



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Selbstdarstellung von österreichischen Sportlerinnen
und Sportlern auf persönlichen Homepages
in Bezug auf die Konstruktion von traditionellen
Geschlechterrollen

Verfasserin

Franziska Kunzlik, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, August 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao.Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 07. August 2014

Franziska Kunzlik

Danksagung

An dieser Stelle bedanke ich mich bei all jenen Personen, die mich bei der Entstehung dieser Masterarbeit unterstützt haben. Hervorzuheben ist hier mein Betreuer, Herr Prof. Roland Burkart, auf dessen fachliche Erfahrung, konstruktives Feedback, aber auch zwischenmenschlich-moralische Unterstützung und Motivation immer Verlass war.

Von ganzem Herzen möchte ich mich bei meiner Familie und meinem Freund für ihren Zuspruch, ihre Geduld und ihre Unterstützung während meines gesamten Studiums bedanken.

Einleitung	7
1. Problemstellung	7
2. Erkenntnisinteresse	8
Theoretische Grundlagen	11
3. Sport	11
3.1. Gesellschaft und Sport	11
3.2. Spitzensport.....	13
3.3. Verhältnis von Medien und Sport.....	13
3.4. Einzelsportler im Fokus und als Identifikationsfiguren.....	15
4. Vermarktung & Selbstdarstellung von Sportlern	16
4.1. Begriffsbestimmung: Selbstdarstellung / Vermarktung.....	16
4.2. Relevanz der Vermarktung von Sportlern.....	18
4.3. Grundlagen/Aspekte des Sportler-Marketings	19
4.4. Produktpolitische Maßnahmen	21
4.5. Kommunikationspolitische Maßnahmen – persönliche Homepages als Mittel der Vermarktung und Selbstdarstellung.....	23
5. Gender Studies.....	25
5.1. Die soziale Konstruktion von Geschlecht – Doing Gender	26
5.2. Die soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport	27
5.3. Doing Gender in der sportmedialen Kommunikation	29
6. Aktueller Forschungsstand: Mediale (Re-)Präsentation der Geschlechter im Sport.....	30
6.1. Forschungsstand nach Ebenen des massenmedialen Kommunikationsprozesses (Ebenen nach Bettina Rulofs).....	30
6.1.1. Medieninhalte	31
6.1.2. Medienproduktion	33
6.1.3. Rezeption	34
6.1.4. Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung	34
6.1.5. Selbstpräsentation der SportlerInnen für die Öffentlichkeit	36
6.2. Zusammenfassung: Quantitative Unterschiede zwischen den Geschlechtern	38
6.3. Zusammenfassung: Qualitative Unterschiede zwischen den Geschlechtern	39
6.3.1. Darstellung auf Textebene	39
6.3.1.1. Darstellung sportlicher Fähigkeiten und Leistungen	39
6.3.1.2. Außersportliche Aspekte – Human Interest	40
6.3.2. Visuelle Inszenierung	41
6.3.2.1. Sportliche Aktion, sportlicher Kontext & Human Interest	41
6.3.2.2. Darstellung des Körpers & des äußeren Erscheinungsbildes	42
6.3.2.3. Bildausschnitt – Ganzkörperfotos vs. Portraitaufnahmen	44

6.3.2.4. Jubelposen als Zeichen des Erfolges	44
6.3.3. Körpersprache: „Männlichkeits-, & „Weiblichkeitsrituale“	45
Empirischer Teil	49
7. Ableitung der Forschungsfragen.....	49
8. Beschreibung der Untersuchung	51
8.1. Untersuchungsmethode – Die Inhaltsanalyse	51
8.2. Das Kategoriensystem.....	54
8.3. Untersuchungsgegenstand.....	55
8.4. Untersuchungsablauf (Zeitraum, Samplegröße).....	56
8.5. Zusammensetzung des Untersuchungsmaterials.....	58
9. Durchführung der Analyse & Datenauswertung	60
10. Ergebnisse	61
10.1. Rubriken Startseite	61
10.2. Hervorhebungen / Betonungen Startseite	62
10.3. Außersportliche Aspekte / Inszenierung als Privatperson	64
10.4. Inszenierung sportlicher Erfolge und der sportlichen Karriere	66
10.5. Illustration der Informationen über die sportliche Karriere	70
10.5.1. Fotos zur sportlichen Karriere absolut und im Mittel	70
10.5.2. Fotos zur sportlichen Karriere mit Betreiber/in im Mittel.....	71
10.5.3. Anteil Fotos Betreiber/in absolut und im Mittel	72
10.5.4. Motive	72
10.5.4.1. Sportbereich.....	73
10.5.4.2. Privatbereich/außersportlicher Bereich	74
10.5.4.3. Portraits.....	74
10.5.4.4. Werbeaufnahmen/Shootings.....	75
10.6. Fotogalerie.....	75
10.6.1. Fotogalerie – Unterrubriken.....	75
10.6.2. Fotogalerie – Gesamtzahl Fotos absolut, im Mittel und gruppiert	76
10.6.3. Fotogalerie: Gesamtzahl Fotos mit BetreiberIn absolut, im Mittel und gruppiert	77
10.6.4. Anteil Fotos Betreiber/in absolut und im Mittel	78
10.6.5. Motive	79
10.6.5.1. Portraits / Kopf- / Brustbilder	79
10.6.5.2. Sportbereich.....	80
10.6.5.3. Privatbereich/außersportlicher Bereich	82
10.6.5.4. Werbeaufnahmen/Fotoshootings	82

10.6.5.5 Jubelfotos absolut und im Mittel	83
10.6.5.6. Jubelmotive – verhalten vs. ausgelassen	84
10.6.5.7. Jubelmotive	86
10.7. Fotos auf der gesamten Homepage absolut, gruppiert und im Mittel	87
10.8. Fotos Fotogalerie einzeln	88
10.8.1. Bildform	88
10.8.2. Dargestellte Situation	89
10.8.3. Kleidung	89
10.8.4. Körperhaltung	90
10.8.6. Blick & Gesichtsausdruck	92
10.8.7. Kopfhaltung	93
10.8.8. Arm- & Handhaltung	94
10.8.9. Betonung Aussehen und Körperbau	95
10.8.10. Inszenierung weiblicher Attraktivität	95
10.8.11. Betonung Kraft/Stärke & Körperbau	96
10.8.12. „Verbotene Einblicke“	96
10.8.13. Schmuck & Make-Up	96
11. Beantwortung der Forschungsfragen & Zusammenfassung der Ergebnisse.....	98
12. Abschließende Interpretation & Forschungsausblick	111
Literatur	114
Anhang	124
13. Übersicht über die analysierten Homepages	124
14. Abbildungsverzeichnis	125
15. Tabellenverzeichnis	125
17. Kategoriensystem	127
17. Kategoriensystem Einzelfotos	137
19. Kodieranleitung	141
Lebenslauf	152
Abstract	153
Abstract - English	158

Einleitung

1. Problemstellung

„Zahlreiche Medienanalysen zeigen, dass es hinsichtlich der medialen Repräsentation von Frauen noch immer eine Diskriminierung gibt: Frauen kommen in Medien seltener vor und Frauen werden nicht entsprechend ihrer gesellschaftlichen Realität repräsentiert, d.h. nach wie vor gibt es in den Medien die alten, überholten Geschlechterstereotypen.“, schreibt Dorer (2006, S. 26) und führt weiter aus, dass dieser Befund insbesondere für die Sportberichterstattung gilt – als Gemeinsamkeit einer Vielzahl internationaler Studien lässt sich festhalten, *„...dass die Sportberichterstattung, verglichen mit anderen Genres, den geringsten Frauenanteil aufweist und damit jenes Mediengenre ist, das die stärkste männliche Codierung aufweist.“* (ebd.). Dabei ist zu bedenken, dass Sport heute nicht nur einer der wichtigsten Einflussfaktoren von kollektivem Bewusstsein ist – er dient auch als Vorbild für die Entstehung von persönlichen Lebensmodellen und ist somit eine starke Macht in menschlichen Gesellschaften (vgl. Nauright & Parrish: 2012, xlii; Marschik: 2007, S. 14).

Die mediale Sportberichterstattung wurde von der feministischen und kommunikationswissenschaftlichen Forschung bereits vielfach hinsichtlich der Unterrepräsentanz beziehungsweise Marginalisierung von Frauen untersucht – Längsschnittuntersuchungen zeigen, dass die Sportberichterstattung in diesem Punkt sehr resistent gegen Veränderung ist. Der Anteil an Berichten über Sportlerinnen nimmt zwar zu, allerdings mit sehr geringem Tempo (vgl. ebd., S. 26ff). Neben den quantitativen Unterschieden, die in der Sportberichterstattung immer noch zwischen den Geschlechtern gemacht werden, wurden internationalen auch in zahlreichen inhaltsanalytischen Untersuchungen die qualitativen Unterschiede in den Berichten über Sportlerinnen und Sportler beleuchtet (vgl. z.B. Rulofs: 2013). Dabei wurden unterschiedliche Strategien der geschlechterdifferenzierenden Repräsentation identifiziert: Verniedlichung, Infantilisierung, Trivialisierung und Sexualisierung in der visuellen Kommunikation und in der journalistischen Sprache wurden schon in frühen Studien als Repräsentationsstrategien für Sportlerinnen in den klassischen Massenmedien identifiziert und finden sich auch heute noch in der Sportberichterstattung. Konkret bedeutet dies, dass durch Medienberichte oft die sportlichen Erfolge und Leistungen von Frauen im Sport, besonders im Vergleich zu den Männern, deutlich geschmälert werden. Dafür werden Athletinnen vermehrt in außersportlichen Rollen dargestellt und es liegt ein großes Augenmerk auf der Inszenierung des äußeren, „weiblichen“ Erscheinungsbildes und eines attraktiven Körpers.

Untersuchungen zur Darstellung von SportlerInnen in Onlinemedien sind zu unterschiedlichen Ergebnissen gekommen – sowohl auf die Widerspiegelung der männlichen Dominanz

in Onlinemedien wurde hingewiesen, als auch darauf, dass die Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Athleten online geringer sind als in klassischen Massenmedien (vgl. Lebel: 2003, S. 14f). Das Internet ist aber natürlich nicht nur „neue“ Publikationsplattform für Journalisten und Medienunternehmen, sondern bietet auch für die SportlerInnen unterschiedliche Möglichkeiten zur Selbstdarstellung. Auf persönlichen Homepages oder in unterschiedlichen Social-Media-Kanälen präsentieren sie sich der Öffentlichkeit: Fans, potentiellen Sponsoren und natürlich wiederum den Medien. Die Öffentlichkeit durch Online-präsenzen verstärkt auf die eigene Person aufmerksam zu machen ist dabei für die Sportler nicht reiner Selbstzweck. Durch die voranschreitende Professionalisierung und Kommerzialisierung des Veranstaltungssports einerseits und die finanziellen Belastungen, welche der Spitzensport für die Athletinnen mit sich bringt andererseits, ist es für viele Akteure im Sport nicht nur zu einer sinnvollen, sondern vielmehr notwendigen Strategie geworden, Sportler als „Sportstars“ beziehungsweise als erfolgreiche Personenmarken aufzubauen (vgl. Schierl: 2011, S. 341). Für ProfisportlerInnen ist es heutzutage nicht nur enorm wichtig, Erlöse zu erzielen, um auf mittel- und langfristige Sicht überhaupt eine Profikarriere im Sport finanzieren zu können, sondern auch, um ihre Nachsportkarriere finanziell abzusichern (vgl. ebd. S. 328). Vor dem Hintergrund einer verstärkten Notwendigkeit für ProfisportlerInnen, sich erfolgreich zu vermarkten, ist es im Bereich der medialen (Re-)Präsentation von SportlerInnen also nicht nur interessant, wie die Athleten in den klassischen Massenmedien und Onlinemedien dargestellt werden, sondern auch wie sich die SportlerInnen online selbst inszenieren. Welche Präsentationsstrategien sind erkennbar und inwiefern spiegeln sich darin traditionelle Geschlechterunterschiede, wie sie in der Berichterstattung immer noch zu finden sind, wieder? Es zeigt sich hier nicht nur ein kommunikationswissenschaftlich interessantes, sondern auch gesellschaftlich relevantes Thema: SpitzensportlerInnen eignen sich sehr gut zur Idolisierung, weil sie ein starkes Identifikationspotential für Fans und Sportpublikum besitzen (vgl. Schaffrath: 2006, S. 121). Insbesondere den Jugendlichen dienen Spitzensportler als Identifikationsfiguren und erfüllen für diese eine Vorbild- und Ratgeberfunktion (vgl. Gleich: 2004, S. 500).

2. Erkenntnisinteresse

Ob Sportlerinnen eventuell selbst einen Anteil an der ungleichen Darstellung haben, indem sie mit ihrer Selbstdarstellung im Internet die traditionellen Geschlechterunterschiede aus der Medienberichterstattung aufrecht erhalten, ist bis jetzt von der Wissenschaft fast unberührt geblieben: Grupp (2001) und Pauli (2008) schlussfolgern aus ihren Untersuchungen der Onlineauftritte deutscher SpitzensportlerInnen, dass sowohl Aspekte von „Doing Gender“ als auch von „Undoing Gender“ gefunden werden konnten: In manchen Bereichen wurde also eine klassische „Geschlechterkonstruktion“ durch eine unterschiedliche Selbstdarstellung

von Frauen und Männern gefunden, es konnten allerdings genauso Überschneidungen gefunden werden und hinsichtlich mancher Aspekte stellten sich Sportlerinnen und Sportler in vergleichbarer Weise dar; es wurde also auch mit klassischen Geschlechterstereotypen gebrochen. Die genannten „Pionierstudien“ in diesem Bereich legen insgesamt nahe, dass die Unterschiede zwischen den Geschlechtern in der Eigeninszenierung auf den jeweiligen Onlineauftritten geringer ausgeprägt sind als in den klassischen Sportmedien. Erwähnt werden muss, dass diese Studien einen stark explorativen Charakter aufweisen und nicht verallgemeinert werden können. Die Menge des Untersuchungsmaterials war jeweils überschaubar aber trotzdem können diese Arbeiten erste Tendenzen aufweisen, wie sich SportlerInnen selbst im Internet darstellen und ob dabei klassische Geschlechterdifferenzen, die vielfach in der Sportberichterstattung festgestellt wurden, aufrechterhalten oder aufgebrochen werden. Da sowohl das Internet als Untersuchungsfeld, als auch die Rolle von SportlerInnen bei der Konstruktion von Geschlechterunterschieden in der öffentlichen Darstellung in der Forschung bisher weitestgehend ausgeklammert wurden, ist die vorliegende Magisterarbeit genau in diesem Bereich angesiedelt. Was kann also im Rahmen dieser Untersuchung geleistet werden, um die erwähnte Forschungslücke zu schmälern? Aufbauend auf theoretischen Annahmen aus Kommunikationswissenschaft und Gender Studies zur medialen Inszenierung der Geschlechter und auf Erkenntnissen aus der praktischen Forschung sowohl zur Berichterstattung über SportlerInnen, als auch zur Online-Selbstinszenierung der AthletInnen soll der noch relativ geringe Wissensstand hinsichtlich der Konstruktion von Geschlecht bei der Selbstpräsentation von SportlerInnen im Internet um einen kleinen Schritt erweitert und erste Tendenzen aus Vorgängerstudien überprüft werden. Außerdem findet eine Ausdehnung des Forschungsfeldes auf die österreichische Sportlandschaft und somit auch auf andere Sportarten statt – Lebel (2013) konzentrierte sich ausschließlich auf TennisspielerInnen, Grupp (2001) und Pauli (2008) untersuchten beide die Homepages deutscher SpitzensportlerInnen.

Wie oben beschrieben findet als erste Eingrenzung in der vorliegenden Arbeit eine Konzentration auf die österreichische Sportlandschaft statt. Konkreter Untersuchungsgegenstand sind die persönlichen Homepages von österreichischen SpitzensportlerInnen. Analysiert werden die Onlineauftritte aus der theoretischen Perspektive des „doing gender“, also der sozialen Konstruktion von Geschlecht. Zusammengefasst ist das Ziel der vorliegenden Magisterarbeit herauszufinden, inwiefern bei der Online-Selbstdarstellung von österreichischen Sportlerinnen und Sportlern geschlechterstereotype Unterschiede aus der klassischen Sportberichterstattung im Sinne der sozialen Konstruktion von Geschlecht auf deren persönlichen Homepages festzustellen sind. Um eine möglichst umfassende Beantwortung dieser Frage zu ermöglichen, bezieht sich das Forschungsinteresse dabei jeweils auf die gesamte

Homepage – es werden also sowohl die textlichen, als auch die visuellen Inhalte in den Blick genommen.

In den folgenden Kapiteln werden die theoretischen Grundlagen dieser Forschungsarbeit erläutert. Dabei wird auf jene Themen eingegangen, welche mein konkretes Forschungsinteresse einrahmen beziehungsweise aus denen heraus es sich ergibt. Im Kapitel „Sport“ soll geklärt werden, wo die gesellschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Relevanz für mein Forschungsinteresse liegt. Welchen Stellenwert hat Sport generell in der Gesellschaft und speziell in den Medien und wie kann sich daraus ein für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft interessantes und relevantes Forschungsthema ergeben? Im zweiten großen Kapitel „Vermarktung und Selbstdarstellung von Sportlern“, wird geklärt, warum die persönlichen Homepages von SportlerInnen als Untersuchungsmaterial ausgesucht wurden. Wie wichtig ist das Thema Vermarktung für Einzelsportler und welche Instrumente und Strategien werden dabei eingesetzt? Welche Möglichkeiten bieten persönliche Homepages den SportlerInnen zur Vermarktung und Selbstdarstellung? Im dritten Kapitel wird auf die wissenschaftliche Disziplin der „Gender Studies“ eingegangen, welche die Theorie liefern aus deren Perspektive die empirische Forschung in dieser Arbeit durchgeführt wird. Das Untersuchungsmaterial, die persönlichen Homepages von österreichischen SportlerInnen, sollen dahingehend untersucht werden, ob Geschlechterdifferenzen im Sinne des „doing gender“ festzustellen sind. Nach den theoretischen Grundpfeilern wird im aktuellen Forschungsstand sowohl auf Studien und Erkenntnisse aus der Untersuchung der Medienberichterstattung über SportlerInnen, als auch Ergebnisse zu Analysen der Selbstdarstellung von Sportlern eingegangen. Die klassische Medienberichterstattung über SportlerInnen soll auf jeden Fall im Forschungsstand thematisiert werden, da sich aus ihr heraus erst das Thema meiner Masterarbeit (und das der wenigen bereits durchgeführten Studien in diesem Bereich) entwickeln konnte: Die Sportberichterstattung war von Beginn an gekennzeichnet durch Unterrepräsentation von weiblichen Sportlerinnen und durch Strategien der Geschlechterdifferenzierenden Repräsentation.

Der empirische Teil wird eingeläutet durch die Ableitung der Forschungsfragen aus Theorie und Forschungsstand. Es folgen eine genaue Beschreibung der Untersuchung, in der auch auf das eingesetzte Analyseinstrument, die Inhaltsanalyse, eingegangen wird und die Beschreibung der Durchführung. Danach werden die Ergebnisse zu den ausgewerteten Daten dargestellt, zusammengefasst und schließlich die Forschungsfragen beantwortet. In der abschließenden Interpretation findet eine Einordnung der gefundenen Ergebnisse in den Forschungsstand statt – gleichzeitig soll ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschung im Bereich der Selbstinszenierung von SportlerInnen vor dem Hintergrund der sozialen Konstruktion von Geschlecht gegeben werden.

Theoretische Grundlagen

3. Sport

„Sport ist ein kulturelles Tätigkeitsfeld, in dem Menschen sich freiwillig in eine Beziehung zu anderen Menschen begeben mit der bewussten Absicht, ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten insbesondere im Gebiet der Bewegungskunst zu entwickeln und sich mit diesen anderen Menschen auf Grundlage der gesellschaftlich akzeptierten ethischen Werte nach selbstgesetzten oder übernommenen Regeln zu vergleichen.“ (Tiedemann: 2013)¹

Was ist Sport? Ist Golf Sport? Schach, Jagen oder Wrestling? Obiger Definitionsvorschlag veranschaulicht recht gut, wie schwierig es ist, den Begriff Sport in wenige Worte zu fassen und somit eine anschauliche Definition dafür zu liefern (vgl. z.B. auch Cachay & Thiel: 2000, Nauright & Parrish: 2012). Als Gründe lassen sich hier sicherlich die Umstände nennen, dass Sport ein Begriff ist, den wir in unserer alltäglichen Kommunikation gebrauchen, der weltweit Verwendung findet (vgl. ebd., 1.) und der je nach Kultur, Land und auch individueller Definition sehr unterschiedlich weit gespannt sein kann. Des Weiteren begleitet Sport die Menschheit bereits auf einem langen Weg: Bereits Aristoteles betonte die Wichtigkeit körperlicher Betätigung. Bei der Suche nach seinen Wurzeln werden oft seine religiöse und rituelle Funktion genannt – das antike Griechenland gilt weithin als die Wiege des modernen Sports (vgl. Nauright & Parrish: 2012, S. 219). Auf einem weniger abstrakten Niveau lässt sich auf jeden Fall festhalten, dass Sport weltweit praktiziert wird und in den meisten Kulturen und somit für Milliarden von Menschen relevant ist (vgl. ebd., xxxvii). Wie sich der Sport im Gesellschaftssystem einordnen lässt, welche Funktionen er darin erfüllt und welches Verhältnis speziell zwischen Medien und Sport besteht, soll in den folgenden beiden Kapiteln kurz skizziert werden.

3.1. Gesellschaft und Sport

Er „... ist der einzig weltweit fast vollständig organisierte, vielfach nach einheitlichen Regeln funktionierende Bereich. Sport verbindet zumeist auch dann noch, wenn es zwischen den Staaten politisch zu Problemen kommt.“, heißt es auf der Website des Österreichischen Sportministeriums (BMLVS Online). Sport hat aber nicht nur das Potential eine Verbindung zwischen unterschiedlichen Nationen herzustellen oder aufrechtzuerhalten, sondern kann auch den Austausch quer durch Gesellschaften fördern. Er liefert Gesprächsthemen, die Annäherungen über unterschiedliche Schichten hinweg ermöglichen. Egal ob real oder medienvermittelt – nur über wenige andere Ereignisse können sich ähnlich viele Menschen austauschen (vgl. Hagenah: 2004, S. 9). Des Weiteren kann Sport als Abbild unserer

¹ Dr. Claus Tiedemann ist als Universitätsprofessor im Fachbereich Bewegungswissenschaft an der Universität Hamburg tätig.

Gesellschaft aber gleichzeitig auch als eines ihrer Teilsysteme beschrieben werden. Als solches Teilsystem erfüllt Sport unterschiedliche wichtige Aufgaben in der Gesellschaft. „*Er hat eine erzieherische, gesundheitsfördernde, gesellschaftlich soziale und eine wirtschaftliche Funktion.*“ (BMLVS Online). Was bedeutet das konkret? 355.000 Menschen sind in Österreich in und um den Sport beschäftigt – was etwa elf Prozent aller Arbeitsplätze entspricht und somit den Sport zu einem nicht unwesentlichen Wirtschaftsmotor macht. Aus der Perspektive des Gesundheitswesens betrachtet, fördert sportliche Betätigung deutlich die Gesundheit von Individuen und durch die sportliche Betätigung von ÖsterreicherInnen können über 500 Mio. Euro an jährlichen Krankheitskosten eingespart werden (vgl. BMLVS Online). Auch Hagenah beschreibt Sport durch eine systemtheoretische Herangehensweise als Teil eines „Magischen Vierecks“. In diesem Viereck ist Sport eng mit den anderen gesellschaftlichen Teilsystemen Wirtschaft, Medien und Publikum verbunden. Sie sind voneinander abhängig, versprechen einander aber auch gegenseitigen Nutzen (vgl. 2004):

	Akteure	Ziele	Transaktionen
Sport	Sportler, Trainer, Sportveranstalter, Sportwissenschaftler	attraktive Sportart, Erfolge, Popularität, Marktwert, Finanzierung, positives Image des Sports (und der Sportwissenschaft)	Sportliche Leistung, PR-Arbeit, Coaching, Analysen, Regel-änderungen, Ablauforganisation, Forschung, ext. Unternehmensberatung etc.
Wirtschaft	Werbe-/ Sponsoring-treibende	Imagegewinn/-transfer/-steigerung, Steigerung Bekanntheit durch Präsentation in einem attraktiven Sport, Erhöhung Warenabsatz	Werbe- und Sponsoringaktivitäten, Forschung(sförderung)
Medien	Medien-produzenten	attraktive Sportarten, eigene Popularität, Unterhaltung Kompetenz, Bindung Werbetreibende	Berichterstattung, Selektion, Erwerb von Sportrechten, PR-Arbeit, Werbung und Sponsoring im Sport, Forschungsförderung)
Publikum	Sportrezipienten	attraktives (Sport-)Programm, Freizeitgestaltung, Unterhaltung, Information etc.	Konsum (Einschalten, Lesen, Hören), Wahrnehmung und Konsum beworbener Produkte

Tabelle 1: Ziele und Mögliche Transaktionen der Akteure des Mediensports nach Hagenah (2004, S. 30).

„*Der moderne Sport ist im 20. Jahrhundert zu einem der attraktivsten und einflussreichsten Kulturphänomene geworden.*“ (Marschik: 2007, S. 15). Internationale Sportereignisse sind für Zuschauer nicht nur attraktive Unterhaltungsangebote, sondern tragen unter anderem auch zu nationalen und ethnischen Identifikationsprozessen bei (vgl. Gleich: 2004, S. 500). Heute ist Sport nicht nur einer der wichtigsten Einflussfaktoren von kollektivem Bewusstsein – er dient auch als Vorbild für die Entstehung von persönlichen Lebensmodellen und somit eine starke Macht in menschlichen Gesellschaften (vgl. Nauright & Parrish: 2012, xlii; Marschik: 2007, S. 14). Zum Beispiel ist individuelles Verhalten heute deutlich davon geprägt, dass auf der einen Seite gewisse Grundregeln des „Fair Play“ eingehalten werden, man zugleich aber unter Ausnützung aller zur Verfügung stehenden Vorteile gewinnen möchte. Jeder und Jede

will ein Siegertyp sein (vgl. Marschik: 2007, S. 16). Das Sportsystem hat sich auf die Kommunikation von und über körperliche Leistungen spezialisiert und ist somit „...*einmalig in der modernen Gesellschaft und in seiner Funktion durch kein anderes Teilsystem ersetzbar.*“ (Cachay & Thiel: 2000, S. 267).

3.2. Spitzensport

Cachay und Thiel (2000) unterscheiden generell drei Bereiche des Sports: Den Breitensport (Amateursport, nicht wettkampfmäßig orientierter Sport in Vereinen), den Sport innerhalb des Gesundheitssystems und den Spitzensport. Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit den Homepages von österreichischen SpitzensportlerInnen, ist also dem dritten Teilbereich zuzuordnen. Spitzensport findet auf höchstem Niveau statt und ist in Spitzen- und Profiligen beziehungsweise eigenen Wettbewerben organisiert. Im Vergleich zu den anderen Sportbereichen hat er eine deutlich differenzierbare Entwicklung vollzogen, „...*die vor allem durch ein hohes Medien- und Öffentlichkeitsinteresse, die Ausdifferenzierung kommerziell orientierter Einrichtungen zur Vermarktung von 'Nebenprodukten' des Wettkampfsports und durch einen hohen Grad an Professionalisierung gekennzeichnet ist.*“ (ebd. S. 115). Die Spitzensportlerinnen und Sportler sind dabei die zentralen Akteure, die sich in erster Linie am Ziel der Überbietung im sportlichen Wettkampf orientieren, was höchste körperliche Leistungsfähigkeit erfordert und somit den Körper zur wichtigsten Ressource im Spitzensport macht (ebd. S. 143).

3.3. Verhältnis von Medien und Sport

Medien und Sport sind bereits vor mehr als 100 Jahren eine enge Symbiose zu beiderseitigem Nutzen eingegangen. Schon kurz nach 1900 konnten die Medien ein weitaus größeres Publikum für den Sport gewinnen, als es durch den tatsächlichen Besuch von Sportveranstaltungen möglich gewesen wäre. Dadurch wurde die gesellschaftliche Wirkung des Sports massiv erweitert. In den 1960er-Jahren fand die endgültige Mediatisierung des Sports statt: Er war wesentlicher Inhalt der Medien und die Medien wurden zum Motor des Sports – auch in finanzieller Hinsicht (vgl. Marschik: 2007, S. 12). „*TV, Radio und Zeitungen machten Sportereignisse enorm populär, der Sport bedankte sich, indem er den Medien beste Arbeitsbedingungen (was etwa Kamerapositionen oder die Arbeitsplätze der Journalisten betraf) bot.*“ (ebd.). Auch im 21. Jahrhundert ist das enge Verhältnis zwischen Medien und Sport nicht von der Hand zu weisen. Eine Tageszeitung (oder deren Onlinependant) ohne Sportrubrik? Eigentlich unvorstellbar. Heute ist Sport ein Teil des Programmauftrags öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Besonders während sportlicher Großveranstaltungen ist das Programm, auch der privaten TV- und Radiosender, maßgeblich vom Sport bestimmt. Fußballweltmeisterschaften, Olympische Spiele oder der Superbowl werden weltweit von

einem Milliardenpublikum im Fernsehen verfolgt (vgl. Hagenah: 2004, S. 8). Daneben gibt es auch noch Spartensender, die sich ausschließlich dem Sport verschrieben haben, wie etwa ORF Sport Plus, Sport1 oder Eurosport. Die Top 100 der meistgesehenen Sendungen der letzten zehn Jahre werden von Sportübertragungen dominiert (vgl. ebd.; Marschik: 2007, S. 13). Selbst in Jahren, in denen keine Sportgroßveranstaltungen stattfinden, führen Sportevents die Hitlisten an, in Österreich und der Schweiz etwa bringen alpine Skirennen die höchsten Einschaltquoten (vgl. Schramm: 2008, S. 7). Aber es sind eben nicht nur die Medien vom Sport geprägt, sondern auch der Sport wird wesentlich von den Medien beeinflusst – Marschik hebt hier drei Punkte besonders hervor (vgl. 2007, S. 13):

- 1) **Popularität:** Medien tragen wesentlich zur Popularität des Sportes bei. Nur ein sehr kleiner Teil der Zuschauer verfolgt sportliche Ereignisse live vor Ort – der Großteil des Publikums konsumiert medienvermittelten Sport.
- 2) **Bewertung von Sportarten und Sportlern:** Die Medien schaffen bei der Übertragung von sportlichen Ereignissen eine eigene Medienrealität – sie bilden nicht das Ereignis eins zu eins ab, sondern eigene Wirklichkeiten. Durch ihre Auswahl- und Darstellungsprinzipien beeinflussen Medien die Wertigkeit und Bewertung von Sport, Sportarten und SportlerInnen. Auf der einen Seite können Medien einzelne Sportarten oder Stars („Sporthelden“) fördern, auf der anderen Seite aber auch durch Nichtbeachtung marginalisieren (vgl. z.B. auch Cachay & Thiel: 2000, S. 147)
- 3) **Veränderung von Sportereignissen:** Die Medienberichterstattung kann sogar Sportereignisse selbst, das Verhalten des Publikums und der SportlerInnen verändern. Sportveranstaltungen haben medienkonforme Beginnzeiten und passen sich an Werbepausen an, es gibt Fan-Choreografien des Publikums und Jubelposen der Sportler eigens für die Kameras (vgl. z.B. auch Cachay & Thiel, S. 148).

Durch diese immense Bedeutung der Medienvermittlung ist der Sport gezwungen, sich den Auswahlkriterien der Medien anzupassen. Tatsache ist aber, dass beide Systeme ihre internen Strukturen den vom jeweils anderen System erzeugten Ereignissen anpassen. Auch die Medien passen sich an, in dem sich Sendepläne von Radio und TV an der Dauer von Wettkämpfen orientieren (vgl. Cachay & Thiel: 2000, S. 148). Sportübertragungen werden von den Medien als Mischung aus Information und Entertainment gesehen. Spannungsaufbau, Herstellung von Nähe und Identifikationschancen für das Publikum sind dabei die primären Ziele der Berichterstattung. Sportarten, die ein hohes Spannungsmoment aufweisen, gefährlich sind oder in denen heimische AthletInnen hohe Siegeschancen haben, werden von den Medien in ihrer Berichterstattung somit bevorzugt (vgl. Marschik: 2007, S. 14; Cachay & Thiel: 2000, S. 147). Durch die Kommerzialisierung sowohl des Sports als auch des Medien-

systems haben sich die Inhalte der Sportberichterstattung verändert, hin zu einer zunehmenden Unterhaltungsorientierung, Boulevardisierung, Entertainisierung, Erotisierung, Konformität der Sportberichterstattung, Personalisierung und Inszenierung (vgl. Pauli: 2001). Die modernen Massenmedien sind milliardenfache Multiplikatoren, sie sind *„wichtige Mittler von Sportereignissen, Verstärker von Einschätzungen oder gar Veränderer von Anschauungen.“* (Raiss: 2009, S. 329). Die Medien spielen heutzutage in modernen Gesellschaften eine enorme Rolle – wir leben in einer mediatisierten Welt. Und je mehr eine Durchdringung unseres Alltags und unserer Kultur mit unterschiedlichen Formen der Medienkommunikation stattfindet, desto größer wird auch die Bedeutung medialer Sportinszenierung entlang der genannten Auswahl- und Darstellungsprinzipien (vgl. ebd.).

3.4. Einzelsportler im Fokus und als Identifikationsfiguren

Die Medien haben nicht nur die Verbreitung von sportlichen Ereignissen auf ein neues Niveau gehoben und somit zur Bildung von kollektiven Identitäten beigetragen. Sie haben auch die Wahrnehmung von Einzelsportlern wesentlich beeinflusst. Sie haben mitentschieden über die Popularität und Wichtigkeit von einzelnen SportlerInnen und kreierten dadurch regelrechte „Helden“ des Sports. Die Authentizität dieser Stars diene dem Publikum als Andockpunkt an die sportlichen Ereignisse und führte dazu, *„...dass sich viele Menschen dem Sport und seinen Helden (nur in Ausnahmefällen auch Heldinnen) nahe fühlen.“* (Marschik: 2007, S. 15). Um die Jahrtausendwende wurde individuelle Identität neu definiert, *„...indem statt Gemeinschaft immer stärker die Individualität in den Mittelpunkt gestellt wurde.“* (ebd.). Im Sport sind die Wurzeln dieser Entwicklung speziell in Österreich schon in der Verschiebung der Popularität vom Fußball zum Alpinsport zu finden (parallel zur Einführung des TV in den 1950ern). Ist Fußball doch geprägt von einem Zwang zum Teamwork, sind die Alpinen in erster Linie Individualisten. In den 1990ern bewegte sich der Sport dann immer stärker vom Kollektiv in Richtung Individualismus, was sich auch im Aufkommen unzähliger neuer Trend- und Funsportarten widerspiegelte, die von Einzelsportlern und nicht mehr im Team betrieben wurden. Diese Entwicklung fand parallel zur Verbreitung des Internet statt. Über Trendsportarten wird vor allem im Internet berichtet, das divergierende Publikumsbedürfnisse weit besser befriedigen kann als die traditionellen Massenmedien Radio, TV und Print (vgl. ebd.).

