

**Masterstudiengang der FHWien der WKW
Journalismus & Neue Medien**

Das andere Geschlecht

Die Darstellung von Sportlerinnen in der medialen Berichterstattung und die Rolle des Sportjournalismus

**Angestrebter akademischer Grad:
Master of Arts in Social Sciences**

**Verfasst von: Laura Riener, BA
Matrikelnummer: 51826516
Abschlussjahr: 2022
Betreut von: Dr. Mariele Schulze Berndt**

Ich versichere hiermit,

- diese Arbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient zu haben,
- diese Arbeit bisher weder im In- noch Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt zu haben,
- die Übereinstimmung dieser Arbeit mit jener Version, die der Betreuung vorgelegt und zur Plagiatsprüfung hochgeladen wurde,
- mit der Veröffentlichung dieser Arbeit durch die Bibliothek der FHWien der WKW einverstanden zu sein, die auch im Fall einer Sperre nach Ablauf der genehmigten Frist erfolgt.

Ort, Datum

Unterschrift Verfasser*in

Abstract (Deutsch)

Sport wird nach wie vor als Männerdomäne gesehen. Die Gründe dafür liegen in der Geschichte. Sport war lange Zeit nur für Männer vorgesehen. So galt es als nicht erwünscht, dass Frauen Sport betreiben. Die vorliegende Masterarbeit widmet sich der Darstellung von Frauen in der medialen Sportberichterstattung. Dabei wurde festgestellt, dass Frauen in der medialen Sportberichterstattung anders dargestellt werden als Männer und weniger oft in der Berichterstattung vorkommen. Sie werden oftmals als das schwächere Geschlecht dargestellt, dass weniger mit sportlicher Leistung als mit Attraktivität überzeugen muss. Welche Auswirkungen dies auf Sportlerinnen hat und welche Rolle Sportjournalist*innen dabei spielen, wurde im Rahmen eines Radio-Features geklärt. Dabei wurde herausgefunden, dass sich Sportlerinnen minderwertig vorkommen. Bei gleicher erbrachter Leistung werden sie anders dargestellt, als es bei Männern der Fall ist. Gleichzeitig sehen sich Sportjournalist*innen in einer passiven Rolle. Die Gleichstellung der Geschlechter ist ein gesellschaftliches Problem, welches in vielen Bereichen noch nicht erreicht ist. Erst wenn es schrittweise in anderen Bereichen passiert, kann der Sportjournalismus hier nachziehen. Auch der Anteil der Sportlerinnen in den Medien setzt eine gesellschaftliche Aufwertung von Frauensport voraus.

Abstract (Englisch)

Sport is still seen as a male domain. The reasons for this lie in history. For a long time, sports were only for men. Thus, it was considered undesirable for women to participate in sports. This master thesis is dedicated to the portrayal of women in the media coverage of sports. It was found that women are portrayed differently in media sports coverage than men and are less often featured in the coverage. They are often portrayed as the weaker sex that has to convince less with athletic performance than with attractiveness. The effects of this on female athletes and the role played by sports journalists were clarified in a radio feature. It was found out that female athletes feel inferior. For the same performance, they are portrayed differently than men. At the same time, sports journalists see themselves in a passive role. Gender equality is a social problem that has not yet been achieved in many areas. Only when it gradually happens in other areas can sports journalism catch up here. The proportion of female athletes in the media also requires a social reevaluation of women's sports.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Relevanz	1
1.2 Problemstellung	2
1.3 Zielsetzung und Gliederung der Arbeit	3
1.4 Forschungsfragen.....	4
2 Forschungsstand	5
2.1 Studien zur Präsenz von Sportlerinnen in den Medien.....	5
2.2 Die Darstellung von sportlicher Vielfalt	7
2.3 Die Sprache/Inszenierung in der Sportberichterstattung	8
2.4 Die Sexualisierung in der Sportberichterstattung	10
3 Geschlechterforschung	12
3.1 Ursprung der Geschlechterforschung	12
3.2 Perspektiven der Geschlechterforschung.....	13
3.3 „Doing Gender“ in der Sportberichterstattung	15
3.4 Begriffsdefinition Geschlechterstereotypen	16
3.5 Stereotypen im Sport	19
4 Medien und Sport	23
4.1 Begriffsdefinition Medium, Massenmedien und Massenkommunikation	23
4.2 Rolle der Medien in der Gesellschaft	25
4.3 Nachrichtenauswahl.....	29
4.3.1 Nachrichtenwerttheorie	29
4.3.2 Gatekeeper-Forschung.....	31
4.3.3 News-Bias-Forschung	32

4.4 Agenda-Setting.....	33
4.5 Mediatisierung von Sport.....	35
4.6 Sportjournalismus	39
4.6.1 Geschichte des Sportjournalismus	41
4.6.2 Wirtschaftliche Aspekte	43
4.6.3 Sportjournalismus und Geschlecht.....	45
4.6.4 Die Situation des Frauensports (im Laufe der Zeit).....	48
4.7 EU-Aktionsplan „Geschlechtergleichheit im Sport“	52
5 Fallbeispiele	54
5.1 Kleidungs Vorschriften im Beachvolleyball / Beachhandball	54
5.2 Anna Veith und Peter Schröcksnadel.....	57
6 Zwischenfazit	62
7 Praktische Umsetzung.....	65
7.1 Das Radio-Feature.....	65
7.2 Relevanz und Planung.....	66
7.3 Interviewpartner*innen	67
7.4 Manuskript	69
8 Conclusio	80
8.1 Beantwortung der Forschungsfragen	80
8.2 Diskussion und Ausblick	86
9 Literaturverzeichnis	90

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1.</i> Multiple-Route-Modell der Einflüsse von Stereotypen und Geschlechterrollen auf die Teilnahme und Leistung in Sport und Bewegung	21
<i>Abbildung 2.</i> Funktionen der Massenmedien	26
<i>Abbildung 3.</i> Mediatisierungstreppe	37
<i>Abbildung 4.</i> Bekleidungs Vorschriften für Frauen im Beachhandball	56
<i>Abbildung 5.</i> Bekleidungs Vorschriften für Männer im Beachhandball	56
<i>Abbildung 6.</i> Inserat von Mercedes-Benz.....	59
<i>Abbildung 7.</i> Facebook-Posting von Anna Veith am 16. Juni 2015.....	60

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1.</i> Am meisten berichtete Sportarten auf den nationalen Sportseiten..	43
<i>Tabelle 2.</i> Anteil der Sportjournalist*innen in den Jahren 1995 und 2005.....	46
<i>Tabelle 3.</i> Die Teilnahme von Frauen an den Olympischen Sommerspielen.....	49
<i>Tabelle 4.</i> Meilensteine in der Geschichte des Frauensports	51

Abkürzungsverzeichnis

ATMO	Atmosphäre
APA	Austria Presseagentur
BVB	Beachvolleyball
CCF	Cheetah Conservation Fund
EM	Europameisterschaft
EU	Europäische Union
EHV	Europäischer Handballverband
FIVB	Fédération Internationale de Volleyball
IOC	Internationales Olympisches Komitee
MOD	Moderation
ÖSV	Österreichischer Skiverband
ORF	Österreichischer Rundfunk
OT	Original Ton

1 Einleitung

Der Sport nimmt weltweit einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft ein. Besonders der Spitzensport hat ein enormes Publikumsinteresse. Durch die mediale Dauerpräsenz ist er zu einem zentralen Bestandteil der Alltagskultur geworden (Bölz, 2018, S. 43). Dabei wird Sport oft mit Eigenschaften wie „Stärke“, „Kraft“ oder auch „Männlichkeit“ assoziiert. Frauen werden dabei häufig als das „andere“ Geschlecht gesehen und dementsprechend anders bewertet und entlohnt. Wie in vielen anderen gesellschaftlichen Bereichen sind Frauen im 21. Jahrhundert auch im Sport benachteiligt. Weibliche Athletinnen sind nicht nur seltener in der medialen Berichterstattung vertreten, sondern werden auch oftmals auf ein abstraktes Äußeres reduziert (Diketmüller, 2009, S. 86). Das System Sport ist von Männern geprägt, die in Sportredaktionen, Vereinen und Organisationen überrepräsentiert sind. Vor allem beim Hochleistungssport spielen die Medien eine große Rolle. Sie entscheiden, wie häufig und vor allem wie über Frauensport berichtet wird. So hat die Berichterstattung einen enormen Einfluss auf das gesellschaftliche Bild von Frauensport.

1.1 Relevanz

Die Geschlechterverteilung bei den Olympischen Sommerspiele 2020 war erstmalig in der olympischen Geschichte ausgeglichen. Beinahe die Hälfte der Teilnehmer waren Frauen (Hüttner, 2021). Dennoch muss auch der Journalismus auf eine geschlechterneutrale Berichterstattung achten. Bei fehlender Berichterstattung über Frauensport kann weder eine Öffentlichkeit hergestellt werden, noch werden Sportlerinnen unterstützt. Sport gilt demnach als „Paradebeispiel für Geschlechteranalysen, da hier besonders augenscheinlich wird, wie eng verwoben Macht- und Geschlechterverhältnisse sind und wie Prozesse der Aufrechterhaltung, aber auch der Dekonstruktion wirksam werden könn(t)en.“ (Diketmüller 2009, S.86)

Laut einer Studie von Nielsen Sports aus dem Jahr 2018, beträgt das Volumen der Medienberichterstattung über den Frauensport in ganz Europa zwischen 2 Prozent und 12 Prozent (Nielsen Sports, 2018 zitiert nach The Olympics, 2021). Dasselbe Marktforschungsinstitut fand zudem heraus, dass das Interesse am Frauensport aber gegeben ist. Die in acht Ländern durchgeführte Studie zeigte, dass 84% der Befragten sich für Frauensport interessieren. Die Hälfte der Interessierten ist männlich (Nielsen Sports, 2018 zitiert nach Global Interest, 2018).

Die jüngsten Entwicklungen und Debatten rund um Gleichberechtigung und Feminismus unterstreichen die Wichtigkeit der Thematik dieser Arbeit. Mit dem Agenda-Setting Ansatz sowie der Geschlechterforschung ist eine theoretische Einordnung im medienwissenschaftlichen Bereich im höchsten Maße gegeben.

1.2 Problemstellung

„*Olympische Spiele sind ein Ausbund männlicher Athletik, und der Beifall der Frauen sind deren Lohn.*“ (Moreno, 2008) Damit begründete der französische Baron Pierre de Coubertin, Gründer des Internationalen Olympischen Komitees (IOC), den Ausschluss der Frauen von den Olympischen Spielen. Als die ersten Olympischen Spiele der Neuzeit 1896 im griechischen Athen stattfanden, wurden Frauen bewusst von der Teilnahme ausgeschlossen. Erst 2012 erlaubte der globale Sportverband den Frauen, in allen Sportarten des olympischen Programms anzutreten. Im Jahr 2014 verpflichtete er sich zur Gleichstellung der Geschlechter bei den Spielen (Rasheed, 2021).

Sport wird traditionell mit „männlichen“ Eigenschaften wie körperliche Stärke, Belastbarkeit, Schnelligkeit und ein sehr kompetitiver, manchmal konfrontativer Geist assoziiert. In vielen Gesellschaften werden Frauen, die Sport treiben, als „männlich“ wahrgenommen, während Männer, die sich nicht für Sport interessieren, als „unmännlich“ gelten. Darüber hinaus verstärkt die Darstellung von Sportler*innen durch die Medien stereotype Vorstellungen von Geschlechterrollen. Sportlerinnen werden immer noch in einer Weise dargestellt, die zur Marginalisierung der sportlichen Leistungen von Frauen beiträgt, da die Betonung auf Feminität und sexuelle Anziehung statt auf Kraft und Fähigkeiten liegt (European Institute for Gender Equality [EIGE], 2017, S.5-8). Während die Geschlechtertrennung in den meisten Bereichen des öffentlichen und privaten Lebens in den westlichen Industrienationen immer seltener wird, bleibt sie für den Sport zentral (Adams, 2010, S. 218-219).

Kommunikationstheorien wie der Agenda-Setting-Ansatz bilden den theoretischen Hintergrund dieser Arbeit. Nach dem Agenda-Setting-Ansatz beeinflussen Massenmedien, worüber wir nachdenken, aber nicht, wie wir denken. Das heißt, sie bestimmen Themen, welche die Rezipient*innen für wichtig halten (Burkart, 2019, S. 195-206). Außerdem wird noch auf die medienwissenschaftliche Geschlechterforschung eingegangen. Hierbei sind vor allem der

Gleichheitsansatz, der Differenzansatz und der Konstruktivismus zu beachten. Der Gleichheitsansatz sieht eine Gleichberechtigung von Mann und Frau vor, welche durch eine Auseinandersetzung mit Geschlechterungleichheit erreicht werden soll. Hingegen beschäftigt sich der Differenzansatz damit, das Leben und Sein von Frauen aufzuwerten und anzuerkennen. Der Ansatz des Konstruktivismus orientiert sich auf die Geschlechterdifferenz an sich (Pimminger, 2019, S. 45-51). So wird das Geschlecht „nicht als natürliche Tatsache im Sinne von biologisch determiniert, sondern als Ergebnis sozialer Prozesse. Geschlecht wird demnach durch Normen und Diskurse strukturiert, in sozialen Interaktionen hergestellt und ausgedrückt („doing gender“) sowie durch leibliche Aneignung verinnerlicht.“ (ebd., S. 50).

Unklar ist aus derzeitiger Sicht, wie Sportjournalist*innen mit Stereotypen in der medialen Sportberichterstattung umgehen und welche Auswirkungen eine geschlechtlich unausgewogene Sportberichterstattung auf Sportlerinnen hat. Zudem wurde in der Wissenschaft noch nicht ausreichend diskutiert, welche Faktoren für Sportjournalist*innen entscheidend sind, wie sie Athlet*innen abbilden.

1.3 Zielsetzung und Gliederung der Arbeit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Auseinandersetzung mit Gender Stereotypen in der medialen Sportberichterstattung. Dabei wird darauf eingegangen, wie Sportlerinnen in der medialen Berichterstattung dargestellt werden und welche Faktoren für die Themensetzung entscheidend sind. Es soll herausgefunden werden, warum Geschlechter-Stereotypen besonders im Sport präsent sind. Der Fokus liegt auf dem Spitzensport und dem Umgang von Sportjournalist*innen mit dem Thema Frauensport.

Bei der vorliegende Masterarbeit handelt es sich um eine Kombinationsarbeit, welche somit aus einem theoretischen und einem praktischen Teil besteht. Zu Beginn wird der aktuelle Forschungsstand zur Darstellung von Frauensport in der medialen Sportberichterstattung dargelegt. Kapitel 3 widmet sich der Geschlechterforschung und fokussiert sich auf „Doing Gender“ in der Sportberichterstattung. Anschließend legt das Kapitel 4 die Beziehung zwischen Sport und Medien näher dar. Dabei sollen die zentralen Begriffe Medium, Massenmedium, Massenkommunikation und Sportjournalismus diskutiert werden. Außerdem werden die Funktionen der Massenmedien und der theoretische Ansatz Agenda-Setting im Sport behandelt. Zusätzlich widmet sich dieses Kapitel dem Sportjournalismus in Verbindung mit dem Geschlecht sowie den wirtschaftlichen Aspekten. Abschließend wird in Kapitel 5 der Begriff

Geschlechterstereotypen näher dargelegt und welche Stereotypen im Sport vorhanden sind. Zusätzlich behandelt dieses Kapitel zwei Fallbeispiele aus dem Sport, die das Thema greifbarer machen. Der zweite Teil dieser Masterarbeit widmet sich dem Radiobeitrag. Dazu werden Sportjournalistinnen und Sportlerinnen interviewt. Abschließend werden in der Conclusio die Forschungsfragen beantwortet und ein Ausblick gegeben.

1.4 Forschungsfragen

Die Forschungsfragen dieser Masterarbeit gliedern sich in Hauptforschungsfrage und theoretischen sowie journalistischen Forschungsfragen. Sie lauten wie folgt:

HFF: Welche Rolle spielen Sportjournalist*innen im Hinblick auf Gender-Stereotypen im Sport?

tFF1: Welche Unterschiede gibt es in der Darstellung von Frauen und Männern in der Sportberichterstattung?

tFF2: Welche Faktoren haben Einfluss auf die Themensetzung von sportjournalistischen Inhalten?

jF1: Welche Auswirkungen hat eine geschlechtlich unausgewogene Berichterstattung auf Sportler*innen?

jF2: Wie kann eine geschlechtlich ausgewogene Sportberichterstattung erreicht werden?

2 Forschungsstand

Im Folgenden werden die bisher durchgeführten Studien sowie aktuelle Forschungserkenntnisse zur Darstellung der Sportlerinnen in den Medien dargelegt. Der Forschungsstand bildet einen Teil der Basis, auf die das journalistische Medienprodukt aufbaut.

2.1 Studien zur Präsenz von Sportlerinnen in den Medien

Zahlreiche Studien im deutschsprachigen Bereich untersuchten die Darstellung von Sportlerinnen in den Medien. Die aktuelle Studie von Maria Pernegger (2021) beschäftigte sich mit dem qualitativen und quantitativen Verhältnis der öffentlichen Sichtbarkeit und Platzierung von Sportler*innen in österreichischen Medien. Von August 2019 bis August 2020 untersuchte sie sechs österreichische Tageszeitungen (Kronen Zeitung, Kurier, Oberösterreichische Nachrichten (OÖN), Der Standard, Kleine Zeitung, Tiroler Tageszeitung), zwei TV-Sendungen im Österreichischen Rundfunk (ORF) (Sport am Sonntag, Sport Aktuell) und relevante Social-Media-Kanäle der Sport-Leitmedien. Im Zeitraum von sechs Monaten wurden 3.700 Artikel mit Sportkontext ausgewertet. Aufgrund der hohen Reichweite der Kronen Zeitung in Österreich, ist diese das wirkungsstärkste Printmedium, welches auch das Gesamtergebnis am deutlichsten beeinflusst. Der Berichtanteil von Sportlerinnen in Printmedien liegt demnach bei 12 Prozent. Am niedrigsten ist der Frauenanteil von Sportlerinnen mit zehn Prozent in der Kronen Zeitung. Gleichzeitig weist die Kronen Zeitung nach der Tiroler Tageszeitung die zweit höchste Affinität zu Sportthemen auf. Ähnlich niedrig ist der Prozentteil jener Sportlerinnen, die auf Titelseiten zu sehen sind. Die Titelseiten waren zu 94 Prozent von männlichen Sportlern besetzt. Daraus lässt sich schließen, dass die Möglichkeit auf das Cover zu gelangen für männliche Athleten zweimal so hoch ist wie für weibliche Athletinnen (Pernegger, 2021, S. 48–51). Ebenso gering ist der Anteil der Sportberichterstattung über Frauen im Fernsehen. Bei der ORF-Sendung „Sport Aktuell“ liegt der Anteil der Sportlerinnen bei 15 Prozent. Den höchsten Präsenzanteil der Sportlerinnen unter den untersuchten Medien weist „Sport am Sonntag“ mit 27 Prozent auf. Bei Sportarten wie Fußball, Tennis oder Golf macht der Männeranteil der Sportberichterstattung über 90 Prozent aus. Frauenfußball bekommt in „Sport Aktuell“ eine Sendezeit von fünf Minuten. Im Vergleich dazu kommt der Männerfußball auf eine Sendezeit von über vier Stunden. Und das obwohl das Fußballnationalteam der Frauen im Nationenvergleich gleich erfolgreich ist wie jenes der Männer. Am meisten Präsenz bekommen Sportlerinnen in der Disziplin Ski Alpin. Gemessen in Sendezeit sind das aber auch nur knapp

35 Minuten. Auch hier bekommen die Ski-Herren um über ein Drittel mehr Aufmerksamkeit, obwohl diese in der Saison 2019/2020 im Nationencup schlechter abschnitten als die Damen (ebd., S. 83-88). Daraus lässt sich schließen, dass es bei der Präsenz der Sportlerinnen in der Sportberichterstattung vielfach auch um wirtschaftliche Faktoren geht und der Erfolg oft nur nebensächlich ist. Zudem erfüllt der Frauensport oftmals nur die Funktion als Lückenfüller, wenn keine herausragenden Leistungen der Männer zu verzeichnen sind (Klein & Pfister, 1985, S. 247). Verglichen mit der Studie von Klein und Pfister (1985) aus den 80er Jahren ist jedoch festzustellen, dass die Präsenz von Sportlerinnen in den Medien in den vergangenen Jahren durchaus angestiegen ist. Im Jahr 1979 betrug der Anteil der Frauensportberichte in der deutschen BILD-Zeitung lediglich vier Prozent (ebd., S. 45). Auch weitere Studien aus den letzten Jahren bestätigen eine Unterrepräsentation der Sportlerinnen in der medialen Berichterstattung. Spears und Seydegart (2000, S. 43) fanden heraus, dass der Anteil der Sportberichte wo Frauen im Fokus stehen in Europa lediglich bei sieben Prozent liegt. Laut Rulofs & Hartmann-Tews (2011, S. 104) beträgt der Anteil der täglichen Sportberichterstattung über Frauen nicht mehr als 15 Prozent. Ólafsson (2006, S. 101) analysierte in seiner Studie Sportbeiträge sowohl aus Tageszeitungen als auch aus dem Fernsehen während den Olympischen Sommerspielen 2004 und in der ersten Jahreshälfte 2005. Von den untersuchten Beiträgen beschäftigten sich 75 Prozent nur mit Männersport (ebd., S.101). Sturmlechner (2020, S.154) kam in ihrer Diplomarbeit zu einem ähnlichen Ergebnis. Sie untersuchte die Präsenz von Sportler*innen in den Printmedien und im Fernsehen in einem Zeitraum von 17 Tagen. Dabei kam sie zu dem Ergebnis, dass 71 Prozent der analysierten Printartikel und Fernsehbeiträgen nur männliche Sportler darstellen. Sportlerinnen finden sich lediglich zu 14 Prozent in den untersuchten Beiträgen wieder (ebd.). Hier muss allerdings angemerkt werden, dass es ein kurzer Untersuchungszeitraum war und somit keine pauschalen Schlüsse daraus gezogen werden können. Hartmann-Tews, Emberger & Braumüller (2019, S. 33) untersuchten die visuelle Printberichterstattung von Sportler*innen bei den Olympischen Sommerspielen von 2000 bis 2016 und fanden heraus, dass die visuelle Berichterstattung zu 60,5 Prozent von Sportlern geprägt war. Betrug der Anteil der Bilder von Sportlerinnen während den Olympischen Spielen in Sydney noch 45 Prozent, so sank der Anteil auf 36 Prozent (ebd.). Hierbei ist anzumerken, dass der Frauensport bei Großereignissen im Vergleich zur täglichen Berichterstattung überproportionale Berücksichtigung findet (Klein, 1989, S. 99). Sportredaktionen richten sich in der Berichterstattung auch nach ihrem Publikum, welches vorwiegend männlich ist. Mediensportarten, wie Fußball oder Motorsport sind männliche

Sportarten, was infolgedessen zu einer Unterrepräsentanz von Sportlerinnen führt (Rulofs & Hartmann-Tews, 2011, S. 107).

2.2 Die Darstellung von sportlicher Vielfalt

Die Sportartenfokussierung spielt bei der Darstellung von Sportlerinnen in den Medien eine große Rolle. Auch heute machen Individualsportarten noch den größten Teil der Sportberichte über Frauen aus (Hartmann-Tews & Rulofs, 2007, S. 142). Allgemein werden männliche Athleten in einer größeren Vielfalt an verschiedenen olympischen Sportarten dargestellt, als dies bei Frauen der Fall ist. Hier fallen insbesondere die als typisch männlich geltende Sportarten wie etwa Handball oder Gewichtheben hinein. Frauen hingegen werden selten in Sportarten, die als männlich gelten, abgebildet, da diese nicht die akzeptable sportliche Weiblichkeit darstellen (Braumüller, Emberger & Hartmann-Tews, 2020, S. 331). Zu diesem Ergebnis kamen auch Klein & Pfister (1985) vor über 30 Jahren. Sie untersuchten die Sportberichterstattung der deutschen BILD-Zeitung im Jahr 1979. Auch hier berichtete die BILD-Zeitung vorrangig über von Frauen häufig betriebene Sportarten wie Leichtathletik, Eiskunstlauf oder Turnen. In der Männersportberichterstattung hingegen dominieren Sportarten wie Fußball, Handball oder Boxen (Klein & Pfister, 1985, S. 62). Auch Sturmlechner (2020, S. 155) bestätigt diese Erkenntnisse in ihrer Untersuchung. Demnach werden in 142 von 156 untersuchten Artikeln und Fernsehbeiträgen Sportler in männlich assoziierten Sportarten abgebildet. Frauen werden in 15 von 23 Artikeln und Beiträgen in weiblichen Sportarten dargestellt (ebd., S. 155). Außerdem haben männlich kodierte Sportarten einen höheren sozialen Status, weswegen Frauen versuchen, in typischen männlichen Sportarten Fuß zu fassen (Schmalz & Kerstetter, 2006, S. 551). Braumüller, Emberger & Hartmann-Tews (2020, S. 332) untersuchten die erfolgreichsten Sportarten im Vergleich zu den am häufigsten dargestellten Sportarten der deutschen Olympiamannschaft. Auch hier ist der Anteil der Stichprobe bei den Frauen mit 60 Prozent höher als bei den Männern mit nur einem Drittel (ebd.). Folge dessen kann argumentiert werden, dass Erfolg bei der Darstellung von Sportlerinnen bei Olympischen Spielen einen viel stärkeren Nachrichtenwert hat, als dies bei Männern ist. Hier hat die Visualisierung von männlichen Sportlern weniger mit Erfolg zu tun.

„Im Sport besteht die Möglichkeit, die auf gesellschaftlicher Ebene existierenden geschlechtsspezifischen Zuordnungen aufgrund der für alle sichtbaren und nachvollziehbaren Leistungsunterschiede von Frauen und Männern abzusichern“ (Klein, 1989, S. 268). Die

sichtbare Unterscheidung zwischen Frauen- und Männersport findet sich im Regelwerk, in verschiedenen Wettkampfdisziplinen, getrennten Wettbewerben oder bei Sportarten, die für das andere Geschlecht kaum zugänglich sind, wieder (ebd., S. 269). Das mag auch mitunter ein Grund sein, dass manche Sportarten als typisch männlich oder typisch weiblich gelten und gesellschaftlich nur als solche anerkannt werden. Besonders der Körper, körperliche Aktivitäten und der Sport tragen zur gesellschaftlichen Geschlechterordnung bei. Oftmals geht es auch um eine Verschiebung der Machtbalance. Männer fühlen sich durch das Durchdringen von Frauen in typisch männliche Sportarten in ihren Männlichkeitsidealen bedroht. Ähnlich ist dies auch beim Frauenfußball. Lange Zeit galt Fußball als aggressiv und gefährlich und war mit vorherrschenden Weiblichkeitsidealen nicht vereinbar. Erst durch Fußballspielerinnen wurden Männlichkeits- und Weiblichkeitsideologien widerlegt und bestehende Männer- und Frauenbilder verändert (Pfister, 2012, S. 48-49). Somit kann argumentiert werden, dass durch das Überschreiten von Grenzen, Geschlechterstereotypen aufgebrochen werden können.

2.3 Die Sprache/Inszenierung in der Sportberichterstattung

Durch Sprache, Bilder oder auch Wortwahl kann es zu einer Verstärkung von Rollenbildern kommen. Durch hemmungslose Redewendungen, Superlative oder Metaphern werden Vorurteile und Stereotypen verstärkt und für Rezipient*innen wird es schwierig, den gegenständlichen Sachverhalt zu verstehen (Klein & Pfister, 1985, S. 103). In der heutigen Sportberichterstattung wird zwar versucht, Frauen fair und stark darzustellen, allerdings sind im direkten Geschlechtervergleich dennoch Unterschiede bei der Inszenierung sichtbar. Die Zuschreibung von Attributen wie sympathisch, fleißig oder selbstbewusst zeigen bei Sportlerinnen stereotype Muster auf. Zwar kommen negative Eigenschaften in den Medien viel seltener vor als positive Eigenschaften, allerdings lässt sich feststellen, dass Männer eher als das härtere Geschlecht dargestellt werden. Sie sind im Vergleich zu Frauen weniger sympathisch, dafür aggressiver und verhältnismäßig unfairer. Das deutet auf eine klare Fokussierung auf Erfolg und Sieg hin. Auch durch den Einsatz von Superlativen wird die physische Stärke von Männern hervorgehoben. Der Fokus beim äußeren Erscheinungsbild liegt bei Männern auf Körperbau und Muskelmasse (Pernegger, 2021, S. 57–59). Schlagzeilen wie „Bärenstarke Hengste“ (Wiesmeyer, 2019, S. 41), „Jesse und die starken Männer“ (Blumenschein, 2019, S. 14) oder „Der „Golf Hulk“ schlug richtig zu“ (Mödl, 2020, S. 71) bestätigen die männlichen Stereotypen. Werden männliche Athleten selten als „Jungs“ bezeichnet, so tendiert die Sportberichterstattung erfolgreiche Sportlerinnen als „junge Damen“

oder „hübsche Mädchen“ zu bezeichnen (Hartmann-Tews, 2019, S. 273). Dieses Phänomen wird in der Literatur als „Trivialisierung“ zusammengefasst (Dorer, 2007, S. 27; Pernegger, 2021, S. 64; Pfister, 2014, S. 641). Sportlerinnen werden demnach gerne schwächer dargestellt. Pernegger (2021, S. 64) nennt in diesem Zusammenhang auch das Wort „verkindlicht“. Trivialisierung tauchte bereits in der Untersuchung von Klein und Pfister (1985, S. 88) in den 80er-Jahren auf. Auch heute findet sich das Muster der Trivialisierung noch in der Sportberichterstattung wieder. Laut Pernegger (2021, S. 64) tritt Trivialisierung 13 Mal eher bei Frauen als bei Männern auf. Besonders häufig werden Wörter wie „Mädels“ oder „Girls“ in Zusammenhang mit der Sportart Skifahren gebracht. Letztendlich passiert die Trivialisierung von Frauen im Sport nicht nur durch Medien, sondern auch durch Trainer*innen, Funktionär*innen oder Sportlerinnen selbst. Der ehemalige Präsident des Österreichischen Skiverbandes ist für seine Trivialisierungen bekannt, indem er Skirennläuferinnen oft als „Mädchen“ bezeichnet hat (ebd., S. 65). Auch die ehemalige Skirennläuferin Anna Veith berichtete in ihrer aktiven Karriere von einem männerdominierenden System im Skiverband und warf Schröcksnadel Frauenfeindlichkeit vor (Zauner, 2015). Schröcksnadel sprach auch von einer „anderen Sprache der Frau“ (DerStandard, 2015). Auch Dorer (2007, S. 27) stellt eine Trivialisierung, Verniedlichung und Sexualisierung in der Sprache und in der bildlichen Darstellung der Sportlerinnen in den Medien fest. Neben der Trivialisierung wird zudem deutlich, dass die Erfolge von Frauen in der Sportberichterstattung immer mit denen der Männer verglichen werden. Das Messen der Leistung an männlichen Normen bedeutet zugleich eine Abwertung ihrer Leistung. Umgekehrt wurde dieses Phänomen in der Männersportberichterstattung nicht beobachtet (Klein & Pfister, 1985, S. 88). In diesem Zusammenhang gibt es auch Studien zu dem in der Medienwirkungsforschung oft diskutierten Begriff Framing. Da auf den Begriff im Rahmen dieser Masterarbeit nicht weiter eingegangen wird, sollen im Folgenden nur kurz zentrale Ergebnisse dargelegt werden. Mit Framing in der Sportberichterstattung befasst sich die Arbeit von Poniatowski (2014). Sie untersuchte, wie Eishockeyspielerinnen von den Kommentator*innen während der Olympischen Spiele 2010 in Vancouver dargestellt werden. Demnach verstärkt das Framing der Frauen gängige Stereotypen. Ergebnisse zeigten, dass Kommentatoren das Frauenspiel gegenüber dem Männerspiel als minderwertiger darstellen und Frauen immer als weiblich bezeichnen. Die Stärke und Schnelligkeit der Spielerinnen werden im Rahmen (Frame) der körperlichen Fitness

eingebettet. Des Weiteren werden Sportlerinnen in häusliche Rollen gedrängt, indem sie als Mütter und Ehefrauen bezeichnet werden (ebd., S. 38-39).

2.4 Die Sexualisierung in der Sportberichterstattung

Sexualisierung und Sport wird bereits seit der Antike miteinander in Verbindung gebracht, indem griechische Athleten ihren Sport nackt ausführten. Sportliche Körper sind demnach ästhetisch und sexuell attraktiv (Jirasek, Kohe & Hurych, 2013, S. 727-728.; Krüger, 2009, S. 52). Jirasek, Kohe und Hurych (2013, S. 725) definieren Sexualisierung als “the transfer of sexual phenomena from the sphere of intimacy into public areas”. Hinter Sexualisierung stehen dabei meistens ökonomische Ziele wie Aufmerksamkeit oder Profit (ebd., S. 725-726.; Schaaf, 2011, S. 115). Sexualität ist dabei ein Ausgangspunkt für die Verankerung von Machtverhältnissen (Rulofs & Hartmann-Tews, 2011. S. 101).

Pernegger (2021, S. 23) kam bei ihrer Studie zum Ergebnis, dass Sportlerinnen acht Mal häufiger sexualisiert dargestellt werden als männlichen Athleten. Besonders im Boulevard Journalismus ist dies ein häufiges Phänomen. Unter den untersuchten Medien passiert solch eine Darstellung zu 86 Prozent in der Kronen Zeitung. Häufig werden Frauen auf ihre Optik reduziert und die Leistung rückt in den Hintergrund (Pernegger, 2021, S. 23). Durch die Sexualisierung der Sportlerinnen werden weibliche Merkmale hervorgehoben und Geschlechterunterschiede betont (Bisell & Duke, 2007, S. 49). Aussagen wie „Atemberaubend und Sexy!“ (Richter, 2019, S.1), „Süße Olympia Qual“ (Hofstetter, 2020, S. 65) oder „Schön sein reicht nicht“ (Gaisbauer, 2020, S. 63) sind Teil der täglichen Sportberichterstattung. Dabei wird die sportliche Leistung abgewertet und das Aussehen wird zur zentralen Aussage (Dorer, 2007, S. 28).

