 2020).

Im Zuge der Globalisierung und Digitalisierung wird auch dem Bereich Yoga eine immer größer werdende mediale, aber auch wirtschaftliche Bedeutung zugemessen. Mittlerweile wird der Jahresumsatz der Branche alleine in Deutschland auf 500 Millionen Euro mit fünf Millionen Anhängern und Anhängerinnen geschätzt (vgl. Ludwig, Reinhard, 2012). In den USA liegt der Jahresumsatz bei drei Milliarden Euro und 16 Millionen Anhängern und Anhängerinnen (vgl. Basbug, 2014, S.133).

Eine Analyse der Darstellung von Yoga in Lifestyle-Magazinen von Gresch & Penny im Jahre 2014 veranschaulicht, dass Artikel zum Thema Yoga in Frauenzeitschriften primär in den Rubriken Gesundheit/ Bewegung und Beauty/ Wellness veröffentlicht werden. Spannend ist auch, dass der Schwerpunkt der Berichterstattung in der Analyse vorwiegend auf den Körperhaltungen lag, die abgebildet wurden und die Artikel hauptsächlich in Frauenzeitschriften veröffentlicht wurden (vgl. Gresch, Panny, 2014, S.111). „In Zusammenhang mit den abgebildeten yogischen Haltungen werden die Aspekte *jung, fit, schön* sowie *gesund* betont, sowieso das oftmals genannte Ziel *Körper, Geist und Seele in Einklang zu bringen* (...). Darüber hinaus werden den dargestellten Körperhaltungen auch spezifische Wirkungen zugeschrieben, ohne diese seriös zu belegen oder ausführlich zu erklären. (...)“ (Gresch, Panny 2014, S. 111). Speziell in Printmedien, aber voraussichtlich auch im Online Bereich, wird der Begriff „Yoga“ vor allem im Kontext von äußeren, körperlichen Eigenschaften verwendet und angepriesen und somit auch damit assoziiert (vgl. Gresch, Panny 2014, S. 112).

Besondere Aufmerksamkeit im Rahmen der Massenmedien, erhielt der Begriff „Yoga“ an sich und ebenfalls die damit verbundene körperliche Tätigkeit, vor allem durch die sogenannte High Society und die Aussagen von berühmten Personen in Bezug auf die Sportart in der Öffentlichkeit. „Yoga ist hipp, Yoga ist in, Yoga ist sexy, spätestens, seit sich Supermodel Christy Turlington auf dem Titelbild des amerikanischen Newsmagazins „Time“ verknotet präsentierte und Stars wie Angelina Jolie, Sting, Uma Thurman oder Sarah Jessica Parker ihre Begeisterung für die indische Gymnastik kundtun“ (Gatterburg, 2006, S. 130). Die Resultate der oben genannten Analyse von Gresch und Panny in Bezug auf Äußerlichkeiten wurden

ebenfalls durch eine Aussage der Hollywood Schauspielerin Julia Robert, die in den Massenmedien sehr präsent ist und unter anderem auch im Film „Eat, Pray, Love“ mitgewirkt hat, in dessen Fokus auch Yoga steht, unterstrichen: „Ich will gar nicht, dass Yoga mein Leben verändert – nur meinen Po!“ (Gatterburg, 2006, S. 130). Laut Arno Böhler sei aber genau diese Oberflächlichkeit in Bezug auf Yoga das Problem der heutigen Zeit „Man macht es sich meiner Meinung nach eben zu leicht, wenn man sagt, dass man nur an den Körperübungen interessiert ist, die Yoga anbietet, während man das, was Yoga über die Beziehung zu anderen sagt, einfach ausblendet und übergeht.“ (Haller 2014, S. 35).

Eine Studie die im Jahr 2018 auf der Social Media Plattform „Instagram“ in Bezug auf die Online Darstellung des Hashtags „#Yoga“ durchgeführt wurde, kam zu folgendem Ergebnis: „The text analysis revealed #fitness was the most cited word ( $n = 5491$ ), suggesting an emphasis on the physical aspect of yoga. The content analysis suggested that the majority of words were categorized as good feelings ( $n = 32,747$ ; 51%) and appearance ( $n = 30,351$ ; 42%), while only a small amount was categorized as traditional teachings ( $n = 1703$ ; 3%). Images revealed mostly women ( $n = 89$ ; 89%), who were underweight ( $n = 68$ ; 68%), in minimal clothing (70%), demonstrating a basic pose ( $n = 51$ ; 51%), in an indoor environment ( $n = 57$ ; 57%)“ (Lacasse, Santarossa & Woodruff, 2019, S. 153).

Das Ergebnis dieser Studie lässt darauf schließen, dass unter Einbezug der Beeinflussung von Online Medien, der Begriff „Yoga“ im Allgemeinen speziell auf Äußerlichkeiten im weiblichen Kontext abzielt und dadurch die Stereotypisierung von der Verbundenheit des Begriffs mit dem weiblichen Geschlecht unterstrichen wird. Ebenfalls spannend ist die Assoziation mit dem Hashtag „Fitness“ und das die Tendenz in Richtung Äußerlichkeiten und weg von der traditionellen und ursprünglichen, indischen Yoga Lehre geht.

### 3.3. Männer und Frauen im Kontext des Sports

Der biologische und physische Unterschied zwischen Männern und Frauen ist vielfach wissenschaftlich belegt und unbestreitbar. Aufgrund der bestimmten, körperlichen Voraussetzungen sind im Kontext des Sports auch jeweils andere Bedingungen gegeben und es werden andere Leistungsschwerpunkte gesetzt. Das Geschlecht an sich und die gesellschaftliche Stellung dazu werden tagtäglich durch Medien und deren Berichterstattungsweise und -fokus sowie durch das jeweilige individuelle, soziale Umfeld manipuliert und vorgegeben, wodurch Werte, Stereotype und Normen voraussichtlich bewusst und unbewusst konstruiert, verfestigt und gestärkt werden.

Laut diversen Auswertungen und Analysen stehen Sportlerinnen weniger oft im Fokus der textlichen und bildlichen, medialen Berichterstattung als ihre männlichen Kollegen. „In der Tagespresse (Klein-Folge-Studie) stellen nur 12% der Gesamtzahl der Artikel und Fotos Sportlerinnen dar, während sich die überwiegende Mehrheit der Texte und Fotos (88%) mit Sportlern befasst.“ (Hartmann-Tews und Rulofs, B., 2003, S.47). Durch diese Unterrepräsentation von Frauen wird die Verbindung zwischen dem männlichen Geschlecht im Kontext des Sports unbewusst gestärkt.

„Die Diskriminierung von Frauen ergibt sich nicht primär aus einer offenen sexistischen Berichterstattung, sondern ist – durch die Nichtbeachtung von Frauen und ihren gesellschaftlichen Leistungen – stets präsent“ (Angerer, Dorer, 1994, S. 152). Auch wenn es innerhalb eines sportlichen Kontexts anteilmäßig gleich viele Möglichkeiten gibt um über Sportlerinnen und Sportler und deren Wettbewerbsergebnisse ausgewogen zu berichten, stehen, wie anhand des Beispiels der Leichtathletik WM Studie 1999 verdeutlicht wird, dennoch die männlichen Teilnehmer und deren Platzierungen im Fokus: 62% der Gesamtfläche der Artikel und Fotos innerhalb der Untersuchung wurden für die Berichterstattung über die Ergebnisse und Leistung von Sportlern und nur 38% für die von Sportlerinnen verwendet (vgl. Rulofs, 2003, S. 34).

Auch in Bezug auf die Darstellung von Frauen und Männern auf Fotos und deren

abgebildeten, körperlichen Positionen gibt es signifikante Unterschiede: „Unsere Studie ergibt, dass Sportler in 43% der Fälle und damit signifikant häufiger in Aktion fotografiert werden (Sportlerinnen:25%), während Sportlerinnen mit 61% signifikant häufiger in einem sportlichen Kontext dargestellt werden (Sportler: 38%). Fotos die außersportliche Situationen darstellen, kommen insgesamt seltener und ähnlich häufig bei Frauen wie Männern vor“ (Hartmann-Tews, 2003, S.49). Bei der Darstellung von Sportlern und Sportlerinnen auf Siegerehrungsfotos werden Männer vermehrt aktiv in jubelnden Posen, laut schreiend und mit zum Himmel gestreckten Armen dargestellt. Sportlerinnen hingegen werden eher passiv inszeniert und selten jubelnd dargestellt, sondern meistens lächelnd, winkend oder sogar küssend, wodurch das Bild der Freundlichkeit unterstrichen wird und der Begriff der „Stärke“ eindeutig dem männlichen Part zugeordnet wird (vgl. Hartmann-Tews, 2003, S.52).

Unabhängig davon ob es sich um den Leistungs- oder Hobbysportbereich handelt, wird der Sportkontext der heutigen Zeit, laut Dorer als eine der letzten Bastionen eindeutig dem männlichen Geschlecht zugeordnet und ist hauptsächlich mit Maskulinität verbunden (vgl. Dorer 2006, S. 88). „Die Medien [...] verstärken einen dualen Geschlechterdiskurs, der als nationale Helden fast nur männliche Sportstars kennt, die nun wiederum die Maskulinität des Sportes weiter schreiben“ (Dorer 2006, S. 88).

Auch biologisch gesehen, gibt es offensichtliche Unterschiede zwischen dem männlichen und dem weiblichen Körper, weshalb spezifische Voraussetzungen für manche Sportarten besser gegeben sind. Die mediale Berichterstattung sollte im demokratischen politischen Bereich aber unabhängig davon stattfinden. „Der sportliche Geschlechterunterschied zwischen Adam und Eva wird allgemein auf durchschnittlich zehn Prozent in Ausdauersportarten und 15 bis 20 Prozent in Schnellkraftsportarten geschätzt“ (Geschlechterunterschied beim Sport: Wenn Adam und Eva gemeinsam trainieren, 2016).

Der Grundgedanke, dass manche Sportarten dem weiblichen Körper aufgrund seiner Voraussetzungen nicht unbedingt zusagen, wurde schon früh in den unterschiedlichen Medienrezipienten verankert. Spannend ist diesbezüglich die

„Empfehlung“ in Bezug auf Frauen und Skisprung von Dr. Gustav Klein-Doppler, Vorsitzender des Allgemeinen Österreichischen Skiverbandes in den 1920er Jahren: „Der Sprunglauf scheint dem weiblichen Organismus nicht zuträglich zu sein, was sich vielleicht physiologisch aus der verschiedenartigen Konstruktion des Geschlechts erklären ließe [...] Derzeit besteht jedoch kein Bedürfnis und keine Veranlassung, Sprungkonkurrenzen für Damen ins Leben zu rufen, und es wäre dies wegen der ungeklärten medizinischen Frage der Zuträglichkeit des Skisprunglaufs für den weiblichen Organismus auch ein sehr gewagtes Experiment, von dem entschieden abzuraten ist“ (Klein-Doppler & Peege, 1926, S. 16).

Diese Denkweise wurde in der damaligen Zeit wenig hinterfragt und führte sogar zu Selbstzweifeln an der eigenen Leistung von damaligen Sportlerinnen. Olympiasiegerin des Jahres 1936, Christel Cranz, die in den 1930er Jahren ebenfalls die erfolgreichste alpine deutsche Skiläuferin war, beschrieb den Lang- und Sprunglauf als „athletische Leistungen, [...] zu denen viel Kraft und Ausdauer gehören, mehr als Frauen hergeben können ohne sich zu schaden. Es wird sicher keinem vernünftigen Sportmädels einfallen, sich auf Marathonläufe oder Boxen zu verlegen, und so ist bei uns Skiläuferinnen auch für Lang- und Sprunglauf kein Interesse vorhanden“ (Martinelli, 2008, S. 137).

Die Reduzierung auf Äußerlichkeiten stellt im sportlichen Kontext ebenfalls einen relevanten Punkt dar und führt oftmals zu damit verbundenen Diskriminierungen „Zum anderen müssen Hochleistungssportlerinnen in männerdominierten Sportarten akzeptieren, dass sich ihr Körper infolge der intensiven Trainings- und Aufbauprozesse in der jeweiligen Sportart so verändert, dass er dem üblichen Schönheitsideal für Frauen nicht mehr entspricht. [...] Sportlerinnen, die in den erst jüngst für Frauen geöffneten ehemaligen Männersportarten aktiv sind, werden sich einer Reihe von Abwehrstrategien der Organisation, aber auch der darin aktiven Athleten ausgesetzt sein“ (Hartmann-Tews, 2003, S.110).

Nach wie vor gibt es zahlreiche Stereotype die vorgeben welche Sportarten besonders für Frauen und welche eher für Männer geeignet sind. Beispielsweise wird Turnen als angemessen und typisch für Frauen angesehen, während

Mannschaftssportarten wie zum Beispiel Fußball als eher für Männer geeignet angesehen werden. Diese Stereotype und Voreinnahmen in Bezug auf Sport sind ein gesellschaftlicher Rahmen, die die Entscheidungen über die Teilnahme an den bestehenden Angeboten von Sportvereinen und anderen Institutionen beeinflussen oder auch als symbolische Barriere wirken können. Sportarten wie Tai Chi oder Yoga haben ursprünglich kein geschlechtsspezifisches Beteiligungsprofil, werden aber dennoch als eindeutige Frauensportarten stereotypisiert (vgl. Tischer, et al. 2011 S.88).