Auch im Spitzensport bleibt der Fokus der Medien weiterhin auf der Person des Sportlers, so dass sportliche Leistung und Sportevent oft in den Hintergrund rücken. Im 21. Jahrhundert *„...haben die Spitzensportler ihre exponierte Position als mediale Identifikationsfiguren der `Mythen-Maschine Sport` noch gefestigt.“* (Raiss: 2009). Sie eignen sich sehr gut zur Idolisierung, weil sie ein starkes Identifikationspotential für Fans und Sportpublikum besitzen (vgl.

Schaffrath: 2006, S. 121). Insbesondere den Jugendlichen dienen Spitzensportler als Identifikationsfiguren und erfüllen für diese eine Vorbild- und Ratgeberfunktion (vgl. Gleich: 2004, S. 500). Der Verkauf von Merchandiseartikeln, Mode, Sprache und andere Stilimitationen sind die deutlichsten Anzeichen dafür, dass (nicht nur!) Jugendliche zu Sportlern aufblicken (vgl. Shropshire: 2002, S. 135). Die Sportprotagonisten werden zu eben diesen Projektionsflächen für Identifikationsprozesse, weil sie erst dem Sport ein konkretes Gesicht verleihen – sie transportieren seine Geschichten und Werte. *„Es kann also davon ausgegangen werden, dass Spitzensportler über die Medien eine vorbildsetzende Kraft bei ihrem Publikum entfaltend, indem sich die Rezipienten mit den Spitzensportlern identifizieren.“* (Raiss: 2009, S. 327).

4. Vermarktung & Selbstdarstellung von Sportlern

4.1. Begriffsbestimmung: Selbstdarstellung / Vermarktung

Erklärungen und Definitionen zu Begriffen wie „Selbst“ und „Selbstdarstellung“ sind von Unschärfe geprägt. Sowohl in der Alltagskommunikation als auch in der wissenschaftlichen Literatur werden sie unterschiedlich verwendet (vgl. Ingold: 2013, S. 112). Um nicht zu weit vom konkreten Forschungsinteresse abzuweichen, soll hier nur auf ausgewählte Definitionen eingegangen werden. In der vorliegenden Arbeit findet eine Beschäftigung mit der Selbstdarstellung von Spitzensportlern auf persönlichen Homepages statt. Selbstdarstellung ist aber auf keinen Fall ein auf den digitalen Raum beschränktes Phänomen. Ein Sich-selbstdarstellen spielt in fast jeder sozialen Interaktion eine Rolle. Selbstdarstellungsprozesse sind bei jedem zwischenmenschlichen Verhalten und den dabei beteiligten inneren Prozessen und äußerlich zu beobachtenden Verhaltensweisen zu berücksichtigen (vgl. Mummendey: 1995, S. 15). Der Soziologe Erving Goffman stellte 1959 in seinem Werk „The Presentation of Self in Everyday Life“ seine „Theory of Self-Presentation“ vor. Zentrale Annahme ist, dass Menschen in Interaktionen mit anderen bewusst bestimmte (vom Kontext abhängige) Bilder von sich vermitteln wollen. Goffman verglich diesen Prozess des Übermittels von unterschiedlichen Bildern des Selbst mit Theaterspielen. Es gibt also eine Performance, bei der kontrolliert Information über die eigene Person weitergegeben wird (Goffman: 1959). In einem sportbezogenen Setting ist es also möglich, dass *„...eben jene Persönlichkeitsmerkmale, die man Sportlern, insbesondere erfolgreichen Sportlern, gern zuschreibt, als Selbstkonzepte aktualisiert werden und in die Selbstdarstellung der [...] Sportler verstärkt eingehen...“* (Mummendey: 1989, S.55). Personen nehmen allerdings auch wahr oder antizipieren, wie andere (insbesondere für sie in einer bestimmten Situation wichtige) Personen sie beurteilen und folgen mehr und mehr diesen Urteilen, was ihr Selbstkonzept anbetrifft. Die ursprünglichen Fremdbeurteilungen werden somit als Selbstbeurteilungen Bestandteil

des Selbstbildes und der Selbstdarstellung. Die Person verhält sich dabei jedoch nicht nur passiv und nimmt einseitig von außen auf, sondern versucht auch ständig, egal ob unbemerkt, automatisch, bewusst, oder strategisch, auf die äußeren Beurteiler einzuwirken (vgl. Mummendey: 1989, S. 55).

„Im Falle prominenter Spitzensportler stellt offensichtlich die Öffentlichkeit eine so bedeutsame Instanz wie diejenige `signifikanter anderer` Personen dar. Durch die Massenmedien, deren beliebte Objekte Spitzensportler sind, erfahren die Leser, Zuhörer und Zuschauer ebenso wie wiederum der in Frage stehende Sportler selbst, um was für einen Menschen es sich bei ihm handelt.“ (Mummendey: 1986, S.4).

Die „Theory of Self-Presentation“ von Goffman hat auch im digitalen Zeitalter nicht an Bedeutung verloren; die darin vorgestellten Annahmen zur Selbstdarstellung bei menschlichen Interaktionen lagen auch Untersuchungen zur Selbstdarstellungen etwa auf persönlichen Homepages (z.B. Papacharissi, 2002a, 2002b), Blogs (z.B. Tramell & Keshelashvili 2005) oder auf Twitter (z.B. Lebel 2013) zugrunde. Selbstdarstellungsprinzipien spielen also in der Offline- und in der Online-Welt eine Rolle. *„Die Kontrolle darüber, was man über sich selbst anderen mitteilt, ist jedoch in digitalen Kontexten erheblich grösser [sic] als in der Offline-Welt.“*, schreibt Ingold und argumentiert dies mit einer höheren Dynamik der Selbstdarstellung im Internet (2013, S. 112). Diese ist unter anderem auf den asynchronen Charakter der Online-Kommunikation und –Darstellung zurückzuführen, was Zeit für geplantes Handeln und somit die Konstruktion einer Online-Identität nach eigenen Vorstellungen und Wünschen zulässt. Man hat online mehr Möglichkeiten, sich bewusst und in einem positiven Licht darzustellen. Die Selbstdarstellung wird somit selektiver, formbarer und stärker zum Subjekt von Selbst-Zensur als in der Face-to-Face-Kommunikation (vgl. Ellison et. al 2006: S. 153). Sich online Selbst zu präsentieren bietet die Möglichkeit, bestimmte Aspekte der eigenen Identität offen zu legen, zu manipulieren oder neu zu erfinden (Papacharissi: 2002a, S. 644). Es kann also davon ausgegangen werden, dass Spitzensportler ihre persönliche Homepage dazu nutzen, sich ganz bewusst darzustellen und für ihren Onlineauftritt Inhalte wählen, die ein bestimmtes Bild von Ihnen konstruieren sollen.

Wie überschneiden beziehungsweise unterscheiden sich nun Selbstdarstellung und Vermarktung bei Spitzensportlern? Die Selbstdarstellung, wie sie zum Beispiel auf einer persönlichen Homepage im Internet stattfindet, ist im Rahmen der Vermarktung der eigenen Person unablässig. Sie stellt eine von mehreren Facetten der Vermarktung dar. Letztere ist in all jenen Bereichen von großer Bedeutung, in welchen finanzielle Aspekte eine Rolle spielen. *„Ziel der ‚Vermarktung‘ eines Athleten bzw. einer Athletin ist es einerseits, sich in der Öffentlichkeit als erfolgreiche/r Sportler/in, aber auch unabhängig vom genuinen Tätigkeitsbereich, bekannt zu machen und darüber hinaus über eine bestimmte ‚Selbstdarstellung‘ ein speziel-*

les Image von sich selbst zu vermitteln.“ (Pauli: 2008, S. 95). In den folgenden Unterkapiteln findet eine genauere Auseinandersetzung mit dem Thema Vermarktung von Spitzensportlern statt – diese scheint unablässig, da die Notwendigkeit der Vermarktung im Spitzensport und die Aspekte, Maßnahmen und Bereiche die bei der Vermarktung eine Rolle spielen, die Rahmenbedingungen für die Selbstdarstellung von Spitzensportlern bilden.

4.2. Relevanz der Vermarktung von Sportlern

Sportvereine, Topathleten und Sportveranstaltungen generieren regelmäßig eine so große öffentliche Aufmerksamkeit, die selbst Spitzenpolitiker und Wirtschaftsbosse nicht einmal annähernd erreichen, so dass der Sport zeitweise zu einer regelrechten Medienhype führt (vgl. Schaffrath: 2009, S. 7). Diese Popularität nutzt wiederum die werbetreibende Wirtschaft gezielt. Das Sportsponsoring ist fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie vieler Unternehmen (vgl. Simmetsberger: 2007, S. 41). Neben bekannten Schauspielern werden auch Spitzensportler gerne als Testimonials für Marken und Produkte in der Werbung eingesetzt. In Österreich haben vor allem die Alpinsportler einen fixen Platz in der Werbung. Skifahrer und -springer leihen ihren Namen und ihr Gesicht seit Jahren unterschiedlichsten Unternehmen und Marken – von Matratzenherstellern, über Supermarktketten, bis zu Versicherungen und Banken – zur Vermarktung von deren Produkten. Die Einnahmen von Sportstars setzen sich also nicht nur aus Preisgeldern und Gehältern zusammen, sondern auch aus Geld, das in anschließenden Wertschöpfungsbereichen verdient wird. Diese dem Sport nachgelagerten Erlösquellen, sind für manche Sportler inzwischen lukrativer als der eigentliche Sport (vgl. Schierl: 2011, S. 326). Sportler sind somit nicht mehr nur Akteure im selbstbezüglichen System Sport – vielmehr sind sie *„...primär Produzenten sportlicher Leistung, welche weiterverwertet wird. Sie sind somit Wirtschaftssubjekte, die i.d.R. versuchen, im Markt ihre direkt sportbezogenen oder über Anschlussleistungen generierbaren Erlöse zu maximieren.“* (ebd. S. 327). Bei astronomisch hohen Preisgeldern, wie 2,6 Mio. Dollar bei den US-Open der Frauen, 10 Mio. Dollar beim Fed-Ex-Golf-Cup (2010 das höchste Preisgeld der Sportgeschichte!) oder den Millionen, die jedes Jahr in der Formel 1 ausgeschüttet werden, könnte man meinen, Spitzensportler vervielfachen durch Werbung und andere außersportliche Einnahmequellen ihren ohnehin durch den Sport angehäuften Reichtum. Doch nur ein kleiner Prozentsatz von Topathleten verdient sich mit diversen Werbeverträgen zusätzlich eine „goldene Nase“. Nur in Ausnahmefällen können sich Athleten ihre Sponsoren aussuchen. Vielmehr entstehen im Falle von auslaufenden Verträgen mit Großsponsoren Situationen, welche die spitzensportliche Karriere von Athleten gefährden können (vgl. Cachay & Thiel: 2000, S. 151). Heute sind also die meisten Spitzensportler darauf angewiesen, Erträge aus weiteren Einnahmequellen zu lukrieren:

„Zusammenhängend mit der voranschreitenden Kommerzialisierung und Professionalisierung des Veranstaltungssports auf der einen Seite und der gewachsenen finanziellen Belastung auf der anderen Seite ist es für viele Bereiche und Akteure im Sport eine sinnvolle, teilweise sogar notwendige Option geworden, Sportler als Stars bzw. Personenmarken aufzubauen.“

(Schierl: 2011, S. 341)

Personenmarketing für Sportler wird also nicht aus eitlem Selbstzweck betrieben, sondern um die Erlösbasis von Sportler zu vertiefen und zu verbreitern. Für Spitzensportler ist es von enormer Bedeutung, Erlöse zu erzielen, um ihre Sport- und Nachsportkarriere zu finanzieren. Hier spielen gleich mehrere Faktoren eine entscheidende Rolle (vgl. Schierl: 2011, S. 328):

- 1) Erstens muss man die Opportunitätskosten beachten; was der Athlet also hätte verdienen können, wenn er keinen Sport betrieben hätte.
- 2) Zweitens entstehen bei Spitzenathleten, die vom Sport leben wollen, zusätzlich hohe Trainings- und Betreuungskosten, wenn sie bei internationalen Wettbewerben realistische Chancen haben wollen.
- 3) Drittens müssen sich Athleten auch für die Zeit nach der aktiven Karriere absichern. In den meisten Sportarten gibt es nur ein sehr begrenztes Zeitfenster, innerhalb dessen sie körperlich in der Lage sind Spitzenleistungen auf internationalem Niveau zu erbringen (vgl. z.B. auch Cachay & Thiel 2000)

Neben dem jahrelangen Aufbau und Training von Sportlern zu konkurrenzfähigen Topathleten ist die nachfolgende Vermarktung in vielen Fällen essentiell um dieses Niveau mittelfristig überhaupt halten zu können und langfristig Existenzen zu sichern. Laut Schierl wird sich auch zukünftig die Erlössituation für Spitzensportler nicht verbessern. Die Grenzen des übersteigerten Wachstums von Umsätzen, die mit Sport erzielt werden können, zeichnen sich zunehmend ab. *„Körperliche, psychische, soziale wie ökonomische Belastungen können nicht mehr durch sportliche Institutionen aufgefangen werden.“* (Bertling & Schaaf: 2007, S. 139). Sportler sind als Akteure im Veranstaltungssport zunehmend zu einem marketingstrategisch geplanten Handeln im Markt gezwungen. *„In diesem Zusammenhang sind die Ausbildung von Sportlermarken und ihre Pflege, also eine konsequente Personen-Markenpolitik, von besonderer Bedeutung.“* (2011, S. 328).

4.3. Grundlagen/Aspekte des Sportler-Marketings

Der Spitzensport ist zu einem stark individualisierten und eventisierten Berufsumfeld geworden, in dem Image und seine Vermarktung zu den primären Erfolgskriterien zählen. Aus diesem Grund sind für die Athleten, die sich heute in diesem Umfeld bewegen, Self-Management und die Konzentration auf die „Ich-Aktie“ enorm wichtig (vgl. Marschik: 2007, S. 16). Eine gute Marke schafft bessere Erlösmöglichkeiten. Hat sich ein Sportler erfolgreich als

Personenmarke etabliert, hat er größere Chancen in den Bereichen Sponsoring, Merchandising, Sportveranstaltungen, Werbung oder in der Anschlusskommunikation Erlöse zu erzielen. Um es im Marketingjargon zu sagen – auch im Sportbereich verhilft eine gute Marke zur Verlängerung des “Produktlebenszyklus” (vgl. Schierl: 2011, S. 330). Zu bedenken ist auch das Problem, dass Sportler grundsätzlich als Werbeträger austauschbar sind, was die Abhängigkeit vom Wirtschaftssystem noch weiter radikalisiert (vgl. Cachay & Thiel: 2000, S. 151). Die Relevanz für Spitzensportler, sich in der heutigen Sportwelt nicht nur als gute Athleten, sondern auch als gute Marken hervorzutun, steht also außer Frage. Doch wie werden aus Sportlern gute Marken? Es gibt keine eindeutigen Evidenzen, wie sich Personenmarken ausbilden lassen und gepflegt werden müssen. *„Nach wie vor überlassen viele Sportler und deren Manager eine eventuelle Markenbildung geradezu sträflich dem Zufall, vermarkten sich bzw. ihren Sportler nicht systematisch und ohne entsprechendes Know-how.“* (Schierl: 2011, S. 330). An dieser Stelle kann also kein klares Regelwerk und keine Sammlung von Instrumenten vorgestellt werden, die das Einmaleins der Bildung von Personenmarken im Sportlerbereich abdeckt. Nach Schierl gibt es aber zumindest drei Dinge, die sich für eine erfolgreiche Vermarktung von Sportlerpersönlichkeiten festhalten lassen (vgl. ebd. ff):

1) *„Die genuin sportlichen Leistungen eines Sportlers sind nicht allein entscheidend für die Ausbildung einer erfolgreichen Personenmarke.“*

Sportlicher Erfolg muss natürlich bis zu einem gewissen Grad vorhanden sein – denn nur über hervorragende Leistungen kann der Sportler erste Aufmerksamkeit im Spitzensport erlangen. Sportlicher Erfolg ist aber in keinem Fall hierarchisierend in dem Sinn, dass die sportlich erfolgreichsten Athleten auch die erfolgreichsten Marken werden. Trotz vieler überragender Athleten schaffen es nur eine Reihe von Sportlern zu einer starken Marke zu werden, die sich deutlich vom Rest differenzieren kann. Je einzigartiger der Star ist und je größer seine Bekanntheit, desto stärker ist sein Markenwert.

2) *„Persönlichkeiten und Personenmarken werden nicht zufällig entdeckt, sondern können (bzw. müssen) geschaffen werden.“*

Vor einigen Jahrzehnten noch konnten auch sehr zurückhaltende Sportler nur aufgrund ihrer sportlichen Leistung zu erfolgreichen Stars und somit zu Marken werden. Heutzutage können sich Sportler aber nicht mehr auf ihre „Entdeckung“ verlassen. Durch die härteren Rahmenbedingungen des Sports und der Ökonomie müssen sie aktiv an ihrer Vermarktung und speziell dem Aufbau ihrer Personenmarke arbeiten. Diese Marken können nicht nur, sondern müssen auch aktiv aufgebaut werden.

3) „Markenaufbau und –pflege müssen auch im Personenmarketing systematisch und strategisch geplant sein.“

Wichtig ist nicht nur der aktive Aufbau einer Personenmarke, sondern auch das strategische Vorgehen dahinter. Der Sportmarkt ist von intensivem Wettbewerb gekennzeichnet. Nur durch professionelles Vorgehen mithilfe von Vermarktungsstrategien und der Hilfe von Spezialisten kann eine gute Basis geschaffen werden, um sich gegenüber Mitbewerbern als Marke durchzusetzen. Im Rahmen einer solchen Vermarktungsstrategie müssen eine Positionierung der Personenmarke und dementsprechend produkt- und kommunikationspolitische Maßnahmen festgelegt werden.

4.4. Produktpolitische Maßnahmen

In diesem Unterkapitel werden die produktpolitischen Maßnahmen thematisiert, die bei der Ausformung einer Personenmarke relevant sind. Es soll hier ein Überblick dafür geschaffen werden, in welchen Bereichen man bei der Vermarktung einer Sportlerpersönlichkeit aktiv ansetzen kann – welche Bereiche lassen sich zumindest teilweise steuern, um das Bild eines Athleten bei Publikum, Medien und Sponsoren nachhaltig zu prägen? Speziell in unserem Wertesystem haben Höchstleistungen und Triumphe einen hohen Stellenwert. Erringt ein Sportler einen Sieg, erbringt er diese Leistung quasi stellvertretend für alle anderen Mitglieder der Gesellschaft. Besonders in der Etablierungsphase einer Personenmarke ist es daher wichtig, dass Athleten Leistungen erbringen, mit denen sich andere identifizieren können. Für eine erfolgreiche Personenmarke im Sportbereich reichen sportliche Höchstleistungen aber nicht aus – sonst wären automatisch immer die Sieger am beliebtesten (vgl. Schierl: 2011, S. 334). Sympathie und die generelle Einstellung zu einer Person spielen also eine nicht unwesentliche Rolle. Auch für die Sponsoren aus der Wirtschaft ist es nicht in erster Linie entscheidend, ob ein Athlet permanent siegt, sondern vielmehr, ob er dazu taugt, beim Publikum effektiv zu werben (vgl. Cachay & Thiel: 2000, S. 150). Doch woher kommt die Sympathie beim Publikum – wie werden bestimmte Sportler zu „Lieblingsmarken“?

„Das Marken-Image bildet sich beim Rezipienten durch die Beobachtung der Sportlerpersönlichkeit und ihrer (Selbst-)Darstellung, d.h. wie sie mit sich, dem Gegner, dem weiteren sozialen Umfeld, Wettkampf, Sieg und Niederlage umgeht. Dies beinhaltet steuerbare und weniger bis gar nicht steuerbare Bereiche.“ (ebd.)

Vier der wichtigsten zumindest teilweise steuerbaren Bereiche bei der (Selbst-)Darstellung von Spitzensportlern sind laut Schierl (vgl. 2011, S. 335ff):

- a) **Erscheinung:** Kleidung, Frisur und Make-Up können die Erscheinung innerhalb und außerhalb des Sports besonders prägen und als Differenzierungsmerkmal gegenüber

anderen SportlerInnen eingesetzt werden. Diese Strategie ist durchaus erfolgsversprechend: Unabhängig von Alter, Geschlecht und soziodemografischen Daten der Rezipienten, eignen sich erotische Reize besonders gut zur Generierung von Aufmerksamkeit. Außerdem wurden Sexualität und Erotik von jeher oft als selbstverständlicher und auch geschätzter Bestandteil des Sports angesehen (Guttmann: 1996 zit. nach Schierl: 2011).

- b) **Bewegungen:** Besonders solche, die keinen Einfluss auf die sportliche Performance haben (bei Spielunterbrechungen, vor oder nach dem Wettkampf) können speziell ausgearbeitet und für die Profilbildung von SportlerInnen eingesetzt werden. Auch gestisch oder mimische Signale zählen dazu - als aktuelles Beispiel lassen sich hier sicher der „Vettel-Finger“, der vom Formel-1-Fahrer nach jedem Sieg zum Einsatz kommt, der „Ski-Flip“ von Didier Cuche oder der „Pinguin-Bauchfleck“ von Anja Pärson, die jeweils im Zielbereich nach Skiabfahrten vollzogen wurden, nennen. Gestik und Mimik haben oft einen sehr viel höheren Einfluss auf die Wahrnehmung einer Person als verbale Äußerungen.
- c) **Auftreten/Benehmen:** Das Markenprofil einer Person lässt sich auch über deren Sozialverhalten schärfen. Die Inszenierungen auf dem Sportplatz können dabei auf einem herausragenden Unterhaltungswert, Charme, besonderer Fairness oder Teamgeist aufbauen, aber auch in eine gesellschaftlich dysfunktionale Richtung gehen – auch „bad guys“ (und girls?) haben ein starkes Unterhaltungspotential. Auch außerhalb des Sports kann die Personenmarke durch Auftreten und Benehmen ausgeformt werden. AthletInnen können sich etwa passend zu ihrem Image im Sport als besonders „hart“ oder umgekehrt als sehr familienbezogen oder sozialverantwortlich inszenieren.
- d) **Name des Sportlers:** Auch Namen können einen Einfluss darauf haben, wie eine Person wahrgenommen wird, ob diese als intelligenter, sympathischer oder beliebter eingeschätzt wird. Die Praxis aus der Unterhaltungsbranche, sich einen Künstlernamen zuzulegen, hat sich im Sportbereich bisher aber kaum durchgesetzt. Ausnahmen sind Spanien, Portugal und Brasilien, wo sich Sportler unter ihren Spitznamen (Ronaldo, Kaká, Raúl etc.) vermarkten.

4.5. Kommunikationspolitische Maßnahmen – persönliche Homepages als Mittel der Vermarktung und Selbstdarstellung

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit wird die Selbstdarstellung von österreichischen Spitzensportlerinnen und -sportlern auf deren persönlichen Homepages untersucht. Welche Relevanz Websites im Rahmen der kommunikationspolitischen Maßnahmen für die Vermarktung von Sportlern spielen, wird versucht, im Folgenden aufzurollen. *„Für den Aufbau und die Pflege von Sportlermarken stellt klassische Medienwerbung in der Regel nicht die geeignete Option dar, vielmehr bieten sich in erster Linie PR/Öffentlichkeitsarbeit, Webpräsenz/Social Media, Merchandising und Endorsements an.“* (Schierl: 2011, S. 339). Die wahrscheinlich wichtigste Kommunikationsmaßnahme für Sportlermarken ist die Öffentlichkeitsarbeit – Auftritte in Unterhaltungsshows und die Berichterstattung im Bereich Klatsch und Gesellschaft bringen viel öffentliche Aufmerksamkeit und helfen ein Image aufzubauen. *„Ein zunehmend wichtiger Kommunikationsweg zum Aufbau und zur Pflege von Sportlermarken sind Web-Präsenzen und Social Media. Schon jetzt werden Social Media von vielen Sponsoren als eine der wichtigsten Maßnahmen für Sportler angesehen.“* (ebd.). In den letzten Jahren gab es einen regelrechten Boom an persönlichen Onlineauftritten, immer mehr Menschen nutzen das Internet um sich auf persönlichen Websites, in den letzten Jahren aber auch verstärkt in sozialen Netzwerken, selbst darzustellen. Da bei Spitzensportlern nicht nur ein privates Interesse besteht, sich anderen zu präsentieren, sondern sie in vielen Fällen darauf angewiesen sind, sich als Marken zu inszenieren (vgl. Kapitel 4.), sind natürlich auch viele von Ihnen auf diesen Zug aufgesprungen und stellen sich auf unterschiedlichen Plattformen und Kanälen im Internet selbst dar. *„Vermutet werden kann, dass die persönliche Homepage ein wesentliches Element im Rahmen ihrer jeweiligen Vermarktungsstrategie darstellt.“*, schrieb Pauli (2009, S. 119). Der damalige Pressesprecher des Deutschen Leichtathletik-Verbandes stellte schon um die Jahrtausendwende Homepages als ein wichtiges Instrument zur Darstellung von Spitzensportlern in der Öffentlichkeit heraus (vgl. Volkmat: 1999, S. 91). Pauli stellte in ihrer Untersuchung von Sportler-Homepages aber fest: Webpräsenzen auf persönlichen Homepages und sozialen Onlinenetzwerken werden von Sportlern nur teilweise entsprechend ihren Potentialen genutzt (vgl. ebd.). Doch gerade diese Medien bieten sich an, eine parasoziale Beziehung zu den Zielgruppen auszubauen und deren Intensität zu verstärken (vgl. Schierl: 2011, S. 339). Außerdem bieten Homepages die ideale Umgebung für Spitzensportler sich entsprechend ihrem „Markenimage“ darzustellen, denn sie erlauben maximale Kontrolle über Informationen, die veröffentlicht werden sollen. Der Homepage-Besitzer kann eine kontrollierte und geplante Performance ausführen, die optimale Bedingungen für eine strategische Selbstdarstellung liefert (vgl. z.B. Papacharissi: 2002a & Kapitel 4.1.).

Das Internet und persönliche Homepages sind 2014 nicht mehr als Neuerscheinungen in der Kommunikationslandschaft zu werten. Homepages bieten aber sehr umfangreiche und individuelle Gestaltungsmöglichkeiten, können also sehr unterschiedlich in Erscheinung treten, deshalb soll an dieser Stelle eine kurze Beschreibung dessen folgen, was diesen Online-Plattformen gemein ist und was sie ausmacht: Bei persönlichen Homepages handelt es sich um Webangebote, die von einzelnen Personen eigenverantwortlich betrieben werden, wobei die Gestaltung und Programmierung auch von Dritten vorgenommen werden kann. Ausschlaggebend bei einer persönlichen Homepage (Unterscheidung zur allgemeinen „Website“) ist, dass sie personenbezogen ist – es spielt dabei keine Rolle wie privat oder intim ihre Inhalte sind oder ob Individuen ihre Online-Publikationen mit finanziellen Interessen koppeln. Was eine Person der Netzöffentlichkeit über die eigene Homepage mitteilt, ist vielmehr eine Frage, die durch empirische Forschung beantwortet werden muss. Die kommunikativen und sozialen Implikationen auf persönlichen Homepages sind dementsprechend vielfältig und weitreichend (vgl. Döring: 2001, S. 325 ff). Spitzensportler haben die Möglichkeit, persönliche Homepages als Informationsplattform, deren Inhalte nicht journalistisch vermittelt oder durch eine Medienredaktion gefiltert sind, zur Verfügung zu stellen. Sie können *„...mit ihrer PR-Arbeit multimedial, tagesaktuell und detailliert direkt an die Fans (und andere Zielgruppen) herantreten.“* (Pauli: 2008, S. 121). Bei der Diskussion um die kommunikationswissenschaftliche Relevanz von persönlichen Homepages kann argumentiert werden, dass sie nicht nur der Individual- und Gruppenkommunikation dienen. In unterschiedlicher Weise können sie auch einen Beitrag zur öffentlichen Kommunikation leisten (Döring: 2001, S. 325). Zwar kaum systematisch untersucht, haben persönliche Homepages aber einen möglicherweise sehr großen Einfluss auf die Massenmedien, was die journalistische Online-Recherche betrifft. Dazu gehört zum Beispiel das Beschaffen von Ideen und Informationen aber auch das Auffinden und Ansprechen von Interview-Partnern oder sonstigen Kontaktpersonen (vgl. ebd. S. 331).

„Persönliche Homepages, die von Prominenten stammen, die brisante Inhalte anbieten, über die in Massenmedien berichtet wird oder die aus anderen Gründen ein disperses Publikum anziehen, können unter Verbreitungsperspektiven den Medien der Massenkommunikation zugeordnet werden, obwohl die Anbieter (bei unterschiedlichem Professionalisierungsgrad) als Individuen keine organisierten medialen Akteure sind.“ (Döring: 2001, S. 329)

Die Selbstdarstellung von Spitzensportlern ist also ein zentrales Mittel zur Schaffung einer Personenmarke und deren Herausbildung wiederum im heutigen Spitzensport unablässig um eine Profikarriere sichern zu können.

5. Gender Studies

Wie der Titel der vorliegenden Arbeit schon verrät, sollen SportlerInnen-Homepages dahingehend untersucht werden, ob darauf eine Selbstdarstellung entsprechend traditioneller Geschlechterrollen stattfindet. Die Konstruktion von Geschlecht und Geschlechterrollen hat ihre Wurzeln in der wissenschaftlichen Disziplin der Gender Studies. Wie und warum sich diese entwickelt haben und welche Annahmen die Theorie der sozialen Konstruktion von Geschlecht impliziert, wird versucht im Folgenden aufzurollen. Die gegenwärtige Geschlechterforschung hat sich aus der feministischen Frauenforschung der 1970er und 80er Jahre heraus entwickelt, die auf gesellschaftliche Verunsicherungen rund um geschlechtliche Hierarchien und Ungleichheitsstrukturen, Rollenbilder und Befreiungsansprüche reagierte (vgl. Degele: 2008, S.9, 13). Die Geschlechterforschung beziehungsweise Gender Studies setzen sich mit der Bedeutung des Geschlechts für Kultur, Gesellschaft und Wissenschaften auseinander. Welche gesellschaftliche Bedeutung hat die Unterscheidung von Frauen und Männern? Sie setzen dabei allerdings keinen festgeschriebenen Begriff von Geschlecht voraus, sondern untersuchen vielmehr *„...wie sich ein solcher Begriff in den verschiedenen Zusammenhängen jeweils herstellt bzw. wie er hergestellt wird, welche Bedeutung ihm beigemessen wird, welche Auswirkungen er auf die Verteilung der politischen Macht, die sozialen Strukturen und die Produktion von Wissen, Kultur und Kunst hat.“* (Braun & Stephan: 2000, S. 9). Die parallele Verwendung der beiden Begriffe Geschlechterforschung und Gender Studies ist auf der einen Seite Beweis dafür, dass sich dieser Forschungszweig längst internationalisiert hat, auf der anderen Seite verweist sie auf die Schwierigkeit der Begriffsbildung. Die deutsche Bezeichnung „Geschlecht“ ist enger gefasst und theoretisch weniger eingebunden als der englisch-amerikanische Begriff „Gender“ (vgl. ebd.). Festhalten lässt sich jedenfalls, dass Geschlecht zu einer zentralen Kategorie der Sozialwissenschaften geworden ist und kaum noch aus einem Forschungsprojekt oder einem Überblick zu soziologischem Denken ausgeschlossen werden kann (vgl. Degele: 2008, S. 9). Die Gender Studies sind durch drei grundlegende theoretische Strömungen gekennzeichnet², bei denen sich trotz ihrer Verschiedenheit gemeinsame Themen feststellen lassen: 1) Geschlecht bildet einen zentralen Fokus der Theorienbildung. 2) Es gibt die gemeinsame Auffassung, dass die gegenwärtigen Geschlechterverhältnisse problematisch sind und Veränderung bedürfen. 3) Diese Geschlechterverhältnisse gelten weder als naturgegeben, noch als unveränderlich. Den theoretischen Strömungen der Gender Studies ist somit das Motiv des „Entnaturalisierens“ gemein, bei dem vermeintlich Natürliches wie Geschlecht oder Sexualität als sozial konstruiert ausgewiesen und somit dekonstruiert werden soll (vgl. Degele: 2008 S. 16ff). Bei den unterschiedlichen Perspektiven geht man davon aus, dass Geschlecht eine hierarchi-

² Strukturorientierte Gesellschaftskritik, Interaktionistischer Konstruktivismus, Diskurstheoretischer Dekonstruktivismus.

sche Trennung zwischen Männern und Frauen markiert, die in sozialen Praktiken und Institutionen verankert ist (vgl. Jackson & Scott: 2002, S. 1).

5.1. Die soziale Konstruktion von Geschlecht – Doing Gender

„Man kommt nicht als Frau zur Welt, man wird es.“

(Beauvoirs: 1992, S. 134)

Der Fokus auf die Kategorie Geschlecht bei der Theorienbildung innerhalb der Gender Studies mündete in der vielleicht bedeutendsten Entdeckung der Disziplin – der Unterscheidung zwischen *Sex* und *Gender* (vgl. Degele, S. 8). Diese Unterscheidung stammt ursprünglich aus einem medizinischen Kontext³, ist aber seit den 1970er Jahren in der feministischen Theorie gebräuchlich. *„Durch die Differenzierung zwischen ‚Sex‘ und ‚Gender‘ kann eine Unterscheidung zwischen biologischem und sozialem Geschlecht getroffen werden, die im deutschen Sprachgebrauch in dieser Weise nicht möglich ist.“* (Braun & Stephan: 2000, S. 9). *Sex* bezeichnet dabei das biologische, anatomische Geschlecht. *Gender* meint hingegen die Geschlechtsidentität und sozial-kulturelle Dimension von Geschlecht (vgl. Degele: 2008, S. 67). Feministische WissenschaftlerInnen wiesen mit der Sex-Gender Unterscheidung die Auffassung von „Geschlechtscharakteren“ zurück: Dabei werden nämlich aus anatomischen Unterschieden zwischen Männern und Frauen (*Sex*), „männliche und weibliche Wesenseigenschaften“ (*Gender*) abgeleitet (vgl. ebd. S. 8).