Sportlerinnen werden im Vergleich zu Sportlern häufiger in engen und kurzen Sportbekleidungen abgebildet (Klein, 1989, S. 219). Zudem spielt das Aussehen eine Rolle bei der Berichterstattung über Sportlerinnen. Hartmann-Tews und Rulofs (2003) stellten in ihrer Untersuchung fest, dass Sportjournalist*innen bei der bildlichen Darstellung von Sportlerinnen nicht auf die weibliche Attraktivität verzichten wollen. Dies würde auch nicht ihrer bekannten Wahrnehmungsweise von Frauen entsprechen (Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 67). Bei der bildlichen Darstellung von Sportlerinnen werden zudem oftmals sexuelle Körperteile in den Mittelpunkt gerückt (Duncan, 1990, S. 34ff.). Bissell und Duke (2007) untersuchten die

Darstellung der Beachvolleyball Frauen während der TV-Berichterstattung der Olympischen Sommerspiele 2004. Dabei stellten sie fest, dass während der Übertragungen besonders oft das Gesäß und die Brust der Spielerinnen gezeigt wurden. Dies passierte auch in Situationen, wo die Sendeleitung durchaus andere Kamerapositionen wählen hätte können. Die Aufnahmen enthalten auch Situationen, in denen sich Sportlerinnen an Körperstellen wie Beinen oder Schritt berühren, indem sie ihre Kleidung anpassen (Bissell&Duke, 2007, S. 43). Diese Erkenntnis machten auch andere Autor*innen, wie zum Beispiel Jirasek, Kohe und Hurych (2013). Die Fernsehberichterstattung fokussiert sich auf sexualisierende Körperteile und hält Momente fest, wo ein hochgezogener Rock die Körperteile einer Sportlerin entblößt, wie das im Tennis oft der Fall sein kann (ebd., S. 729). Ergänzt wird die Hervorhebung einzelner Körperteile durch die Darstellung von in der Regel durchtrainierten und schlanken Frauenkörpern (Klein, 1989, S. 220). Hinzu kommen Regulierungen von außen, indem es verpflichtende, teils sexualisierende Bekleidungsvorschriften bei Sportarten wie Tennis oder Beachvolleyball gibt, um Aufmerksamkeit zu generieren (Pernegger, 2021, S. 73). Bis 2012 war es im Beachvolleyball noch verpflichtend, „einen einteiligen Badeanzug oder einen Bikini, der an den Seiten maximal sieben Zentimeter breit sein darf, zu tragen“ (Steinle, 2012). In Sportarten wie Leichtathletik oder Turnen sind kurze und hautenge Hosen weiterhin verpflichtend (Klein, 1989, S. 220). Auch im Frauenboxen wollte die International Boxing Association 2012, dass die Sportlerinnen bei Olympia einen Minirock im Ring tragen (Lerche, 2021). Somit kann festgehalten werden, dass Sexualisierung bei der Medienproduktion und Vermarktung von Sportler*innen eine Relevanz hat und maßgeblich zu Geschlechterdifferenzen im Sport beiträgt. Besonders bei den bildlichen Darstellungen von Sportler*innen in den Medien spielt die Sexualisierung eine große Rolle.

3 Geschlechterforschung

Da sich diese Masterarbeit mit der Darstellung weiblicher Sportlerinnen in den Medien beschäftigt, wird im folgenden Kapitel die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung besprochen. Bevor die Perspektiven der Geschlechterforschung behandelt werden, wird zum besseren Verständnis noch kurz auf die Geschichte der Geschlechterforschung eingegangen. Abschließend wird das Konzept „Doing Gender“ im Zusammenhang mit der Sportberichterstattung diskutiert.

3.1 Ursprung der Geschlechterforschung

Die Ursprünge der Geschlechterforschung gehen zurück in die Frauenforschung in den 1970er-Jahren. Ziele sind dabei das Aufzeigen von Ungleichbehandlungen zwischen Männern und Frauen (vgl. Lünenborg & Maier, 2013, S. 18). Es ging darum, „die Differenz der Geschlechter theoretisch genauer zu bestimmen“ (Wetterer, 2006, S. 19). Der Fokus des Untersuchungsgegenstandes waren die sozialen Rollen und Lagen der Frauen. Die Untersuchungen gingen in dieser Zeit vom Gleichheitsansatz aus (vgl. Klaus, 1998, S. 15). Im Laufe der 1980er-Jahre entwickelten sich die theoretischen Überlegungen schrittweise in neue Richtungen. Es wurde zunehmend erkannt, dass nicht alle Frauen (und Männer) gleich sind (Wetterer, 2006, S. 19). Es kommt fortlaufend zu einer Diskussion über die Definition der Kategorie Geschlecht. Beim Begriff „sex“ handelt es sich um die biologischen Geschlechtsmerkmale, während „gender“ das Geschlecht als sozial, gesellschaftlich und kulturell geprägte Kategorie meint (vgl. Meuser, 2010, S. 146). Hierbei ist die Rede vom Differenzenansatz, der unter anderem den verschiedenen Verhaltensweisen von Männern und Frauen nachgeht (vgl. Klaus, 1998, S. 15). Das „Anders-Sein“ von Frauen wird hierbei aufgewertet und gestärkt. Mit Ende der 1990er-Jahren wurde der Fokus der Forschung auf die konstruktivistische Perspektive gelegt (Hartmann-Tews, S. 46). Aus der Frauenforschung entwickelte sich die Geschlechterforschung (vgl. Lünenborg & Meier, 2013, S. 15). „Die Geschlechterforschung betont dagegen die Konstruiertheit der Kategorie Geschlecht und die Variabilität geschlechtlicher Identitäten“ (Klaus, 1998, S. 15). Geschlecht wird somit als soziale Konstruktion verstanden (Wetterer, 2006, S. 17). Es geht darum herauszufinden, wie sich Zweigeschlechtlichkeit sozial entwickelt und naturalisiert wird (Hartmann-Tews, 2006, S. 47; Wetterer, 2006, S. 21).

3.2 Perspektiven der Geschlechterforschung

In der Geschlechterforschung gibt es zahlreiche verschiedene Ansätze und Theorien. Um den Rahmen dieser Masterarbeit nicht zu sprängen, behandelt dieses Kapitel drei Perspektiven, die in der Literatur am häufigsten diskutiert wurden.

1. Gleichheitsansatz

Der Gleichheitsansatz zielt auf die Gleichberechtigung von Frauen und Männern ab (Lünenborg & Maier, 2013, S. 18). Es geht darum, Frauen vor allem im Sport sichtbar zu machen (Hartmann-Tews, 2006, S. 45). Der Gleichheitsansatz geht davon aus, dass nicht das biologische Geschlecht (sex), sondern das kulturelle Geschlecht (gender) für die Unterschiede in den Lebensäußerungen und dem Handeln von Männern und Frauen verantwortlich ist (Klaus, 1998, S.31, 2002, S.12). Massenmedien sind maßgeblich an der Entstehung von Rollenbildern beteiligt, weswegen ihnen in der Perspektive des Gleichheitsansatzes die Funktion als Sozialisationsagenten zugeschrieben wird (Klaus, 1998, S. 35). Studien in der Perspektive des Gleichheitsansatzes analysieren, wie Frauen gesellschaftlich und individuell eingeschränkt werden (Klaus, 1998, S. 31). Im ersten Schritt wird untersucht, wie häufig Männer und Frauen dargestellt werden. Anschließend wird analysiert, wie Frauen und Männer dargestellt werden (Lünenborg & Maier, 2013, S. 97). Die am Gleichheitsansatz orientierten Studien bildeten die Grundlage für das Verständnis der Relation von Frauen und Massenmedien (Klaus, 1998, S.36). Die Studien bestätigten weitgehend die Annahmen, dass Frauen in den Medien trivialisiert dargestellt werden und eine Kennzeichnung des Journalismus als Männerberuf (Klaus, 1998, S. 36, 2002, S. 16). Im Sport führte dies zu pädagogischen Konzepten die emanzipatorische Bewegungsangebote enthielten (Hartmann-Tews, 2006, S. 45). Kritiker argumentieren bei diesem Ansatz, dass dieser selbst an der Verdrängung der Frauen beteiligt war. Frauen wurden zunehmend als Opfer der Gesellschaft dargestellt, währenddessen sie als eigenständig handelnde Personen nicht vorkamen (Klaus, 2002, S. 16).

2. Differenzenansatz

Aus dem Gleichheitsansatzes entwickelte sich der Differenzansatz weiter. Der Fokus hierbei liegt auf den verschiedenen Verhaltensweisen von Männern und Frauen sowie die Unterschiede zwischen Frauen (Klaus, 1998, S. 15). Anders als beim Gleichheitsansatz geht man hierbei von verschiedenen Lebenswelten der Frauen und Männer aus (Klaus, 2002, S. 31). Vielmehr werden Frauen hier als eigenständig angesehen (ebd., S. 16). Der Fokus lag hier auf das Sichtbarmachen der Stärken und Potenziale von Frauen. Weitere Untersuchungen analysierten die

Unterrepräsentanz von Mädchen in Sportvereinen oder auch in Führungspositionen des Sports (Hartmann-Tews, 2006, S. 46). Eine Variante des Ansatzes geht von einer Unterscheidung zwischen „sex“ und „gender“ aus (Klaus, 2002, S. 20). Laut Klaus (2002, S. 20) bilden Medien „ein Abbild der gesellschaftlichen Verhältnisse und diese haben den Effekt, dass Männer und Frauen „anders“ sind“. Der zweiten Variante zufolge ist „gender“ neben einem Individualmerkmal auch eine Strukturkategorie. Die Teilung von „Mann“ und „Frau“ ist dazu da, um hierarchische Verhältnisse zu begründen (ebd., S. 21).

3. (De-)Konstruktivismus

Mit dem Begriff der Intersektionalität, also dem „Zusammenwirken verschiedener Differenzkategorien und unterschiedlicher Dimensionen sozialer Ungleichheit“, kam es zu (de-)konstruktiven Ansichten (Lüneborg & Maier, 2013, S.20). Der Dekonstruktivismus verweigert eine Unterscheidung zwischen „sex“ und „gender“ (Klaus, 2022, S. 27). Vielmehr kommt es zu einer symbolischen Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit (ebd., S.31). „Geschlecht wird dabei nicht länger essenzialistisch als Wesensmerkmal von Personen begriffen, das wir haben. Stattdessen wird Geschlecht sichtbar und analysierbar als spezifische, historisch und kulturell gewachsene Praxis, als etwas, das wir fortlaufend tun“ (Lüneborg & Maier, 2013, S. 20). Die Zweigeschlechtlichkeit zeigt sich als wandelbares und dynamisches Konstrukt (ebd., S. 20). Im Mittelpunkt der Forschung steht die Konstruktion von Geschlecht („Doing Gender“) (Klaus, 2002, S. 22). Das soziale Geschlecht ist demnach ein Produkt sozialer Prozesse und entwickelt sich durch äußere Verhaltensweisen (Helbich, 2016, S. 25). Bei der Perspektive des Konstruktivismus liegt der Fokus auf heterogenen Handlungskontexten, wie zum Beispiel Sportlerinnen in männlich konnotierten Sportarten (Hartmann-Tews, 2006, S. 47). Aus dem Konstruktivismus haben sich verschiedene Ausprägungen entwickelt, unter anderem auch der interaktionistische Konstruktivismus. Empirisch untersucht der interaktionistische Konstruktivismus, wie Identitäten hergestellt und reproduziert werden (Klaus, 2002, S. 22, Lüneborg & Maier, 2013, S. 21).

Heute können drei Richtungen des De/Konstruktivismus unterschieden werden: der soziale Konstruktivismus, der die soziale Konstruiertheit der Gesellschaft betont, der Poststrukturalismus mit seiner Annahme einer primär diskursiv erzeugten Umwelt, und der Dekonstruktivismus, der sich anknüpfend an die Arbeiten Judith Butlers zum Ziel setzt, das Wirken der heteronormativen Zweigeschlechtlichkeit aufzudecken. (Klaus & Kirchoff, 2016, S.525)

Ein weiterer Teilbereich der Geschlechterforschung sind die Gender Media Studies. Sie umfassen „jene wissenschaftlichen Arbeitsfelder, mit denen sich eine transdisziplinär ausgerichtete Geschlechterforschung zu Medien, Kommunikation und Öffentlichkeit befasst“

(Lünenborg & Maier, 2013, S. 8). Geschlecht und Medien sind demnach untrennbar. Medien sind für die Vorstellung von männlichen und weiblichen Geschlechtern verantwortlich. Sie können auch als „Motor und Agent von Geschlechterstrukturen und – konstruktionen“ gesehen werden (ebd., S. 26).

3.3 „Doing Gender“ in der Sportberichterstattung

Das Konzept „Doing Gender“ kann auch in der medialen Darstellung von Sportler*innen in den Medien herangezogen werden. Sport ist das einzige System in der Gesellschaft, welches auf dem Prinzip der Geschlechtertrennung aufgebaut ist (Pfister, 2006, S. 49). Geschlecht hält sich im Sport als soziales Schema, da Geschlechtsmerkmale auf biologische Grundlagen zurückzuführen sind (Hartmann-Tews, 2006, S. 41). Nirgends ist Geschlechtlichkeit besser abgebildet als im Sport, wo der Körper im Mittelpunkt jeder Sporthandlung steht (Klein, 1989, S. 265) und zugleich die Zweigeschlechtlichkeit, die sich durch Anatomie und Physiologie unterscheidet, offensichtlich ist (Hartmann-Tews, 2006, S. 41). Sport zeigt immer wieder Geschlechterdifferenzen auf und ist somit immer auch „Doing Gender“ (Pfister, 2012, S. 49). So stellt der Sport auch eine wichtige Bühne für die Konstruktion des Geschlechts dar. Die Unterschiede der sportlichen Leistungen von Männern und Frauen werden als Beweis für die natürliche Hierarchie der Geschlechter gesehen. Auch im Sport werden Regeln oder sportliche Aktivitäten selbst geschlechtstypisch interpretiert und sozial konstruiert. Neben den Images in den Medien können Sportler*innen durch ihr „Doing Gender“ die geschlechtstypische Sportkultur beeinflussen. So präsentieren sich Fußballspielerinnen zumeist anders als Turnerinnen und werden infolgedessen von den Rezipient*innen auch anders wahrgenommen. So werden die von der Geschlechterdualität geprägten Kulturen ständig wiedergegeben (Pfister, 2006, S. 50). Die Inszenierung des Geschlechts kann aber auch durch sportliche Akteur*innen passieren, indem es verpflichtende Kleiderordnungen gibt. Auch dadurch werden Sportler*innen anders dargestellt und infolgedessen auch anders von Rezipient*innen wahrgenommen (Hartmann-Tews, 2003, S. 25).

Die Konstruktion des Geschlechts spielt aber auch bei der Vermarktung der Sportler*innen eine wichtige Rolle. In den 1980er-Jahren beginnen Medien immer mehr den Fokus auf einen Unterhaltungswert im Sport zu legen. So wird es auch für Sportler*innen immer interessanter, Medien aktiv zu nutzen und damit neue Sponsoren zu finden. Damit einhergehend wird das richtige Image für Athlet*innen immer wichtiger. Besonders für Frauen stellte dies aufgrund

der unterschiedlichen Verdienstmöglichkeiten ein lukratives Geschäft dar. Mit der Inszenierung von Geschlecht konnten erfolgreiche Sportler*innen ihren Marktwert steigern und so auch zu Stars werden (ebd., S. 53).

Auch die Darstellung von Sportidolen und Stars in den Medien ist als „Doing Gender“ zu verstehen (Pfister, 2006, S. 54). „Medien als Institutionen sind Orte, an denen Prozesse des doing gender abgestützt oder auch verändert werden können“ (Diketmüller, 2006, S. 245). Sie können durch verschiedene Kameraeinstellungen oder Schnitttechniken verschiedene Bilder von Geschlecht darstellen und können deshalb auch als die „Technologie des Geschlechts“ bezeichnet werden (Diketmüller, 2006, S. 245). Mit verschiedenen Mitteln werden sowohl Männlichkeits- als auch Weiblichkeitsideale konstruiert. Bei Männern sind es häufig Ideale wie Kampf oder Gefahr, währenddessen bei Frauen Schönheit oder Erotik in den Vordergrund rücken (Pfister, 2006, S. 54). Auch hier zeigt sich wieder, dass für Frauen die sportliche Leistung nicht ausreicht, um bekannt zu werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Geschlechterunterschiede und Stereotypen besonders im Sport hervorgehoben werden. Dadurch das „doing gender“ betrieben wird, werden Geschlechtsunterschiede verfestigt. Im Zusammenhang mit den Medien bilden die Konstruktion der Geschlechterordnung und die mediale Vermittlung ein ineinandergreifendes Konstrukt, indem Medien die von Sportler*innen geschlechtskonformen Inszenierungen aufgreifen (Rulofs & Hartmann-Tews, 2006, S. 237). Zugleich bietet der Sport aber auch Chancen, alternative Blickrichtungen und Images zu entwickeln (Pfister, 2006, S. 50). Besonders Mädchen oder Frauen können durch Grenzüberschreitungen Geschlechterstereotypen aufbrechen und an Stellenwert gewinnen (Hartmann-Tews, 2003, S. 25; Pfister, 2012, S. 49).

3.4 Begriffsdefinition Geschlechterstereotypen

Aufgrund von Geschlechtern können Menschen kategorisiert werden. Dies hat zur Folge, dass die Gesellschaft bestimmte Vorstellungen hat, was als typisch männlich oder typisch weiblich gilt. Hat die Einteilung in bestimmte soziale Gruppen Einfluss auf unsere Gedanken und Einstellungen gegenüber einer Person, so handelt es sich um Vorurteile, Diskriminierung und Stereotype. Während Vorurteile die affektive Reaktion gegenüber Personen meint, handelt es sich bei Diskriminierung um ein Verhalten, welches infolgedessen passiert. Stereotypen

hingegen beeinflussen unsere Wahrnehmung (Steffens & Ebert, 2016, S. 13-14). Durch Geschlechterstereotypen haben wir somit eine Erwartung an Frauen und Männer, wie sie sein sollen oder sich verhalten sollen. Auch die Berichterstattung ist maßgeblich daran beteiligt, wie wir Frauen und Männer in unserer Gesellschaft wahrnehmen. Im folgenden Kapitel passiert eine begriffliche Einordnung des Begriffs.

Im Allgemeinen sind Stereotypen Annahmen bezüglich der Eigenschaften und des Verhaltens von Anhängern sozialer Gruppen (Kite, Deaux & Haynes, 2008, S. 206). Sie werden auch als „Verallgemeinerungen oder Faustregeln, die allen Mitgliedern einer gegebenen Gruppe identische Merkmale zuschreiben und dabei Unterschiede innerhalb der Gruppe vernachlässigen“, bezeichnet (Steffens & Ebert, 2016, S. 14). Die Merkmale können physische Eigenschaften betreffen, Persönlichkeitseigenschaften, Fähigkeiten, Präferenzen oder alltägliches Verhalten (ebd.). In der Wissenschaft herrscht keine Einigkeit darüber, ob Stereotypen der Wahrheit entsprechen oder nur aus der Luft gegriffen sind. Es gibt Belege für beide Annahmen. Fest steht jedoch, dass Stereotypen veränderungsresistent sind (ebd., S. 15-17). Stereotypen erfüllen zwei wesentliche Funktionen. Zum Einem brauchen wir sie, um uns in einer komplexen Welt zurechtzufinden und zum anderen sind sie zur Handlungsplanung in der sozialen Welt nützlich (Eckes, 2010, S. 181).

Wie bereits erwähnt, entstehen Stereotypen, sobald Menschen in bestimmte soziale Gruppen eingeteilt werden. Die Kategorisierung kann nach verschiedenen Merkmalen passieren, die vorwiegend der Organisation dienen. Eine der bedeutsamsten Kategorisierung passiert anhand des Geschlechts (Steffens & Ebert, 2016, S. 18-19). Geschlechterstereotype enthalten demnach persönliche Eigenschaften von Frauen und Männern (Ashmore & Del Boca, 1979, S. 219). Dazu zählen physische Merkmale, Präferenzen, Interessen, Persönlichkeitseigenschaften, Berufe und soziale Rollen (Steffens & Eberts, 2016, S. 20). Sie gehören sowohl zum eigenen Wissensbesitz als auch zum kulturell geteilten Wissen von Geschlechtsmerkmalen. Nicht zu verwechseln ist der Begriff mit Geschlechterrolle und Stereotypisierung. Bei Geschlechterrollen handelt es sich um „sozial geteilte Verhaltenserwartungen, die sich auf Individuen aufgrund ihres sozial zugeschriebenen Geschlechts richten“ (Eckes, 2010, S. 178). Stereotypisierung meint das Anwenden von stereotypem Wissen auf Personen, das bereits im frühkindlichen Alter erworben wird und somit als ein automatischer Prozess passiert. Bezeichnend ist bei Geschlechterstereotypen, dass sie sowohl deskriptive als auch präskriptive Anteile haben können. Bei deskriptiven Anteilen handelt es sich um traditionelle Vorstellungen,

wie Frauen und Männer sind. Demnach sind Frauen verständnisvoll und emotional, während Männer dominant und zielstrebig sind. Werden diese Stereotypen nicht erfüllt, folgt eine Überraschung. Präskriptive Anteile umfassen traditionelle Annahmen, „wie Frauen und Männer sein sollen. So sollen Frauen einfühlbar sein und Männer sollen dominieren“ (ebd.). Bei Verletzungen dieser Erwartung kommt es zu Ablehnung oder auch Bestrafung. Auch hier gilt wieder, Geschlechterstereotypen sind änderungsresistent. Eine Verletzung der Annahme hat nicht eine Änderung der Stereotype zur Folge (ebd.). Merkmale, welche Frauen zugeschrieben werden, finden sich in den Konzepten der „Wärme“ und „Expressivität“ wieder. Merkmale, die mit Männern verbunden werden, lassen sich mit den Konzepten der „Kompetenz“ oder „Instrumentalität“ beschreiben (Eckes, 1998 zitiert nach Eckes, 2010, S. 179). Die Erklärung für diese Zuschreibungen liefern zwei Theorien. Alice Eaglys „Theorie der sozialen Rollen“ geht davon aus, dass Menschen annehmen, Frauen und Männer zeigen diejenigen Eigenschaften auf, die für ihre Geschlechterrollen charakteristisch sind. So lassen sich Wärme und Expressivität bei Frauen auf die Rolle der Hausfrau zurückführen. Bei Männern hingegen folgen Instrumentalität und Kompetenz aus der Rolle des Ernährers. Eine zweite Erklärung liefert Susan Fiskes „Stereotypinhaltsmodell“. So sind der soziale Status der Gruppe und die Art der Abhängigkeit zwischen den Gruppen für die Inhalte der Stereotypen verantwortlich. Demnach wird Frauen ein niedriger sozialer Status in der Gesellschaft zugeschrieben und zugleich einer kooperativen Interdependenz mit Männern. Männern wird ein hoher gesellschaftlicher Status zugeschrieben mit einer beruflich gesehen kompetitiven Orientierung gegenüber Frauen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass solche Verhaltensvorschriften maßgeblich zu einer Aufrechterhaltung der Geschlechterhierarchie beitragen (Eckes, 2010, S. 179-180).

Da Geschlechterstereotypen sehr allgemein gefasst sind, gibt es eine weitere spezifischere Unterteilung in weibliche und männliche Untergruppen, auch Subtypen genannt. Insgesamt gibt es mehr als 200 verschiedene Subtypen, die sich in kleinere Hauptkategorien einteilen lassen. Die Einteilung erfolgt demnach in Berufsgruppen (z.B.: Karrierefrau, Geschäftsmann), Familienrollen (z.B.: Hausfrau, Ernährer), Ideologien (z.B.: Feminist), körperliche Eigenschaften (z.B.: Athlet) und Begriffe aus dem Bereich der Sexualität (z.B.: sexy Frau, Macho) (Kite, Deaux & Haynes, 2008, S. 209). Subtypen werden insbesondere dann herangezogen, sobald Frauen oder Männer Stereotypen widersprechen. Folglich verändert eine Frau, welche nicht den Stereotypen entspricht, nicht das gesellschaftliche Bild der Frau. Vielmehr folgt danach eine Zuordnung in Subtypen. Um ein Umdenken bei

Geschlechterstereotypen auszulösen, benötigt es eine Reihe von Frauen oder Männer, die sich von den typischen Geschlechterrollen abwenden (Steffens & Ebert, 2016, S. 22). Auch wenn heutzutage in einigen Bereichen bereits eine Angleichung zwischen den Geschlechtern stattgefunden hat, so kann dennoch nicht von einer Abschaffung der Geschlechterdifferenzen gesprochen werden. Vielmehr kommt es in vielen Bereichen zu neuen Ungleichheiten. Zudem gibt es bestehende Ungleichheiten, die weiterhin vermittelt werden. Im Sport betrifft das vor allem die Unterteilung in Männer- und Frauensportarten sowie Führungspositionen (Kleindienst-Cachay & Kunzendorf, 2003, S. 115).

3.5 Stereotypen im Sport

Das Geschlecht des Sports war in der Vergangenheit deutlich und auffällig männlich. Viele Jahre lang wurde geglaubt, dass bestimmte Sportarten und Bewegungsformen für Frauen geeignet, andere ungeeignet sind, und dasselbe gilt für Männer. Als typische männliche Sportarten, die lange Zeit auch nur Männern vorbehalten waren, galten American Football, Fußball oder Wasserball. Frauen zugeordnete Sportarten waren hingegen Reiten, Tanzsportarten oder auch rhythmische Gymnastik (Pfister, 2010, S.234). Aufgrund der Trennung von männlichen und weiblichen Sportarten bleiben Stereotypen und die ideologische Verbindung von Sport und Männlichkeit weiter bestehen. Sportlerinnen stellen einen Widerspruch in der ideologischen Formation dar, durch die Sport mit Männlichkeit verbunden wird. Viele Jahrzehnte lang wurden Frauen, die ernsthaft Sport trieben, mit Sorge betrachtet. Es wurde behauptet, ihr Interesse an sportlichen Fähigkeiten sei symptomatisch für ihre männlichen Veranlagungen, das Scheitern ihrer Weiblichkeit oder ihre Neigung zum lesbisch sein. Gleichzeitig werden Männer, die eine weiblich codierte Sportart wie zum Beispiel Eiskunstlauf ausüben, schnell als feminin oder homosexuell bezeichnet (Adams, 2010, S. 219-220). Frauen sind besonders in Sportarten mit engem körperlichem Kontakt mit dem Ziel, den Gegner zu besiegen, stark unterrepräsentiert (Anders, 2006, S. 169). Daraus lässt sich schließen, dass Frauen und Männer Geschlechterstereotypen auch im körperlichen Bereich ausgesetzt sind.

Mithilfe der Massenmedien entstehen eindeutige Männer- und Frauenbilder (Helbich, 2016, S. 26-27). Durch diese gesellschaftlichen Erwartungen orientieren sich Frauen und Männer auch in ihrem Alltag an diesen Rollenbildern (Kugelmann, 2015, S. 225). Je traditioneller eine Gesellschaft oder Institution ist, desto mehr kommen herkömmliche und traditionelle

Geschlechterverhältnisse zum Vorschein. Bei näherer Betrachtung der geschichtlichen Entwicklung und der politischen Bedeutung gilt Sport als stark traditionell geprägtes System. So sind gesellschaftliche Veränderungen auch im Hinblick auf Entwicklung im Gender-Bereich im Sport schwieriger durchzusetzen als in anderen Bereichen. Die Geschichte des Sports ist geprägt von Männern, die gefördert werden und Frauen, denen der Zugang erschwert wurde. Männer konnten durch ihre Erfolge ihre Geschlechtsidentität festigen und an Männlichkeit zugewinnen. Frauen hingegen gefährdeten mit Sport ihre Weiblichkeit. Vielmehr standen ihnen mit Kleidungsvorschriften Hindernisse im Weg. Röcke, Hüte oder Kleider mussten getragen werden, die aber bei Bewegungen Störfaktoren darstellten (ebd., S. 227-228). Auch das Abbilden von körperlichen Unterschieden der beiden Geschlechter in den Massenmedien verstärkt die Reproduktion der Geschlechterstereotypen im Sport (Kleindienst-Cachay & Kunzendorf, 2003, S. 117).

Sportarten durchliefen in den letzten zwei, drei Jahrzehnten einen "Geschlechterwandel". So ist es heute selbstverständlich, dass Frauen am Biathlon (ursprünglich eine militärische Disziplin), am Marathon, am "Iron Man" oder am Radsport teilnehmen, allesamt Sportarten, die bis in die 1970er-Jahre ausschließlich Männern vorbehalten waren. Auch in Kampf-, Kraft- und Risikosportarten wie Gewichtheben, Bodybuilding, Eishockey, Boxen, Hammerwerfen, Sumo-Ringen und Skispringen sind Frauen heute erfolgreich (Pfister, 2010, S. 237-238). Allerdings gibt es immer noch Sportarten, die auf Leistungssportebene nur von einem Geschlecht ausgetragen werden dürfen. So ist bei den Olympischen Spielen der Zehnkampf für Frauen verboten. Umgekehrt bleibt es den Männern bei Olympia verwehrt, am Synchronschwimmen teilzunehmen. Vor diesem Hintergrund stellt der Sport auch ein besonderes Feld dar, da es anders als in den Bereichen der Schule oder der Berufswelt, in den meisten Sportarten eine Geschlechtertrennung gibt (Kampmann, 2011, S. 21-22). Zudem werden Frauen in geschlechtsneutralen oder traditionell männlichen Sportarten oft mit ihren männlichen Kollegen verglichen, anstatt sie für ihre eigenen Leistungen zu würdigen (Weber&Carini, 2012, S. 197).

Sport eignet sich aber auch, um mit Frauen- und Männerbildern zu spielen. Laut Kugelmann (2015, S. 232) eröffnet der Sport aufgrund der verschiedenen Inszenierungen Möglichkeiten für eine Umgestaltung der Geschlechtsrollen. Besonders Frauen versuchen traditionelle Rollen zu überwinden. Dabei braucht es Zivilcourage, Stärke und Durchhaltevermögen, um Regeln der Geschlechterordnungen zu verändern (ebd., S. 231-232). Am Beispiel Fußball zeigt sich, dass

weibliche Geschlechterstereotypen nicht gefragt sind. Vielmehr nehmen Frauen männlich assoziierte Eigenschaften wie Durchsetzungskraft oder Selbstbewusstsein an. Auch wenn diese Charaktereigenschaften sowohl bei Männern als auch bei Frauen erwünscht sind, so sind die gesellschaftlichen Erwartungen an Frauen andere (Kampmann, 2011, S. 63). Vor allem durch die Interaktion mit Medien entsteht eine Aneignung von Geschlechterrollen. Die Darstellung der Frauen in den Medien bestimmt somit, welchen Platz Frauen in der Gesellschaft und im Sport einnehmen (Weber&Carini, 2012, S. 197). Indem junge Mädchen die von Frauen erwarteten Rollen in der Welt kennenlernen und immer wieder damit konfrontiert werden, versuchen sie diesen vermittelten Geschlechterrollen zu entsprechen (American Psychological Association, 2007, S. 19). Daraus lässt sich schließen, dass sich der Sport traditionellen Geschlechterrollen annimmt, gleichzeitig aber auch eine Chance für das Aufbrechen dieser Rollen ist.

Chalabaev, Sarrazin, Fontayne, Boiché und Clément-Guillotin (2013) untersuchten den Einfluss von Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollen auf die Teilnahme und Leistung im Sport und stellten dabei zwei Routen dar (siehe Abbildung 1). Die Fragezeichen in der Abbildung beziehen sich auf theoretische Fragen, die weitere empirische Forschung benötigen.

