



Open Access Repository

www.ssoar.info

"Gesund durch Bewegung" versus "Schön durch Sport": Appearance-Framing von Gesundheitsbotschaften in der Bewegungsförderung

Lehrer, Lena

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Lehrer, L. (2020). "Gesund durch Bewegung" versus "Schön durch Sport": Appearance-Framing von Gesundheitsbotschaften in der Bewegungsförderung. In D. Reifegerste, & C. Sammer (Hrsg.), *Gesundheitskommunikation und Geschichte: Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 1-17). Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.70277>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

„Gesund durch Bewegung“ versus „Schön durch Sport“: Appearance-Framing von Gesundheitsbotschaften in der Bewegungsförderung

Lena Lehrer

Universität Erfurt

Zusammenfassung

Die positiven psychischen Effekte von Bewegung treten am ehesten dann auf, wenn gesundheitliche Aspekte das stärkste Motiv darstellen. Gleichzeitig lassen sich diese Effekte jedoch am seltensten bei jungen Frauen beobachten. Eine mögliche Erklärung liegt in der erhöhten Relevanz der Attraktivität als Motiv zur sportlichen Betätigung unter Frauen, wobei die Gesundheitsförderung selbst dann in den Hintergrund rückt. Der vorliegende Beitrag fasst den aktuellen Stand der Forschung zu diesem Zusammenhang zusammen. Es werden insbesondere die Verknüpfung von Gesundheit und Attraktivität sowie die Verwendung von Appearance-Frames in der Bewegungsförderung thematisiert und beispielhaft auf deren Einsatz ab der Mitte des 20. Jahrhunderts eingegangen. Dabei werden zunächst die geläufigsten Motive von Bewegung sowie mögliche Folgen dargestellt, wobei zum Verständnis die Objektifizierungstheorie von Fredrickson und Roberts (1997) herangezogen wird. Die Erkenntnisse zur Kommunikation in diesem Kontext deuten insgesamt darauf hin, dass das Framing der Bewegungsförderung Einfluss auf ihre Auswirkungen nehmen kann.

Keywords: Gesundheitskommunikation, Bewegungsförderung, Framing, Appearance-Frames, Health-Frames, Gender

Summary

The positive psychological effects of exercise are most likely to occur when health aspects are the strongest motivation. However, these effects are most rarely observed in young women. One possible explanation can be found in the increased relevance of attractiveness for females, whereby health itself is not always recognized as a positive outcome of exercise. This article summarizes the current state of research on this connection and in particular on the use of the most common frames in promoting physical exercise. First, the most common motivation for exercise and their possible consequences are discussed. Furthermore, the gender-specific differences with a focus on beauty are explained. For a better understanding, the objectification theory of Fredrickson and Roberts (1997) is used. Lastly, after the communication part has been dealt with, implications for practice are derived.

Keywords: health communication, promoting physical exercise, framing, appearance frames, health frames, gender

1 Einleitung

Gesundheit, Entspannung, ein verlängertes Leben – die positiven Effekte regelmäßiger Bewegung sind schon lange bekannt. Bewegung hat nicht nur einen förderlichen Einfluss auf die Muskulatur, das Herz-Kreislaufsystem und den Körper als Ganzes, sondern beugt auch chronischen Krankheiten vor (Brown, Mishra, Lee, & Bauman, 2000; Haskell et al., 2007). Körperliche Betätigung mindert Stress und hebt die Stimmung (Cooney et al., 2013). Außerdem sorgt sie für ein höheres Selbstwert- und Körperwertgefühl (Spence, McGannon, & Poon, 2005). Trotzdem betreiben nur 14 Prozent der Deutschen mehrmals pro Woche Sport (Statista, 2018a).

So klar, wie die gesundheitsförderlichen Effekte von Bewegung sind, so explizit bemühen sich verschiedenste Akteur*innen, Bewegung in der Lebenswelt zu fördern. Der Begriff Bewegungsförderung bezeichnet dabei die gezielte Steigerung regelmäßiger körperlicher Betätigung (Geuter & Holleeder, 2012). Dabei werden unterschiedliche Argumente verwendet, die wiederum in verschiedene Kontexte gesetzt werden können, um ihre Relevanz zu unterstreichen. In diesem Fall kann zwischen gesundheitlichen und optischen Argumenten unterschieden werden. Anhand potentieller Headlines wie „15 Übungen für einen starken Rücken“ versus „15 Übungen für einen schönen Po“ wird die Differenz zwischen gesundheitlichen Argumenten und solchen der körperlichen Attraktivität deutlich. Dieses Vorgehen wird in der Medienwissenschaft als Framing bezeichnet und im späteren Verlauf der vorliegenden Arbeit genauer beleuchtet. Diese beiden kommunikativen Herangehensweisen sind nicht unbegründet, denn wenn Menschen zu ihren Motiven für Sport befragt werden, sind die Antworten vielfältig. Zwar betreiben gut zwei Drittel der aktiven Deutschen Sport, um gesund zu bleiben, aber immerhin ein Drittel führt auch den ästhetischen Aspekt an. Dabei unterscheiden sich die Antworten zwischen Männern und Frauen merklich – Frauen ist ihre Erscheinung wichtiger (Statista, 2018b).

Nun könnte man der Heuristik glauben: „Es ist doch aber egal, wieso man sich bewegt, solange man überhaupt etwas tut!“ Aber stimmt das? Für Einzelpersonen mag das zutreffen, aber Studienergebnisse weisen darauf hin, dass schon das Ziel des Trainings einen direkten Einfluss auf die Teilnahme an Aktivitäten (Deci & Ryan, 1985), aber auch auf das

Wohlbefinden der Teilnehmenden (Vansteenkiste, Soenens, & Duriez, 2008) hat. Je nach Motivation für körperliche Betätigung können dabei negative Folgen in Erscheinung treten, die nicht unberücksichtigt bleiben sollten, unter anderem ein verschlechtertes Körperbild und ungesunde Verhaltensweisen (Panão & Carraça, 2019). Die genannten positiven psychischen Effekte sind am seltensten bei jungen Frauen zu finden. Eine mögliche Erklärung liegt im beobachteten Unterschied der Geschlechter, in dem die visuelle Attraktivität von Frauen als wichtiger gerahmt wird das Motiv der Gesundheitsförderung (Tiggemann & Williamson, 2000).

Die vorliegende Arbeit nimmt sich diesem Zusammenhang auf Basis des aktuellen Forschungsstandes an und versucht diesen mit Überlegungen aus der Framing-Theorie zu erweitern. Diese setzt sich mit verschiedenen Rahmungen eines Themas auseinander (Goffman, 1974). Dabei wird zunächst auf die geläufigsten Motive von Bewegung und insbesondere das der Attraktivität eingegangen. Dabei spielt besonders die tatsächliche, aber auch die medial abgebildete Verbindung zur Gesundheit eine Rolle. Im Zuge dessen werden die geschlechterspezifisch unterschiedlichen Anforderungen dargestellt, die schon in der Objektifizierungstheorie von Fredrickson und Roberts (1997) als Problem erkannt und dargestellt wurden. Deshalb wird diese Theorie zum besseren Verständnis der Thematik herangezogen. Anschließend wird die Kommunikationsseite beleuchtet – zunächst für das Motiv der Attraktivität in der Gesundheitskommunikation insgesamt und anschließend im Kontext des Framing-Ansatzes thematisiert. Darauf aufbauend werden die möglichen Auswirkungen der verschiedenen Deutungsraster für Bewegung dargelegt und daraus praktische Implikationen abgeleitet. Am Ende wird ein kurzer Ausblick auf mögliche Forschungslücken gegeben, die es zukünftig zu schließen gilt.