### 3.4. Farben und deren psychologische Wirkungsweisen

Täglich sind Menschen von verschiedenen Farben umgeben und werden sowohl bewusst als auch unbewusst in ihrem Wohlbefinden und Verhalten durch diese beeinflusst. Speziell im Marketing- und Verkaufsbereich wird daher gezielt mit Farben in Bezug auf emotionale Wirkungen gearbeitet. Der richtige Einsatz von Farben kann daher eine gewünschte (Werbe-) Botschaft unterstützen und die Wahrnehmung des Konsumenten positiv, aber auch negativ manipulieren und dadurch möglicherweise einen besseren oder höheren Unternehmenserfolg erzielen.

Im sportlichen Kontext, vor allem im Mannschaftssport werden bestimmte Farben absichtlich eingesetzt, um eine unbewusste Manipulation der Denkweise zu erzielen. Hier ist es „mittlerweile unbestritten, dass das Tragen von Rot einen Wettbewerbsvorteil bringt [...] dass sich ein Farbeinfluss nicht nur auf die Farbe Rot beschränkt, sondern sich auch bei Schwarz (führt zu mehr Verweisen, schüchtert Gegner aber ähnlich wie Rot ein) oder bei Weiß und Gelb (eher hinderlich für Sportarten) finden lässt“ (Breiner, 2019, S. 77). Spezielle Farben werden zum Beispiel eher im Gesundheits- und Wellnesssektor gewählt, wozu Yoga einzuordnen ist:

„Angstfrei: Sonnige und warme Farbtöne aus dem Gelb- und Orangebereich sind genauso geeignet wie kühle, frische Blau-, Grau-, und Grünnuancen. Farben aus dem kühl- und warmtonigen Bereich ergänzen sich und schaffen zarte Harmonien. Nicht zuletzt strahlen sie Freundlichkeit und Ruhe aus.

Regenerativ: Eine Stimmungswelt, charakterisiert durch grüne, blaue und beige Farbnuancen mit Verbindung zu Natur. Im Mittelpunkt stehen Entspannung und Erholung, erzeugt durch zarte Farbharmonien mit geringen Kontrasten.

Präventiv: Eine Farbwelt, die sich durch Rot- und Grautöne auszeichnet und in unterschiedlichen Helligkeits- und Sättigungsstufen kombiniert wird. Die reduzierte Farbigekeit wirkt ruhig bis animierend je nach Intensität und Einsatz der Farbe Rot.



Wohlfühlen: Überwiegend hell und warmtonig gehalten, bestimmen Gelb-, Orange-, Beige- und Terrakottatöne eine Ton-in-Ton-Farbwelt. Die Wohlfühl-Praxis präsentiert sich in behaglich-sonniger, aber auch in erdiger Farbigkeit und vermittelt Patienten Leichtigkeit, Sympathie und Geborgenheit.“ (Die Wirkung von Farben, 2011).

In diesem Kontext gilt es jedoch zu beachten, dass die Symbolik von Farben je nach Kulturkreis unterschiedlich ist. Werden Farben als symbolisches Mittel verwendet, dann wird davon ausgegangen, dass sich der Betrachter oder die Betrachterin voraussichtlich auch deren symbolische Bedeutung bewusst ist, da es ansonsten zu Fehlinterpretationen kommen könnte (vgl. Mehnert, 1974, S. 121). Eine spannende Untersuchung von Eva Heller aus dem Jahr 1999 brachte Ergebnisse in Bezug auf die Lieblingsfarben von 2000 deutschen Frauen und Männern im Alter von 14 bis 97 Jahren. Aus dieser Studie geht hervor, dass Blau die Lieblingsfarbe von 45% der Teilnehmer und Teilnehmerinnen ist. Danach folgt die Farbe Grün mit 15% und Rot mit 12%. Am unbeliebtesten ist die Farbe braun mit 20% (vgl. Heller, 2000, S.5). Die Farben Rot, Gelb und Orange werden dem Bereich der warmen Farben zugeordnet, sie wirken warm, kraftvoll und unter anderem lebendig. Die Farbe Blau wirkt eher kalt und wird manchmal auch als unangenehm gedeutet. Grün wird als angenehme Farbe und als unbewusst wirkend empfunden (vgl. Pawlik, 1990, S.66). Natürlich spielt auch immer die Intensität der Farbe oder der Kontext und die Kombination mit anderen Farben eine wichtige Rolle und sollte nicht außer Acht gelassen werden.

In Bezug auf das Geschlecht und dessen zugeordnete Farbwahl, lassen sich die Farben Grün bis Blau aufgrund der Zuordnung zu den Bereichen Mütterlichkeit, Passivität und Introvertiertheit eher dem weiblichen Geschlecht und die Farben Gelb bis Rot aufgrund der Assoziation mit Kämpfergeist, aktiv sein und Extrovertiertheit dem männlichen Bereich zuteilen. Eine konkrete Zuordnung und Teilung der Farben zum jeweiligen Geschlecht gilt es jedoch eher mit großer Vorsicht zu betrachten, da Frauen prinzipiell eher zu farbenfrohen Kleidungsstücken tendieren und Männer sich mehr zu gedeckten Farben hingezogen fühlen. Dem oben genannten Farbbereich Grün bis Blau lassen sich zum Beispiel folgende, vorwiegend weiblich besetzte Begriffe zuordnen: die Mondgöttin, die Mutter, die Geborgenheit, die Mutter Erde, die Sicherheit wohingegen vergleichsweise das männliche Geschlecht eher mit maskulin

besetzten Begriffen wie Vater, Vaterland, Vaterstaat, Vater Sonne, die die Stärke an sich, das Aktive oder den Kampfgeist betonen und sich eher im Farbbereich Gelb bis Rot wiederfinden (vgl. Schilling, 2020, S. 45-48).

## 4. Forschungsdesign

Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es herauszufinden, wie sich Online Yoga Anbieter und Anbieterinnen auf ihrer jeweiligen Website repräsentieren und welche Assoziationen aufgrund der dadurch hervorgerufenen Wirkungsmechanismen möglicherweise beim Rezipienten oder der Rezipientin ausgelöst werden können.

Konkret werden in dieser Arbeit die Webseiten von acht unterschiedlichen Online Yoga Anbietern und Anbieterinnen, teils kostenlose und teils kostenpflichtig zur Untersuchung herangezogen. Die gewählte Methode der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit ist die quantitative Inhaltsanalyse. Anhand der Bild- und Textanalyse soll herausgefunden werden welche Wiederholungen, Werte und Bilder durch das Zusammenspiel von Bild und Text im Online Yoga Bereich vermittelt werden. Die Ergebnisse werden dann mit der aktuellen Forschung der Farben- und Wirkungspsychologie und den damit verbundenen, möglichen Wirkungsweisen abgeglichen.

Als Untersuchungsmaterial werden die folgenden acht Online Yoga Webseiten herangezogen, welche sich in die Kategorien kostenpflichtig und kostenlos unterteilen:

*Kostenlose Anbieter:*

<https://corazen.de/videos/>

<https://mady Morrison.com>

*Kostenpflichtige Anbieter:*

<https://www.perfectyoga.de>

<https://www.yogamehome.org>

<https://yoga-online-studio.thinkific.com>

<https://yogamour.de>

<http://www.yogaraumonline.de>

<https://www.yogaeasy.de>

## 4.1. Forschungsfragen & Hypothesen

Auf Basis des bereits näher erläuterten Forschungsstandes und dem Informationshintergrund haben sich folgende drei Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen für meine Untersuchung ergeben.

### **FF1: Wie wird die Sportart „Yoga“ im deutschsprachigen Raum online aufgrund der Bildwahl repräsentiert?**

H.1.1.: Wenn aufgrund der Online Darstellung der jeweiligen Webseite Personen angesprochen werden sollen, dann sind dies, aufgrund der gewählten bildlichen Repräsentationsweise, Frauen.

H.1.2.: Wenn die Sportart einer speziellen Kategorie zugeordnet wird, dann ist dies, aufgrund der bildinhaltlichen Online Darstellung der jeweiligen Webseite, die Wellness- und Entspannungskategorie.

H.1.3. Wenn die Sportart einer speziellen Kategorie zugeordnet wird, dann ist dies, aufgrund der in den Bildern der jeweiligen Webseite gewählten Farbe, die Wellness- und Entspannungskategorie.

Anhand dieser Forschungsfrage und den dazugehörigen Hypothesen, soll veranschaulicht werden, dass die Sportart Yoga eine den Frauen zugeordnete Sportart repräsentiert und aufgrund der dadurch verbundenen sanften Darstellungsweisen und auch der Farbwahl in den Bildern, der Wellness- und Entspannungskategorie zugeordnet wird. In dieser soll Yoga aufgrund der bildinhaltlichen Darstellungsweise, wie bereits im Theoriteil erwähnt wurde, bewusst nicht mit Anstrengung und sportlicher Leistung, sondern mit dem Entspannungsaspekt und Gesundheit, die unter anderem auch durch die

Abbildungen von schlanken, fitten Personen verstärkt wird, in Verbindung gebracht werden (vgl. Nischenmarkt: Sanfter Sport, 2010).

Es wird ebenfalls davon ausgegangen, dass überwiegend warme und helle Farbtöne im Kontext der Leichtigkeit und Geborgenheit, wozu Yoga zuzuordnen ist, verwendet werden (vgl. Die Wirkung von Farben, 2011).

## **FF2: Wie wird die Sportart „Yoga“ im deutschsprachigen Raum online aufgrund der Textwahl repräsentiert?**

H2.1.: Wenn in Text- und Wortkombinationen beziehungsweise Videobeschreibungen auf der jeweiligen Webseite auf spezielle Themen oder spezifische Problemstellungen eingegangen wird, sind dies Themen die eher mit Frauen und deren teilweise, biologisch bedingten Problembereiche in Verbindung gebracht werden.

Anhand dieser Forschungsfrage und den dazugehörigen Hypothesen, soll veranschaulicht werden, dass Yoga einerseits auch nicht allzu sehr mit Männern in Verbindung gebracht werden kann, da der Fokus der Bewerbung von Yoga Inhalten, die Themen und Problematiken und die textliche Darstellung online eher auf dem weiblichen Geschlecht liegt und sich das männliche Geschlecht dadurch automatisch unbewusst weniger angesprochen fühlt oder teilweise aufgrund von biologischen Voraussetzungen, automatisch exkludiert wird. Dadurch werden aufgrund der Stereotypisierung in Bezug auf die Zielgruppe eindeutig mehr Frauen als Männer angesprochen (vgl. Tischer, et al., 2011).

### **FF3: Wie wird die Sportart „Yoga“ im deutschsprachigen Raum auf der jeweiligen Website aufgrund der Farbwahl repräsentiert?**

H3.1. Wenn die Sportart einer speziellen Kategorie zugeordnet wird, dann ist dies, aufgrund der farblichen Aufbereitung der gesamten jeweiligen Website, die Wellness- und Entspannungskategorie.

H3.2.: Wenn auf den Webseiten die unterschiedlichsten Farbkombinationen verwendet werden, dann sind dies Farben, die eher mit dem weiblichen Geschlecht assoziiert werden.

Anhand dieser Forschungsfrage und den dazugehörigen Hypothesen, soll veranschaulicht werden, dass die unterschiedlichen, in dieser Forschungsarbeit untersuchten Webseiten durch die sanften farblichen Darstellungsweisen und verwendeten Farbkombinationen sowohl in den Bildern als auch auf der Startseite der jeweiligen Seite, der Wellness- und Entspannungskategorie zugeordnet werden. Yoga soll aufgrund der bewussten, ruhigeren Farbwahl nicht mit Anstrengung in Verbindung gebracht werden.

## 4.2. Untersuchungsmethode

Um die vorgesehene Untersuchung bestmöglich durchführen zu können, wird die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse angewandt. „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mittelungsexterne Sachverhalte.“ (Früh, 2015, S.29). In Bezug auf die Definition meiner Inhaltsanalyse werde ich diese im Kontext nach Peter Atteslander durchführen, da für meine Untersuchung nicht nur Texte, sondern auch Inhalte nonverbaler Art, in diesem Fall Bilder, zur Untersuchung herangezogen werden. Die „Inhaltsanalyse ist eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgehaltenen Inhalts (z.B. Text, Bild, Film) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/ oder auf die soziale Situation gemacht werden.“ (Atteslander, 2008, S. 189).

In der vorliegenden Arbeit wird mit der deduktiven Form der Inhaltsanalyse gearbeitet. Es wird prinzipiell zwischen der deduktiven, quantitativen oder der induktiven, qualitativen Inhaltsanalyse unterschieden. In dieser Vorgehensweise werden die Erkenntnisse aus allgemeinen Theorien gewonnen und die benötigten Kategorien werden im Vorhinein festgelegt. Um die genannte Methode durchführen zu können, wurden im voraus Forschungsfragen und dazugehörige Hypothesen, die aus der Literatur gewonnen wurden, gebildet. Diese Hypothesen werden nach der Auswertung der Analyse entweder verifiziert oder falsifiziert und in diesem Zusammenhang genauer besprochen (vgl. Herczeg & Wippersberg, 2019, S.94).