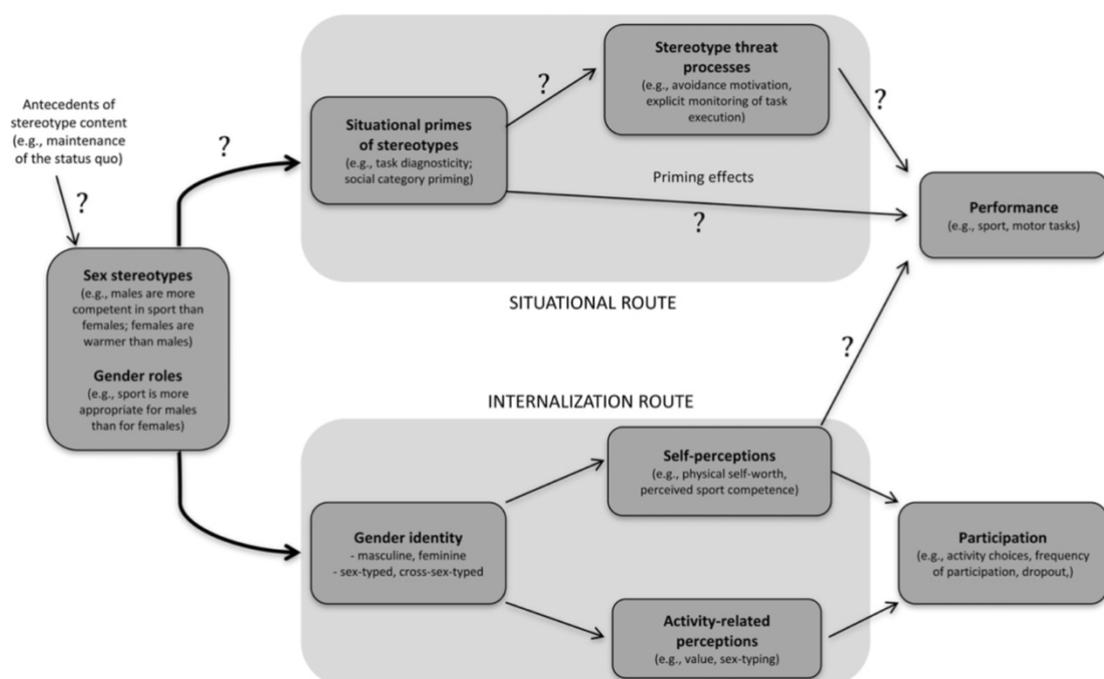


Abbildung 1. Multiple-Route-Modell der Einflüsse von Stereotypen und Geschlechterrollen auf die Teilnahme und Leistung in Sport und Bewegung. (Chalabaev et al., 2013, S. 142)

Die verinnerlichte Route geht davon aus, dass Stereotype den Einzelnen durch ihre Verinnerlichung während des Sozialisationsprozesses beeinflussen. Folglich wirken sich die sozialen Überzeugungen auf die Selbstwahrnehmung der Kompetenz und des Wertes aus, der dem Sport zugeschrieben wird und sagen die Teilnahme am Sport und die Leistung voraus. Die situative Route hingegen geht davon aus, dass bereits das Wissen um die Existenz von Stereotypen genügt, um die sportliche Leistung zu beeinträchtigen (Chalabaev et al., 2013, S. 142). Im Rahmen der „stereotype threat theory“ wurden dahingehend viele Forschungen durchgeführt. Stereotypenbedrohung tritt dann auf, wenn sich Personen fürchten, aufgrund eines negativen Gruppenstereotyps negativ bewertet zu werden. Als besonders anfällig für diesen Effekt gelten Frauen, die in männlichen Sportarten auftreten (ebd., S. 140). So zeigte eine Studie, dass Frauen bei der Durchführung von einer Fußball-Dribbling-Aufgabe negativ beeinträchtigt waren, nachdem Fußball-Dribbling als bedeutsam für das fußballerische Können eingestuft wurde (Chalabaev, Sarrazin, Stone & Cury, 2008, S. 143). Die Stereotypenbedrohung tritt hauptsächlich bei Menschen auf, die Stereotypen nicht verinnerlicht haben und bei Sportarten, die als männlich eingestuft werden (Chalabaev et al., 2013, S. 142; Gentile, Boca & Giammusso, 2018, S. 95). Somit lässt sich zusammenfassen, dass auch diejenigen, die sich den Stereotypen widersetzen, schlussendlich von Stereotypen beeinträchtigt werden.

4 Medien und Sport

Sport entwickelte sich in den letzten Jahrzehnten weltweit zu einem der wichtigsten Bestandteile der Massenmedien (Burk & Schauerte, 2007, S. 69). Schierl (2007, S. 7) spricht von einem symbiotischen Verhältnis der Medien und Sport. „Der Sport nutzt die Medien, um die für das System Mediensport notwendige Öffentlichkeit her- und die Finanzierung sicherstellen zu können. Die Medien wiederum brauchen den Sport, um Aufmerksamkeit, Alleinstellung und entsprechende Zielgruppen zu generieren“ (ebd., S. 7). Die folgenden Kapitel sollen den Zusammenhang zwischen Medien und Sport erklären.

4.1 Begriffsdefinition Medium, Massenmedien und Massenkommunikation

Der Begriff Medium ist vielfältig und wurde in der Literatur vielfach diskutiert. Eine einheitliche Definition gibt es nicht. Neben der Kommunikationswissenschaft wird der Begriff auch in anderen Disziplinen wie zum Beispiel der Pädagogik oder der systemtheoretischen Soziologie verwendet. Aus dem Lateinischen übersetzt bedeutet der Begriff Medium „Mittel, etwas Vermittelndes, Mitte“ (Beck, 2020, S. 86). Burkhart (2019, S. 33) definiert den Begriff folgendermaßen: „Im Kommunikationsprozess dient ein Medium zur Vermittlung von Bedeutungen, es fungiert als Ausdrucksmittel einer kommunikativen Aktivität. Es stellt gleichsam die materielle Hülle für die zunächst immateriellen Bedeutungsinhalte bereit und schafft dadurch erst die Voraussetzungen, dass Bedeutungen „mit(einander)geteilt“ werden können“. Als Medium zählen Dinge wie Mimik, Sprache, Plakate, Bücher, Zeitungen oder das Telefon (ebd., S. 36). Um die vielfältigen Begriffe zu differenzieren, unterscheidet erstmals Publizistikwissenschaftler Harry Poss zwischen primären, sekundären und tertiären Medien. Primäre Medien meinen alle Medien, wofür keine Technik benötigt wird. Dazu zählen Mimik, Gestik oder Sprache. Um sekundäre Medien handelt es sich, sobald ein Kommunikator ein technisches Gerät benötigt. Der zweite Kommunikant also der Empfänger, benötigt zur Aufnahme hingegen kein Gerät. Es handelt sich somit um Medien wie Zeitungen oder Bücher. Anders bei tertiären Medien, wo sowohl Empfänger als auch Sender auf ein technisches Gerät angewiesen sind (Beck, 2020, S. 93). Damit sind die elektronischen Massenmedien wie Fernsehen oder Hörfunk gemeint. Inzwischen hat sich mit der Onlinekommunikation der Begriff der Quartären Medien entwickelt. Begriffe wie soziale Medien, E-Mails, Blogs oder Online-Nachrichten fallen in diese Gruppierung hinein (Burkhard, 2019, S. 37). Beck (2020, S. 93) fügt jedoch hinzu, dass es Pross Differenzierung zufolge keine quartären Medien gibt,

sondern es sich hierbei um tertiäre Medien handelt. Anzumerken ist hierbei, dass sich diese Definitionen auf die Technik beziehen, mit der Mitteilungen an die Öffentlichkeit verbreitet werden. Aus Sicht der Kommunikationswissenschaft bezeichnet Saxer (1999, S.6) Medien als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“. Kiefer (2003, S. 182f. zitiert nach Kiefer & Steininger, 2014, S. 16) definiert daraufhin die Begriffe System und Leistungsvermögen näher als „Produktions- und Rezeptionssysteme“ und „technisches wie gesellschaftliches“ Leistungsvermögen. Demnach sind Medien auch gesellschaftlichen Erwartungen ausgesetzt und betreffen die Produktionsseite (Medienproduzenten) sowie die Rezeptionsseite, also das Publikum selbst (ebd.). Somit wird klar, dass nicht jedes technische Gerät, das Signale sendet zugleich ein Medium ist. In diesem Zusammenhang kann weiters zwischen Medien erster und zweiter Ordnung unterschieden werden. Medien erster Ordnung sind demnach die technischen Mittel zur Vermittlung, Speicherung oder Abrufung von Mitteilungen. In diese Kategorie fallen das Internet, Fernsehen oder Telefon. In weiterer Folge handelt es sich um Medien zweiter Ordnung, sobald die Vermittlungstechniken zur Produktion und Verbreitung von Inhalten benutzt werden. Bei publizistischen Medien wäre dies beispielsweise der Fall (Burkhart, 2019, S. 41-42). In der Literatur sind zahlreiche weitere Unterscheidungen und Definitionen auffindbar. Die Vielfältigkeit und Komplexität des Begriffs zeigen, dass sich eine Definition aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht als schwierig erweist und mehrere Aspekte beinhalten muss (Beck, 2020, S. 98).

Um in weiterer Folge den Begriff „Massenmedien“ zu klären, bedarf es zuvor einer Definition von „Massenkommunikation“. 1920 war das erste Mal die Rede von mass communication. Zu dieser Zeit war unter mass communication lediglich der Rundfunk zu verstehen (Burkhart, 2019, S. 106). Massenkommunikation dieser Zeit bedeutet aber viel mehr. Es ist ein Kommunikationsprozess, bei dem „keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfängern stattfinden kann“ (Luhmann, 2017, S. 10). Vielmehr werden Mitteilungen öffentlich an ein breites Publikum vermittelt und erreichen Menschen beinahe gleichzeitig (Schenk, 2007, S. 19-20). Es handelt sich also um eine einseitige und indirekte Kommunikation (Maletzke, 1963, S. 23-24). Maletzke (1963) versuchte in weiterer Folge den Begriff „Masse“ näher zu definieren. Er führt in diesem Zusammenhang den Begriff „dispersedes Publikum“ ein. Demnach handelt es sich bei derjenigen Masse, welche in Bezug auf Massenkommunikation gemeint ist, um eine große Zahl von Menschen, die räumlich voneinander getrennt sind. Es ist ein soziales Gebilde mit eigenen grundlegenden Kriterien (ebd., S. 24-32). Nach der

Erläuterung essenzieller Begriffe kann Massenkommunikation folgendermaßen definiert werden: „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden“ (ebd., S. 32). Massenmedien gelten als Träger von Informationen und verbreiten Kommunikation mithilfe technischer Mittel an einen großen Personenkreis (Jäckel, 2011, S. 63). Somit kann Massenkommunikation als Überbegriff für Massenmedien bezeichnet werden. Beck (2013, S. 92) beschreibt Massenmedien als „Medien der Massenkommunikation“. Auch Burkhart (2019, S. 108) meint, dass ein Massenmedium notwendig ist, damit Massenkommunikation überhaupt passieren kann. Dabei ist wichtig anzumerken, dass es um die Verbreitung gleicher Botschaften an ein Massenpublikum oder die Öffentlichkeit geht und nicht um die Publikation eines Mediums (Beck, 2013, S. 92). Um Massenmedien handelt es sich deshalb erst, sobald sie „zur öffentlichen Verbreitung von Aussagen eingesetzt werden“, wie dies zum Beispiel beim Fernsehen oder bei Zeitungen der Fall ist (Burkhart, 2019, S. 109). Aufgrund dessen werden Massenmedien sowohl von politischen Akteuren als auch von wirtschaftlichen Akteuren gerne verwendet, um ein breites Publikum zu erreichen und Aufmerksamkeit zu erregen. Auf die Funktionen der Massenmedien soll im nächsten Kapitel näher eingegangen werden.

4.2 Rolle der Medien in der Gesellschaft

Medien als soziale Systeme erfüllen gewisse Funktionen und Aufgaben für die Gesellschaft. Im Folgenden wird auf diese näher eingegangen.

Funktionen der Massenmedien meint die Leistungen der Medien, die diese für die Gesellschaft erbringen (Burkhart, 2019, S. 328). Beck (2020, S. 112) liefert in Abbildung 2 einen Überblick über die grundlegenden Funktionen der Massenmedien.



Abbildung 2. Funktionen der Massenmedien (Beck, 2020, S.112).

Als übergeordnete Funktion steht dabei die Informationsfunktion. Medien informieren die Gesellschaft, indem sie Aussagen und Reize übermitteln (ebd., S. 105). Die Ungewissheit wird somit durch Kommunikation reduziert (Burkhart, 2019, S. 344). Dabei muss angemerkt werden, dass es sich bei der Übermittlung von Information nie um die gesamten Themen der Welt handelt. Vielmehr selektieren Medien Themen nach bestimmten Kriterien und konstruieren damit eine Medienrealität (Beck, 2020, S. 105-106). Es handelt sich dabei um Informationen aus zweiter Hand. Burkhart (2019, S. 344) spricht auch von Sekundärerfahrungen, indem die Verständigung über Gegenstände stattfindet ohne direkten Kontakt zu diesen zu haben. Sekundärerfahrungen ersetzen zum Teil bereits die Primärerfahrungen, da den Medien mehr an Glaubwürdigkeit geschenkt wird. Verstärkt wird dieses Phänomen dadurch, dass viele Bereiche der Wirklichkeit, wie beispielsweise Personen der Öffentlichkeit oder Ereignisse in der Politik ausschließlich durch Sekundärerfahrungen wahrgenommen werden können (ebd., S. 344-345). Mit der Informationsfunktion einhergeht zugleich auch die Bildungsfunktion. Durch die Übermittlung von Informationen tragen Medien zur Bildung bei. Dabei kann es sich sowohl um Allgemeinbildung, Schulbildung, politische oder auch ökonomische Bildung handeln (Beck, 2020, S. 106-107).

Beck (2020) unterscheidet in weiterer Folge zwischen sozialen, politischen und ökonomischen Funktionen. Soziale Funktionen meinen die Leistungen der Massenmedien, welche für das soziale System erbracht werden. Eine zentrale Funktion hierbei ist die Sozialisationsfunktion. Demnach vermitteln Massenmedien gesellschaftliche Rollen, Normen und Werte. Welchen

Einfluss Medien auf die gesellschaftliche Wertvorstellung haben, ist in der Forschung strittig (Beck, 2020, S. 107). Auch ob zwischen einer allgemeinen Sozialisation durch Familie oder Freunde und einer Mediensozialisation unterschieden werden kann, ist aufgrund der Digitalisierung und der dadurch alltäglichen medialen Durchdringung fraglich (Burkhart, 2019, S. 329). In einer modernen und individuellen Gesellschaft wird den Medien auch die Integrationsfunktion zugeschrieben. Medien tragen maßgeblich dazu bei, dass sich Individuen und Gruppen in einer Gesellschaft zugehörig fühlen. Die publizierten Themen können als gemeinsame Interessen oder Probleme erkannt werden und liefern so Gesprächsstoff im Alltag (Beck, 2020, S. 108). „Integration muss durch kontinuierliche Thematisierung, die nicht Konsens, sondern Präsenz von Themen garantiert, gewährleistet werden“ (Jäckel, 2005, S. 225). Dadurch wird auch ein öffentlicher Dialog aufrechterhalten (ebd., S. 226). Eine weitere soziale Funktion ist die der sozialen Orientierung. Medien helfen der Gesellschaft, sich in einer komplexen Umwelt zurechtzufinden und bieten Informationen über verschiedene Lebenssituationen (Beck, 2020, S. 108; Burkhart, 2019, S. 329). Mittlerweile beschäftigt sich durch den Ratgeberjournalismus ein eigenes Genre mit diesem Thema und ist hilfreich im Alltag (Burkhart, 2019, S. 329). Nicht zu vergessen ist die Funktion der Rekreation. Durch die Medien können sich Menschen entspannen und ablenken. Die Suche nach Rekreation ist zudem nützlich für die Regeneration der Kräfte. Nicht unwesentlich ist auch, dass Unterhaltung ein gesellschaftliches und friedliches Zusammenleben fördert (Beck, 2020, S. 109; Burkhart, 2019, S. 333-334). Neben den sozialen Funktionen der Medien gibt es auch eine Reihe von politischen Funktionen in einer demokratisch organisierten Gesellschaft. Medien bewirken eine Herstellung von Öffentlichkeit. Die Öffentlichkeitsfunktion ist zugleich Voraussetzung für eine demokratische Meinungsbildung (Beck, 2020, S. 109). „Demokratie braucht Öffentlichkeit und Öffentlichkeit braucht Medien“ (Burkhart, 2019, S. 334). Auch bei großen Versammlungen hält sich nur ein Bruchteil der Gesellschaft auf, während Medien potenziell alle Bürger erreichen können. Medien können auch als ein Raum bezeichnet werden, in dem Öffentlichkeit hergestellt wird. Um Aufmerksamkeit zu generieren, ist es unumgänglich, sich in öffentlich wirksame Medien zu präsentieren. Damit einhergehend ist die Gefahr, dass durch die zwanghafte Publizität vielfach eine öffentliche Inszenierung stattfindet. Besonders stark kritisiert wird das in der Politik, wo eine öffentliche Inszenierung als Erfolgskriterium von Politik gesehen wird (ebd., S. 334-335). Da Medien in einer demokratischen Gesellschaft grundsätzlich frei sind, ist die Kritik- und Kontrollfunktion ein zentrales Element der Demokratie. Durch das Publizieren von Kritik wird auf Missstände und Fehler aufmerksam gemacht. In diesem Zusammenhang ist auch immer wieder die Rede von Medien als Vierte Gewalt. Damit ist gemeint, dass es Medien

durch die öffentliche Kommunikation gelingt, die drei Staatsgewalten zu kontrollieren (Beck, 2020, S. 109). Um Kritik- und Kontrollfunktion zu ermöglichen, müssen Medien die Artikulationsfunktion erfüllen. Demnach sind Medien ein „Sprachrohr für alle demokratisch akzeptablen Parteien, Verbände und Interessengruppen, insbesondere auch für solche Gruppierungen, die gesellschaftlich weniger einflussreich sind und auch über keine (oder nur wenig professionell organisierte) Kommunikationskanäle verfügen“ (Burkhart, 2019, S. 336). Beck (2020, S. 110) nennt zudem noch die Korrelations- und Politikvermittlungsfunktion als wesentliche Bestandteile der politischen Funktionen. Korrelationsfunktion meint die kollektive Willensbildung und einen rationalen Konsens, welcher durch die öffentliche Kommunikation passieren soll. Die Politikvermittlungsfunktion ist eng verwandt mit der zu Beginn bereits diskutierten Informationsfunktion. In einer Demokratie sollen die Medien auch politische Entscheidungen an die Bürger*innen vermitteln (ebd.). Zum Schluss soll noch näher auf die ökonomischen Funktionen der Medien eingegangen werden. Die Rekreativfunktion, welche zuvor als soziale Funktion beschrieben wurde, wird aus ökonomischer Sicht zu einer regenerativen Funktion, auch Reproduktionsfunktion genannt. So verhelfen Medien durch die Befriedigung der Unterhaltungsansprüche zur Steigerung der Motivation der Arbeiter*innen. Sie fördern somit indirekt die Produktivität der Wirtschaft (Beck, 2020, S. 110; Burkhart, 2019, S. 341). Daran anknüpfend wird die Affirmationsfunktion genannt, wonach Medien die ökonomischen und politischen Verhältnisse als selbstverständlich darstellen und bestätigen somit die kapitalistische Ideologie. Allerdings konnte diese These in der Kommunikationsforschung noch nicht empirisch bestätigt werden. (Beck, 2002, S. 110-111). Viel zentraler von Bedeutung ist die Zirkulationsfunktion. Durch Werbung treiben Medien den ökonomischen Geld- und Warenaustausch an (ebd.). Burkhart (2019, S. 339) spricht auch von Medien als „Motor des kapitalistischen Wirtschaftskreislaufes“. Durch das Publizieren von Waren- und Dienstleistungsangeboten entsteht auch eine gewisse Markttransparenz. Dadurch können sich Rezipient*innen schneller informieren und Märkte zügiger reagieren. Als Folge dessen wird die Effizienz des Wirtschaftssystems erhöht. Da die Medienbranche zu einem profitablen und wachsenden Wirtschaftszweig gehört, besteht hier ein großes Potenzial viel Kapital zu erzeugen. Das kann als Akkumulationsfunktion verstanden werden. Zu guter Letzt sind Medien auch Arbeitgeber und haben somit eine Beschäftigungsfunktion inne (Beck, 2020, S. 111).

Im Sportjournalismus sind besonders die sozialen Funktionen der Medien stark zu beobachten. Durch das gemeinsame Rezipieren von Sportereignissen oder auch durch das Ausüben von

Sportarten wird das Gemeinschaftsgefühl gestärkt. Medienberichte über Sportereignisse ermöglichen einen öffentlichen Dialog. Sei es im Beruf oder in der Familie, überall kann über Sport diskutiert und kommuniziert werden. Neben dem Befriedigen von Bedürfnissen kann Sportberichterstattung auch zum Entspannen und Erholen beitragen. Zudem verfügt der Sport über ein hohes Identifikationspotenzial, das wiederum die soziale Orientierung der Rezipient*innen steigern kann.

4.3 Nachrichtenauswahl

Im Laufe der Zeit wurden verschiedene Ansätze entwickelt, die sich mit der Nachrichtenauswahl von Journalist*innen beschäftigen. In der Theorie wird grundsätzlich zwischen der „Gatekeeper“-Forschung, der „Nachrichtenwert“-Theorie und der „News-Bias“-Forschung unterschieden (Stengel & Retzbach, 2018, S. 126). Diese Ansätze werden nachfolgend näher beschrieben.

4.3.1 Nachrichtenwerttheorie

Die Nachrichtenwerttheorie beschäftigt sich mit den inhaltlichen Aspekten eines Themas. Sie geht der Frage nach, anhand welcher Kriterien Medienschaffende entscheiden, ob ein Ereignis publiziert wird (Kunczik & Zipfel, 2005, S.245). Solche Kriterien werden als Nachrichtenfaktoren gekennzeichnet. Nachrichtenfaktoren sind „Merkmale von Nachrichten über Ereignisse und Themen, die dazu beitragen, dass diese publikations-würdig bzw. mit Nachrichtenwert versehen werden“ (Kepplinger, 2008, S. 3245). Sie sind für Journalist*innen essenziell, um aus der Nachrichtenflut berichtenswerte Themen auswählen zu können (Maier, 2018, S.13). Gleiches gilt auch im Sportjournalismus. Nachrichtenfaktoren können sich entweder nach dem Interesse des Publikums (weiche Nachrichten) oder der Bedeutung von Informationen (harte Nachrichten) richten. Harte Nachrichten lassen sich in Folgen über ein Ereignis und Konsequenzen für die Bevölkerung unterteilen. Das Interesse des Publikums kann verschiedene Merkmale umfassen, wie zum Beispiel Neuigkeitswert eines Themas oder Prominenz von Personen. Je mehr sich diese Faktoren bei einer Information bewahrheiten, desto eher wird sie als Nachricht im Journalismus aufgenommen. Nachrichtenfaktoren helfen somit relevante Themen für den Sportjournalismus auszuwählen (Bözl, 2018, S. 237).

Zahlreiche Kommunikationswissenschaftler untersuchten in empirischen Studien verschiedene Nachrichtenfaktoren. Bölz (2018) konzentrierte sich auf neun für den Journalismus relevante Faktoren:

1. Nähe

Informationen, die Nähe zu einem Sportereignis, Akteur oder einer Sportorganisation darstellen, weisen einen hohen Nachrichtenwert auf, da mit diesem Thema Gefühle oder Betroffenheit verbunden sind (ebd., S. 237).

2. Prominenz

Themen über prominente Personen oder Sportvereine werden eher als Nachricht im Sportjournalismus gesehen als Informationen über im Sport unbekannte Persönlichkeiten (ebd., S. 238).

3. Sensation

Sportereignisse, die mit Überraschungen und Sensationen versehen sind, stellen für Sportjournalist*innen einen hohen Nachrichtenwert dar und lösen beim Publikum starke Gefühle aus. Dabei kann es sich um unerwartete Ergebnisse oder auch gefährliche Sportereignisse handeln (ebd.)

4. Aktualität

Bei der Aktualität spielt der Zeitraum zwischen Ereignis und Nachricht eine große Rolle. Je aktueller und neuer ein Thema ist, desto eher stellt es eine berichtenswerte Nachricht im Sportjournalismus dar. Demnach kann Aktualität als zeitliche Unmittelbarkeit und Offenheit des Publikums gegenüber einem Thema gesehen werden (ebd.)

5. Katastrophen, Skandale, Krisen

Informationen über Skandale wie zum Beispiel Sportler*innen die dopen oder Entlassungen von Trainer*innen sind nur zwei Fälle mit einem hohen Nachrichtenwert. Dabei gilt es im Qualitätsjournalismus immer zu bedenken, solche Nachrichten auch mit Folgen und Ursachen des Ereignisses zu verknüpfen (ebd.).

6. Kontroverse

Polarisierende Nachrichten wie zum Beispiel Regelverstöße weissen bei Rezipient*innen ein hohes Interesse auf. Auch außergewöhnliche sportliche Ereignisse fallen darunter (ebd., S. 238-239).

7. Vereinfachung

Themen, die für Sportjournalist*innen einfach und verständlich sind, werden eher als Nachricht gesehen als komplexe Informationen, die auch für Journalist*innen schwierig zu verstehen sind (ebd., S. 239).

8. Relevanz

Themen, die für die Gesellschaft von allgemeiner Bedeutung sind und somit eine große Anzahl von Personen interessieren, weisen im Sportjournalismus einen hohen Nachrichtenwert auf. Auch Informationen, die für die Meinungsbildung beitragen und Auswirkungen auf Rezipient*innen haben, fallen unter diesen Aspekt.

9. Kontinuität

Ist ein Thema bereits zur Nachricht geworden, wird im Sportjournalismus oftmals kontinuierlich darüber berichtet. So werden Themen wie ein Drama aufgezogen (ebd.).

Durch die Nachrichtenfaktoren zeigt sich, dass Nachrichten immer nur Ausschnitte einer Wirklichkeit sind. Aus der Fülle an Informationen gilt es jene herauszufiltern, die einen hohen Nachrichtenwert haben und somit wichtige Nachrichtenfaktoren aufweisen (ebd., S. 240).

4.3.2 Gatekeeper-Forschung

Während bei der Nachrichtenwerttheorie der Inhalt des Ereignisses im Fokus steht, so stehen hierbei Journalist*innen und Medienorganisationen im Vordergrund. „Gegenstand der „Gatekeeper“-Forschung ist die Frage, welche Eigenschaften des einzelnen Journalisten bzw. der jeweiligen Medienorganisation die Nachrichtenauswahl beeinflussen“ (Kunczik & Zipfel, 2005, S.241). Gatekeeper-Prozesse sind mehrstufig und können auch mehrmalig ablaufen. „Gatekeeper“ bedeutet Schleusenwärter oder Torhüter und meint in diesem Zusammenhang die Journalist*innen oder Medienorganisationen. Der Begriff wurde erstmals von Sozialpsychologen Kurt Lewin verwendet und wurde 1950 von David M. White erneut aufgenommen. Er untersuchte in einer Studie das Selektionsverhalten von einem Redakteur einer Tageszeitung in den USA. Dabei stellt sich heraus, dass der Redakteur in seiner Selektion durch subjektive Bewertungen beeinflusst wurde. So spielten eigene Einstellungen oder Erfahrungen bei der Nachrichtenauswahl eine große Rolle (ebd., S.243). Nachfolgende Studien beschäftigten sich auch mit den Medienorganisationen an sich. So spielt auch die Blattlinie und die starke Abhängigkeit der Journalist*innen von Nachrichtenagenturen eine große Rolle bei der Nachrichtenauswahl (Stengel & Retzbach, 2018, S. 129).

Aufgrund der des Internets wird immer wieder über Funktion von Journalist*innen als „Gatekeeper“ diskutiert. Im Internet werden Nutzer*innen selbst zum Nachrichtenverbreiter und tragen zur Nachrichtenerstellung bei. Gleichzeitig stehen Organisationen, die bestimmte

Informationen an ihr Publikum überbringen möchten, durch das Internet in direktem Kontakt mit dem Publikum (Neuberger, 2009, S. 39). Somit verlieren Journalist*innen ihre „Gatekeeper“-Funktion und Nutzer*innen werden zu Journalist*innen.

Kunczik und Zipfel (2005) kritisieren an den Studien zur Gatekeeper-Forschung, dass der Fokus immer nur auf das Durchlassen und Zurückhalten von Nachrichten liegt. Die Gewichtung der Nachrichten und inhaltliche Aspekte wurden nicht weiter berücksichtigt (ebd., S. 245). Für den Sportjournalismus ist dieser Aspekt dennoch relevant, da davon ausgegangen werden kann, dass Männer Frauensport als weniger wichtig empfinden und somit in ihrer Nachrichtenauswahl beeinflusst werden.

4.3.3 News-Bias-Forschung

Die News-Bias-Forschungen befasst sich mit der bewussten Verzerrung in der Berichterstattung. Dabei sollen die Ursachen für eine Unausgewogenheit herausgefunden werden. Im Fokus stehen sowohl die Medieninhalte als auch die Kommunikatoren (Kunczik & Zipfel, 2005, S.266). Demnach können die individuellen (politischen) Einstellungen der Journalist*innen und Medien Einfluss auf die Nachrichtenauswahl haben (Strunz, 2014, S. 69). Nachrichtenfaktoren werden somit durch die politische Einstellung verstärkt oder auch vermindert (Engelmann, 2016, S. 465). Öhmer (2012, S. 75-76) spricht von drei möglichen Verzerrungsproblematiken:

1. Verzerrung bei Auswahl der Ereignisse:

Bei diesen Studien zeigte sich, dass sich die politische Haltung der Journalist*innen und Redaktionen auf die Themenauswahl auswirkt. Es werden somit eher Ereignisse ausgewählt, die mit der eigenen Haltung übereinstimmen (ebd., S. 75).

2. Verzerrung in der Berichterstattung über Ereignisse:

Hierbei handelt es sich um Verzerrungen in der Darstellung von Ereignissen aufgrund der persönlichen Einstellung von Journalist*innen. Das kann sowohl quantitativ durch eine divergente Gewichtung von Berichten als auch qualitativ durch eine wertende Tonalität in der Berichterstattung passieren (ebd., S. 75-76).

3. Verzerrung bei der Auswahl der Akteure:

In dieser Form des News Bias widerspiegeln die Akteure, welche in der Medienberichterstattung zu Wort kommen die Blattlinie des Mediums. Somit wird auch bei der Wahl der Interviewpartner*innen auf dessen politische Einstellung geachtet (ebd., S. 76).

Auch im Sportjournalismus lassen sich Verzerrungen in der Berichterstattung feststellen, besonders in der Darstellung von Frauen. Da beim Sport eher wirtschaftliche (siehe Kapitel 4.6.2) als politische Aspekte zum Tragen kommen, wird bei der Nachrichtenauswahl die persönliche Einstellung der Sportjournalist*innen eine größere Rolle spielen als die politische. Auch wenn es noch keine Studien gibt, welche die Darstellung von Sportler*innen in den Medien im Zuge der News-Bias-Forschung untersuchen, so ist dieser Ansatz besonders für die Beantwortung der theoretischen Forschungsfrage relevant.

4.4 Agenda-Setting

Medienwirkungsforschung beschäftigte sich bis Ende der 1960er-Jahre damit, wie Massenmedien die Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipient*innen beeinflussen. In vielen empirischen Studien konnte dieser Effekt nicht oder nur wenig beobachtet werden. Dies führte zu einer Weiterentwicklung der Medienwirkungsforschung. Die Forscher Maxwell McCombs und Donald Shaw entwickelten dahingehend den Agenda-Setting-Ansatz. Sie waren der Meinung, dass Massenmedien beeinflussen können, welche Themen für Rezipient*innen besonders wichtig sind. Demnach entscheiden Massenmedien durch ihre Themensetzung (Agenda-Setting) die Themen, über welche die Rezipient*innen nachdenken (Publikumsagenda). Sie entscheiden somit anhand der Rangfolge der Themenprioritäten (Medienagenda) zugleich auch die Themenpriorität bei den Rezipient*innen (Maurer, 2017, S. 10-11). „Der Grundgedanke lautet: Die Medien „besetzen“ durch ihre laufende Berichterstattung bestimmte Themen mehr oder weniger stark. Als Folge dessen wird auch in den Köpfen der Rezipienten – mit bestimmten Zeitabstand – eine entsprechende thematische Besetzung festzustellen sein“ (Merten, 1994, S. 318). Die Agenda-Setting-Hypothese wurde erstmalig von McCombs und Donald Shaw in einer empirischen Untersuchung zur amerikanischen Präsidentschaftswahl 1968 getestet. Dazu befragten sie 100 noch unentschlossene Wähler*innen nach den Themen, welche sie aktuell für wichtig halten und verglichen diese anschließend mit denen in der Medienberichterstattung behandelten Themen. Die Ergebnisse zeigten eine hohe Übereinstimmung der Themenagenden in den Medien und der Publikumsagenda (Burkart, 2019, S. 196). Autor*innen kritisieren vor allem den kausalen Zusammenhang zwischen Medien- und Publikumsagenda (Burkhart, 2019, S. 197; Maurer, 2017, S. 46; Merten, 1994, S. 320). Demnach wurden relevante Drittvariablen nicht beachtet, welche allerdings auch den Zusammenhang herstellen können (Maurer, 2017, S. 46). Zudem

wird auch die Richtung der Kausalität kritisiert. Es wäre auch möglich, dass Rezipient*innen mit ihrer Themenpriorität die Medienagenda beeinflussen. Gerade weil sich Medien in einem konkurrierenden Markt auch nach den Bedürfnissen und Interessen des Publikums richten müssen. Dennoch haben sich in der Agenda-Setting-Forschung drei Modelle herauskristallisiert: Awareness-Modell, Saliency-Modell, Prioritätenmodell. Laut dem Awareness-Modell werden Rezipient*innen auf bestimmte Themen aufmerksam, da Medien hiervon berichten. Das Saliency-Modell geht davon aus, dass das Publikum Themen für unterschiedlich wichtig hält aufgrund der divergenten Hervorhebung spezieller Themen in den Medien. Eine Stufe weiter geht das Prioritätenmodell, wonach die Themenrangfolge der Medien von der Publikumsagenda übernommen wird (Burkart, 2019, S. 197).

Inzwischen wurde der Agenda-Setting-Ansatz schon vielfach untersucht und weiterentwickelt. Auch das Internet und die sozialen Netzwerke haben Einfluss auf das Agenda-Setting, wonach Menschen im Internet selbst Agenda-Setting betreiben können (ebd. S. 198). Somit können die ursprünglichen Erkenntnisse nicht mehr ohne relativierende Einschränkungen angenommen werden. Im Laufe der Jahre wurden vermehrt Einflüsse von Drittvariablen untersucht. Ergebnisse zeigten, dass die Merkmale des Mediums, der Botschaft und der Rezipient*innen einflussreich sind. Um die Kausalannahmen, wonach die Medienagenda die Publikumsagenda beeinflusst, zu bestätigen, wurden Querschnittsanalysen durch Längsschnittanalysen ergänzt. Außerdem handelt es sich bei den meisten Agenda-Setting-Studien um Aggregatanalysen, welche sich auf die gesamte Gesellschaft fokussieren. Auch sie wurden zunehmend durch Studien auf Individualebene erweitert und zeigten, dass Agenda-Setting-Effekte auf Aggregatebene wesentlich höher sind als Effekte auf Individuen. Trotz der verschiedenen Herangehensweisen zeigten doch die meisten Forschungen immer wieder Einflüsse der Medienagenda auf die Publikumsagenda (Maurer, 2015, S. 421-422). Weiterentwickelt wurde der Agenda-Setting-Ansatz durch das Second-Level-Agenda Setting, Third-Level-Agenda-Setting sowie Priming und Framing. Da diese Ansätze nicht relevant für diese Masterarbeit sind, wird hier auch nicht näher darauf eingegangen.