Wie also kommt es zur Herstellung genau zweier Geschlechter? Welche Zuschreibungen, Inszenierungen und Darstellungen sind für eine gelungene Geschlechtszugehörigkeit erforderlich? Durch Studien und empirische Befunde zur sozialen Konstruktion von Geschlecht, wurde erkannt, dass die sozialen Kategorien „Mann“ und „Frau“ sehr heterogen sind. Daraus entstand das Konzept des *Doing Gender*, das insbesondere auf Candace West und Don Zimmermann zurückgeht (1987). Geschlecht bedeutet beim *Doing Gender* also „Geschlechterdarstellung“ und ist ein zirkulärer Prozess, der zwischen DarstellerIn und BetrachterIn stattfindet (vgl. Degele: 2008, S. 80). Das soziale Geschlecht *Gender* wird auf Basis von kulturellen Symbolen, wie etwa Bewegung, Gestik, Kleidung, Verhalten oder Emotionen hergestellt. Die Zuordnung eines Menschen zum Geschlecht Mann oder Frau wird dabei in sozialen Interaktionen ständig konstruiert und aufrechterhalten (vgl. Dorer & Klaus: 2006, S. 81). Die AkteurInnen wenden im Alltag sozusagen ihr „Wissen“ über Geschlechter beziehungsweise Geschlechtszugehörigkeiten an – wenn sie miteinander interagieren, werden dabei immer gesellschaftlich anerkannte Konzepte von Geschlecht abgerufen. Wie verhalte ich mich als Mann/Frau? Wie verhalte ich mich gegenüber einem Mann/einer Frau? Bei die-

³ Die Unterscheidung zwischen „Sex“ und „Gender“ hat ihre Wurzeln in der Behandlung Trans- und Intersexueller in den 1960er Jahren (Stoller: 1968).

ser Darstellung der Geschlechter sorgen wir auch dafür, uns so zu geben, dass ein Erkennen unserer Geschlechtszugehörigkeit schnell und einfach möglich ist und erwarten das gleiche auch von unserem Gegenüber (vgl. Faulstich-Wieland: 2003, S. 109). *„Das bezeichnet man auch als Sexuierung, wo, eigentlich‘ bedeutungslose körperliche Phänomene und Verhaltensweisen im Sinne geschlechtlicher Zuschreibung bedeutungsvoll werden: Wenn Frauen Stöckelschuhe, Röcke, Kopftücher tragen, werden sie zu ‚weiblichen‘ Objekten, woraufhin die Personen, die sich in dieser Weise kleiden, zu Frauen gemacht werden.“* (Villa: 2000, S. 76). Fasst man die Grundgedanken der sozialkonstruktivistischen Geschlechtertheorie zusammen, ist Geschlecht also nicht etwas, das wir *haben* oder *sind*, sondern etwas was wir *tun*, was wir in unseren alltäglichen Interaktionen mit Anderen und auf Basis dessen, was wir aus unserer Gesellschaft und unserer Kultur über die Geschlechter „wissen“, immer wieder herstellen und aufrechterhalten. Die Geschlechtskategorien „Mann“ und „Frau“ sind Produkte eines sozial-kulturellen Formungsprozesses. Dabei werden Geschlechterstereotype – „typische“ Eigenschaften und Verhaltensweisen, in denen sich weibliche und männliche Personen unterscheiden – transportiert. Die Auswirkungen von Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollenerwartungen sind hierbei vielfältig: *„Sie finden sich im Selbstbild, in der sozialen Wahrnehmung und Interaktion, in Interessen und Berufswahl, in der familialen Arbeitsteilung, im Sport, und in vielen anderen Bereichen.“* (Alfermann: 2008, S. 3)

5.2. Die soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport

Im Sport, insbesondere im Spitzensport werden die Zweigeschlechtlichkeit und die Dominanz- und Unterordnungsverhältnisse der Geschlechter noch stärker betont als in anderen gesellschaftlichen Bereichen. Der Sport trägt dadurch eher noch zur Verstärkung der gesellschaftlich geprägten Stereotype und Rollenerwartungen bei als zu deren Aufhebung (vgl. Pauli: 2008, S. 52). Der Sport als gesellschaftliches Teilsystem ist primär auf die Steigerung körperlicher Leistung ausgelegt, was den Körper zur wichtigsten Ressource macht. (vgl. Kapitel 3.1., 3.2.). Sport bedeutet somit immer auch den Körper und körperliche Leistung zu präsentieren, genauso wie Ausdauer, Aggressivität, Schönheit und Eleganz. (Leistungs-)Unterschiede im Sport können somit unmittelbar mit körperlichen Merkmalen, also der „Biologie“ der Geschlechter, kurzgeschlossen werden (vgl. Dorer: 2007, S. 25). Auf den ersten Blick mag es ganz logisch erscheinen, dass man Männer und Frauen aufgrund ihres Geschlechts unterscheidet, da Frauen Männern ja zumeist tatsächlich körperlich unterlegen sind. Allerdings gibt es auch andere Determinanten, welche die Leistungsfähigkeit beeinflussen und somit für den Sport wichtig sind: etwa Größe, Alter, Gewicht – diese werden weit seltener zur Differenzierung angewandt als das Geschlecht. Selbst in Sportarten, wo die körperliche Leistungsfähigkeit keine Rolle spielt (z.B. Billard, Schach, Darts), wird wie selbstverständlich eine Trennung zwischen Männern und Frauen vorgenommen (vgl. Pauli S. 55).

„Der Sport hat sich die biologischen Körperdifferenzen der Geschlechter zu einem grundlegenden Ordnungsprinzip gemacht: In nahezu allen Sportdisziplinen werden Mädchen und Jungen, Frauen und Männer getrennt. Das gilt insbesondere für den Leistungssport und darin speziell für die Wettkampfsituation.“ (ebd., S. 53).

Sport wird generell stark mit Maskulinität verknüpft – er steht für Werte und Eigenschaften, die in unserer Gesellschaft männlich codiert sind: Kraft, Stärke, physische Leistungsfähigkeit und Wettkampf. Sowohl das Wertesystem als auch die Rahmenbedingungen des Sports bilden den Raum zur Entfaltung und Aufrechterhaltung männlicher Dominanz (Dorer: 2007, S. 25). Mädchen und Jungen machen schon sehr früh unterschiedliche Sozialisationserfahrungen weil der Körper und damit die biologischen Unterschiede zum Ausgangspunkt einer geschlechtsspezifisch unterschiedlichen Erziehung werden (Heinemann: 1998, S. 213). Zuerst in der Familie, später in der Schule kommen geschlechtstypische Körpernormen zum Tragen – sie werden angewandt und von den Heranwachsenden erlernt. Männlich sein heißt groß, muskulös, athletisch, rau, kräftig, stark und durchsetzungsfähig sein. Weiblichkeit hingegen kommt zum Ausdruck durch hübsch, zart, anmutig, grazil, beweglich und schlank sein. Diese unterschiedlichen Bewertungsstandards weiblicher und männlicher Körper finden sich dann auch im Sport und in unterschiedlichem Sportengagement wieder. Männer und Frauen wenden sich verstärkt solchen Sportarten zu, welche die jeweiligen Erwartungen unterstützen: zu den männlich codierten Werten passen Kampfsportarten, Risikosportarten, direkte körperliche/kämpferische Auseinandersetzung, Wettkampfsport und Teamsportarten, sowie die Beherrschung von Technik und Fahrzeugen (z.B. Motorsport, Fußball, Eishockey, Basketball). Zum weiblichen Stereotyp passen ästhetisch-kompositorische Disziplinen und Individualsportarten (z.B. Turnen, Tennis, Reiten) (vgl. z.B. Alfermann: 2008, S. 3ff; Hartman-Tews & Rulofs: 2002, S. 129; Daddario: 1998, S. 61). Nicht nur Sportarten werden als männlich oder weiblich markiert, sondern auch die SportlerInnen, die diese Sportarten ausführen: Weibliche Athletinnen werden je nach ihrer Sportart als maskulin („wahrscheinlich lesbisch“) oder feminin („dem Ideal entsprechend“) beurteilt (vgl. ASC Online: Body Image).

Auch heute noch kann in weiten Teilen des Breiten- und Spitzensportes nicht von einer Gleichstellung der Geschlechter gesprochen werden. Mädchen und Frauen sind unterrepräsentiert – in Österreich sollen spezielle Plattformen, Arbeitsgruppen und Förderungen zur Chancengleichheit von Männern und Frauen im österreichischen Sport beitragen (BMLVS Online). Trotz der sozial konstruierten Bilder und Rollen von Männern und Frauen, die in unserer Gesellschaft vorherrschen und auch zu Unterschieden im Sport führen, müssen auch positive Entwicklungen erwähnt werden. Die geschlechtsspezifischen Unterschiede werden in den letzten Jahren geringer, da immer mehr Frauen Sport treiben und sich auch

immer mehr Frauen Sportarten zuwenden, die einst Männerdomänen waren und teilweise für Frauen als völlig ungeeignet galten - etwa Fußball, Marathon, Gewichtheben, Boxen oder Judo (vgl. z.B. Kleindients-Cachay & Kunzendorf: 2003, S. 109; Heinemann 1998, S. 211)

5.3. Doing Gender in der sportmedialen Kommunikation

Aus einer sozialkonstruktivistischen Perspektive ist die Geschlechterordnung also eine Ordnung, die weitgehend kulturell und sozial konstruiert ist, durch ein komplexes Geflecht von Strukturen, stereotypen Zuweisungen und Handeln hervorgebracht wird und mit sozialen Ungleichheiten verbunden ist (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs: 2004, S. 111). Geschlecht *„...wird jedoch nicht allein in face-to-face-Interaktionen hergestellt, sondern eine Konstruktion von ‚Männlichkeit‘ bzw. ‚Weiblichkeit‘ kann auch in Situationen vorgenommen werden, in denen die Handelnden auf der Produktions- und auf der Rezeptionsseite keinen unmittelbaren Kontakt haben.“* (Pauli: 2008, S. 41). Einen nicht zu unterschätzenden Anteil an der Herstellung, Aufrechterhaltung und Veränderung der „Realität der Geschlechterordnung“ haben nämlich auch die Medien. Sie spiegeln nicht 1:1 die Realität wieder, sie kreieren eigene Medienrealitäten, die bestimmten Darstellungs- und Inszenierungsprinzipien entsprechen, wobei die Kategorie „Geschlecht“ eine bedeutende Rolle spielt (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs: 2004, S. 111f; Kapitel 3.3.). In Bezug auf die qualitativ-inhaltliche Berichterstattung über männliche und weibliche Sportler gibt es seit jeher Unterschiede (näher dazu Kapitel 6.). Auch bei den Rahmenbedingungen für die Präsentation der Inhalte werden Frauen benachteiligt. Sportinstitutionen und –komitees gehen oft mit den Medien eine symbiotische Verschränkung ein und treffen so Entscheidungen, wann welches Sportereignis stattfindet. Bei sportlichen Großereignissen wie den Olympischen Spielen werden oft die Herren-Wettkämpfe zu den besten Sendezeiten am Wochenende angesetzt, die Frauen-Wettkämpfe finden häufig unter der Woche statt (vgl. z.B. Duncan & Messner: 1994, S. 12ff). *„Die Medien – hier v.a. die elektronischen Medien – greifen offensichtliche Diskriminierungen von Sportlerinnen mehr oder weniger subtil auf und verstärken sie...“* (Dorer: 2007, S. 26). Die Winter Spiele in Turin 2006 etwa haben gezeigt, dass die Anzahl der Kameras bei der Herrenabfahrt deutlich höher war als bei der Damenabfahrt – der ORF hat außerdem der Vor- und Nachberichterstattung bei den Herren eine Stunde gewidmet, den Frauen nur die Hälfte der Zeit (vgl. ebd.). 2002 schreiben Hartmann Tews & Rulofs, ein zentraler Befund der Medieninhaltsforschung sei es, dass die Berichterstattung über SportlerInnen sowohl in der Presse als auch im Fernsehen als etwas vergleichsweise Unbedeutendes oder Anspruchsloses dargestellt wird (S. 130). Es gibt sogar Autoren die beklagen, dass Sport und Medien zwei der grundlegendsten Mächte sind, welche helfen die männliche Überlegenheit in unserer Gesellschaft aufrecht zu erhalten (vgl. Kian & Clavio: 2011, S. 3).

„Der gesamte massenmediale Kommunikationsprozess beinhaltet mehrere Stufen, die jeweils für sich genommen Gelegenheiten für die Aufrechterhaltung oder Veränderung der traditionellen Geschlechterordnung in sich bergen...“, schreibt Rulofs (2013, S. 1) und weist ebenfalls darauf hin, dass diese Stufen in ihrem aufeinander bezogenen Zusammenspiel betrachtet werden müssen. Darauf Rücksicht nehmend wird der aktuelle Forschungsstand zur medialen Präsentation und Repräsentation der Geschlechter im Sport (Kapitel 6.) anhand dieser Stufen aufgearbeitet und dargestellt. Auch die Art wie sich SpitzensportlerInnen auf ihren persönlichen Homepages inszenieren, bietet also die Möglichkeit sich im Sinne des Doing Gender darzustellen oder umgekehrt auch Geschlechterstereotype aufzubrechen.

6. Aktueller Forschungsstand: Mediale (Re-)Präsentation der Geschlechter im Sport

Nachdem auf die theoretischen Grundpfeiler eingegangen wurde, wird dieses Kapitel dem aktuellen Forschungsstand zum Thema mediale (Re-)Präsentation der Geschlechter im Sport gewidmet. Dies inkludiert sowohl Studien und Erkenntnisse aus der Untersuchung von Medienberichterstattung über SportlerInnen als auch Ergebnisse zu Analysen der Selbstdarstellung von Sportlern. Die Thematisierung der klassischen Medienberichterstattung über SportlerInnen im Forschungsstand wird für diese Arbeit als wichtig erachtet, da sich aus ihr heraus erst das Erkenntnisinteresse meiner Magisterarbeit und das der wenigen bereits durchgeführten Studien im Bereich der Online-Selbstinszenierung von SportlerInnen entwickeln konnte.

6.1. Forschungsstand nach Ebenen des massenmedialen Kommunikationsprozesses (Ebenen nach Bettina Rulofs)

Um einen möglichst guten Überblick darüber geben zu können, durch welche medialen Realitäten die Selbstdarstellung von SportlerInnen auf ihren Homepages eingerahmt und potentiell beeinflusst wird, soll daher der für die vorliegende Arbeit relevante Forschungsstand anhand der von Rulofs in ihrem Bericht „Wir zeigen andere Bilder von Frauen...“ erläuterten Stufen des massenmedialen Kommunikationsprozesses erarbeitet und vorgestellt werden. Folgende Stufen bieten laut Rulofs nämlich die Gelegenheit zur Aufrechterhaltung oder Veränderung der traditionellen Geschlechterordnung (vgl. Rulofs: 2013, S. 1ff; hier in veränderter Reihenfolge):

- **Medienprodukte** (publizierte Inhalte in Tageszeitungen, Rundfunk, etc.)
- **Medienproduktion** (Strukturen und Arbeitsprozesse in den Sportredaktionen)
- **Medienrezeption** durch das Publikum
- **Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung**
- **Selbstpräsentation der SportlerInnen** für die Öffentlichkeit

6.1.1. Medieninhalte

„Zahlreiche Medienanalysen zeigen, dass es hinsichtlich der medialen Repräsentation von Frauen noch immer eine Diskriminierung gibt: Frauen kommen in Medien seltener vor und Frauen werden nicht entsprechend ihrer gesellschaftlichen Realität repräsentiert, d.h. nach wie vor gibt es in den Medien die alten, überholten Geschlechterstereotypen.“, schreibt Dorer (2007, S. 26) und führt weiter aus, dass dieser Befund insbesondere für die Sportberichterstattung gilt – als Gemeinsamkeit einer Vielzahl internationaler Studien lässt sich festhalten, *„...dass die Sportberichterstattung, verglichen mit anderen Genres, den geringsten Frauenanteil aufweist und damit jenes Mediengenre ist, das die stärkste männliche Codierung aufweist.“* (ebd.). Die mediale Sportberichterstattung wurde von der feministischen Forschung vor allem unter zwei Aspekten beleuchtet (vgl. ebd., S. 26ff):

mediale Unterrepräsentanz bzw. Marginalisierung:

Längsschnittuntersuchungen zeigen, dass die Sportberichterstattung in diesem Punkt sehr resistent gegen Veränderung ist. Es gäbe zwar eine Veränderung über die Zeit, doch bei gleichbleibendem Tempo dieser Entwicklung würde es noch 504 Jahre dauern, bis Sportlerinnen gleich häufig wie Sportler in der Berichterstattung vorkommen.

mediale Strategien der Geschlechter-differenzierenden Repräsentation

Verniedlichung, Trivialisierung, Infantilisierung und Sexualisierung in der journalistischen Sprache und der visuellen Kommunikation wurden schon in frühen Studien als Repräsentationsstrategien für weibliche Sportlerinnen identifiziert und finden sich noch immer (wenn auch in etwas geringerem Umfang als in den 80ern) in der Sportberichterstattung.

International wurden Geschlechterunterschiede beziehungsweise die geschlechtsspezifische Darstellung in der massenmedialen Sportberichterstattung mittlerweile vielfach inhaltsanalytisch untersucht. Dabei standen sowohl die Art der textlichen und bildlichen Darstellung im Mittelpunkt, aber eben auch die Anteile zu denen Männer und Frauen jeweils in der Sportberichterstattung vertreten sind. Rulofs (vgl. 2013) fasst in ihrem Bericht zahlreiche Ergebnisse österreichischer und internationaler empirischer Arbeiten zusammen. Aus dem Bericht geht hervor, dass Frauen in der medialen Sportberichterstattung stark unterrepräsentiert sind (vgl. auch Hartmann-Tews & Rulofs: 2002 / 2003 / 2007; Rulofs: 2003; Duncan & Messner: 1994 / 2000 / 2005; Bachmann: 1999; Brusis: 1999; Daddario: 1998). Bei sportlichen Großveranstaltungen wie den olympischen Spielen ist der Anteil an Sportlerinnen, über die berichtet wird, zwar höher, entspricht aber nicht dem Verhältnis der Sportlerinnen und Sportler, die teilnehmen (vgl. auch Dorer: 2007, S. 4). Männer und Frauen werden bevorzugt in sogenannten geschlechtstypischen Sportarten dargestellt (Fußball, Boxen, Motorsport bei Männern; Tennis, Turnen, Schwimmen bei Frauen). Einige Studien besagen, dass Männer bei

der visuellen Repräsentation in den Medien aktiver dargestellt werden – sie werden also öfter beim direkten Ausüben der jeweiligen Sportart gezeigt, Frauen eher in passiven Situationen abgebildet. Der Großteil der Studien weist darauf hin, dass Frauen eher in außersportlichen Rollen dargestellt werden, der „Human Interest“ (Privatleben, Charakter, Emotionen) spielt bei der Berichterstattung über Sportlerinnen eine größere Rolle. Auch bei der textlichen und bildlichen Inszenierung der Körper von SportlerInnen gibt es Unterschiede. Bei Frauen wird häufig ein attraktives Aussehen thematisiert, auf Fotos werden sie häufig erotisiert dargestellt: *„Die Grenzen zwischen einer personalisierten und einer sexualisierten Sportberichterstattung sind dabei manchmal fließend.“* (Brusis: 1999, S. 9). Männerkörper werden groß, kräftig und muskulös inszeniert. *„Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Sportmedienprodukte hinsichtlich verschiedener Aspekte eine ungleiche Geschlechterordnung präsentieren (...). Daneben verweisen jedoch auch einige Befunde auf eine Gleichbehandlung der Geschlechter durch die Sportmedien (...), die zur Auflösung von Geschlechterdifferenzen beitragen können.“* (Rulofs: 2013, S. 4). In Bezug auf die Auflösung von Geschlechterdifferenzen lässt sich zum Beispiel festhalten, dass es einen zentralen Fokus der Berichte bei den Leistungen sowohl bei männlichen als auch weiblichen Sportlern gibt (vgl. Rulofs 2013).

Untersuchungen von Onlinemedien

Websites, Blogs, Social Media Netzwerke und andere Onlineplattformen wurden in den letzten Jahren zu beliebten Untersuchungsfeldern für Studien zur Sportkommunikation. In Abhängigkeit vom größer werdenden Erkenntnisstand im Bereich der Sportkommunikation wird auch die Relevanz dieser Internet-spezifischen Bereiche für die wissenschaftliche Auseinandersetzung wachsen (vgl. Clavio: 2008, S. 434). Clavio & Eaglemen (2011) untersuchten die Darstellung von Sportlerinnen in Sportblogs, die mittlerweile zu einer Alternative und Konkurrenz für klassische Sportmedien geworden seien. Bei ihrer Analyse der zehn beliebtesten Sport-Blogs fanden sie heraus, dass signifikant mehr Bilder von männlichen Sportlern darin veröffentlicht wurden und dass Bilder von weiblichen Sportlerinnen deutlich häufiger sexualisierende Merkmale aufwiesen. Kian & Clavio (2011) verglichen in einer nationalen Studie die Sportberichterstattung zu den U.S. Open Tennis Turnieren der Männer und Frauen 2007 in drei Tageszeitungen mit jener auf drei Online-Sportseiten. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die Tageszeitungen eher zu einer Entsportlichung (Darstellung als physisch schwächer, weniger sportlich, häufigere Thematisierung von Privatleben und Aussehen) von weiblichen Athletinnen und einer Stärkung der männlichen Dominanz in der Berichterstattung neigten als die Online-Medien. In letzteren hätte es eher Tendenzen zu einem Aufbrechen klassischer Geschlechterdifferenzen gegeben. Auch die Untersuchung dreier Online-Sport-Seiten von Kian, Mondello & Vincent (2009) kam zu dem Ergebnis, dass Faktoren, welche

die sportliche Leistung von weiblichen Athleten schmälern oder ihr Privatleben in den Fokus nehmen, im Vergleich zu klassischen Medien, online deutlich seltener vorkommen. Durstberger (2010) untersuchte im Rahmen ihrer Magisterarbeit an der Universität Wien die Berichterstattung zu den Olympischen Spielen auf dem Online-Sportportal LAOLA1.at. Sie analysierte vor dem theoretischen Hintergrund der sozialen Konstruktion von Geschlecht (Doing Gender) inwieweit ein geschlechtsneutrales Bild von Sportlerinnen und Sportlern gezeigt wird. Quantitativ dominierten in der Berichterstattung die männlichen Sportler. Außer-sportliches und Ästhetik wurden bei Frauen häufiger thematisiert, Männer wurden häufiger bei der aktiven Sportausübung dargestellt. Die Themenschwerpunkte waren bei Berichten über Sportlerinnen und Sportler aber insgesamt relativ ausgeglichen. Lebel fasst zusammen, dass Untersuchungen zur Darstellung von SportlerInnen in Onlinemedien zu unterschiedlichen Ergebnissen gekommen sind – einige Studien würden Ergebnisse liefern, die dafür sprechen, dass sich die männliche Dominanz auch in der Berichterstattung von Online-Medien widerspiegelt, andere würden Anzeichen zeigen, dass die Differenzen in der Darstellung zwischen männlichen und weiblichen Athleten online geringer sind als in den klassischen Massenmedien (vgl.: 2013, S. 14f).

6.1.2. Medienproduktion

Bei der Herstellung von Medienberichten in den Sportredaktionen kristallisiert sich laut Rulofs das Zusammenspiel der verschiedenen Ebenen der sozialen Konstruktion der Geschlechterordnung im Sport am deutlichsten heraus. *„Die Journalistinnen und Journalisten in den Redaktionen nehmen die sportlichen Ereignisse, die Selbstpräsentation der SportlerInnen und die Informationen aus Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung wahr, entschieden sich für oder gegen die Veröffentlichung und setzen sie unter Anwendung sportjournalistischer Kriterien in Szene.“* (Rulofs: 2013, S.6). Besonders sticht auch hervor, dass Männer bei der Produktion von Sportberichten dominant sind. In Österreich liegt, ähnlich wie in Deutschland, der Frauenanteil von Sportredaktionen (Print und Online) und Sportressorts von Radio und Fernsehen nur bei etwa 10 Prozent (ebd. S. 6f). Ein aktueller Bericht des „Women's Media Center“ bestätigt diese Zahl für die USA und titelt, der US-amerikanische Sportjournalismus sei *„90 percent male, 90 per cent white“* (WMC: 2014, S. 22). Dorer bezeichnet Sportressorts gar als „letzte männerbündische Bastion“. Aber mehr Journalistinnen in Sportredaktionen bedeuten noch nicht automatisch, dass es zu einer geschlechtergerechteren Berichterstattung kommt (vgl. 2007, S. 28f). Die sportjournalistischen Produktionsregeln sind über Jahrzehnte in den Redaktionen gefestigt worden – auch in Bezug auf die Darstellung von Männern und Frauen lassen sich diese nicht einfach ändern. Von jungen JournalistInnen mit einem Bewusstsein für diskriminierende und sexistische Darstellungsformen sind eher Veränderungen zu erwarten (vgl. Rulofs: 2013, S. 6).

6.1.3. Rezeption

Bei der Ebene Medienrezeption fasst Rulofs die von ihr verglichenen Studien zur Mediennutzung so zusammen, „...dass sich Männer kontinuierlich für die Sportberichterstattung in den Medien interessieren und die Sportmedienrezeption bei Frauen eher temporären Charakter hat.“ (2013, S. 5f). Unabhängig vom Medium wenden sich Männer häufiger dem Sport zu und verbringen mehr Zeit mit der Nutzung von Sportmedien. Dies gilt auch für Österreich. Auffällig ist aber dass der Frauenanteil beim TV-Publikum von internationalen Sportgroßereignissen deutlich zugenommen hat und zeitweise rund 50 % ausmacht (vgl. z.B.: Dorer: 2006, S. 95ff; Gebauer: 2004). Auch eine qualitative US-Studie, bei der 19 Frauen interviewt wurden, legt nahe, dass Frauen eher Sportgroßereignisse präferieren als Sportarten, die über Saisons oder Jahre verfolgt werden müssen. Bei Olympischen Spielen schauen die befragten Frauen eher Sportarten, die traditionell weibliche Aspekte wie Anmut und Eleganz betonen (Gymnastik, Eiskunstlauf, Tennis). Sie zeigten kaum Interesse bei Sportarten, die die traditionellen Geschlechterrollen im Sport anfechten (z.B. Frauenbasketball). Die Wettbewerbe werden hier in komprimierter Form ausgestrahlt und informativ so aufbereitet, dass sie auch ohne Vorwissen aus einer regelmäßigen Sportrezeption im Alltag leicht verfolgt werden können. Die Autoren schlussfolgern für die Ergebnisse, dass die weibliche Sportrezeption oft an traditionelle Geschlechterrollen und die damit verbundenen Aufgaben (z.B. fehlende Zeit für Sportrezeption durch Aufgaben als Mutter oder im Haushalt) gebunden ist (vgl. Whiteside & Hardin: 2011). Dorer weist darauf hin, dass die Medien mit der Art der medialen Repräsentation von SportlerInnen mögliche Interpretationsmuster für die Rezeption vorgeben. Rezipientinnen müssen diese Muster nicht zwangsläufig übernehmen, „...aber es liegt nahe, dass bei immer wiederkehrenden und immer gleichen geschlechterstereotypen Repräsentationsmustern (...) einer geschlechterdifferenzierenden Rezeptionsweise nicht entgegenwirkt, sondern ganz im Gegenteil, diese noch verstärkt werden wird.“ (Dorer: 2007, S. 25f). Rulofs merkt dazu an, dass der Rezeptionsprozess die Gelegenheit bietet, die in den Medien präsentierten (Geschlechter-)Bilder in ein traditionelles, also ungleiches Geschlechterverhältnis einzuordnen, sie zu ignorieren oder neu zu gewichten. Was Frauen und Männer schlussendlich bei der Konsumation aus dem sportmedialen Angebot machen (auch in Bezug auf die Geschlechterkonstruktion), ist bisher weitestgehend unerforscht. (vgl. 2013: S. 6).

6.1.4. Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung

Den Medienberichten der Sportjournalisten ist im Normalfall eine breite Informationsplattform vorgelagert. Mithilfe von Instrumenten, die dem weiten Feld der Öffentlichkeitsarbeit zuzuordnen sind, wie Pressemappen beziehungsweise –konferenzen oder Internetauftritten informieren sich die Medienschaaffenden über SportlerInnen. Auch in diesem Bereich gibt es

verschiedene Möglichkeiten, Geschlecht zu inszenieren, die von Sportverbänden, den SportlerInnen selbst oder Vermarktungsagenturen genutzt werden können. Umfassende Analysen liegen in diesem Bereich allerdings bisher nicht vor. Es gibt wenige Annäherungen in Form qualitativer Arbeiten (vgl. Rulofs: 2013, S. 4). Mareike Scheer untersuchte im Rahmen ihrer Diplomarbeit 2004 mithilfe qualitativer Interviews die Geschlechterkonstruktion in den Konzepten deutscher Sportmarketingagenturen. In ihrer Untersuchung kommt Scheer zu dem Ergebnis, dass Geschlecht eine relevante Ordnungskategorie für die Strategie dieser Agenturen darstellt. Die „gute Optik“ spielt insbesondere bei der Vermarktung von Sportlerinnen eine Rolle. Besonders bei Sportlerinnen in „typischen Männersportarten“, würde durch eine erotisch anmutende Inszenierung versucht, ein positives Image zu erzeugen (vgl. Rulofs: 2013, S. 4f). Stenull untersuchte im Rahmen ihrer Diplomarbeit 2003 die Darstellung von SportlerInnen auf Kalendern. Aus ihren Ergebnissen folgte sie, dass Aktivität und Sportbezug auf den Fotos bei beiden Geschlechtern in erster Linie in „geschlechtstypischen“ Sportarten gegeben war. In Bezug auf die Körpersprache fand sie manche Befunde bisheriger Studien wiederlegt, andere bestätigt: Bei den Blickrichtungen von Männern und Frauen auf den Bildern konnte keine Darstellung entlang traditioneller Geschlechterrollenklischees bestätigt werden. Auf Bildern, die keine sportliche Aktion darstellen, sind Frauen meist in niedrigen Körperpositionen dargestellt, stehend sind hauptsächlich Männer dargestellt – sie wirken dadurch in ihrer Körperhaltung aufrecht und stabil. Insgesamt folgen die inszenierten Fotos und die Sportfotografien in den Kalendern, die Stenull untersuchte, kaum gängigen Geschlechterrollenklischees (vgl. Pauli: 2009, S.109). Hovdens Interviewstudie mit norwegischen Marketingverantwortlichen deutet darauf hin, dass die Imagebildung weiblicher Athleten stark fokussiert war auf ihr Potential sich von männlichen Sportlern und „Männersport“ zu unterscheiden. Die profitabelste Art und Weise diese Unterschiede zu erzeugen und ihr Image zu verkaufen und größtmöglichen Wert am Sponsor-Markt zu erlangen, sei laut der Interviewten die Betonung der Weiblichkeit und sexuellen Attribute der Sportlerinnen (vgl. Hovden: 2003, S. 9).

Im Englischen hat man für die Sexualisierung von AthletInnen zu Vermarktungszwecken das Wort „Sexploitation“ kreiert⁴, was vor allem weibliche Athleten betrifft. Dabei werden sexuelle Attribute und die Sichtbarkeit des Körpers besonders stark fokussiert. Der „Wert“ von Sportlerinnen ergibt sich im Kontext der „Sexploitation“ primär aus ihrer Figur und Attraktivität. Dies führt zu einer ironischen Situation für weibliche Spitzensportlerinnen – wollen sie Medien- und Sponsoreninteresse gewinnen, müssen sie nicht ihre sportlichen Leistungen und Erfolge, sondern ihren Sexappeal in den Vordergrund rücken. Dies birgt das Potential Indivi-

⁴ exploitation = engl. für Vermarktung aber auch Ausnutzung/Ausbeutung

duen als Athleten und als Frauen abzuwerten. Besonders für junge AthletInnen besteht durch den Fokus auf körperliche Attraktivität die Gefahr einer negativen Körperwahrnehmung und entsprechenden Folgeerkrankungen wie Essstörungen. Sexualisierung als Teil der Vermarktungsstrategie könnte für bestimmte Sportarten dazu führen, dass deren Attraktivität für Mädchen und Frauen verringert wird. Zu den Instrumenten von „Sexploitation“ gehören äußerst figurbetonte und knapp geschnittene Sportdressen, welche keine Funktion im Sport erfüllen sondern bestimmte Körperstellen freilegen oder betonen (im Frauentennis werden enge Tops und kurze Röcke getragen, im Beachvolleyball-Reglement sind knappe Outfits für beide Geschlechter sogar vorgeschrieben), Sportkalender oder Fotostrecken, in denen die körperlichen Reize im Vordergrund stehen (vgl. ASC Online: Sexploitation). Weibliche Top-Athleten machen also die Erfahrung, dass es nicht ausreicht, herausragende sportliche Leistungen zu erzielen, um mit den gleichen Maßstäben bewertet zu werden, wie die männlichen Kollegen. Die zunehmende Zurschaustellung von sexuellen Attributen und „erotischer Power“ von Sportlerinnen kann somit auch als Kompensationsstrategie angesehen werden, um mehr mit den Sportlern gleichgesetzt zu werden (vgl. Hovden: 2003, S.8)

„Empirische Studien und Beobachtungen aus der Praxis legen das Fazit nahe, dass der Körper in der Vermarktung zur Konstruktion von Geschlechterdifferenzen genutzt wird: Während bei Sportlerinnen neben einer entsprechenden Leistung immer auch ein attraktives äußeres Erscheinungsbild vonnöten ist, damit sie für Sponsoren interessant sind, steht bei Sportlern die Leistung im Vordergrund.“ (Pauli: 2008, S.110).