2 Attraktivität als Motiv für Gesundheitsförderung

Die meisten Menschen, die einen gesunden Lebensstil verfolgen, tun dies aus einer bewussten Absicht heraus. Die Gründe Sport zu treiben reichen von der Förderung der eigenen Gesundheit über Körperformung und Gewichtsreduktion bis hin zur Pflege sozialer Kontakte (Statista, 2018a). Eine vereinfachte Einteilung dieser Bandbreite an Motiven kann anhand der Selbstbestimmungstheorie nachvollzogen werden, die verschiedene Arten von Motivation mit

menschlichen Grundbedürfnissen in Bezug setzt (Deci & Ryan, 2000). Für das vorliegende Thema ist dabei die Unterscheidung in intrinsische und extrinsische Motivation von Bedeutung (Sebire, Standage, & Vansteenkiste, 2009). Sebire et al. (2009) ordnen dabei unter anderem fähigkeits- und gesundheitsbezogene Ziele der intrinsischen Motivation zu, wohingegen die Suche nach sozialer Anerkennung und die Verbesserung der Erscheinung, beispielsweise Gewichtsverlust oder Körperformung, als extrinsisch bezeichnet werden (Vansteenkiste et al., 2008).

Die Verbindung von Attraktivität und Gesundheit

Schönheit und Schlankheit können als Unterpunkte der physischen Attraktivität gesehen werden (Grammer et al., 2003). Man geht davon aus, dass die Fokussierung auf Schönheit schon seit Urzeiten in verschiedenen Kulturen zelebriert wurde. Trotz theoretischer gesetzlicher Gleichstellung gibt es außerdem Hinweise darauf, dass Menschen abhängig von ihrer Attraktivität im sozialen und beruflichen Alltag unterschiedlich behandelt werden (Grammer et al., 2003). Trifft dies zu, so kann ein ansprechendes Äußeres entscheidend zu einem glücklichen Leben beitragen und kann deshalb als erstrebenswertes Gut betrachtet werden.

Eine Erklärung deutet diesen Zusammenhang evolutionsphysiologisch: So wird beispielsweise die Symmetrie eines Körpers als Ausdruck davon interpretiert, wie wahrscheinlich er von Parasiten befallen ist, da diese ein gleichmäßiges Wachstum stören können (Møller, 1997), und somit die Fortpflanzung gefährden. Fällt dieser Konnex heute unter (westlichen) Hygienebedingungen weg, so wird der Grad der körperlichen Asymmetrie noch für die Attraktivität einer Person als relevant eingestuft. Und auch im Kriterium des Übergewichts wird die Evolution als Agens ausgemacht, gesundheitliche Überlegungen mit ästhetischem Empfinden verschmolzen zu haben (Schienkiewitz, Mensink, Kuhnert, & Lange, 2017). Wo hingegen diese Erklärung nicht überzeugt ist nicht nur dabei, den historischen Wandel und die kulturellen Spezifika zu erklären, sondern auch den geschlechterspezifischen Unterschied in der Askription von ästhetischen Normen zu erklären.

Der Ursprung geschlechterspezifischer Ansprüche

Zur effizienten und vereinfachten Bewertung von Situationen greifen Menschen in der Regel auf Kategorien zurück, statt jede Information völlig neu zu

interpretieren. Dabei werden unter anderem gelernte Rollen und Normen herangezogen (Durkheim, 2007). Das biologische Geschlecht ist eine meist sichtbare Variable, anhand derer sich Personen auf simple Art und Weise kategorisieren lassen. Kinder lernen schon früh, zwischen den Geschlechtern männlich und weiblich zu unterscheiden (Bem, 1981).

Die Entstehung eines geschlechterspezifischen Selbst- und Fremdbildes beginnt also schon im Kindesalter und wird sowohl durch soziale Instanzen als auch durch Medien beeinflusst (Dill & Thill, 2007). Kinder suchen dabei teils aktiv nach Informationen über ihr Geschlecht, um anschließend „geschlechterkonform“ zu handeln (Wood & Egaly, 2002). Dieses Verhalten ergibt gemeinsam mit der Identität das soziale Geschlecht, das auch als Gender bezeichnet wird (West & Zimmermann, 1987). Die klassischen Rollenklischees „typisch Mann“ und „typisch Frau“ scheinen sich in den letzten Jahrzehnten zunehmend aufzulösen (Diekmann, Goodfriend & Goodwin, 2004; Donnelly & Twenge, 2016). Dennoch sind gesellschaftlich weiterhin große Unterschiede in den Attraktivitätsansprüchen der beiden Geschlechter vorzufinden (Döring, 2013).

Das vielerorts vorherrschende Schlankheitsideal ist für Frauen sozial akzeptierter und der Druck, diesem zu entsprechen, stärker ausgeprägt. In einer Befragung von 1986 gaben 30 Prozent der Männer an, nicht mit ihrem Gewicht zufrieden zu sein, bei den Frauen waren es 50 Prozent (Hatfield & Sprecher, 1986). Die Prozentzahl an Männern ist bis heute zwar leicht gestiegen, die Diskrepanz zwischen den Geschlechtern besteht jedoch noch immer (Smith & Zagorsky, 2018). Dabei erscheint dies gerade für das weibliche Geschlecht wenig sinnvoll, da eine größere Körperfülle bei Frauen grundsätzlich eine erhöhte Fruchtbarkeit signalisiert (Grammer, 1995). Untersuchungen deuten allerdings darauf hin, dass die Wertschätzung eines hohen Körperfettanteils bei Frauen je nach Stabilität des Lebensumfelds variiert (Anderson, Crawford, Nadeau & Lindberg, 1992; Grammer et al., 2003). Da westliche Kulturen sich in einem relativ stabilen Zustand mit gesicherter Lebensgrundlage befinden, erklärt sich so möglicherweise der eher niedrige Grad der Erwünschtheit dieser Eigenschaft.

Frauen fühlen sich bis heute einem stärkeren Zwang ausgesetzt, der normativen Rollenerwartung der Attraktivität zu entsprechen (Fredrickson & Roberts, 1997). Mediale Darstellungen können dabei einen

entscheidenden Einfluss auf diese Erwartungen haben (Dill & Thill, 2007). Ein Beispiel findet sich in einer frühen Ausgabe der BRAVO von 1960. Das Jugendmagazin verstand sich in dieser Zeit nicht als designierte Mädchen- oder Frauenzeitschrift. Eine Werbeanzeige zum Thema Schönheit mit dem Titel „Schön sein – heute, morgen, ein Leben lang!“ (S. 24) war dennoch explizit an das weibliche Geschlecht gerichtet. Dies wird in der Anzeige sowohl in den Abbildungen, die nur Frauen zeigen, deutlich, als auch im Text mehrfach erwähnt, u. a. durch Zeilen wie „Durch Kosmetik und Make-Up kann die Schönheit einer Frau erhalten und betont werden“. Die Anzeige stellt (weibliche) Attraktivität als begehrte Eigenschaft dar und präsentiert verschiedene schönheitsförderliche Produkte. Und ganz offensichtlich schien das angepriesene Ideal in einem Norm(alitäts)bereich zu liegen, der weder unter- noch überschritten werden sollte. Denn neben zwei Produkten für eine schlanke Figur, wurden auch Stoffe "gegen Magerkeit" beworben.

Objektifizierung / Selbstobjektifizierung

Doch warum ist physische Attraktivität von so großer Bedeutung und erfährt so starke Aufmerksamkeit? Hier hilft die Objektifizierungstheorie von Fredrickson und Roberts (1997) weiter. Objektifizierung meint bei Fredrickson und Roberts (1997) die Fokussierung auf äußerliche, sichtbare Merkmale einer Person sowie die gleichzeitige Vernachlässigung innerlicher Merkmale wie Charaktereigenschaften, Fähigkeiten oder das Befinden eines Menschen.