Der Untersuchungszeitraum der vorliegenden Arbeit beläuft sich auf den Zeitraum vom 10. bis 31. August 2020. Der Pretest des Untersuchungsmaterials beläuft sich ebenfalls auf diesen Zeitraum. Untersucht werden folgende acht Online Yoga Anbieter Seiten die sich in die Unterkategorien kostenlos und kostenpflichtig unterteilen:

*Kostenlose Anbieter:*

<https://corazen.de/videos/>

<https://mady Morrison.com>

*Kostenpflichtige Anbieter:*

<https://www.perfectyoga.de>

<https://www.yogamehome.org>

<https://yoga-online-studio.thinkific.com>

<https://yogamour.de>

<http://www.yogaraumonline.de>

<https://www.yogaeasy.de>

Die Seiten wurden nach ausgiebiger Recherche aufgrund ihrer Bekanntheit und ihrer Google Relevanz ausgewählt. Sie werden in der folgenden Tabelle näher veranschaulicht um einen besseren Überblick zu schaffen.

<b>WEBSITE</b>	<b>HERKUNFTSLAND</b>	<b>LEHRERANZAHL</b>	<b>KOSTEN</b>
<a href="http://www.corazen.de">www.corazen.de</a>	DE	1	kostenlos
<a href="http://www.mady Morrison.com">www.mady Morrison.com</a>	DE	1	kostenlos
<a href="http://www.perfectyoga.de">www.perfectyoga.de</a>	DE	21	kostenpflichtig
<a href="http://www.yogamehome.org">www.yogamehome.org</a>	AUT	47	kostenpflichtig
<a href="http://www.yoga-online-studio.thinkific.com">www.yoga-online-studio.thinkific.com</a>	DE	2	Teilweise kostenpflichtig
<a href="http://www.yogamour.de">www.yogamour.de</a>	DE	1	Teilweise kostenpflichtig
<a href="http://www.yogaraumonline.de">www.yogaraumonline.de</a>	DE	35	kostenpflichtig
<a href="http://www.yogaeasy.de">www.yogaeasy.de</a>	DE	55	Teilweise kostenpflichtig



Das *Herkunftsland* ist auf die im Impressum angegebene Adresse zurückzuführen. Die *Lehreranzahl* setzt sich aus der Anzahl der verschiedenen Lehrer, die in Videos auf der jeweiligen Homepage vorkommen, falls mehrere mitwirken, zusammen. Die Kategorie *Kosten* soll erläutern ob man für den Inhalt der Videos zahlen muss, ob sie kostenlos oder teilweise kostenlos beziehungsweise kostenpflichtig sind, was eine Mischform darstellen würde.

Im darauffolgenden Kapitel wird ein Kategoriensystem gebildet in dessen Rahmen die Untersuchung stattfindet.

### 4.3. Kategoriensystem und Operationalisierung

Um im Rahmen dieser vorliegenden Arbeit eine quantitative Inhaltsanalyse durchführen zu können, ist es notwendig im Kontext der Hypothesen und Forschungsfragen ein Kategorienschema zu entwickeln, welches sich aus Kategorien mit inhaltlichen und formalen Merkmalen zusammensetzt. Die Ausprägungen der Kategorien werden in einem Codebuch festgehalten (vgl. Herczeg & Wippersberg, 2019, S. 115).

Als Untersuchungsmaterial werden wie bereits beschrieben die folgenden acht Online Yoga Anbieter Seiten herangezogen:

*Kostenlose Anbieter:*

<https://corazen.de/videos/>

<https://mady Morrison.com>

*Kostenpflichtige Anbieter:*

<https://www.perfectyoga.de>

<https://www.yogamehome.org>

<https://yoga-online-studio.thinkific.com>

<https://yogamour.de>

<http://www.yogaraumonline.de>

<https://www.yogaeasy.de>

Um die oben genannten Webseiten ausreichend untersuchen zu können, basiert die Forschung auf folgenden Codierungsgrundlagen, welche im Codebuch näher erläutert werden: Untersuchung der Farbwahl, der abgebildeten Personen und der Wortwahl. Im Allgemeinen wird bei der gesamten Untersuchung jeweils die Startseite der Website analysiert.

### **Untersuchung der Farbwahl auf der jeweiligen Website.**

Es soll jeweils die Startseite der Website auf Farben analysiert werden. Damit sollen die Hypothesen H1.3., H3.1. und H3.2. verifiziert oder falsifiziert werden. Diese werden jeweils nach den folgenden Punkten analysiert, welche in meiner Untersuchung zwei Über-Kategorien unterteilt werden:

#### *Kategorie 1 Farbwahl Webseite:*

Die Kategorie 1 untersucht die Farbwahl der Website an sich, also Schriftfarbe, Logofarbe, Buttonfarben und Hintergrundfarbe.

#### *Kategorie 2 Farbwahl Abbildungen:*

Die Kategorie 2 untersucht die Farbwahl auf den Bildern beziehungsweise Videostandbildern, falls vorhanden, also die Farbwahl der Sportbekleidung der Personen, des Hintergrundes und der Schrift, falls eine am Standbild erkennbar ist. Haarfarbe und Hautfarbe werden beispielsweise nicht gewertet.

### **Untersuchung der Bilder und abgebildeten Personen.**

Um die Hypothesen H1.1. und H1.2. verifizieren oder falsifizieren zu können werden die abgebildeten Personen auf der Startseite der Website untersucht. Es werden sowohl Bilder, als auch Videostandbilder beziehungsweise Videovorschaubilder zur Untersuchung herangezogen. Diese werden jeweils nach den folgenden, unten genannten Punkten analysiert. Sollte der Gesichtsausdruck von abgebildeten Personen nicht deutlich erkennbar sein, so wird dieser als „nicht erkennbar“ gewertet.

*Geschlecht:* weiblich/ männlich

*Grad der Fitness:* sportlich schlank mit sichtbaren Muskeln/ schlank/ leicht  
Übergewichtig/ Übergewichtig/ stark Übergewichtig

*Grad der Anstrengung:* schwitzend angestrengt/ nicht schwitzend entspannt

*Gesichtsausdruck:* entspanntes Gesicht mit geschlossenen Augen/ Gesicht mit offenem Mund lachend/ Gesicht mit geschlossenem Mund lachend/ entspanntes Gesicht mit geöffneten Augen/ angespannt/ nicht erkennbar.

## **Untersuchung des Textinhaltes.**

Um Hypothese H.2.1. beantworten zu können, sollen die Texte der Videobeschreibungen genauer untersucht werden, um herauszufinden ob es gewisse Schlagworte in Bezug auf die Äußerlichkeiten oder Problemstellungen von Frauen und Männern gibt, die sich wiederholen oder anhand welcher, durch das Praktizieren von Yoga, Abhilfe geschaffen werden soll. Untersucht wird der Text der Videounterschrift und ebenfalls, falls vorhanden, der Text innerhalb der Videostandbildes. Definiert wird jeweils ein Überbegriff mit dazugehörigen Unterbegriffen nach welchen Ausschau gehalten wird. Die Überbegriffe setzen sich wie folgt zusammen: Menstruationsbeschwerden, Hormone, Gesundheitliche Beschwerden und Krankheiten, Reduktion von Körperfett, Frauen Yoga, Männer Yoga, Stärke, Entspannung, Meditation, Figur, Gesunder Rücken, Senioren, Rehabilitation, Pranayama, Spirituelles, Spezifische Yoga Richtungen.

Die Operationalisierung und die dafür benötigten Variablen, bezüglich der jeweiligen Forschungsfragen werden folglich näher erläutert:

### **FF1: Wie wird die Sportart „Yoga“ im deutschsprachigen Raum online aufgrund der Bild Wahl repräsentiert?**

H.1.1.: Wenn aufgrund der Online Darstellung der jeweiligen Webseite Personen angesprochen werden sollen, dann sind dies aufgrund der gewählten bildlichen Repräsentationsweise Frauen.

H.1.2.: Wenn die Sportart einer speziellen Kategorie zugeordnet wird, dann ist dies, aufgrund der bildinhaltlichen Online Darstellung der jeweiligen Webseite, die Wellness- und Entspannungskategorie.

H.1.3. Wenn die Sportart einer speziellen Kategorie zugeordnet wird, dann ist dies, aufgrund der in den Bildern der jeweiligen Webseite gewählten Farben, die Wellness-

und Entspannungskategorie.

Operationalisierung:

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 1 und der dazugehörigen Hypothesen werden folgende Variablen benötigt: V1 Geschlecht, V2 Grad der Fitness, V3 Grad der Anstrengung, V4 Gesichtsausdruck, V6 Farbwahl Abbildungen.

## **FF2: Wie wird die Sportart „Yoga“ im deutschsprachigen Raum online aufgrund der Text Wahl repräsentiert?**

H2.1.: Wenn in Text- und Wortkombinationen beziehungsweise Videobeschreibungen auf der jeweiligen Webseite auf spezielle Themen oder spezifische Problemstellungen eingegangen wird, sind dies Themen die eher mit Frauen und deren teilweise, biologisch bedingten Problembereiche in Verbindung gebracht werden.

Operationalisierung:

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 2 und der dazugehörigen Hypothese werden folgende Variablen benötigt: V7 Menstruationsbeschwerden, V8 Hormone, V9 Gesundheitliche Beschwerden und Krankheiten, V10 Reduktion von Körperfett, V11 Frauen Yoga, V12 Männer Yoga, V13 Stärke, V14 Entspannung, V15 Meditation, V16 Figur, V17 Gesunder Rücken, V18 Senioren, V19 Rehabilitation, V20 Pranayama, V21 Spirituelles, V22 Spezifische Yoga Richtungen.

**FF3: Wie wird die Sportart „Yoga“ im deutschsprachigen Raum auf der jeweiligen Website aufgrund der Farbwahl repräsentiert?**

H3.1. Wenn die Sportart einer speziellen Kategorie zugeordnet wird, dann ist dies, aufgrund der farblichen Aufbereitung der gesamten jeweiligen Website, die Wellness- und Entspannungskategorie.

H3.2.: Wenn auf den Webseiten die unterschiedlichsten Farbkombinationen verwendet werden, dann sind dies Farben, die eher mit dem weiblichen Geschlecht assoziiert werden.

Operationalisierung:

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 3 und der dazugehörigen Hypothesen werden folgende Variablen benötigt: V5 Farbwahl der Webseite, V6 Farbwahl der Abbildungen.

#### 4.4. Datenauswertung

Die Datenauswertung der in dieser Studie erhobenen Daten fand nach der Kontrolle der Daten, in Form einer statistischen Auswertung mit dem Programm SPSS statt.

Um die gewonnenen Daten in Bezug auf die gebildeten Forschungsfragen und Hypothesen auswerten zu können, wurden der t-Test, der CHI-Quadrat Test und die jeweiligen Häufigkeiten herangezogen.

Um Hypothese H1.1. und Forschungsfrage 3 beantworten zu können, wurde der CHI-Quadrat Text herangezogen, um die Verteilung der Häufigkeiten auf dem 5% Signifikanzniveau zu testen.

Um Hypothese H1.2. beantworten zu können wurde der t-Test durchgeführt, um Gruppenunterschiede auf dem 5% Signifikanzniveau zu testen.

## 5. Ergebnisse

In den vorherigen Kapiteln wurde bereits der Kontext der Untersuchung und das Forschungsdesign näher erläutert. Folglich werden nun die Ergebnisse der Auswertung zusammengefasst und in den Unterkategorien „deskriptive Statistik“ und „Inferenzstatistik“ dargestellt. Insgesamt wurden 8 Yoga Online Seiten im Zeitraum vom 10. bis 31. August 2020 und 78 Bilder auf den jeweiligen Webseiten zur Analyse herangezogen.



## 5.1. Deskriptive Statistik Ergebnisse

### Forschungsfrage 1:

**Wie wird die Sportart „Yoga“ im deutschsprachigen Raum online aufgrund der Bild Wahl repräsentiert?**

*H.1.1.: Wenn aufgrund der Online Darstellung der jeweiligen Webseite Personen angesprochen werden sollen, dann sind dies aufgrund der gewählten bildlichen Repräsentationsweise Frauen.*

Um diese Hypothese anhand der jeweiligen vorkommenden Häufigkeit beantworten zu können, wurden die Variablen „Geschlecht“ und „Grad der Fitness“ herangezogen. Es lässt sich erkennen, dass eindeutig mehr Frauen als Männer abgebildet werden und die Personen vorwiegend schlank sind. Insgesamt wurden 78 Bilder und 79 auf diesen Bildern abgebildete, erkennbare und in diese Kategorie fallenden Personen analysiert. 91.1% alle abgebildeten Personen sind weiblich. 97.5% aller abgebildeten Personen sind schlank und 89.9% aller abgebildeten Personen sind weiblich und schlank.