6.1.5. Selbstpräsentation der SportlerInnen für die Öffentlichkeit

Laut Rulofs nicht eindeutig zu trennen vom Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ist die Selbstpräsentation beziehungsweise -darstellung der SportlerInnen und in Hinblick auf die hier zugrunde liegende theoretische Basis, die Fragen wie Athleten und Athletinnen durch die Art und Weise wie sie sich verhalten und darstellen, zur Aufrechterhaltung traditioneller Geschlechterrollen beitragen (vgl. 2013, S. 5). Bei allen möglichen Präsentationsarten von SpitzensportlerInnen in der Öffentlichkeit sollte man bedenken, dass zwar viele dieser AthletInnen von professionellen Marketingverantwortlichen betreut werden und diese erprobte und auf ihre Klienten zugeschnittene Vermarktungsstrategien anwenden (vgl. auch Kapitel 4. & 6.1.5.), die SportlerInnen aber auf keinen Fall nur „Opfer“ sind. Sie wirken aktiv an ihrer Vermarktung und ihrem Image mit, denn sie wissen um die Erwartungen, die verschiedene Interessensgruppen ihrer Eigeninszenierung gegenüber haben. Präsentieren sich die Sportler entlang der Vorstellungen von Zuschauern, Fans, Medien und Sponsoren, haben sie in der Regel gute Chancen, finanziell erfolgreich zu sein (vgl. Pauli: 2008, S. 107). *„Insgesamt liegen bislang nur wenige empirische Arbeiten vor, welche die Bedeutung der Kategorie ‚Geschlecht‘ in der Vermarktung von SportlerInnen beleuchten. Speziell die Frage danach,*

inwieweit die AthletInnen selbst ‚Geschlecht‘ aktualisieren, neutralisieren oder möglicherweise sogar umkehren, bleibt unbeantwortet“, schreibt Pauli 2008 (S. 10f). In diesem Bereich lässt sich aus einer Geschlechterperspektive eine klare Forschungslücke identifizieren. Inwiefern tragen SportlerInnen selbst durch ihre Vermarktung und Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit zum Aufrechterhalten oder umgekehrt zum Aufbrechen von Geschlechterunterschieden bei? Konkret konnten bei der Literaturrecherche im Rahmen dieser Arbeit drei Studien ausgemacht werden, die sich mit der Online-Selbstpräsentation von Spitzensportlern beschäftigen und dabei die Kategorie Geschlecht in den Fokus nehmen:

Lebel (2013) beschäftigte sich in ihrer Dissertation an der University of Western Ontario mit der Selbstpräsentation von Profi-Tennisspielern auf Twitter. Inhaltsanalytisch untersucht wurden die Profilbilder der Tennisspieler und die „Tweets“, also die Kurznachrichten der Tennisspieler während des U.S.-Open-Turniers 2011. Dabei wurde die Präsentation der männlichen und weiblichen Spieler verglichen. Den theoretischen Hintergrund bildete Erving Goffmans „Theory of Self-Presentation“. Die Imagekonstruktion war bei beiden Geschlechtern weitgehend ähnlich. Allerdings verbrachten Männer mehr Zeit damit sich selbst als Sportfan zu präsentieren, Frauen waren mehr damit beschäftigt „Brand Manager“ zu sein. Lebels Untersuchung der Twitter-Accounts von Spitzensportlern ergab auch, dass sich die weiblichen Sportlerinnen auf ihren Profilbildern seltener in einem sportlichen Setting und ebenfalls seltener aktiv darstellten – unter den 20 von ihr ausgewählten Profilbildern von Frauen stellte sich keine einzig aktiv dar. Grupp analysierte 2001 im Rahmen ihrer Diplomarbeit⁵ mittels Inhaltsanalyse die Homepages von insgesamt 20 deutschen Athletinnen aus Leichtathletik und Tennis dahingehend inwieweit diese selbst auf ihren Onlinepräsenzen Geschlecht konstruieren. Grupp konnte Elemente von „Doing Gender“ aber auch von „Undoing Gender“ feststellen. Die Frauen stellten sich insgesamt aktiver und sportbezogener dar als sie sonst in anderen Medien dargestellt werden. Auf der anderen Seite orientieren sich die Fotos von Athletinnen stark an Ästhetik, Attraktivität und Weiblichkeit (vgl. Pauli: 2008, S. 124ff).

Pauli (2008) untersuchte im Rahmen ihrer Dissertation 32 persönliche Homepages deutscher Spitzensportler aus acht unterschiedlichen Sportarten vor dem Hintergrund der sozialen Konstruktion von Geschlecht. Sie wollte herausfinden, „...*inwieweit sie sich performativ als ‚männlich‘ oder als ‚weiblich‘ zu erkennen geben.*“ (Pauli: 2008, S. 3). Ein zentraler Befund der Untersuchung sei, dass die Inszenierung der sportlichen Erfolge und Leistungen

⁵ Bei der Arbeit von Grupp handelt es sich um eine unveröffentlichte Diplomarbeit, sie wird allerdings als eine der wenigen Quellen im Bereich Selbstdarstellung von SportlerInnen im Internet von Pauli (2008) und Durstberger (2010) zitiert.

prinzipiell bei beiden Geschlechtern das wichtigste Thema auf der persönlichen Homepage darstellt. Fotos spielen auf den Hompages beider Geschlechter eine große Rolle, wobei sich Frauen noch stärker visuell in Szene setzen. Die Frauen scheinen etwas intensiver den Fokus auf ihr Aussehen zu richten, aber dies geschehe auch bei den Hompages der untersuchten Männer. Bei beiden Geschlechtern liege aber auch visuell der Schwerpunkt auf der Inszenierung als Sportler. Bemerkenswert ist laut Pauli, dass sich die Frauen sogar noch stärker als die Männer im positiven Sinne als erfolgreiche Menschen darstellen (vgl. Pauli 2008: 516ff). Die Untersuchung hätte gezeigt, dass Fotos im Vergleich zum Text deutlicher Geschlechterdifferenzen konstruieren würden, aber: *„Insgesamt scheinen die Unterschiede zwischen den Geschlechtern in der Eigeninszenierung auf persönlichen Hompages geringer ausgeprägt zu sein als in den Sportmedien, was die Vermutung nahe legt, dass die Sportmedien stärker zur Konstruktion von Geschlechterdifferenzen beitragen als die Athletinnen und Athleten durch ihre Art der Selbstdarstellung.“* (Pauli: 2008, S. 522).

6.2. Zusammenfassung: Quantitative Unterschiede zwischen den Geschlechtern

Wie in Kapitel 6.1.1. dargelegt, zeigen zahlreiche Studien aus dem deutschsprachigen und angloamerikanischen Raum, dass Frauen in der medialen Sportberichterstattung stark unterrepräsentiert sind (vgl. z.B. Hartmann-Tews & Rulofs: 2002 / 2003 / 2007; Rulofs: 2003; Duncan & Messner: 1994 / 2000 / 2005; Bachmann: 1999; Brusis: 1999; Daddario: 1998). Bei sportlichen Großveranstaltungen ist der Anteil an Sportlerinnen, über die berichtet wird, meist deutlich höher als in der Tagesberichterstattung. (vgl. z.B. Dorer: 2007, S. 4). Des Weiteren werden Männer und Frauen bevorzugt „geschlechtstypischen“ Sportarten dargestellt. Längsschnittuntersuchungen zeigen, dass die Sportberichterstattung bei der Marginalisierung von Sportlerinnen sehr resistent gegen Veränderung ist. Zwar gibt es eine Veränderung über die Zeit, die Entwicklung in Richtung einer ausgewogenen Repräsentation von Männern und Frauen geht aber nur minimal voran (vgl. Dorer, S. 26ff). Die vorliegende Arbeit konzentriert sich zwar darauf, wie sich SportlerInnen selbst darstellen – trotzdem wird es für die Untersuchung als wichtig erachtet, auch die quantitativen Unterschiede zwischen Frauen und Männern in der Sportberichterstattung zu beleuchten. Es kann davon ausgegangen werden, dass eine geringere Medienberichterstattung für Frauen eine geringere Bekanntheit, Popularität und somit ein geringeres Sponsoreninteresse nach sich ziehen kann. Doch gerade die Geldgeber aus der Wirtschaft sind heutzutage oft essentieller Bestandteil, um eine Profikarriere im Sport langfristig finanzieren und somit überhaupt aufrechterhalten zu können (vgl. Kapitel 4.2.). Die Unterrepräsentation von Sportlerinnen und die gleichzeitige Notwendigkeit für das Publikum sowie für potentielle Sponsoren attraktiv zu sein, kann somit durchaus ausschlaggebend dafür sein, wie sich SportlerInnen für die Öffentlichkeit selbst darstellen – zum Beispiel durch ihre Selbstpräsentation auf deren persönlichen Hompages.

6.3. Zusammenfassung: Qualitative Unterschiede zwischen den Geschlechtern

Um zu zeigen, in welchen Bereichen des massenmedialen Kommunikationsprozesses Gelegenheiten zur Aufrechterhaltung aber auch Veränderung von traditionellen Geschlechterunterschieden bestehen, wurden oben bereits einige Darstellungsprinzipien von Sportlerinnen und Sportlern aufgeworfen (speziell in Kapitel 6.1.1/ 6.1.4/ 6.1.5.). Im Folgenden sollen in zusammengefasster Form die Erkenntnisse und Ergebnisse aus einigen Arbeiten konkret zeigen, wie und wodurch sich eine eventuell ungleiche (Re-)Präsentation der Geschlechter ergeben kann. Durch welche Strategien stellen sich SportlerInnen textlich und bildlich als erfolgreiche Sportler dar? Welche Unterschiede kann es bei der Darstellung der Sportlerkörper geben? Woran lässt sich eine sexualisierte Darstellung festmachen? Die hier herausgearbeiteten Erkenntnisse und konkreten Darstellungsprinzipien sollen als Grundlage für das Kategoriensystem dienen, mithilfe dessen die Homepages der österreichischen SpitzesportlerInnen und Sportler untersucht werden.

6.3.1. Darstellung auf Textebene

6.3.1.1. Darstellung sportlicher Fähigkeiten und Leistungen

Es liegen Studien vor, die ermittelt haben, dass Sportlerinnen im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen weniger leistungsstark oder ambivalent beschrieben werden, was auch als „Entsportlichung“ von Frauen beschrieben wird. Higgs und Weiller (1994) fanden bei ihrer Untersuchung der Sportberichterstattung zu unterschiedlichen Sportarten in den USA heraus, dass Frauen wesentlich seltener mit den zentralen Attributen sportlichen Handelns – Stärkeattributen wie „*powerful*“, „*strong*“ oder „*aggressive*“ – beschrieben wurden als Männer. Bei den Frauen tauchten mehr Schwächeattribute auf und die Stärkeattribute wurden häufig direkt durch gegenteilige Formulierungen abgeschwächt (vgl. ebd. S. 238). In Ihrer Analyse der Berichterstattung in Zeitungen und Fachzeitschriften zur Leichtathletik WM 1999 fand Rulofs heraus, dass die Frauen zwar quantitativ wiederum seltener vorkamen, die Analyse der Themen-Struktur ergab aber, „...*dass die sportliche Leistung im Vergleich zu anderen Themen der Berichterstattung das mit Abstand am meisten beschriebene Thema der untersuchten Berichte darstellt (...) und zwar jeweils bei Frauen und Männern ähnlich häufig.*“ (Rulofs: 2003, S. 168). Bei der Relevanz des Themas „sportlicher Erfolg“ konnte sie somit keine Geschlechterunterschiede feststellen. Auch in der partiell als Längsschnittstudie angelegten Untersuchung von Tageszeitungen durch Hartmann-Tews und Rulofs (2002) konnte dies bestätigt werden – in früheren Studien festgestellte Unterschiede hinsichtlich des Sportbezugs der Berichte über Sportlerinnen und Sportler waren nur noch marginal vorhanden. Auch Informationen über die Laufbahn, das Training, frühere Erfolge und Niederlagen waren bei den Geschlechtern in gleichem Umfang vorhanden (vgl. ebd. S. 131f). Auch Grupp

konnte 2001 beim Thema „sportlicher Erfolg“ auf den untersuchten Homepages von Sportlerinnen und Sportlern keine Geschlechterdifferenzen ausmachen - auf den meisten untersuchten Homepages war die Darstellung und Aufzählung der sportlichen Erfolge ein sehr wichtiges Element. Geschlechterunterschiede machte Grupp nur dahingehend aus, dass Männer mehr über Hintergründe, Geschichte und berühmte Sportler ihrer Sportart erzählten als SportlerInnen (vgl. Pauli: 2008, S. 124ff). Auch Pauli identifizierte auf den Homepages beider Geschlechter die sportlichen Erfolge als das prinzipiell wichtigste Thema. Fast alle SportlerInnen informierten in gleich mehreren Rubriken über Ergebnisse, Platzierungen und gewonnene Titel. Eine „Entsportlichung“ von Frauen sei hier deshalb nicht festzustellen. (vgl. ebd. S. 435f). Alle Website-BetreiberInnen informierten über Aspekte ihrer sportlichen Karriere, die über die Anführung der sportlichen Erfolge hinausreicht (z.B. Ergebnisse/Platzierungen, Informationen über Vereine, Rekorde, Preisgelder) – signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede gab es hier keine (vgl. ebd. 439).

6.3.1.2. Außersportliche Aspekte – Human Interest

„Für den Sportjournalismus sind (...) unterhaltende Elemente, insbesondere die sogenannten Human Interest-Themen, wichtig geworden. Die Sportberichterstattung setzt dadurch in zunehmendem Maße auf die Inszenierung von Leistung und Unterhaltung.“ (Rulofs: 2003, S. 171). Der Human Interest kann als ein Nachrichtenfaktor (ein Einflussfaktor, ob eine Nachricht in den Medien erscheint) gewertet werden. Zum Human Interest gehören die „menschlichen Aspekte“ von Ereignissen, wie die alltäglichen und privaten Lebensumstände von SportlerInnen oder ihrer Persönlichkeit (vgl. Rulofs: 2003, S. 44). Eine vielzitierte Untersuchung zur medialen Konstruktion von Geschlecht im Sport ist die Arbeit „Frauensport in der Tagespresse“ von Klein (1989). Eines der zentralen Ergebnisse ist, dass Frauen in der Sportberichterstattung häufiger in nicht sportlichen Rollen (z.B. als Ehefrau oder Tochter) dargestellt werden als Männer (vgl. ebd.). Trotz „sportlichen Erfolgen“ als wichtigstes Thema bei der Berichterstattung über beide Geschlechter, stellten auch Hartmann-Tews und Rulofs (2002) fest, dass außersportliche Aspekte, die den Human Interest bedienen, bei Sportlerinnen häufiger angesprochen werden als bei Sportlern (vgl. auch Kian & Clavio: 2011; Daddario: 1998; Higgs & Weiller: 1994). Hartmann-Tews und Rulofs fanden außerdem heraus, dass bei den Männern sportmedizinische Aspekte und das Thema Kommerzialisierung (z.B. Informationen über die finanziellen Einnahmen oder Sponsoren) in Tageszeitungen häufiger kommentiert werden (vgl. 2002., S. 132). Eine stärkere Thematisierung von außersportlichen und unterhaltenden Aspekten bei Sportlerinnen kann als Ablenkung von sportlichen Leistungen der Frauen gewertet werden (vgl. Pauli: 2008, S. 77). In zwei Untersuchungen konnte allerdings auch festgestellt werden, dass die Online-Berichterstattung im Gegensatz zu den klassischen Massenmedien, weniger das Privatleben von weiblichen Sportlern in den Fokus

nehmen (vgl. Kian, Mondello & Vincent: 2009; Kian & Clavio: 2011). Außerdem konnte auch Rulofs (2003) in ihrer Untersuchung der Presse-Berichterstattung keine Geschlechterdifferenzen bei der Thematisierung und den Inhalten außersportlicher feststellen (vgl. ebd., S. 171f). Bei ihrer Untersuchung von Homepages stellte Grupp fest, dass zwar alle AthletInnen einen Lebenslauf veröffentlichten aber insgesamt wird relativ wenig über Persönliches berichtet – Grupp konnte hier keine geschlechtsbezogenen Unterschiede feststellen (vgl. Pauli: 2008, S. 124ff). Pauli (2008) stellte fest, dass auf allen untersuchten SportlerInnen-Homepages die Betreiber Informationen über sie als Privatperson preisgeben, konnte aber auch Grupp's Ergebnis bestätigen, dass dies in geringem Umfang geschieht. Beide Geschlechter stellen sich insgesamt in ähnlicher Weise und ähnlich häufig in außersportlichen Rollen (z.B. als Partner/in, Tochter/Sohn, Schwester/Bruder) dar. Inwieweit die SportlerInnen dabei ins Detail gehen und in welchem Umfang Informationen aus dem Privatleben dargeboten werden, gestaltet sich vielmehr individuell als geschlechtsspezifisch (vgl. Pauli: 2008, S. 444 ff).

6.3.2. Visuelle Inszenierung

„Auf persönlichen Homepages fehlen im Vergleich zur interpersonalen Kommunikation Gestik, Mimik und andere nonverbale Signale, die bei der sozialen Konstruktion von Geschlecht eine Rolle spielen. Anhaltspunkte hinsichtlich einer eventuellen Inszenierung von Geschlecht liefern daher die veröffentlichten Fotos.“ (Pauli: 2008, S. 127).

6.3.2.1. Sportliche Aktion, sportlicher Kontext & Human Interest

Unterschiedliche Studien haben gezeigt, dass Sportler auf Fotos deutlich häufiger als Sportlerinnen in sportlicher Aktion gezeigt werden – etwa bei der Sportausübung (beim Laufen, Springen, Werfen, etc.) oder in kämpferischer Auseinandersetzung mit anderen Sportlern (z.B. Buysse & Embser-Herbert: 2004, S. 71; Hartmann-Tews & Rulofs: 2002, S. 49 / 2003, S. 132; Rulofs: 2003, S. 169; Bachmann: 1998). Bezüglich des sportlichen Umfeldes gibt es Studien, die besagen, dass Männer auch häufiger in einem sportlichen Setting dargestellt werden (z.B. Buysse & Embser-Herbert: 2004, S. 71). Es gibt zwar auch Ergebnisse dahingehend, dass Frauen zwar häufig in einem sportlichen Kontext dargestellt werden – zum Beispiel in Sportkleidung, auf dem Sportplatz oder bei der Siegerehrung – aber sie werden dabei wesentlich häufiger in einer passiven Situation gezeigt, weil sie entweder nicht in sportlicher Aktion abgebildet werden oder sogar extra für das Bild posieren und somit in gestellten, nicht sportlichen Situationen dargestellt werden (vgl. z.B. Durstberger: 2010; Hartmann-Tews & Rulofs: 2002, S. 49 / 2003, S. 132; Bachmann: 1998; Duncan: 1990; Klein: 1986). Insgesamt wird durch diese Formen der Darstellung auf Fotos ein Bild von Frauen gezeichnet, das sie weniger aktiv und sportlich wirken lässt als Männer und somit Ge-

schlechterdifferenzen zwischen Sportlerinnen und Sportlern fördert. Lebel's Untersuchung der Twitter-Accounts von Spitzensportlern ergab auch, dass sich die weiblichen Sportlerinnen auf ihren Profilbildern seltener in einem sportlichen Setting und ebenfalls seltener aktiv darstellten – unter den 20 von ihr ausgewählten Profilbildern von Frauen stellte sich keine einzige aktiv dar (vgl. Lebel: 2013). Bei Grupp präsentierte sich die Sportlerinnen im Sinne des „Undoing Gender“ sportbezogener als in der Medienberichterstattung, es konnten nur sehr geringe Geschlechterunterschiede festgestellt werden (vgl. Pauli: 2008, S. 124ff). Auch Otto (2006) konnte bei seiner Untersuchung von Aufnahmen im Magazin Fit FOR FUN eine geschlechterstereotype Präsentation hinsichtlich der sportlichen Aktion nur eingeschränkt bestätigen, denn auf vielen Fotos wurden Frauen als aktive und sportliche Individuen inszeniert (vgl. Pauli, S. 79). Pauli stellte bei ihrer Homepage-Inhaltsanalyse fest, dass die visuelle Inszenierung insgesamt bei beiden Geschlechtern sehr facettenreich verlief – fast alle SportlerInnen zeigten Bilder von sich aus dem Sportbereich, aus dem privaten Umfeld und Werbeaufnahmen (vgl. ebd. S. 451f). Beide Geschlechter zeigten sich (im Gegensatz zu Grupp's Ergebnissen) primär in einem sportlichen Umfeld, wobei Frauen geringfügig seltener in sportlicher Aktion gezeigt wurden. Der Anteil der Fotos, welche die SportlerInnen in einem privaten Umfeld zeigen, war bei den Athleten sogar geringfügig höher. Bei den Athletinnen hingegen gab es durchschnittlich einen höheren Anteil an Werbeaufnahmen. Beide Geschlechter präsentierten sich also in ihrer Galerie überwiegend mit Bildern, die einen Sportbezug haben, gefolgt von Fotos aus dem Privatbereich und Portraits (vgl. ebd. S. 453).

6.3.2.2. Darstellung des Körpers & des äußeren Erscheinungsbildes

Ein weiterer Ansatzpunkt für die Untersuchung der medialen (Re-)Präsentation von Sportlerinnen und Sportlern ist die Inszenierung des SportlerInnen-Körpers, denn der Körper steht im Mittelpunkt jeder sportlichen Aktivität (vgl. Kapitel 3.1., 3.2.) und ist zugleich Grundlage für die Konstruktion von Geschlechterdifferenzen (vgl. Rulofs: 2003, S. 35). Ebenso wie bei der textlichen Darstellung, werden bei Männern auch bei der bildlichen Inszenierung Körpergröße und –Kraft überbetont (vgl. Rulofs: 2003, S. 170, Duncan: 1990). Bei den Darstellungen der Frauenkörper hingegen steht häufig die Betonung eines attraktiven Äußeren im Vordergrund, wobei sich dabei wiederholt Übergänge zu einer Erotisierung oder Sexualisierung der Sportlerinnen finden lassen. Die Betonung eines attraktiven Äußeren bei Frauen kann etwa durch das Tragen von Make-Up, aufwändig gestylte Frisuren, Schmuck oder sehr weibliche Kleidung geschehen. Bei einer Erotisierung beziehungsweise Sexualisierung lenken die Bilder den Blick des Betrachters auf sexuell konnotierte Körperstellen oder -partien wie Busen, Gesäß oder Beine oder es werden auf den Fotos intime Einblicke (sogenannte „verbotene

Einsichten“⁶), etwa unter den Rock oder auf den knapp bekleideten Po, gewährt (vgl. z.B. Hartmann-Tews & Rulofs: 2003, S. 53/ 2002, S. 133; Hartmann-Tews: 1998, S. 22f; Duncan: 1990). Ähnlich erotisierte Fotomotive gibt es von Männern nur selten – Rose (2001) ermittelte in ihrer Arbeit nur vereinzelt eine Betonung von sexuell konnotierten Körperstellen oder Einblick auf intime Stellen bei Männern, jedoch aber eine hochsignifikante Bevorzugung dieser Darstellung bei Athletinnen (vgl. Pauli: 2008, S. 80). Dorer schreibt, dass zwar auch zunehmend Männer von der Medienstrategie „Sexualisierung“ betroffen sind, bei ihnen wird dabei aber auch die sportliche Leistung in den Vordergrund gerückt, sodass es bei sexualisierten Bildern immer auch einen Moment der Aufwertung gibt. Ein weiterer Grund ist, dass *„...die üblichen Männlichkeitsrepräsentationen im medialen Diskurs insgesamt dieses Bild stark konterkarieren.“* (Dorer: 2007, S. 28).

Auch Clavio & Eaglemen (2011) fanden bei ihrer Untersuchung von Sport-Blogs heraus, dass die Bilder von Sportlerinnen dort deutlich häufiger sexualisierende Merkmale aufweisen. Grupps (2001) Untersuchungsergebnisse zeigten, dass die Sportlerinnen und Sportler auf den meisten Fotos, die sie auf ihrer persönlichen Homepage veröffentlichten, Sportkleidung trugen, seltener Alltagskleidung. Nur Frauen stellten sich in eleganter Abendgarderobe dar, unbekleidet präsentierte sich niemand, leicht bekleidet oder mit freiem Oberkörper waren nur Männer zu sehen. Die Sportkleidung war in der Regel sehr figurbetont, so dass es zu einer Ästhetisierung des Frauenkörpers kam, aber auch die Körper von Sportlern wurden hervorgehoben. Einblicke in die Intimsphäre (Schritt, Dekolleté) wurden relativ selten, aber bei Frauen etwas häufiger gewährt. Fast alle AthletInnen stellten sich körperbetont aber nicht in einem erotischen Zusammenhang dar (vgl. Pauli: 2008, S. 124ff). Auch Pauli (2008) stellte fest, dass sich Männer und Frauen überwiegend in Wettkampfkleidung präsentierten, die meist den Körper des Trägers oder der Trägerin stark betont, wobei dies vergleichsweise bei deutlich mehr Männern der Fall war. Elegante Kleidung, die ebenfalls die Figur zur Geltung bringt, tragen dagegen mehr Frauen. Signifikanzen liegen in keinem Bereich vor, denn fast gleich viele Sportlerinnen und Sportler betonten auf Fotos aus ihrer Galerie ihr Aussehen, *„...indem sie z.B. eng anliegende/figurbetonte Kleidung tragen, sekundäre Geschlechtsmerkmale hervorheben, Make-up verwenden oder den Blick des Betrachters bzw. der Betrachterin auf ihre ausgeprägte Muskulatur lenken.“* (ebd. S. 464). Insgesamt kam es auf fast einem Viertel der Sportlerinnen-Bilder zu einer betont weiblichen Inszenierung durch Gendersymbole wie aufwändiger Frisur, Make-Up, Lippenstift, Schmuck oder eine sehr figurbetonte Kleidung. Bei Bildern auf denen Sportausübung zu sehen waren, zeigten sich sowohl Männer als auch Frauen kaum so, dass ein attraktives Äußeres betont wurde, sondern häufig kraftvoll beziehungsweise stark (vgl. ebd., S. 465). Intime, körperliche Einblicke

⁶ vgl. Hartmann-Tews & Rulofs: 2002, S. 133

oder erotisierende Darstellungen zeigen die SportlerInnen auf den Fotos relativ selten, Frauen allerdings etwas häufiger als Männer, wobei insbesondere bei Werbeaufnahmen der Blick des Betrachters auf Dekolleté, Gesäß oder Genitalbereich gelenkt wurde (vgl. ebd. S. 465f).

6.3.2.3. Bildausschnitt – Ganzkörperfotos vs. Portraitaufnahmen

Geschlechterdifferenzen bei der Darstellung von Sportlern und Sportlerinnen können auch hinsichtlich des gewählten Bildausschnitts auftreten: Der Kopf einer Person wird als „intellektuelles Zentrum“ wahrgenommen, was dazu führt, dass kopfbetont dargestellte Personen vom Betrachter für intelligenter gehalten werden – empirische Studien zeigten, dass in der Berichterstattung und auf Werbeaufnahmen eine körperbetonte Darstellung von Frauen und eine kopfbetonte Darstellung von Männern dominiert, was Voraussetzung für eine ungleichen Wahrnehmung der Geschlechter (Männer als „denkende Wesen“, Frauen als „Objekte“) durch die Medienrezipienten ist (vgl. Schmerl: 2004; Archer et al.: 1985). Im Sportbereich hingegen zeigt sich ein konträres Bild – hier werden Männer häufiger mittels Ganzkörperfotos dargestellt, Fotos von Frauen sind eher gesichtsbetont wozu es bei den Sportlerinnen zu einer „Entkörperlichung“ kommt, stellte Klein (1986) fest – und das in einem auf den Körper konzentrierten System. Otto (2006) und Rose (2001) bestätigten diese Befunde (vgl. Pauli: 2008, S. 81). Auch Rulofs (2003) fand bei ihrer Analyse heraus, dass Sportlerinnen häufiger als Sportler mit Portraitaufnahmen dargestellt wurden (vgl. S. 130). Im Gegensatz dazu stehen die Ergebnisse von Grupps Fotoanalyse auf den Homepages deutscher SpitzensportlerInnen: Hier inszenierten sich die Frauen sogar signifikant häufiger mittels Ganzkörperbildern als die Sportler (vgl. Pauli: 2008, S. 124ff). Bei Paulis Homepage-Inhaltsanalyse, fiel der Anteil an Portraitfotos bei beiden Geschlechtern gleich hoch aus – Frauen und Männer präsentierten sich überwiegend mittels Ganzkörperfotos (vgl. ebd. 2008, S. 465). Anhand Grupps und Paulis Ergebnissen konnte eine „Entkörperlichung“ der Frau also nicht bestätigt werden.

6.3.2.4. Jubelposen als Zeichen des Erfolges

„Ein großer Teil der Fotos, die Sportler/innen in ihrem sportlichen Umfeld zeigen, präsentiert die AthletInnen unmittelbar nach einem Sieg oder bei der Siegerehrung.“, fand Rulofs 2003 heraus (S. 130f). Diese Fotos präsentieren die SportlerInnen in einem positiven Sinn als erfolgreiche Menschen – doch auch in diesem Bereich können Geschlechterunterschiede gefunden werden, denn Rulofs stelle auch fest, dass es bei den Jubelfotos einige Fotomotive gab, die ausschließlich zur Präsentation eines Geschlechts und nicht umgekehrt eingesetzt werden: Auf den Jubelfotos der Männer kam unbändige Kraft und Ausgelassenheit zum Ausdruck – durch Posen wie weit ausgebreitete Arme, in den Himmel gereckte Fäuste und weit aufgerissene, schreiende Münder, die als Gesten der stolzen und kraftvollen Freude

über erbrachte Leistungen gesehen werden können und die Körper der Sportler eindrucksvoll inszenieren. Im Gegensatz dazu stehen die Siegesfotos der Sportlerinnen – darauf werden sie wesentlich gemäßigter und verhalten präsentiert, in ausgelassenem Jubel werden sie äußerst selten gezeigt. Rulofs stellte fest, dass Sportlerinnen häufig mit ihren Medaillen fotografiert werden, die sie ganz dicht an ihr Gesicht halten oder küssen. Häufig werden sie bei Siegerehrungen auch lächelnd oder winkend gezeigt. Auf anderen Motiven umarmen die Siegerinnen ihre Konkurrentinnen oder zeigen andere Gesten der freundschaftlichen Zuwendung (vgl. ebd., S. 131). Frauen wurden also weniger in triumphalen Posen, sondern vielmehr als bescheidene Siegerinnen dargestellt (vgl. Bertling & Schaaf: 2007, S. 140). Pauli (2008) fand bei ihrer Untersuchung der Selbstpräsentation von SportlerInnen auf deren persönlichen Homepages heraus, dass sich in Bezug auf Jubel- und Triumphposen deutliche Unterschiede zwischen den individuellen Homepages ergaben. Frauen platzierten signifikant mehr Fotos von sich in ihrer Galerie, auf denen sie ihre Freude über einen Erfolg zum Ausdruck bringen, als die Männer. Insgesamt kommen Jubelbilder in den Galerien allerdings relativ selten vor. Auch bei der Art der Jubelposen gab es große individuelle Unterschiede. Anhand der Ergebnisse konnte nicht bestätigt werden, dass Männer in der Regel ausgelassener jubeln als Frauen. Vielmehr präsentieren sich die Frauen prozentual häufiger ausgelassen als die Athleten und entsprechend prozentual seltener verhalten jubelnd, wobei diese Ergebnisse nicht signifikant sind (vgl. ebd., S. 456f). *„Insgesamt dominiert bei beiden Geschlechtern der Eindruck des gemäßigten Jubels.“* (ebd. S. 457). Rulofs Ergebnisse zur Darstellung von SportlerInnen in der Berichterstattung – dahingehend dass Frauen weniger in triumphalen Posen, sondern vielmehr als bescheidene Siegerinnen dargestellt wurden – konnte Pauli bei ihrer Analyse der Selbstdarstellung von Sportlern also nicht bestätigen. Im Gegenteil zeigten hier die Frauen überwiegend mehr Jubelbilder von sich und wirkten außerdem ausgelassener in ihrer Freude als die Sportler. Somit stellten sich die Frauen keinesfalls unvorteilhafter in Hinblick auf werbliche Anschlusskommunikation dar (vgl. ebd. S. 461f).

6.3.3. Körpersprache: „Männlichkeits-„ & „Weiblichkeitsrituale“

„Mit der Thematisierung des Frauenbildes wurde Ende der 70er Jahre auch die Diskussion über die Bedeutung der Körpersprache als einem Instrument der Genderkonstruktion eröffnet.“ (Mühlen Achs: 1998, S. 22). Der amerikanische Soziologe Erving Goffman zeigte 1981 in seinem Werk „Geschlecht und Werbung“ einige Darstellungsprinzipien der Werbung auf, die durch die Körpersprache in Anzeigen Männer und Frauen in ein hierarchisches Verhältnis setzen. Er identifizierte typisch männliche und typisch weibliche Körperhaltungen, Unter-

werfungsrituale und Paarkonstellationen.⁷ Im deutschsprachigen Raum gaben die Untersuchungen von Mühlen Achs (1995, 1998) Hinweise darauf, welche die Bedeutung die Körpersprache auf medienvermittelten Bildern für die Konstruktion von Geschlechterdifferenzen hat – sie untersuchte die Darstellung von Frauen und Männern auf Werbefotos. Die Form und die Bewegungen unseres Körpers (wie wir gehen, stehen, sitzen, etc.) sind nicht nur von funktionaler Bedeutung sondern können immer auch symbolisch gelesen werden. So haben Männer in der Regel ihren Körper bedeckt zu halten, die Frau hingegen ist zu femininer Attraktivität verpflichtet und es wird mehr oder weniger vorausgesetzt, dass sie ihre Haut zur Schau trägt (vgl. Mühlen Achs: 1995, S. 22f). Außerdem werden bestimmte nonverbale Signale durch gesellschaftliche Regeln nur jeweils einem Geschlecht zur Benutzung zugewiesen, werden diese Signale vom jeweils anderen Geschlecht eingesetzt, löst diese in der Regel sogar Irritationen aus. Die jeweiligen Darstellungsformen (Gestik, Mimik oder Körperhaltung) können auch als „Männlichkeits-“, beziehungsweise „Weiblichkeitsrituale“ bezeichnet werden, welche die in unserer Kultur tief verankerten Idealvorstellungen der Geschlechter zur Schau stellen (vgl. ebd.1998, S. 39f). Die Körpersprache erweist sich als geradezu ideales Instrument zur Ritualisierung von Geschlecht, weil sie unsere wichtigste Beziehungssprache ist, durch die wir 70 Prozent unserer sozialen Informationen austauschen und die zudem permanent aktiv ist (vgl. ebd., s. 41). Die Ergebnisse von Mühlen Achs Untersuchungen, sowie jene von Stenull (2003), Otto (2006) und Pauli (2008), die sich an Mühlen Achs Arbeit orientieren, sollen als wichtige Grundlage für die Bildinhaltsanalyse der vorliegenden Arbeit dienen⁸:

Der Stand

Männer stehen fest und breitbeinig auf dem Boden verankert, in entspannt-bequemer „Spielbein-Standbein-Stellung“ oder souverän mit lässig überkreuzten Beinen an Wände oder Gegenstände gelehnt. Beim Stand der Frauen ergibt sich jedoch der generelle Eindruck von Labilität und Zerbrechlichkeit, der durch schräge, oft verbogene oder abgeknickte, manchmal fast schlangenartig verwundene Haltungen hervorgerufen wird. Das „Spielbein“ dient nicht wie bei den Männern zur Unterstützung, es wird oft geziert angehoben oder „schamhaft“ nach innen abgeknickt. (Mühlen Achs: 1998, S. 45ff). Otto (2006) kam ebenfalls zu dem Ergebnis, dass die Geschlechter im Stand größtenteils entlang der genannten geschlechterste-

⁷ Goffmans Kriterien (relative Größe, weibliche Berührung, Rangordnung nach Funktion, Familie, Rituale der Unterwerfung, zulässiges Ausweichen) werden noch heute für die Untersuchung von Werbebildern herangezogen.

⁸ Die angeführten Erläuterungen zu den Unterschiedlichen Kategorien der Körpersprache wurden anhand Mühlen Achs Studie (1998) erarbeitet, die Kategorienamen „Der Stand“, „Das Sitzen“, „Das Liegen“, „Die Kopfhaltung“, „Gestik“, „Blick“ wurden allerdings von Pauli (vgl. 2008, S. 86ff) übernommen, da diese in Hinblick auf die empirische Untersuchung in der vorliegenden Arbeit genauer sind und einfacher in das angewendete Kategoriensystem übernommen werden können.

reotypen Muster inszeniert werden – den stabilen Stand fand er bei Frauen ausschließlich bei sportlicher Aktion (vgl. Pauli: 2008, S. 86).