Werden der Objektifizierungsgedanke und die gesellschaftlichen Schönheitsideale von einer Person angenommen und auf den eigenen Körper übertragen, spricht man von Selbstobjektifizierung. Die Internalisierung der vorherrschenden Ideale sagt den Grad der entstehenden Selbstobjektifizierung relativ zuverlässig voraus (Vartanian, Wharton & Green, 2012). Je stärker ein Individuum dabei die gesellschaftlichen Normvorstellungen verinnerlicht hat, desto stärker wirkt sich die Konfrontation mit objektifizierenden Darstellungen in Medien auf deren Selbstobjektifizierung aus (Morry & Staska, 2001). Nach Strelan und Hargreaves (2005) hängt darüber hinaus eine starke Selbstobjektifizierung auch immer mit erhöhter Objektifizierung anderer Personen zusammen, wobei diese Korrelation für Frauen stärker ist als für Männer. Selbstobjektifizierung zieht häufig eine starke Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper nach sich, vorausgesetzt dieser entspricht subjektiv

betrachtet nicht den gegenwärtig akzeptierten Standards und wird als nicht (ausreichend) attraktiv wahrgenommen. Ein niedriger Selbst- und Körperwert sowie restriktives oder gestörtes Essverhalten können die Folge sein (Noll & Fredrickson, 1998; Strelan et al., 2003). Die Vermutung liegt nahe, dass in der Selbst-objektifizierung eine Ursache zu finden ist, wieso Menschen Gründe für körperliche Betätigung in sichtbaren Effekten suchen. Dazu gehören beispielsweise eine Gewichtsveränderung oder Straffheit der Haut (Strelan et al., 2003).

Dass in diesem Bereich bisher fast ausschließlich Frauen und Mädchen untersucht wurden, liegt vermutlich hauptsächlich an einem Faktor: Obwohl das Phänomen der Objektifizierung und Selbst-objektifizierung grundsätzlich jedes Geschlecht betreffen kann, lässt sich aus bisheriger Forschung ableiten, dass Frauen stärker davon betroffen sind und entsprechend häufiger mit negativen Konsequenzen zu kämpfen haben als Männer (Aubrey, 2006; Lindberg, Hyde, & McKinley, 2006). Die Folgen sind jedoch grundsätzlich geschlechterübergreifend ähnlich. Selbst- und Körperwert verringern sich mit steigender Objektifizierung ebenso wie die Motivation für gesundheitsförderliches Verhalten (Lindberg et al., 2006; Strelan & Hargreaves, 2005b).

3 Attraktivität in Gesundheitsinformationen

Akteurinnen und Akteure der öffentlichen Gesundheitskommunikation sind sich der wahrgenommenen Relevanz der Attraktivität sowie der geschlechterbezogenen Unterschiede bewusst und nutzen diesen Umstand zur zielgruppenspezifischen Informationsvermittlung. Wie sich die Verwendung der ästhetischen Aspekte gesundheitsförderlichen Verhaltens in den letzten Jahrzehnten entwickelt und durchgesetzt hat, wird nachfolgend dargelegt.

Attraktivität in historischen Gesundheitsappellen

Anhand der angeführten Beispiele wird deutlich, dass die Bedeutung der Attraktivität zumindest teilweise im Gesundheitskontext begründet werden kann. In den 1950er und 1960er Jahren zielten attraktivitätsbezogene Gesundheitsbotschaften besonders auf das weibliche Publikum ab (Linek & Pfütsch, 2016). Gesundheitsverhalten für Frauen wurde häufig gemeinsam mit Attraktivitätsvorstellungen präsentiert (Pfütsch, 2015). Eine gängige Form der Gesundheitskommunikation stellten zu dieser Zeit Faltblätter dar.

Zwei Beispiele aus der Bundesrepublik Deutschland verdeutlichen die starke Verknüpfung der Werte Schönheit, Schlankheit und Gesundheit sowie die Hauptzielgruppe der Frauen. „Wer schlank ist, hat mehr vom Leben“ – zu sehen in *Abbildung 1 im Anhang* (Deutsches Hygiene Museum Dresden, 1954, nach Linek & Pfütsch, 2016, S. 82) – ist zwar untertitelt mit „für alle, die schlank bleiben oder werden wollen“, allerdings bebildert mit einer adrett gekleideten und frisierten weiblichen Person, die sich auf einer Waage befindet. *Abbildung 2 im Anhang* (Deutsches Hygiene Museum Dresden, 1959, nach Linek & Pfütsch, 2016, S. 81) zeigt erneut eine lächelnde Frau, wieder geschminkt und frisiert über dem Titel „Gesund und schön durch Reinlichkeit“. Unabhängig vom Inhalt der Broschüren erfolgt auf beiden Titelblättern keine genauere Beschreibung, worin genau der Zusammenhang zur Gesundheit besteht, was darauf hinweist, dass dieser zu besagtem Zeitpunkt beim Publikum verankert und somit keine zusätzliche Erklärung mehr von Nöten war (Linek & Pfütsch, 2016). Über die Rezeption und Wirkung der beiden Medien kann an dieser Stelle leider keine Aussage getroffen werden, weil dies nicht überliefert ist.

Ein weiteres Beispiel aus dieser Zeit ist der Artikel „Verschönt Sport die Figur der Frau?“, der 1956 in dem populärwissenschaftlichen Kundenmagazin Apotheken Umschau erschien, und in dem zu schönheitsfördernden Sportarten geraten wurde. Darunter fiel beispielsweise Golf, Tennis, Leichtathletik und „einige Ballspiele“, die mit „Frische, Spannkraft, Schlankheit und Jugend“ in Verbindung gebracht wurden (Apotheken Umschau, 1956, S. 5, nach Linek & Pfütsch, 2016, S. 82).

In der DDR wurde Sport, wie zum Beispiel Gymnastik, zeitweise nur noch als Mittel zum Zweck betrachtet und allein zur Körperformung, nicht zur Gesunderhaltung angepriesen. Schon jungen Mädchen wurde in Gesundheitsmagazinen erklärt, wie sie sich „zurechtmachen“ können (Deutsches Hygiene Museum Dresden, 1961, nach Linek & Pfütsch, 2016). Die Wahl eines gesundheitsbezogenen Mediums für eine solche Botschaft deutet ebenfalls auf eine starke Verzahnung der beiden Themen hin. Mit der feministischen Bewegung in den 70ern forderten Frauen auch zunehmend das „Recht“ auf Sport und Fitness ein, wobei hier das Wissen um die Formbarkeit des Körpers in Teilen zur Anforderung wurde. Körperbetonte Sportarten, vor allem Aerobic, entwickelten sich zu einer Frage des „Lifestyles“ und

befeuerten den Druck, schön zu sein, enorm (Martschukat, 2019).

In etwa zeitgleich, also um 1970, nahm die Objektifizierung der Frau aufgrund vermehrter sexualisierter Darstellung neue Dimensionen an. Wo auf der einen Seite das Thema Gesundheit betreffend auch Männer abgebildet und adressiert wurden, nahm auf der anderen Seite die öffentliche Darstellung nackter oder wenig bekleideter, reizvoll in Szene gesetzter Frauen stark zu. Nun zeichnete sich der Trend nicht mehr nur in Gesundheits-, sondern vor allem auch in Unterhaltungsmedien ab (Linek & Pfütsch, 2016). Gleichzeitig setzte sich der Trend Gesundheit und Attraktivität in Medien der Gesundheitsinformationen weiter durch, auch in Bezug auf junge Frauen und Mädchen. So findet sich beispielsweise in einem Faltblatt von 1984 ein fiktives Gespräch am Frühstückstisch, in dem die Mutter der erst 16-jährigen Tochter zu gesunder Ernährung rät, um „chic“ zu bleiben, wobei die Wirkung von Vollkornbrot auf Haut, Haare, Nägel und Bindegewebe erwähnt wird (BZgA, 1984, nach Pfütsch, 2015, S. 190).

Geschlechterspezifischer Einsatz des Motivs

Neben der verstärkten Objektifizierung der Frau wurden in dieser Zeit auch die Darstellung von Attraktivitätsmaßstäben gegendert. Dies wird beispielhaft an einem Artikel der Apotheken Umschau von 1970 sichtbar. Dort wird der stereotype Mann als adipös dargestellt, wobei „Doppelkinn und Nackenwulst“ als „Statussymbol“ bezeichnet werden, während den Frauen „die Mode [diktiert], schlank zu bleiben.“ (Apotheken Umschau, 1970, nach Linek & Pfütsch, 2016, S. 93). Nun rückte ab dieser Zeit in beiden Teilen Deutschlands auch der Mann in den Fokus der Gesundheitskommunikation und wurde in ebendiesem Artikel dazu ermahnt, sich besser um seinen Körper zu kümmern.