Agenda-Setting lässt sich auch im Sport beobachten. Empirische Befunde zum Agenda-Setting im Sportjournalismus gibt es nicht. Jedoch können Vermutungen in diesem Zusammenhang getroffen werden, welche für das Thema dieser Masterarbeit relevant sind. Sportmedien haben eine wichtige Thematisierungsfunktion. Sie legen durch ihre Themenauswahl fest, welche Sport-Themen für die Gesellschaft als wichtig erscheinen (Klein, 1989, S. 55). Wird gewissen

Randsportarten in der medialen Berichterstattung keine Beachtung geschenkt, so werden sie auch für Rezipient*innen nicht als bedeutend erscheinen. Folglich wird die Berichterstattung über Frauensport aufgrund der Unterrepräsentation der Sportlerinnen in den Medien eine geringe Themenpriorität bei den Rezipient*innen aufweisen. Agenda-Setting wird aber auch durch die Nachrichtenfaktoren beeinflusst. Massenmedien werden zu einer größeren Wahrscheinlichkeit über Themen, die mit einer bekannten oder prominenten Person in Verbindung stehen, eher berichten als über Ereignisse ohne Prominente (Maurer, 2017, S. 91). Sport wird auch in der heutigen Zeit als männliches Terrain gesehen, wonach auch nationale Helden zumeist männlich sind (siehe Kapitel 4.6.3). Daraus lässt sich schließen, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Sportjournalist*innen über männliche Sportstars berichten, größer ist als über weibliche Athletinnen. Neben Nachrichtenfaktoren können es aber auch gesellschaftliche Akteure sein, die versuchen, bestimmte Themen in die Öffentlichkeit zu tragen (ebd., S.92). Im Sport können es Vertreter*innen der Sportvereine oder auch Wirtschaftsvertreter*innen sein. Hierbei sind es zumeist finanzielle Gründe oder persönliche Beziehungen, wodurch sich Journalist*innen bei ihrer Themenauswahl beeinflussen lassen (ebd., S. 92). Hinzukommt, dass aufgrund der Fülle an Informationen die Sportberichterstattung immer nur einen Teil der Sportrealität wiedergeben kann. Somit werden durch die Thematisierung bestimmter Bereiche gewisse Themen ausgeschlossen (Klein&Pffister, 1985, S. 17).

4.5 Mediatisierung von Sport

Die Medien unterliegen einem schnellen Wandel, der vor allem in den letzten Jahren durch die Digitalisierung vorangetrieben wurde. Mit diesem Wandel einher geht auch die Veränderung der Kommunikation der Menschen und ihr soziales Handeln. Unternehmen mit ihren Geschäftsmodellen oder auch Verbände mit ihren Aktivitäten stellen sich auf diese Veränderungen ein. Mit diesen Prozessen beschäftigt sich der Mediatisierungsansatz (Krotz, 2016, S. 43-44.).

Der Mediatisierungsansatz geht davon aus, dass sich in der Folge des Wandels der Medien auf der Mikroebene Alltag, soziale Beziehungen, Identität etc. der Menschen, auf der Mesoebene Unternehmen, Organisationen, Institutionen, Parteien usw. und auf der Makroebene Kultur und Gesellschaft und damit auch Ökonomie, Politik, Bildung, Sozialisation und vieles andere mehr verändern. (ebd., S. 44)

Der Ansatz fokussiert sich dabei auf stattfindende Veränderungen und setzt diese in Zusammenhang mit dem historischen Wandel. Empirisch geht er den Fragen nach „wie war das

Leben früher, wie verläuft der Kommunikations- und Medienwandel und warum, wie verändern sich infolgedessen Alltag, Kultur und Gesellschaft und welche Folgen hat das“ (ebd., S. 45). Der Begriff Mediatisierung kann dabei als Wandel verstanden werden, bei dem die Medien immer mehr an Bedeutung gewinnen und für viele Lebensbereiche der Menschen essenziell werden (ebd., S. 44). Krotz (2016, S. 45) spricht auch von einem historischen und kulturübergreifenden Langzeitprozess, der weltweit zu beobachten ist. Gleichzeitig ist Mediatisierung unter anderem auch von verschiedenen Traditionen und der Ökonomie abhängig, wodurch sich Mediatisierung in den verschiedenen Gesellschaften unterschiedlich behaupten kann. Es kann von einem nichtlinearen Prozess gesprochen werden, der interaktional stattfindet. Menschen leben in unterschiedlichen sozialen Welten, in denen verschiedene Medien genutzt werden. Soziale Welt kann dabei als „ein thematisch definierter und zusammenhängender Kommunikationsraum“ verstanden werden. Im Fokus der Forschung stehen vor allem die Menschen in der Gesellschaft, die maßgeblich an diesem Wandel beteiligt sind (ebd., S. 45-48).

Der Prozess der Mediatisierung findet auch im Sport statt. Besonders der Fußball hat von der Mediatisierung profitiert und dominiert so die gesamte Sportwelt. Die soziale Welt des Fußballs umfasst Vereine, Trainer, Schiedsrichter, Medien, die sich mit Fußball beschäftigten, Tore oder auch Fouls. Mit der steigenden Kommerzialisierung des Fußballs geht auch die zunehmende Mediatisierung dieser sozialen Welt einher. Ausschlaggebend dafür ist das Fernsehen, das sich zur wichtigsten Einnahmequelle von Spieler*innen, Vereinen, Ligen und Funktionären entwickelt hat. Fernsehen kann auch als Vermittler zwischen den Bedürfnissen des Sports und der Wirtschaft gesehen werden (Krotz, 2016, S. 48-49). Durch die Einführung der Pay-TV-Sender fand eine massive Steigerung der Mediatisierung im Fußball statt. Das neue Geschäftsmodell des Bezahlfernsehens stellt sich als ein lukratives Geschäft heraus, womit hohe Einschaltquoten und hohe Werbeeinnahmen verbunden sind. Zudem entfachte dadurch ein Kampf um die Vergabe der Fernsehrechte des Fußballs, der die Rechtepreise massiv in die Höhe trieb. Davon wiederum profitieren die Vereine, die durch die Fernsehgelder hohe Einnahmeerlöse erzielen können (Fürtjes, 2016, S. 287). Dieses Phänomen besteht bis heute. Im Jahr 2019 nahm die Deutsche Fußball Liga durch den Verkauf der Medienrechte 1,16 Milliarden Euro pro Jahr ein (Lehnebach, 2019). Neben der kommerziellen Ausrichtung hat sich mit dem Etablieren der Privatsender auch eine neue Inszenierungslogik entwickelt. Statt der klassischen Berichterstattung liegt der Fokus nun auf Show und Unterhaltung, welche besonders durch Boulevardisierungs-, Emotionalisierungs- oder auch

Dramatisierungsstrategien erreicht wurde. Damit einhergehend ist auch die Inszenierung der Sportler*innen als gefeierte Stars (Fürtjes, 2016, S. 288-289).

Um die medienbedingten Veränderungen im Sport zu erklären, entwickelten Dohle und Vowe (2006, S. 20) dahingehend ein Mediatisierungskonzept, welches sie in Form eines Stufenmodells aufbauten (siehe Abbildung 3). Die sogenannte „Mediatisierungstreppe“ besteht aus acht Stufen, wovon jede Stufe jeweils eine Komponente des Handlungsfeldes Sport repräsentiert. „Je höher die Stufe, umso stärker verändert sich die jeweilige Sportart“ (ebd., S. 20).

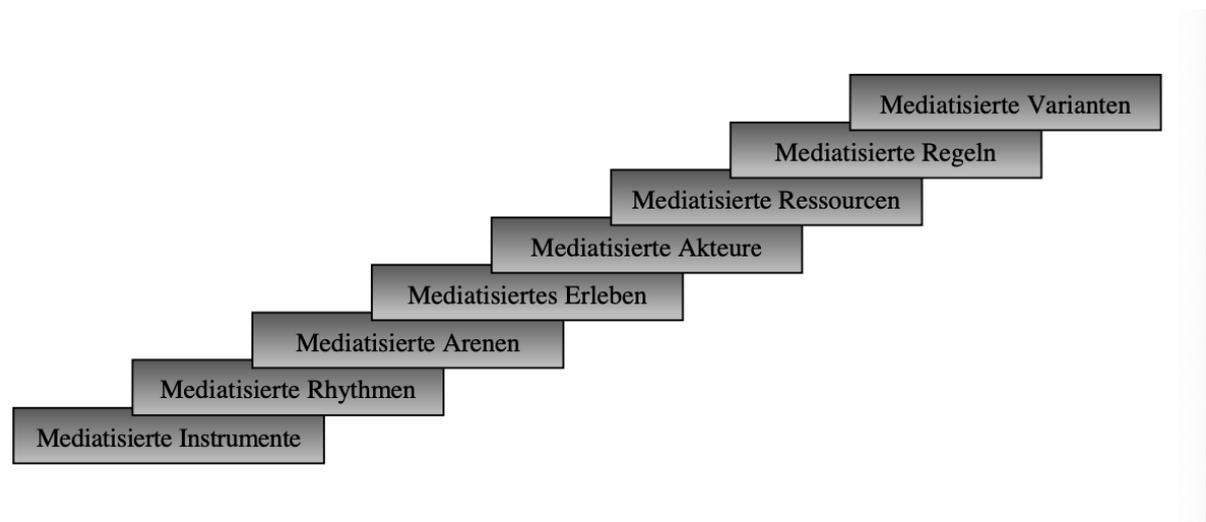


Abbildung 3. Mediatisierungstreppe (Dohle&Vowe, 2006, S. 21)

Zu Beginn der Treppe stehen Veränderungen, die wenig Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Bei mediatisierten Instrumenten handelt es sich um Veränderungen der Instrumente für den Sport, wie zum Beispiel die Verwendung größerer und somit langsamerer Bälle im Tischtennis, um die Attraktivität für die Rezipient*innen zu steigern. Rhythmen meint die Zeitstrukturen im Sport. So werden Fußballspiele der ersten Liga an verschiedene Tage und Zeiten gelegt, um mehr Aufmerksamkeit zu generieren. Auch die Örtlichkeiten der Sportereignisse werden immer wieder angepasst, um dem Publikum ein Erlebnis zu bieten. Auf der nächsten Stufe kommt es zu Veränderungen des Erlebens. Das passiert zum Beispiel durch Kommentator*innen, die das Sportereignis für das Publikum spannender machen. Mediatisierte Akteure können sowohl einzelne Sportler*innen sein, die durch persönliche Ausstrahlung oder Attraktivität Aufmerksamkeit auf sich ziehen, als auch Sportler*innen die durch ihre Attraktivität durch bestimmte Bekleidungs Vorschriften die Aufmerksamkeit auf ganze Sportarten lenken.

Wesentlichen Einfluss auf den Sport haben mediatisierte Ressourcen. Darunter fallen zum Beispiel die Fernsehübertragungsrechte im Fußball, die eine bedeutsame Einnahmequelle für Vereine sind. Umso höher diese sind, umso dominierender werden die Mannschaften. So ist es nicht verwunderlich, dass Vereine der englischen Premier League den europäischen Fußball beherrschen. Neben Übertragungsrechten sind für Vereine auch Einnahmen durch Sponsorenverträge wichtig. Das stellt oftmals für Randsportarten eine Schwierigkeit dar, da ihnen die öffentliche Resonanz durch mediale Übertragungen fehlt und somit die Sponsoringbeträge deutlich geringer als bei Mediensportarten sind oder teilweise ganz fehlen. Wenn der mediale Einfluss Regeln des Sports verändert, kommt es zu einer starken Veränderung des Sports. Ein Beispiel dazu ist die Einführung des KO-Systems im ersten Durchgang bei der Vierschanzen-Tournee im Skispringen. So konnte die Spannung für das Publikum erhöht werden. Die größte Veränderung passiert, sobald aufgrund der medialen Verwertbarkeit neue Sportarten also neue Varianten erschaffen werden. Ein bekanntes Beispiel dazu ist Beachvolleyball, welches sich als medienattraktive Variante des Volleyballs herausstellte. Eine besondere Form einer mediatisierten Variante stellt das Wrestling dar. Hier wurden durch Komponenten traditioneller Sportarten eigene Wettkämpfe geschaffen und einer mediengerechten Inszenierung unterzogen (ebd., S. 21-24). Daraus lässt sich ableiten, dass Medien maßgeblich an Veränderungen des Sports beteiligt sind. Medien stellen für den Sport eine wichtige Komponente dar. Folglich passt sich der Sport den medialen Bedürfnissen an. Hierbei muss angemerkt werden, dass Mediatisierung nicht ohne Widerstände abläuft (Dohle & Vowe, 2017, S. 41-42). Vielmehr gehen solche Veränderungen oft mit Protesten von Fans einher, welche der Mediatisierung Grenzen aufzeigen. Zudem wird die Mediatisierung durch die Ökonomisierung vorangetrieben aber zugleich auch eingeschränkt, indem sich nicht jede Mediatisierung ökonomisch rechnet (Dohle & Vowe, 2006, S. 25). Außerdem zeigt sich, dass es verschieden starke Ausprägungen von Mediatisierung gibt, die nicht immer von entscheidender Bedeutung für den Sport sein müssen (Dohle & Vowe, 2017, S. 42). Die Mediatisierung bietet aber zugleich auch Chancen, da Sportarten durch diesen Prozess einem großen Publikum zugänglich gemacht wurden, die zuvor nur einem kleinen Publikum vorbehalten waren. Der Prozess der Mediatisierung ist somit komplex und ambivalent (Dohle & Vowe, 2006, S. 26).

4.6 Sportjournalismus

Fischer (2005, S. 433) definiert Sportjournalismus als „das Leistungssystem des Journalismus, welches durch Kommunikationen über Ereignisse, Tatbestände und Entwicklungen des Sports in allen relevanten Massenmedien generiert wird“. Sport bietet mit seinen Geschichten über Siege oder Niederlagen perfekt erzählte Dramen, die das Massenpublikum begeistern und somit ein attraktives Berichterstattungsfeld darstellen (Bölz, 2018, S. 45). „Die Inszenierung und Kommerzialisierung des Sports in den Medien sorgt für eine perfekte kommunikative Durchdringung der Gesellschaft“ (ebd.).

Sportjournalist*innen vermitteln Informationen aus dem Themenbereich Sport möglichst neutral und präzise (Kolb, 2009, S. 60; Bölz, 2018, S. 6). Sie sollen dabei die Kontroll- und Kritikfunktion im Sport übernehmen und Öffentlichkeit herstellen (Bölz, 2018, S. 45). Die Aufgaben der Sportjournalist*innen unterscheiden sich somit nicht mit denen von anderen Journalismusbereichen. Dennoch weist der Sportjournalismus Besonderheiten auf. Beim Sport handelt es sich immer um ein Spiel, welches Unterhaltung kreiert. Dabei kommt es zu einem Abbild einer zweiten Realität, die mit Kommerzialisierung und Öffentlichkeit erschaffen wird (Stiehler & Horky, 2009, S. 70). Sportmedien können somit nicht die Realität abbilden, sondern konstruieren ihre Wirklichkeit (Bölz, 2018, S. 58). Sport steht immer auch in einer Wechselwirkung mit ökonomischen, politischen, technischen, kulturellen und sozialen Prozessen. Hinzu kommt, dass aufgrund der Mediatisierung des Sports die Selbstinszenierung des Sports und zugleich die Fremdinszenierung durch die Medien untrennbar sind (Stiehler & Horky, 2009, S. 70). Dadurch ergeben sich für den Sportjournalismus gewisse Gefahren. Stiehler und Horky (2009, S.73-76) fassen sieben Gefährdungen zusammen, welche die Qualität von Journalismus beeinträchtigen können:

1. Die Patriotismus-Falle

Sportjournalist*innen haben im Sport persönliche Präferenzen, seien es Lieblingssportler*innen oder auch -vereine. Der Journalismus zeichnet sich durch eine ausgewogene und neutrale Berichterstattung aus. Eine Parteinahme gefährdet daher im Sportjournalismus die Professionalität und Qualität der Berichterstattung (ebd., S. 73).

2. Die Monopol-Falle

Aufgrund der teuren Übertragungsrechte für Sportereignisse entstehen Monopole in der Sportberichterstattung. Zusätzlich können Sportveranstaltungen damit in den Mitbesitz von Medien kommen. Eine Vielfalt von Anbietern und Sichtweisen ist daher in Gefahr (ebd., S. 74).

3. Die Thematisierungs-Falle

Sportereignisse werden durch ihre eindeutigen Ergebnisse oder dem Fortsetzungscharakter die Informationen gegenüber journalistischen Analysen und Bewertungen auf. Medien berichten somit verstärkt über identische oder ähnliche Themen im Sport. Zusätzlich richtet sich die Berichterstattung an ihren Rezipient*innen aus. Einschaltquoten oder Nutzerzahlen bestimmen die Sportarten oder Themen, über die berichtet wird. Somit gerät thematische Vielfalt oftmals in den Hintergrund (ebd., S. 74). Siehe dazu auch Kapitel 4.3 (Agenda-Setting).

4. Die Emotions-Falle

Sport lebt von Authentizität und Emotionen. Ziel ist es, die Menschen persönlich anteilhaben zu lassen. Hier kommt es aber im Sportjournalismus oftmals zu einer Missachtung der journalistischen Normtrennung von Meinung und Sachverhalt. Sportereignisse und Resultate werden erlebnisorientiert präsentiert und mit Meinungen und Emotionen versehen (ebd., S.74).

5. Die Abhängigkeits-Falle

Sportjournalismus ist in vielen Fällen direkter Sponsor oder Lizenzrechtekäufer und gerät somit in eine Abhängigkeit von Unternehmen, die zum Beispiel für die Finanzierung von Programminhalten zuständig sind. Somit kann es zu einer Gefährdung der Kontrollfunktion der Medien kommen (ebd., S. 75).

6. Die Inszenierungs-Falle

Wie bereits eingangs erwähnt, gehen die Selbstinszenierung des Sports und die Fremdinszenierung durch die Medien Hand in Hand. Dennoch ist es wichtig, dass sich der Sport nicht zu deutlich an die Inszenierungsvorgaben der Medien richtet. Beispiele hierfür sind große Boxabende mit Showcharakter (ebd., S. 75).

7. Die Werbe-Falle

Sport ist aufgrund des erhöhten medialen Interesses auch mit Sponsoring und Werbung versehen. Besonders in der Fernsehberichterstattung müssen lizenzpflichtige Sportereignisse mit Werbung refinanziert werden. Dabei kommt es oftmals zu einer Vermischung von Werbung und Programm, sodass Sportjournalismus oftmals nicht mehr als Journalismus wahrgenommen wird und an Bedeutung verliert (ebd., S. 76).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Sportjournalismus wohl das größte Problem mit Nähe und Distanz hat. Sportjournalist*innen stehen in direktem Kontakt zu Sportler*innen und geraten damit auch in einen gewissen persönlichen Konflikt. Kritisch betrachtet wird in diesem Zusammenhang auch die Nähe zu Institutionen. Sportjournalist*innen berichten durch den Erwerb von Sportübertragungsrechten nicht mehr über Sportereignisse, sondern über gekaufte

Produkte. Zudem lässt sich durch vertragliche Verpflichtungen mit Medien ein Autonomieverlust der Sportredaktionen beobachten (Bölz, 2018, S. 135-137).

4.6.1 Geschichte des Sportjournalismus

Die ersten Sportberichte in der Presse gehen zurück ins 17. Jahrhundert zum sogenannten „patronized sport“. Dieser entwickelte sich in England im 16. Jahrhundert. Es handelt sich hierbei um sportliche Wettkämpfe der Bediensteten des Adels, um sich gegenseitig zu vergleichen. In England erschien daraufhin 1681 in der „True Protestant Mercury“ eine kurze Sportmeldung über einen Boxwettkampf. Die Presse war allerdings zu dieser Zeit nur an die soziale Oberschicht gerichtet. Im 18. Jahrhundert und frühen 19. Jahrhundert wurde die Sportberichterstattung immer wichtiger. So wurden Regeln für Pferderennen veröffentlicht oder auch Ankündigungen von Wettkämpfen und die Ergebnisse der Wettkämpfe. Die Sportpresse wurde zu einer der bedeutsamsten Informationsplattformen von Wettaktivitäten. In den folgenden Jahren wurde die Sportberichterstattung auch langsam Teil von Tageszeitungen. 1817 führt eine englische Tageszeitung die erste eigene Sportrubrik ein. Im Jahr 1819 entwickelte sich die erste Sportzeitschrift in den USA (Dimitriou, 2007, S. 42-44). Im deutschsprachigen Raum wurde die Presse erstmals 1724 auf den Sport aufmerksam. Die „Breslauer Zeitung“ berichtete zu dieser Zeit über Pferderennen (Eggers, 2009, S. 15). Eine Aufbruchswelle im deutschen Sportjournalismus zeigte sich in den 1980er-Jahren. Die ersten Sportzeitungen in Deutschland widmeten sich den bürgerlichen Turnbewegungen, wie zum Beispiel die „Allgemeine Turn-Zeitung“ im Jahr 1842 (Kirchner, 1959 zitiert nach Eggers, 2007, S. 11). Die erfolgreichste Zeitung in diesem Bereich war aber die „Deutsche Turner-Zeitung“, welche die größte Auflage erzielte (Eggers, 2009, S. 15).

Die ersten Sportzeitungen in Österreich entwickelten sich Mitte des 19. Jahrhunderts. Die „Illustrierte Sport-Zeitung“ und „Allgemeine Sportzeitung“ bildeten die Anfänge. Zu Beginn war die Sportberichterstattung für die soziale Oberschicht vorgesehen. Dies änderte sich Ende des 19. Jahrhunderts, als sich die Presse zu einem Massenmedium entwickelte. Die Sportberichterstattung diente von nun an einer breiten Bevölkerung zur Unterhaltung (Dimitriou, 2007, S. 44-46). Der Sportjournalismus erlangte in den 20er-Jahren auch im Hörfunk immer mehr an Bedeutung. Die erste Sportberichterstattung im Hörfunk war ein Schwergewichts-Boxkampf in den USA im Jahr 1921. Sieben Jahre später fand in Österreich die erste Radioubertragung von einem Fußball-Länderspiel gegen Ungarn statt. Mit der

Rundfunkübertragung war es erstmals möglich, Live-Erlebnisse für die Rezipient*innen zu generieren. Das Miterleben der Sportereignisse und die Spannung verhalfen dem Hörfunk zu einer hohen Attraktivität. Bereits damals zählten Fußball und Skiwettbewerbe zu den beliebtesten Sportarten der Hörfunkberichterstattung in Österreich (ebd., S. 47-48.). Diese dominierende Stellung hält sich bis heute konstant.

Mit der Entwicklung des Fernsehens veränderte sich auch die mediale Präsentation, Inszenierung und Vermarktung des Sports. Die erste Übertragung eines Sportereignisses im Fernsehen im deutschsprachigen Raum fand 1936 in Deutschland statt, wo Teile der Olympischen Spiele in Berlin live übertragen wurden. Doch erst nach dem Zweiten Weltkrieg wurde das Fernsehen zunehmend zu einem Massenmedium. Mit der Verbesserung der technischen Möglichkeiten im Fernsehen war es 1964 erstmals möglich, die Olympischen Spiele von Tokio weltweit zu übertragen. So wurde es auch wichtiger, Sportveranstaltungen nicht mehr für Besucher*innen sondern für Fernsehrezipient*innen zu inszenieren (ebd., S. 48-50). „Ziel war es, dem Fernsehzuschauer die Stadionatmosphäre direkt nach Hause zu liefern“ (ebd., S. 50).

In Europa entwickelte sich der Fußball zur stärksten Mediensportart, was sich auch bis heute hält, wie Tabelle 1 zeigt (Dimitriou, 2007, S. 50). Fußballübertragungen erreichen in Europa die höchsten Zuschauerquoten. In Österreich und der Schweiz hat zudem der alpine Skisport einen hohen Stellenwert (Burk&Schauerte, 2007, S. 74).

	Sportart	Anteil (in%)
Europa	Fußball	50,9
	Radsport	6,3
	Tennis	5,8
	Formel 1	3,4
	Golf	3,4
United Kingdom	Fußball	53,8
	Golf	8,1
	Rugby	8,0
	Cricket	7,1

	Tennis	5,7
USA	Baseball	28,5
	Basketball	14,2
	Golf	11,5
	American Football	9,9
	Motorsport	8,1

Tabelle 1. Am meisten berichtete Sportarten auf den nationalen Sportseiten. (Jørgensen, 2005, S.4).

4.6.2 Wirtschaftliche Aspekte

Wie eingangs erwähnt, sind Massenmedien und Sport voneinander abhängig. Der Journalismus setzt Berichte über Sportereignisse gezielt ein, um Aufmerksamkeit zu generieren und ihre Rezipient*innenzahlen somit zu erhöhen. Umgekehrt sind die Sportindustrie und nicht zuletzt auch Sportler*innen selbst auf die Medien angewiesen, um sportliche Ereignisse einem breiten Publikum zu präsentieren und Sportarten attraktiver zu machen (Klein&Pfister, 1985, S. 17). Die Medialisierung bildet die Grundlage für eine ökonomische Ausrichtung des Sports, wodurch sich auch die Einnahmen der Sportler*innen nachhaltig verbessern konnten (Penz, 2006, S. 75). Ohne Geldflüsse aus Wirtschaft und Medien wäre Profisport undenkbar. Vielmehr wird auf publizistisch-ökonomischen Erfolg gesetzt. Als eine Konsequenz daraus kommt es vielfach zu Popularisierungs- und Inszenierungstendenzen (Bölz, 2018, S. 51). Zudem gilt, „je größer das über die Medienberichterstattung erreichte Publikum, desto attraktiver werden Sportler, Vereine und Sportarten zum Beispiel für Sponsoren, und desto höhere Einnahmen können durch den Verkauf von Übertragungsrechten erzielt werden“ (Dohle & Vowe, 2017, S. 33). Die enge Verknüpfung von Sport, Medien und Wirtschaft wird auch als „magisches Dreieck“ bezeichnet. Dabei geht es hauptsächlich um ökonomische Interessen und Abhängigkeiten. Ziel ist es, wirtschaftlich voneinander zu profitieren (Bertling & Schierl, 2020, S. 17). Bertling und Schierl (2020, S. 17) definieren drei zentrale Aspekte, anhand derer die Medien vom Sport profitieren:

1. Reichweiten

Sportereignisse von besonderem Interesse, wie zum Beispiel eine Fußballweltmeisterschaft sorgen für besonders hohe Reichweiten bei der Fernsehübertragung. So haben die Fußballweltmeisterschaft in Russland 2018 weltweit mit über 3,6 Milliarden Menschen so viele Menschen wie noch nie verfolgt. Solche Großereignisse sind besonders für die Werbewirtschaft sehr essenziell, da sie dabei keine spezifische Zielgruppe ansprechen. Vielmehr interessieren

solche Großereignisse nahezu jede Personengruppe. Durch die Erfahrungen der vergangenen Jahre können Medien- und Wirtschaftsunternehmen große Reichweiten planen, was Sportgroßereignisse für sie noch attraktiver machen (ebd., S. 17-18).

2. Markierung und Profilierung

Mit dem Etablieren des dualen Rundfunksystems und dem steigenden Wettbewerb am Medienmarkt wurde es für Fernsehsender immer wichtiger, sich exklusive Übertragungsrechte von Sportereignissen zu sichern. Dies verhilft Fernsehsender zu einem Reputations- und Reichweitenaufbau. In der heutigen Zeit werden solch eine Markierung und Profilierung allerdings immer schwieriger realisierbar. Verbände, Vereine oder Ligen haben bereits eigene Medien-Produktionsfirmen und entscheiden selbst über die Kommunikation (ebd., S. 19-20).

3. Redaktionelle Anschlussfähigkeit

Umso mehr Sport zum Gesprächsthema in der Gesellschaft wird, umso mehr profitieren die Medien davon. So wird zunehmend versucht, den Sport dahingehend zu präzisieren, dass er zu Aufmerksamkeit führt. Dies passiert vor allem auch durch das Abbilden von Sport in redaktionelle Inhalte, die zur Unterhaltung dienen. Durch Hintergrundinformationen, Experteninterviews oder persönliche Geschichten steigt das mediale Volumen. Zudem entstehen in der Berichterstattung Formate, welche vom Sport abgekoppelt sind und anderen Ressorts zugeordnet sind. Ein Beispiel wären Sportler*innen, die in Unterhaltungsshows antreten. Auch dadurch profitieren die Medien von einer steigenden Reichweite (ebd., S. 21-22).

Da Medien in einem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis mit dem Sport stehen, kommt es umgekehrt ebenso zu Vorteilen für den Sport. Der Verkauf von stark umworbenen Übertragungsrechten führt zu hohen Erträgen für Sportveranstalter. Wie in vorhergehenden Kapiteln bereits thematisiert wurde, profitieren vor allem die Sportakteure selbst durch die mediale Vermittlung. Sie werden dadurch zu hoch bezahlten Werbeträgern und Stars, die teilweise durch Werbung mehr Einnahmen als durch die Sportart selbst generieren. Auch Veranstalter oder Vereine können durch sie Vorteile generieren. Die Teilnahme von Stars an Sportevents verhilft Events und auch Sportarten zu mehr Aufmerksamkeit. Folglich sind mehr Menschen an einem Sportevent interessiert und die Sportart wird populärer (ebd., S. 22-25).

Zusammengefasst kann man feststellen, dass der Sport zu einem großen Industriezweig geworden ist, weil er aus sich heraus neue Märkte geschaffen hat, die sowohl durch den Leistungs- wie auch Breitensport stets neue Produkte hervorbringen, die dank der massenmedialen Berichterstattung über Sport an ein breites Publikum gelangen. (Schützeneder, 2019, S.14)

Abschließend kann gesagt werden, dass Sport nicht auf eine mediale Vermarktung verzichten kann. Zu groß ist die Abhängigkeit von wichtigen Einnahmequellen in den Medien. Diese Abhängigkeit hat aber auch seine negativen Seiten. Medien versuchen dadurch Sportereignisse um jeden Preis zu inszenieren und riskieren damit eine neutrale Berichterstattung. Vielmehr liegt der Fokus dadurch auf Emotionen und Unterhaltung. Zusätzlich lässt sich feststellen, dass der Sportjournalismus nur einige wenige Sportarten abbildet, die vor allem wirtschaftlichen Nutzen mit sich bringen. In Österreich sind dies Mediensportarten wie Fußball, Ski Alpin oder Formel 1. Die Macht der Medien und der Wirtschaft wird nicht dazu genutzt, um Randsportarten oder auch den Frauensport mehr in den Fokus zu rücken. Hingegen erzielte in Österreich im Jahr 2021 erstmals in der Geschichte eine Frau den höchsten Werbewert für ihre Sponsoren. Die Skirennläuferin Katharina Liensberger liegt im Ranking mit 4,9 Millionen Euro Werbewert vor Alpinkollegen Matthias Mayer und Vincent Kriechmayr mit 4,6 beziehungsweise 4,5 Millionen Euro. Insgesamt zeigt sich jedoch, dass Frauen lediglich 18,5 Prozent des Gesamtwerbewerts von Sportsponsoring ausmachen. Es deutet sich allerdings eine positive Entwicklung an, da Sportlerinnen ihren Werbewert im Vergleich zum Vorjahr 2020 um 52,7 Prozent steigern konnten (Grell & Irsigler, 2022).

4.6.3 Sportjournalismus und Geschlecht

Frauen in Sportredaktionen bilden weltweit noch immer eine Ausnahme. Die Verknüpfung von Sport und Männlichkeit ist ein Phänomen, das in der Gesellschaft tief verankert ist. Dieses Denken beginnt bereits in der geschlechterdifferenten sportlichen Erziehung von Kindern (Dorer, 2006, S. 88). Gewisse Geschlechterstereotypen, wonach Mädchen von gewissen Sportarten ausgeschlossen werden, spiegeln sich auch schon im Schulsport wider (Gramespacher, 2008, S. 77). Zusätzlich basieren Wettkampffregeln auf Kriterien wie Kraft oder Stärke, die auf Männlichkeit beruhen. Sponsoren- und Fördergelder werden im geringeren Umfang an Sportlerinnen als an Sportler ausbezahlt (Dorer, 2006, S.88). Hinzukommen Sportverbände, deren Frauenanteil gering ist. Etwa zehn Prozent der nationalen olympischen Sportverbände in Österreich werden von einer Präsidentin geleitet (Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport, 2021). Das System Sport besteht somit aus einem überwiegenden Männeranteil. Auch die Medien verstärken diesen Geschlechterdiskurs, indem sie sowohl mehr Sportler als Sportlerinnen darstellen als auch nationale Helden zumeist nur männliche Sportstars sind (Dorer, 2006, S. 88).

Die Situation der Frauenanteile in Sportverbänden spiegelt sich auch in Österreichs Sportredaktionen wider. Der durchschnittliche österreichische Sportjournalist ist männlich und 43 Jahre alt (Dimitriou&Sattlecker, 2011, S.162). Bereits Mitte der 1990er-Jahren wurden die Anteile der Sportjournalistinnen in Österreich untersucht. Der Anteil der weiblichen Sportjournalistinnen in Österreich hat sich innerhalb von zehn Jahren um nicht einmal vier Prozent erhöht, wie Tabelle 2 zeigt (Dorer, 2006, S. 94).