Das Sitzen

Männer können sich durch eine aufrechte, zugleich bequeme und gelassene Sitzhaltung als Angehörige besserer Kreise darstellen. Ihre jeweilige Sitzunterlage können sie vollständig in Besitz nehmen, dürfen sich dabei aber nicht gehen lassen. Aber auch breitbeinig-lässige Sitzhaltungen werden eindeutig den Männern zugeordnet. Frauen wird generell eine schmale, wenig Raum beanspruchende Sitzweise als Ausdruck von Weiblichkeit vorgeschrieben. Weibliche Sitzhaltungen sind unbequemer als männliche: Sie nehmen ihre Sitzunterlage nicht voll in Anspruch, sondern begnügen sich oft bescheiden mit deren Ecken oder Kanten. Frauen stellen außerdem oft ihre Beine mit zusammengepressten Oberschenkeln in gezierter Pose möglichst schräg und weit vor dem Körper ab und somit auch zur Schau (vgl. Mühlen Achs: 1998, S. 53 – 59). Otto (2006) konnte die Befunde von Mühlen Achs bestätigen – wenn Frauen „typisch männlich“ breitbeinig sitzen, wird dies durch gegenläufige Körperhaltungen abgeschwächt oder sogar aufgehoben; wenn Stereotype bei Frauen durchbrochen werden, geschieht dies in sportlicher Aktion (vgl. Pauli: 2008, S. 87).

Das Liegen

Männer werden nur sehr selten liegend dargestellt und wenn ist offensichtlich, dass sie die Lage selbstbewusst genießen und anderen ihren Körper zur genussvollen Betrachtung zur Verfügung stellen. Für Frauen ist die liegende Inszenierung jedoch eine sehr beliebte – sie werden auf dem Boden sitzend oder kauern, bäuchlings liegend oder in lasziv-lockender Weise kopfüber inszeniert. Der Boden ist ein idealer Ort um Frauen als „niedrigere Wesen“ darzustellen (vgl. Mühlen Achs: 1998, S. 60 – 62). Auch in der FIT FOR FUN fand Otto (2006) doppelt so viele Frauen wie Männer liegend abgebildet. Auch die Art des Liegens unterschied sich bei den Geschlechtern – die „Kopfüber-Inszenierung“ wurde als Weiblichkeitsritual bestätigt.

Die Kopfhaltung

Das Schieflegen oder Nach-hinten-Werfen des Kopfes (und somit das Freilegen der Kehle) ist ein elementares Zeichen bereitwilliger Unterordnung, das ursprünglich aus dem Tierreich stammt. In der medialen Inszenierung wird dieses Unterwerfungsritual ausschließlich, oft in unangebrachter und übertriebener Weise zur Inszenierung von Frauen verwendet. Männer halten ihre Köpfe in der Regel, wie ihre Körper, gerade – Ausnahmen werden oft in Kombination mit widersprüchlichen Zeichen der Dominanz (herausfordernde Mimik, ironisches Grinsen) gezeigt und können somit nicht als Ausdruck von Unterwerfung eingeordnet werden (vgl. Mühlen Achs: 1998, S. 64 – 66). Auch Otto (2006) fand das Nach-hinten-Werfen oder

Schieflegen des Kopfes signifikant häufiger bei Frauen- als bei Männerdarstellungen – all dieser Bilder betrafen außersportliche Situationen (vgl. Pauli: 2008, S. 88).

Gestik

Der symbolische Gebrauch der Arme: Bei der Darstellung von Männlichkeit dienen die Ellbogen dem Verschaffen von Platz und Respekt. Männer stemmen die Arme herausfordernd in die Hüften oder verschränken die Hände selbstbewusst vor dem Körper oder hinter dem Kopf. Feminine Frauen machen sich nicht breit, sondern halten ihre Arme eng am Körper und falten ihre Hände, wodurch wenig Raum beansprucht wird und eine starre, untergeordnete Position eingenommen wird – wenn die Werbung Frauen in breiten, herausfordernden Posen inszeniert, wird diese meist durch gegenläufige Zeichen kombiniert. Frauen schützen oder verstecken sich mit ihren Händen eher symbolisch vor Blicken und Angriffen anderer – dies kommt durch zarte Selbstberührung (Gesicht und Körper), knabbern oder Lutschen von Fingern zum Ausdruck. (vgl. Mühlén Achs 1998: S. 69 – 79). Ottos Ergebnisse stützen Mühlén Achs Befunde größtenteils – es zeigte sich jedoch abermals, dass Frauen in sportlicher Aktion oft die entsprechenden „Weiblichkeitsrituale“ aufgeben (vgl. Pauli: 2008, S. 89)

Blick & Gesichtsausdruck

Der „männliche“ Gesichtsausdruck lässt keinen unmittelbaren Einblick auf die Emotionen des Trägers zu, er zeigt keine Gefühle. Das typisch männliche Gesicht wirkt ausdruckslos, ungerührt, teilnahmslos und damit insgesamt eher abweisend. Ein „typisch weiblicher“ Gesichtsausdruck wirkt lebendig und durch das quasi obligatorische, freundliche Lächeln entgegenkommend oder mitfühlend. Frauen stellen durch eine ausgeprägte Mimik ihre Emotionen zur Schau. Der „männliche“ Blick kommt oft aus zusammengekniffenen Augen und ist daher direkt, gerade, starr, scharf, fokussiert und drückt Dominanz aus. Er ist entweder entschlossen in die Ferne gerichtet oder nimmt das Objekt seines Interesses direkt und ins Visier. Auch durch ihr Grinsen (amüsiert, ironisch, spöttisch, gönnerhaft, etc.) kommt weniger Gefühl, sondern mehr Überlegenheit zum Ausdruck. Blicken Frauen ihr Gegenüber direkt an, geschieht dies meist mit entwaffnender, fröhlicher Naivität. Ein beliebtes Weiblichkeitsritual ist der emotional verhangene, unfokussierte, von lasziv gesenkten Lidern halb verdeckte Blick, mit leicht geöffneten Lippen. Der unsichere oder verführerische Blick aus den Augenwinkeln oder über die Schulter ist auch den Frauen vorbehalten (vgl. Mühlén Achs 1998: S. 80 – 89). Auch Otto (2006) fand in der FIT FOR FUN die typischen „Männerblicke“ und „Frauenblicke“ (vgl. Pauli: 2008, S. 89). Stenull (2003) konnte bei ihrer Untersuchung von Sportkalendern keine nennenswerten Unterschiede bei der Blickrichtung von Männern und Frauen feststellen (vgl. Pauli, ebd.).

Hinsichtlich der Körpersprache ergaben sich bei Grupps Fotoanalyse auf SportlerInnen-Homepages Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Frauen und

Männer wurden am häufigsten in sportlicher Aktion in einer durch den Sport bedingten oder stabilen Position gezeigt. Frauen wurden auf Fotos etwas häufiger in passiven Posen wie im Stehen oder Sitzen abgebildet – die Unterschiede sind hier aber gering. Signifikant sind die Ergebnisse, dass die Athletinnen labiler wirkten und verbogener dargestellt wurden als die Männer. Sportler wurden signifikant häufiger konzentriert oder in einer kämpferischen Pose abgebildet (vgl. Pauli: 2008, S. 124ff). Bei Paulis Untersuchung der Homepages zeigten sich die Frauen signifikant häufiger beim Spielen eines Sportgerätes, die Männer wurden signifikant häufiger beim Springen in Szene gesetzt (vgl. 2008, S. 453). Beide Geschlechter wirken überwiegend stabil /sicher, es dominiert jeweils die stehende Haltung, signifikante Unterschiede fand Pauli in diesem Bereich nicht (vgl. ebd. 2008, S. 407).

Zusammenfassung Körpersprache

„Männlichkeits-“ und „Weiblichkeitsrituale“ können bei unterschiedlichen Körperhaltungen (Stehen, Sitzen, Liegen), der Kopfhaltung, der Gestik oder bei Blicken identifiziert werden. Mühlen Achs fasst zusammen, dass *„...Weiblichkeit weitgehend durch kindliche Verhaltensmuster dargestellt wird, die ursprünglich deren relative Schwäche, Schutzbedürftigkeit und mangelndes Selbstbewußtsein [sic] zum Ausdruck bringen. Männlichkeit andererseits wird durch Zeichen der Autonomie und Unabhängigkeit ausgedrückt und in der Interaktion mit Frauen durch die symbolische Übernahme (...) führender und bevormundender Funktionen.“* (Mühlen Achs: 1998, S. 43). Ottos Untersuchung (2006) von Aufnahmen in der FIT FOR FUN zeigte diese Ergebnisse bestätigt, aber auch dass der Sport (bzw. sportliche Aktion) ein Bereich ist, der für klassische „Weiblichkeitsrituale“ bei der Körpersprache kaum bis gar keinen Platz lässt. Grupp (2001) und Pauli (2008) fanden bei ihren Fotoanalysen auf den SportlerInnen-Homepages jeweils Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Geschlechtern.

Empirischer Teil

7. Ableitung der Forschungsfragen

Die Ausführungen im theoretischen Teil führen zu folgender Hauptfrage der vorliegenden Arbeit, welche nach der Analyse des Untersuchungsmaterials und der entsprechenden Beantwortung der Unterforschungsfragen geklärt werden soll:

Hauptforschungsfrage

FF: Inwiefern sind bei der Online-Selbstdarstellung von österreichischen Sportlerinnen und Sportlern geschlechterstereotype Unterschiede aus der klassischen Sportberichterstattung

im Sinne der sozialen Konstruktion von Geschlecht auf deren persönlichen Homepages festzustellen?

Unterforschungsfragen

Textliche Ebene

FF1: Inwiefern spiegeln sich traditionelle Geschlechterstereotype aus der Sportberichterstattung bei der textlichen Selbstinszenierung als erfolgreiche/r SportlerIn hinsichtlich einer ungleich stärkeren beziehungsweise deutlicheren Darstellung von sportlichen Leistungen und Erfolgen bei Männern wieder?

FF2: In welchem Ausmaß werden bei der textlichen Selbstdarstellung von männlichen und weiblichen Sportlern klassische Geschlechterdifferenzen hinsichtlich der bei weiblichen Sportlern häufigeren Thematisierung von außersportlichen Aspekten, die den „Human Interest“ bedienen (z.B. Darstellung in außersportlichen Rollen, Informationen über das Privatleben), aufrechterhalten?

Visuelle Inszenierung

FF3: Inwiefern lassen sich Unterschiede beim Stellenwert der visuellen Präsentation zwischen weiblichen und männlichen Sportlern hinsichtlich der Anzahl der veröffentlichten Bilder auf der persönlichen Homepage feststellen?

FF4: Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten lassen sich zwischen männlichen und weiblichen Sportlern bei der bildlichen Selbstinszenierung als aktive/r SportlerIn hinsichtlich sportlichem Setting und sportlicher Aktion auf den veröffentlichten Bildern feststellen?

FF5: In welchem Ausmaß lassen sich bei der bildlichen Inszenierung des äußeren Erscheinungsbildes von weiblichen und männlichen Sportlern geschlechterstereotype Darstellungsformen, wie die Betonung eines attraktiven Äußeren, eine erotisierte oder sexualisierte Darstellung von Frauen und eine überbetonte Darstellung von Körpergröße und –kraft bei Männern, feststellen?

FF6: Inwieweit gibt es Differenzen zwischen den Geschlechtern hinsichtlich des Bildausschnittes – wird also die „Entkörperlichung“ der Frau aus der klassischen Sportberichterstattung durch eine vermehrte Selbstinszenierung von Sportlerinnen mittels Portraitfotos und von Sportlern mittels Ganzkörperfotos auf deren Homepages aufrechterhalten?

FF7: In welchem Ausmaß können Geschlechterstereotype aus der Sportberichterstattung bei der Darstellung als erfolgreiche/r SportlerIn hinsichtlich der Präsentation von Jubelfotos, im Speziellen hinsichtlich des Einsatzes von „typisch männlichen“ und „typisch weiblichen“ Jubelmotiven und der Inszenierung von triumphal-ausgelassenem Jubel bei Männern und bescheiden-zurückhaltendem Jubel bei Frauen, auf den SportlerInnen-Homepages festgestellt werden?

FF8: Inwieweit lassen sich auf den Fotos, die männliche und weibliche Sportler auf ihren persönlichen Homepages veröffentlichen, „Männlichkeitsrituale“ beziehungsweise „Weiblichkeitsrituale“ nach Mühl Achs (1995/1998), die in der Körpersprache, speziell in Körperhaltung, Kopfhaltung, Gestik und Mimik, zum Ausdruck kommen, identifizieren?

8. Beschreibung der Untersuchung

8.1. Untersuchungsmethode – Die Inhaltsanalyse

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht die Frage, ob und in welchem Ausmaß bei österreichischen Sportlerinnen und Sportler bei der Art und Weise der Selbstinszenierung auf ihrer persönlichen Homepage geschlechterstereotypen Unterschiede, wie sie in der klassischen Sportberichterstattung immer noch vorherrschen, festzustellen sind. Die Untersuchung konzentriert sich dabei sowohl auf die textliche als auch auf die bildliche Ebene. Konkret analysiert werden soll, ob sich die Homepage Betreiberinnen als erfolgreiche Sportler darstellen, inwiefern außersportliche Themen, insbesondere solche, die den „Human Interest“ bedienen, eine Rolle spielen, inwieweit eine Betonung des äußeren Erscheinungsbildes oder gar eine Erotisierung beziehungsweise Sexualisierung auf den Fotos festzustellen ist und ob die gewählten Bildausschnitte (Portrait/Ganzkörper), die gezeigten Jubel- und Triumphposen und die Körpersprache entlang traditioneller Geschlechterstereotype verlaufen und somit eine Konstruktion von Geschlechterunterschieden festzustellen ist.

Untersucht werden also die Inhalte der SportlerInnen-Homepages – aus diesem Grund kommt in der vorliegenden Arbeit die Inhaltsanalyse als empirische Methode zum Einsatz. Nach Früh (2007, S. 27) ist die Inhaltsanalyse *„...eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen...“*. Untersuchungsgegenstand einer Inhaltsanalyse können dabei alle Kommunikationsinhalte sein, die in fixierter Form vorliegen – es eignen sich also nicht nur Texte, sondern zum Beispiel auch Musikstücke, Filme oder Bilder als Untersuchungsmaterial. Der eigentliche Untersuchungsgegenstand der Inhaltsanalyse ist aber meist der sich in der Mitteilung manifestierende Kommunikationsvorgang (vgl. ebd. S. 43), denn die Inhaltsanalyse *„...ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale*

eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“ (Merten: 1995, S. 15). Ausgehend vom Datenmaterial (wie bereits erwähnt ist dies bei weitem nicht auf Texte beschränkt) können also Rückschlüsse auf den kommunikativen Kontext und die beteiligten Akteure geschlossen werden. Es können Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht des Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder die soziale Situation gemacht werden. Dies ist wichtig, weil Kommunikation nie im luftleeren Raum, sondern in einer spezifischen sozialen Situation und Umwelt stattfindet, schreibt Atteslander (vgl. 2006, S. 182f) und fasst zusammen – es lassen sich mithilfe der Inhaltsanalyse Überlegungen auf drei Ebenen anstellen: **Sender-Ebene:** Wer sagt was mit welchem Zweck? **Empfänger-Ebene:** An wen ist die Aussage gerichtet? Wer nimmt diese wie auf? **Soziale Situation:** Welche Handlungsstrukturen, Wert- und Normvorstellungen liegen der Kommunikation zugrunde? Im Fall der vorliegenden Untersuchung kann man anhand der Ergebnisse also Überlegungen dahingehend anstellen, ob die im Sport und in der klassischen Sportberichterstattung vorherrschenden Geschlechterstereotype und –unterschiede sowie die Notwendigkeit für Profisportler sich heutzutage professionell zu vermarkten, um für das Publikum und potentielle Sponsoren attraktiv zu sein, einen Einfluss auf die Selbstinszenierung der SportlerInnen auf deren Homepages haben und sich ebenda in geschlechterstereotypen Darstellungsweisen widerspiegeln.

Die qualitativ-quantitativ-Unterscheidung

Die Inhaltsanalyse will also in fixierter Form vorliegende Kommunikation analysieren, dabei aber auch systematisch, regel- und theoriegeleitet vorgehen (vgl. Mayring: 2010, S. 11). Welche Systematik soll nun in dieser Arbeit zur Anwendung kommen? Häufig wurde in Theorie und Praxis zwischen qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse unterschieden. Welche und ob eine der beiden Methoden „besser“ ist, war lange Zeit Streitfrage – für welche Vorgehensweise man sich entscheidet hängt grundsätzlich vom Erkenntnisinteresse ab: Die qualitative Methode eignet sich zur Hypothesenfindung und Theoriebildung, für Einzelfall- oder Pilotstudien, zur Vertiefung und Klassifizierung. Es wird vom Einzelfall auf das Allgemeine geschlossen, also induktiv vorgegangen; aus den Ergebnissen werden Hypothesen abgeleitet. Die quantitative Inhaltsanalyse geht hingegen deduktiv vor – es werden Schlüsse vom Allgemeinen auf den Einzelfall gezogen. Sie ist statistisch und eignet sich zur Verifizierung oder Falsifikation von zuvor aufgestellten Hypothesen. Mittlerweile wird aber eine strikte Trennung der beiden erläuterten Ansätze oft abgelehnt. *„Jedenfalls in Bezug auf die Inhaltsanalyse ist eine strikte Kontrastierung qualitativer und quantitativer Vorgehensweisen sogar theoretisch wie praktisch gegenstandslos.“* (Früh: 2007, S. 67). Es ist vielmehr so, dass häufig eine Kombination aus beiden Vorgehensweisen zur Anwendung kommt. Auch Mayring schlägt die integrative Form des qualitativen und quantitativen Ansatzes vor – er vereint beide Methoden in seinem Phasenmodell (vgl. Mayring: 2010, S. 20f): Die Fragestellung wird dabei zuerst qualitativ hergelei-

tet. Ein zentraler Punkt bei der Inhaltsanalyse ist die Anwendung eines Kategoriensystems auf das zu untersuchende Material. Bei der Begriffs- und Kategorienfindung wird ebenfalls qualitativ vorgegangen. Bei der Anwendung des Analyseinstrumentariums können dann qualitative und quantitative Arbeitsschritte kombiniert werden. Die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Analyseschritte müssen schließlich interpretiert und auf die vorausgehende Fragestellung bezogen werden – die abschließende Interpretation ist wiederum ein qualitativer Arbeitsschritt.

Die für die vorliegende Arbeit gewählte Form der Inhaltsanalyse soll in Anlehnung an Fröh (2007) und Mayring (2010) und nach dem Vorbild von Pauli (2008) qualitative und quantitative Schritte kombinieren. Wie im Phasenmodell oben beschrieben, werden die konkrete Fragestellung inklusive aller Unterforschungsfragen und das Kategoriensystem in einem qualitativen Arbeitsschritt aus der Theorie und dem bisherigen Forschungsstand abgeleitet. Danach findet hauptsächlich eine Quantifizierung von Daten statt – diese quantitativen Ergebnisse sind das Resultat einer Text- und Bildanalyse, die mittels des standardisierten Kategoriensystems durchgeführt wird. Die Interpretation beziehungsweise Diskussion der Untersuchungsergebnisse wird wieder in einem qualitativen Arbeitsschritt durchgeführt. Als erster Schritt werden die Rahmendaten der jeweiligen Homepage festgehalten. Zuerst werden Geschlecht und betriebene Sportart des Homepagebetreibers beziehungsweise der Betreiberin festgehalten, was für diese Untersuchung essentiell ist. Ebenfalls notiert wird, ob ein Hinweis auf ein Management und einen Webmaster existiert, ebenso wie die Gesamtzahl der veröffentlichten Fotos auf der Website und die Gesamtzahl der Fotos, die den Betreiber oder die Betreiberin der Website selbst zeigt. Es folgt die Untersuchung der Inszenierung des sportlichen Erfolges beziehungsweise der sportlichen Karriere und der Inszenierung als Privatperson. Danach findet eine quantitative Analyse der gesamten Fotogalerie statt, bei der die Anzahl der Bilder, die Bildausschnitte und die gezeigte Situation (Sportbereich, sportliche Aktion, Privatbereich, Jubelpose) untersucht werden. Diese Daten werden im Rahmen der Auswertung zur Vergleichbarkeit quantifiziert. Um eine Vergleichbarkeit der Websites zu gewährleisten und gleichzeitig die Anzahl der näher zu analysierenden Bilder im Rahmen dieser Arbeit „bewältigbar“ zu halten, werden nach dem Vorbild von Pauli (2008) zusätzlich jeweils fünf Fotos aus jeder Galerie, die den/die WebsitebetreiberIn zeigen, mithilfe eines systematischen Schlüssels ausgewählt. Diese jeweils fünf Bilder werden noch einmal detailliert dahingehend untersucht ob sich die BetreiberIn als aktiver Sportler darstellt, welcher Bildausschnitt gewählt wurde (Portrait/Ganzkörper), in welcher Form das äußere Erscheinungsbild betont wird und welche körpersprachlichen Inszenierungen zum Einsatz kommen. Der Schlüssel, wurde wie bereits beschrieben von Pauli (ebd. S. 165 f) übernommen: *„Ausgewählt wurden jeweils zunächst das erste Foto in der Galerie, das den bzw. die Homepage-*

Besitzer/in zeigt, sowie das letzte. Die mittleren drei Fotos ergeben sich aus folgender Rechnung: (Nummer des letzten Fotos minus 1) dividiert durch 4, (aufgerundete Zahl) multipliziert mit 1 bzw. 2 bzw. 3.“

8.2. Das Kategoriensystem

Das Kategoriensystem bildet das Kernstück jeder Inhaltsanalyse – es legt fest, welche Merkmale des Untersuchungsmaterials untersucht werden aber auch wie dies geschehen soll (vgl. Atteslander: 2006, S. 189, Früh: 2007, S. 82f). Bei der Entwicklung des Kategoriensystems sollte sowohl theorie- als auch empiriegeleitet vorgegangen werden. Es wird auf Basis des Forschungsstandes und der zentralen Fragen der Studie entworfen. Nur so kann das Kategoriensystem zu den Zielen der Untersuchung führen (vgl. Atteslander ebd., S. 190). *„Das Kategoriensystem soll gerade so anspruchsvoll und komplex sein, dass es die in der Problemstellung formulierten theoretischen Konstrukte angemessen auf der Objektebene erfasst und in eine adäquate Datenstruktur übersetzt.“* (Früh: 2007, S. 86). Da es aber, wie erwähnt, das Kernstück der Inhaltsanalyse bildet, sind an die Kategorien dennoch strenge Anforderungen zu stellen – sie müssen bestimmte Kriterien erfüllen (Merten: 1995, S. 198f; Holsti: 1969 zit. nach: Atteslander: 2006, S. 190):

- **Vollständigkeit:** Die Ausprägungen jeder Kategorie sollen vollständig sein (in Bezug auf die mit der Fragestellung zusammenhängenden Inhalte).
- **Unabhängigkeit:** Die Kategorien sollen voneinander unabhängig sein (sie dürfen nicht stark miteinander korrelieren).
- **Einheitlichkeit:** Die Kategorien sollen einem einheitlichen Klassifikationsprinzip genügen (die Ausprägungen müssen nach einer Dimension ausgerichtet sein).
- **Eindeutigkeit:** Die Kategorien sollen eindeutig definiert sein.
- **Exklusivität:** Die Ausprägungen jeder Kategorie müssen wechselseitig exklusiv sein (sie dürfen sich nicht überschneiden und müssen sich gegenseitig vollständig ausschließen, damit unklare Einordnungen vermieden werden).

Die Qualität einer Inhaltsanalyse hängt wesentlich davon ab ob sie valide und reliabel ist. Unter Validität versteht man, ob mit den aufgestellten Kategorien wirklich das gemessen wird, was gemessen werden soll. Die Validität hängt davon ab, wie präzise die Kategorien definiert und wie plausibel die Operationalisierung ist. Mit Reliabilität ist die Verlässlichkeit der Messung gemeint. Diese ist gegeben, wenn bei gleichem Analysematerial und gleichem Kategoriensystem die Ergebnisse die gleichen sind (vgl. Früh S. 190f). Mit dem Kategoriensystem werden also die Regeln der Kodierung festgelegt. Dabei werden die zu untersuchenden Merkmale des Kommunikationsinhaltes (also z.B. Text- oder Bilddaten) in numerische

Daten überführt, was als Verschlüsselung oder Kodierung bezeichnet wird. Die tatsächliche Datenerfassung kann dann über Kodierbögen erfolgen. Der oder die Kodierer gehen das Analysematerial Untersuchungseinheit für Untersuchungseinheit durch (in dieser Arbeit wird eine Untersuchungseinheit durch eine Homepage dargestellt) und übertragen die Ergebnisse der Kategorisierung auf Kodierbögen. Anschließend werden die Zahlen auf den Kodierbögen in ein Statistik-Programm auf dem Computer eingegeben und ausgewertet, wodurch letztendlich Schlüsse auf die Fragestellung möglich sind (vgl. Atteslander: 2006, S. 196f). Die in dieser Arbeit angewendeten Kategoriensysteme⁹ (Anhang) basieren auf jenen aus den Arbeiten von Rulofs (vgl. 2003, S. 241ff + 271ff) und Pauli (vgl. 2008, S. 34ff Anhang). Es soll hier deutlich darauf hingewiesen werden, dass teilweise ganze Kategorien und Kategorienblöcke komplett von Pauli übernommen wurden – einige Punkte wurden jedoch abgeändert, gekürzt, ergänzt oder weggelassen, jedenfalls wurde jeder Teilbereich, jede Kategorie und Ausprägung in Paulis Kategoriensystem danach hinterfragt, ob sie für die vorliegende Untersuchung und das ihr zugrundeliegende Forschungsinteresse relevant sind und dementsprechend gegebenenfalls adaptiert. Die starke Orientierung an Paulis Untersuchung hat den Vorteil, dass eine einfache Vergleichbarkeit der Ergebnisse ermöglicht wird. Es wurde ebenfalls nach Rulofs' (vgl. 2003, S. 253ff + 273ff) und Paulis (vgl. 2008, S. 17ff Anhang) Beispiel eine Kodieranleitung (Anhang) erstellt, in welcher genau definiert ist, wie bei welcher Frage und Kategorie vorzugehen ist und wie die einzelnen Kategorien und Ausprägungen definiert sind, in welchen Fällen diese also auf der jeweiligen Homepage als vorhanden angegeben werden können.

8.3. Untersuchungsgegenstand

Für SportlerInnen gibt es im Internet natürlich nicht nur eine Art von Plattform, die sie zur Selbstdarstellung nutzen können. Als Beispiele wären hier etwa Blogs, die persönliche Homepage, oder ein Profil in einem sozialen Online-Netzwerk wie Facebook oder Twitter zu nennen. Grupp (2001) und Pauli (2008) untersuchten im Rahmen ihrer Hochschularbeiten die Selbstpräsentation von deutschen SportlerInnen auf deren persönlichen Homepages, Lebel (2013) widmete sich der Selbstdarstellung von TennisspielerInnen auf Twitter während dem US-Open-Turnier. Bei der Ausarbeitung des Konzeptes zu dieser Arbeit stellte sich nun die Frage, welche Form der Online-Selbstpräsentation untersucht werden soll. Im Hinblick auf das hier zugrundeliegende Forschungsinteresse wäre sowohl eine Untersuchung der Facebook- oder Twitter-Accounts, als auch der persönlichen Homepages interessant – es lassen sich auf allen Seiten Argumente finden, warum sich die jeweilige Form der Online-Präsentation als Untersuchungsobjekt eignen würde. Facebook und insbesondere der Kurz-

⁹ Es wurde ein Hauptkategoriensystem entwickelt und ein Kategoriensystem für die Untersuchung der Einzelfotos.

nachrichtendienst Twitter zeichnen sich durch Aktualität aus. Für die vorliegende Arbeit fiel die Entscheidung allerdings auf die persönlichen Homepages als Untersuchungsgegenstand, da hier die Athletin beziehungsweise der Athlet ein Bild von sich in die Öffentlichkeit trägt, das potentiell etwas stabileren Charakter hat, als die Präsentation in den sozialen Online-Netzwerken. Etwa kann davon ausgegangen werden, dass die Homepage nicht so stark abhängig ist von der Tages- oder Wochenverfassung des Sportlers beziehungsweise der Sportlerin oder davon, ob die ausgeübte Sportart gerade „Saison“ hat (Wintersportart, Sommersportart, nicht Jahreszeit-gebunden...), ob sich die SportlerInnen also gerade in Wettkampf-, Trainings-, Ruhe- oder Urlaubsphase befinden. Unter anderem soll in der vorliegenden Arbeit herausgefunden werden, ob und welche Unterschiede es bei Frauen und Männern bei der Darstellung als erfolgreiche(r) SportlerIn gibt. Es ist davon auszugehen, dass auf Homepages die sportlichen Erfolge dargestellt werden, auch wenn diese nicht unmittelbar errungen wurden. Zwar lässt sich auch ein Twitter- oder Facebook-Account individuell gestalten, aber die persönliche Homepage bietet bei der Gestaltung noch umfangreichere und individuellere Gestaltungs- und Akzentuierungsmöglichkeiten.

8.4. Untersuchungsablauf (Zeitraum, Samplegröße)

Mittels qualitativ-quantitativer Inhaltsanalyse soll es eine Momentaufnahme der jeweiligen Homepage geben. Zwar ist es genauso ein Vorteil von Homepages, dass sie durch die Aktualität des Mediums Internet gut auf den neuesten Stand gebracht werden können, aber die persönliche Homepage lebt nicht wie zum Beispiel Twitter oder Facebook von einer quasi immerwährenden Aktualisierung. Auch ist davon auszugehen, dass der Grundaufbau der Homepage (Startseite, Design, Rubriken, etc.) über einen gewissen Zeitraum stabil bleibt. Da das Thema Geschlechterunterschiede bei der Online-Selbstpräsentation von SportlerInnen bis jetzt kaum und nur sehr explorativ untersucht wurde, halte ich es für sinnvoll, mich nicht nur auf SportlerInnen einer Sportart zu beschränken, sondern unterschiedliche Sportarten zu beleuchten um erste Tendenzen aufzudecken beziehungsweise mit jenen aus den wenigen vorliegenden Studien zu vergleichen. Aus jeder Sportart soll eine weibliche Athletin und ein männlicher Athlet gewählt werden. Auch Pauli (2008, S. 147) argumentierte:

„Eine Analyse, die sich mit der Frage beschäftigt, inwieweit AthletInnen in ihrer Selbstdarstellung Geschlechterdifferenzen konstruieren, muss darauf achten, dass jeweils zu gleichen Anteilen Webseiten von Frauen und von Männern untersucht werden (...) Da eine Untersuchung von Webseiten aus nur einer oder zwei Sportarten möglicherweise Verzerrungen in den Ergebnissen bedingt, erschien es für die vorliegende Studie notwendig, persönliche Homepages aus deutlich mehr Sportarten zu berücksichtigen.“

Voraussetzung ist, dass die Sportart professionell betrieben wird, es sich also um Berufssportler handelt. Da ich mich sowohl für die Inhalte auf Text-, als auch auf Bildebene interes-

sieren, wird beides analysiert und wie schon bei Pauli (vgl. 2008, S. 148) werden auch bei dieser Untersuchung die persönlichen Homepages komplett untersucht, also alle Elemente betrachtet und zumindest in ihren Grundzügen beschrieben. Insgesamt werden 16 persönliche Homepages analysiert: Die Anzahl wird als sinnvoll und angemessen angesehen, um die Analyse im zeitlichen Rahmen der Masterarbeit mit wissenschaftlicher Sorgfalt durchführen zu können, um Tendenzen aufzuzeigen und diese mit den Ergebnissen der wenigen bisherigen Studien vergleichen zu können. Es gehen Homepages aus acht Sportarten in die Analyse ein, wobei pro Sportart jeweils eine Website einer Frau und eine von einem männlichen Sportler berücksichtigt werden. Unter den acht Sportarten befinden sich vier mediale Hauptsportarten und vier mediale Randsportarten. Als mediale Hauptsportarten werden hier jene Disziplinen bezeichnet, welche medial stark repräsentiert sind, über die also regelmäßig in den Medien berichtet wird (bzw. bei saisonalen Sportarten muss diese während ihrer jeweiligen Saison kontinuierlich in den Medien präsent sein). Jene Disziplinen, die hier als mediale Randsportarten definiert werden, sind in den Medien eher unterrepräsentiert, finden also prinzipiell nur bei Großereignissen (z.B. Welt- oder Europameisterschaften) oder zum Saisonabschluss Berücksichtigung in den Medien. Die Beachtung von medialen Haupt- und Randsportarten ist insofern von Relevanz, da Pauli (2008) in ihrer Untersuchung von SportlerInnen-Homepages feststellte, dass speziell Athletinnen aus medialen Hauptsportarten weibliche Attraktivität inszenieren – das Aussehen jener Sportlerinnen wird auf ihren Homepages signifikant häufiger zum Thema gemacht als bei jenen Sportlerinnen aus medialen Randsportarten. Des Weiteren wurden in den Galerien der SportlerInnen aus den Hauptsportarten signifikant mehr Portraits veröffentlicht (was in der Literatur in Bezug auf Frauen im Sport als „Entkörperlichung“ der Frau und somit Herabsetzung der sportlichen Leistung gewertet wird – vgl. Kapitel 6.3.2.: „Bildausschnitt“) und ebenfalls bedeutsam mehr Werbeaufnahmen als in den Galerien der SportlerInnen aus medial unterrepräsentierten Sportarten. Höchst signifikant häufiger stellten sich AthletInnen aus den Hauptsportarten jubelnd dar und ebenfalls höchst signifikant öfter ausgelassen jubelnd. Analog dazu präsentieren sich AthletInnen aus Randsportarten hoch signifikant häufiger verhalten jubelnd. In der vorliegenden Untersuchung soll entsprechend die Frage geklärt werden, inwieweit die Selbstdarstellung der Sportler und Sportlerinnen je nach Medienpräsenz der Disziplin Eigenheiten aufweist.

Lösungen für potentiell auftretende Probleme bei der Untersuchung

Wie bereits erwähnt, bieten persönliche Homepages unzählige Möglichkeiten der individuellen Gestaltung, sowohl das Design, als auch die Inhalte betreffend. Dieser Umstand kann zum Beispiel eine brauchbare Klassifizierung im Rahmen einer Inhaltsanalyse erschweren. Es könnten also durch die Individualität Komplikationen bei der Vergleichbarkeit auftreten.