<b>Geschlecht * Grad Fitness Kreuztabelle</b>				
	<b>Grad Fitness</b>			Gesamt
	Sportlich schlank mit sichtbaren Muskeln	schlank	leicht übergewichtig	
<b>weiblich</b>	0	71	1	72
<b>männlich</b>	1	6	0	7
	1	77	1	79

*Tabelle 1: Ersichtlich sind das Geschlecht und der Grad der Fitness anhand einer Kreuztabelle.*

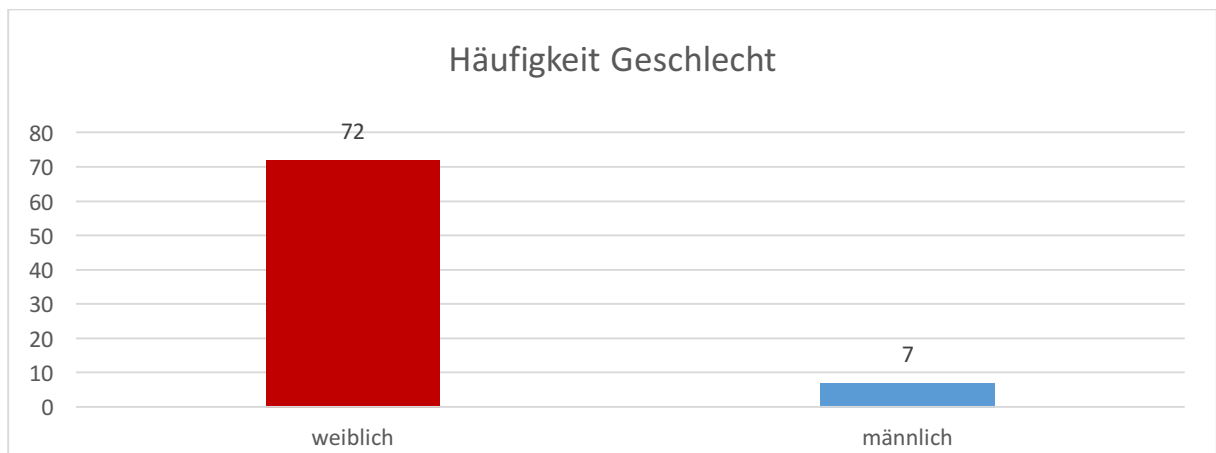


Abbildung 1: Ersichtlich sind die Häufigkeiten des Geschlechts.

*H.1.2.: Wenn die Sportart einer speziellen Kategorie zugeordnet wird, dann ist dies, aufgrund der bildinhaltlichen Online Darstellung der jeweiligen Webseite, die Wellness- und Entspannungskategorie.*

Um diese Hypothese anhand der jeweiligen vorkommenden Häufigkeit beantworten zu können, wurden die Variablen „Grad der Anstrengung“ und „Gesichtsausdruck“ herangezogen. Alle insgesamt 104 abgebildeten Personen, die in diese Kategorie fallen und erkennbar sind, wurden der Kategorie „nicht schwitzend“ im Rahmen der Variable „Grad der Anstrengung“ zugeordnet. In Bezug auf den Gesichtsausdruck wurden die in „Tabelle 3“ veranschaulichten, gelb markierten Gesichtsausdrücke der Wellness- und Entspannungskategorie zugeordnet. Vergleichsmäßig lässt sich erkennen, dass von insgesamt 62 abgebildeten Personen, wo der Gesichtsausdruck erkennbar war, nur sechs eine tatsächlich ersichtliche Anspannung vorwiesen. Selbst die 17 Personen die mit offenem Mund lachen, werden prinzipiell als „ausgeglichen“ oder sympathisch eingeordnet, können aber nicht unbedingt mit der Wellness- und Entspannungskategorie in Verbindung gebracht werden, weshalb sie in der Kategorie „nicht entspannt“ eingeordnet wurden. In etwa 63 Prozent der insgesamt gewerteten Personen, werden entspannt dargestellt und 37 Prozent werden nicht entspannt, inklusive der Personen die mit offenem Mund lächelnd, dargestellt. Es lässt sich ebenfalls ablesen, dass von insgesamt 62 abgebildeten Personen, 21 Personen lachend, sowohl mit offenem, als auch mit geschlossenem Mund, abgebildet werden.

<b>Gesichtsausdruck</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
Entspannt	39	62.9
Nicht Entspannt	23	37.1

*Tabelle 2: Ersichtlich sind die Häufigkeiten des Gesichtsausdrucks insgesamt.*

<b>Gesichtsausdruck</b>	<b>Häufigkeit</b>
entspanntes Gesicht mit offenen Augen	28
Gesicht mit offenem Mund lachend	17
entspanntes Gesicht mit geschlossenen Augen	7
angespannt	6
Gesicht mit geschlossenem Mund lachend	4
Nicht erkennbar	42

*Tabelle 3: Evident sind die Häufigkeiten des Gesichtsausdrucks einzeln.*

*H.1.3. Wenn die Sportart einer speziellen Kategorie zugeordnet wird, dann ist dies, aufgrund der in den Bildern der jeweiligen Webseite gewählten Farbe, die Wellness- und Entspannungskategorie.*

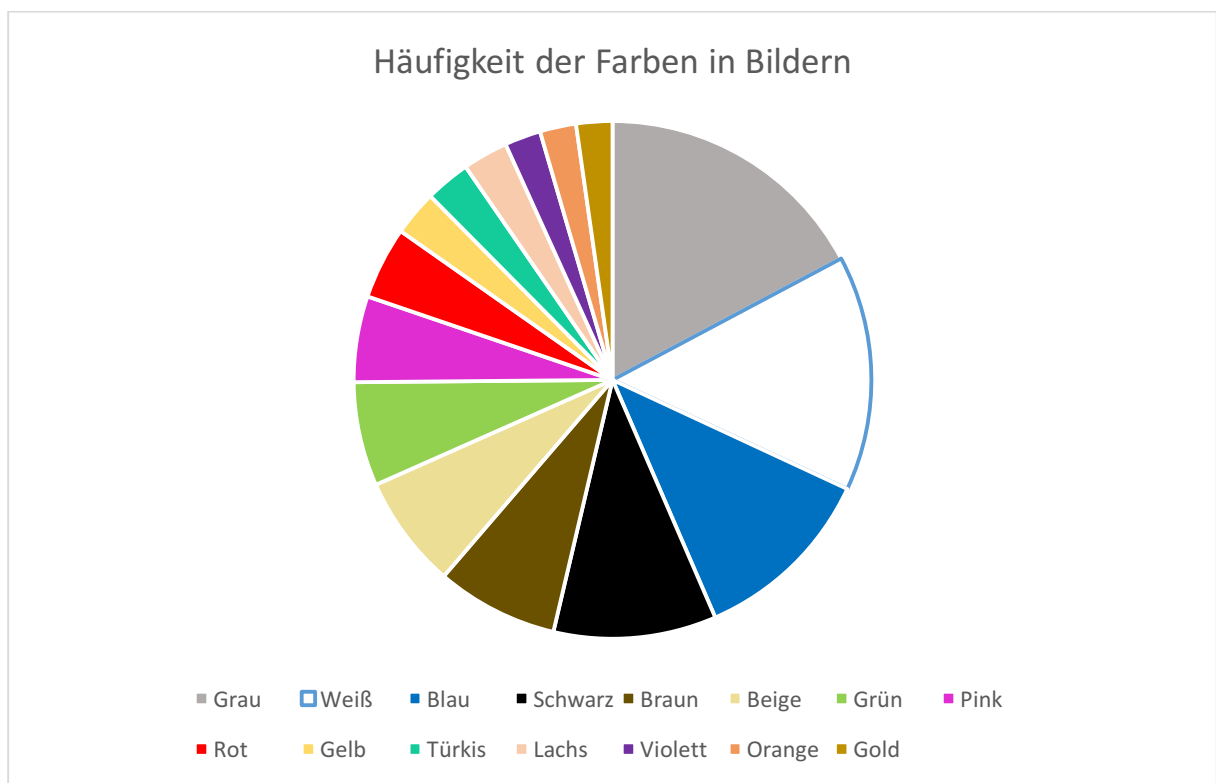
Um diese Hypothese anhand der jeweiligen vorkommenden Häufigkeit beantworten zu können, wurde die Variable V6 „Farbwahl Abbildungen“ herangezogen. Es lässt sich erkennen, dass die Farben der Kategorie „Wellness und Entspannung“ insgesamt nur 2 Mal nicht verwendet werden. Prinzipiell sind die drei meist verwendeten Farben Grau, Weiß und Blau, welche sich, streng genommen, bis auf die Farbe Weiß in der Kategorie „Wellness- und Entspannung“ einordnen lassen.

<b>Anzahl Vorkommen Wellnessfarbe</b>	<b>Häufigkeit</b>
0	2
1	21
2	14
3	8
4	14
5	11
6	8
7	1
Gesamt	79

*Tabelle 4: Ersichtlich sind die Häufigkeiten der Farben der Wellness- und Entspannungskategorie in den Bildern.*

Farbe	Anzahl	Prozent
Grau	61	17.3
Weiß	52	14.7
Blau	41	11.6
Schwarz	36	10.2
Braun	27	7.6
Beige	25	7.1
Grün	23	6.5
Pink	19	5.4
Rot	16	4.5
Gelb	10	2.8
Türkis	10	2.8
Lachs	10	2.8
Violett	8	2.3
Orange	8	2.3
Gold	8	2.3

*Tabelle 5: Ersichtlich sind die Häufigkeiten der Farben in den Bildern.*



*Abbildung 2: Ersichtlich sind die Häufigkeiten der Farben in Bildern.*

## Forschungsfrage 2:

### Wie wird die Sportart „Yoga“ im deutschsprachigen Raum online aufgrund der Text Wahl repräsentiert?

*H2.1.: Wenn in Text- und Wortkombinationen beziehungsweise Videobeschreibungen auf der jeweiligen Webseite auf spezielle Themen oder spezifische Problemstellungen eingegangen wird, sind dies Themen die eher mit Frauen und deren teilweise, biologisch bedingten Problembereiche in Verbindung gebracht werden.*

Um diese Hypothese analysieren zu können, wurden die Variablen V7 „Menstruationsbeschwerden“, V8 „Hormone“ und V11 „Frauen Yoga“ herangezogen. Die Hypothese konnte eindeutig widerlegt werden, da V11 „Frauen Yoga“ nicht erwähnt wurde und auch V8 „Hormone“ und V7 „Menstruationsbeschwerden“ anteilmäßig zu den anderen Variablen jeweils nur 1 Mal genannt wurde. Die Variable „Stärke“ wurde mit 12 Erwähnungen am häufigsten genannt, gefolgt von „Entspannung“ mit 10 Vorkommnissen und „Meditation“ mit 7 Erwähnungen.

Variable	Kategorie	Häufigkeit
V7 Menstruationsbeschwerden	PMS	
V7 Menstruationsbeschwerden	Zyklusbeschwerden	
V7 Menstruationsbeschwerden	Menstruation	1
V8 Hormone	Hormone	1
V9 Gesundheitliche Beschwerden und Krankheiten	Schnupfen	1
V9 Gesundheitliche Beschwerden und Krankheiten	Bauchweh	2
V9 Gesundheitliche Beschwerden und Krankheiten	Kopfweh	1
V9 Gesundheitliche Beschwerden und Krankheiten	Migräne	
V9 Gesundheitliche Beschwerden und Krankheiten	Immunsystem	
V9 Gesundheitliche Beschwerden und Krankheiten	Rückenbeschwerden	
V10 Reduktion Körperfett	Abnehmen	
V10 Reduktion Körperfett	Schlankwerden	

V10 Reduktion Körperfett	Fettabbau	
V10 Reduktion Körperfett	Fettverlust	
V11 Frauen Yoga	FrauenYoga	
V12 Männer Yoga	MännerYoga	
V13 Stärke	Kraft	2
V13 Stärke	Power	4
V13 Stärke	Starksein	1
V13 Stärke	Stärke	2
V13 Stärke	Energie	2
V13 Stärke	Dynamisch	1
V14 Entspannung	Ruhe	5
V14 Entspannung	Gelassenheit	1
V14 Entspannung	Balance	1
V14 Entspannung	Gleichgewicht	1
V14 Entspannung	AntiStress	1
V14 Entspannung	Entspannung	1
V15 Meditation	Gedanken	2
V15 Meditation	Achtsamkeit	2
V15 Meditation	Meditation	3
V16 Figur	Bodyshaping	1
V16 Figur	FigurYoga	2
V16 Figur	BeachBody	1
V16 Figur	BikiniFigur	
V17 Gesunder Rücken	Rückenbeschwerden	
V17 Gesunder Rücken	GesunderRücken	3
V17 Gesunder Rücken	RückenYoga	2
V18 Senioren	Pension	
V18 Senioren	Alter	
V18 Senioren	Senioren	1
V19 Rehabilitation	Faszien	2
V19 Rehabilitation	Physio	
V19 Rehabilitation	TherapeutischesYoga	
V19 Rehabilitation	Rehabilitation	
V20 Pranayama	Atemübungen	2
V20 Pranayama	Pranayama	2
V21 Spirituelles	Esoterik	
V21 Spirituelles	Chakra	
V21 Spirituelles	Spirituelles	
V22 Spezifische Yoga Richtungen	HathaYoga	
V22 Spezifische Yoga Richtungen	Asthanga	
V22 Spezifische Yoga Richtungen	Kundalini	
V22 Spezifische Yoga Richtungen	VinyasaFlow	
V22 Spezifische Yoga Richtungen	PowerYoga	