Mit dem Fitnessboom ab den 60er-Jahren wurde eine schlanke Figur zum Männerideal und mit einem gesunden Lebensstil assoziiert. Formulierungen wie „Ein Mann sollte niemals mehr wiegen, als er mit 21 Jahren wog.“ verdeutlichen die sich steigernden Anforderungen an Männer (Apotheken Umschau, 1970, nach Linek & Pfütsch, 2016, S. 93). Dass sich damals Sport als beliebtes Gesundheitsverhalten bei Männern etablierte, ist wohl darauf zurückzuführen, dass es – anders als Kosmetik oder Ernährung – nicht als „feminin“ galt (Linek & Pfütsch, 2016).

Langsam weiteten sich die Themenfelder, die an Männer kommuniziert wurden, von der Bewegungsförderung hin zu weiteren gesundheitsförderlichen Maßnahmen aus. Immer wieder erschienen beispielsweise Hautpflegetipps für Männer, wobei meist eine Art Neuartigkeit betont wurde, zum Beispiel durch „auch Männer altern“ (Deine Gesundheit, 1982, nach Linek & Pfütsch, 2016, S. 98) oder „auch Männerhaut braucht Pflege“ (Apotheken Umschau, 1985, nach Linek & Pfütsch, 2016, S. 94). Näherten sich die mit ästhetischen Assoziationen arbeitenden Ansprachen von Frauen und Männern auch an – gilt gesundes Verhalten generell nach wie vor als „feminin“. Insgesamt betrifft das Vorurteil nicht nur Bewegung, sondern auch den Bereich Ernährung (Gough, 2007).

4 Framing in der Bewegungsförderung

Wenn mehrere Menschen die gleiche Information erhalten, diese aber unterschiedlich wahrnehmen und interpretieren, ist dies häufig auf die Art der Informationspräsentation zurückzuführen (Matthes, 2014). Die Kommunikationswissenschaft ist sich einig, dass mehrere Faktoren über den Inhalt einer Botschaft hinaus das Meinungsbild einer Person beeinflussen können. Dabei gibt es verschiedene Ansätze, dieses Phänomen zu erklären. Das Frame-Setting (Scheufele, 1999) ist eines davon. Da sich Bewegung in viele populäre Deutungsrahmen, wie z. B. Wohlbefinden, Fitness oder Schönheit, einbetten lässt, bietet das Konzept ein gutes heuristisches Vehikel, um die Spannungen zwischen ästhetischer und gesundheitsgemäßer Motivation zur körperlichen Bewegung zu verstehen.

Das Konzept des Frame-Setting

Die Theorie des Frame-Setting, auch Framing genannt, setzt sich damit auseinander, wie Massenmedien dafür sorgen, dass bestimmte Aspekte von Informationen präsenter werden als andere. Dies wirkt sich darauf aus, wie Rezipierende die Inhalte deuten (Goffman, 1974; Matthes, 2014). Dabei wird die Aufmerksamkeit mithilfe sogenannter Frames auf bestimmte Aspekte und Unterpunkte eines Themas gelenkt und eventuell zugleich von anderen abgelenkt. Dies kann sowohl bildlich als auch textlich geschehen, wobei erst die Kombination aus beidem den eigentlichen Frame darstellt (Scheufele, 1999).

Bei der Konstruktion von Frames wird von einem Wechselspiel zwischen Gesellschaft, Medien und

konsumierenden Individuen ausgegangen und in mehrere Prozesse unterteilt. Während vorherrschende Weltdeutungen, Normen und Einstellungen der Gesellschaft sowie unternehmerische Zwänge den Massenmedien Input liefern und gewisse Frames nahelegen (Frame building), rezipieren diese die Informationen und geben sie an ihre Nutzer*innen weiter (Frame setting). Tatsächlich nehmen diese wiederum durch ihre entstehenden Gedanken und das daraus resultierende Verhalten Einfluss auf das Frame building, denn auch die Zuständigen in den Massenmedien können anfällig für Frames sein oder diese aus anderen medialen Darstellungen übernehmen (Scheufele, 1999).

In der Werbe- und Wirtschaftskommunikation werden Frames häufig bewusst eingesetzt, um beispielsweise ein Produkt im Sinne eines erstrebenswerten Ideals zu vermarkten oder eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen. Es macht dabei einen Unterschied, ob ein Shampoo als reinigendes Gel oder als Luxus-Pflegeprodukt dargestellt wird. Teilweise werden Frames jedoch auch unbeabsichtigt (nicht-intendiert) erzeugt (Oswald, 2019).

Mit dem Framing-Ansatz kann davon ausgegangen werden, dass der potentielle Einfluss auf das Denken und Handeln der Rezipierenden sich zumindest teilweise durch die unterschiedlichen assoziativen Erinnerungseffekte erklären lässt. Das bedeutet, wenn man etwas sieht, liest oder hört werden ähnliche, bereits bekannte Ideen aktiviert, die wiederum semantisch ähnliche Gedanken hervorrufen können (Matthes, 2007). Um Frames in der Kommunikation darüber hinaus konstruktiv nutzen zu können, ist es dementsprechend sinnvoll, einen Kontext zu bereits existierenden Denkmustern herzustellen.

Anwendung von Frames in der Bewegungsförderung

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Botschaften in der Gesundheits- und Bewegungsförderung zu framen. Zwei der gängigsten und häufig untersuchten Frames in der Gesundheitskommunikation sind Gain- und Loss-Frames (Guenther et al., 2020). Dabei wird das Ergebnis eines Verhaltens entweder gemeinsam mit einer positiven Perspektive vermittelt oder aber die negativen Folgen eines Verhaltens oder der Unterlassung desgleichen aufgezeigt. Im Kontext der Bewegungsförderung könnte ein Gain-frame zum Beispiel lauten: „Regelmäßige Bewegung verlängert das Leben“. Die gleiche Nachricht in einem Loss-frame würde analog wie folgt sein: „Mangelnde

Bewegung verkürzt das Leben“ oder „Wer sich nicht oft genug bewegt, stirbt früher.“

Gain- und Loss-Framing sind jedoch nicht die einzigen Möglichkeiten, die Wahrnehmung eines bestimmten Inhalts im Gesundheitssektor zu beeinflussen. Medien nehmen ebenfalls Bezug auf die unterschiedlichen Motive der Rezipierenden, sich sportlich zu betätigen (z. B. Aubrey & Hahn, 2016). Um Menschen zu erwünschtem, gesundheitsförderlichem Verhalten zu bewegen, können die entsprechenden Informationen entlang der bereits beschriebenen normativen Vorstellungen als Weg zu einem gesunden und fitten Körper dargestellt werden – oder aber als Möglichkeit, schön oder schlank und damit attraktiv zu werden.

Aubrey (2010) unterschied bei einer Analyse der Cover von Gesundheitsmagazinen in Frames, die Gesundheit (health), Fähigkeiten (body competence) oder Aussehen (appearance) in den Fokus rückten. Sie kam zu dem Ergebnis, dass zumindest auf dem Cover Health- und Appearance-Frames in etwa gleich oft verwendet werden. Eine Mischform aus Health- und Appearance-Frames, die sich auf Gewichtsreduktion (weight loss) bezieht, wurde separat codiert und machte den drittgrößten Anteil aus. Body Competence wurde insgesamt nur selten als Frame verwendet, obwohl dieser die direkt erlebbaren Fähigkeiten des Körpers in den Vordergrund und so über dessen Aussehen stellt (Aubrey, 2010). Eine spätere Studie kam zu ähnlichen Ergebnissen, wobei auch hier besonders auffiel, dass Body Competence-Frames über alle Zeitschriften hinweg unterrepräsentiert waren (Aubrey & Hahn, 2016). In weiteren Untersuchungen zu einem digitalen Format wurde betont, dass die Kategorien nicht immer trennscharf unterschieden werden können und eine Gesundheitsbotschaft sowohl Health- als auch Appearance-Frames beinhalten kann (Aubrey, Speno, & Gamble, 2020).