Außerdem sind im „Multimedium“ Website unterschiedliche Formen von Kommunikaten (Text, Bild, Audio, etc.) versammelt, die bei Inhaltsanalysen von Offline-Medien traditionellerweise separat untersucht werden (vgl. Pauli: 2008, S. 157). Mithilfe der qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse, die Arbeitsschritte beider Vorgehensweisen kombiniert und nicht nur auf die Häufigkeit bestimmter Merkmale abzielt, sollen hier durch eine genaue Beschreibung Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufgezeigt werden. Auch die Ableitung der Forschungsfragen und des Kategoriensystems aus der Theorie und bisherigen Forschungsergebnissen und deren genaue Ausformulierung sollen helfen, die Homepages vergleichbar zu machen. Man kann auch argumentieren, dass die SportlerInnen nicht ausschließlich selbst für ihre persönlichen Homepages verantwortlich sind. Es ist davon auszugehen, dass in unterschiedlichem Ausmaß das Design und Konzept der Homepage nicht vom Sportler selbst stammen und auch die Inhalte von einer anderen Person eingefügt oder aktualisiert werden. Auf jeden Fall muss man aber auch davon ausgehen, dass sich der jeweilige Athlet mit der Form seiner „Selbstpräsentation“ einverstanden zeigt, zumindest zu einem gewissen Anteil selbst dafür verantwortlich ist und letztlich bestimmt, welche Art von Inhalten und welche Form der Darstellung veröffentlicht wird. *„Die Vorteile von Homepages im Rahmen von Analysen – speziell im Hinblick auf die Selbstdarstellung im Allgemeinen und auf die Aufdeckung von Geschlechterdifferenzen im Besonderen – bestehen (...) darin, dass die auf Webseiten gemachten Angaben für die Betreiber/innen eine persönliche und aktuelle Bedeutung besitzen.“* (Pauli: 2008, S. 157)

8.5. Zusammensetzung des Untersuchungsmaterials

Allgemeine Auswahlkriterien

Bei der Auswahl der Sportarten wurde in einem ersten Schritt beachtet, dass für beide Geschlechter internationale Wettkämpfe etabliert sind. Die Leistungsklasse sollte bei allen SportlerInnen möglichst homogen sein – da sich die Untersuchung auf österreichische SpitzensportlerInnen konzentriert, musste bei den AthletInnen, deren Websites untersucht werden, ein gewisses Leistungsniveau vorhanden sein (zumindest nationale Spitze). Des Weiteren mussten die SportlerInnen im österreichischen Leistungssystem verankert sein – das heißt an nationalen Wettkämpfen und Meisterschaften teilnehmen und/oder bei internationalen Wettkämpfen für das Land Österreich antreten. Es mussten außerdem Sportarten sein, in denen mindestens eine Frau und ein Mann eine persönliche Homepage betreibt. Die Hälfte der Websites musste von AthletInnen stammen, die eine „mediale Hauptsportart“ ausüben, die andere Hälfte von Athletinnen, die eine „mediale Randsportart“ ausüben.

Mediale Hauptsportarten

Als mediale Hauptsportarten werden hier jene Disziplinen bezeichnet, welche medial stark repräsentiert sind, über die also regelmäßig in den Medien berichtet wird, beziehungsweise bei saisonalen Sportarten muss die Disziplin während ihrer jeweiligen Saison kontinuierlich in den Medien präsent sein. In Österreich stehen während der Wintersaison ohne Frage die Skisportler – sowohl Skifahrer, als auch Skispringer – im Zentrum des Medieninteresses und bringen im Fernsehen regelmäßig hohe Einschaltquoten (vgl. Kapitel 3.3. & 3.4.). In Deutschland gibt es seit Jahren sehr gute Einschaltquoten beim Biathlon (sogar bessere als beim Skispringen und alpinen Skirennen!), in Österreich stand die Berichterstattung lange Zeit auf Sparflamme, seit 2010 wird der Biathlon-Weltcup wieder im ORF übertragen und erzielt ebenfalls gute Einschaltquoten (vgl. Past: 2010; Wilding: 2014). Im ORF und im Spartenkanal ORF Sport+ werden regelmäßig Tennisturniere ausgestrahlt (vgl. tv.orf.at), bei den überregionalen Tageszeitungen gehört Tennis oft als Fix-Rubrik zum Online-Sport-Repertoire (vgl. z.B.: diepresse.at, derstandard.at, kurier.at). Vier Hauptsportarten für Österreich herauszugreifen, einem Land in dem der Skisport und Fußball quasi eine Monopolstellung in den Medien besitzen (vgl. Kapitel 3.3. & 3.4.), hat sich als relativ schwierig herausgestellt. Der Fußball wurde ausgeklammert, weil das Leistungsniveau zwischen Männern und Frauen sehr groß ist und keine persönliche Homepage einer österreichischen Nationalspielerin gefunden wurde. Auch wenn im Biathlon bei den Männern das Leistungsniveau (mehr errungene Siege bei internationalen Wettkämpfen) und die mediale Aufmerksamkeit deutlich höher sind, wurde die Sportart insgesamt als mediale Hauptsportart, die regelmäßige Thematisierung in den Medien erfährt, gewertet. Als mediale Hauptsportarten wurden für diese Arbeit folglich gewählt:

- 1) Skifahren (Ski Alpin)
- 2) Tennis
- 3) Skispringen (Ski Nordisch)
- 4) Biathlon

Mediale Randsportarten

Jene Disziplinen, die hier als mediale Randsportarten definiert werden, sind in den Medien eher unterrepräsentiert, finden also prinzipiell nur bei Großereignissen (z.B. Welt- oder Europameisterschaften) oder zum Saisonabschluss Berücksichtigung in den Medien. Durch die bereits oben erwähnte Konzentration der österreichischen Medien auf die Skisportarten und Fußball, konnte bei den medialen Randsportarten aus einem weitaus größeren Pool geschöpft werden. Besonders Kampfsportarten wie Kickboxen, aber auch Snowboarden, Triathlon und Leichtathletik erfahren in der Tagesberichterstattung in Österreich kaum bis keine Aufmerksamkeit – lediglich Ergebnisse von Olympischen Spielen oder Europa- und Welt-

meisterschaften werden thematisiert. Als mediale Randsportarten für die Analyse wurden folglich gewählt:

- 5) Kickboxen
- 6) Snowboarden
- 7) Triathlon
- 8) Leichtathletik (Mehrkampf)

9. Durchführung der Analyse & Datenauswertung

Vor der Analyse der 16 für diese Untersuchung ausgewählten Homepages wurde zur Überprüfung der Qualität und der für die Untersuchung geeigneten Ausformulierung von Kategoriensystem und Kodieranleitung ein Pretest durchgeführt. Als Analyseeinheit wurde hierfür die Homepage eines deutschen Sportlers ausgewählt, die somit nicht Teil des Samples war und nicht mit in die Auswertung einfließt. Die Kategorien wurden auf ihre Vollständigkeit und Einheitlichkeit hin überprüft. Der Pretest hat sich als unumgänglich erwiesen, da stellenweise Ausprägungen hinzugefügt oder einzelne Punkte der Kodieranleitung noch genauer definiert werden mussten. Die 16 tatsächlich untersuchten Homepages haben sich bezüglich Design und Umfang als sehr heterogen herausgestellt. Aus diesem Grund hat die Analyse der einzelnen Homepages je nach Komplexität zwischen einer Stunde (TennisspielerIn) und in einem Extremfall (Skispringer, Ski Alpin) fast zwei Tage in Anspruch genommen. Längere Untersuchungsdauern haben sich, wie in dem erwähnten Extremfall, hauptsächlich durch eine sehr hohe Anzahl an Bildern in der Fotogalerie und/oder über Jahre der Sportlerkarriere hinweg verfasste Berichte in Form von „News“ oder einem „Tagebuch“ ergeben – diese mussten ebenfalls hinsichtlich Informationen über die sportliche Karriere, sportliche Erfolge oder das Privatleben untersucht werden, da die Homepages als Ganzes erfasst werden sollten. Insgesamt wurden auf den 16 SportlerInnen-Homepages 7.178 Fotos gezählt und anhand des Hauptkategoriensystems grob kategorisiert – 80 davon (fünf Fotos wurden pro Homepage durch einen Schlüssel gezogen, siehe Kapitel 8.1.) wurden anhand des Kategoriensystems für Einzelfotos (Anhang) näher analysiert. Auch wenn die Untersuchung der Homepages nur von der Autorin dieser Arbeit selbst durchgeführt wurde, hat sich die Kodieranleitung als sehr hilfreiches Tool herausgestellt, um eine fortlaufend einheitliche Kodierung der Analyseeinheiten zu erreichen und wurde dementsprechend oft zur Hand genommen. Die Untersuchung der Homepages hat insgesamt sieben Tage in Anspruch genommen, die Aufbereitung für und der Transfer in das Statistikprogramm SPSS weitere zweieinhalb Tage. Der SPSS-Datensatz enthält nominalskalierte und metrische Variablen – zur deskriptiven Auswertung der Daten wurden Kreuz-/Häufigkeitstabellen erstellt und Mittelwertvergleiche durchgeführt (es wurde das arithmetische Mittel angewandt, wobei beim Vorkommen eines

oder mehrerer Extremfälle zusätzlich eine zweite Analyse ohne ebendieser Fälle durchgeführt wurde).

10. Ergebnisse

Zur besseren Darstellung der Ergebnisse finden sich bereits im Fließtext Tabellen, welche die Ergebnisse illustrieren. Alle weiteren, zu den Ergebnissen erstellten Excel-Tabellen, auf die in der folgenden Ergebnisdarstellung Bezug genommen wird, befinden sich im Anhang (Kapitel 16.). Alle SPSS-Output-Tabellen, welche die Ergebnisse zur statistischen Auswertung beinhalten (Kreuz-/Häufigkeitstabellen und Mittelwertvergleiche), finden sich ebenfalls im Anhang (Kapitel 20.): Die SPSS-Tabelle zu Kapitel 10.1. „Rubriken Startseite“ findet sich im Kapitel 20. unter dem entsprechenden Punkt 10.1., und so weiter.

10.1. Rubriken Startseite

Üblicherweise lassen sich auf fast allen Homepages „Rubriken“, also Menüpunkte finden, innerhalb derer weitere Informationen zu bestimmten Themen präsentiert werden. Sie bilden also Oberbegriffe, die eine Homepage strukturieren und zu einer einfachen Navigation verhelfen sollen. *„Anhand der Bezeichnungen dieser Rubriken lassen sich nicht allein Aussagen über die Struktur der Website, ihre Inhalte und Benutzerfreundlichkeit machen, sondern durchaus auch über das Selbstdarstellungsverhalten des Betreibers bzw. der Betreiberin...“* (Pauli: 2008, S. 282). Sehr einfach gesagt, stehen die Rubriken oberflächlich dafür, welche Aspekte der Sportlerin beziehungsweise dem Sportler am relevantesten für die Inszenierung der eigenen Person auf der persönlichen Homepage erscheinen. Damit die Forschungsfragen möglichst erschöpfend beantwortet werden können, erschien eine Analyse der Rubriken als relevant. Es wurden insgesamt 24 verschiedene Rubriken auf ihr Vorhandensein auf den 16 Homepages überprüft. Wie Tabelle 2 zeigt, sind zwei Rubriken auf allen 16 untersuchten Homepages zu finden: Fotogalerie und Steckbrief. Die visuelle Inszenierung der eigenen (beziehungsweise anderer) Person(en) scheint somit für SportlerInnen auf deren Homepage von großer Wichtigkeit zu sein (Fotogalerie). Ebenso weist auf den Startseiten aller untersuchten Homepages eine eigene Rubrik zu Fakten rund um den Homepagebetreiber beziehungsweise die Betreiberin (Steckbrief). Die Veröffentlichung von Neuigkeiten und aktuellen Geschehnissen in der Karriere beziehungsweise generell im Leben der Sportlerpersönlichkeit scheint ebenfalls auf fast allen Homepages eine hohe Bedeutung zu haben – nur auf der Website des Skispringers konnte kein Menüpunkt direkt auf der Startseite gefunden werden, welcher eindeutig der Rubrik „News“ zugeordnet werden konnte. Auf drei Viertel der Seiten (7 Frauen, 5 Männer) gibt es eine Rubrik „Kontakt“.

Interessant ist, dass es gesamt betrachtet nur auf knapp zwei Drittel (62,5 %) der analysierten Homepages eine eigene Rubrik „Sponsoren“ auf der Homepage gibt und nur bei etwas mehr als der Hälfte (56,3 %) eine Eigene Rubrik „Erfolge“. Getrennt nach Geschlechtern betrachtet lassen sich diese beiden Rubriken aber häufiger bei den Frauen finden – sie sind auf drei Viertel der Sportlerinnen-Homepages vorhanden, dieser Befund ist allerdings nicht signifikant. Bei der Hälfte der Sportlerinnen und knapp zwei Drittel der Sportler (62,5 %) gibt es eine Rubrik, welche auf Termine hinweist. Einen eher geringen Stellenwert messen die 16 HomepagebetreiberInnen offensichtlich den Rubriken „Autogramme“, „Video“ und „Fanshop“ zu, ebenso waren nur auf vereinzelt Homepages die Menüpunkte „Links“, „Presse/Medien“, „Außersportliches Engagement“, „Ergebnisse“, „Gästebuch“, „Chat“, „E-Mail“ und „Forum“ zu finden. Somit gibt es zwar häufig die Möglichkeit unter „Kontakt“ ein Formular auszufüllen, die Kommunikation mit Usern direkt auf der Homepage scheint kaum von Relevanz zu sein. Hinsichtlich keiner der Rubriken ergeben sich signifikante Geschlechterunterschiede.

Rubrik	Sportlerinnen		Sportler		Gesamt		Chi²/Sig.
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Wert
Fotogalerie	8	100,0	8	100,0	16	100,0	0,000 n.s.
Steckbrief	8	100,0	8	100,0	16	100,0	0,000 n.s.
News	8	100,0	7	87,5	15	93,8	1,067 n.s.
Kontakt	7	87,5	5	62,5	12	75,0	1,333 n.s.
Sponsoren	6	75,0	4	50,0	10	62,5	1,067 n.s.
Erfolge	6	75,0	3	37,5	9	56,3	2,286 n.s.
Termine	4	50,0	5	62,5	9	56,3	0,254 n.s.
Sonstige	3	37,5	6	75,0	9	56,3	2,286 n.s.
Autogramme	2	25,0	3	37,5	5	31,3	0,291 n.s.
Video	2	25,0	3	37,5	5	31,3	0,291 n.s.
Fanshop	1	12,5	3	37,5	4	25,0	1,333 n.s.
Links	1	12,5	2	25,0	3	18,8	0,410 n.s.
Presse/Medien	2	25,0	1	12,5	3	18,8	0,410 n.s.
Außersportliches Engagement	2	25,0	0	0,0	2	12,5	2,286 n.s.
Ergebnisse	0	0,0	2	25,0	2	12,5	2,286 n.s.
Gästebuch	0	0,0	2	25,0	2	12,5	2,286 n.s.
Chat	0	0,0	1	12,5	1	6,3	0,000 n.s.
E-Mail	0	0,0	1	12,5	1	6,3	1,067 n.s.
Forum	0	0,0	1	12,5	1	6,3	1,067 n.s.
Downloads	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,000 n.s.
E-Cards	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,000 n.s.
Gewinnspiel	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,000 n.s.
Interview	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,000 n.s.
Sportlicher Werdegang	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,000 n.s.
Tagebuch	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,000 n.s.

Tabelle 2: Auswahlrubriken auf der Startseite; % der 16 HomepagebetreiberInnen; n.s. = nicht signifikant

10.2. Hervorhebungen / Betonungen Startseite

Hervorhebung sportlicher Erfolge

Als „sportlicher Erfolg“ wird in der vorliegenden Analyse ein Medaillen- oder Pokalgewinn bei einem internationalen (z.B. EM, WM, Olympische Spiele) oder nationalen Wettkampf (z.B.

Österreichische Staatsmeisterschaften) verstanden. Eine Hervorhebung ist dann gegeben, wenn die Darstellung des Erfolges auf der Startseite gut sichtbar ist, also einen Blickfang auf textlicher oder bildlicher/grafischer Ebene darstellt. Tabelle 3: Knapp zwei Drittel (62,5 %) der SportlerInnen, deren Homepages untersucht wurden, heben auf der Startseite einen sportlichen Erfolg hervor. Bemerkenswert ist, dass drei Viertel der Frauen (75,0 %), hingegen nur die Hälfte (50,0 %) der Männer einen sportlichen Erfolg auf der Startseite hervorheben. Des Weiteren gibt es hier bei den Frauen eine Auffälligkeit hinsichtlich des Differenzierungsmerkmals „Medieninteresse an der ausgeübten Sportart“: Alle vier Frauen aus den medialen Randsportarten heben auf der Startseite einen sportlichen Erfolg hervor, hingegen nur zwei aus den Hauptsportarten (50,0 %). Bei den männlichen Sportlern gab es diesbezüglich keine Auffälligkeiten. Es konnten hier keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf Geschlecht oder Medieninteresse an der Sportart festgestellt werden.

	Sportlerinnen	% der Frauen	Sportler	% der Männer	mediale Hauptsportart	% in H.Sportarten	mediale Randsportart	% in R.Sportarten
Nein	2	25	4	50	4	50	2	25
Ja	6	75	4	50	4	50	6	75
Gesamt	8	100	8	100	8	100	8	100

Tabelle 3: Hervorhebung sportlicher Erfolge auf der Startseite

Aktuelle Meldungen zu sportlichen Ereignissen

Als „aktuelle Meldungen“ wurden in dieser Untersuchung Nachrichten definiert, welche sich auf Ereignisse beziehen, die sich in jüngster Zeit ereignet haben (max. vier Wochen alt) – diese können sich zum Beispiel um Turniere, Trainingslager, Gesundheitszustand, etc. drehen und müssen in Zusammenhang mit dem/der Homepagebetreiber/in stehen. Tabelle 4: Nur etwas mehr als ein Drittel (37,5 %) der SportlerInnen thematisiert bereits auf der Startseite aktuelle Geschehnisse und zwar Männer und Frauen genau gleichermaßen. Die Nachrichten werden an dieser Stelle meist nur angerissen und dann auf einer Unterseite fortgeführt. Aktuelle Meldungen zu sportlichen Ereignissen lassen sich im Untersuchungsmaterial geringfügig häufiger auf den Homepages von SportlerInnen aus medialen Hauptsportarten finden, als auf jenen der Randsportarten (zwei vs. einer; nicht signifikant) – auch dieses Ergebnis gilt gleichermaßen für Frauen und Männer.

	Sportlerinnen	% der Frauen	Sportler	% der Männer	mediale Hauptsportart	% in H.Sportarten	mediale Randsportart	% in R.Sportarten
Nein	5	62,5	5	62,5	4	50	6	75
Ja	3	37,5	3	37,5	4	50	2	25
Gesamt	8	100	8	100	8	100	8	100

Tabelle 4: Aktuelle Meldungen zu sportlichen Ereignissen auf der Startseite

10.3. Außersportliche Aspekte / Inszenierung als Privatperson

Steckbrief mit privaten Informationen

Wie bereits unter Punkt 10.2. beschrieben, steht auf allen 16 untersuchten Homepages eine Rubrik „Steckbrief“ auf der Startseite zur Verfügung. Mit einer separaten Frage im Kategoriensystem sollte geklärt werden, ob der Betreiber oder die Betreiberin darin private Informationen veröffentlicht – dies war ebenfalls auf allen 16 Homepages der Fall.

Private Informationen auf der gesamten Homepage

Es wurden zusätzlich 35 unterschiedliche private Informationen auf ihr Vorhandensein auf den 16 untersuchten Homepages überprüft. Bei der Anzahl an unterschiedlichen privaten Informationen, welche auf der gesamten Homepage preisgegeben werden, bilden der Kickboxer (5 unterschiedliche Informationen) und der Triathlet (8 unterschiedliche Informationen) das untere Ende. Alle anderen führen zwischen 11 und 23 (Tennisspieler) private Merkmale an. Tabelle 4 zeigt: Gesamt betrachtet gibt es bezüglich der Anzahl an unterschiedlichen privaten Aspekten, die jeweils auf der gesamten Homepage veröffentlicht werden, keine Geschlechterunterschiede: Frauen und Männer geben durchschnittlich Informationen zu rund 14 privaten Aspekten preis. Alle 16 SportlerInnen geben ihr Geburtsdatum an, bis auf den Biathleten nennen alle explizit ihren Beruf (teilweise wurde hier ein vom Sport unabhängig gelernter Beruf, wie z.B. „Polizistin“, angegeben, teilweise der Sport, z.B. „Profi-Kickboxerin“, in ein paar Fällen beides). Die meisten geben Informationen über ihre Hobbies/Interessen (14), ihren Geburtsort (13), ihre Gefühle (12) und ihren aktuellen Wohnort (12) preis. Ebenfalls noch relativ wichtig scheint es den AthletInnen zu sein, Informationen über Ausbildung, Familie und Freunde zur Verfügung zu stellen und ihre Körpergröße anzugeben (jeweils 10 AthletInnen). Wie Tabelle 3 veranschaulicht, existieren ausschließlich hinsichtlich eines Aspektes bedeutsame Geschlechterunterschiede: Signifikant ($\chi^2 = 6,349$) mehr Sportler als SportlerInnen erzählen auf ihrer Homepage von ihren Träumen/Wünschen (6 von 8 vs. 1 von 8). Alle anderen Unterschiede fallen sehr gering aus. Getrennt nach Medienpräsenz betrachtet ergaben sich mehr signifikante Befunde: SportlerInnen aus den medialen Hauptsportarten veröffentlichen signifikant häufiger Informationen zu Ausbildung ($\chi^2 = 4,267$), Alltag ($\chi^2 = 4,000$), Eltern ($\chi^2 = 4,000$) und Partner/in ($\chi^2 = 6,349$). Wohingegen SportlerInnen aus den medialen Randsportarten signifikant häufiger Informationen über den aktuellen Wohnort ($\chi^2 = 5,333$) angeben. Interessant ist, dass auf keiner der 16 Homepages das Aussehen des Sportlers oder der Sportlerin explizit zur Sprache kommt, lediglich die Skifahrerin nimmt einmal Bezug auf ihre Haarfarbe.

	Sportler- innen		Sportler		Gesamt		Chi²/Sig.
	Anzahl	%	Anzahl		Anzahl		Wert
Geburtsdatum	8	100,0	8	100,0	16	100,0	0,000 n.s.
Beruf	8	100,0	7	87,5	15	93,8	1,067 n.s.
Hobbies/Interessen	8	100,0	6	75,0	14	87,5	2,286 n.s.
Geburtsort	7	87,5	6	75,0	13	81,3	0,410 n.s.
Gefühle	7	87,5	5	62,5	12	75,0	1,333 n.s.
Wohnort aktuell	6	75,0	6	75,0	12	75,0	0,000 n.s.
Ausbildung	4	50,0	6	75,0	10	62,5	1,067 n.s.
Familie (als Ganzes)	4	50,0	6	75,0	10	62,5	1,067 n.s.
Freunde	4	50,0	6	75,0	10	62,5	1,067 n.s.
Größe	6	75,0	4	50,0	10	62,5	1,067 n.s.
Freizeit	4	50,0	5	62,5	9	56,3	0,254 n.s.
Partner/in	5	62,5	4	50,0	9	56,3	0,254 n.s.
Urlaub	5	62,5	4	50,0	9	56,3	0,254 n.s.
Alltag	5	62,5	3	37,5	8	50,0	1,000 n.s.
Eltern	3	37,5	5	62,5	8	50,0	1,000 n.s.
Gewicht	4	50,0	3	37,5	7	43,8	0,254 n.s.
Träume/Wünsche	1	12,5	6	75,0	7	43,8	6,349 s.
Zuhause	4	50,0	3	37,5	7	43,8	0,254 n.s.
Familienstand	3	37,5	3	37,5	6	37,5	0,000 n.s.
Spitzname	2	25,0	4	50,0	6	37,5	1,067 n.s.
Schulische Laufbahn	1	12,5	4	50,0	5	31,3	2,618 n.s.
Charaktereigenschaften	2	25,0	2	25,0	4	25,0	0,000 n.s.
Liebblingsgericht/Liebblingsgetränk	3	37,5	1	12,5	4	25,0	1,333 n.s.
Wohnort bisher/Heimat	2	25,0	2	25,0	4	25,0	0,000 n.s.
Geschwister	2	25,0	1	12,5	3	18,8	0,410 n.s.
Kinder	1	12,5	2	25,0	3	18,8	0,410 n.s.
Musikgeschmack	2	25,0	1	12,5	3	18,8	0,410 n.s.
Verwandte	1	12,5	1	12,5	2	12,5	0,000 n.s.
Haarfarbe	1	12,5	0	0,0	1	6,3	1,067 n.s.
Lieblingsfilm/-genre	0	0,0	1	12,5	1	6,3	1,067 n.s.
Sternzeichen	1	12,5	0	0,0	1	6,3	1,067 n.s.
Anzahl Homepages	8		8		16		
Aspekte gesamt	114		115		229		
Aspekte pro Homepage \bar{x}	14,25		14,38		14,31		

Tabelle 5: Inszenierung als Privatperson auf der gesamten Website; % der 16 HomepagebetreiberInnen;
n.s. = nicht signifikant, s. = signifikant

Präsentationsform der privaten Informationen

Die privaten Informationen wurden auf den unterschiedlichen Homepages sehr individuell und in unterschiedlicher Ausführlichkeit veröffentlicht. Auch die Präsentationsform ist ziemlich heterogen (Tabelle 6): Am häufigsten lag diese in Form einer Kombination von Tabellen und Texten vor (44,0 %), ein Viertel der SportlerInnen veröffentlichte private Informationen ausschließlich in einer Tabelle (25,0 %), seltener geschah dies rein durch ausführliche Texte (13,0 %) oder in einer Kombination aus Tabellen, Texten und Interviews (13,0 %). Bemerkenswerte Geschlechterunterschiede lassen sich hier nicht feststellen. Auffällig ist lediglich, dass deutlich mehr Sportler aus Randsportarten ihre privaten Informationen in der Kombination Tabellen/Texte veröffentlichen (5 von 8 vs. 2 von 8) als jene aus den Hauptsportarten.

	Sportler- innen	% der Frauen	Sportler	% der Männer	mediale Haupt- sportart	% in H.Sportart	mediale Rand- sportart	% in R.Sportart
Tabelle	2	25,00	2	25,00	1	12,50	3	37,50
ausführlicher Text/ ausführliche Texte	1	12,50	1	12,50	2	25,00	0	0,00
Tabelle(n) und Text(e)	3	37,50	4	50,00	2	25,00	5	62,50
Tabelle(n), Text(e) und Interview(s)	1	12,50	1	12,50	2	25,00	0	0,00
Sonstige Präsentation	1	12,50	0	0,00	1	12,50	0	0,00
	8	100,00	8	100,00	8	100,00	8	0,50

Tabelle 6: Präsentationsform der privaten Informationen

10.4. Inszenierung sportlicher Erfolge und der sportlichen Karriere

Thematisierung des sportlichen Erfolgs

Alle 16 SportlerInnen thematisieren auf ihrer Homepage ihren sportlichen Erfolg – die Informationen darüber (z.B. Ergebnisse, Leistungsentwicklung, Titelgewinne, Rekorde, etc.) sind bei fast allen (6 Frauen und 7 Männer) auf verschiedene Rubriken aufgeteilt, sie gehen also auf mehr als einer Unterseite ihrer Homepage auf ihre Leistungen und Erfolge ein. Die Anzahl der Rubriken auf denen dies geschieht, die Darstellung der Erfolge und die Ausführlichkeit mit der diese beschrieben werden sind wiederum sehr individuell. Geschlechterunterschiede konnten hier keine festgestellt werden. Bemerkenswert ist, dass nur knapp über der Hälfte (56,0 %) der SportlerInnen eine Rubrik haben, die explizit als „Erfolge“ deklariert ist oder in welcher die sportlichen Erfolge die Hauptrolle spielen und somit (wie unter Punkt 10.2. ersichtlich) auch als Rubrik „Erfolge“ kodiert werden konnten.

Hervorhebung sportlicher Erfolge (über Startseite hinaus)

Alle 16 HomepagebetreiberInnen stellen einen oder mehrere ihrer Erfolge auf der Homepage speziell heraus – auch bei diesem Punkt wurde eine Hervorhebung wieder dann als gegeben erachtet, wenn die Erfolge unmittelbar in den Fokus des Users rücken. Bei den hier untersuchten Homepages handelt es sich meistens um besondere Erfolge, wie eine Olympia-Medaille, einen Staats- oder Weltmeistertitel. Die besonderen Hervorhebungen erfolgten meistens in den Rubriken „Erfolge“, „News“ oder „Steckbrief“, und waren je nach Homepage wieder sehr individuell und unterschiedlich ausführlich gestaltet – von einfachen Phrasen wie „Mehrfache Weltmeisterin im Kickboxen“, bis zu ausführlichen Berichten. Hier konnten keine Unterschiede hinsichtlich Geschlecht oder Medienpräsenz der ausgeübten Sportart festgestellt werden.

Informationen über die sportliche Karriere

Ebenfalls geben alle 16 SportlerInnen, neben sportlichen Erfolgen und deren Hervorhebung, weitere Informationen über ihre sportliche Karriere auf ihrer Homepage preis. Bei fast allen AthletInnen (7 Frauen, 7 Männer) sind die Informationen über die sportliche Karriere auf ver-

schiedene Rubriken aufgeteilt. Es wurden 39 verschiedene Informationen zur sportlichen Karriere auf ihr Vorhandensein auf den SportlerInnen-Homepages überprüft. Bei der Anzahl an unterschiedlichen Informationen, welche zur sportlichen Karriere auf der gesamten Homepage angegeben werden, bildet die Tennisspielerin mit neun unterschiedlichen Informationen das eindeutige Schlusslicht. Es folgen die Skispringerin und die Leichtathletin mit jeweils 16, der Kickboxer und der Leichtathlet mit jeweils 17 Merkmalen, die zur sportlichen Karriere preisgegeben werden. Die meisten SportlerInnen (über zwei Drittel) geben zwischen 22 und 31 unterschiedliche Informationen an – „Spitzenreiter“ mit 31 Merkmalen ist der Tennisspieler. Gesamt betrachtet, gibt es bezüglich der Anzahl an unterschiedlichen Aspekten, die jeweils auf der gesamten Homepage veröffentlicht werden, einen geringfügigen Geschlechterunterschied – die Frauen geben durchschnittlich 20, die Männer durchschnittlich 24 unterschiedliche Informationen preis.

Tabelle7: Alle 16 Athletinnen erzählen von Ergebnissen/Platzierungen und geben Informationen über ihre sportliche Laufbahn preis, jeweils 15 SportlerInnen informieren über Vereine, Sponsoren, Wettkampftermine und Turniere/Ligen ihrer Sportart. Ebenfalls scheint es für die meisten AthletInnen von Relevanz zu sein, nicht nur Wettkämpfe (oder Wettkampfergebnisse) selbst, sondern auch das „Drumherum“ zu inszenieren – 14 erzählen von Reisen zu Turnieren, jeweils 13 informieren über besondere sportliche Erlebnisse, ihre gesundheitliche Verfassung, das Training und geben mindestens einmal eine Bewertung ihrer eigenen sportlichen Leistung ab. Bemerkenswert ist, dass mit 81,0 % die meisten AthletInnen (6 Frauen und 7 Männer) auch von Misserfolgen sprechen. Wie bereits erwähnt, geben fast alle (15) Informationen über ihre Sponsoren preis – betrachtet man weitere Aspekte, die mit dem Thema Vermarktung in Verbindung stehen, fällt auf, vergleichsweise wenige SportlerInnen erwähnen Berichte über ihre Person in den Medien oder sprechen über das Medieninteresse an ihrer Sportart beziehungsweise Vermarktungsmöglichkeiten (jeweils 38,0 %). Des Weiteren kann man sich nur auf weniger als der Hälfte (44,0 %) der Homepages über Medientermine der SportlerInnen informieren.

Es fällt auf, dass mehr Männer als Frauen die eigene Leistung bewerten (100,0 % vs. 63,0 %), Informationen über KonkurrentInnen beziehungsweise deren Niveau angeben (88,0 % vs. 50,0 %), Gründe für die Wahl der Sportart/Disziplin anführen und über mentale Belastung sprechen (jeweils 63,0 % vs. 25,0 %). Deutlich häufiger als die Sportler geben Sportlerinnen nur Medientermine an (63,0 % vs. 25,0 %). Die bis hierhin angeführten Unterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug auf die Inszenierung der sportlichen Erfolge sind jedoch nicht signifikant. Wie in Tabelle 7 veranschaulicht, konnten im Untersuchungsmaterial lediglich hinsichtlich zweier Aspekte bedeutsame Geschlechterunterschiede festgestellt wer-

den: Signifikant ($\chi^2 = 5,333$) mehr Sportler als Sportlerinnen erzählen auf ihrer Homepage von Freunden in der Sportart und höchst signifikant ($\chi^2 = 7,273$) mehr Sportler geben eine „Bewertung der Situation“ ab¹⁰. Getrennt nach Medienpräsenz der Sportarten betrachtet fällt

	Sportlerinnen	Sportler	Gesamt	Chi²/Sig.	Hauptsportart	Randsportart	Gesamt	Chi²/Sig.
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Wert	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Wert
Ergebnisse/Platzierungen	8	8	16	0,000 n.s.	8	8	16	0,000 n.s.
Informationen über die Laufbahn	8	8	16	0,000 n.s.	8	8	16	0,000 n.s.
Informationen über Vereine	7	8	15	1,067 n.s.	8	7	15	1,067 n.s.
Sponsoren	8	7	15	1,067 n.s.	8	7	15	1,067 n.s.
Termine (Wettkampf)	7	8	15	1,067 n.s.	7	8	15	1,067 n.s.
Turniere/Ligen	7	8	15	1,067 n.s.	7	8	15	1,067 n.s.
Reisen zu Turnieren	6	8	14	2,286 n.s.	6	8	14	2,286 n.s.
Besondere Erlebnisse	6	7	13	0,410 n.s.	6	7	13	0,410 n.s.
Bewertung der Leistung	5	8	13	3,692 n.s.	6	7	13	0,410 n.s.
Gesundheitliche Verfassung	6	7	13	0,410 n.s.	6	7	13	0,410 n.s.
Misserfolge	6	7	13	0,410 n.s.	7	6	13	0,410 n.s.
Training	6	7	13	0,410 n.s.	5	8	13	3,692 n.s.
Fans	6	6	12	0,000 n.s.	6	6	12	0,000 n.s.
Freunde in der Sportart	4	8	12	5,333 s.	6	6	12	0,000 n.s.
Trainer/innen	6	6	12	0,000 n.s.	5	7	12	1,333 n.s.
Auszeichnungen	6	5	11	0,291 n.s.	7	4	11	2,618 n.s.
Bewertung der Situation	3	8	11	7,273 h.s.	4	7	11	2,618 n.s.
Disziplin-/sportartfremde Betätigung	5	6	11	0,291 n.s.	7	4	11	2,618 n.s.
Informationen über KonkurrentInnen/deren Niveau	4	7	11	2,618 n.s.	4	7	11	2,618 n.s.
Position/Disziplin	6	5	11	0,291 n.s.	8	3	11	7,273 h.s.
Wünsche/Ziele	5	6	11	0,291 n.s.	6	5	11	0,291 n.s.
Stärken	4	6	10	1,067 n.s.	4	6	10	1,067 n.s.
Gründe für die Wahl der Sportart/Disziplin	2	5	7	2,286 n.s.	4	3	7	0,254 n.s.
Mentale Belastung	2	5	7	2,286 n.s.	4	3	7	0,254 n.s.
Nationalmannschaft	3	4	7	0,254 n.s.	6	1	7	6,349 s.
Termine (Medien)	5	2	7	2,286 n.s.	3	4	7	0,254 n.s.
Berichte in den Medien	3	3	6	0,000 n.s.	4	2	6	1,067 n.s.
Vermarktungsmöglichkeiten/Medieninteresse an der Sportart	2	4	6	1,067 n.s.	3	3	6	0,000 n.s.
Status als Sportler/in	4	1	5	2,618 n.s.	3	2	5	0,291 n.s.
Talent	1	4	5	2,618 n.s.	3	2	5	0,291 n.s.
Rekorde	1	3	4	1,333 n.s.	1	3	4	1,333 n.s.
Sportschule	1	3	4	1,333 n.s.	3	1	4	1,333 n.s.
Vorbild/er	3	1	4	1,333 n.s.	3	1	4	1,333 n.s.
Sportförderung	2	1	3	0,410 n.s.	3	0	3	3,692 n.s.
Informationen über die Sportart/Disziplin	1	1	2	0,000 n.s.	0	2	2	2,286 n.s.
Verdienst/Preisgelder/Preise	1	1	2	0,000 n.s.	1	1	2	0,000 n.s.
Auslandsstationen	0	1	1	1,067 n.s.	1	0	1	1,067 n.s.
Lehrgänge	1	0	1	1,067 n.s.	0	1	1	1,067 n.s.
Anzahl Homepages	8	8	16		8	8	16	
Aspekte gesamt	161	193	354		181	173	354	
Aspekte pro Homepage ø	20,13	24,13	22,13		22,63	21,63	22,13	

Tabelle 7: Informationen über die sportliche Karriere auf der gesamten Website; n.s. = nicht signifikant, s. = signifikant; h.s. = höchst signifikant

¹⁰ Damit ist gemeint, dass der User Hinweise darauf erhält, wie der Betreiber beziehungsweise die Betreiberin eine bestimmte Situation bei einem Ereignis bewertet; dies steht in enger Verbindung mit der Variablen „Gefühle“ bei der Inszenierung als Privatperson – die Angaben in dieser Kategorie beziehen sich aber ausschließlich auf sportliche Situationen.

auf, dass mehr SportlerInnen aus den Hauptsportarten als jene aus medialen Randsportarten auf ihrer Homepage von Auszeichnungen und von disziplin-/sportartfremder Betätigung sprechen (jeweils 88,0 % vs. 50,0 %). Hingegen informieren deutlich mehr AthletInnen aus den Randsportarten über ihr Training (100,0 % vs. 63,0 %) und über KonkurrentInnen beziehungsweise deren Niveau (88,0 % vs. 50,0 %) und ebenfalls mehr SportlerInnen aus Randsportarten als jene aus den medialen Hauptsportarten geben mindestens einmal eine Bewertung zu einer sportlichen Situation ab (88,0 % vs. 50,0 %). Bemerkenswert sind allerdings nur die Ergebnisse hinsichtlich zweier Aspekte: Signifikant ($\chi^2 = 6,349$) mehr SportlerInnen aus den Hauptsportarten als jene aus den Randsportarten geben an, Mitglied der beziehungsweise einer Nationalmannschaft zu sein und höchst signifikant ($\chi^2 = 7,372$) mehr AthletInnen aus den Hauptsportarten erläutern ihre Position in der Disziplin, also ihr Niveau in der Sportart im Vergleich zur Konkurrenz. Alle anderen festgestellten Unterschiede zur Inszenierung der sportlichen Karriere fallen sehr gering aus.