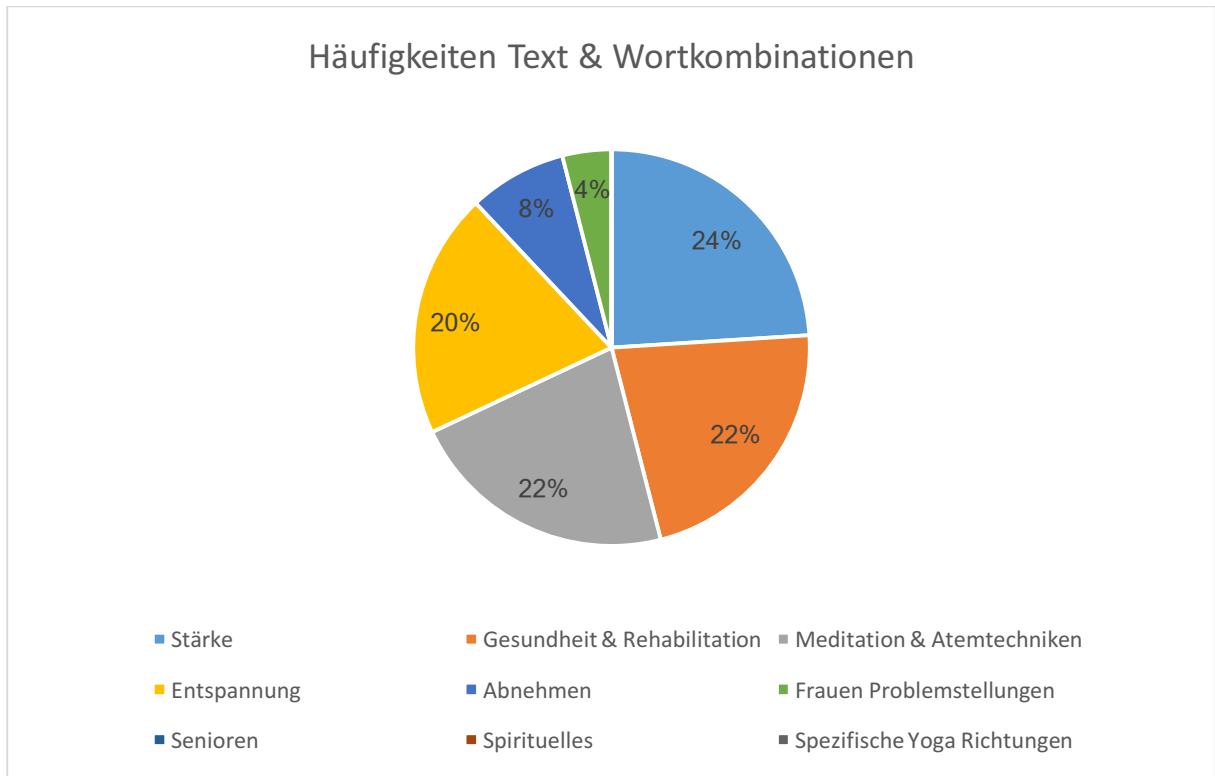
*Tabelle 6: Ersichtlich sind die Häufigkeiten der Text- & Wortkombinationen.*



Bildet man Überkategorien und fasst verschiedene Variablen, wie in der obigen Tabelle 6 farblich markiert zusammen, ergeben sich folgende Gruppen und Erkenntnisse: Die Überkategorien „Stärke“, „Gesundheit und Rehabilitation“, „Meditation und Atemtechniken“ und „Entspannung“ dominieren eindeutig gegenüber den anderen Kategorien. Frauen Problemstellungen wird mit einer Erwähnung von nur vier Prozent, vergleichsmäßig sehr wenig Bedeutung zugemessen. Der Überkategorie „Stärke“ wird mit 24 Prozent eine hohe Bedeutung zugemessen. Mit 22 Prozent folgen die beiden Kategorien „Gesundheit und Rehabilitation“ und „Meditation und Atemtechniken“ direkt vor der der Kategorie „Entspannung“ mit 20 Prozent. Auf Senioren Problemstellungen, spirituelle oder spezifische Yoga Richtungen wird in den acht analysierten Yoga Webseiten nicht spezifisch eingegangen.

<b>Überkategorie</b>	<b>Variablen</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
Stärke	V13	12	24%
Gesundheit & Rehabilitation	V9+V17+V19	11	22%
Meditation & Atemtechniken	V15+V20	11	22%
Entspannung	V14	10	20%
Abnehmen	V10+V16	4	8%
Frauen Problemstellungen	V7+V8+V11	2	4%
Senioren	V18	0	0%
Spirituelles	V21	0	0%
Spezifische Yoga Richtungen	V22	0	0%

*Tabelle 7: Ersichtlich sind die Häufigkeiten der Überkategorien in Text- & Wortkombinationen.*



*Abbildung 3: Ersichtlich sind die Häufigkeiten der Überkategorien in Text- & Wortkombinationen.*

### Forschungsfrage 3:

#### Wie wird die Sportart „Yoga“ im deutschsprachigen Raum auf der jeweiligen Website aufgrund der Farbwahl repräsentiert?

*H3.1. Wenn die Sportart einer speziellen Kategorie zugeordnet wird, dann ist dies, aufgrund der farblichen Aufbereitung der gesamten jeweiligen Website, die Wellness- und Entspannungskategorie.*

Um diese Hypothese anhand der jeweiligen vorkommenden Häufigkeit beantworten zu können, wurde die Variable V5 „Farbwahl der Website“ herangezogen. Die Webseiten wurden auf 15 Farben untersucht, wovon elf Farben der Kategorie „Wellness- und Entspannung“ zugeordnet werden. Zehn der Farben kommen mindestens einmal auf mindestens einer Website vor. Grau, gefolgt von weiß, ist die Farbe die am häufigsten verwendet wird. Die Farben der Kategorie „Wellness- und Entspannung“ kommen zwar häufig vor, aber auch Farben die nicht dieser Kategorie zugeordnet werden, werden zahlreich verwendet: Weiß zum Beispiel 6 Mal, gefolgt von Schwarz 4 Mal, Violett 2 Mal und Pink 1 Mal.

Farbe	Häufigkeit Vorkommen auf Website	Männlich	Weiblich	Wellness- & Entspannung
Grau	7			Ja
Weiß	6			
Braun	4			Ja
Türkis	4			Ja
Schwarz	4			
Rot	3	Ja		Ja
Grün	3		Ja	Ja
Blau	2		Ja	Ja
Violett	2			
Pink	1			
Gelb	1	Ja		Ja
Orange	1			Ja
Gold	1			Ja
Lachs	1			Ja
Beige	0			Ja

*Tabelle 8: Ersichtlich sind die Häufigkeiten der Farben auf den untersuchten Webseiten.*

*H3.2.: Wenn auf den Webseiten die unterschiedlichsten Farbkombinationen verwendet werden, dann sind dies Farben die eher mit dem weiblichen Geschlecht assoziiert werden.*

Um diese Hypothese anhand der jeweiligen vorkommenden Häufigkeit beantworten zu können, wurden die Variablen „Grad der Anstrengung“ und „Gesichtsausdruck“ herangezogen. Die Farbwahl verteilt sich relativ ähnlich und es konnte nicht verifiziert werden, dass eindeutig Farben auf der jeweiligen Homepage verwendet werden die eher mit dem weiblichen Geschlecht assoziiert werden.

	N	Summe
männlich	8	4
weiblich	8	5

*Tabelle 9: Ersichtlich sind die Häufigkeiten der Farben der Kategorien „Männlich“ und „Weiblich“.*

## 5.2. Inferenzstatistik Ergebnisse

### **Forschungsfrage 1:**

**Wie wird die Sportart „Yoga“ im deutschsprachigen Raum online aufgrund der Bild Wahl repräsentiert?**

*H.1.1.: Wenn aufgrund der Online Darstellung der jeweiligen Webseite Personen angesprochen werden sollen, dann sind dies aufgrund der gewählten bildlichen Repräsentationsweise Frauen.*

Um diese Hypothese beantworten zu können, wurde der CHI-Quadrat Test durchgeführt.

Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Darstellung des Geschlechts. Es werden signifikant mehr Frauen dargestellt als Männer ( $p < .05$ ).

Ob sich Männer und Frauen in der Darstellung des Fitnessgrades unterscheiden kann aufgrund schlecht verteilter Daten nicht beantwortet werden (66.7% der Zellen haben eine erwartete Häufigkeit  $< 5$ ).

Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Darstellung eines entspannten oder nicht entspannten Gesichtsausdruckes bei Männern und Frauen ( $p > .05$ ).

*H.1.2.: Wenn die Sportart einer speziellen Kategorie zugeordnet wird, dann ist dies, aufgrund der bildinhaltlichen Online Darstellung der jeweiligen Webseite, die Wellness- und Entspannungskategorie.*

Um diese Hypothese beantworten zu können, wurde der t-Test durchgeführt.

Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Anzahl der verwendeten Wellnessfarben bei entspannten und nicht entspannten Gesichtsausdrücken ( $p > .05$ ).

Ob sich die Darstellung des Fitnessgrads und der Anstrengung hinsichtlich der verwendeten Wellnessfarben unterscheidet, kann nicht beantwortet werden, da die Gruppengrößen zu klein oder nicht vorhanden sind.

Gruppenstatistiken					
	Gesichtsausdruck	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wellness	entspannt	20	2,65	1,53125	0,3424
	nicht entspannt	25	2,48	1,91746	0,38349

*Tabelle 10: Ersichtlich sind die Mittelwerte und Standardabweichungen der Gruppen „entspannt“ und „nicht entspannt“.*

*H.1.3. Wenn die Sportart einer speziellen Kategorie zugeordnet wird, dann ist dies, aufgrund der in den Bildern der jeweiligen Webseite gewählten Farbe, die Wellness- und Entspannungskategorie.*

Um diese Hypothese beantworten zu können, wurden Häufigkeiten herangezogen.

Die Anzahl der verwendeten Wellnessfarben unterscheidet sich signifikant ( $p < .05$ )

## **Forschungsfrage 2:**

**Wie wird die Sportart „Yoga“ im deutschsprachigen Raum online aufgrund der Text Wahl repräsentiert?**

*H2.1.: Wenn in Text- und Wortkombinationen beziehungsweise Videobeschreibungen auf der jeweiligen Webseite auf spezielle Themen oder spezifische Problemstellungen eingegangen wird, sind dies Themen die eher mit Frauen und deren teilweise, biologisch bedingten Problembereiche in Verbindung gebracht werden.*

Die Hypothese kann aufgrund der geringen Datenmenge nicht beantwortet werden.

### Forschungsfrage 3:

**Wie wird die Sportart „Yoga“ im deutschsprachigen Raum auf der jeweiligen Website aufgrund der Farbwahl repräsentiert?**

*H3.1. Wenn die Sportart einer speziellen Kategorie zugeordnet wird, dann ist dies, aufgrund der farblichen Aufbereitung der gesamten jeweiligen Website, die Wellness- und Entspannungskategorie.*

Um diese Hypothese beantworten zu können, wurde der CHI-Quadrat Test durchgeführt.

Die farbliche Aufbereitung der Websites unterscheidet sich nicht signifikant hinsichtlich der Anzahl der verwendeten Wellnessfarbe ( $p > .05$ ).

Wellness_Entspannung	
Anzahl	Beobachtetes N
1	2
3	2
4	3
7	1

*Tabelle 11: Ersichtlich sind die Häufigkeiten der Wellness- und Entspannungs-Farbkombinationen.*

*H3.2.: Wenn auf den Webseiten die unterschiedlichsten Farbkombinationen verwendet werden, dann sind dies Farben die eher mit dem weiblichen Geschlecht assoziiert werden.*

Die Frage kann aufgrund von zu kleinen Datenmengen nicht beantwortet werden.



## 6. Zusammenfassung der Ergebnisse, Diskussion und Ausblick

In diesem Teil der vorliegenden Forschungsarbeit werden die Ergebnisse des vorangegangenen Kapitels genauer interpretiert, veranschaulicht und ein Ausblick für zukünftige, anknüpfende Forschungen gegeben.