Geschlechterspezifischer Einsatz der Frames

In einer Studie von Bazzini et al. (2015) wurde die Verwendung der Frames zwischen den beiden international vermarkteten Gesundheitsmagazinen *Men's Health* und *Women's Health* verglichen. Objektifizierende Headlines auf dem Cover tauchten in beiden Magazinen gleich häufig auf und keines der beiden stellte Health-Frames in den Vordergrund. Jedoch unterscheiden sich die vermittelten Ideale innerhalb der Appearance-Frames. Für die weibliche Zielgruppe werden Schlankheit und „feminine“ Schönheitsbotschaften in den Fokus gerückt,

wohingegen der männlichen Leserschaft das Ideal des muskulösen Körpers verdeutlicht wurde (Bazzini et al., 2015).

Auch für das verwandte Thema Ernährung zeichnen sich ähnliche Tendenzen ab. Wöhlbier (2019) untersuchte hierfür, ob sich die Artikel zweier populärer Magazine je nach Geschlecht der Zielgruppe in Bezug auf Ernährungstrends unterschieden. Dabei wurde herausgefunden, dass schon rein inhaltlich bestimmte Themen eher weiblich (z. B. Veganismus) oder eher männlich (z. B. Proteinzufuhr) gegendert waren. Darüber hinaus wiesen auch die verwendeten Frames deutliche Diskrepanzen auf. Im Männermagazin wurde Muskelaufbau und Fitness in den Vordergrund gestellt, während im Frauenmagazin vieles in die Themen Gesundheit und Wohlbefinden gebettet wurde (Wöhlbier, 2019). In diesem spezifischen Fall scheint der Druck auf Männer also sogar höher zu sein, als der auf Frauen.

Jene Ergebnisse könnte darauf zurückzuführen sein, dass Männer eher nach der Effektivität ihres Körpers bewertet werden, wozu beispielsweise Kraft und Leistung zählen (Fredrickson & Robert, 1997; Grammer et al., 2003). Dass ausgehend vom Fitness-Boom in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts bei Männern zunehmend mehr Wert auf äußerliche Aspekte gelegt wurde (Linek & Pfutsch, 2016), kann theoretisch als Annäherung an für Frauen angesetzte Standards betrachtet werden.

5 Folgen des Framings in der Bewegungsförderung

Man könnte nun annehmen, dass die Journalist*innen und Redakteur*innen mit Appearance-Frames, auch hinsichtlich ihrer geschlechterspezifischen Möglichkeiten, lediglich versuchen, einen persönlichen Nutzen für ihr jeweiliges Publikum aufzuzeigen, der über Fitness und Gesundheit hinausgeht. Wie bereits dargelegt wurde, nimmt Attraktivität einen hohen Stellenwert für viele Menschen und insbesondere Frauen ein (Fredrickson & Roberts, 1997; Grammer, 2003). Dadurch liegt der Gedanke nahe, Optik und Ästhetik als Frames für sportliche Betätigung zu verwenden. Doch dieses Vorgehen ist nicht ganz unproblematisch.

Die Auswirkung der medialen Darstellungen

Die Bedeutung der Attraktivität für das Sport- und Ernährungsverhalten erklärt sich unter anderem durch die Objektifizierungstheorie. Medien transportieren zu

einem großen Teil damit verbundene Normen. Eine Meta-Analyse von Grabe, Ward und Hyde (2008) konnte einen Zusammenhang zwischen Darstellungen, die dem Schlankheitsideal entsprechen, unter anderem mit dessen Internalisierung und einer niedrigeren Körperzufriedenheit herstellen.

Auch in der Bewegungsförderung ist die physische Attraktivität ein gängiger Frame (Aubrey, 2010; Aubrey & Hahn, 2016). Auch wenn hinter einer so gerahmten Gesundheitsbotschaft nicht zwangsläufig eine negative Absicht steckt, kann allein deren Rezeption unerwünschte Folgen nach sich ziehen. Dazu zählen unter anderem die Sorge um das eigene Aussehen und eine erhöhte Selbstobjektifizierung (Aubrey, Speno, & Gamble, 2020). Appearance-Frames provozieren darüber hinaus signifikant häufiger Scham für den eigenen Körper (Body Shame; Aubrey, 2010).

Nicht nur die Ideale werden durch Medien vermittelt – auch die Darstellungen selbst können objektifizierend sein. Bildlich betrachtet fällt darunter beispielsweise die übermäßige Darstellung von unbedeckten Körperstellen sowie der Fokus auf einzelne Körperteile (Aubrey et al., 2009). Appearance-Frames arbeiten tendenziell eher mit objektifizierenden Darstellungen (Aubrey & Hahn, 2016). Direkt nach der Konfrontation mit Appearance-Frames beschrieben sich Probandinnen ebenfalls eher anhand äußerlicher Merkmale, was darauf hindeutet, dass die Selbstobjektifizierung zumindest im jeweiligen Moment intensiviert wurde (Aubrey, Henson, Hopper, & Smith, 2009). Allein sexuell objektifizierenden Medien ausgesetzt zu sein – unabhängig von etwaigen Frames – reicht einer früheren Studie von Aubrey (2007) zufolge aus, um die Selbstobjektifizierung zu steigern. Zeigt man Frauen sexualisierende Inhalte, kann dies deren Selbstbewusstsein senken. Im Gegensatz dazu ist ihr Selbstbewusstsein gesteigert, wenn sie zuvor umgekehrt stereotypen und damit nicht sexualisierten Darstellungen ausgesetzt waren (Jennings, Geis, & Brown, 1980).

Selbstobjektifizierung kann langfristig schwerwiegende Konsequenzen nach sich ziehen. Nach Moradi und Huang (2008) zählen zu den unmittelbaren Folgen unter anderem negative Gefühle gegenüber dem eigenen Körper sowie die Entkoppelung von Körper und körperlichen Erfahrungen. Langfristig können psychische Probleme wie Depressionen oder Essstörungen auftreten. Im Vergleich der Gesundheits- und Schönheits-Frames anhand der Artikel in

Gesundheitsmagazinen konnte zwar kein Haupteffekt auf die Selbstobjektifizierung festgestellt werden, jedoch zeigten Frauen in der Gruppe mit Appearance-Frames insgesamt signifikant mehr negative Gefühle ihrem Körper gegenüber (Aubrey, 2010). Appearance-Frames können den Erkenntnissen zufolge Body Shame steigern (Aubrey, 2010; Aubrey et al., 2019).

Dies kann nach Bordo (1993) darauf zurückgeführt werden, dass Schuld und Moral ins Spiel kommen, wenn Frauen als Grund für ein Verhalten auf ihr Äußeres hingewiesen werden. Ein solcher Hinweis erinnert die Angesprochenen an die Attraktivitätsstandards, die es in der Gesellschaft für sie zu erfüllen gilt (Noll & Fredrickson, 1998). Dies gilt auch und insbesondere für übergewichtige und untergewichtige Frauen, bestimmt anhand des Body Mass Index, der Körpergröße und Gewicht ins Verhältnis setzt (Schienkiewitz et al., 2017). Übergewichtige Menschen werden dabei vermutlich wiederholt darauf aufmerksam gemacht, nicht in das gesellschaftliche Ideal zu passen. Der Effekt bei untergewichtigen Personen rührt wahrscheinlich daher, dass ihnen vor Augen geführt wird, was vermeintlich auf dem Spiel stünde, wenn sich ihr Körper in eine von ihnen unerwünschte Richtung verändern sollte, also beispielsweise bei einer Gewichtszunahme (Aubrey, 2010).

Auch heute noch sind Sportarten gegendert. Als feminin eingestufte Sportarten, Cardio-Training auf dem Laufband oder Stepper (Prichard & Tiggemann, 2008) sowie Eiskunstlauf, Aerobic oder Gymnastik, sind mit einem höheren Grad an Selbstobjektifizierung, Selbst-Überwachung, Body Shame und essgestörtem Verhalten verknüpft. Dies gilt sowohl für die Betrachtung als auch für die Teilnahme an solchen Sportarten (Harrison & Fredrickson, 2003).