Präsentationsform der Informationen zur sportlichen Karriere

Ähnlich wie die privaten Informationen wurden auch die Informationen zur sportlichen Karriere auf den untersuchten Homepages sehr individuell und in unterschiedlicher Ausführlichkeit veröffentlicht. Tabelle 8 zeigt, knapp zwei Drittel (63,0 %) präsentieren diese Informationen in einer Kombination aus Tabellen und Texten, jeweils zwei Personen (13,0 %) inszenieren ihre sportliche Karriere mithilfe von Tabellen, ausführlichen Texten oder einer Kombination aus Texten, Tabellen und Interviews. In diesem Bereich ergaben sich keine nennenswerten Geschlechterunterschiede. Ein signifikanter ($\chi^2 = 9,600$) Befund ergab sich lediglich bei einem Vergleich zwischen medialen Haupt- und Randsportarten: Bei allen SportlerInnen aus den Randsportarten wurden die Informationen zur sportlichen Karriere in Form einer Kombination aus Tabellen und Texten vorgefunden, die Inszenierung bei den AthletInnen aus den medialen Hauptsportarten verteilte sich zu gleichen Teilen auf die unterschiedlichen Präsentationsformen.

	Sportler- innen	% der Frauen	Sportler	% der Männer	mediale Haupt- sportart	% in H.Sportart	mediale Rand- sportart	% in R.Sportart
Tabelle	2	25,00	0	0,00	2	25,00	0	0,00
ausführlicher Text/ ausführliche Texte	0	0,00	2	25,00	2	25,00	0	0,00
Tabelle(n) und Text(e)	5	62,50	5	62,50	2	25,00	8	100,00
Tabelle(n), Text(e) und Interview(s)	1	12,50	1	12,50	2	25,00	0	0,00
	8	100,00	8	100,00	8	100,00	8	0,50

Tabelle 8: Präsentationsform der Informationen zur sportlichen Karriere

Meldungen und Berichte zu sportlichen Ereignissen

Auf fast allen untersuchten Homepages (15 von 16) lassen sich Meldungen oder Berichte zu sportlichen Ereignissen (Wettkämpfe, Training, Trainingslager, Lehrgänge etc.) finden, an

denen der beziehungsweise die HomepagebetreiberIn beteiligt war. Lediglich bei der Tennisspielerin ist dies nicht der Fall. Diese Meldungen oder Berichte sind häufig aus Sicht des Sportlers oder der Sportlerin selbst verfasst, auf manchen Homepages aber auch aus Sicht einer anderen Person.

10.5. Illustration der Informationen über die sportliche Karriere

10.5.1. Fotos zur sportlichen Karriere absolut und im Mittel

Alle 16 HomepagebetreiberInnen illustrieren die Informationen über ihre sportliche Karriere durch mindestens ein Foto. Die Zahlenwerte sind hier sehr weit gestreut: Während eine Sportlerin (Tennis) in diesem Bereich nur zwei Fotos veröffentlicht, stellt ein Sportler (Ski-springen) den Extremfall in der entgegengesetzten Richtung dar – er veröffentlicht zur Illustration seiner sportlichen Karriere 1.901 Fotos. Die Sportlerin mit den meisten Bildern in diesem Zusammenhang ist die Kickboxerin mit 318 Fotos. Bemerkenswert ist, dass die Männer im Durchschnitt weitaus mehr Fotos zur Illustration von Informationen über ihre sportliche Karriere veröffentlichen, als die Frauen. Dieses Ergebnis gilt sowohl bei einer Betrachtung aller 16 untersuchten Homepages (Tabelle 9) – hier ergibt sich ein Durchschnitt von 57,25 Fotos bei den Frauen und 315,38 Fotos bei den Männern, SD¹¹ 106,55 bzw. 648,06), als auch bei einem Mittelwertvergleich, bei dem der Extremfall des Skispringers mit gesamt 1.901 Fotos ausgeschlossen wurde (Tabelle 10) – bei dieser Analyse stehen den durchschnittlich 57,25 Fotos bei den Frauen immer noch durchschnittlich 88,86 Fotos bei den Männern gegenüber (SD 106,54 bzw. 105,29).

Geschlecht	Mittelwert	Standard-abweichung	Medien-interesse	Mittelwert	Standard-abweichung
weiblich	57,25	106,55	Hauptsportart	304,63	653,09
männlich	315,38	648,06	Randsportart	68,00	104,39
Gesamt	186,31	468,04	Gesamt	186,31	468,04

Tabelle 9: Fotos zur sportlichen Karriere gesamt

Der Vergleich zwischen medialen Hauptsportarten und medialen Randsportarten fällt weniger deutlich aus – wenn der Extremfall des Skispringers ausgeschlossen wird! Wird der Fall des Skispringers mit ausgewertet, ergeben sich Durchschnittswerte von 304,63 Bildern bei den SportlerInnen aus den Hauptsportarten und 68,00 Fotos bei den AthletInnen aus den Randsportarten (SD 653,09 bzw. 104,39). Wird der Extremfall ausgeschlossen, zeigt sich die gleiche Tendenz jedoch sehr viel weniger deutlich: Die SportlerInnen aus den Hauptsportarten setzen durchschnittlich etwas mehr Fotos zur Illustration der Informationen über ihre sportliche Karriere ein, als jene aus den Randsportarten (76,57 vs. 68,00 Fotos, SD 110,43 bzw. 104,39). Keines der bisher genannten Ergebnisse zur Illustration der Informationen

¹¹ SD steht für Standard Deviation = Standardabweichung

über die sportliche Karriere ist signifikant. Ein sehr deutlicher Unterschied zeigt sich, wenn man die Frauen aus den medialen Hauptsportarten mit den Frauen aus den medialen Randsportarten vergleicht (Tabelle 11): Letztere illustrieren die Informationen zu ihrer sportlichen Karriere mit weitaus mehr Fotos als SportlerInnen aus den in den Medien viel beachteten Sportarten (95,75 vs. 18,75, SD 148,66 bzw. 20,86) – aufgrund der geringen Stichprobengröße (bei diesem Vergleich N=8), ergibt sich allerdings auch hier kein signifikantes Ergebnis.

Geschlecht	Mittelwert	Standardabweichung	Medieninteresse	Mittelwert	Standardabweichung
weiblich	57,25	106,55	Hauptsportart	76,57	110,43
männlich	88,86	105,30	Randsportart	68,00	104,39
Gesamt	72,00	103,41	Gesamt	72,00	103,41

Tabelle 10: Fotos zur sportlichen Karriere gesamt - ohne Extremfall Skifahrer

Medieninteresse	Mittelwert	Standardabweichung
Hauptsportart	18,75	20,855
Randsportart	95,75	148,662
Gesamt	57,25	106,545

Tabelle 11: Fotos zur sportlichen Karriere - nur Frauen

10.5.2. Fotos zur sportlichen Karriere mit Betreiber/in im Mittel

Analysiert man nur eben jene Fotos näher, die den Betreiber bzw. die Betreiberin zeigen, ergeben sich Mittelwerte von 49,88 Fotos bei den Frauen und 269,25 Fotos bei den Männern (SD 90,08 bzw. 534,67). Wird der Extremfall des Skispringers ausgeschlossen (Tabelle 12) zeigt sich immer noch, dass die Männer in der untersuchten Stichprobe deutlich mehr Fotos von sich zur Illustration ihrer sportlichen Karriere nutzen, als die Frauen (49,88 vs. 82,86, SD 90,08 bzw. 96,23). Der Vergleich zwischen medialen Hauptsportarten und medialen Randsportarten fällt auch hier weniger deutlich aus – SportlerInnen aus den Hauptsportarten nutzen 70,57 Fotos, auf denen sie abgebildet sind, zur Illustration der Informationen zur Sportkarriere, jene aus den Randsportarten durchschnittlich 60,63 (SD 100,82 vs. 88,69). Diese Ergebnisse sind nicht signifikant. Parallel zu den Ergebnissen im vorherigen Analysepunkt, zeigt sich auch hier ein sehr deutlicher Unterschied zwischen Frauen aus Hauptsportarten und Frauen aus Randsportarten (Tabelle 13): Letztere illustrieren die Informationen zu ihrer sportlichen Karriere mit weitaus mehr Fotos, welche die Betreiberin zeigen, als SportlerInnen aus den in den Medien viel beachteten Sportarten (82,75 vs. 17,00, SD 125,48 bzw. 17,49), auch hier ist das Ergebnis nicht signifikant.

Geschlecht	Mittelwert	Standardabweichung	Medieninteresse	Mittelwert	Standardabweichung
weiblich	49,88	90,08	Hauptsportart	70,57	100,82
männlich	82,86	96,23	Randsportart	60,63	88,69
Gesamt	65,27	91,19	Gesamt	65,27	91,19

Tabelle 12: Fotos zur sportlichen Karriere gesamt - ohne Extremfall Skifahrer

Medieninteresse	Mittelwert	Standardabweichung
Hauptsportart	18,75	20,855
Randsportart	95,75	148,662
Gesamt	57,25	106,545

Tabelle 13: Fotos zur sportlichen Karriere – nur Frauen

10.5.3. Anteil Fotos Betreiber/in absolut und im Mittel

Wie Abbildung 1 zeigt, illustrieren die SportlerInnen Informationen zu ihrer sportlichen Karriere hauptsächlich bis ausschließlich mit Fotos, auf denen sie selbst abgebildet sind (alleine oder gemeinsam mit anderen Personen). Abbildung 1: Der Anteil der Fotos mit HomepagebetreiberIn an allen Fotos, die zur Illustration der Informationen zur sportlichen Karriere eingesetzt werden, variiert zwischen 66,7 % und 100,0 %. Vier Frauen und ein Mann platzieren in diesem Bereich ausschließlich Fotos, auf denen die eigene Person (mit) abgebildet ist. Im Durchschnitt beträgt der Anteil an Fotos mit Betreiber/in bei Frauen 91,8 % und bei den Männern 88,5 % - die Werte weichen also nur geringfügig voneinander ab. Insgesamt dominieren bei beiden Geschlechtern deutlich jene Fotos, auf denen der Betreiber beziehungsweise die Betreiberin mit abgebildet ist.

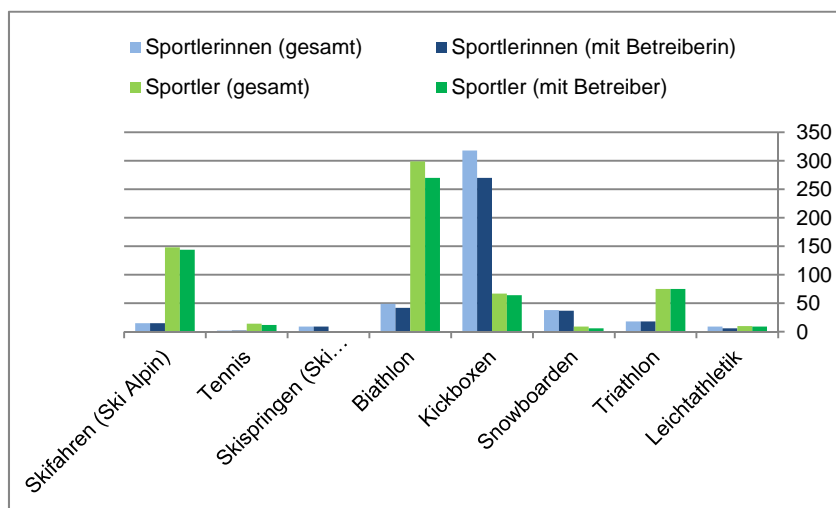


Abbildung 1: Gesamtzahl der Fotos zur Illustration über die sportliche Karriere und Gesamtzahl der Fotos mit Betreiber/in zur Illustration über die sportliche Karriere. Die Homepage des Skispringers wurde hier aus Gründen der besseren Darstellung ausgelassen.

10.5.4. Motive

Es sollte nicht nur beleuchtet werden, auf wie vielen der Fotos, welche die Informationen zur sportlichen Karriere illustrieren, der Betreiber beziehungsweise die Betreiberin selbst abgebildet ist – es wurde ebenfalls analysiert, auf welche Situationen sich die Fotos mit BetreiberIn in diesem Bereich verteilen. Wie aus Tabelle 14 ersichtlich wird, präsentieren sich die meisten HomepagebetreiberInnen in diesem Bereich sehr vielfältig: Bei der Hälfte, also acht der 16 AthletInnen konnten alle Motive, die auf ihr Vorhandensein hin untersucht wurden, gefunden werden – sie veröffentlichen sowohl Fotos aus dem Sportbereich, als auch solche, die dem Privatbereich (beziehungsweise außersportlichen Bereich), Portraits und Werbeaufnahmen/Shootings zuzuordnen sind (unter diesen acht SportlerInnen befinden sich vier Frauen und vier Männer). Vier AthletInnen stellen sich in drei unterschiedlichen Situationen dar, drei SportlerInnen zeigen sich nur mithilfe von zwei unterschiedlichen Motiven. Lediglich

der Snowboarder präsentiert bei den Informationen zu seiner sportlichen Karriere ausschließlich Fotos aus dem Sportbereich. Generell setzten sich diejenigen, die viele Fotos von sich in diesem Bereich veröffentlichen auch vielfältiger in Szene. Des Weiteren fällt auf, dass alle HomepagebetreiberInnen Fotos von sich aus dem Sportbereich zeigen, 14 von 16 präsentieren Bilder aus dem Privatbereich beziehungsweise außersportlichen Bereich, die Hälfte (8) zeigt Fotos aus dem Bereich Werbeaufnahmen/Shooting. 13 der 16 SportlerInnen illustrieren die Informationen zu ihrer sportlichen Karriere auch mit Portraitaufnahmen.

	Fotos mit Betreiber/in	Sportbereich	% Sportbereich an Fotos mit Betreiber/in	Privatfotos	% Privatfotos an Fotos mit Betreiber/in	Portrait/Kopf-/Brustbild	% Portrait an Fotos mit Betreiber/in	Werbeaufnahmen/Shootings	% Werbeaufnahmen an Fotos mit Betreiber/in
Skifahrerin (Ski Alpin)	15	11	73,3	3	20,0	6	40,0	0	0,0
Skifahrer (Ski Alpin)	144	105	72,9	33	22,9	38	26,4	6	4,2
TennispielerIn	2	1	50,0	1	50,0	1	50,0	0	0,0
Tennispieler	12	12	100,0	0	0,0	2	16,7	0	0,0
Skispringerin (Ski Nordisch)	9	2	22,2	3	33,3	3	33,3	4	44,4
Skispringer (Ski Nordisch)	1574	1012	64,3	513	32,6	199	12,6	49	3,1
Biathletin	42	16	38,1	11	26,2	17	40,5	15	35,7
Biathlet	270	139	51,5	72	26,7	76	28,1	59	21,9
Kickboxerin	270	131	48,5	12	4,4	31	11,5	16	5,9
Kickboxer	64	52	81,3	11	17,2	2	3,1	1	1,6
Snowboarderin	37	17	45,9	11	29,7	3	8,1	9	24,3
Snowboarder	6	6	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Triathletin	18	16	88,9	2	11,1	2	11,1	0	0,0
Triathlet	75	50	66,7	25	33,3	3	4,0	0	0,0
Leichtathletin	6	4	66,7	2	33,3	0	0,0	0	0,0
Leichtathlet	9	8	88,9	1	11,1	0	0,0	0	0,0
Mittelwert Gesamt	159,56	98,88	66,20	43,75	21,99	23,94	17,84	9,94	8,82
Mittelwert Frauen	49,88	24,75	54,20	5,63	26,00	7,88	24,31	5,50	13,79
Mittelwert Männer	269,25	173,00	78,20	81,88	17,98	40,00	11,36	14,38	3,85

Tabelle 14: Verteilung der Fotos mit Betreiber/in zur Illustration der sportlichen Karriere auf unterschiedliche Situationen

10.5.4.1.Sportbereich

Der Anteil der Fotos aus dem Sportbereich an allen Fotos mit HomepagebetreiberIn, variiert bei den 16 Homepages zwischen 22,2 % und 100,0 % (zwei Personen). Bei den meisten Fällen stammen einige Bilder aus dem Sportbereich, einige sind auf die anderen Bereiche aufgeteilt – die Anteile variieren jedoch zwischen den einzelnen Homepages stark. Im Durchschnitt stammen zwei Drittel (66,2 %) der Fotos, die zur Illustration der Informationen über die sportliche Karriere eingesetzt werden und den Betreiber (mit) abbilden, aus dem Sportbereich. Ein Vergleich der Mittelwerte zwischen den Geschlechtern zeigt, dass bei den Männern die Fotos aus dem Sportbereich einen durchschnittlich höheren Anteil ausmachen als bei den Frauen (78,2 % vs. 54,2 %, SD 17,49 bzw. 21,14). Bei den Männern sind es also durchschnittlich mehr als drei Viertel der Fotos, bei den Frauen durchschnittlich etwas mehr

als die Hälfte. Bei der Gruppe der Frauen kommt ein Vergleich der Mittelwerte in Bezug auf die Medienpräsenz zu folgendem Ergebnis: Frauen aus medialen Randsportarten setzen zur Illustration der sportlichen Karriere durchschnittlich mehr Fotos ein als Frauen aus medialen Hauptsportarten (62,5 % vs. 45,9 % Prozent, SD 19,88 bzw. 21,53).

10.5.4.2. Privatbereich/außersportlicher Bereich

Als private und/oder außersportliche Situation wurden in der vorliegenden Arbeit Situationen bezeichnet, die in keiner Weise mit der Sportausübung in Zusammenhang stehen. Dazu zählen zum Beispiel Privatfotos mit Partner(in), Freunden oder der Familie und Aufnahmen von Auftritten in Fernsehsendungen. Der Anteil an Fotos aus dem Privat- und außersportlichen Bereich mit HomepagebetreiberIn liegt bei den 16 analysierten Homepages zwischen 0,0 % und 50,0 %. Bemerkenswert ist, nur zwei Sportler – der Tennisspieler und der Snowboarder – präsentieren bei den Informationen zu ihrer sportlichen Karriere keine Bilder aus dem Privatbereich/außersportlichen Bereich. Im Durchschnitt zeigt etwa ein Fünftel (22,0 % bei N = 16) der Bilder in diesem Bereich eine private oder außersportliche Situation – der Anteil an Fotos aus dem Privatbereich liegt somit insgesamt deutlich unter dem der Bilder aus dem Sportbereich. Bei einem Mittelwertvergleich zwischen den Geschlechtern ist hier bei den Frauen der Anteil an privaten Fotos durchschnittlich etwas höher als bei den Männern (26,0 % vs. 18,0 %, SD 14,25 bzw. 13,33, bei N = 16). Vergleicht man bei den Frauen die Athletinnen aus den Hauptsportarten mit jenen aus den Randsportarten, zeigt sich, dass Erstere im Durchschnitt deutlich mehr Fotos aus dem Privat- und außersportlichen Bereich bei den Informationen zu ihrer sportlichen Karriere veröffentlichen (32,4 % vs. 19,6 %, SD 12,95 bzw. 14,06).

10.5.4.3. Portraits

Als Portraitfotos wurden jene gewertet, auf denen der beziehungsweise die HomepagebetreiberIn maximal bis zur Brust abgebildet ist und auf denen in der Regel das Gesicht des Sportlers beziehungsweise der Sportlerin im Fokus steht. Der Anteil der Portraitfotos an allen Fotos, welche die Informationen zur sportlichen Karriere illustrieren und die den beziehungsweise die HomepagebetreiberIn zeigen, variiert bei den 16 Homepages zwischen 0,0 % und 50,0 %. Drei SportlerInnen – alle aus den Randsportarten – verzichten in diesem Bereich auf Portraitfotos. Nur bei drei AthletInnen liegt der Anteil an Portraitfotos über einem Drittel – im Durchschnitt beträgt der Anteil an Portraitfotos an der Gesamtzahl der Fotos, welche die sportliche Karriere begleiten, 17,8 % (bei N = 16). Getrennt nach Geschlecht betrachtet, ist der Anteil an Fotos, die den bzw. die HomepagebetreiberIn bis maximal zur Brust zeigen, bei den Frauen klar höher als bei den Männern (24,3 % vs. 11,4 %, SD 18,68 bzw. 11,45, bei N = 16). Betrachtet man die Fotos der Sportlerinnen aus den Haupt- und Rands-

portarten getrennt, fällt hier ein sehr deutlicher Unterschied auf: Bei den Sportlerinnen aus den Hauptsportarten bilden Portraitfotos in diesem Bereich im Durchschnitt einen Anteil von 41,0 %, bei jenen aus den Randsportarten sind es durchschnittlich nur 7,7 % (SD 23,40 bzw. 11,51, bei N = 8), dieses Ergebnis ist allerdings nicht signifikant.

10.5.4.4. Werbeaufnahmen/Shootings

Der Anteil der Werbeaufnahmen an allen Bildern mit HomepagebetreiberIn fällt in diesem Analysebereich insgesamt sehr gering aus. Nur bei der Skispringerin und bei der Biathletin ist der Anteil größer als ein Drittel. Die Hälfte der Personen (vier Frauen, vier Männer) nutzen zur Illustration der Informationen über ihre sportlichen Karriere überhaupt keine Werbe- oder Shootingaufnahmen. Berechnet man den Durchschnitt für alle 16 untersuchten Homepages, liegt der Anteil an Werbe- und Shootingbildern bei 8,8 %, wobei sich bei den Frauen ein deutlich höherer Anteil zeigt (13,8 % vs. 3,9 %, SD 18,32 bzw. 7,47). Klammert man jene Homepages aus, auf denen sich bei den Informationen zur sportlichen Karriere keine Werbeaufnahmen/Shootingbilder finden lassen, liegt der Anteil an allen Bildern gesamt bei durchschnittlich 19,7 % (27,6 % bei den Frauen, 7,7 % bei den Männern). Vergleicht man bei den Frauen die Athletinnen aus den Hauptsportarten mit jenen aus den Randsportarten, zeigt sich, dass Erstere im Durchschnitt deutlich mehr Fotos aus dem Bereich Werbeaufnahmen/Fotoshooting bei den Informationen zu ihrer sportlichen Karriere veröffentlichen (20,0 % vs. 7,6 %, SD 23,39 bzw. 11,51 bei N = 8), wobei dieses Ergebnis nur wenig aussagekräftig ist, da nur vier der acht Frauen überhaupt Werbeaufnahmen oder Bilder von Shootings in diesem Bereich veröffentlichen (40,1 % vs. 15,1 % bei N = 4).

10.6. Fotogalerie

Die Einrichtung einer Fotogalerie scheint für die AthletInnen aus der hier untersuchten Stichprobe von großer Bedeutung zu sein – eine solche wird von allen 16 HomepagebetreiberInnen als eigene Rubrik zur Verfügung gestellt und bildet somit, neben dem „Steckbrief“, die am häufigsten eingerichtete Rubrik (vgl. Kapitel 10.2.). Die Fotogalerien wurden sowohl auf die Anzahl der insgesamt darin enthaltenden Fotos untersucht, als auch hinsichtlich der veröffentlichten Motive (Portraits, Sportbereich, Privatbereich, Jubelfotos und -motive).

10.6.1. Fotogalerie – Unterrubriken

14 der 16 SportlerInnen haben ihre Fotogalerie in verschiedene Unterrubriken unterteilt (z.B. Sport, privat, Fotoshooting oder nach verschiedenen Ereignissen). Die Anzahl der verschiedenen Unterrubriken variiert dabei sehr stark – bei 13 Sportlern weist die Fotogalerie zwischen zwei (Skifahrer) und 25 (Kickboxerin) Unterrubriken auf, lediglich beim Extremfall des

Skispringers wurden mehr Rubriken gefunden (188!). Auch die Anzahl der Fotos, die sich hinter den jeweiligen Rubriken verbergen, ist individuell sehr verschieden¹².

10.6.2. Fotogalerie – Gesamtzahl Fotos absolut, im Mittel und gruppiert

Die Anzahl veröffentlichter Fotos zwischen den 16 untersuchten Fotogalerien variiert stark. Der Leichtathlet veröffentlicht mit 15 Bildern die wenigsten Fotos in seiner Galerie, mit 1901 Fotos wurde beim Extremfall des Skispringers die höchste Zahl ermittelt. Der Großteil der Fotogalerien bewegt sich im Bereich bis zu 300 Bildern – lediglich die Skifahrerin (313), die Kickboxerin (516) und der Skispringer (1901) veröffentlichen mehr Bilder. Tabelle 15 zeigt anhand einer Gruppierung der Fotoanzahl in 100er-Schritten, dass sowohl der größte Teil der Frauen als auch der Männer zwischen einem und 100 Fotos in seiner Galerie veröffentlicht (jeweils 50 %) – bei dieser Gruppierung lassen sich keine nennenswerten Geschlechterunterschiede feststellen. Tabelle 16: Bei der Untersuchung der Fotogalerien zeigt sich, dass die Männer im Durchschnitt weitaus mehr Fotos veröffentlichen als die Frauen (177,75 vs. 324,88, SD 166,78 bzw. 642,122), schließt man allerdings den Extremfall des Skispringers mit über 1900 Fotos aus, verschiebt sich das Ergebnis dahingehend, dass die Frauen durchschnittlich deutlich mehr Bilder in ihrer Fotogalerie veröffentlichen als die Männer (177,75 vs. 99,71, SD 166,78 bzw. 88,69) – in beiden Fällen sind die Ergebnisse jedoch nicht signifikant.

	Sportlerinnen		Sportler		Gesamt	
	Anzahl	%*	Anzahl	%*	Anzahl	%*
1-100 Fotos	4	50,0	4	50,0	8	50,0
101-200 Fotos	1	12,5	2	25,0	3	18,7
201-300 Fotos	1	12,5	1	12,5	2	12,5
301-400 Fotos	1	12,5	0	0,0	1	6,2
401 und mehr Fotos	1	12,5	1	12,5	2	12,5
Gesamt	8		8		16	

Tabelle 15: Gesamtzahl der Fotos in der Fotogalerie, gruppiert; * = % von Geschlecht Betreiber/ir

Der Vergleich zwischen medialen Hauptsportarten und medialen Randsportarten ergibt, dass die SportlerInnen aus den Hauptsportarten deutlich mehr Fotos veröffentlichen (357,75 vs. 144,88, SD 630,62 bzw. 170,09). Wird der Extremfall des Skispringers ausgeklammert, relativiert sich dieser Unterschied – bei diesem Vergleich zeigt sich ein Durchschnitt von etwa 140 Fotos sowohl bei den SportlerInnen aus den Hauptsportarten (137,29, SD 101,56) als auch bei jenen aus den Randsportarten (144,88, SD 170,09). Vergleicht man die Frauen aus den Hauptsportarten mit den Frauen aus den Randsportarten, zeigt sich, dass Letztere im

¹² Die Anzahl der Fotos in den jeweiligen Rubriken wurde nicht explizit erfasst und ausgewertet, da eine genauere Analyse in diesem Bereich nicht als relevant erschien.

Durchschnitt insgesamt klar mehr Fotos in ihrer Fotogalerie veröffentlichen (216,75 vs. 138,75, SD 215,62 bzw. 119,80), dieses Ergebnis ist jedoch nicht signifikant.

	Fotos gesamt	Fotos mit Betreiber/in	Anteil mit Betreiberin an Fotos gesamt in %
Skifahrerin (Ski Alpin)	313	308	98,4
Skifahrer (Ski Alpin)	26	26	100,0
Tennisspieler/in	58	42	72,4
Tennisspieler	211	202	95,7
Skispringerin (Ski Nordisch)	62	54	87,1
Skispringer (Ski Nordisch)	1901	1574	82,8
Biathletin	122	64	52,5
Biathlet	169	153	90,5
Kickboxerin	516	446	86,4
Kickboxer	60	57	95,0
Snowboarderin	82	64	78,0
Snowboarder	197	158	80,2
Triathletin	230	229	99,6
Triathlet	20	20	100,0
Leichtathletin	39	38	97,4
Leichtathlet	15	15	100,0
Mittelwert gesamt	251,31	215,63	88,5
Mittelwert Frauen	177,75	155,63	84,0
Mittelwert Männer	324,88	275,63	93,0

Tabelle 16: Fotogalerie: Fotos gesamt, mit BetreiberIn und Anteil Fotos mit BetreiberIn an allen Fotos in der Galerie

10.6.3. Fotogalerie: Gesamtzahl Fotos mit BetreiberIn absolut, im Mittel und gruppiert

Auch bei der Anzahl der Fotos, welche in der Fotogalerie veröffentlicht werden und auf denen der Betreiber beziehungsweise die Betreiberin mit abgebildet ist, gibt es von Homepage zu Homepage teils starke Unterschiede – die Zahlenwerte variieren hier zwischen 15 (Leichtathlet) und 1547 (Skispringer) Fotos. Wie schon bei der Analyse der Gesamtzahl der Fotos in der Galerie, bewegt sich der Großteil im Bereich bis zu 300 Bildern – nur die Skifahrerin (308), die Kickboxerin (446) und der Skispringer (1574) veröffentlichen mehr Bilder, auf welchen sie (mit) abgebildet sind. Inkludiert man den Fall des Skispringers bei einem Vergleich zwischen den Geschlechtern, veröffentlichen die Männer durchschnittlich mehr Fotos in ihrer Fotogalerie, auf denen sie selbst zu sehen sind (275,63 vs. 155,63, SD 529,62 bzw. 154,35). Schließt man den Skispringer aus, ergibt sich bei den Frauen ein klar höherer Durchschnittswert (155,63 vs. 90,14, SD 154,36 bzw. 78,37). Tabelle 17 zeigt anhand einer Gruppierung der Fotoanzahl in 100er-Schritten, dass sowohl der größte Teil der Frauen (62,5 %) als auch der Männer (50,0 %) zwischen einem und 100 Fotos in seiner Galerie veröffentlicht. Einzig nennenswerter Unterschied bei dieser Gruppierung ist, dass bei den Männern 25,0 % zwischen 101 und 200 Fotos veröffentlicht, bei den Frauen tut dies keine.

Der Vergleich zwischen medialen Hauptsportarten und medialen Randsportarten, ergibt, dass die SportlerInnen aus den Hauptsportarten deutlich mehr Fotos, auf denen sie selbst zu sehen sind, veröffentlichen (302,88 vs. 128,38, SD 522,65 bzw. 148,27). Ohne den Extrem-

fall des Skispringers nähern sich auch hier die Werte wieder an und es zeigt sich nur ein äußerst geringfügiger Unterschied zwischen Hauptsportarten (121,29 Fotos, SD 104,53) und Randsportarten (128,38 Fotos, SD 148,27). Vergleicht man die Frauen aus den Hauptsportarten mit den Frauen aus den Randsportarten, zeigt sich, dass Letztere im Durchschnitt insgesamt klar mehr Fotos, auf denen sie zu sehen sind, in ihrer Fotogalerie veröffentlichen (194,25 vs. 117,00 SD 187,94 bzw. 127,65). Dieses Ergebnis ist nicht signifikant.

	Sportlerinnen		Sportler		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
1-100 Fotos	5	62,5	4	50,0	9	56,3
101-200 Fotos	0	0,0	2	25,0	2	12,5
201-300 Fotos	1	12,0	1	12,5	2	12,5
301-400 Fotos	1	12,5	0	0,0	1	6,3
401 und mehr Fotos	1	12,5	1	12,5	2	12,5
Gesamt	8		8		16	

Tabelle 17: Fotos Fotogalerie mit Betreiber/in gruppiert; * = % von Geschlecht Betreiber/in

10.6.4. Anteil Fotos Betreiber/in absolut und im Mittel

Wie Abbildung 2 zeigt, veröffentlichen die 16 HomepagebesitzerInnen hauptsächlich bis ausschließlich Fotos in ihrer Fotogalerie, auf denen sie selbst (mit) abgebildet sind. Der Anteil der Fotos mit HomepagebetreiberIn an allen Fotos, die in der Fotogalerie veröffentlicht sind, variiert zwischen 52,5 % und 100,0 %. Drei Männer platzieren in dieser Rubrik ausschließlich Fotos, auf denen sie selbst zu sehen sind. Bei den Frauen beträgt der höchste Anteil 98,4 %. Im Durchschnitt beträgt der Anteil an Fotos mit BetreiberIn bei den Frauen 84,0 % und bei den Männern 93,0 % - insgesamt dominieren also bei beiden Geschlechtern deutlich Fotos, auf denen der Betreiber beziehungsweise die Betreiberin mit abgebildet ist.