Medium	1995			2005		
	F (%)	M (%)	Gesamt (abs.)	F (%)	M (%)	Gesamt (abs.)
Austria Presse Agentur (APA)	0,0	100,0	8	0	100,0	8
ORF	9,2	90,8	131	12,4	87,6	97
Privat-Rundfunk	-	-	-	17,4	82,6	23
Tageszeitungen	1,0	99,0	102	2,8	97,2	109
Magazine und Sportzeitschriften	10,2	89,8	374	14,4	85,6	298
gesamt	8,3	91,7	613	11,7	88,3	589

Tabelle 2. Anteil der Sportjournalist*innen in den Jahren 1995 und 2005. (Hoffer, 1995, S. 112-114 & Hoffer, 2005, S. 228-230 zitiert nach Dorer, 2006, S. 94)

Dimitriou und Sattlecker (2011, S. 80-83) untersuchten 2009 in einer Studie die Lage von Sportjournalist*innen in Österreich. Im Rahmen dieser Studie wurden Fragebögen an 500 österreichische Sportjournalist*innen ausgeschickt, wovon 110 Fragebögen ausgefüllt zurückkamen. Das entspricht somit einer Rücklaufquote von 22 Prozent. Auch wenn diese Studie nicht als Vollerhebung herangezogen werden kann, so kann dennoch von einer repräsentativen Umfrage gesprochen werden (ebd., S. 84). Demnach sind neun von zehn Redakteur*innen in Sportressorts männlich. Geschlechtsspezifische Unterschiede konnten in Bezug auf das Alter festgestellt werden. Weibliche Sportjournalistinnen sind mit einem Durchschnittsalter von 35,4 Jahren wesentlich jünger als ihre männlichen Kollegen, welche im Schnitt 43,04 Jahre waren (ebd., S. 162). Auch neun Jahre später bleibt der Frauenanteil in den Sportredaktionen konstant. Waren es 2009 noch 10,9 Prozent, so sind es 2018 in einer durchgeführten Erhebung von der Initiative „Wir Frauen im Sport“ 9,5 Prozent (ebd., S. 89;

Wir Frauen im Sport, 2018). Auch im Jahr 2020 kommt der österreichische Journalismus-Report zu ähnlichen Zahlen. Demnach beträgt der Frauenanteil in den Sportressorts 10 Prozent (Pramer, 2020). Laut Journalisten-, Medien- & PR-Index gab es im März 2022 518 Sportjournalist*innen in Österreich, wovon 80 weiblich sind. Das ergibt einen prozentuellen Anteil von 15 Prozent (Indexverlag, 2022). Allerdings übernimmt der Index keine Verantwortung für die Richtigkeit der Daten. Er sollte daher nur als Richtwert dienen. Eine ähnliche Situation findet sich auch in Deutschland wieder. Der Deutsche Sportjournalistenverband spricht von einem Frauenanteil von 11 Prozent in den Sportredaktionen (Späth, 2021). Es zeigt sich also, dass sich der Anteil der weiblichen Sportjournalistinnen seit Jahren konstant bei etwa 10 bis 15 Prozent hält und sich in absehbarer Zeit wohl auch nicht maßgeblich erhöhen wird. Am ehesten lässt sich eine Steigerung der Frauen im Sportjournalismus in der Fernsehberichterstattung beobachten (Werner, 2013, S. 79).

Die Gründe für eine Unterrepräsentation der weiblichen Sportjournalistinnen wurden noch nicht ausreichend wissenschaftlich erforscht. Es lassen sich jedoch Herausforderungen für Frauen im Sportjournalismus erkennen. Oftmals herrscht die subjektive Wahrnehmung, dass weibliche Sportjournalistinnen mehr leisten müssen als ihre männlichen Kollegen. Hinzukommt ein Berufsbild, welches von männlichen Werten und Verhaltensnormen geprägt ist (Klein, 1989, S. 52). So haben sich in den Sportressorts männliche Redaktions- und Kommunikationsstrukturen festgesetzt, die nur schwer zu durchbrechen sind (Dorer, 2006, S. 94). Klein (1989, S. 53) spricht von einer „strukturellen Ausgrenzung von Frauen aus der Männerdomäne Sportjournalismus“. In einer nicht repräsentativen Online-Umfrage zur Berufszufriedenheit und zum Rollenselbstverständnis von Sportjournalistinnen nannten fast zwei Drittel der Befragten die schwierige Vereinbarkeit des Berufs mit dem Privatleben als einen Grund für die geringe Frauenquote im Sportjournalismus. Sportereignisse finden zum Großteil nur an Wochenenden oder am Abend statt. Von der Hälfte aller Befragten wurde auch die Dominanz der Fußballberichterstattung als ein weiterer Grund genannt. Neben einem geringen Interesse an Fußball könnte laut Schaffrath (2020, S. 59) aber auch eine Skepsis gegenüber Frauenfußball, die gesellschaftlich existiert, entscheidend sein. 44 Prozent der Teilnehmerinnen argumentieren auch, dass sich Vorgesetzte oftmals davor scheuen, mehr Frauen einzustellen (ebd., S.59.). Werner (2013, S. 80) fand in ihrer Untersuchung heraus, dass das Interesse von Frauen am Sport oftmals nicht gegeben ist und die Vorstellung in eine Männerdomäne einzudringen, für viele abschreckend ist. Auffallend ist, dass beide Untersuchungen bei Sportjournalistinnen eine grundlegende Berufszufriedenheit feststellen

(Schaffrath, 2020, S. 60; Werner, 2013, S. 85). Auch wenn diese Umfragen aufgrund ihrer kleinen Fallzahl nicht repräsentativ sind und die Ergebnisse somit nicht generalisierbar sind, so lassen sich dennoch gewisse Herausforderungen für Sportjournalistinnen erkennen. Historisch lassen sich diese Gründe auf die Tatsache, dass der Sport lange Zeit für Frauen gar nicht bestimmt war, zurückführen. Näheres wird im nachfolgenden Kapitel besprochen.

4.6.4 Die Situation des Frauensports (im Laufe der Zeit)

Die Situation des Frauensports hat in den letzten Jahrzehnten einen Wandel erlebt. Von der Exklusion der Frauen vom Sport bis hin zur ersten weiblichen Trainerin einer Fußballnationalmannschaft – eine Entwicklung, die einige Jahre andauerte.

Sport war lange Zeit nur Männern und Angehörigen der oberen sozialen Schicht vorbehalten. Frauen waren aufgrund ästhetischer und moralischer Gründe vom Sport ausgeschlossen (Hartmann-Tews & Luetkens, 2006, S. 300-301). Im 18. Jahrhundert gewann die Körpererziehung großen Stellenwert in der Gesellschaft. Allerdings war diese nur den Männern vorbehalten. Frauen würden aufgrund des „schwächeren Geschlechts“ und ihrer Rolle als Hausfrau und Mutter keine körperliche Ausbildung benötigen. Somit wurde der Ausschluss von Mädchen und Frauen vom Turnen auch nicht hinterfragt, da er als selbstverständlich galt. Als es 1830 erneut zu Diskussionen über die Körpererziehung kam, wurden abseits der politischen und militärischen Ziele die Gesundheitsaspekte immer wichtiger. Erstmals boten Turnpädagogen Kurse für Mädchen mit Rückgratverkrümmungen aus der oberen sozialen Schicht an (Pfister, 2006, S. 28-29). Der Turnunterricht für Mädchen wurde allerdings erst ab 1894 Teil der Schulbildung, während dieser bei den Knaben bereits ab 1842 Bestandteil der Schulausbildung war (Gieß-Stüber, 2009, S. 35; Pfister, 2006, S. 29). Durch den Modernisierungsprozess in den 1880er-Jahren kommt es im Laufe der nächsten Jahre zunehmend zu neuen Chancen für Frauen. Neben dem Wahlrecht für Frauen stiegen auch die Partizipationsmöglichkeiten von Frauen im Sport an. Allerdings gab es immer noch Bedenken im Hinblick auf die Teilnahme von Frauen im Spitzensport (Gieß-Stüber, 2009, S. 35). Zu groß waren die medizinischen Bedenken hinsichtlich der Gebärfähigkeit von Frauen (Pfister, 2006, S. 32). Die ersten gezielten Untersuchungen von Ärztinnen gab es erst Ende der 1920er-Jahre. Schädliche Auswirkungen des Sports auf den weiblichen Körper beziehungsweise auf die Gebärfähigkeit konnten dabei keine festgestellt werden. Somit gelang es Frauen in der

Weimarer Republik zunehmend Zugang zum Wettkampfsport und auch zu Sportarten, die zuvor nur Männern vorbehalten waren, zu erhalten (ebd., S. 35).

Bei einem Blick auf die Teilnehmer*innen der Olympischen Sommerspiele im Laufe der Jahre (Tabelle 3) wird sichtbar, dass sich die Präsenz der Frauen bei den Olympischen Spielen seit ihrer ersten Teilnahme 1900 stetig steigert. Zuletzt nahmen beinahe gleich viele Frauen wie Männer teil.

Jahr	Sportarten für Frauen	Sportarten insgesamt	Teilnehmerinnen	%-Anteil der Frauen
1900	2	95	22	2,2
1960	6	150	611	11,4
1964	7	163	678	13,2
1968	7	172	781	14,2
1972	8	195	1059	14,6
1976	11	198	1260	20,7
1980	12	203	1115	21,5
1984	14	221	1566	23
1988	17	237	2194	26,1
1992	19	257	2704	28,8
1996	21	271	3512	34
2000	25	300	4069	38,2
2004	26	301	4329	40,7
2008	26	302	4637	42,4
2012	26	302	4676	44,2
2016	28	306	5059	45
2020	33	339	5457	48,7

Tabelle 3. Die Teilnahme von Frauen an den Olympischen Sommerspielen. (IOC, 2021)

Klein und Pfister (1985, S. 15) sprachen in ihrer Untersuchung von Frauen, die sportlich weniger aktiv waren als Männer. Während Frauen ästhetische Bewegungsformen bevorzugen, finden sich Männer vorwiegend in Mannschaftssportarten mit harten Körpereinsatz wieder. Bereits damals versuchten Frauen immer wieder in männerdominierende Sportarten wie Fußball vorzudrängen. Allerdings wurde ihr Verhalten damals als unweiblich bezeichnet. Sie

standen vor zahlreichen Konflikten und Benachteiligungen. Nicht zuletzt auch aufgrund dessen, weil Sport ein männlich geprägtes System ist und Sportlerinnen sich dadurch stark abhängig von männlichen Funktionären fühlen (ebd., S. 15-17). Laut dem deutschen Olympischen Sportbund sind lediglich 13 Prozent aller angestellten Trainer*innen im Spitzensport weiblich (Deutsche Sporthochschule Köln, 2009). Somit bleibt es für Sportlerinnen auch schwierig, an der Situation des Frauensports etwas zu verändern. Auch heute begegnen Frauen noch zahlreichen sozialen Bedenken, welche „umso größer sind, je stärker eine Sportart vom traditionellen Stereotyp der Weiblichkeit abweicht“ (Anders, 2006, S. 169). Ein Beispiel dazu ist Skispringen, wo Frauen erst im Jahr 2011 zugelassen wurden. Der Ausschluss war begründet mit medizinischen Bedenken (Götz, 2017, S. 14).

Weitere Geschlechterungleichheiten finden sich bei den Verdienstmöglichkeiten der Sportlerinnen vor. Ein markantes Beispiel liefert der Europameistertitel der deutschen Fußballerinnen 1989. Da sie zu dieser Zeit als Amateurinnen gelistet waren, durften sie keinen finanziellen Bonus bekommen. Daraufhin beschenkte der Deutsche Fußball-Bund die Mannschaft mit einem Kaffeeservice (Ternieden, 2011). Auch wenn das heutzutage unvorstellbar klingen mag, so ist Equal Pay in den meisten Sportarten immer noch nicht realisiert. In der Forbes-Liste der bestverdienenden Sportler*innen 2021 sind im Spitzenfeld lediglich Männer vorzufinden. Unter den Top-50 Athlet*innen befinden sich mit den Tennisprofis Naomi Osaka (Platz 12) und Serena Williams (Platz 28) nur zwei Frauen im Ranking. Im Vergleich verdient der bestverdienende Sportler Conor McGregor drei Mal so viel wie Naomi Osaka (Knight & Birnbaum, 2021). Es zeigt sich also trotz einem Vorstoß der Frauen in diversen Sportarten haben Frauen dennoch kaum Chancen, gleich viel wie Männer zu verdienen.

Auch wenn Sportlerinnen heute nach wie vor mit Benachteiligungen konfrontiert sind, so haben sich die Rahmenbedingungen positiv verändert. Anders (2006) begründet das damit, dass die Zugangsbeschränkungen für Frauen zunehmend aufgehoben wurden. Frauen und Mädchen beteiligen sich mehr und mehr an Männersportarten, während sich nur wenige Männer Frauensportarten zuwenden (ebd., S. 164). Auch Burrmann (2006) bestätigt eine Verringerung der geschlechtlichen Unterschiede in der Sportbeteiligung im Freizeit- und Breitensport. Die größten Unterschiede finden sich im Jugendalter. Gründe dafür sind die vermittelten Körperbilder, wonach Mädchen und Jungen zu diversen Körpermanagement und Sportaktivitäten angehalten werden. Besonders im Jugendalter sind diese

Geschlechertypisierungen besonders prägend, sodass Mädchen und Jungen stereotypen Sportaktivitäten ohne Nachdenken ausüben. Die Vermittlung von stereotypen Körperbildern passiert jedoch meist unabsichtlich (ebd., S. 175). Hartmann-Tews und Luetkens (2006) beschäftigten sich mit dem internationalen Forschungsstand im Hinblick auf die Situation des Frauensports. Demzufolge treiben ältere Menschen weniger Sport als jüngere Personen. Zudem sind Personen mit einem höheren Bildungsniveau sportlicher als bildungsfernere Schichten und die Sportbeteiligung von ethnischen Minderheiten ist geringer (ebd., S. 304). Somit sind neben der Abhängigkeit von Geschlecht auch soziale Faktoren bei der Inklusion von Frauen im Sport zu berücksichtigen.

Einen Überblick über wichtige Meilensteine in der Geschichte des Frauensports soll nachfolgende Tabelle geben.

1900	Erstmals treten Frauen bei Olympischen Spielen an.
1967	Kathrine Switzer geht als erste Frau beim Boston Marathon an den Start, obwohl es damals Frauen noch verboten war, an Langstreckenläufen wie Marathons teilzunehmen. Trotz des Widerstandes von Renndirektor Jock Semple, der sie von der Strecke drängen wollte, beendete sie als erste Frau offiziell einen Marathon.
1982	Der Österreichische Fußballbund erkennt Fußball der Frauen an und übernimmt die Frauen Bundesliga.
1984	Der Siebenkampf und Marathonlauf werden erstmals für Frauen olympisch.
1987	Der erste österreichische Frauenlauf wurde ins Leben gerufen.
1996	Fußball wird olympisch.
2011	Erstes Weltcup Skispringen mit Frauen in Lillehammer.
2014	Skispringen für Frauen wird olympisch.

Tabelle 4. Meilensteine in der Geschichte des Frauensports. (In Anlehnung an Götz, 2017, S. 12-18)

2020 wurde zudem mit Irene Fuhrmann die erste Frau Trainerin einer österreichischen Frauenfußballnationalmannschaft (Lützwow, 2020). Auch wenn es mittlerweile kaum mehr Sportarten gibt, welche nicht für Frauen zugänglich sind, so haben Sportlerinnen immer noch in vielen Bereichen mit Ablehnung und Diskriminierung zu kämpfen. Anhand der Meilensteine

ist zudem erkennbar, dass die Geschichte der Inklusion der Frauen im Sport doch noch sehr jung ist.

4.7 EU-Aktionsplan „Geschlechtergleichheit im Sport“

Die Europäische Kommission arbeitete im März 2022 gemeinsam mit einer Arbeitsgruppe aus ehemaligen Spitzensportler*innen, Politiker*innen, Mitglieder europäischer und internationaler Sportverbände und Wissenschaftler*innen einen Aktionsplan für Geschlechtergleichheit im Sport aus. Der Plan gibt Empfehlungen für verschiedene Bereiche im Sport (Teilnahme, Coaching und Schiedsrichterinnen Tätigkeit, Führung, soziale und wirtschaftliche Aspekte des Sports, Medienberichterstattung und geschlechtsspezifische Gewalt). Die Gleichstellung der Geschlechter ist ein grundlegendes Prinzip der Europäischen Union und wird zum Beispiel durch die „Gleichstellungsstrategie 2021-2025“ aktiv angestrebt. Laut der Europäischen Kommission konnten bereits durch den Europäischen (EU)-Aktionsplan „Gender equality in sport – Proposal for strategic actions 2014-2020“ Erfolge verzeichnet werden. Jetzt gilt es weitere Maßnahmen zu setzen und diese zu beschleunigen (Europäische Kommission, 2022, S. 6-7). Da für diese Masterarbeit die Empfehlungen für die Medienberichterstattung besonders von Bedeutung sind, wird auf diese näher eingegangen. Eine Unterrepräsentation von Frauen führt dazu, dass Frauensport in der Gesellschaft als weniger wichtig angesehen wird. Um gegen negative Stereotypen anzukämpfen und eine Geschlechtergleichstellung zu erreichen, benötigt es einen Anstieg der Berichterstattung über Sportlerinnen sowie eine qualitativ höherwertige Darstellung der Frauen in der Sportberichterstattung. Die Europäische Kommission sieht hier besonders die Verantwortung bei den öffentlich-rechtlichen Medien. Für private Medien sollen Anreize wie zum Beispiel Steuerermäßigungen geschaffen, um eine ausgewogene Sportberichterstattung zu erreichen. Zudem bedarf es auch in den Sportredaktionen einer Gleichstellung der Geschlechter, um Sportlerinnen geschlechterneutral darzustellen. Ein weiterer Punkt ist das Bewusstwerden der verzerrten Darstellung von Sportlerinnen in den Medien. Sportjournalisten sollen durch spezifische Module bereits in der Ausbildung über die qualitative und quantitative Verzerrung aufgeklärt und dahingehend geschult werden. Außerdem sollen die Mitgliedsstaaten der Europäischen Union Richtlinien für Gender Mainstreaming in den Medien erarbeiten. Aber auch Sportorganisationen selbst sind gefordert im Zuge des Verkaufs von Sportübertragungsrechten Frauensportereignisse in das Rechtepakete miteinzuschließen.

Zusätzlich soll es Preise zur Förderung von Medien mit einer ausgewogenen Berichterstattung geben (Europäische Kommission, 2022, S. 28-30).

Die im Forschungsstand behandelte Studie „Genderbalance in der Sportberichterstattung“ von Maria Pernegger (2021) baut auf dem EU-Aktionsplan „Gender equality in sport – Proposal for strategic actions 2014-2020“ auf, weswegen auch noch auf wesentliche Inhalte und Ziele in Bezug auf die Medienberichterstattung aus diesem Plan eingegangen wird. Von 2014 bis zum Jahr 2020 setzte sich die Europäische Kommission zum Ziel der Geschlechtergleichheit im Sport einen großen Schritt näher zu kommen. So forderten sie folgende Ziele:

- Geschlechterstereotypen in den Sportmedien werden abgebaut, und es erfolgt eine faire Darstellung sowohl von Frauen als auch von Männern.
- Die Medienberichterstattung über den Frauensport und über Frauen im Sport wird auf 30 Prozent erhöht, mit dem langfristigen Ziel, 40 Prozent zu erreichen.
- Das Gleichgewicht zwischen den Geschlechtern unter den Mitarbeitern der europäischen Sportmedienabteilungen wird auf einen Mindestanteil von 30 Prozent Frauen erhöht (Europäische Kommission, 2014, S. 34).

Die Maßnahmen zur Zielerreichen reichen von Redaktionsrichtlinien zur Gleichstellung der Geschlechter in den Medien bis hin zu Überarbeitung der "Liste der Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung" mit dem Ziel mehr Sportveranstaltungen mit Frauen zu integrieren. Zudem finden sich zahlreiche Maßnahmen wieder, die auch im aktuellen EU-Aktionsplan 2022 angeführt werden (ebd., S. 34-39).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es sehr viele Ideen zur Verbesserung der Geschlechtergleichheit in den Medien gibt, allerdings bis jetzt kaum sichtbare Veränderungen stattgefunden haben. Das Ziel einer Sichtbarkeit von Frauensport in den Medien von 30 Prozent ist noch weit nicht erreicht. Ebenso beim Erreichen einer 30-prozentigen Frauenquote in den Sportredaktionen fehlt es noch an der Umsetzung. Um hier größere Schritte in Richtung einer Gleichstellung der Geschlechter zu erzielen, müsste es bei Nichterfüllung der Ziele auch Sanktionen geben. Nur so sehen sich die Mitgliedsstaaten dazu verpflichtet, auf eine Geschlechtergleichheit im Sport zu achten und diese auch zu befolgen. Somit sind sowohl die Medien, Sportverbände als auch die Politik gefordert dahingehend Maßnahmen zu setzen.

5 Fallbeispiele

Um die Darstellung von weiblichen Sportlerinnen greifbarer zu machen, wurden zwei Fallbeispiele ausgewählt, die für großes Aufsehen sorgten. Zum einen sind es die Kleidungs Vorschriften bei Beachvolleyball und Beachhandball und zum anderen ist es der Streit zwischen der österreichischen Skifahrerin Anna Veith (damals noch Anna Fenninger) und dem damaligen Präsidenten des Österreichischen Skiverbandes Peter Schröcksnadel. Beide Fälle wurden subjektiv ausgewählt und sollen zwei unterschiedliche Szenarien darstellen, wie Sportlerinnen in der medialen Berichterstattung beziehungsweise in der Öffentlichkeit dargestellt werden.

5.1 Kleidungs Vorschriften im Beachvolleyball / Beachhandball

Lange Zeit war im Beachvolleyball (BVB) nur ein einteiliger Badeanzug oder einen Bikini, der an den Seiten maximal sieben Zentimeter breit sein darf, erlaubt. Seit den Olympischen Sommerspielen in London 2012 steht es den Frauen frei, welche Kleidung sie tragen (Steinle, 2012). Im aktuellen „FIVB BVB Sport Operations Manual“ befinden sich unter dem Punkt Bekleidungs Vorschriften bereits mehrere Möglichkeiten der Bekleidung für Frauen (Fédération Internationale de Volleyball [FIVB], 2022, S.43):

- Zweiteilige Uniform (ein Oberteil und eine kurze Shorts für Frauen)
- Einteilige Uniform
- Halbärmeliges Oberteil und knielange Hose
- Ärmelloses Oberteil und kurze Hose
- Langärmeliges Oberteil und lange Hose
- Andere von den Sportlern bevorzugte und von der Kommission anerkannte Uniformen

Weiters heißt es, dass es grundsätzlich den Athlet*innen freisteht, welche Bekleidung sie tragen. Allerdings können Turniere eigene Uniformrichtlinien haben, welche dann eingehalten werden müssen. Zudem stellt die FIVB/Volleyball World bei der Volleyball World Beach Pro Tour und den FIVB Beachvolleyball Senioren-Weltmeisterschaften den Teilnehmer*innen Spieltrikots zur Verfügung. Sollten Athlet*innen andere Bekleidung bevorzugen, so muss vor Beginn des Turniers ein Antrag eingereicht werden (ebd., S. 43).

Erst letztes Jahr sorgten die Bekleidungs Vorschriften beim Turnier der World-Tour in Katar für Aufsehen. So sollten Frauen statt im Sport-Bikini in Shirts und knielangen Hosen spielen. Daraufhin verweigerte das zu dieser Zeit beste Team aus Deutschland Boger/Sude die Teilnahme an diesem Turnier (Armbrecht, 2021). „Es geht darum, dass wir in unserer Arbeitskleidung nicht unsere Arbeit machen können“, sagte Sude. Hierbei beziehen sie sich auf die hohen Temperaturen in Katar, die es schwierig machen in langer Kleidung zu spielen. Daraufhin zogen die katarischen Ausrichter die Vorschrift zurück. „Die FIVB ist der festen Überzeugung, dass Frauen-Beachvolleyball, wie jede andere Sportart auch, nach Leistung und Einsatz und nicht nach der Uniform beurteilt werden sollte“, hieß es (ebd.). Dieses Beispiel zeigt, dass es nicht um die Bekleidung an sich geht, sondern um Frauenrechte. Obwohl es Frauen im Beachvolleyball selbst obliegt, in welcher Kleidung sie auftreten, so entschieden es in diesem Fall die Behörden vor Ort. Entscheidend ist dabei auch, dass es lediglich bei den Frauen Bekleidungs Vorschriften gab. Männer durften in ihrer gewohnten Turnierkleidung mit Shirt und kurzer Hose auftreten. Folglich handelt es sich auch hier um einen Eingriff in die Frauenrechte im Sport. Unter der Tatsache, dass Katar ohnehin als sehr umstrittener Austragungsort für Sportveranstaltungen gilt, wo Frauen wenige Rechte besitzen, scheinen die Bekleidungs Vorschriften für Frauen zwar nicht als verwunderlich, jedoch muss die Ausrichtung eines Turnieres dort hinterfragt werden. Anstatt die Rechte seiner Sportlerinnen zu schützen, segnete der Volleyball-Weltverband die Bekleidungs Vorschriften ab. Er begründete diese mit dem Respekt gegenüber der örtlichen Kultur und Tradition. Auch in diesem Fall wurden die Sportlerinnen wieder Opfer eines männerdominierenden und auf Profit ausgerichteten Sportsystems.

Ein weiteres Beispiel zum Thema Sexismus und Bekleidungs Vorschriften gab es bei der Europameisterschaft (EM) 2021 im Beachhandball. Dort spielten die Beachhandballerinnen aus Norwegen mit Shorts anstatt mit einem Bikini. Daraufhin verhängte der europäische Handballverband (EHF) eine Geldstrafe von insgesamt 1.500 Euro. Die Kleidung sei unsachgemäß und entspreche nicht den Beachhandball-Bestimmungen (Wichert, 2021). Tatsächlich gibt es im Beachhandball, anders als beim Beachvolleyball, noch sehr strikte Bekleidungs Vorschriften. Im Reglement steht Folgendes (Internationale Handball Federation [IHF], 2014, S. 87-88):

Die Tank-Tops und Tops müssen den Abbildungen entsprechen. Die Tank-Tops der Männer müssen ärmellos und eng geschnitten sein, unter Berücksichtigung der vorgesehenen Werbeflächen. Die Tops der Frauen (bauchfrei) müssen ebenfalls eng

geschnitten sein, mit einem weit nach innen laufenden Armloch auf dem Rücken unter Berücksichtigung der vorgesehenen Werbeflächen. Das Tragen von T-Shirts unter den Tank-Tops für die Mannschaftsoffiziellen ist nicht erlaubt. (ebd.)

Die Mitglieder einer Mannschaft tragen die gleichen Shorts/Bikinihosen. Die Männer-Shorts müssen der angehängten Abbildung entsprechen. Die Shorts, sofern sie nicht zu lässig geschnitten sind, können länger sein, **aber nicht länger als 10 cm über dem Knie**. Spielerinnen müssen Bikinihosen tragen, die der angehängten Abbildung entsprechen. Sie müssen körperbetont geschnitten sein, mit einem hohen Beinausschnitt. Die Seitenbreite darf **höchstens 10 cm** betragen. (ebd.)



Abbildung 4. Bekleidungsregeln für Frauen im Beachhandball. (ebd., S. 91)



Abbildung 5. Bekleidungsregeln für Männer im Beachhandball. (ebd., S. 90)

Die knappen Höschen der Frauen sind sexistisch und bestätigen das Stereotyp, dass Frauen im Sport vor allem mit ihrer Optik überzeugen müssen. Die sportliche Leistung bleibt dabei meist im Hintergrund. Viel wichtiger scheint es den Sportlerinnen vorzuschreiben, wie sie aussehen müssen. Als Gründe für eine sexualisierte Darstellung werden die Steigerung des Medieninteresses und Aufmerksamkeit bei Rezipient*innen genannt (Pfister, 2011, S. 77). Ob das auch heutzutage noch zutreffend ist und eine sexualisierte Bekleidungs Vorschrift rechtfertigt, ist fraglich. Auch wenn dieser Protest keine Regeländerung mit sich brachte, so sind Aktionen dieser Art wichtig, um ein Zeichen gegen Sexismus im Sport zu setzen.

5.2 Anna Veith und Peter Schröcksnadel

Um die Thematik zu verstehen, muss zuvor der Streit zwischen Anna Veith und dem Österreichischen Skiverband (ÖSV) beziehungsweise dem damaligen ÖSV-Präsidenten Peter Schröcksnadel kurz dargelegt werden. Im Anschluss wird begründet, warum dieser Fall als Beispiel gewählt wurde.

Es war der 11. Mai 2015, als österreichische Medien über einen möglichen Rücktritt von Österreichs Ski-Superstar Anna Veith berichteten. Auslöser war ein E-Mail von Anna Veith an den ÖSV, das dem damaligen österreichischen Medium „Sportwoche“ zugespielt wurde. Darin ging es vor allem um ihren damaligen deutschen Manager Klaus Kärcher, dem der ÖSV sehr ablehnend gegenüberstand.

„Ich arbeite nun seit drei Jahren mit meinem Management sehr erfolgreich zusammen, meine größten Erfolge konnte ich in dieser Zeit erzielen. [...] Vor diesem Hintergrund empfinde ich das Verlangen nach einer Trennung als hochgradig unangemessen, um nicht von Nötigung zu sprechen. [...] Ich will nun ausdrücklich klarstellen, dass das vom Verband mit der nunmehr auch sportlichen Druckausübung verfolgte Ziel mit Sicherheit nicht zu erreichen ist. Bevor ich diesem Wunsch entspreche, werde ich meine aktive Karriere beim ÖSV mit sofortiger Wirkung beenden“, schrieb Veith darin. (Fenninger droht ÖSV, 2015)

Der ÖSV wies daraufhin die Vorwürfe zurück und sprach sogar von einem Angebot der Zusammenarbeit zwischen Kärcher und dem ÖSV. Sie könne sich „so wie jeder Aktive des Österreichischen Skiverbandes selbstverständlich von Personen ihrer Wahl beraten lassen. Demzufolge hat der ÖSV auch nicht von Anna Fenninger verlangt, sich von ihrem Berater zu trennen“(ebd.). Auslöser des Konflikts zwischen dem ÖSV und Kärcher sind Sponsorenverträge rund um die Vermarktung von Anna Veith. Athlet*innen werden vorwiegend vom ÖSV zentral vermarktet. Doch diesen Weg folgte Veith nicht und überlies

ihrem Manager die Vermarktung. Dieser bemühte sich zu dieser Zeit um einen Werbevertrag mit dem Automobilhersteller Mercedes. Daraufhin folgte ein Unverständnis seitens des ÖSV, da es Athlet*innen aufgrund der Konkurrenzklausel nicht erlaubt ist, für ein Konkurrenzprodukt vom Verbandssponsor Audi zu werben. Neben ihrem Manager ging es in ihrer E-Mail auch um die Forderung einer Individualbetreuung, wie sie zu dieser Zeit auch Marcel Hirscher genoss. Dazu meinte der ÖSV: "Aufwendungen, welche die Möglichkeiten des Verbandes übersteigen, sind grundsätzlich vom jeweiligen Aktiven, in diesem Fall also von Anna Fenninger oder ihrem Management, zu finanzieren." (Gastinger, 2015) Zwischenzeitlich gab es bereits Spekulationen, dass Veith die Nation wechselt oder von nun an auf eigene Kosten in einem Privatteam fährt. Das wies die Sportlerin aber schnell zurück. Dazu heißt es von der Kronen Zeitung, die zugleich auch der offizielle Partner des ÖSV ist: „Eine Woche nach der Veröffentlichung des bitterbösen E-Mails, das die Olympiasiegerin dem ÖSV auf den Tisch geknallt hatte, gab sich die Ski-Gepardin Anna Fenninger wieder zahm wie ein Kätzchen.“ (Fraisl, 2015a, S. 47)

Ein Monat später, am 11. Juni 2015 gab es eine Aussprache zwischen Anna Feith und dem ÖSV wo es heißt „Im Rahmen des guten und in freundschaftlicher Atmosphäre geführten Gesprächs konnten wesentliche Ergebnisse erzielt werden, die den Weg für eine erfolgreiche sportliche Zukunft von Anna Fenninger bereiten.“ (Zöpfl, 2015) Wenige Tage nach der Aussprache kam es aber zum nächsten Eklat. Das Nachrichten-Magazin „Profil“ veröffentlichte ein Mercedes-Inserat mit dem Gesicht von Anna Veith (siehe Abbildung 6).



Abbildung 6. Inserat von Mercedes-Benz.
(Mercedes-Benz, 2015)

Seitens Anna Veith und ihrem Management hieß es daraufhin, dass der ÖSV im Vorfeld darüber informiert wurde und es sich ausschließlich um eine Medienkampagne zur Unterstützung der „Laureus Sport for Good Stiftung“ handelt. „Wir wollen nochmals festhalten, dass die Mercedes-Kampagne ausschließlich im Zusammenhang mit Anna Fenningers sozialen Engagement für Laureus und ihrer Rolle als Botschafterin für den Cheetah Conservation Fund (CCF) und ihre Unterstützung für die Geparden zu sehen ist. (Presseerklärung Anna Fenninger, 2015) Peter Schröcksnadel kündigte daraufhin Konsequenzen an und sagte gegenüber der Kronen Zeitung: „Ich möchte meinen immer diplomatischen Generalsekretär Klaus Leistner zitieren: Jetzt fühle ich mich verarscht.“ (Fraisl, 2015b, S. 67). Nachdem Mercedes die Werbekampagne stoppte, bezog Anna Veith am selben Tag noch selbst Stellung zu der Causa. Unter anderem warf sie Schröcksnadel in einem Facebook Posting Frauenfeindlichkeit vor (siehe Abbildung 7).



Anna Veith

7 stunden an einem runden tisch bespricht man punkt für punkt inklusive dem laureus/mercedes thema. die herrschaften zeigen sogar verständnis und doch ist wieder alles ganz anders. – jetzt verstehe ich auch warum neutrale personen an diesem tisch nicht erwünscht waren.

wenn man an einem punkt angelangt ist und merkt, dass man jahre lang hintergangen wird, versprechen nicht eingehalten worden sind, sich fügen ohne argumentation täglich brot ist, wertschätzung gegenüber frauen an frühere zeiten erinnert, dass alle nach der pfeife von nur einem einzigen tanzen müssen, ist man erfolgreich – muss man geben – man wird hin und her gereicht – und am ende des tages? das ergebnis? ein stolzer tiroler der die hände nicht mehr runter bekommt.