Auswirkungen der unterschiedlichen Motive

Werden die in den dargestellten Frames vermittelten Werte übernommen und die Motive für das eigene Verhalten implementiert, kann dies dazu führen, dass Menschen nur aus ästhetischen und damit extrinsischen Motiven heraus körperliche Betätigung ausüben. In verschiedenen Anwendungskontexten konnte bereits ein positiver Zusammenhang zwischen der Existenz intrinsischer Ziele und dem psychologischen Wohlbefinden festgestellt werden (Vansteenkiste et al., 2008). Der Umkehrschluss, also der negative Einfluss extrinsischer Ziele auf das Befinden einer Person, liegt nahe.

Bezogen auf Motive der Bewegung konnte diese Vermutung schon vielfach bestätigt werden. In einer systematischen Literaturrecherche wurden jüngst die Ergebnisse von 26 Studien verglichen und kombiniert. Das Ergebnis zeigt deutlich, dass intrinsische Motive mit einem positiven Körperbild und gesundem Essverhalten korrelieren, wohingegen extrinsische Motive das Gegenteil bewirken (Panão & Carraça, 2019).

Unter Berücksichtigung der aufgetragenen Geschlechterunterschiede überrascht es nicht, dass bei Frauen die generelle Motivation, Sport aus Schönheitsgründen zu betreiben, höher ausfällt als bei Männern (Sebire et al., 2009). Appearance-Frames bestärken diese Motive signifikant (Aubrey, 2010). Eine repräsentative Befragung konnte zeigen, dass intrinsische Motive und Trainingsziele einen hohen Selbstwert, wünschenswertes Trainingsverhalten und psychologisches Wohlbefinden nach sich ziehen (Sebire et al., 2009).

Auch Vartanian, Wharton und Green (2012) fanden heraus, dass ästhetische Gründe für körperliches Training und Fettabbau mit einer Reihe an negativen Auswirkungen verknüpft sind. Wer aus ästhetischen Gründen Sport betreibt, weist eine geringere Körperzufriedenheit sowie einen geringeren Selbst- und Körperwert auf. Funktionelle Gründe korrelieren hingegen positiv mit den besagten drei Werten, die das Verhältnis zum eigenen Körper umreißen. Das Auftreten solcher Gründe fungiert außerdem als Mediator zwischen Selbstobjektifizierung und den drei Werten Selbstwert, Körperwert und Körperzufriedenheit. Je stärker diese ausgeprägt sind, desto negativer ist das Verhältnis zum eigenen Körper (Strelan et al., 2003). Auch die Wertschätzung dem eigenen Körper gegenüber korreliert positiv mit funktionellen Gründen, Sport zu treiben. Bei ästhetischen Gründen für das Training kann ein gegenteiliger Effekt beobachtet werden (Tylka & Homan, 2015). Frauen, die nur eine geringe Selbstobjektifizierung aufweisen, haben generell eine höhere intrinsische Motivation, Sport zu treiben. Sie führten Gründe an wie Gesundheit, Fitness, Stimmung oder Spaß.

In einer der wenigen Studien, die Männer und Frauen vergleichend untersuchte, wurde festgestellt, dass Frauen mit sportlicher Betätigung häufiger auf Gewichtsveränderung und Körperformung abzielen. Bei beiden Geschlechtern konnte ein negativer Zusammenhang zwischen ästhetischen Motiven und

Körperzufriedenheit festgestellt werden. Außerdem wiesen beide Geschlechter ein höheres Selbstbewusstsein auf, wenn sie gesundheitliche Gründe für Sport angaben. Für Männer konnte zusätzlich eine größere Körperzufriedenheit sowie eine geringere Wahrscheinlichkeit für gestörtes Essverhalten festgestellt werden, was bei den sportlich aktiven Frauen nicht der Fall war (McDonald & Thompson, 1992).

Bei der Betrachtung der angeführten Forschungsergebnisse muss beachtet werden, dass die Korrelation der untersuchten Variablen nicht immer eindeutig ist. Womöglich führt ein niedriger Selbst- und Körperwert überhaupt erst dazu, dass Sport getrieben wird (Strelan et al., 2003).

In einer Studie von Vansteenkiste, Simons, Lens, Sheldon und Deci (2004) wurde daher die Motivation bewusst manipuliert, indem die Teilnehmenden vor dem Erlernen einer Sportart einen Text zu lesen bekamen, der entweder die gesundheits- oder die attraktivitätsbezogenen Aspekte betonte. Wer über die gesundheitlichen Vorteile informiert wurde, zeigte beim Training selbst anschließend eine bessere Leistung und zusätzlich ein gesteigertes Durchhaltevermögen. Allerdings unterscheiden sich vermutlich auch hierbei nicht nur die Auswirkungen auf den Trainingserfolg selbst, sondern konsekutiv jene auf das mentale und emotionale Wohlbefinden der Personen (u. a. Vartanian et al., 2012).

Praktische Implikationen

Von einem wirtschaftlichen Standpunkt aus betrachtet können Appearance-Frames in einer Werbeanzeige durchaus funktional sein. Werbung basiert zu einem großen Teil darauf, Ängste hervorzurufen und mögliche Probleme zu betonen, um dann ein Produkt als Lösung des Problems anzubieten (Kilbourne, 2000). Im behandelten Kontext wird durch sie eine größere Scham gegenüber dem eigenen Körper hervorgerufen, die zu einer erhöhten Kaufbereitschaft von Produkten, die diese potentiell zu mindern scheinen, führen. Diese Vermutung konnte in Bezug auf audiovisuelle Werbung in Form eines YouTube-Videos bereits bestätigt werden (Aubrey et al., 2019). Insgesamt werden auch in Gesundheitsmedien häufig Produkte beworben, die auch oder sogar ausschließlich auf die Erhöhung der Attraktivität abzielen (Aubrey, 2010). In Kombination mit Appearance-Frames des Inhalts könnte so ein Vorteil für die Werbetreibenden in den medialen Angeboten entstehen.

Zugleich konnte mehrfach belegt werden, dass die Verknüpfung von gesundheitsförderlichem Verhalten mit ästhetischen Aspekten gravierende negative Folgen für Rezipierende nach sich zieht. Aus den bisherigen Forschungsergebnissen wird daher abgeleitet, dass stets Health-Frames für eine Gesundheitsbotschaften angewendet werden sollten, um negative Auswirkungen zu minimieren (Vartanian et al., 2012; Panão & Carraça, 2019). Dies gilt besonders dann, wenn das Medium tatsächlich auf die Verbesserung der Gesundheit seines jeweiligen Publikums abzielt und nicht bloß aus wirtschaftlichen Interessen heraus handelt.

Bei Mädchen beginnt die Konfrontation mit Objektifizierung meist mit Einsetzen der Pubertät (Fredrickson & Roberts, 1997). Appearance Frames betreffen Mädchen stärker, je jünger diese sind (Aubrey et al., 2019). Dadurch könnte sich der eingangs aufgezeigte Effekt erklären, dass positive Effekte regelmäßiger Bewegung bei jungen, weiblichen Personen nur selten auftreten (Tiggemann & Williamson, 2000).

Nach Vartanian et al. (2012) ist Appearance-Framing besonders für Menschen gefährlich, die sich sowieso schon um ihr Aussehen sorgen, wie beispielsweise jene, die sich restriktiv ernähren. Auch hier setzt sich die Gruppe der hauptsächlich Betroffenen aus jungen Frauen und Mädchen zusammen. Nach Putterman und Linden (2004) wird deren Fokussierung auf Äußerlichkeiten durch Appearance-Frames verstärkt. So kann ein Teufelskreis entstehen. Diesen gilt es zu unterbrechen, zum Beispiel durch das Framing von Gesundheitsinformationen und insbesondere Bewegungsförderung als das, was sie im Kern sein sollten: gesundheitsförderlich.

Menschen und insbesondere Mädchen und Frauen sollten also bestenfalls einen Anreiz darin finden, zu trainieren, um sich gut zu fühlen. Kann die Motivation erfolgreich weg von extrinsischen hin zu intrinsischen Zielen gelenkt werden, könnte sich basierend auf der bisherigen Forschung auch der Effekt, den das Training auf das Individuum hat, positiv beeinflussen lassen.