## 6.1. Diskussion der Ergebnisse

Als Grundlage der nachfolgenden Interpretation dient das Wissen, wie bereits im Theorieteil dieser Arbeit näher erläutert wurde, dass Yoga heutzutage eindeutig als Frauensportart stereotypisiert wird (vgl. Tischer, et al. 2011 S.88). Auch die Analyse von Gresch & Panny im Jahre 2014 zeigte deutlich, dass Artikel zum Thema Yoga hauptsächlich in Frauenzeitschriften und primär in den Rubriken Gesundheit, Bewegung, Beauty und Wellness veröffentlicht werden. Vorwiegend wurde in dem Kontext ihrer Untersuchung auf die Aspekte der Jugend, der Fitness, der Schönheit und der Gesundheit eingegangen (vgl. Gresch, Panny, 2014, S.111). Spannend ist diesbezüglich, dass auch in meiner durchgeführten Analyse zu 91 Prozent Frauen abgebildet werden, dies entspricht 72 von 79 Personen. Dieses Ergebnis lässt darauf deuten, dass Frauen bewusst durch Abbildungen von Frauen und nicht von Männern angesprochen werden sollen und das weibliche Geschlecht in diesem Zusammenhang eindeutig im Fokus steht.

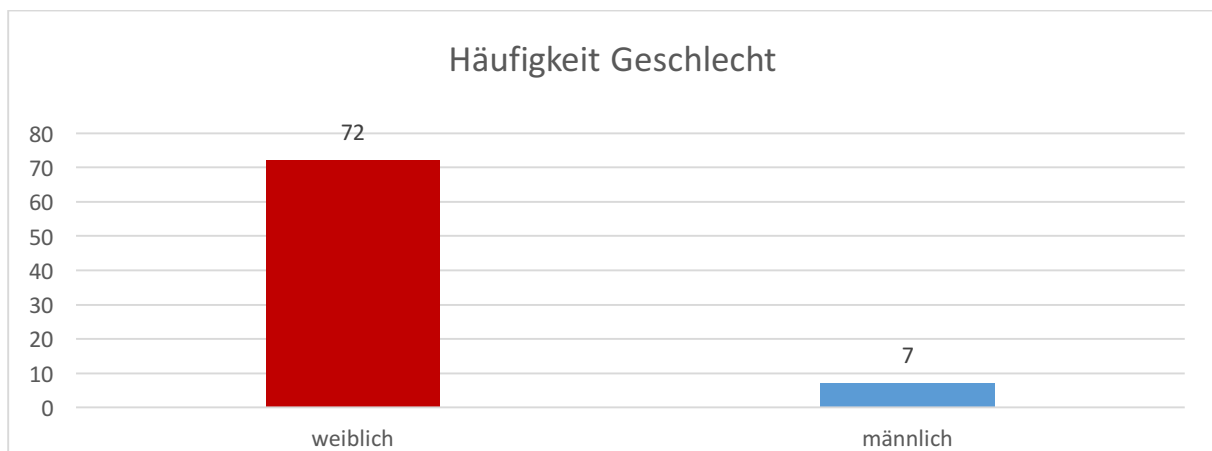
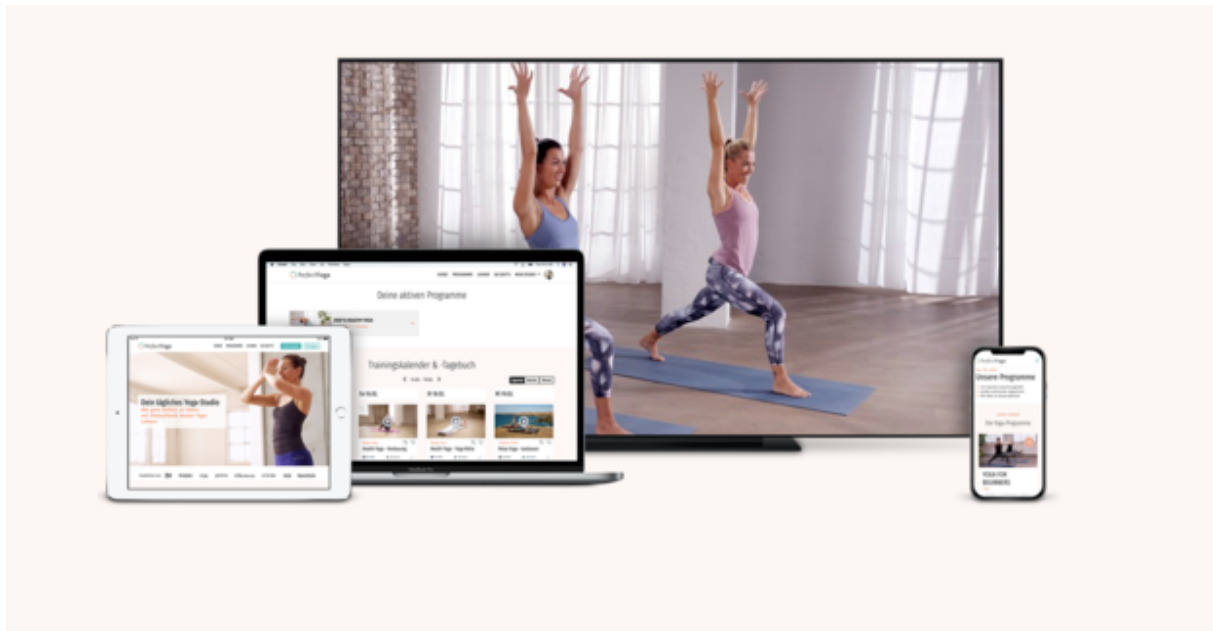


Abbildung 4: Verdeutlicht wie bereits weiter oben, die Häufigkeiten des Geschlechts.



*Abbildung 5: Eine klassische Yoga Werbung online, anhand derer die eigenen Kurse der Website „www.perfectyoga.de“ promotet werden sollen.*

Durch diese gezielte geschlechtliche Abbildung soll voraussichtlich eine bessere Identifikation der Frau mit Frauen stattfinden. Da Männer im diesbezüglichen Rahmen nicht als primäre Zielgruppe gelten, werden sie mit einer prozentuellen Abbildung von neun Prozent vergleichsmäßig nur sehr wenig in das Thema „Yoga“ miteingebunden. Wenn man die oben genannten Begriffe der Jugend, Fitness, Schönheit und Gesundheit aufgreift, kann zusätzlich davon ausgegangen werden, dass diese genannten Worte auch mit dem Thema „Schlanksein“ in Verbindung stehen. Die Analyse der ausgewerteten Bilder in dieser Forschungsarbeit hat ergeben, dass von 79 Personen in Abbildungen 77 als „schlank“ dargestellt wurden, nur eine Frau wurde „leicht übergewichtig“ und nur ein Mann „sportlich, schlank mit sichtbaren Muskeln“ abgebildet. Rund 90 Prozent aller abgebildeten Personen sind weiblich und schlank. Dies lässt auf die mögliche Assoziation hindeuten, dass Yoga schlank, gesund und fit macht und eine vorwiegende Sportart für Frauen ist.



Abbildung 6: Die einzige Abbildung einer „leicht übergewichtigen“ Frau auf der Webseite „[www.yogaeasy.de](http://www.yogaeasy.de)“.

Ein weiteres Indiz, warum „Yoga“ mit Entspannung, Wellness und Gesundheit und voraussichtlich bewusst nicht mit Wettkampf und hartem Sport in Verbindung gebracht werden soll, ist die entspannte Darstellungsweise von abgebildeten Personen. Dies lässt sich im Rahmen dieser Untersuchung alleine daran veranschaulichen, dass von 62 erkennbaren, abgebildeten Personen nur sechs einen angespannten Gesichtsausdruck aufwiesen und alle erkennbaren Personen nicht schwitzend dargestellt wurden. Die übrigen 56 Gesichter wurden entweder entspannt mit offenen oder geschlossenen Augen oder mit geschlossenem oder offenem Mund lächelnd dargestellt. Diese Anzeichen lassen sich eindeutig den Begriffen Jugend, Fitness, Schönheit und Gesundheit zuordnen und sind zusätzlich im Wellness Bereich einzuordnen.

In Bezug auf die Hypothese 1.2. „Wenn die Sportart einer speziellen Kategorie zugeordnet wird, dann ist dies, aufgrund der bildinhaltlichen Online Darstellung der jeweiligen Webseite, die Wellness- und Entspannungskategorie“ lässt sich somit feststellen, dass die untersuchten Yoga Seiten eindeutig aufgrund der bildinhaltlichen Darstellungen der Wellness- und Entspannungskategorie zuzuordnen sind. Spannend in dieser Kombination ist ebenfalls die Betrachtung das all dies vor dem Hintergrund geschieht, dass hauptsächlich nur weibliche, schlanke Personen abgebildet werden.



Abbildung 7: Eine Abbildung auf der Webseite „[www.yogaeasy.de](http://www.yogaeasy.de)“.

In Bezug auf die Farbwahl der unterschiedlichen Webseiten, lässt sich erkennen, dass sowohl bei der gesamten Farbwahl der Webseite, als auch nur bei der Betrachtung der Farben in den Bildern, die Farbe „Grau“ mit sieben Vorkommnissen in Bezug auf die gesamte Webseite und mit 61 Vorkommnissen in Bezug auf alle analysierten Bilder, beide Male dicht gefolgt von der Farbe „Weiß“, am Häufigsten vorkommt. Die Farbe „Weiß“ wird zwar nicht offiziell der Wellness- und Entspannungskategorie zugeordnet, ist aber eine helle, sehr neutrale Farbe. Sie wird zum Beispiel, im Gegensatz zu den anderen, übrigen ausgewerteten Farben, „Schwarz“, „Pink“ und „Violett“, die ebenfalls nicht zur Kategorie „Wellness- und Entspannung“ gewertet werden, dennoch eher mit der genannten Rubrik in Verbindung gebracht und in Kombination mit anderen, ruhigeren Farben auch eher in der Wellness- und Entspannungskategorie geortet.

In Bezug auf das Geschlecht und diesbezüglich zugeordnete Farben stellte sich heraus, dass nicht eindeutig „weibliche“ Farben auf den gesamten Webseiten verwendet wurden. „Blau“ und „Grün“ werden eher dem weiblichen Geschlecht

zugeordnet und kommen in Bezug auf die gesamten Webseiten fünf Mal, und die Farben „Rot“ und „Gelb“, die eher mit Männlichkeit in Verbindung gebracht werden vier Mal vor. Betrachtet man in diesem Kontext aber die genaue Farbwahl der Bilder, stellte sich heraus, dass nur 16 Bilder Farben aufwiesen die dem männlichen Geschlecht zugeordnet werden und 64 Bilder Farben aufwiesen die mit Weiblichkeit in Verbindung stehen. Diese Verbindung kann in Bezug auf die Farbe „Grün“ auch dadurch entstehen und verstärkt werden, dass die Sportrichtung „Yoga“ vermehrt mit Natur verbunden wird und einige Abbildungen im „Outdoor“ Kontext im Freien stattfinden und dargestellt werden, wodurch diese Farbe gezielt öfters verwendet wird.

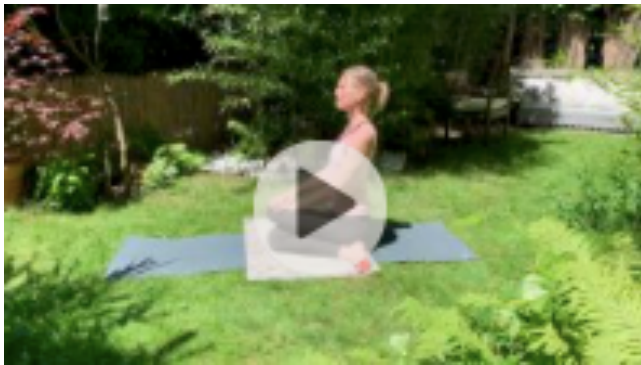


Abbildung 8: Videostandbild der Webseite „[www.yogamour.de](http://www.yogamour.de)“.



Abbildung 9: Videostandbild der Webseite „[www.perfectyoga.de](http://www.perfectyoga.de)“.



Abbildung 10: Eine Abbildung von drei Frauen auf der Webseite „[www.yogaeasy.de](http://www.yogaeasy.de)“.

Zusätzlich lässt sich anhand der Analyse auch erkennen, dass erdige Farbtöne wie „Braun“, „Beige“ und „Gold“ insgesamt zu 16,94 Prozent vorkommen. Helle und warme Farbtöne wie Weiß, Beige, Gelb, Orange, Rot, Lachs, Gold, Grau und Braun kommen insgesamt 61,39 Prozent Mal vor. Dies lässt darauf schließen, dass in den Abbildungen bewusst mehr auf hellere und warme Töne gesetzt wird um eine angenehme Stimmung zu schaffen. Auf die dunkleren Farben „Schwarz“, „Blau“, „Braun“ wird mit ein bisschen weniger als einem Drittel, insgesamt 29,37 Prozent, gesetzt. Hier sollte jedoch bedacht werden, dass die Farben „Blau“ und „Braun“ auch in helleren Tönen vorkommen können und dennoch zu diesen Kategorien gezählt werden. Insgesamt lässt sich sagen, dass eindeutig mehr auf hellere, warme als auf dunklere, kühle Töne gesetzt wird.