3 jahre habe ich versucht demokratisch vorzugehen – lösungen zu finden – ohne erfolg! irgendwann stellt man sich eine grundsatzfrage: füge ich mich dem system? sollte ich akzeptieren, dass man als frau immer zurückstecken muss? ich bin immer schon meinen eigenen weg gegangen. habe auch ausserhalb vom „system“ meine entscheidungen getroffen. sonst wäre ich jetzt nicht da wo ich bin. die kombination machts aus.

nun – auch dieses mal habe ich mich nicht für den leichten weg entschieden – mein bauchgefühl sagt mir, dass ich für meine persönlichen rechte kämpfen muss. am ende des tages stehe ich mit sicherheit mit reinem gewissen da – denn ehrlichkeit ist nie verkehrt. leider können mit der wahrheit manche nicht umgehen. sie tun alles um mich fertig zu machen und sind am besten weg dazu.

an diesem punkt stelle ich mir die frage? sind wahrheit und ehrlichkeit heute nichts mehr wert? ist das doch nicht der richtige weg? viele da draussen denken meine intention ist geld – na klar, es wird auch so dargestellt.... wenn ich aber nur eine sekunde an geld denke, werde ich im sport nicht mehr erfolgreich sein. diesen satz sollte sich jeder sportler der erfolgreich werden möchte gut einprägen. normalerweise will ich mich nicht rechtfertigen und ich habe das auch nicht nötig.

ich bin ein bescheidener mensch, der nicht viel braucht um glücklich zu sein. meine prinzipien im leben sind ganz einfach: ehrlichkeit, respekt gegenüber anderen, gerechtigkeit, loyalität und toleranz. genau diese prinzipien sind es die mich zur zeit in schwierigkeiten bringen.... da fragt man sich was ist heute noch richtig?

was auch immer passiert – ich kann immer mit reinem gewissen in den spiegel schauen.

wenn wir ehrlich sind zählt meine meinung nicht – mir wird sowieso das wort im mund umgedreht. ehrlichkeit hat hier keinen platz – ich bin müde und kann nicht mehr. ich habe all diese lügen satt!

Chronik-Fotos · 16.06.2015 ·

Abbildung 7. Facebook-Posting von Anna Veith am 16. Juni 2015. (Anna Veith, 2015)

Zwei Tage später, am 18. Juni 2015 und zugleich dem 26. Geburtstag von Anna Veith ladet Peter Schröcksnadel zu einer Pressekonferenz. „Zum 26er erhält Anna den Laufpass“ war auf dem Titelblatt der Kronen Zeitung zu lesen (Fraisl, 2015c, S. 1). Entgegen der Vermutung der Kronen Zeitung verkündete Peter Schröcksnadel aber, dass sich Anna Veith beim ÖSV entschuldigte, alle Regeln akzeptiert und weiterhin Teil des Teams bleibt. Zum Thema „Frauenfeindlichkeit“ meinte er, dass es für Trainer eben schwierig sei mit weiblichen Athletinnen zu arbeiten, da die Sprache der Frauen anders ist als die der Männer (Vorarlberg Online, 2015).

Die Causa Veith / ÖSV wurde bewusst ausgewählt, da anhand der damaligen medialen Berichterstattung sowohl Trivialisierung als auch Stereotypisierung erkennbar ist. Anna Veith wird nicht als Sportlerin, die anhand ihrer sportlichen Leistung Anerkennung und Gleichberechtigung erfahren möchte, dargestellt, sondern als Zicke, die stur ihren Willen durchsetzen möchte. Besonders die Kronen Zeitung rückt Anna Veith in die Rolle der zickenden Frau und nennt zumeist immer nur ihren Vornamen. Als Partner und Sponsor des ÖSV stellt die Kronen Zeitung den Verband und Peter Schröcksnadel als Helden dar, die Anna Veith schlussendlich wieder in die „richtigen Schranken“ wiesen. Dies wird auch nochmals

deutlich, als Anna Veith 2020 ihren Rücktritt bekannt gab. Dabei lautete der Titel „Von der ‚Zicke‘ zur Dame“. Demnach sei Veith „stur“, „scheu“ und „zickig“ gewesen, bevor sie einen Reifeprozess durchmachte. „Geprägt von all den Rückschlägen und der Ehe mit ihrem Manuel, wurde sie zur Dame. Höflich. Gewinnend. Mit eigener Meinung, die sie auch kundtat.“ (Frauneder, 2020, S. 49) Anhand der Kronen Zeitung und des ÖSV zeigt sich, dass Journalismus und Sport eine enge Verbindung zueinander haben, die sich in der Berichterstattung widerspiegelt. Objektivität geht dabei verloren. Zusätzlich zeigt dieses Fallbeispiel nochmals auf, dass das System Sport männlich ist. In der Disziplin Ski-Alpin gibt es auch in der kommenden Saison 2022/23 keine einzige weibliche Trainerin (ÖSV-Trainerteam fixiert, 2022). Daraus folgt eine starke Abhängigkeit von männlichen Trainern und Funktionären, was Klein und Pfister (1985, S. 16) bereits vor Jahren feststellten. Die große Abhängigkeit vom Skiverband ist auch aus finanzieller Sicht zu begründen. Würden Athlet*innen eine eigene Rennlizenz haben und nicht im Verband trainieren, so müssten sie sich alles selbst finanzieren. Schlussendlich nutzte auch Peter Schröcksnadel als ÖSV-Präsident seine Macht und Hierarchie aus, um seine Interessen durchzusetzen. Zu guter Letzt bestätigt dieses Fallbeispiel auch, dass Athletinnen für ihre sportliche Anerkennung stärker kämpfen müssen, als dies bei Männern der Fall ist. Marcel Hirscher und Anna Veith waren zu dieser Zeit beide die Aushängeschilder für den österreichischen Wintersport. Beide gewannen in der Saison 2014/15 den Gesamtweltcup und Gold bei den Alpinen Weltmeisterschaften. Trotzdem hatte Marcel Hirscher zu dieser Zeit bereits ein eigenes Team rund um Trainer und Pressebetreuer, welches vom ÖSV finanziert wurde. Als Anna Veith dies auch forderte, stöß sie seitens des Verbandes auf Unverständnis.

6 Zwischenfazit

Die Forschungsliteratur hat gezeigt, dass Frauen in der medialen Sportberichterstattung nach wie vor anders dargestellt werden als Männer. Generell kann eine Benachteiligung der Frauen im System Sport festgestellt werden. Auch wenn sich der Anteil der Frauen in Sportberichterstattung in den letzten 40 Jahren von vier Prozent auf 12 Prozent erhöht hat, so bleibt er die letzten zehn Jahre konstant. Einzig bei sportlichen Großereignissen wie zum Beispiel den Olympischen Spielen macht der Frauensport in der Berichterstattung einen größeren Anteil aus. Hinzukommt, dass sich gewisse Sportarten durch ihre Popularität zunehmend zu Mediensportarten entwickelt haben und somit eine hohe Präsenz in den Medien aufweisen. Im europäischen Raum sind dies vor allem Fußball und Motorsport, die nach wie vor als männliche Sportarten gelten. In Österreich kommt mit dem Skisport noch eine weitere Mediensportart hinzu, die eine starke Frauenpräsenz aufweist. Besonders in der Sprache der Sportberichterstattung lassen sich deutliche Unterschiede zwischen Berichte über Frauen und Männer feststellen. Berichte über weibliche Sportlerinnen sind häufig durch Stereotypisierung und Trivialisierung gekennzeichnet. Sportlerinnen werden gerne schwächer dargestellt und mit Spitznamen oder als „Mädels“ bezeichnet. Auch die Bebilderung von weiblichen Athletinnen passiert zumeist in einer sexualisierenden Form. Bei Frauen liegt der Fokus auf Erotik und Aussehen und weniger auf Leistung. Dies wird durch verpflichtende sexualisierende Bekleidungsvorschriften in Sportarten wie Beachhandball oder Leichtathletik zusätzlich verstärkt. In diesem Zusammenhang findet sich auch das Konzept „doing gender“ aus der Geschlechterforschung wieder. Demnach kann Geschlecht als ein sozialer Prozess gesehen werden, der auch durch äußere Verhaltensweisen geprägt wird. Somit beeinflussen Sportler*innen mit ihrem Verhalten und ihrer Darstellung die jeweilige Sportkultur. Mithilfe der Medien werden Geschlechterstereotypen konstruiert und in der Gesellschaft verfestigt. Mit dem Prozess des „doing gender“ ergeben sich für Frauen zugleich auch Möglichkeiten, Geschlechterstereotypen aufzubrechen, indem sie zum Beispiel in männlichen Sportarten auftreten.

Neben den Unterschieden in der Darstellung der Sportler*innen in den Medien müssen auch ökonomische Aspekte berücksichtigt werden. Sport, Medien und Wirtschaft sind eng miteinander verknüpft und wollen wirtschaftlich voneinander profitieren. Ohne eine mediale Ausrichtung des Sports könnte kein Profisport stattfinden. Durch die mediale Berichterstattung kann ein Massenpublikum erreicht werden und Sportarten oder auch Sportler*innen werden für

das Publikum attraktiver. Zugleich steigern sich dadurch der Werbewert und die Preise für Übertragungsrechte von Sportveranstaltungen. Es kann somit von einer gegenseitigen Abhängigkeit von Sport, Medien und Wirtschaft gesprochen werden. Dadurch das beliebte Sportarten wie Fußball oder Ski Alpin großen wirtschaftlichen Nutzen bringen, werden Randsportarten kaum in den Medien abgebildet. Dies kann auch als ein Grund für den geringen Anteil von Frauensport in der Sportberichterstattung gesehen werden. Allerdings lässt sich hier eine positive Entwicklung feststellen, indem sich die Werbewerte von Frauen von Jahr zu Jahr steigern und mit Katharina Liensberger 2021 in Österreich erstmals eine Frau den höchsten Werbewert für ihre Sponsoren erzielte.

Die Unterrepräsentation von Frauen lässt sich auch im Sportjournalismus selbst beobachten. Auch hier kommt die enge Verknüpfung von Sport und Männlichkeit zum Tragen. In etwa zehn Prozent aller Sportjournalist*innen in Österreich sind weiblich. In eine männliche Domäne einzudringen, stellt für viele Frauen eine Herausforderung dar. Da die Gründe für eine Unterrepräsentation der weiblichen Sportjournalistinnen bislang in der Wissenschaft unzureichend diskutiert wurden, sollen diese anhand des praktischen Teils geklärt werden.

Die Benachteiligung von Frauen im Sport geht weit in die Geschichte zurück. Sport war lange Zeit nur für Männer vorgesehen und gilt nach wie vor als männliches Terrain. Erst in den 1880er-Jahren ergaben sich zunehmend Möglichkeiten für Frauen am Sport teilzunehmen. Jedoch bezogen sich die Möglichkeit auf Sportarten wie Turnen und Gymnastik. Spitzensport war zu dieser Zeit noch verboten, da die medizinischen Bedenken wegen der Gebärfähigkeit zu groß waren. Den ersten Meilenstein in der Geschichte des Frauensports gab es 1900, als es Frauen erlaubt war, an olympischen Spielen teilzunehmen. Von nun an versuchten Frauen immer mehr in Sportarten, die als traditionell männlich gelten, vorzudringen. Zwar werden Fußball, Skispringen oder auch Boxen heutzutage von Frauen ausgeübt, allerdings sehen sich Frauen nach wie vor mit gewissen Vorurteilen konfrontiert. Maßgeblich daran beteiligt sind Stereotypen und Geschlechterrollen, die in der Gesellschaft fest verankert sind. Dabei reicht bereits das Wissen um das Vorhandensein von Stereotypen, sodass die Leistung im Sport beeinträchtigt wird.

Da diese Masterarbeit eine Kombinationsarbeit darstellt, so fokussiert sich das nachfolgende Kapitel auf die Erstellung des Radiobeitrages. Die theoretischen Erkenntnisse und Forschungsliteratur dienten dabei als Basis für die Interviewfragen. Dabei soll insbesondere

geklärt werden, welche Herausforderungen es für Sportjournalistinnen gibt und welche Auswirkungen eine unausgewogene Berichterstattung für Sportlerinnen hat.

7 Praktische Umsetzung

Wie eingangs erwähnt, besteht die vorliegende Masterarbeit neben der theoretischen Auseinandersetzung auch aus einem praktischen Teil in Form der Produktion eines Medienproduktes. Als Medienprodukt wird der Bereich Radio & Audio gewählt, und zwar das Radio-Feature. Der Beitrag ist rund 20 Minuten lang und knüpft inhaltlich am theoretischen Teil an. Das Feature behandelt das Thema der medialen Darstellung von Frauensport in Österreich aus der Sicht von betroffenen Sportlerinnen und Sportjournalist*innen. Dabei sollen vor allem die Erkenntnisse aus dem Forschungsstand als Grundlage für die Interviews dienen. Die Darstellungsform des Radio-Features wurde gewählt, da durch die verschiedenen Gestaltungselemente das Thema greifbarer und lebendiger wird. Bevor es zur Produktion des Radio-Features kommt, soll zuvor noch auf das Genre näher eingegangen werden. Im Anschluss werden die Interviewpartner*innen vorgestellt und geklärt, warum sie für dieses Thema passend sind. Abschließen wird dieses Kapitel mit dem Manuskript.

7.1 Das Radio-Feature

Wie bereits angekündigt, wird als Darstellungsform das Feature gewählt. Es gilt als „die freieste Form aller journalistischen Sendungen“ (Jarisch, 2017, S. 307). Neben der journalistischen Sorgfalt zeichnet sich das Feature durch seine Dramaturgie aus. Dabei nützen Autor*innen eine Vielfalt an gestalterischen Elementen wie Originaltöne (OT), Geräusche, selbstverfasste Texte oder auch Musik. Im Unterschied zum Hörspiel widmet sich das Feature realen Themen, die mit akustischen Elementen ein Abbild der Wirklichkeit schaffen (Zindel, 2007, S. 20-21). Es kann eine Mischung aus verschiedenen journalistischen Darstellungsformen und auch künstlerischen Formen sein, die sich durch Subjektivität auszeichnen (Zindel & Schwochow, 2007, S. 86). Das Feature soll aufzeigen und nicht erklären. Den Hörer*innen obliegt es somit selbst die Darstellung zu interpretieren. Im Fokus stehen die Spannung und Protagonist*innen (Jarisch, 2017, S. 308). Im Gegensatz zu anderen Darstellungsformen, wo es mehr um Statements geht, so sind Szenen und Situation essenziell für das Feature (ebd., S. 311). Zindel (2007) unterscheidet zwischen sechs Grundformen: O-Ton Montage, Textmontage, Klangbild, reine Erzählform, Collage und die Große Form. Letztere ist dabei die häufigste Form im Radio. „Sie nützt alle Spielarten erzählerischer und akustischer Gestaltung, die zum jeweiligen Thema passen: Autorentexte, Originaltöne, Geräuschaufnahmen, Musik, literarische Zitate, historische

Quellen, manchmal sogar Fiktion“ (Zindel, 2007, S. 38). Schlussendlich werden die verschiedenen Elemente miteinander verbunden und ergeben ein großes Ganzes (ebd.).

Ein zentraler Bestandteil einer Radiosendung sind O-Töne. Es können akustische Ausschnitte aus Interviews, Reden, Statements oder gesprochene Wort-Passagen sein. O-Töne aus Interviews, wie es auch in diesem Radio-Feature der Fall sein wird, eignen sich besonders gut um Emotionen einzuholen (Buchholz, 2017, S. 123-125). Emotionen machen Personen in Radiosendungen für Hörer*innen lebendiger und treten an die Stelle von Gestik und Mimik (Zindel, Schwochow & Rein, 2007, S. 101). Geräusche und Atmosphären erzeugen bei Hörer*innen Spannung und treiben die Erzählung voran (Zindel & Rein, 2007, S. 116). Ähnlich ist es bei Musik-Elementen. Sie können Texte emotional verstärken und haben somit eine hohe dramaturgische Wirkung (Rein & Zindel, 2007, S. 123). Ein typisches Feature ist um die 53 Minuten lang und wird von öffentlich-rechtlichen Kulturradios angeboten (Jarisch, 2017, S. 309).

7.2 Relevanz und Planung

Wie bereits kurz angesprochen, soll das Radio Feature die Darstellung von Sportlerinnen in der medialen Berichterstattung beleuchten. Die aktuelle Studie von Maria Pernegger (2021) unterstreicht nochmals die Wichtigkeit und Aktualität dieses Themas. Zudem stellt die Gleichstellung von Frauen und Männern ein gesellschaftlich relevantes und wichtiges Thema dar. Dazu wurden sowohl Expert*innen aus dem Sportjournalismus ausgewählt als auch Betroffene Sportlerinnen (mehr dazu in Kapitel 7.3). Unter den sechs Grundformen von Zindel (2007) wird die „Große Form“ für dieses komplexe Thema als geeignet angesehen. Dadurch können verschiedene gestalterische Elemente wie Atmosphären, Geräusche, Musik oder O-Töne miteinander in Einklang gebracht werden. Da es vor allem darum geht, das Thema lebendiger und greifbarer zu machen, besteht der größte Teil des Features aus O-Tönen der Interviewpartner*innen. Die befragten Expert*innen sollen die theoretischen Ergebnisse der Arbeit abrunden und zudem ein tiefgehendes Verständnis der Thematik geben. Zudem sollen Spitzensportlerinnen als Betroffene Einblick in das Thema im täglichen Leben geben und gleichzeitig Emotionalität vermitteln.

Nachdem das Thema dieser Masterarbeit feststand und der theoretische Teil abgeschlossen war, begann schließlich die Suche nach relevanten Interviewpartner*innen. Besonders die Suche

nach Interviewpartnerinnen aus dem Sport stellte sich als schwierig dar. Die Sportlerinnen sind zumeist auf der ganzen Welt auf Turnieren/Bewerben unterwegs und zeitlich sehr eingespannt. Nach einigen Absagen konnten sich schlussendlich doch noch zwei international erfolgreiche Sportlerinnen finden. Anschließend wurden die Termine festgelegt und ein Interviewleitfaden entwickelt. Von den vier durchgeführten Interviews konnten zwei aufgrund der geografischen Lage nur per Videotelefonie stattfinden. Dies betraf die Interviews mit den Sportlerinnen Ronja Klinger und Barbara Haas. Beide waren zu diesem Zeitpunkt mitten in einem Turnier. Die Gespräche mit den Sportjournalist*innen Alina Zellhofer und Reinhold Pühringer konnten beide persönlich stattfinden. Das Interview mit Alina Zellhofer fand im ORF-Zentrum am Küniglberg statt. Ebenso fand das Interview mit Reinhold Pühringer in der Redaktion OÖN statt. Anschließend wurden alle Interviews transkribiert und die relevanten Aussagen im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfragen herausgearbeitet. So konnte das Manuskript für das Radio Feature erstellt werden. Dabei lag der Fokus vor allem auf der Dramaturgie. Als Einstieg wurde ein aussagekräftiger OT gewählt. Zu Beginn wird noch kurz das Thema Geschlechterstereotypen angeschnitten und der Begriff erklärt. Anschließend wird der Anteil der Frauen in Sportredaktionen, der Anteil der Sportlerinnen in der Berichterstattung und Sexismus im Sport thematisiert. Abschließen wird der Beitrag mit Handlungsempfehlung wie eine geschlechtlich ausgewogene Sportberichterstattung erreicht werden kann.

Geschnitten wurde das Radio Feature mit dem Audioschnittprogramm „DIGAS“. Dabei wurde zuerst die OT's der Interviews vorbereitet und geschnitten. Anschließend wurden die Moderationsteile, Atmosphären und Musikstücke auf insgesamt drei Tonspuren eingefügt.

7.3 Interviewpartner*innen

Im folgenden Kapitel werden sowohl die Interviewpartner*innen kurz vorgestellt als auch ihre Relevanz für dieses Thema erklärt. Die Wahl der Interviewpartner*innen fiel bewusst auf nicht mehr als vier Personen, damit es für Hörer*innen nicht zu komplex wird. Dabei war es wichtig, sowohl Expert*innen aus der Branche als auch Betroffene zu interviewen. Bei den Sportjournalist*innen war es essenziell, sowohl einen Mann als auch eine Frau zu befragen, damit diverse Sichtweisen eingeholt werden konnten. Bei den Sportlerinnen handelt es sich um

Frauen aus international erfolgreichen Sportarten. Besonders im Hinblick auf Sexismus im Sport stellte sich eine Athletin aus der Sportart Beachvolleyball als besonders relevant dar.

Reinhold Pühringer

Bevor Reinhold Pühringer 2017 zu den OÖN in die Printredaktion wechselte, schrieb er für das Online-Medium Laola1. Der Sportjournalist ist bei den OÖN in einer rein männlichen Sportredaktion tätig und schreibt über alle Sportarten außer Fußball. Aufgrund seiner Expertise im Bereich Sportjournalismus und aufgrund seiner anderen Sichtweise als Mann ist er für dieses Themengebiet relevant.

Alina Zellhofer

Seit bereits zehn Jahren arbeitet Alina Zellhofer als Sportjournalistin beim ORF. Sie ist als TV-Redakteurin hauptsächlich in den Bereichen Fußball, Ski Alpin und Snowboard tätig. Zudem moderiert sie verschiedene Magazin-Sendungen wie „Sport am Sonntag“ oder „Sport Aktuell“ und ist auch Studiogastgeberin bei sportlichen Großereignissen wie Olympische Spiele. Als langjährige Sportjournalistin und zudem auch als erste Frau, die mit einer Romy in der Kategorie Sport ausgezeichnet wurde, stellt sie eine geeignete Interviewpartnerin für das Radio Feature dar.

Ronja Klinger

Gemeinsam mit ihrer Schwester Dorina bildet Ronja Klinger das Beachvolleyballteam Klinger/Klinger. Die 22-jährige Sportlerin ist Teil des Beachvolleyball-Nationalteams und begann erst mit 15 Jahren Volleyball zu spielen. Zuvor konnte sie mit Sportarten wie Leichtathletik und Skifahren ihre koordinativen und konditionellen Fähigkeiten verbessern. Von 2018 bis 2019 war sie gemeinsam mit ihrer Schwester ein Jahr in Amerika, um am College Hallenvolleyball und Beachvolleyball zu spielen. Nach diesem Jahr entschied sie sich gemeinsam mit ihrer Schwester den Fokus auf Beachvolleyball zu legen und ist seit diesem Zeitpunkt professionelle Beachvolleyballerin. Ronja Klinger stellt als Beachvolleyballerin eine geeignete Interviewpartnerin dar, da sie aus eigenen Erfahrungen als Sportlerin sprechen kann.

Besonders zum Fallbeispiel „Beachvolleyball“ und den Kleidungs Vorschriften (siehe Kapitel 5.1) kann sie ihre Expertise abgeben und aus der Praxis erzählen.

Barbara Haas

Die 26-jährige Oberösterreicherin ist professionelle Tennisspielerin beim Linz AG Team Oberösterreich. Barbara Haas begann im Alter von 6 Jahren Tennis zu spielen. Seit ungefähr zehn Jahren betreibt sie den Sport professionell. Österreichweit ist sie die Nummer 2 der Tennisrangliste der Frauen. Ihre bisher höchste Platzierung in der Tennisweltrangliste war Platz 133. Auch sie kann aus der Sicht einer Sportlerin erzählen und deckt mit Tennis zudem eine der präsentesten Sportarten in Österreichs Printmedien ab.

7.4 Manuskript

ATMO

Zeitungsblättern

Schlagzeilen vorgelesen

„Am Samstag hat die 22-Jährige den Teambewerb gewonnen. Sehr, sehr brav.“, „Flotte Franziska machte den Ski-Zirkus ganz baff“, „Schön sein reicht nicht“

ATMO

Zeitungsblättern

MUSIK

Aretha Franklin – Respect anspielen und bleibt unter MOD 1

MOD 1

Das andere Geschlecht – über die Darstellung von Sportlerinnen in der medialen Sportberichterstattung. Ein Feature von Laura Riener.

MUSIK

Aretha Franklin – Respect wird lauter

OT1 Klinger

Da sind wir nach unserem Training, das war in Teneriffa, am Strand gelegen, haben noch unsere Wettkampfbekleidung angehabt, also unser unseren Sport BH und unsere Bikinihosen und dann ist halt so ein älterer Herr zu uns hergekommen und gefragt, ob er ein Foto machen kann. Und wir eh schon ja, ja okay, machen wir schnell eines. Und dann ist er irgendwie nicht weggegangen. Hat irgendwie begonnen zum Erzählen und hat dann gestartet mit ja, aber was machts denn ihr? Und wir so, ja wir spielen Beachvolleyball. Und er so, also was machts ihr das professionell? Und wir so ja, genau, wir machen das professionell. Und er dann nur so, puh naja, aber wie ihr ausschaut, da also weiß ich jetzt nicht, ob ich das jetzt als Sport ansehen kann, oder ob ihr nicht eher in die Prostitution gehen solltet.

MOD 2

Das ist nur eins von vielen Beispielen, was Sportlerinnen wie Ronja Klinger im Beachvolleyball zu hören bekommen. Stärke, Kraft oder Männlichkeit. Eigenschaften, mit denen Sport in Verbindung gebracht wird. Frauen werden dabei oft als das andere Geschlecht gesehen. Sie werden anders entlohnt und oftmals auf ihr Äußeres reduziert. Die sportliche Leistung rückt dabei in den Hintergrund. Laut einer Studie von Maria Pernegger werden sie in der österreichischen Sportberichterstattung acht Mal häufiger sexualisiert dargestellt als Männer. Doch woher kommt das?

ATMO

Kassette zurückspulen

MOD 3

Die Verknüpfung von Sport und Männlichkeit ist in der Gesellschaft tief verankert. Sport war lange Zeit nur für Männer vorgesehen. Zu groß waren bei Frauen gesundheitliche Bedenken. Auch wenn es heutzutage für Frauen keine Teilnahmebeschränkungen im Sport gibt, so bleiben Geschlechterstereotypen in der Gesellschaft bestehen. Geschlechterstereotypen sind persönliche Eigenschaften von Frauen und Männern. Dadurch haben wir Vorstellungen und Erwartungen, wie Männer und Frauen sein sollen. Dieses Denken beginnt bereits im kindlichen Alter, wie Sportjournalist Reinhold Pühringer von den Oberösterreichischen Nachrichten erzählt.

OT2 Pühringer

Die Erziehung ist es. Also das, was wir die Werte die man vorgelebt kriegen. Was uns vorgelebt wird, das verinnerlichen wir die Werte und so weiter.

OT3 Klinger

Die Rolle als Frau vor 100 Jahren war einfach die schwächere Rolle, war einfach die, die daheim war, war einfach die, die nicht arbeitet, war einfach die, die nicht sportelt war einfach die, die nicht stark ist. Und ich glaube schon, dass sich das einfach nur auf das zurückbezieht.

MOD 4

Meint Beachvolleyballerin Ronja Klinger. Angefangen bei männlichen Trainern bis hin zu männlichen Funktionären. Das System Sport ist eine Männerdomäne. Laut Journalisten-, Medien- & PR-Index sind in Österreich nur 15 Prozent aller Sportjournalist*innen weiblich. Auch sie haben mit Vorurteilen zu kämpfen. Reinhold Pühringer erinnert sich an ein Gespräch mit der Sportjournalistin Vera Lischka.

OT4 Pühringer

Die arbeitet bei der Krone in Wien im Sportteil. Die macht dort den Adabei also so quasi so Sport Society oder Sport Seitenblicke, wenn man das so nennen will. Und mit ihr hab ich mal gesprochen und sie ist ja selber eine ehemalige Leistungssportlerin und bringt schon ein Grundwissen mit und sie hat auch gesagt, als wir mal gesprochen haben, was sie so macht, ob sie Fußball auch macht und dann hat sie gesagt ja bei den Schlussdiensten, Spätdiensten kommst du dem nicht aus, aber sie schreibt bei den Fußballberichten nie ihr Kürzel dazu. Dann frage ich, wieso nicht? Ja weil das ja anders gelesen werden kann, wenn das eine Frau schreibt und das zeigt, dass Sport eine Männerdomäne ist und dass eine Frauenmeinung gerne belächelt wird und nicht ernst genommen wird.

ATMO

Sprung ins Wasser

MOD 5

Frauen im Sportjournalismus – eine Minderheit also. Eine, die den Schritt in die Männerdomäne Sportjournalismus gewagt hat, ist Alina Zellhofer. Sie ist beim ORF die erste Frau, die die

Sendung „Sport am Sonntag“ moderiert. Als Frau fühlt sie sich dabei immer unter besonderer Beobachtung.

OT5 Zellhofer

Ich habe ganz oft empfunden, dass ich mir auf gar keinen Fall einen Fehler erlauben darf, dass wirklich alle Daten und Fakten 100 % sitzen müssen. Weil ich einfach das Gefühl habe, wenn mir ein Fehler passiert, dann wird das ganz anders wahrgenommen. Dann mache ich mich viel leichter angreifbar, weil man einfach mehr unter Beobachtung steht. Das ist etwas, von dem ich mich schon versucht habe, jetzt im Laufe der letzten Jahre ein bisschen zu distanzieren. Aber am Anfang habe ich schon ganz oft das Gefühl gehabt, okay, ich muss mich jetzt doppelt und dreifach anstrengen, dass ich mich dort behaupte, bin eine der Ersten, die in diesem Bereich eingesetzt wird. Und ich will das auf gar keinen Fall versauen.

MOD 6

So schreckt es viele Frauen ab, den Weg in den Sportjournalismus zu wagen. Gleichzeitig würden mehr Frauen in den Sportredaktionen auch eine geschlechtlich ausgewogenere Berichterstattung bedeuten.

OT6 Zellhofer

Je mehr Frauen in einer Sportredaktion vertreten sind, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es auch zu ausgewogener Sportberichterstattung kommt im Sinne der Geschlechter. Weil natürlich meine Kolleginnen und ich versuchen, darauf aufmerksam zu machen, gibt es denn nicht zu einem Thema auch eine Frau, die was dazu sagen kann, wenn wir uns mit diesem und jenem Thema auseinandersetzen und wir haben einen Experten oder ein Interviewgast gibt es nicht auch eine Frau, die was dazu sagen kann? Die versuchen sehr wohl darauf Wert zu legen, dass wir da ausgewogen sind und die mit Sicherheit dann auch das eine oder andere Mal versuchen, den Fokus mehr in Richtung Frauensport zu richten, um aus alten Mustern rauszukommen.

MUSIK

Soft LoFi Beat - ComaStudio

MOD 7

Frauensport – eine Minderheit in der Sportberichterstattung. Der Anteil von Frauen in Österreichs Sportberichterstattung beträgt gerade einmal 12 Prozent. Wirft man einen Blick zurück in die Vergangenheit, kann schon von einer Verbesserung gesprochen werden. In den letzten 40 Jahren ist der Anteil von vier auf 12 Prozent gestiegen. Trotzdem bleibt er die letzten zehn Jahre konstant niedrig. Aber an was liegt das? Das habe ich Österreichs Nummer zwei im Tennis, Barbara Haas, gefragt.

OT7 Haas

Boah das ist natürlich eine gewaltige Zahl. Ich schätze mal, in erster Linie glaube ich das jetzt so nicht nur im Sport, sondern generell auch, dass halt Männer selbst in Firmen einfach mehr ich will jetzt nicht sagen zu sagen haben, sondern einfach die Karriere dadurch, dass wir einfach mal Kinder kriegen, sind die Männer in der Karriere immer irgendwo im Vordergrund. Und im Sport ist es vielleicht so, weil es einfach für die Zuseher ein bisschen attraktiver ist, was ich persönlich nicht so verstehen kann, weil die Frauen ja genauso ihr Bestes mit ihren Möglichkeiten geben.

ATMO

Jubelnde Menschen im Fußballstadion

MOD 8

Gerade in der Welsportart Fußball lässt sich in der Berichterstattung eine klare Fokussierung auf Männer beobachten. Laut der Studie „Genderbalance in der medialen Sportberichterstattung“ von Maria Pernegger erreicht Fußball fünfmal so viel Aufmerksamkeit wie Ski Alpin oder Tennis. Die Fußball-Frauen sind dabei aber fast unsichtbar. In der ORF Sendung „Sport Aktuell“ bekommt der Männerfußball über 4 Stunden Sendezeit. Im Vergleich dazu die Frauen nur rund 5 Minuten. Reinhold Pühringer spricht von einem Prozess, der sich schrittweise entwickeln muss.

OT8 Pühringer

Frauenfußball, das muss auch Schritt für Schritt wachsen. Man kann die Berichterstattung schon einen Schritt höher drehen, ich sage mal einen kleinen und dann muss aber gleichzeitig das Faninteresse und Interesse der Gesellschaft auch mitwachsen. Und wenn die dann Zuschauerzahlen haben mit 20.000 Leuten beim Fußballspiel bei uns in Oberösterreich, bei der

Bundesliga, dann können wir eh nicht daran vorbei. Dann werden wir das dementsprechend groß bringen. Aber jetzt einfach sagen hey, wir machen das jetzt gleich in der Berichterstattung, wir machen Linz Kleinmünchen und den LASK machen wir zum Beispiel gleich, würde nicht funktionieren. Da würden wir am Leser vorbeischreiben.

MOD 9

Der ORF setzt in Sachen Frauenfußball heuer ein wichtiges Zeichen. Er überträgt im Sommer alle Spiele der Frauenfußball Europameisterschaft live in ORF eins samt großer Vor- und Nachberichterstattung. Alina Zellhofer spricht von einem Schritt in die richtige Richtung.

OT9 Zellhofer

Es ist extrem wichtig. Und warum es so wichtig ist, zeigt sie allein bei dem Blick, was in den Social Media Kommentarfeld abgegangen ist, nachdem das öffentlich geworden ist. Und solange ich darunter Kommentare sehe, die diskriminierend sind, absolut unter der Gürtellinie und null Verständnis für Geschlechtergleichheit haben, ringen bei mir einfach alle Alarmglocken und sagen, genau deshalb ist es so wichtig, dass es jetzt passiert. Genau das ist der Grund. Und solange es immer noch Leute gibt, die nicht verstehen, dass es von der sportlichen Wertigkeit genauso verdient ist, die Fußballerinnen in diesem Rahmen zu präsentieren, wie wir das bei den Männern machen. Solange das nicht angekommen ist in der Gesellschaft, braucht es diese Schritte. Es muss normal werden, es muss diese Empörung und diese Aufregung endlich einmal abgelegt werden.