6 Fazit und Ausblick

Das Argument „besser aus irgendeinem Grund Sport treiben, als gar nicht“ kann nach Darlegung der bisherigen Erkenntnisse angezweifelt werden. Dies ist auf eine Kombination aus unrealistischen, teilweise

geschlechterspezifischen Anforderungen und einer dadurch gesteigerten Selbstobjektifizierung zurückzuführen, die durch mediale Frames der Bewegungsförderung bestärkt werden kann. Dabei kann sowohl die bloße Rezeption solcher Frames als auch die Verinnerlichung der dargestellten Motive problematisch sein.

Um die Zusammenhänge eindeutig zuordnen zu können, wäre weitere Forschung auf dem Gebiet wünschenswert. Besonders im Hinblick auf die sich auflösenden Geschlechterrollen erscheinen mehr vergleichende Studien diesbezüglich hilfreich. Dabei sollte die Frequenz der verschiedenen Frames und deren Entwicklung über die letzten Jahrzehnte inhaltsanalytisch betrachtet werden. Außerdem wären Längsschnittstudien zur tatsächlichen Wirkung der Frames, der Umsetzung der Zielstellungen sowie die resultierenden Auswirkungen auf das Wohlbefinden der Aktiven sinnvoll.

Es ist nicht möglich, Medien gewisse Framing-Varianten zu verbieten. Ob on- oder offline wird zumeist veröffentlicht, was die Zielgruppe am besten erreicht und damit wirtschaftlich betrachtet für die Publizierenden und ihre Werbekundschaft den größtmöglichen Gewinn verspricht. Teilweise liegt aber die Handlungsmacht auch bei den Konsumierenden, die sich bewusst und selektiv für oder gegen ein Medium entscheiden können. Doch auch – und insbesondere – Kommunikatoren der Bewegungsförderung, die nicht auf wirtschaftliches Handeln angewiesen sind, müssen sich der Tragweite ihrer Botschaften bewusst sein. Eventuell wissen diese (noch) nicht um die nicht-intendierten Effekte ihrer Kommunikation und sehen deshalb keinen Bedarf zur Änderung ihrer Kommunikationsstrategie. Sie müssen auf diese möglichen „Nebenwirkungen“ aufmerksam gemacht werden.

In beiden Fällen ist es darüber hinaus essentiell, Rezipierende in Medienkompetenz zu schulen. Wer die Konstruktionsweise medialer Botschaften versteht, kann über sie urteilen und sie gegebenenfalls als voreingenommen oder einseitig erkennen. Nur so kann eine reflektierte Einordnung stattfinden und die negativen Folgen auf persönlicher Ebene verringert werden. „Das Ziel besteht darin, zu lernen, Medien so zu nutzen, dass sie uns verändern. Aber zum Besseren.“ (Marx, 2019, S. 9)

Literaturverzeichnis

- Anderson, J. L., Crawford, C. B., Nadeau, J., & Lindberg, T. (1992). Was the Duchess of Windsor right? A cross-cultural review of the socioecology of ideals of female body shape. *Ethology & Sociobiology*, *13*(3), 197–227. [https://doi.org/10.1016/0162-3095\(92\)90033-Z](https://doi.org/10.1016/0162-3095(92)90033-Z)
- Aubrey, J. S. (2006). Effects of Sexually Objectifying Media on Self-Objectification and Body Surveillance in Undergraduates: Results of a 2-Year Panel Study. *Journal of Communication*, *56*(2), 366–386. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00024.x>
- Aubrey, J. S. (2007). The Impact of sexually objectifying Media Exposure on negative Body Emotions and Sexual Self-perceptions: Investigating the mediating Role of Body self-consciousness. *Mass Communication & Society*, *10*(1), 1–23.
- Aubrey, J. S. (2010). Looking good versus feeling good: An Investigation of Media Frames of Health Advice and their Effects on Women's body-related Self-perceptions. *Sex Roles*, *63*(1-2), 50-63.
- Aubrey, J. S., & Hahn, R. (2016). Health Versus Appearance Versus Body Competence: A Content Analysis Investigating Frames of Health Advice in Women's Health Magazines. *Journal of Health Communication*, *21*(5), 496–503. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1103328>
- Aubrey, J. S., Henson, J. R., Hopper, K. M., & Smith, S. E. (2009). A Picture is worth twenty Words (about the self): Testing the Priming Influence of visual sexual Objectification on Women's Self-objectification. *Communication research reports*, *26*(4), 271–284.
- Aubrey, J. S., Speno, A. G., & Gamble, H. (2020). Appearance Framing versus Health Framing of Health Advice: Assessing the Effects of a YouTube Channel for Adolescent Girls. *Health Communication*, *35*(3), 384–394. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1564955>
- Bazzini, D. G., Pepper, A., Swofford, R., & Cochran, K. (2015). How Healthy are Health Magazines? A Comparative Content Analysis of Cover Captions and Images of Women's and Men's Health Magazine. *Sex Roles*, *72*(5–6), 198–210. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0456-2>
- Bem, S. L. (1981). Gender Schema Theory: A cognitive Account of Sex Typing. *Psychological review*, *88*(4), 354.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press.
- BRAVO Magazin 1960. 1, S. 24. Abgerufen 26. März 2020 von <https://www.bravo-archiv.de/gast/BRAVO-Prozent201960-01.pdf> (Stand: 26. März 2020)
- Brown, W. J., Mishra, G., Lee, C., & Bauman, A. (2000). Leisure time Physical Activity in Australian Women: Relationship with well being and symptoms. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, *71*(3), 206–216. <https://doi.org/10.1080/02701367.2000.10608901>
- Cooney, G. M., Dwan, K., Greig, C. A., Lawlor, D. A., Rimer, J., Waugh, F. R., McMurdo, M., & Mead, G. E. (2013). Exercise for Depression. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, (9). <https://doi.org/10.1002/14651858.CD004366.pub6>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general Causality Orientations Scale: Self-determination in Personality. *Journal of research in personality*, *19*(2), 109–134.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-determination of Behavior. *Psychological inquiry*, *11*(4), 227–268.
- Diekmann, A. B., Goodfriend, W., & Goodwin, S. (2004). Dynamic Stereotypes of Power: Perceived Change and Stability in Gender Hierarchies. *Sex Roles*, *50*(3), 201–215. <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000015552.22775.44>
- Dill, K. E., & Thill, K. P. (2007). Video Game Characters and the Socialization of Gender Roles: Young people's Perceptions mirror sexist Media Depictions. *Sex roles*, *57*(11–12), 851–864.
- Donnelly, K., & Twenge, J. M. (2017). Masculine and Feminine Traits on the Bem Sex-Role Inventory, 1993–2012: A Cross-Temporal Meta-Analysis. *Sex Roles*, *76*(9), 556–565. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0625-y>
- Döring, N. (2013). *Medien und Sexualität*. Abgerufen