Abbildung 11: *Eine Abbildung eines unterrichtenden Mannes der Seite „www.yogaraumonline.de“. Hier wird in Bezug auf die Farbwahl eher auf mehrere dunkle Töne gesetzt.*

Zieht man die Analyse der Video Text Beschreibungen und Hypothese 2.1. „Wenn in Text- und Wortkombinationen beziehungsweise Videobeschreibungen auf der jeweiligen Webseite auf spezielle Themen oder spezifische Problemstellungen eingegangen wird, sind dies Themen die eher mit Frauen und deren teilweise, biologisch bedingten Problembereiche in Verbindung gebracht werden“ zur näheren Untersuchung heran, lässt sich feststellen, dass klassische Frauenproblemstellungen nicht Fokus der Videos beziehungsweise der dazugehörigen Texte sind, sondern vergleichsmäßig mit einem Vorkommenis von 4 Prozent kaum in nähere Betrachtung gezogen werden. Spannend ist hierbei, dass der Fokus auf die Stärke, mit 24 Prozent an Häufigkeiten, gesetzt wird. Vielleicht wird unbewusst versucht, Yoga nicht nur als entspannende Sportart, sondern auch als eine den Körper stärkende Sportvariante darzustellen, um möglicherweise auch eine breitere Masse anzusprechen.

Auf die Kategorie „Abnehmen“ wird in den Videobeschreibungen insgesamt nur zu 8 Prozent eingegangen, woraus man schließen könnte, dass Oberflächlichkeit in dieser Sportart vorwiegend keinen Platz findet, was jedoch mit der zu Beginn dieses Kapitels genannten Untersuchung von Gresch und Panny im Jahre 2014 im Widerspruch stehen würde, da laut diesen vorwiegend die Aspekte der Jugend, der Fitness, der Schönheit und der Gesundheit im Fokus stehen (vgl. Gresch, Panny, 2014, S.111).



Ein weiterer interessanter Aspekt ist ebenfalls, dass die Kategorie „Rehabilitation und Gesundheit“ vergleichsmäßig mit einer Häufigkeit von 22 Prozent ein hohes Vorkommnis aufweist und unterstreicht, dass Yoga doch in eine direkte Verbindung mit einem gesunden und nicht nur fitten Körper gebracht werden kann und vielleicht auch gerade deshalb in die Wellness- und Entspannungskategorie und zum Sanften Sport eingeordnet wird. Ebenfalls konnte die Bedeutsamkeit von den „klassischen“ Begriffen die mit Yoga assoziiert werden, unterstrichen werden: Die Kategorien „Entspannung“ und „Meditation und Atemtechniken“ wurden mit insgesamt 42 Prozent am Häufigsten erwähnt.

Zusammenfassend ist es äußerst spannend zu sehen, dass das weibliche Bild der Sportart „Yoga“ anhand der Untersuchung in dieser vorliegenden Forschungsarbeit, tatsächlich untermauert wird. Es wäre spannend zu erfahren wie ein bewusstes Gegensteuern dieses fortwährenden Trends aussehen würde und ob zum Beispiel die vermehrte bildliche Darstellung von Männern während der Ausführung von Yoga auch tatsächlich gezielt vermehrt ein männliches Publikum ansprechen würde.

Yoga wird insgesamt als sehr weiblich und eine sehr entspannende, ruhige und sanfte Sportart dargestellt. Die Sportrichtung kann jedoch genauso eine „harte“ sein und es gibt bereits erste Versuche diesen Aspekt ebenfalls miteinzubeziehen. Ein Beispiel hierfür wäre das amerikanische Yoga Studio „Y7“, welches auch einen harten, schwitzenden, kraftvollen Aspekt, vor allem aufgrund der Aufbereitungsweise der Webseite in Bezug auf Bild und Text, in den Vordergrund zu bringt. Es werden auf den Abbildungen dieser Website zwar ebenfalls vermehrt Frauen abgebildet, jedoch mit den verschiedensten Konfektionsgrößen und Hauttypen. Farblich wird, wie auf Abbildung 11 zu sehen ist, vorwiegend, auch aufgrund der schwarz/- weiß Abbildungen, auf dunkle und eher härtere Töne gesetzt.

## **WE FLOW HARD®**

Y7 Studio is sweat dripping, beat bumping, candlelit yoga. All studios are heated to 80-90 degrees using state-of-the-art infrared technology, which helps create a detoxifying sweat that stimulates blood circulation and increases flexibility. In this music driven practice, you will flow along to tracks from varied genres. Classes are held in a dark, candlelit room with no mirrors to encourage you to turn your focus inward and explore your individual practice.



Abbildung 12: Ein Screenshot von der Startseite der Webseite „[www.y7-studio.com](http://www.y7-studio.com)“.



Abbildung 13: Ein Screenshot von der Startseite der Webseite „[www.perfectyoga.de](http://www.perfectyoga.de)“ auf der ein muskulöser Mann abgebildet ist.



*Abbildung 14: Ein Screenshot von der Startseite der Webseite „[www.yogahome.org](http://www.yogahome.org)“ auf der ein Mann abgebildet ist.*

## 6.2. Ausblick

Die vorliegende Forschungsarbeit hat sich mit der Frage beschäftigt wie Yoga Angebote im deutschsprachigen Raum vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Geschlechter im Onlinebereich dargestellt werden. Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse wurden 8 Webseiten von kostenlosen und kostenpflichtigen Online Yoga Anbietern analysiert und verglichen.

Zusammenfassend ließ sich feststellen, dass durch die Aufbereitung der untersuchten Bilder auf den Webseiten und durch die Aufbereitung der Webseiten selbst und ihrer damit verbundenen, Textpassagen eindeutig und auch gezielt mehr Frauen als Männer angesprochen werden sollen. Die Sportart „Yoga“ soll aufgrund der Darstellungsweisen auch gezielt nicht mit Wettbewerb oder dem Begriff „Wettkampf“ in Verbindung gebracht werden, sondern wird eindeutig der Wellness- und Entspannungskategorie zugeordnet. Es wird ebenfalls angenommen, dass bewusst auf eine beruhigende und entspannende bildliche und auch farbliche Darstellungsweise gesetzt wird. Dieses einheitliche, verfolgte Leitbild lässt aber darauf schließen, dass auch zukünftig, sollte sich in der Darstellungsweise nichts ändern, vorwiegend Frauen im Gegenzug zu Männern angesprochen werden und ein einheitliches Bild des verweiblichten Yoga Sports entstehen wird. Ebenfalls werden die abgebildeten Personen vorwiegend in entspannten Posen oder zumindest in nicht anstrengend wirkenden Posen abgebildet, was wiederum darauf schließen lässt, dass Yoga auch zukünftig als sportlich eher nicht allzu anspruchsvolle Sportart eingeordnet werden wird, obwohl insgesamt durchaus auch anspruchsvolle Körperpositionen im Rahmen von Yogastunden verfolgt werden.

Es wurde jeweils nur die Startseite der jeweiligen Homepage zur Untersuchung herangezogen, durchaus interessant wäre jedoch auch eine einzelne Analyse von allen Online zur Verfügung gestellten Videos auf den jeweiligen Webseiten und ebenfalls deren Themen und Textinhaltsanalyse. Zusätzlich wäre auch eine tiefergehende Forschung vor dem Hintergrund der Wirkungspsychologie und Rezeptionsforschung erstrebenswert um herauszufinden ob die immer populärer werdende Sportart „Yoga“ tatsächlich als eher weiblich aufgefasst wird und woran es

tatsächlich liegt, dass Männer diese Bewegungsrichtung eher meiden. Außerdem wären auch Studio Analysen interessant um zu verfolgen wie die Geschlechteraufteilung in Yoga Studios tatsächlich prozentuell vor Ort ist.

Insgesamt besteht auf diesem Gebiet auf jeden Fall noch Forschungsbedarf, da die Sportart „Yoga“ erst in den letzten Jahren im europäischen Raum an Popularität gewonnen hat und die Trendentwicklung durchaus als positiv gewertet werden kann.

## Literaturverzeichnis

Angerer, M. / Dorer, J., (1994). Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller Verlag.

Başbuğ, Bengü. (2014): Enthalten In: Yoga-Dimensionen ; Stefanie Haller (Hg.), Wien, 2014, S. 127. Print.

Breiner, T. C., (2019). Farb- und Formpsychologie. Kempten: Springer Verlag. Die Wirkung von Farben (2011). Ärzte Zeitung Nr. 124 Abgerufen am 29.02.2020, [https://www.wiso-net.de/document/AEZT\\_\\_e32561716046905de8fae6070d8e08cafa3b9c37](https://www.wiso-net.de/document/AEZT__e32561716046905de8fae6070d8e08cafa3b9c37)

Broad, W. (2013). The Science of Yoga. Was es verspricht – und was es kann. Freiburg: Herder Verlag.

Dorer, J. (2002). Entwicklung und Profilbildung feministischer Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung. (S.22-32). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Dorer, J., Geiger, B. (2002). Einleitung. Feminismus- Kommunikationswissenschaft – feministische Kommunikationswissenschaft. In: Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung. (S.9-20). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Dorer, J. (2006). Das Internet und die Genealogie des Kommunikationspositivs: Ein medientheoretischer Ansatz nach Foucault. In Hepp, A., Winter, R. (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.. 353-363).

Früh, W. (2015). Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz: UVK/utb.

Gatterburg, A. (2006). Raus aus der Eso-Ecke. In: Spiegel Special 4. S.130-132.

Geschlechterunterschied beim Sport: Wenn Adam und Eva gemeinsam trainieren (2016.22.01.). Abgerufen am 29.02.2020, <https://www.sportaktiv.com/geschlechterunterschied-beim-sport-wenn-adam-und-eva-gemeinsam-trainieren>

Grate, R. (2019). Yoga Statistics: Surprising Data on the Growth of Yoga [Infographic]. Abgerufen am 29.02.2020, von <https://www.eventbrite.com/blog/yoga-statistics-demographics-market-growth-trends-ds00/>

Gresch, Nora, and Eva Panny. (2014): Enthalten In: Yoga-Dimensionen ; Stefanie Haller (Hg.), Wien, 2014, S. 107. Print.

Haller, S. (2014). Yoga-Dimensionen : Einblicke in Ein Zeitgenössisches Phänomen. 1. Aufl.. ed. Wien: HTR - HammockTreeRecords. Print. Reihe Junge Wissenschaft; 4.

Hartmann-Tews, I, Gieß- Stüber, P., Klein, M-L, Kleindienst Cachay C., Petry K. (2003). Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hartmann-Tews, I., Rulofs, B. (2003). Sport in den Medien – ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht?. In: Hartmann-Tews, I, Gieß- Stüber, P., Klein, M-L, Kleindienst Cachay C., Petry K. Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Heller, E. (2000). Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, Lieblingsfarben, Farbgestaltung. München.

Herzceg, P. & Wippersberg, J. (2019). Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten. Eine Einführung. Wien: Facultas.

Klein-Doppler , G. (1926). Die Damen im Skisport. In: Amtliches Jahrbuch des Wintersports. Peege, E., Wien: Buch- und Kunstverlag.

Kreisky, E. (2004). Geschlecht als politische und politikwissenschaftliche Kategorie. In : Rosenberg S. K., Sauber, B. (Hg.), Politikwissenschaft und Geschlecht. (S.23-24). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG WUV.

Lacasse, J., Santarossa, S. & Woodruff, S. (2019). #Yoga on Instagram: Understanding the Nature of Yoga in the Online Conversation and Community. International journal of yoga, 12(2), 153–157.

Lenovo (2020). Abgerufen am 14.07.2020, von <https://www.lenovo.com/de/de/yoga/>

Martinelli, T. J., Schafer, J. A. (2008). First-line supervisor's perceptions of police integrity: The measurement of police integrity revisited. Journal of Police Strategies & Management. Vol 31/2, S. 306-323.

Mehnert, H. (1986). Das Bil im Film und Fernsehen. Leipzig.

Messerschmidt, A. (2009). Weltbilder und Selbstbilder. Bildungsprozesse im Umgang mit Globalisierung, Migration und Zeitgeschichte. Frankfurt am Main: Brandes & Apsel Verlag GmbH.

Monk-Turner, E., & Turner, C. (2010). Does yoga shape body, mind and spiritual health and happiness: Differences between yoga practitioners and college students. International journal of yoga, 3(2), 48–54. Abgerufen am 29.02.2020, von <https://doi.org/10.4103/0973-6131.72630>

Nischenmarkt: Sanfter Sport. Handelsjournal 006 (2010): 037. Web. Abgerufen am 29.02.2020, von [https://www.wiso-net.de/document/HDJ\\_\\_95f220ae52df8b6875c7832c41176d9836ca2351](https://www.wiso-net.de/document/HDJ__95f220ae52df8b6875c7832c41176d9836ca2351)



Pawlik, J. (1990). Theorie der Farbe. Eine Einführung in begriffliche Gebiete der ästhetischen Farbenlehre. Köln.

Röhner, J., Schütz, A. (2012). Psychologie Der Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS, Print. Basiswissen Psychologie.

Rulofs, B., (2003). Konstruktion von Geschlechterdifferenzen in der Sportpresse? Eine Analyse der Presseberichte zur Leichtathletik-WM 1999. Butzbach-Griedel: Afra.