ATMO

Zeitungsblättern

Schlagzeilen vorgelesen

„Die süße Olympia Qual“ „Mehrkämpferinnen schmücken die Gugl“, „Im ersten Match trifft Serena Williams im Glamour Duell auf Maria Scharapowa“

ATMO

Zeitungsblättern

MOD 10

Frauen werden gerne verkindlicht dargestellt und ihre Leistung geschmälert. Trivialisierung also. Sie passiert laut der Studie von Maria Pernegger 13 Mal eher bei Sportlerinnen als bei Sportlern. Barbara Haas erzählt von einer Erfahrung, die sie während einem Tennisturnier gemacht hat.

OT10 Haas

Wir haben auch heuer beim Billie Jean King Cup gespielt und es ist über uns gesagt worden, die Mädels haben ganz brav gespielt und da habe ich mir gedacht, ja, erstens einmal sind wir alle, die dort sind, schon Frauen und wir haben unser Bestes geben und wir haben unseren Job gemacht und ja, also es ist halt eine witzige Bezeichnung und ich find also in meiner Situation das am besten gar nicht lesen und gar nicht auf die Waagschale legen.

MOD 11

Im Gespräch mit Beachvolleyballerin Ronja Klinger zeigt sich aber, dass nicht jede Sportlerin Schlagzeilen so einfach wegstecken kann.

OT11 Klinger

Also grundsätzlich finde ich das sehr, sehr, sehr schlimm, weil nur weil du eine Frau bist, heißt das jetzt nicht, dass du irgendwie weniger arbeitest als jetzt die Männer. Vielleicht, wenn es vom Körperlichen, vielleicht genetisch ist es einfach so, dass Männer stärker sind. Nur das heißt nicht, dass ich schwach bin. Und jedes Mal, wenn so ein Stereotyp ist, jedes Mal, wenn so eine Trivialisierung kommt, macht es, finde ich, den Wert von der Stärke der Frauen, treibt es irgendwie runter und ich glaube schon, dass das in den Köpfen von den Journalisten dann so drin ist. Und dass die das einfach schon so oft geschrieben haben und dass die einfach nicht mehr bewusst darüber nachdenken. Und viele Leser wahrscheinlich auch nicht. Aber das ist ja das Schlimme, weil man muss einfach Bewusstsein erregen und sagen, hey, wir sind keine Girls, wir sind genauso harte Arbeiter, wir sind genauso dominante Frauen wie die Herren. Wieso wird das in der Berichterstattung so widergespiegelt?

MOD 12

Genau das frage ich auch Sportjournalist Reinhold Pühringer.

OT12 Pühringer

Es ist schwer, eine pauschale Antwort zu geben. Ich glaub zum Teil im Unbewusstsein und ja, die Klischees und die Trivialisierung, die stecken in uns drinnen zum Teil und die müssen wir auch wenn es heißt Frauen sind schön und Männer sind stark, so quasi, weil auf das müssen wir es ja herunterbrechen, die müssen wir ganz bewusst angehen. Und da sind wir auch nicht fehlerlos und müssen wir uns bemühen.

MOD 13

Schlagzeilen, wo Frauen nur auf ihr Aussehen reduziert werden, sind für Alina Zellhofer unverständlich. Sie erinnert sich zurück an ein Gespräch mit der Snowboard Olympiasiegerin Julia Dujmovits.

OT13 Zellhofer

Wir waren bei einem Rennen und sie hat technisch erklärt bei mir im Interview, dass sie Schwierigkeiten hatte, das Gesäß über dem Board so zu positionieren, dass sie irgendwie am schnellsten um die Tore kommt und hat das wirklich ganz normal erklärt, was jetzt in ihrer Fahrt zu analysieren war. Und am nächsten Tag war die Schlagzeile in der Zeitung, wo es nur um ihren Popo gegangen ist und nichts von der Leistung. Also völlig aus dem Zusammenhang gerissen. Es ist aber auch wirklich nur um das sexistische Detail gegangen, das sie im Interview ihren Hintern angesprochen hat. Und solange das passiert, ja, haben wir ein Problem.

MOD 14

Ein Problem, das vor allem in Sportarten wie Beachvolleyball häufig der Fall ist. Grund dafür ist die kurze Arbeitsbekleidung. Bis 2012 war es noch verpflichtend, einen einteiligen Badeanzug oder einen Bikini, der an den Seiten maximal sieben Zentimeter breit sein darf, zu tragen. Bekleidungs Vorschriften stoßen bei Beachvolleyballerin Ronja Klinger auf Unverständnis.

OT14 Klinger

Also ich verstehe es persönlich nicht. Wieso soll mir irgendwer vorschreiben, wie ich am besten performe. Also das ist so meine Grundeinstellung zu dem ganzen Thema, weil es weiß keiner, wie ich mich fühle, jeder Körper ist komplett individuell und ich finde, das sollte jeder entscheiden, wie er selber spielen will oder jeder Klub in dem Fall. Wir sind Leistungssportler,

wir müssen wissen, wie und in welchem Outfit wir am besten performen. Und wir sollen auch die Freiheit haben, wie wir uns bekleiden.

MOD 15

Im Beachhandball gibt es nach wie vor die Vorschrift, dass die Seitenbreite der Bikinihosen höchstens 10 cm betragen darf. Bei der Europameisterschaft 2021 spielten die norwegischen Beachhandballerinnen mit Shorts anstatt mit einem Bikini. Daraufhin verhängte der europäische Handballverband eine Geldstrafe. Die Kleidung sei unsachgemäß und entspreche nicht den Beachhandball-Bestimmungen. Reinhold Pühringer spricht von einem Problem in der Führungsebene des Weltverbandes.

OT15 Pühringer

Weil der Weltverbandspräsident ein alter Mann ist und rundherum hat er auch nur alte Männer, die ihm sagen ja ja das machen wir so. Und beim Beachvolleyball haben wir gesehen, das funktioniert. Jetzt machen wir das auch. Also die machen das eins zu eins Volleyball nach. Und da muss sich dann der Sport auf einer Führungsebene mal entwickeln. Ich meine, der Erfolg, was Beachvolleyball hat, gibt ja leider den Funktionären recht. Vom Wirtschaftlichen her. Vom Moralischen her natürlich gar nicht. Eben wie gesagt, ich glaube, dass da auf Führungsebene einfach auch ein Wechsel sein muss, weil eben die alten Klischeebilder in der älteren Generation noch stärker drin sind als wie in der neuen.

MOD 16

Frauen in kurzen Bikinihosen mit Sport BH und durchtrainierten Körpern. Eigenschaften, die Beachvolleyball zu einer attraktiven Sportart machen und auch zu einer leichten Zielscheibe für Sexismus machen.

ATMO

Pfeil und Bogen in Zielscheibe

OT16 Klinger

Es gibt viele Sportlerinnen, die einfach ihren Sport ausüben, weil sie Leidenschaft dafür haben, weil es ihnen dort gut geht, weil sie das gefunden haben, wo sie es entwickeln können, oder? Und dann wird es aber so in die sexistische Szene gesetzt, dass Leute herkommen, höhöhö ja wir schauen deinen Sport nur, weil wir halt gerne Hintern anschauen. Ist halt wirklich, wirklich

lächerlich. Und auch schwierig zu verstehen. Also ich weiß nicht, es kann schon gewisse Attraktivität, also ein attraktiver Reiz sein, nur für das stehe ich nicht am Beachvolleyball Court.

MOD 17

Sagt Ronja Klinger. Eine geschlechtlich ausgewogene Berichterstattung sowie eine faire Darstellung von Frauen und Männern liegt also in den Händen der Sportjournalist*innen. Sie entscheiden schlussendlich, wie Sportlerinnen abgebildet werden. Für Reinhold Pühringer und Barbara Haas ist das aber keineswegs eine Geschlechterfrage.

OT17 Pühringer

Meine Rolle ist eigentlich, dass ich mir nicht die Frage stelle, bin ich Gender paritätisch, sondern was ist die gute Geschichte. Und wenn die gute Geschichte ist, dass da jemand gewonnen hat aus dem und dem Grund und weil er nach zwei Mal Covid und zwei Wochen Pause jetzt auf einmal gewonnen hat, aber dann ist das keine Geschlechterfrage. Und ich glaube mal, wenn nur die Geschichte sticht, dann bin ich, glaube ich, befreit von Vorurteilen und die Geschichte darf niemals sein, hey ist die sexy oder nicht.

OT18 Haas

Ich wünsch mir in erster Linie eine sachliche und im Sport nach Leistung beurteilte Berichterstattung. Und dass die einfach sachlich ist, dass da nicht irgendwas selbst dazu gereimt wird oder weil irgendwer irgendwo einen Bezug dazu hat. Und dann, dass da zwischen Frau und Mann kein Unterschied gemacht wird. Das ist mir am wichtigsten und darüber freue ich mich selber immer, wenn ich an einen Bericht von mir jetzt lese, wo das einfach so ist, wie es ist und nichts dazu oder weg gereimt wird.

MOD 18

Sportlerinnen, die gleich dargestellt werden wie männliche Athleten, Sportlerinnen, die gleich viel verdienen wie ihre männlichen Kollegen, Sportlerinnen, über die gleich viel wie über Männer berichtet wird - ein langer und weiter Weg, der noch vor uns liegt. Gleichberechtigung beginnt aber nicht im Sport, wie Alina Zellhofer erzählt.

OT19 Zellhofer

Das ist keine Entwicklung, die von heute auf morgen passiert, sondern es wird sicher dauern. Aber ich glaube, dass wir auf verschiedenen Ebenen gefragt sein. Das fängt für mich ganz und gar nicht an in der Sportberichterstattung, sondern Geschlechtergleichheit ist für mich eine gesellschaftliche Frage. Und die spielt sich für mich in ganz vielen anderen Bereichen genauso ab wie im Sport. Und erst wenn wir in ganz vielen anderen Bereichen es auch geschafft haben, für Geschlechtergleichheit zu sorgen, wird das in Bereichen wie dem Sport auch nachziehen. Man kann dem Sport nicht umhängen, dass wir da voranschreiten und dass die Sportberichterstattung für Geschlechtergleichheit sorgt, wenn sie in so vielen anderen Bereichen nicht funktioniert.

MUSIK

Aretha Franklin – Respect anspielen und bleibt unter MOD 19

MOD 19

Das andere Geschlecht – über die Darstellung von Sportlerinnen in der medialen Sportberichterstattung. Ein Feature von Laura Riener.

MUSIK

Aretha Franklin – Respect auslaufen lassen

8 Conclusio

Nachfolgend werden die in der Einleitung formulierten Forschungsfragen beantwortet. Damit die Hauptforschungsfrage beantwortet werden kann, werden zuvor die theoretischen sowie journalistischen Forschungsfragen beantwortet. Anschließend werden die zentralen Erkenntnisse diskutiert und ein Ausblick für weitere Forschungen gegeben.

8.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Theoretische Forschungsfrage 1: Welche Unterschiede gibt es in der Darstellung von Frauen und Männern in der Sportberichterstattung?

Im Sport unterscheidet sich die Berichterstattung über Männer deutlich von der über Frauen. Der Anteil der weiblichen Sportlerinnen in der österreichischen Printberichterstattung beträgt 12 Prozent und stagniert seit den letzten Jahren. Noch geringer ist der Anteil der Sportlerinnen auf den österreichischen Titelseiten mit sechs Prozent. Ähnlich gering ist auch der Frauenanteil in der Sportberichterstattung im Fernsehen mit 18 Prozent. Somit kann bereits festgestellt werden, dass Frauen nur selten in der Sportberichterstattung vorkommen. Ein Grund dafür ist die spezifische Sportartenfokussierung. In Europa haben sich bestimmte Sportarten in den Medien etabliert. In Österreich sind das vor allem Fußball, Formel 1 oder auch Ski Alpin. Mit Ausnahme von Ski Alpin gelten sie vorwiegend als Männersportarten. Allesamt sind es Sportarten, die einen hohen wirtschaftlichen Nutzen mit sich bringen und somit seine Medienpräsenz rechtfertigen. Frauen werden hingegen selten in Sportarten, die als männlich gelten, abgebildet. Ein Grund dafür sind Genderstereotypen, die in der Gesellschaft stark verankert sind. Frauen gelten als das schwächere dafür sympathischere Geschlecht, welches häufig auch mit Attraktivität überzeugt. Eigenschaften, die nicht zu typisch männlichen Sportarten wie Gewichtheben oder Motorsport passen. Neben der Sportartenfokussierung finden sich auch in der Sprache der Sportberichterstattung große Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Athlet*innen wieder. Frauen werden häufiger trivialisiert. Während Männer als „kräftig“ und „stark“ betitelt werden, so sind es bei Sportlerinnen Verniedlichungen wie „hübsche Mädchen“ oder „Girls“. Auch bei der Auseinandersetzung zwischen Anna Veith und Peter Schröcksnadel (siehe Kapitel 5.2) wird deutlich, dass sie von den Medien, insbesondere der Kronen Zeitung als stures und zickiges Mädchen dargestellt wurde. Auch ihre damaligen sportlichen Leistungen rückten so in den Hintergrund. Generell passiert es bei

Frauen öfters, dass sie auf ihr Äußeres reduziert werden und weniger die sportlichen Erfolge im Vordergrund stehen. Eine sexualisierte Darstellung von Sportlerinnen passiert aber nicht immer nur durch die Medien. Vielmehr sind es Regulierungen von außen, wie bestimmte Kleidungs Vorschriften, die Sportlerinnen in einer sexualisierten Art und Weise darstellen. Das Fallbeispiel von Beachhandball und Beachvolleyball zeigt ganz klar, dass Frauen noch immer nicht selbst entscheiden dürfen, wie sie sich kleiden. Vielmehr müssen sie sich den Regulierungen, die von Männern beschlossen wurden, annehmen. Schlanke Frauen in kurzen Bikinihosen führen wohl zu mehr Aufmerksamkeit und machen die Sportart attraktiver. Außerdem stellt der sportliche Erfolg bei weiblichen Athletinnen einen stärkeren Nachrichtenwert dar als bei Männern. Sportidole, die auch zumeist männlich sind, werden demnach häufiger abgebildet, auch wenn dies nicht in direkten Zusammenhang mit einer sportlichen Leistung steht.

Theoretische Forschungsfrage 2: Welche Faktoren haben Einfluss auf die Themensetzung von sportjournalistischen Inhalten?

Um aus der Fülle an Informationen die Journalist*innen täglich zukommen, berichtenswerte Themen auswählen zu können, gibt es verschiedene Kriterien, anhand derer Journalist*innen entscheiden. Der Nachrichtenwerttheorie zufolge entscheiden Journalist*innen nach so genannten Nachrichtenfaktoren. Nachrichtenfaktoren sind Merkmale einer Nachricht, die diese als publikationswürdig einstufen. So haben zum Beispiel Themen mit in der Öffentlichkeit bekannten Personen für Journalist*innen mehr Nachrichtenwert als Ereignisse über unbekannte Personen. Nachdem Helden im Sport zumeist männlich sind, werden weibliche Athletinnen automatisch seltener in der medialen Sportberichterstattung vorkommen. Zudem sind es zumeist Nachrichten, die Aktualität und Nähe aufweisen. So erweisen sich die Informationen auch für Rezipient*innen als relevant. Die Gatekeeper-Forschung besagt, dass Journalist*innen und Medienorganisationen anhand von subjektiven Kriterien entscheiden, welche Nachrichten sie publizieren. Dazu zählen persönliche Interessen und Einstellungen der Journalist*innen und Redaktionen. Ein weiterer Ansatz der Nachrichtenauswahl ist die News-Bias-Forschung. Sie untersucht die bewussten Verzerrungen in der Berichterstattung. Studien dahingehend untersuchten den Zusammenhang von (politischen) Einstellungen der Medienorganisationen/Journalist*innen und der Unausgewogenheit in der Berichterstattung. Demnach werden Themen, die der Haltung der Blattlinie/Journalist*innen entsprechen, ausgewählt und zum Teil mit einer eigenen wertenden Meinung versehen. Außerdem kann es

so auch zu einer Verzerrung in Form einer unterschiedlichen Gewichtung von Beiträgen kommen. Allen Ansätzen gemeinsam ist, dass durch die Nachrichtenauswahl immer nur ein Teil der Medienrealität wiedergegeben wird.

Die Agenda-Setting Theorie besagt, dass Massenmedien beeinflussen, worüber Rezipient*innen nachdenken und welche Themen für sie wichtig sind. In umgekehrter Richtung kann auch die Publikumsagenda die Medienagenda beeinflussen. Somit entscheiden sich Sportjournalist*innen bei der Themensetzung auch für Themen, die Rezipient*innen für wichtig halten. Im Sport wären das vor allem Ereignisse, die hohe Zuschauerzahlen aufweisen, wie zum Beispiel internationale Fußballspiele der Männer. Auch wirtschaftliche Gründe kommen hier zum Tragen. Durch das magische Dreieck aus Sport, Medien und Wirtschaft wird auch die Themensetzung der Medien beeinflusst. So versuchen sich große Fernsehsender exklusive Übertragungsrechte von großen Sportereignissen zu sichern, um hohe Reichweiten zu erzielen und müssen durch vertragliche Verpflichtungen über diese vermehrt berichten. Medienunternehmen konzentrieren sich hierbei auf sportliche Veranstaltungen mit hohem gesellschaftlichem Interesse. Zusätzlich können es auch sportliche Funktionär*innen sein, die versuchen, bestimmte Themen in die Öffentlichkeit zu tragen. Durch die Nähe zu Institutionen und Sportler*innen können Sportjournalist*innen in ihrer Berichterstattung beeinflusst werden. Zudem entscheiden sich Medien teils bewusst für eine sexualisierende Darstellungen von Sportlerinnen und damit auch für bestimmte Themen, um höhere Aufmerksamkeit zu generieren. Anzumerken ist hierbei, dass es Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien gibt. So sind es vorwiegend Boulevardmedien die Sportlerinnen sexualisierend darstellen.

Journalistische Forschungsfrage 1: Welche Auswirkungen hat eine geschlechtlich unausgewogene Berichterstattung auf Sportlerinnen?

Klinger sieht in diesem Zusammenhang vor allem das Problem der männlichen Stärke. Dadurch, dass in der Berichterstattung über Sportlerinnen häufig Geschlechterstereotypen vorkommen, werden Frauen als das schwächere Geschlecht dargestellt und der Wert von Frauen gemindert (Klinger, 2022, S. 5, Z. 131-136). Auch die Attraktivität spielt bei weiblichen Athletinnen eine größere Rolle als bei Männern. Gerade im Beachvolleyball wird Klinger immer wieder damit konfrontiert. Durch die Bekleidung mit kurzer Bikinihose und Sport BH ist beim Beachvolleyball das Attraktivitätslevel erhöht. In der Fernsehberichterstattung wird

zudem gerne auf sexuelle Körperteile wie den Hintern gezoomt. Klinger denkt, dass der Attraktivitätsvorteil von Frauen im Beachvolleyball auch dazu beiträgt, dass mehr Zielgruppen damit angesprochen werden und dies gleichzeitig für höhere Zuschauerzahlen sorgt (ebd., S. 6, Z. 167-178). Verständnis hat Klinger dafür aber keines.

Das ist eigentlich bitter, weil ich glaube, es gibt viele Sportlerinnen, die einfach ihren Sport ausüben, weil sie Leidenschaft dafür haben, weil es ihnen dort gut geht, weil sie das gefunden haben, wo sie sich entwickeln können. [...] Also ich weiß nicht, es kann schon eine gewisse Attraktivität, also ein attraktiver Reiz sein, nur für das stehe ich nicht am Beachvolleyball Court. (ebd., S. 7, Z. 178-185)

Pühringer meint, dass sich Sportlerinnen durch eine sexualisierende Darstellung minderwertig vorkommen. Bei gleicher erbrachter Leistung geht es bei Frauen vielmehr um das äußere Erscheinungsbild während bei Männern die Leistung im Vordergrund steht (Pühringer, 2022, S. 11, Z. 337-340). Das bestätigt auch Klinger. Sie meint, dass es für Leistungssportlerinnen schwierig zu verstehen ist, warum Sportlerinnen nur auf ihr Äußeres und die sexuellen Körperteile reduziert werden (Klinger, 2022, S. 10, Z. 270-279). Haas wiederum versucht den Fokus auf den Sport zu legen und nicht zu sehr auf die Medien. Trotzdem ärgert sie sich, wenn sie Schlagzeilen wie „Die Mädels haben ganz brav gespielt“ liest (Haas, 2022, S. 2, Z. 30-31). Trivialisierung sollte in diesem Fall nicht passieren.

Zellhofer denkt, dass Schlagzeilen, welche Trivialisierungstendenzen aufweisen vor allem von Männern geschrieben werden. Da der Männeranteil in den Sportredaktionen in Österreich überwiegt, ist die Wahrscheinlichkeit auch größer, dass Sportberichte über Frauen mit Attributen wie „Mädels“ oder „süß“ versehen werden (Zellhofer, 2022, S. 8, Z. 220-222). Auch sie kann aus ihren beruflichen Erfahrungen bestätigen, dass sich erfolgreiche Leistungssportlerinnen über Berichte, die Trivialisierungstendenzen aufweisen oder wo der Fokus auf der körperlichen Attraktivität liegt, ärgern (ebd., S. 8, Z. 228-237).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich Sportlerinnen durch eine unausgewogene Berichterstattung minderwertig fühlen. Auch wenn sie dieselbe sportliche Leistung erbringen, viele Trainingsstunden absolvieren und alles geben, werden Männer trotzdem als die stärkeren Sportler dargestellt. Gerade im Hinblick auf die sportliche Leistung bestätigten die Interviewpartner*innen, dass diese bei Frauen gerne in den Hintergrund rückt und der Fokus mehr auf der körperlichen Attraktivität liegt.

Journalistische Forschungsfrage 2: Wie kann eine geschlechtlich ausgewogene Sportberichterstattung erreicht werden?

Pühringer sieht sich hier als Journalist in einer passiven Rolle. Er argumentiert, dass eine Geschlechtergleichstellung zuerst in den jeweiligen Mediensportarten erreicht werden muss, sodass die Sportarten auch in der Gesellschaft einen höheren Stellenwert haben. Nur so hätten die Geschichten einen Nachrichtenwert. Er nennt in diesem Zusammenhang das Beispiel Fußball und meint, dass er als Journalist nicht gleich viel über Männer- und Frauenfußball schreiben kann, da Frauenfußball in der Gesellschaft ein niedrigeres Interesse aufweist. So würde er nicht die Interessen der Leser*innen abdecken (Pühringer, 2022, S. 15-16, Z. 459-472). Ähnlich sieht es Zellhofer. Die Ausgewogenheit in der Sportberichterstattung muss schrittweise wachsen. Für Zellhofer ist Geschlechtergleichheit aber eine gesellschaftliche Entwicklung, die in vielen Bereich noch wachsen muss. In diesem Zusammenhang nennt sie die Beispiele gleiche Entlohnung, gleiche medizinische Versorgung für Männer und Frauen oder das Thema Kinderbetreuung (Zellhofer, 2022, S. 13, Z. 347-366). „Erst wenn wir in ganz vielen anderen Bereichen es auch geschafft haben, für Geschlechtergleichheit zu sorgen, wird das in Bereichen wie dem Sport auch nachziehen“, meint Zellhofer (ebd., Z. 355-356). Generell ist es aber wichtig, Missstände aufzuzeigen und anzusprechen. Mit der Live-Übertragung der Frauenfußball EM setzt der ORF bereits ein wichtiges Zeichen in Richtung Geschlechtergleichheit. Zellhofer sieht es auch als Aufgabe eines öffentlich-rechtlichen Senders, Schritte in Richtung Geschlechtergleichstellung zu setzen. Nur so kann es gelingen, dass Frauensport von der Gesellschaft mehr angenommen wird und ein Umdenken stattfindet (ebd., S. 11, Z. 294-309). Auch Klinger hält es für besonders wichtig, das Thema anzusprechen und Aufmerksamkeit zu erregen. Sportlerinnen, die sich aufgrund der Berichterstattung sexualisiert oder diskriminiert fühlen, sollen an Journalist*innen herantreten und appellieren, dies zu ändern (Klinger, 2022, S. 11-12, Z. 310-323). Sie erzählt im Interview auch, dass sie ihre Berichte oder Presseaussendungen zumeist selbst verfassen, da Beachvolleyball in Österreich zu den Randsportarten zählt. (ebd., S. 2, Z. 38-42). Gleichzeitig machen sie sich dadurch auch weniger angreifbar, was Trivialisierung und Geschlechterstereotypen betrifft (ebd., S. 11, Z. 315-317).

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die Gleichstellung im Sport noch einen langen Weg vor sich hat. Eine ausgewogene Berichterstattung setzt zugleich eine gesellschaftliche Anerkennung von Frauensport voraus. Solange das nicht der Fall ist, wird es für

Sportjournalist*innen schwierig, beides gleichermaßen abzubilden. Generell nehmen aber alle Interviewpartner*innen eine Verbesserung der Situation für Frauen im Sport dar.

*Hauptforschungsfrage: Welche Rolle spielen Sportjournalist*innen im Hinblick auf Gender-Stereotypen im Sport?*

Nach der Beantwortung der theoretischen und journalistischen Forschungsfragen kann abgeleitet werden, dass Sportjournalist*innen als ein Teil der Verantwortlichen für Geschlechtergleichstellung im Sport gesehen werden können. Sie sind für die inhaltliche Darstellung der Sportler*innen verantwortlich. Das heißt, sie haben Einfluss darauf, wie Frauensport in der Gesellschaft wahrgenommen wird. Aufgrund der Unterrepräsentation von Frauen in Sportredaktionen kommt es auch leichter zu einer Unterrepräsentation von Sportlerinnen und einer sexualisierenden Darstellung von Frauen in der Sportberichterstattung. Frauen im Sportjournalismus würden den Fokus mehr auf weibliche Leistungsträgerinnen legen und auch eine andere Blickweise einbringen. Zudem würden bei ungleichen Verhältnissen in der Sportberichterstattung weibliche Sportjournalistinnen eher aufschreien und Missstände aufzeigen. Wenngleich die Medien und Sportjournalist*innen eine zentrale Rolle einnehmen und als Verstärker von Geschlechterstereotypen gelten, so sind Geschlechterstereotypen dennoch auch ein gesellschaftliches Dilemma. Sie existieren nach wie vor in vielen Bereichen unseres täglichen Lebens und werden den Menschen in der kindlichen Erziehung mitgegeben. Erst wenn diese nach und nach verschwinden, ist es auch möglich, eine Sportberichterstattung ohne geschlechtliche Unterschiede zu erreichen. Zudem darf nicht vergessen werden, dass Bekleidungsvorschriften in manchen Sportarten aufgrund der bildlichen Darstellung zu einer stereotypisierten oder sexualisierenden Berichterstattung führen. Auch hier müssen die Verantwortlichen in Sportverbänden auf eine Gleichstellung von Frauen und Männern achten und beide Geschlechter gleichermaßen fördern.

8.2 Diskussion und Ausblick

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse aus den Interviews im Lichte der Theorie diskutiert. Im Anschluss wird auf die Limitation dieser Arbeit eingegangen und noch ein Ausblick für zukünftige Forschungen gegeben.

Die Studien zur Präsenz von Sportlerinnen in den Medien bestätigten durchgehend eine Unterrepräsentation von Sportlerinnen. Die aktuelle Studie von Maria Pernegger (2021) geht von einem Frauenanteil von 12 Prozent aus. Pühringer (2022, S. 2, Z. 41-43) und Zellhofer (2022, S. 5, Z. 132-133) bestätigen eine einseitige und auf Männer ausgerichtete Sportberichterstattung. Klinger (2022, S. 2, Z. 29) ist der Meinung, dass es sehr Sportarten abhängig ist. Im Beachvolleyball sieht sie selbst keinen großen Unterschied zwischen den Geschlechtern. Beim Fußball hingegen ist der Unterschied sehr groß. Hierbei dominiert der Anteil der Männer (ebd., Z. 48-59). Auch Pernegger (2021) konnte in ihrer Studie feststellen, dass der Männerfußball einen enorm großen Anteil der Sportberichterstattung einnimmt. Einzig Haas nahm den Anteil der Frauen in der Sportberichterstattung bis jetzt als nicht so gering wahr (Haas, 2022, S. 1, Z. 8-13). Auch im Hinblick auf eine sexualisierende Darstellung kann sich Haas als Tennisspielerin an keine Situation erinnern, wo ihr dies widerfahren ist (ebd., S. 4, Z. 92-96). Anders sieht es in der Sportart Beachvolleyball aus. Klinger hat durch ihre kurze Arbeitsbekleidung in Bikinihose und Sport BH immer mit dem Thema Sexismus zu tun. Bereits Bissel und Duke (2007) stellten in ihrer Studie fest, dass bei der TV-Berichterstattung der Beachvolleyball Frauen besonders oft das Gesäß gezeigt wird. Das bestätigte auch Klinger. Gründe sieht sie vor allem darin, dass sexuelle Körperteile für Rezipient*innen einen hohen Attraktivitätsgrad aufweisen und dadurch auch die gesamte Sportart für Zuseher*innen attraktiver wird (Klinger, 2022, S. 6, Z. 170-178). Diese Inszenierung des Geschlechts fasst Hartmann-Tews (2003, S. 25) in der Theorie als „Doing Gender“ zusammen. Die bestimmten Vorstellungen, die Menschen haben, wie Frauen und Männern sein sollen, werden mithilfe der Massenmedien verstärkt (Helbich, 2016, S. 26-27). So sieht sich auch Pühringer als Sportjournalist hier in einer zentralen Rolle. Für ihn ist es wichtig, dass sich Journalist*innen der Rolle bewusst werden und versuchen darauf zu achten, nicht in die Falle der Geschlechterstereotypen zu treten (Pühringer, 2022, S. 10, Z. 287-290). Stereotypen werden der Theorie nach bereits im frühkindlichen Alter erworben und beeinflussen den Einzelnen während des Sozialisationsprozesses. Chalabaev et al. (2013) konstruierten mit dem „Multiple-Route-Modell“ ein Modell, welches den Einfluss von Geschlechterstereotypen und

Geschlechterrollen auf die Teilnahme und Leistung im Sport darstellt. Der verinnerlichte Route demnach beeinflussen Stereotypen den Einzelnen aufgrund der Verinnerlichung während des Sozialisationsprozesses (ebd., S. 142). Ähnlich sehen es auch Zellhofer, Pühringer und Klinger. Geschlechterstereotypen werden von Generation zu Generation weitergegeben und beeinflussen unsere Wahrnehmungen. Alle sind sich aber darüber einig, dass sich die Situation für Frauen im Sport verbessert hat und auch die Verwendung von Geschlechterstereotypen in der Sportberichterstattung weniger geworden ist. Zellhofer meint dazu: „Ich glaube, dass es sich in den letzten Jahren schon sehr stark verändert hat, dass man wahrscheinlich Schlagzeilen, die man noch vor zehn oder 15 Jahren gelesen hat, heute nicht mehr lesen würde“ (Zellhofer, 2022, S. 9, Z. 247-249).

Printsportjournalist Pühringer bestätigte, dass vor allem die Prominenz der Sportler*innen bei der Nachrichtenauswahl eine große Rolle spielen (Pühringer, 2022, S. 5, Z.138). Auch der regionale Faktor spielt bei OÖN eine zentrale Rolle. Der Fokus wird somit in der Berichterstattung besonders auf oberösterreichische Sportler*innen gesetzt (ebd., S. 2, Z. 49-52). Persönliche Einstellungen hingegen verneinte er. Vielmehr sollten Journalist*innen bei der Nachrichtenauswahl immer nach der besseren Geschichte vorgehen (ebd., S. 5, Z. 141-152). Zusätzlich bekräftigte er den Agenda-Setting-Ansatz. Bereits aus den theoretischen Erkenntnissen ließ sich ableiten, dass sowohl die Medienagenda die Publikumsagenda beeinflusst als auch umgekehrt. Auch Pühringer merkte an, dass Journalist*innen vorwiegend über Themen berichten, welche auch von der Gesellschaft als wichtig erachtet werden (ebd., S. 3, Z. 83-89). Folglich muss Frauensport in der Gesellschaft mehr an Bedeutung gewinnen, um auch eine größere Präsenz in den Medien zu erlangen. Auch für Zellhofer sind bei der Nachrichtenauswahl die Nachrichtenfaktoren Nähe, Nutzen und Wert entscheidend. Gerade in kurzen Sportsendungen wie „Sport Aktuell“ im ORF geht es bei der Themenauswahl weniger um die Geschlechtergleichheit, sondern viel mehr um die tagesaktuellen Leistungen (Zellhofer, 2022, S. 7, Z. 181-188). Laut der Studie von Pernegger (2021) bekam in „Sport Aktuell“ Männerfußball eine Sendezeit von über 4 Stunden bekommen und Frauenfußball lediglich 5 Minuten. Daraus lässt sich ableiten, dass Männer im Untersuchungszeitraum im Fußball erfolgreicher waren als Frauen. Ähnlich sieht es auch Haas, die klar betont, dass der Anteil der Sportlerinnen in den Medien auch immer mit Leistung und Erfolg im Einklang steht. Gerade in ihrer Sportart Tennis ist es am Beispiel Dominic Thiem klar ersichtlich, dass er aufgrund seiner Bekanntheit und seines Erfolges weit mehr abgebildet wird als die weiblichen Tennisspielerinnen, da diese zumeist bei internationalen Turnieren nicht vertreten sind (Haas,

2022, S. 9, Z. 235-241). Entscheidend für die Nachrichtenauswahl ist zudem das Geschlecht der Sportjournalist*innen. Zellhofer ist der Meinung, dass mehr weibliche Sportjournalistinnen auch mehr über Frauensport berichten würden. Zudem ist bei Frauen ein gewisses Maß an Sensibilisierung für das Thema Sexismus und Trivialisierung vorhanden (Zellhofer, 2022, S. 12, Z. 329-336). Bereits die Theorie zeigte, dass Männer die Sportredaktionen dominieren. Der Anteil der weiblichen Sportjournalistinnen hält seit Jahren konstant bei etwa zehn bis 15 Prozent. Noch deutlicher zeigt sich die Unterrepräsentation der weiblichen Sportjournalistinnen bei den OÖN. Dort ist die Sportredaktion rein männlich besetzt. Pühringer nennt als Grund dafür die geringe Fluktuation (Pühringer, 2022, S. 1, Z. 8-9). Zellhofer meint, dass es ein Berufsfeld ist, welches lange Zeit männerdominiert war und auch nach wie vor ist und sich erst langsam begonnen hat zu öffnen. Als weitere Gründe nennt sie die wenigen weiblichen Vorbilder, welche Frauen ermutigt hätten, den Schritt in diese Richtung zu gehen und die Tatsache, dass es ein familienfeindlicher Beruf ist (Zellhofer, 2022, S. 2-3, Z. 41-56). Daraus lässt sich schließen, dass mehr Frauen im Sportjournalismus auch gleichzeitig eine faire Darstellung von Sportlerinnen in den Medien bedeuten würden. Zusätzlich spielt demnach bei der Nachrichtenauswahl neben den Nachrichtenfaktoren auch die persönliche Einstellung der Sportjournalist*innen, vor allem die Einstellung gegenüber von Frauen eine zentrale Rolle.