25. März 2020, von http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2014/08/D_ProzentC3_ProzentB6ring-2013-Medien-und-Sexualitaet.pdf
- Durkheim, É. (2007). *Die Regeln der soziologischen Methode*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173–206.
- Geuter, G., & Holleder, A. (Hrsg.). (2012). *Handbuch Bewegungsförderung und Gesundheit* (1. Aufl.). Hans Huber, Hogrefe AG, Bern.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Gough B. (2007). 'Real Men Don't Diet': an analysis of contemporary newspaper representations of men, food and health. *Social science & medicine* (1982), 64(2), 326–337. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2006.09.011>
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns among Women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin*, 134(3), 460.
- Grammer, K. (1996). *Signale der Liebe: Die biologischen Gesetze der Partnerschaft* (2. Aufl.). Deutscher Taschenbuch-Verlag, Hamburg.
- Grammer, K., Fink, B., Møller, A. P., & Thornhill, R. (2003). Darwinian Aesthetics: Sexual Selection and the Biology of Beauty. *Biological Reviews*, 78(3), 385–407. <https://doi.org/10.1017/S1464793102006085>
- Guenther, L., Gaertner, M., & Zeitz, J. (2020). Framing as a Concept for Health Communication: A Systematic Review. *Health Communication*, 1–9. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1723048>
- Harrison, K., & Fredrickson, B. L. (2003). Women's Sports Media, Self-objectification, and Mental Health in black and white adolescent Females. *Journal of Communication*, 53(2), 216–232.
- Haskell, W. L., Lee, I.-M., Pate, R. R., Powell, K. E., Blair, S. N., Franklin, B. A., Macera, C. A., Heath, G. W., Thompson, P. D., & Bauman, A. (2007). Physical activity and public health: Updated Recommendation for Adults from the American College of Sports Medicine and the American Heart Association. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 39(8), 1423–1434. <https://doi.org/10.1249/mss.0b013e3180616b27>
- Hatfield, E., & Sprecher, S. (1986). *Mirror, mirror: The importance of looks in everyday life*. State University of New York Press. Albany.
- Kilbourne, J. (2000). Deadly Persuasion – Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising *Women's Rights Law Reporter*, 22, 111.
- Lindberg, S. M., Hyde, J. S., & McKinley, N. M. (2006). A Measure of objectified Body Consciousness for preadolescent and adolescent Youth. *Psychology of Women Quarterly*, 30(1), 65–76.
- Linek, J., & Pfüttsch, P. (2016). Geschlechterleitbilder in der Gesundheitsaufklärung im deutsch-deutschen Vergleich (1949–1990). *Medizin, Gesellschaft, und Geschichte*, 34, 7–110.
- Martschukat, J. (2019). *Das Zeitalter der Fitness: Wie der Körper zum Zeichen für Erfolg und Leistung wurde*. S. Fischer. Frankfurt am Main.
- Marx, S. A. (2019). *Medienkompetenz: Vom selbstbestimmten Umgang mit den Medien* (1. Auflage). Academia. Baden-Baden.
- Matthes, J. (2014). *Framing*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Baden-Baden. <https://doi.org/10.5771/9783845260259>
- McDonald, K., & Thompson, J. K. (1992). Eating disturbance, body image dissatisfaction, and reasons for exercising: Gender differences and correlational findings. *International Journal of Eating Disorders*, 11(3), 289–292.
- Møller, A. P. (1997). Developmental Stability and Fitness: a Review. *The American Naturalist*, 149(5), 916–932.
- Moradi, B., & Huang, Y.-P. (2008). Objectification Theory and Psychology of Women: A Decade of Advances and Future Directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 377–398. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x>

- Morrow, P. C. (1990). Physical attractiveness and selection decision making. *Journal of Management*, 16(1), 45–60.
- Morry, M. M., & Staska, S. L. (2001). Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female university students. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 33(4), 269.
- Noll, S. M., & Fredrickson, B. L. (1998). A mediational model linking self-objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22(4), 623–636. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1471-6402.1998.tb00181.x>
- Oswald, M. (2019). *Strategisches Framing. Eine Einführung*. Springer VS. Wiesbaden.
- Panão, I., & Carraça, E. V. (2020). Effects of exercise motivations on body image and eating habits/behaviours: A systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 77(1), 41–59. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12575>
- Pfüttsch, P. (2015). Geschlechterspezifische Gesundheitsaufklärung durch die BZgA: Kontinuität und Wandel in der Darstellung von Männern und Frauen in Publikationen zur Gesundheitsaufklärung (1970 – 1990). *Das Gesundheitswesen*, 77(08/09). <https://doi.org/10.1055/s-0035-1563027>
- Prichard, I., & Tiggemann, M. (2008). Relations among exercise type, self-objectification, and body image in the fitness centre environment: The role of reasons for exercise. *Psychology of Sport and Exercise*, 9(6), 855–866. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2007.10.005>
- Putterman, E., & Linden, W. (2004). Appearance Versus Health: Does the Reason for Dieting Affect Dieting Behavior? *Journal of Behavioral Medicine*, 27(2), 185–204. <https://doi.org/10.1023/B:JOBM.000019851.37389.a7>
- Robert-Koch-Institut (2017). FACT SHEET, 8. Übergewicht und Adipositas bei Erwachsenen. *Journal of Health Monitoring*, 2017/2.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103–122.
- Schienkiewitz, A., Mensink, G. Kuhnert R. & Lange, C. (2017). Übergewicht und Adipositas bei Erwachsenen in Deutschland. *Journal of Health Monitoring*, 2017 2(2), 21–28. <https://doi.org/10.17886/RKI-GBE-2017-025>
- Sebire, S. J., Standage, M., & Vansteenkiste, M. (2009). Examining Intrinsic versus Extrinsic Exercise Goals: Cognitive, Affective, and Behavioral Outcomes. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 31(2), 189–210. <https://doi.org/10.1123/jsep.31.2.189>
- Smith, P. K., & Zagorsky, J. L. (2018). “Do I look fat?” Self-perceived body weight and labor market outcomes. *Economics & Human Biology*, 30, 48–58.
- Spence, J. C., McGannon, K. R., & Poon, P. (2005). The Effect of Exercise on Global Self-Esteem: A Quantitative Review. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 27(3), 311–334. <https://doi.org/10.1123/jsep.27.3.311>
- Statista (2018a). *Gründe für das Treiben von Sport in Deutschland 2018*. Zugegriffen 1. April 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1675/umfrage/gruende-fuer-sport/>
- Statista (2018b). *Häufigkeit von Sport in Deutschland 2018*. Zugegriffen 1. April 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/158278/umfrage/haeufigkeit-von-sport-und-bewegung/>
- Strelan, P., & Hargreaves, D. (2005a). Women Who Objectify Other Women: The Vicious Circle of Objectification? *Sex Roles*, 52(9), 707–712. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-3737-3>
- Strelan, P., & Hargreaves, D. (2005b). Reasons for exercise and body esteem: Men's responses to self-objectification. *Sex Roles*, 53(7-8), 495–503.
- Strelan, P., Mehaffey, S. J., & Tiggemann, M. (2003). Brief Report: Self-Objectification and Esteem in Young Women: The Mediating Role of Reasons for Exercise. *Sex Roles*, 48(1), 89–95. <https://doi.org/10.1023/A:1022300930307>
- Tiggemann, M., & Williamson, S. (2000). The Effect of Exercise on Body Satisfaction and Self-esteem as a Function of Gender and Age. *Sex Roles: A Journal of Research*, 43(1–2), 119–127. <https://doi.org/10.1023/A:1007095830095>

Tylka, T. L., & Homan, K. J. (2015). Exercise motives and positive body image in physically active college women and men: Exploring an expanded acceptance model of intuitive eating. *Body Image, 15*, 90–97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.07.003>

Vansteenkiste, M., Simons, J., Lens, W., Sheldon, K. M., & Deci, E. L. (2004). Motivating learning, performance, and persistence: the synergistic effects of intrinsic goal contents and autonomy-supportive contexts. *Journal of personality and social psychology, 87*(2), 246.

Vansteenkiste, M., Soenens, B., & Duriez, B. (2008). *Presenting a Positive Alternative to Strivings for Material Success and the Thin Ideal: Understanding the Effects of Extrinsic Relative to Intrinsic Goal Pursuits*. 31. In S. Lopez (Hrsg.) *Positive Psychology: Exploring the Best in People*. Westport, CT: Praeger, S. 57–86.

Vartanian, L. R., Wharton, C. M., & Green, E. B. (2012). Appearance vs. Health motives for exercise and for weight loss. *Psychology of Sport and Exercise, 13*(3), 251–256. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2011.12.005>

West, C. & Zimmermann, D. H. (1987). *Doing Gender*. *Gender & Society, 1* (2), 125–151.

Wöhlbier, A. (2019). *Inwiefern unterscheidet sich die Berichterstattung über Ernährungstrends in Männer- bzw. Frauenzeitschriften?* (Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts). Universität Leipzig.

Wood, W., & Eagly, A. H. (2002). A cross-cultural Analysis of the Behavior of Women and Men: Implications for the Origins of Sex Differences. *Psychological Bulletin, 128*(5), 699–727. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.128.5.699>



Abbildung 1: Titelblatt "Wer schlank ist, hat mehr vom Leben" (Deutsches Hygiene Museum Dresden, 1954, nach Linek & Pfüttsch, 2016, S. 82)



Abbildung 2: Titelblatt "Gesund und schön durch Reinlichkeit" (Deutsches Hygiene Museum Dresden, 1959, nach Linek & Pfütsch, 2016, S. 81)