Schilling, I., Schilling, G., (2000). Symbolsprache Farbe. Baunach.

Thompson, Walter R. (2019). ACSM's Health & Fitness Journal: November/December 2019 - Volume 23 - Issue 6 - p 10-18. Abgerufen am 29.02.2020, [https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/Fulltext/2019/11000/WORLDWIDE\\_SURVEY\\_OF\\_FITNESS\\_TRENDS\\_FOR\\_2020.6.aspx](https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/Fulltext/2019/11000/WORLDWIDE_SURVEY_OF_FITNESS_TRENDS_FOR_2020.6.aspx)

Tietke, M. (2012): Yoga als olympische Disziplin? In: Yoga Aktuell. Abgerufen am 11.06.2020, <https://www.yoga-aktuell.de/allgemein/yoga-als-olympische-disziplin/>

Tischer, U., Hartmann-Tews, I. & Combrink, C. (2011). Sport participation of the elderly—the role of gender, age, and social class. Eur Rev Aging Phys Act 8, 83–91. Abgerufen am 29.02.2020, von <https://doi.org/10.1007/s11556-011-0087-8>

Watzlawick, P., Beavin Bavelas J., Jackson, D. (2011). Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien. 12., Unveränd. Aufl.. ed. Bern: Huber. Print. Psychologie-Klassiker.

Winnefeld, Y. (2016). Das Ende des Sports. Abgerufen am 29.02.2020, von <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/health-trends/das-ende-des-sports/>

Wischermann, U. (2018). Frauen- und Geschlechterforschung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Drüeke, Ricarda et al. (Hg.), Kommunikationswissenschaftliche Gender Studies. Zur Aktualität kritischer Gesellschaftsanalyse. (S. 57-75). Bielefeld: transcript.

Wieschermann, U. (2013). Feminismus und Medien – eine unglückliche Liaison? In: v. Hark, S., Kruster, F., Liebsch, K., Oloff, A., Othmer, R., Riegraf, B., Thomas, T., Feministische Studien, Band 31, Heft 1 (S. 188-193), DOI: <https://doi-org.uaccess.uni-vie.ac.at/10.1515/fs-2013-0134>

Yoga. (2018.5.12.). Abgerufen am 29.02.2020, von <https://www.yogapedia.com/definition/4/yoga>

<https://corazen.de/>. Abgerufen am 13.08.2020

<https://mady Morrison.com>. Abgerufen am 13.08.2020

<https://www.perfectyoga.de>. Abgerufen am 13.08.2020

<https://www.yogamehome.org>. Abgerufen am 13.08.2020

<https://yoga-online-studio.thinkific.com>. Abgerufen am 13.08.2020

<https://yogamour.de>. Abgerufen am 13.08.2020

<http://www.yogaraumonline.de>. Abgerufen am 13.08.2020

<https://www.yogaeasy.de>. Abgerufen am 13.08.2020

<https://www.y7-studio.com>. Abgerufen am 13.08.2020

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Häufigkeiten Geschlecht .....	41
Abb. 2: Häufigkeiten Farben in Bildern.....	45
Abb. 3: Häufigkeiten Überkategorien Text- & Wortkombinationen.....	49
Abb. 4: Häufigkeiten Geschlecht .....	57
Abb. 5: Eine klassische Yoga Werbung Online anhand derer die eigenen Kurse der Website „www.perfectyoga.de“ promotet werden sollen.....	58
Abb. 6: Die einzige Abbildung einer „leicht übergewichtigen“ Frau auf der Webseite „www.yogaeasy.de“ .....	59
Abb. 7: Eine Abbildung auf der Webseite „www.yogaeasy.de“ .....	60
Abb. 8: Videostandbild der Webseite „www.yogamour.de“ .....	61
Abb. 9: Videostandbild der Webseite „www.perfectyoga.de“ .....	61
Abb. 10: Eine Abbildung von drei Frauen auf der Webseite „www.yogaeasy.de“ .....	62
Abb. 11: Eine Abbildung eines unterrichtenden Mannes der Seite „www.yogaraumonline.de“. Hier wird in Bezug auf die Farbwahl eher auf mehrere dunkle Töne gesetzt.....	63
Abb. 12: Ein Screenshot von der Startseite der Webseite „www.y7-studio.com“ .....	65
Abb. 13: Ein Screenshot von der Startseite der Webseite „www.perfectyoga.de“ auf der ein muskulöser Mann abgebildet ist.....	65
Abb. 14: Ein Screenshot von der Startseite der Webseite „www.yogahome.org“ auf der ein Mann abgebildet ist.....	66

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Geschlecht und Grad der Fitness Kreuztabelle.....	40
Tabelle 2: Häufigkeiten Gesichtsausdruck gesamt.....	42
Tabelle 3: Häufigkeiten Gesichtsausdruck einzeln.....	43
Tabelle 4: Häufigkeiten der Farben der Wellness- und Entspannungskategorie in den Bildern.....	44
Tabelle 5: Häufigkeiten der Farben in den Bildern.....	45
Tabelle 6: Häufigkeiten Text- & Wortkombinationen.....	47
Tabelle 7: Häufigkeiten Überkategorien Text- & Wortkombinationen.....	48
Tabelle 8: Häufigkeiten der Farben auf Webseiten.....	50
Tabelle 9: Häufigkeiten Farben der Kategorie „Männlich“ und „Weiblich“ .....	51
Tabelle 10: Mittelwerte und Standardabweichungen der Gruppen „entspannt“ und „nicht entspannt“.....	53
Tabelle 11: Häufigkeiten der Wellness- und Entspannungs-Farbkombinationen.....	55

## Tabellenanhang

Statistik für Test	
	<b>Geschlecht</b>
Chi-Quadrat	53,481a
df	1
Asymptotische Signifikanz	0

*Ersichtlich ist der Chi Quadrat Test in Bezug auf das Geschlecht.*

		Levene-Test		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)
Wellness	Varianzen sind gleich	1,088	0,303	0,322	43	0,749
	Varianzen sind nicht gleich			0,331	42,999	0,742

*Ersichtlich ist der t-Test bei unabhängigen Stichproben.*

Statistik für Test	
	Wellness
Chi-Quadrat	31,076a
df	7
Asymptotische Signifikanz	0

*Ersichtlich ist der Chi Quadrat Test in Bezug auf die Kategorie Wellness.*

Statistik für Test	
	Wellness_Entspannung
Chi-Quadrat	1,000a
df	3
Asymptotische Signifikanz	0,801

*Ersichtlich ist der Chi Quadrat Test in Bezug auf die Kategorie Wellness.*

## Codebuch

<b>VARIABLE</b>	<b>CODIERHINWEIS</b>	<b>AUSPRÄGUNG</b>
V1 Geschlecht	1 = Weiblich 2 = Männlich	Geschlecht der abgebildeten Person
V2 Grad der Fitness	1= Sportlich schlank mit sichtbaren Muskeln 2= Schlank 3= Leicht Übergewichtig 4= Übergewichtig 5= Stark Übergewichtig	Sportliches Level der abgebildeten Person
V3 Grad der Anstrengung:	1= Schwitzend, angestrengt 2= Nicht Schwitzend, entspannt	Grad der Anstrengung der abgebildeten Person in der Position wenn ersichtlich
V4 Gesichtsausdruck:	1= entspanntes Gesicht mit geschlossenen Augen 2= entspanntes Gesicht mit offenen Augen 3= Gesicht mit offenem Mund lachend 4= Gesicht mit geschlossenem Mund lachend 5= angespannt 6= nicht erkennbar	Gesichtsausdruck der abgebildeten Person
V5 Farbwahl Website:	1 = Rot 2 = Blau 3 = Grün 4 = Pink 5 = Violett	Farbwahl der Startseite der jeweiligen Website exklusive Bilder (Schriftfarbe, Logofarbe,...)

	6 = Schwarz 7 = Weiß 8 = Gelb 9 = Orange 10 = Beige 11 = Braun 12 = Türkis 13 = Grau 14= Gold 15= Lachs	
V6 Farbwahl Abbildungen:	1 = Rot 2 = Blau 3 = Grün 4 = Pink 5 = Violett 6 = Schwarz 7 = Weiß 8 = Gelb 9 = Orange 10 = Beige 11 = Braun 12 = Türkis 13 = Grau 14= Gold 15= Lachs	Farbwahl auf Abbildungen auf der Startseite oder falls vorhanden, der Videoüberblicksseite der jeweiligen Webseite
V7 <i>Menstruationsbeschwerden</i>	1= PMS 2 = Zyklusbeschwerden 3 = Menstruation	Begriffsnennung in Bezug auf Video Textbeschreibungen
V8 <i>Hormone</i>	1 = Hormone	Begriffsnennung in Bezug auf Video Textbeschreibungen
V9 <i>Gesundheitliche Beschwerden und</i>	1= Schnupfen 2= Bauchweh	Begriffsnennung in Bezug auf Video



<i>Krankheiten</i>	3= Kopfweh 4= Migräne 5= Immunsystem 6 = Rückenbeschwerden	Textbeschreibungen
<i>V10 Reduktion von Körperfett</i>	1= Abnehmen 2= Schlank werden 3= Fettabbau 4= Fettverlust	Begriffsnennung in Bezug auf Video Textbeschreibungen
<i>V11 Frauen Yoga</i>		Begriffsnennung in Bezug auf Video Textbeschreibungen
<i>V12 Männer Yoga</i>		Begriffsnennung in Bezug auf Video Textbeschreibungen
<i>V13 Stärke</i>	1= Kraft 2= Power 3= Stark sein 4= Stärke 5= Energie 6= Dynamisch	Begriffsnennung in Bezug auf Video Textbeschreibungen
<i>V14 Entspannung</i>	1= Ruhe 2= Gelassenheit 3= Balance 4= Gleichgewicht 5 = Anti Stress 6= Entspannung	Begriffsnennung in Bezug auf Video Textbeschreibungen
<i>V15 Meditation</i>	1= Gedanken 2= Achtsamkeit 3 = Meditation	Begriffsnennung in Bezug auf Video Textbeschreibungen
<i>V16 Figur</i>	1= Bodyshaping 2= Figur Yoga 3 = Beach Body	Begriffsnennung in Bezug auf Video Textbeschreibungen

	4 = Bikini Figur	
<i>V17 Gesunder Rücken</i>	1= Rückenbeschwerden 2= Gesunder Rücken 3= Rücken Yoga	Begriffsnennung in Bezug auf Video Textbeschreibungen
<i>V18 Senioren</i>	1= Pension 2= Alter 3 = Senioren	Begriffsnennung in Bezug auf Video Textbeschreibungen
<i>V19 Rehabilitation</i>	1= Faszien 2= Physio 3= Therapeutisches Yoga 4= Rehabilitation	Begriffsnennung in Bezug auf Video Textbeschreibungen
<i>V20 Pranayama</i>	1= Atemübungen 2= Pranayama	Begriffsnennung in Bezug auf Video Textbeschreibungen
<i>V21 Spirituelles</i>	1= Esoterik 2= Chakra 3= Spirituelles	Begriffsnennung in Bezug auf Video Textbeschreibungen
<i>V22 Spezifische Yoga Richtungen</i>	1= Hatha Yoga 2= Asthanga 3= Kundalini 4= Vinyasa Flow 5= Power Yoga	Begriffsnennung in Bezug auf Video Textbeschreibungen

## Abstract

Die vorliegende Masterarbeit, welche im Rahmen des Studiengangs „Publizistik- und Kommunikationswissenschaften“ geschrieben wurde, soll die diversen Darstellungsweisen der Sport- und Wellnessrichtung „Yoga“ im Online Bereich, vor dem Hintergrund der Wirkungspsychologie und der Geschlechterforschung beziehungsweise der Gender Studies veranschaulichen.

Das Thema wurde aufgrund meines Interesses für Yoga, Sport und Wirkungspsychologie im Kommunikations- und Marketingbereich und im Kontext der Gender Studies gewählt. Es ist sehr spannend zu beobachten, wie vergleichsweise Männer und Frauen durch Werbung und die Publizierung von Online-Inhalten angesprochen werden sollen und welche Stereotype, Bilder und Werte dadurch entstehen und vermittelt werden. Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse untersuche ich in meiner Arbeit diverse Yoga Online Anbieter und möchte auf Differenzen, wiederholende Aspekte und die dadurch entstehenden Wirkungsweisen und möglichen Wertevermittlungen hinweisen.

## Abstract (Englisch)

The presented master's thesis, which was written within the framework of the studies of "Journalism and Communication Sciences", is intended to illustrate the various ways of presenting the sport and wellness discipline "Yoga" in the online area, in front of the background of impact psychology and gender studies.

The topic was chosen because of my interest in yoga, sports and impact psychology in the field of communication and marketing and in the context of gender studies. It is very exciting to observe how comparatively men and women are to be addressed by advertising and the publication of online content and what stereotypes, images and values are created and conveyed as a result. By means of a quantitative content analysis, I examine various yoga online providers in my work and would like to point out differences, repetitive aspects and the resulting effects and possible value mediation.