Aus den theoretischen Erkenntnissen ließ sich bereits ableiten, dass Kleidervorschriften in Sportarten wie Beachvolleyball und Beachhandball Frauen sexualisierend darstellen. Darüber waren sich auch alle Interviewpartner*innen einig. Besonders Klinger hat für Kleidervorschriften als direkt Betroffene kein Verständnis. „Wieso soll mir irgendwer vorschreiben, wie ich am besten performe?“, fragt sie sich (Klinger, 2022, S. 8, Z. 228-229). Auch die Entscheidung des deutschen Beachvolleyballteams Boger/Sude, die beim Turnier in Katar aufgrund der Kleidervorschriften von knielangen Hosen und Shirts die Teilnahme verweigerten, kann sie verstehen. Auch wenn sie grundsätzlich die religiösen Gründe für die Kleidervorschrift versteht, so wäre es in diesem Fall auch für die Spielerinnen aufgrund der hohen Außentemperaturen gefährlich gewesen. Außerdem wäre ihre Bewegungsfreiheit somit mehr eingeschränkt gewesen, was ihre Performance beeinträchtigt hätte (ebd., S. 7-8, Z. 199-206).

Die EU-Kommission setzt mit dem EU-Aktionsplan bereits wichtige Schritte in Richtung Gleichstellung im Sport. Dieser sieht demnach eine große Verantwortung bei den öffentlich-rechtlichen Medien. Der ORF ist sich dieser Verantwortung bewusst und setzt mit der Live-

Übertragung der Frauenfußball EM diesen Sommer ein wichtiges Zeichen. Zellhofer betont, dass es bei der EM-Übertragung keinerlei Unterschiede zu den Übertragungen der EM im Männerfußball letztes Jahr geben wird. Sie ist auch davon überzeugt, dass es eine Entwicklung ist, die nur Hand in Hand mit der Gleichstellung auf institutioneller Ebene funktioniert. Je eher Frauen in Sachen Entlohnung und Förderung auf Verbandsseite gleichgestellt werden, umso einfacher wird es werden Frauen und Männer im Sportjournalismus gleichwertig darzustellen (Zellhofer, 2022, S. 5-6, Z. 135, 149). Nichtsdestotrotz müsste es bei Nichterfüllen des EU-Vorhabens Sanktionen geben, um hier wirklich etwas zu bewegen.

Diese Masterarbeit weist aufgrund des begrenzten Umfanges Limitationen auf. Da eine praktische Umsetzung gewählt wurde, wäre eine empirische Untersuchung zu diesem Thema als weitere Forschung ratsam. Dadurch könnten auch kausale Schlüsse gezogen werden. Beim Radio-Feature wurden aufgrund der begrenzten Länge bewusst nur vier österreichische Akteure und zwei Sichtweisen präsentiert. Somit handelt es sich beim journalistischen Produkt um eine rein österreichische Sichtweise. In weiterer Folge könnte es ratsam sein, auch internationale Personen miteinzubeziehen. Auch die sozialwissenschaftliche Expert*innen könnten bezüglich der Geschlechterstereotypen mehr Aufschluss geben. Zudem wäre es interessant, auch die Sichtweise der Rezipient*innen miteinzubeziehen und zu ermitteln, wie die Darstellung von Frauensport von den Rezipient*innen eingeschätzt wird.

9 Literaturverzeichnis

- Adams, M. (2010). From mixed-sex sport to sport for girls: The feminization of figure skating. *Sport in History*, 30(2), S. 218-241.
- American Psychological Association. (2017). *Report of the APA Task Force on the sexualization of girls*. Verfügbar unter: <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Anders, G. (2006). Geschlechtsbezogene Partizipation im Spitzensport. In: I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht* (S.164-174). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Anna Veith (2015, 16. Juni). *7 stunden an einem runden tisch bespricht man.....*[Facebook-Posting]. Verfügbar unter: https://m.facebook.com/173942669308023/photos/a.180896938612596/874000535968896/?type=3&locale=ms_MY&rdr&se_imp=2TCpwwf3wtDfGKuY4
- Armbrecht, A. (2021, 23. Februar). Katar nimmt Kleiderordnung für Frauen zurück. *Spiegel*. Verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/sport/olympia/beachvolleyball-in-doha-katar-nimmt-kleiderordnung-fuer-frauen-zurueck-a-f764a321-81b1-4715-9418-a03a183a1c34>
- Ashmore, R. D. & Del Boca, F. K. (1979). Sex Stereotypes and Implicit Personality Theory: Toward a Cognitive-social Psychological Conceptualization. *Sex Roles*, 5(2), 219-248.
- Beck, K. (2020). *Kommunikationswissenschaft*. München: UVK Verlag.
- Bertling, C. & Schierl, T. (2020). *Sport und Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bissell, K. & Duke, A. (2007). Bump, Set, Spike: An Analysis of Commentary and Camera Angles of Women's Beach Volleyball During the 2004 Summer Olympics. *Journal of Promotion Management*, 13(1-2), 35-53.
- Blumenschein, S. (2019, 06. August). Jesse und die starken Männer. *Kurier*. Verfügbar unter: <https://epaper.kurier.at/issue.act?issueId=102207&issueMutation=12&issueDate=20190806®ion=oe>
- Bözl, M. (2018). *Sportjournalistik*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Braumüller, B., Emberger D. & Hartmann-Tews I. (2020). Gendered coverage of the Olympic Games in German print media: a longitudinal content analysis in the context of participation, success and disciplines. *European Journal for Sport and Society*, 17(4), 319-338.
- Buchholz, A. (2017). O-Ton. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hrsg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (S.123- 132) (11. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

- Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport. (2021). *Fehlende Genderbalance in der Sportberichterstattung*. Verfügbar unter: <https://www.bmkoes.gv.at/Themen/Aktuell/Fehlende-Genderbalance-in-der-Sportberichterstattung.html>
- Burk, V. & Schauerte, T. (2007). Das Angebot von Sport in den Medien international. In: T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 69-80). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Burkart, R. (2019). *Kommunikationswissenschaft*. Wien: Böhlau Verlag GmbH & Co. KG.
- Burrmann, U. (2006). Geschlechtsbezogene Partizipation im Freizeit- und Breitensport. In: I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht* (S.175-188). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Chalabaev, A., Sarrazin, P., Fontayne, P., Boiché, J.& Clément-Guillotin, C. (2013). The influence of sex stereotypes and gender roles on participation and performance in sport and exercise: Review and future directions. *Psychology of Sport and Exercise*, 14, 136-144.
- Chalabaev, A., Sarrazin, P., Stone, J. & Cury, F. (2008). Do achievement goals mediate stereotype threat? An investigation on females' soccer performance. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 30, 143-158.
- DerStandard (2015, 18. Juni). ÖSV-Präsident Schröcksnadel: „Die Sprache der Frau ist eine andere...“ Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=BN0DgpAWWck>
- Deutsche Sporthochschule Köln (2009). *Trainerinnen im Sport*. Verfügbar unter: https://cdn.dosb.de/user_upload/Frauen_und_Gleichstellung/Downloads/Themenblaetter/Trainerinnen.pdf
- Diketmüller, R. (2006). Sport im Unterhaltungsfilm und die Inszenierung von Geschlechterverhältnissen. In: I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht* (S. 243-250). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Diketmüller, R. (2009). Macht- und Genderdiskurse in Bewegungskulturen. In M. Marschik, R. Müllner, O. Penz & G. Spitaler (Hrsg.), *Sport Studies* (S.85-98). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Dimitriou M. & Sattlecker G. (2011). *Sportjournalismus in Österreich. Empirische Fakten und Positionierung im deutschsprachigen Raum*. Aachen: Meyer&Meyer Verlag.
- Dimitriou, M. (2007). Historische Entwicklungstendenzen des internationalen Mediensports. In: T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. (S.42-54). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Dohle, M. & Vowe G. (2006). Der Sport auf der "Mediatisierungstreppe"? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. *Medien und Erziehung (merz)*, 50(6), 18-28.

- Dohle, M. & Vowe G. (2017). Mediatisierung des Sports. Mediatisierung des Fußballs!? In: H. Ihle, M. Meyen, J. Mittag & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd* (S. 31-46). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Dorer, J. (2006). Sportjournalismus und die Konstruktion von Geschlecht. In: M. Marschik & G. Spitaler (Hrsg.), *Helden und Idole: Sportstars in Österreich* (S.88-100). Innsbruck: Studienverlag.
- Dorer, J. (2007). Mediensport und Geschlecht. *Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik*, 16 (4), 25-31.
- Duncan, M. (1990). Sports Photographs and Sexual Difference: Images of Woman and Men in 1984 and 1988 Olympic Games. *Sociology of Sport Journal*, 7, 22-43.
- Eckes, T. (2010). Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: R. Becker & B. Kortendiek (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung* (S. 171-182). Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- Eggers, E. (2007). Die Geschichte der Sportpublizistik (bis 1945): Von der Turnpresse im 19. Jahrhundert zur gleichgeschlechteten Sportpresse im „Dritten Reich“. In: T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 127-154). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Eggers, E. (2009). Geschichte des Sportjournalismus. In: T. Horky, T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.) *Sportjournalismus* (S. 15-26). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Engelmann, I. (2016). Journalismus und alltagsrationale Nachrichtenauswahl. In: M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.) *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Europäische Kommission (2014). Gender Equality in Sport. Proposal for Strategic Actions 2014 – 2020. Luxemburg: Publications Office of the European Union. Verfügbar unter: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7e7a7ff2-5bff-42b4-90f9-8266b3ddc01c>
- Europäische Kommission (2022). Towards more gender equality in Sport. Recommendations and Action Plan From the High Level Group on Gender Equality in Sport. Luxemburg: Publications Office of the European Union. Verfügbar unter: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/684ab3af-9f57-11ec-83e1-01aa75ed71a1>
- Fédération Internationale de Volleyball. (2022). *Sport Operations Manual Beach Volleyball*. Verfügbar unter: <https://www.fivb.com/en/beachvolleyball/tools>
- Fenninger droht ÖSV (2015, 11. Mai). Verfügbar unter: <https://www.diepresse.com/4729544/fenninger-droht-oesv-per-e-mail-mit-ruecktritt>
- Fischer, C. (2005). Sportjournalismus. In S. Weischenberg, H. Kleinsteuber & B. Pörksen (Hrsg.). *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 433). Konstanz: UVK.

- Fraisl, G. (2015a, 18. Mai). „Ich fahre weiter für Österreich!“. *Kronen Zeitung*. Verfügbar unter: <https://epaper.krone.at/issue.act?issueId=296393&token=sgX1Uuw5WMaQQ0Zj6HBdsWN7CTEHLcxa4Rq+X1Ac6tsacoa+Exem2ilYZr/WmaxHKRDLgfa9x3F8TeD/QGBsszGHDAy07Gv+XoVTp6Rwt3s=>
- Fraisl, G. (2015b, 16. Juni). Und wieder Krach um Anna. *Kronen Zeitung*. Verfügbar unter: <https://epaper.krone.at/issue.act?issueId=284761&token=juCsTGDZjS4hEQCRNkY Mm2PLm0xfBFU95+4XRfM8Y8DA6KZydrVbSWqoXCwEORhvbO47M0H40OWW4Kz94thXeGF6/1oAZMPT+fLUD9nYcDs=>
- Fraisl, G. (2015c, 18. Juni). Zum 26er erhält Anna den Laufpass. *Kronen Zeitung*. Verfügbar unter: <https://epaper.krone.at/issue.act?issueId=284787&token=J+bQGurE4sDTRuzhx0aJffeLZoZ0zOZmw9OxDqL/NqTeEiW21tjLBwcvHg9Jnmyqx8yvTKLdqr7itc2iu3OpZ4p/XiEombo9WDDc53BI760=>
- Frauneder, P. (2020, 14. Mai). Von der „Zicke“ zur Dame. *Kronen Zeitung*. Verfügbar unter: <https://epaper.krone.at/issue.act?issueId=721027&token=E9GOakNvYudZtRKJ6//tdbHlIrkLw6xC+SRcQ25TmqIXRqx2LKWugcCz6/2CB9tvq1Li6xxp60xe+OiKIOjDo/EOUyPxFXljzu3OFg2G7hA=>
- Fürtjes, O. (2016). Hat die Mediatisierung des Fußball seinen Wandel der Publikumsstrukturen in Fußballstadien bewirkt? In: A. Hebbel-Seeger, T. Horkey & H-J. Schulke (Hrsg.) *Sport als Bühne. Mediatisierung von Sport und Sportgrossveranstaltungen* (S. 284-305). Aachen: Meyer & Meyer Verlag.
- Gaisbauer, O. (2020, 10. Dezember). Schön sein reicht nicht. *Kronen Zeitung*. Verfügbar unter: <https://epaper.krone.at/issue.act?issueId=790926&issueMutation=oolz&issueDate=2020-12-10®ion=oolz>
- Gastinger, C. (2015, 12. Mai). ÖSV: Die Eskalation eines Machtkampfs. *Die Presse*. Verfügbar unter: https://www.diepresse.com/4729936/oesv-die-eskalation-eines-ewigen-machtkampfs?ref=reco_a_packages
- Gentile, A., Boca, S. & Giammusso, I. (2018). “You play like a Woman!” Effects of gender stereotype threat on Women's performance in physical and sport activities. A meta-analysis. *Psychology of Sport and Exercise*, 39, 95-103.
- Gieß-Stüber, P. (2009). Frauen- und Geschlechterforschung im Sport. Forschungsfelder, Entwicklungen und Perspektiven. *Freiburger GeschlechterStudien*, 23, 33-44.
- GLOBAL INTEREST IN WOMEN’S SPORTS IS ON THE RISE. (2018). Verfügbar unter <https://niensports.com/global-interest-womens-sports-rise/>
- Götz, R. (2017). Herstory of Sports. Bastionen der Männlichkeit und Errungenschaften von Frauen im Sport. *Bewegte Geschichten. Von kämpfenden, rennenden und schwitzenden Frauen*, 6, 7-24.
- Gramespacher, E. (2008). Doing Gender im Schulsport. *Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis*, 69 (31), 73-86.

- Grell, M. & Irsigler J. (2022). SponsorFOCUS Jahresbilanz 2021. *Focus*. Verfügbar unter: <https://www.focusmr.com/wp-content/uploads/2022/02/sponsorfocus-pk-2021-final-1.pdf>
- Hartmann- Tews, I. & Luetkens, S.A. (2006). Sportentwicklung, geschlechtsbezogene Inklusion und Inklusionspolitiken im internationalen Vergleich. In: I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht* (S. 298-310). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Hartmann-Tews, I. (2006). Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport und in den Sportwissenschaften. In: I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht* (S. 40-53). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Hartmann-Tews, I. (2019). Sports, the Media, and Gender. In J. Maguire, M. Faloutsos, & K. Liston (eds.), *The Business and Culture of Sports: Society, Politics, Economy, Environment: Vol. 2: Sociocultural Perspectives* (S. 267-280). Farmington Hills, MI: Macmillan Reference USA.
- Hartmann-Tews, I. & Rulofs B. (2003). Sport in den Medien – ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht? In: I. Hartmann-Tews, P. Gieß-Stüber, M.-L. Klein, C. Kleindienst-Cachay & K. Petry (Hrsg.), *Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport* (S. 29-68). Opladen: Leske+Budrich.
- Hartmann-Tews, I. & Rulofs B. (2007). Zur Geschlechterordnung in den Sportmedien – Traditionelle Stereotypisierung und Ansätze ihrer Auflösung. In: T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 127-154). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Hartmann-Tews, I., Emberger D. & Braumüller B. (2019). Visuelle Präsentation von Sportlern und Sportlerinnen bei den Olympischen Sommerspielen 2000-2016. *Freiburger Zeitschrift für GeschlechterStudien*, 25, 25-48.
- Helbich, M. (2016). Gender und die Entwicklung einer Geschlechtsidentität aus rollentheoretischer Sicht. *Zeitschrift für Psychodrama und Soziometrie*, 15, 21-32.
- Hofstetter, A. (2020, 19. Februar). Süße Olympia-Qual. *Kronen Zeitung*. Verfügbar unter: <https://epaper.krone.at/issue.act?issueId=696094&issueMutation=lwmitte&issueDate=2020-02-19®ion=lwmitte>
- Hüttner, D. (2021). *Die ersten geschlechterneutralen Olympischen Spiele der Geschichte*. Verfügbar unter <https://www.bundessportmagazin.at/die-ersten-geschlechterneutralen-olympische-spiele-der-geschichte/>
- Indexverlag (2022). *Journalisten-, Medien- & PR-Index*. Verfügbar unter: <https://www.indexverlag.at/index.php/journalist/search?resetSearch=yes>
- Internationale Handball Federation. (2014). *IX Spielregeln*. Verfügbar unter: https://www.ihf.info/sites/default/files/2019-05/09%20-%20Spielregeln%20Beach%20Handball_ALL.pdf

- IOC (2021). *Factsheet. Women in the Olympic Movement*. Verfügbar unter: <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Olympic-Movement/Factsheets/Women-in-the-Olympic-Movement.pdf>
- Jäckel, M. (2005). Medien und Integration. In: M. Jäckel (Hrsg.) *Mediensoziologie* (S. 219-236). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH.
- Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Jarisch, J. (2017). Feature. In: W. von La Roche & A. Buchholz (Hrsg.), *Radio-Journalismus* (S. 307-314). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Jirasek, I., Kohe G. & Hurych E. (2013). Reimagining athletic nudity: the sexualization of sport as a sign of a “porno-ization” of culture. *Sport in Society*, 16(6), 721-734.
- Jørgensen, S. (2005). The World’s Best Advertising Agency: The Sports Press. *Mandag Morgen*, Verfügbar unter: https://www.playthegame.org/upload/Sport_Press_Survey_English.pdf
- Kampmann, C. (2011). Fußballerinnen-Frauen in einer Männerdomäne. In: A. Martine de Hek, C. Kampmann, M. Kosmann & H. Rübler (Hrsg.), *Fußball und der die das Andere* (S.10-67). Freiburg: Centaurus Verlag & Media UG.
- Kepplinger, H.M. (2008). News Factors. In W. Donsbach (Hrsg.) *The International Encyclopedia of Communication* (S. 3245–3248). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Kiefer, M-L. & Steininger, C. (2014). *Medienökonomik*. München: Oldenburg Verlag.
- Kite, M. E., Deaux, K. & Haynes, E. L. (2008). Gender stereotypes. In: F.L. Denmark & M. Paludi (Hrsg.) *Psychology of women: A handbook of issues and theories* (S. 205-236). Westport: Praeger.
- Klaus, E. (1998). *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Klaus, E. & Kirchhoff, S. (2016). Journalismustheorien und Geschlechterforschung. In: M. Löffelholz, L. Rothenberger (Hrsg.) *Handbuch Journalismustheorien* (S. 523-536). Wiesbaden: Springer VS.
- Klein, M.-L. (1989). *Frauensport in der Tagespresse*. Eine Untersuchung zur sprachlichen und bildlichen Präsentation von Frauen in der Sportberichterstattung. Bochum: Studienverlag Brockmeyer.
- Klein, M.-L. & Pfister, G. (1985). Goldmädels, Rennmiesen und Turnkükens. Die Frau in der Sportberichterstattung der BILD-Zeitung. Berlin: Bartels & Wernitz
- Kleindienst-Cachay, C. & Kunzendorf A. (2003). „Männlicher“ Sport – „weibliche“ Identität? Hochleistungssportlerinnen in männlich dominierten Sportarten. In: I. Hartmann-Tews,

- P. Gieß-Stüber, M.-L. Klein, C. Kleindienst-Cachay & K. Petry (Hrsg.), *Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport* (S. 109-150). Opladen: Leske+Budrich.
- Knight, B. & Birnbaum, J. (2021). Highest-paid athletes. Forbes. Verfügbar unter: <https://www.forbes.com/athletes/>
- Kolb, S. (2009). Sportjournalisten in Deutschland. In: T. Horkey, T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.) *Sportjournalismus* (S. 45-62). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Krotz, F. (2016). Mediatisierung des Sports. In: A. Hebbel-Seeger, T. Horkey & H-J. Schulke (Hrsg.) *Sport als Bühne. Mediatisierung von Sport und Sportgrossveranstaltungen* (S. 42-61). Aachen: Meyer & Meyer Verlag.
- Krüger, M. (2009). Sport, Sex und Erotik. *Sportwissenschaft*, 39(1), 52-57.
- Kugelman, C. (2015). Sport-Geschlecht-Schönheit. In E. Liebau, J. Zifras (Hrsg.), *Schönheit. Traum-Kunst-Bildung* (S.223-238). Bielefeld: transcript Verlag.
- Kunczik, M. & Zipfel A. (2005). *Publizistik*. Köln: Böhlau Verlag GmbH & Cie.
- Lehnebach, N. (2019). Bundesliga-Rechte - Startschuss für den Milliarden-Pitch. *Manager Magazin*. Verfügbar unter: <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/fussball-bundesliga-medienrechte-werden-2020-neu-vergeben-a-1251471.html>
- Lerche, S. (2021, 22. April). Sexismus im Sport. Es geht um Kleidung, Aussehen und Anerkennung. *Zdf*. Verfügbar unter: <https://www.zdf.de/nachrichten/sport/sexismus-sport-surfen-lena-kemna-gleichberechtigung-gender-koerpervermarktung-100.html>
- Luhmann, N. (2017). *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lützwow, S. (2020, 27. Juli). Historisch: Irene Fuhrmann ist erste Teamchefin der ÖFB-Frauen. *Der Standard*. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.de/story/2000118995574/irene-fuhrmann-ist-erste-teamchefin-der-oefb-frauen>
- Maier, M. (2018). Gegenstandsbereich und Grundzüge der Nachrichtenwerttheorie. In: M. Maier, J. Retzbach, I. Glogger & K. Stengel (Hrsg.) *Nachrichtenwerttheorie* (S. 13-28). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Verlag Hans Bredow-Institut.
- Maurer, M. (2015). Journalismus und Agenda-Setting. In: M. Löffelholz, L. Rothenberger (Hrsg.) *Handbuch Journalismustheorien* (S. 419-430). Wiesbaden: Springer VS.
- Maurer, M. (2017). *Agenda-Setting*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

- Mercedes-Benz (2015). Verfügbar unter: <https://brand-history.com/daimler-ag/mercedes-benz/mercedes-benz-ateraubend-in-der-stadt-raubtier-in-freier-wildbahn-der-neue-cla-45-amg-shooting-brake-erobert-jedes-revier-mit-einzigartiger-k>
- Merten, K. (1994). Wirkungen von Kommunikation. In: K. Merten, S.J. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien*. (S. 291-328). Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Mödl, M. (2020, 08. August). Der „Golf Hulk“ schlug richtig zu. *Kronen Zeitung*. Verfügbar unter: <https://epaper.krone.at/issue.act?issueId=745266&issueMutation=lw&issueDate=2020-08-08®ion=lwmitte>
- Moreno, M. (2008, 01.Juli). „Dem Kampf gebührt dem Manne“. EMMA. Verfügbar unter <https://www.emma.de/artikel/olympia-der-kampf-gebueert-dem-manne-263822>
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. In: C. Neuberger, C. Nürnbergk & M. Rischke (Hrsg.) *Journalismus im Internet*. (S. 19-106). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ólafsson, K. (2006). Sports, Media and Stereotypes. Women and Men in Sports and Media. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/267447164_Sport_Media_and_Stereotypes_Women_and_Men_i_Sports_Media#fullTextFileContent
- ÖSV-Trainerteam fixiert (2022, 20. April). Verfügbar unter: <https://www.oesv.at/news/osv-trainerteam-fixiert/>
- Penz, O. (2006). Sport und Medien. Über Mythen, Helden und Affekte. In: M. Marschik & G. Spitaler (Hrsg.), *Helden und Idole. Sportstars in Österreich*. (S. 75-83). Innsbruck: Studienverlag Ges.m.b.H.
- Pernegger, M. (2021). *Genderbalance in der Sportberichterstattung*. Verfügbar unter: https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Genderbalance_in_der_Sportberichterstattung.pdf
- Pfister, G. (2006). „Auf den Leib geschrieben“ – Körper, Sport und Geschlecht aus historischer Perspektive. In: I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht* (S. 26-39). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Pfister, G. (2011). Die Darstellung von Frauen im Mediensport – Kontinuitäten und Veränderungen. In: D. Schaaf & H-J. Nieland (Hrsg.). *Die Sexualisierung des Sports in den Medien* (S. 57-80). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Pfister, G. (2012). Warum ist Fußball Männersachen? Fußballspielerinnen sind “trouble makers”. In: S. Sinning (Hrsg.), *Auf den Spuren des Frauen- und Mädchenfußballs* (S. 48-50). Weinheim und Basel: Beltz Juventa.
- Pfister, G. (2014). Sportswomen in the German popular press: a study carried out in the context of the 2011 Women’s Football World Cup, *Soccer & Society*, 16(5-6), 639-656.

- Pfister, G. (2019). Women in sport gender relations and future perspectives. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 13(2), 234-248. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/17430430903522954>
- Pimminger, I. (2019). Gleichheit – Differenz: die Debatten um Geschlechtergerechtigkeit in der Geschlechterforschung. In B. Kortendiek, B. Riegraf, K. Sabisch (Hrsg.), *Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung* (S.45-54). Wiesbaden: Springer VS.
- Poniatowski, K. (2014). “The Nail Polish underneath the Hockey Gloves”: nbc’s Framing of Women Hockey Players in the 2010 Winter Olympics. *Journal of Sports Media*, 9(1), 23-44.
- Pramer, P. (2020, 08. März). In Österreichs Redaktionen gibt es kaum Chefinnen. *Der Standard*. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000115428122/in-oesterreichs-redaktionen-gibt-es-kaum-chefinnen>
- Presseerklärung Anna Fenninger (2015). Verfügbar unter: http://docs.dpaq.de/9186-presseerkl_rung_anna_fenninger_mercedes.pdf
- Rasheed, Z. (2021, 08. August). *Why sexism is still a problem at the most ‘gender-equal’ Olympics*. Aljazeera. Verfügbar unter <https://www.aljazeera.com/news/2021/8/8/sexism-is-still-a-problem-at-the-first-gender-equal-olympics>
- Rein, W. & Zindel, W. (2007). Musik. In: U. Zindel & W. Rein (Hrsg.), *Das Radio-Feature* (S. 122-129). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Richter, A. (2019, 06. August). Anna Gasser als Wassernixe. *Kronen Zeitung*. Verfügbar unter: <https://epaper.krone.at/issue.act?issueId=634882&issueMutation=lw&issueDate=20190806®ion=lwmitte>
- Rulofs, B. & Hartmann-Tews, I. (2006). Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht in der medialen Vermittlung von Sport. In: I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht* (S.230-242). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Rulofs, B. & Hartmann-Tews, I. (2011). Geschlechterverhältnisse in der medialen Vermittlung von Sport – Sexualisierung und Erotisierung als Inszenierungsstrategien? In: D. Schaaf & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Die Sexualisierung des Sports in den Medien* (S.100-113). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Saxer, U. (1999). Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. In: J-F. Leonhard, H-W. Ludwig, D. Schwarze & E. Straßner (Hrsg.), *Medienwissenschaft* (1-14). Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG.
- Schaaf, D. (2011). Der Körper als Kapital – Sportlerinnen im Spannungsfeld zwischen Selbstvermarktung und Selbstermächtigung. In: D. Schaaf & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Die Sexualisierung des Sports in den Medien* (S.114-136). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schaffrath, M. (2020). Berufszufriedenheit und Rollenselbstverständnis von Sportjournalistinnen. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 5(1-2), 48-68.

- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schierl, T. (2007). *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Schmalz, D. & Kerstetter (2006). Girlie Girls and Manly Men: Children's Stigma Consciousness of Gender in Sports and Physical Activities. *Journal of Leisure Research*, 38(4), 536-557.
- Schützenender, J. (2019). *Profitrainer zwischen Sportjournalismus und Sportkommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Späth, R. (2021, 18. November). Frauen in der Sportberichterstattung. Deutschlandfunk. Verfügbar unter: <https://www.deutschlandfunk.de/sportkonferenz-frauen-in-der-sportberichterstattung-100.html>
- Spears, G. & Seydegar K. (2000). *Who makes the news? The Global media Monitoring Project 2000*. Verfügbar unter: <http://www.erinresearch.com/documents/gmmp2000.pdf>
- Steffens, M.C. & Ebert, I.D (2016). *Frauen-Männer-Karrieren: Eine Sozialpsychologische Perspektive Auf Frauen in Männlich Geprägten Arbeitskontexten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- Steinle, M. (2012, 30. Juli). Die Bikini-Revolution. Frankfurter Allgemeine. Verfügbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/sport/olympia/olympia-regelecke-die-bikini-revolution-11836296.html>
- Stengel, K. & Retzbach J. (2018). Verwandte und konkurrierende Ansätze. In: M. Maier, J. Retzbach, I. Glogger & K. Stengel (Hrsg.) *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Strunz, B. (2014). *Globale Agenda. Die Nachrichtengeographie internationaler Nachrichtensender*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Sturmlechner, N. (2020). *Medienberichterstattung unter der Genderperspektive mit besonderer Berücksichtigung des Aspekts der weiblichen, männlichen oder neutralen Konnotation ausgewählter Sportarten*. Wien: Universität Wien.
- Ternieden, H. (2011, 07. Juli). Und ewig lockt das Kaffeeservice. Spiegel. Verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/panorama/fussball-nationalspielerinnen-und-ewig-lockt-das-kaffeeservice-a-772715.html>
- THE OLYMPICS IS THE BIGGEST PLATFORM FOR GENDER EQUALITY IN GLOBAL SPORTS. (2021, Juli). Verfügbar unter https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/the-olympics-is-the-biggest-platform-for-gender-equality-in-global-sports/?utm_campaign=Corporate_Marketing&utm_medium=Email&utm_source=SF_MC&utm_content=Newswire_Newsletter&utm_id=07_14_2021
- Vorarlberg Online (2015, 18. Juni). ÖSV-Pressekonferenz zur Causa Fenninger [Videobeitrag] Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=dwCOY8II5WM>

- Weber, J. & Carini R. (2012). Where are the female athletes in Sports Illustrated? A content analysis of covers (2000-2011). *International Review for the Sociology of Sport*, 48(2), 196-203.
- Werner, H. (2013). Frauen am Männerstammtisch – Eine qualitative Analyse der beruflichen Situation und Akzeptanz von Sportjournalistinnen in Österreich. Wien: Fachhochschule Wien der WKW.
- Wetterer, A. (2006). Von der Frauen- zur Geschlechterforschung? Kontinuitäten, Ausdifferenzierungen und Perspektivenwechsel. In: I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht* (S.14-25). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Wichert, S. (2021, 20. Juli). Im Namen der Hose. *Süddeutsche Zeitung Magazin*. Verfügbar unter: <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/vorgeknoepft-die-modekolumne/beachhandball-norwegen-strafe-90458>
- Wiesmeyer, P. (2019, 14. Oktober). Bärenstarke Hengste. *Kronen Zeitung*. Verfügbar unter: <https://epaper.krone.at/issue.act?issueId=656194&issueMutation=lw&issueDate=20191014®ion=lwmitte>
- Wir Frauen im Sport. (2018). *Geschlechterverhältnis in Verbänden und Sportredaktionen*. Verfügbar unter: <https://wirfrauenimsport.at/wifis-datenpool/>
- Zauner, K. (2015, 22. Juni). Die Machowelt Skiverband hat Risse bekommen. *Salzburger Nachrichten*. Verfügbar unter: <https://www.sn.at/kolumne/frauensache/die-machowelt-skiverband-hat-risse-bekommen-2379706>
- Zindel, U. (2007). Was ist Feature? In: U. Zindel & W. Rein (Hrsg.), *Das Radio-Feature* (S. 20-42). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Zindel, U. & Rein, W. (2007). Geräusche und Atmosphären. In: U. Zindel & W. Rein (Hrsg.), *Das Radio-Feature* (S. 115-122). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Zindel, U. & Schwochow, H. (2007). Welche Themen eignen sich? In: U. Zindel & W. Rein (Hrsg.), *Das Radio-Feature* (S. 86-89). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Zindel, U., Schwochow, H. & Rein, W. (2007). Das Interview. In: U. Zindel & W. Rein (Hrsg.), *Das Radio-Feature* (S. 99-102). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Zöpfl, C. (2015, 11. Juni). Fenningers Manager: „Anna geht es um die Gerechtigkeit und nicht ums Geld“. *OÖ Nachrichten*. Verfügbar unter: <https://www.nachrichten.at/sport/wintersport/ski-alpin/Fenningers-Manager-Anna-geht-es-um-die-Gerechtigkeit-und-nicht-ums-Geld;art73891,1847146>