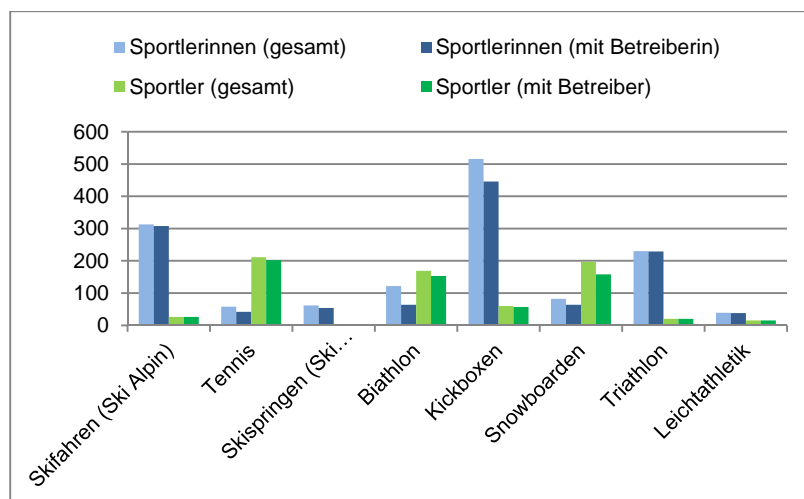


Abbildung 2: Gesamtzahl der Fotos in der Fotogalerie und Gesamtzahl der Fotos mit dem bzw. der Betreiber/in in der Fotogalerie. Die Homepage des Skispringers wurde hier aus Gründen der besseren Darstellung ausgelassen.

10.6.5. Motive

Auch in der Fotogalerie wurden neben der Gesamtzahl der Fotos und der Zahl der Fotos mit BetreiberIn, ebenfalls ermittelt, auf welche Situationen sich die Fotos mit BetreiberIn verteilen. In Tabelle 18 ist ersichtlich, dass sich die meisten HomepagebetreiberInnen in ihrer Fotogalerie vielfältig präsentieren: Bei 13 der 16 AthletInnen wurden alle Motive, die auf ihr Vorhandensein hin untersucht wurden, gefunden. Sie veröffentlichen sowohl Fotos aus dem Sportbereich, als auch solche, die dem Privatbereich/außersportlichen Bereich, Portraits und Werbeaufnahmen/Shootings zuzuordnen sind. Auch in den Galerien der drei übrigen AthletInnen (zwei Männer und eine Frau) konnten zumindest drei der Motive gefunden werden – lediglich Aufnahmen aus dem Bereich Werbung beziehungsweise Fotoshooting fehlten.

	Fotos mit Betreiber/in	Portrait/Kopf-/ Brustbild	% Portrait an Fotos mit Betreiber/in	Sportbereich	% Sportbereich an Fotos mit Betreiber/in	Privatfotos	% Privatfotos an Fotos mit Betreiber/in	Werbeaufnahmen/ Shootings	% Werbeaufnahmen an Fotos mit Betreiber/in
Skifahrerin (Ski Alpin)	308	86	27,9	187	60,7	24	7,8	95	30,8
Skifahrer (Ski Alpin)	26	9	34,6	20	76,9	9	34,6	0	0,0
Tennispielerin	42	1	2,4	24	57,1	34	81,0	0	0,0
Tennispieler	202	26	12,9	172	85,1	28	13,9	2	1,0
Skispringerin (Ski Nordisch)	54	15	27,8	18	33,3	7	13,0	29	53,7
Skispringer (Ski Nordisch)	1574	199	12,6	1012	64,3	513	32,6	49	3,1
Biathletin	64	12	18,8	30	46,9	25	39,1	9	14,1
Biathlet	153	21	13,7	72	47,1	65	42,5	16	10,5
Kickboxerin	446	79	17,7	239	53,6	136	30,5	71	15,9
Kickboxer	57	5	8,8	34	59,6	12	21,1	11	19,3
Snowboarderin	64	8	12,5	15	23,4	25	39,1	24	37,5
Snowboarder	158	18	11,4	75	47,5	78	49,4	5	3,2
Triathletin	229	25	10,9	194	84,7	33	14,4	25	10,9
Triathlet	20	1	5,0	11	55,0	3	15,0	6	30,0
Leichtathletin	38	4	10,5	21	55,3	15	39,5	2	5,3
Leichtathlet	15	1	6,7	14	93,3	1	6,7	0	0,0
Mittelwert Gesamt	215,63	31,88	14,64	133,63	58,99	63,00	30,01	21,50	14,71
Mittelwert Frauen	155,63	28,75	16,06	91,00	51,88	37,38	33,05	31,88	21,03
Mittelwert Männer	275,63	35,00	13,21	176,25	66,10	88,63	26,98	11,13	8,39

Tabelle 18: Verteilung der Fotos mit Betreiber/in in der Fotogalerie auf unterschiedliche Situationen

10.6.5.1. Portraits / Kopf- / Brustbilder

In allen 16 Fotogalerien werden Portraitfotos veröffentlicht – der Anteil an allen Fotos in der Fotogalerie variiert dabei auf den unterschiedlichen Homepages stark: Er liegt zwischen 2,4 % und 34,6 %. Nur beim Skifahrer liegt der Anteil an Portraitfotos über einem Drittel – im Durchschnitt beträgt der Anteil an Portraitfotos an der Gesamtzahl der Fotos in der Galerie 14,6 %. Getrennt nach Geschlecht betrachtet, ist der durchschnittliche Anteil an Fotos, die den beziehungsweise die Homepagebetreiber/in bis maximal zur Brust zeigen, zwischen

Männern (13,2 %, SD 9,19) und Frauen (16,1 %, SD 8,82) fast ausgeglichen. Betrachtet man die Fotos der Sportlerinnen aus den Haupt- und Randsportarten getrennt, zeigt sich ebenfalls nur ein relativ geringer Unterschied – die Fotogalerien der Frauen aus den Hauptsportarten weisen mit 19,2 % (SD 12,00) durchschnittlich einen etwas höheren Anteil an Portraitfotos auf, als jene der Frauen aus den Randsportarten mit 12,9 % (SD 3,32).

10.6.5.2. Sportbereich

Wie in Tabelle 20 ersichtlich ist, sind Fotos aus dem Sportbereich insgesamt zahlenmäßig das dominanteste Motiv. Konkret sind Sportbilder bei 13 der 16 untersuchten Homepages das häufigste Motiv in der Fotogalerie (der Anteil an allen Fotos in der Galerie beträgt also mehr als 50 %). Der Snowboarder liegt knapp unter der Hälfte – er veröffentlicht am häufigsten private/außersportliche Fotos. Bei der Snowboarderin (23,4 %) und der Skispringerin (33,3 %) wurde der geringste Anteil an Fotos aus dem Sportbereich gefunden – auch sie zeigen mehr Fotos aus den Bereichen Werbung/Shooting oder aus dem privaten Bereich. Wie erwähnt, dominieren aber bei den meisten SportlerInnen Motive aus dem Sportbereich, durchschnittlich haben solche Fotos einen Anteil von 59,0 % an allen Fotos aus der Galerie mit BetreiberIn. Bei einem Mittelwertvergleich zwischen den Geschlechtern zeigt sich, dass die Männer durchschnittlich einen höheren Anteil an Sportfotos in ihrer Galerie veröffentlichen als die Frauen – bei den Sportlern liegt der Anteil bei knapp zwei Dritteln (66,1 %, SD 17,29), bei den Sportlerinnen etwas über der Hälfte (51,9 %, SD 18,43). Dieses Ergebnis ist jedoch nicht signifikant. Vergleicht man die Frauen aus den Hauptsportarten mit jenen aus den Randsportarten, zeigt sich bei den Sportlerinnen aus den Randsportarten ein leicht höherer Anteil an Fotos aus dem Sportbereich in der Fotogalerie (54,25 % vs. 49,5 %, SD 25,04 bzw. 12,28). Tabelle 19 zeigt anhand einer Gruppierung der Fotoanzahl in 50er- und 100er-Schritten, dass sowohl der größte Teil der Frauen (62,5 %) als auch der Männer (50,0 %) zwischen einem und 50 Fotos mit BetreiberIn aus dem Sportbereich in seiner Galerie veröffentlicht. Von den Frauen veröffentlichen 37,5 % mehr als 100 Fotos aus dem Sportbereich in ihrer Galerie, bei den Männern sind es nur 25,0 %.

	Sportlerinnen		Sportler		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
1-50 Fotos	5	62,5	4	50,0	9	56,25
51-100 Fotos	0	0,0	2	25,0	2	12,5
101-200 Fotos	2	25,0	1	12,5	3	18,75
201-300 Fotos	1	12,5	0	0,0	1	6,25
301-400 Fotos	0	0,0	0	0,0	0	0,0
401 und mehr Fotos	0	0,0	1	12,5	1	6,25
Gesamt	8		8		16	

Tabelle 19: Fotogalerie: Anteil Sportfotos an Fotos mit Betreiber/in gruppiert; * = % von Geschlecht

Fotos Sportbereich – sportliche Aktion vs. nicht bei der Sportausübung

Die Fotos mit BetreiberIn aus dem Sportbereich wurden ebenfalls dahingehend analysiert, ob der Homepagebesitzer beziehungsweise die Homepagebesitzerin darauf in sportlicher Aktion (Wettkampf oder Training – z.B. Anlauf zum Sprung, Schlagen eines Balles, beim Skifahren) zu sehen ist oder ob zwar ein Sportbezug vorliegt, der oder die SportlerIn aber nicht bei einer sportlichen Aktivität zu sehen ist. Tabelle 20 zeigt, dass bei drei Viertel aller SportlerInnen (12 von 16) bei den Fotos aus dem Sportbereich jene dominieren, auf denen eine sportliche Aktion erkennbar ist. Nur bei einer Sportlerin und drei Sportlern überwiegt der Teil an Fotos, auf welchen keine sportliche Aktion zu sehen ist. Der Anteil der Fotos mit sportlicher Aktion an Fotos aus dem Sportbereich variiert zwischen den 16 unterschiedlichen Fotogalerien zwischen 20,6 % (Kickboxer) und 90,9 % (Triathlet) – insgesamt zeigt sich ein durchschnittlicher Anteil von 57,9 % (N = 16) an Fotos mit sportlicher Aktion. Bemerkenswert ist, dass bei einem Mittelwertvergleich zwischen den Geschlechtern die Werte sehr ausgeglichen sind – die Frauen veröffentlichen unter den Sportbildern in ihrer Galerie, auf denen sie selbst (mit) abgebildet sind, durchschnittlich einen Anteil von 58,2 % (SD 8,9) an Fotos mit sportlicher Aktion, die Männer durchschnittlich einen Anteil von 57,7 % (SD 22,73). Vergleicht man die Mittelwerte von Frauen aus den medialen Hauptsportarten mit jenen von Frauen aus den in den Medien eher unterrepräsentierten Sportarten, zeigt sich ein ebenfalls sehr ausgeglichenes Bild: Ein durchschnittlicher Anteil von 57,5 % bei den Hauptsportarten vs. 58,9 % bei den Randsportarten (SD 12,33 bzw. 5,69). Auch bei einem generellen Vergleich zwischen Haupt- und Randsportarten gibt es nur einen sehr geringen Unterschied – SportlerInnen aus den Randsportarten veröffentlichen unter den Sportfotos in ihrer Galerie geringfügig mehr Bilder mit sportlicher Aktion (60,4 %, SD 20,57) als die AthletInnen aus den Hauptsportarten (55,5 %, SD 12,65). Hinsichtlich des Anteils der Sportbildern mit sportlicher Aktion an allen Sportbildern in der Fotogalerie konnten weder hinsichtlich der Kategorie Geschlecht, noch hinsichtlich Medieninteresse an der Sportart nennenswerte Unterschiede festgestellt werden. Eine genauso detaillierte Beschreibung der Ergebnisse wie zu den Bildern in sportlicher Aktion scheint bei den Fotos mit Sportbezug aber ohne sportliche Aktion größtenteils nicht notwendig (es ergeben sich hier die umgekehrten Ergebnisse¹³). Es soll erwähnt werden, dass alle Sportler bei den Fotos mit Sportbezug, die sie von sich veröffentlichen, auch solche zeigen, bei denen keine sportliche Aktion erkennbar ist (z.B. beim Jubeln, im Gespräch mit einem Trainer oder Teamkollegen).

¹³ Geringe Fehlwerte können sich ergeben, wenn zwar der Sportbezug erkannt wurde, aber nicht, ob auf dem Bild eine sportliche Aktion stattfindet (z.B. aufgrund des Bildausschnittes).

	Fotos Fotogalerie mit Betreiber/in	Fotos Fotogalerie mit Betreiber/in Sportbereich	Fotos Sportbereich sportliche Aktion	Anteil sportliche Aktion an Fotos Sportbereich	Fotos Sportbereich, keine sportliche Aktion	Anteil keine sportliche Aktion an Fotos Sportbereich
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	%	Anzahl	%
Skifahrerin (Ski Alpin)	308	187	77	41,2	106	56,7
Skifahrer (Ski Alpin)	26	20	9	45	11	55
Tennisspielerin	42	24	17	70,8	7	29,2
Tennisspieler	202	172	113	65,7	59	34,3
Skispringerin (Ski Nordisch)	54	18	11	61,1	7	38,9
Skispringer (Ski Nordisch)	1574	1012	668	66	344	34
Biathletin	64	30	17	56,7	13	43,3
Biathlet	153	72	27	37,5	45	62,5
Kickboxerin	446	239	141	59	98	41
Kickboxer	57	34	7	20,6	27	79,4
Snowboarderin	64	15	8	53,3	7	46,7
Snowboarder	158	75	43	57,3	32	42,7
Triathletin	229	194	110	56,7	84	43,3
Triathlet	20	11	10	90,9	1	9,1
Leichtathletin	38	21	14	66,7	7	33,3
Leichtathlet	15	14	11	78,6	3	21,4
Mittelwert Gesamt	215,63	133,63	80,19	57,94	53,19	41,93
Mittelwert Frauen	155,63	91,00	49,38	58,19	41,13	41,55
Mittelwert Männer	275,63	176,25	111,00	57,70	65,25	42,30

Tabelle 20: Anzahl Fotos aus dem Sportbereich in der Fotogalerie und Anteil Fotos sportliche Aktion bzw. keine sportliche Aktion an allen Fotos aus dem Sportbereich

10.6.5.3. Privatbereich/außersportlicher Bereich

Tabelle 18: Alle SportlerInnen, deren Homepages im Rahmen dieser Arbeit untersucht wurden, veröffentlichen in ihrer Fotogalerie Fotos aus dem privaten beziehungsweise außersportlichen Bereich. Der Anteil dieses Fotomotivs an allen Fotos mit HomepagebetreiberIn liegt bei den 16 analysierten Homepages zwischen 6,7 % und 81,0 %. Im Durchschnitt zeigt ein knappes Drittel (30,0 %) der Bilder in der Fotogalerie eine private oder außersportliche Situation. Bei einem Mittelwertvergleich zwischen den Geschlechtern ist hier bei den Frauen der Anteil an privaten Fotos durchschnittlich etwas höher als bei den Männern (33,1 % vs. 27,0 %, SD 23,32 bzw. 15,09).

10.6.5.4. Werbeaufnahmen/Fotoshootings

Tabelle 18: Bilder von Werbeaufnahmen oder Fotoshootings gehören insgesamt zu den selteneren Motiven in den Fotogalerien. Zwei Sportler und eine Sportlerin zeigen in ihrer Fotogalerie kein einziges Bild, das sich jenem Bereich zuordnen lässt (diese drei Fotogalerien gehören zu jenen, die die geringste Anzahl an Fotos mit Betreiber/in aufweisen). Bei drei SportlerInnen liegt der Anteil bei knapp über beziehungsweise unter einem Drittel (30,0 %, 30,8 %, 37,5 %). Die Skispringerin ist die einzige, bei welcher der Anteil an Werbe- und Shootingfotos über der Hälfte liegt (53,7 %). Berechnet man den Durchschnitt für alle 16 un-

tersuchten Homepages – liegt der Anteil an Werbe- und Shootingbildern bei 14,7 %, wobei sich bei den Frauen ein deutlich höherer Anteil zeigt (21,0 % vs. 8,4 %, SD 18,13 bzw. 10,96). Dieses Ergebnis ist jedoch nicht signifikant. Klammert man jene drei Homepages aus, bei denen sich in der Fotogalerie keine Werbeaufnahmen und Shootingbilder finden lassen, liegt der Anteil an allen Bildern gesamt bei durchschnittlich 18,1 % (24,0 % bei den Frauen, 11,8 % bei den Männern). Vergleicht man bei den Frauen die Athletinnen aus den Hauptsportarten mit jenen aus den Randsportarten, zeigt sich dass die Sportlerinnen aus den Hauptsportarten mehr Fotos aus dem Bereich Werbung/Fotoshootings in ihrer Fotogalerie veröffentlichen, als jene aus den Randsportarten (24,7 % vs. 17,4 %, SD 23,10 bzw. 14,08) – diese Ergebnis ist jedoch nicht signifikant.

10.6.5.5 Jubelfotos absolut und im Mittel

Die Fotos aus dem Sportbereich, die in den Fotogalerien der SportlerInnen veröffentlicht sind, wurden nicht nur dahingehend analysiert, ob die AthletInnen darauf in sportlicher Aktion zu sehen sind (vgl. Kapitel 10.6.5.2.), sondern es wurde auch untersucht ob auf diesen Fotos Jubelposen gezeigt werden¹⁴. Als Jubelfotos wurden solche gewertet, auf denen die Person ihre Freude über eine sportliche Leistung oder Situation zum Ausdruck bringt (z.B. bei der Siegerehrung, beim Zieldurchlauf, nach einem Tor, etc.). Die identifizierten Jubelfotos wurden weiter klassifiziert – danach, welche Art von Jubelpose darauf eingenommen wird und ob der Betreiber beziehungsweise die Betreiberin in dieser Jubelpose verhalten-gemäßigt oder ausgelassen-triumphal wirkt. Tabelle 21 zeigt: Alle 16 SportlerInnen veröffentlichen in ihrer Fotogalerie zumindest ein Bild, das sie in einer Jubelpose zeigt. Die Zahlenwerte variieren zwischen den einzelnen Homepages stark: Beim Leichtathleten konnte nur eine einzige Jubelpose gefunden werden (er weist auch die geringste Anzahl an Fotos mit Betreiber/in in der Galerie auf), der Skispringer ist auf 127 Fotos in seiner Fotogalerie jubelnd dargestellt (bei ihm handelt es sich um einen Extremfall mit 1574 Fotos in der Galerie, auf welchen er selbst zu sehen ist). Auffällig ist, dass fast die Hälfte der AthletInnen (5 Frauen, 2 Männer) nur auf weniger als 10 Fotos eine Jubelpose zeigt.

Da auch die Anzahl der Fotos mit Betreiber/in in den Galerien auf den 16 Homepages sehr heterogen ist, sollen die anteiligen Werte etwas mehr Aufschluss geben: Der Skifahrer zeigt auf der Hälfte (50 %) der Fotos, auf welchen er mit abgebildet ist eine Jubelpose, bei den 15 übrigen SportlerInnen liegt der Anteil unter einem Drittel. Beim größten Teil der SportlerInnen

¹⁴ Es wurden keine Fotos mit Jubelposen gewertet, bei welchen überhaupt kein Sportbezug erkennbar war (Umgebung, Kleidung, Siegerehrung, etc.) – die Jubelpose sollte fraglos die Freude über eine *sportliche* Leistung oder Situation ausdrücken. Die Jubelfotos wurden in einem nächsten Schritt aber mit allen Fotos mit Betreiber/in in Verhältnis gesetzt, um eine Aussage darüber treffen zu können, welchen Anteil die Jubelfotos in den jeweiligen Galerien ausmachen.

(11 von 16) macht der Anteil der Jubelfotos an allen Fotos mit BetreiberIn in der Galerie höchstens 10 % aus. Für alle 16 SportlerInnen zeigt sich ein durchschnittlicher Anteil von 14,8 %. Ein Mittelwertvergleich zwischen den Geschlechtern zeigt, dass der Anteil der Jubelfotos an allen Fotos mit Betreiber/in in der Galerie bei den Männern durchschnittlich etwas höher ist (17,2 %, SD15,81) als bei den Frauen (12,5 %, SD 9,67). Wird der Skifahrer mit dem weitaus höchsten Anteil von 50 % aus dem Mittelwertvergleich ausgeschlossen, zeigt sich bei beiden Geschlechtern ein Anteil von 12,5 % (SD 9,67 bei den Frauen, SD 9,3 bei den Männern). Bei einem generellen Mittelwertvergleich zwischen medialen Hauptsportarten und Randsportarten zeigt sich ebenfalls ein sehr ausgeglichenes Bild (15,1 % vs. 14,5 %, SD 15,35 bzw. 10,97). Vergleicht man in diesem Bereich nur die Frauen untereinander, zeigt sich, dass die Frauen aus den Randsportarten durchschnittlich einen etwas höheren Anteil an Jubelfotos in ihrer Galerie veröffentlichen, als jene aus den Hauptsportarten (14,9 % vs. 10,0 %). Weder hinsichtlich der Kategorie Geschlecht, noch hinsichtlich des Medieninteresses an den Sportarten ergeben sich hier signifikante oder bemerkenswerte Unterschiede.

10.6.5.6. Jubelmotive – verhalten vs. ausgelassen

Als verhalten beziehungsweise gemäßigt wurde Jubel in dieser Arbeit definiert, wenn zwar die Freude über eine sportliche Situation oder einen Erfolg erkennbar ist, diese Freude aber nur zurückhaltend zum Ausdruck gebracht wird und die Person in der Situation eher bescheiden wirkt. Als ausgelassen beziehungsweise triumphal wurden Jubelfotos eingestuft, auf denen sich die Person sehr stark über eine bestimmte sportliche Leistung oder Situation freut und diese Freude auch mit starken Reaktionen zum Ausdruck bringt (z.B. weit aufgerissener Mund, geballte Fäuste, Arme ausgelassen in die Höhe gestreckt). Eine Jubelpose musste nicht zwangsweise einer der beiden Ausprägungen verhalten / gemäßigt oder ausgelassen / triumphal zugeordnet werden, sondern nur dann, wenn die Definition eindeutig zutrifft.

Bei fünf der 16 Athletinnen (alle aus den Randsportarten) wurden keine Jubelpose gefunden, die als verhalten eingestuft werden konnten, bei einem Sportler (18 Jubelfotos) und einer Sportlerin (2 Fotos) wurden hingegen alle Jubelfotos als verhalten eingestuft. Bei fünf der 16 AthletInnen wurde mehr als die Hälfte der Jubelfotos als verhalten beziehungsweise gemäßigt eingestuft. Es zeigt sich ein durchschnittlicher Anteil von verhaltenen Jubelfotos an allen Jubelfotos von einem Drittel 33,3. Ein Mittelwertvergleich zwischen den Geschlechtern zeigt, dass die Frauen einen durchschnittlich deutlich höheren Anteil an verhaltenen Jubelfotos veröffentlichen (39,9 %, SD 34,90) als die Männer (26,6 %, SD 34,53). Werden jenen Homepages mit keiner verhaltenen Jubelpose ausgeschlossen, ergeben sich Mittelwerte von 53,2 % bei den Frauen (SD 29,27) und 42,6 % bei den Männern (SD 35,15). In beiden Fällen

ergibt sich kein signifikanter Unterschied. Ein Mittelwertvergleich zwischen den Haupt- und Randsportarten zeigt, dass es bei SportlerInnen aus den Hauptsportarten einen deutlich höheren Anteil an verhaltenen Jubelposen gibt, als bei jenen aus den Randsportarten (44,9 % vs. 21,6 %, SD 30,38 bzw. 35,73). Schließt man hier wieder die 0 %-Fälle aus, zeigt sich, dass die drei Sportler aus Randsportarten, bei denen überhaupt verhaltene Jubelposen gefunden wurden, durchschnittliche einen höheren Anteil davon aufweisen (57,6 %, SD 36,85) als die 8 Sportler aus den Hauptsportarten (30,38). Es ergeben sich auch hier keine signifikanten Unterschiede.

Bei einem Viertel der 16 SportlerInnen konnten keine ausgelassenen beziehungsweise triumphalen Jubelposen identifiziert werden (2 Frauen, 2 Männer – 2 Mal Haupt-, 2 Mal Randsportart). Bei 6 von 16 SportlerInnen liegt der Anteil der ausgelassenen Jubelfotos an allen Jubelfotos bei über 50 %. Bei einem Gesamtdurchschnitt (N=16) ist der Anteil von 39,8 % an ausgelassen-triumphalen Jubelposen leicht höher als der Anteil an verhaltenen Jubelposen mit 33,3 %. Bei den Männern ist dabei der Anteil an ausgelassenen Posen im Durchschnitt geringfügig höher als bei den Frauen (42,4 % vs. 37,2 %, SD 35,08 bzw. 32,34). Werden jene Fälle ausgeschlossen, bei denen es keine ausgelassenen Jubelposen gibt, zeigt sich das gleiche Geschlechter-Verhältnis (56,6 vs. 49,6 %, SD 27,61 bzw. 29,94).

	Fotos Fotogalerie mit Betreiber/in	Jubelfotos	Anteil Jubelfotos an Fotos Fotogalerie mit Betreiber/in	Jubelfotos verhalten/gemäßigt	Anteil verhalten/gemäßigt an Jubelfotos gesamt	Jubelfotos ausgelassen/triumphal	Anteil ausgelassen/triumphal an Jubelfotos gesamt
	Anzahl	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Skifahrerin (Ski Alpin)	308	66	21,4	14	21,2	16	24,2
Skifahrer (Ski Alpin)	26	13	50	2	15,4	4	30,8
Tennispielerin	42	2	4,8	2	100	0	0
Tennispieler	202	11	5,4	2	18,2	5	45,5
Skispringerin (Ski Nordisch)	54	4	7,4	3	75	0	0
Skispringer (Ski Nordisch)	1574	127	8,1	35	27,6	72	56,7
Biathletin	64	4	6,3	2	50	2	50
Biathlet	153	27	17,6	14	51,9	8	29,6
Kickboxerin	446	43	9,6	17	39,5	11	25,6
Kickboxer	57	18	31,6	18	100	0	0
Snowboarderin	64	6	9,4	0	0	5	83,3
Snowboarder	158	13	8,2	0	0	10	76,9
Triathletin	229	75	32,8	0	0	61	81,3
Triathlet	20	2	10	0	0	2	100
Leichtathletin	38	3	7,9	1	33,3	1	33,3
Leichtathlet	15	1	6,7	0	0	0	0
Mittelwert Gesamt	215,63	25,94	14,83	6,88	33,26	12,31	39,83
Mittelwert Frauen	155,63	25,38	12,45	4,88	39,88	12	37,21
Mittelwert Männer	275,63	26,50	17,20	8,88	26,64	12,63	42,44

Tabelle 21: Anteil Jubelfotos an allen Fotos mit Betreiber/in in der Fotogalerie und Anteil verhaltene bzw. ausgelassene Jubelposen an allen Jubelfotos

Bemerkenswert ist, dass SportlerInnen aus den Randsportarten einen durchschnittlich deutlich höheren Anteil und ausgelassenen Jubelposen aufweisen, als jene aus den Hauptsportarten (50,1 % vs. 29,6 %, SD 39,98 bzw. 21,36; bei Ausschluss der 0 %-Fälle: 66,7 % vs. 39,5 %, SD 30,01 bzw. 13,04), der Unterschied ist allerdings nicht signifikant. Bemerkenswert ist, dass bei einem Mittelwertvergleich zwischen Frauen aus Haupt- und Randsportarten letztere einen durchschnittlich weitaus höheren Anteil an ausgelassenen Jubelposen zeigen (55,9 % vs. 18,6 %, SD 30,69 bzw. 23,87; bei Ausschluss der 0 %-Fälle: 55,9 vs. 37,1 %, SD 30,69 bzw. 18,24), wobei dieser Unterschied nicht signifikant ist. Insgesamt überwiegt der Anteil an ausgelassenen vor verhaltenen Jubelfotos bei drei Sportlerinnen und fünf Sportlern – umgekehrt gibt es bei zwei Sportlern und ebenfalls drei Sportlerinnen einen höheren Anteil an verhaltenen Jubelposen.

10.6.5.7. Jubelmotive

Die Jubelmotive, mit denen sich die 26 SportlerInnen präsentieren sind sehr variabel. Von den 16 Jubelmotiven, deren Vorhandensein auf den 16 Homepages untersucht wurde, kam lediglich die La-Ola-Welle nicht vor – zusätzlich gab es noch einige andere Jubelmotive, die unter „sonstige Jubelpose“ gezählt wurden (z.B. mit Sektflasche spritzend, aus Pokal trinkend, Sportgerät hochstreckend). Wie Tabelle 22 zeigt, werden sechs der Jubelmotive von mehr als der Hälfte der SportlerInnen gezeigt – die Pose, welche bei den meisten SportlerInnen (10 von 16) vorkommt ist jene, bei der ein Arm zum Zeichen des Sieges hoch gestreckt und gleichzeitig gelacht wird. Bei den Frauen ist das eben erwähnte Jubelmotiv das häufigste – es wird von drei Viertel der SportlerInnen gezeigt. Bei den Männern ist hingegen das Jubelmotiv, bei dem sie mit aufgerissenem Mund beziehungsweise schreiend gezeigt werden, das häufigste – es wird von drei Viertel der Sportler gezeigt. Dieses Jubelmotiv ist auch jenes, bei dem es die größte Differenz zwischen den Geschlechtern gibt; bei den Frauen wird es nur von mehr als einem Drittel gezeigt. Bei keinem der untersuchten Jubelmotive liegt allerdings ein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern vor. Wie Rulofs es in ihrer Untersuchung ermittelte (vgl. 2003, S. 131), konnten auch hier Motive gefunden werden, die exklusiv von einem Geschlecht verwendet werden, allerdings in geringem Umfang. Es gibt zwei Jubelmotive, die ausschließlich von Sportlerinnen präsentiert werden: Das Küssen der Medaille beziehungsweise eines Pokales und Winken – jedoch betrifft dies nur jeweils maximal zwei SportlerInnen, so dass die Differenz nicht signifikant ist. Das Abklatschen von Teamkollegen wird ebenfalls ausschließlich von einem Geschlecht gezeigt – allerdings kommt es nur bei einem einzigen Mann vor. Eine Differenzierung der acht Sportlerinnen nach Medieninteresse an der Sportart, ergibt einen signifikanten Befund ($\chi^2 = 4,800$): Die Pose „Medaille/Pokal nach oben streckend“ wird von allen vier Sportlerinnen aus den Randsportarten präsentiert, allerdings nur von einer Sportlerin aus den Hauptsportarten. Die

„Siegerfaust“ und Winken wird nur von Frauen aus Randsportarten eingesetzt, das Anbeißen oder Küssen der Medaille, das Ausstrecken der Arme und „1 Arm oben zum Zeichen des Sieges, nicht lachend“ kommt nur bei Frauen aus den Hauptsportarten vor – die Zahlen sind allerdings so gering, dass sich keine signifikanten Unterschiede ergeben.

	Frauen		Männer		Gesamt		Chi²/Sig.
	Anzahl	%*	Anzahl	%*	Anzahl	%	Wert
1 Arm oben zum Zeichen des Sieges, lachend	6	75,0	4	50,0	10	62,5	1,067 n.s.
1 Arm oben zum Zeichen des Sieges, nicht lachend	1	12,5	3	37,5	4	25,0	1,333 n.s.
Arme nach oben gestreckt, lachend	4	50,0	5	62,5	9	56,3	0,254 n.s.
Arme nach oben gestreckt, nicht lachend	2	25,0	1	12,5	3	18,8	0,410 n.s.
Arme weit ausgebreitet	1	12,5	1	12,5	2	12,5	0,000 n.s.
Abklatschen von TeamkollegInnen	0	0,0	1	12,5	1	6,3	1,067 n.s.
lächelnd	5	62,5	4	50,0	9	56,3	0,254 n.s.
lachend	4	50,0	5	62,5	9	56,3	0,254 n.s.
La-Ola-Welle durchführend	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,000 n.s.
Mund aufgerissen/schreiend	3	37,5	6	75,0	9	56,3	2,286 n.s.
Medaille/Pokal ans Gesicht haltend	3	37,5	2	25,0	5	31,3	0,590 n.s.
Medaille/Pokal küssend	2	25,0	0	0,0	2	12,5	2,286 n.s.
Medaille/Pokal nach oben streckend	5	62,5	4	50,0	9	56,3	0,254 n.s.
Medaille anbeißend	1	12,5	1	12,5	2	12,5	0,000 n.s.
Siegerfaust	2	25,0	4	50,0	6	37,5	1,067 n.s.
Umarmen anderer Person/en	2	25,0	2	25,0	4	25,0	0,000 n.s.
Winken	1	12,5	0	0,0	1	6,3	1,067 n.s.
sonstige Jubelpose	2	25,0	4	50,0	6	37,5	1,067 n.s.

Tabelle 22: Jubelmotive; * = % von Geschlecht; n.s. = nicht signifikant

10.7. Fotos auf der gesamten Homepage absolut, gruppiert und im Mittel

Die visuelle Inszenierung spielt bei allen 16 HomepagebetreiberInnen eine Rolle. Wie Tabelle 23 zeigt, veröffentlicht der Leichtathlet als einziger weniger als 50 Fotos auf seiner Homepage – Extremfall ist auch hier wieder der Skispringer mit insgesamt mehr als 3.800 Fotos. Die Zahlenwerte sind weit gestreut: Der größte Teil der SportlerInnen veröffentlicht zwischen einem und 100 Fotos, dicht gefolgt von der Gruppe mit 201 – 300 Fotos. Bei einem Mittelwertvergleich zwischen den Geschlechtern zeigt sich, dass die Männer im Durchschnitt deutlich mehr Fotos auf ihrer Homepage veröffentlichen, als die Frauen (650,75 vs. 246,50, SD 1282,53 bzw. 267,08 bei N = 16). Schließt man jedoch den Extremfall des Skispringers aus, dreht sich das Ergebnis Richtung einer durchschnittlich höheren Zahl an Fotos bei den Frauen (246,50 vs. 200,00, SD 267,08 bzw. 150,73). Ein Vergleich zwischen medialen Haupt- und Randsportarten zeigt nur eine geringfügig höhere Zahl bei den Hauptsportarten (232,29 vs. 218,25, SD 155,21 bzw. 266,84). Eine durchschnittlich deutlich höhere Zahl zeigt sich bei den Frauen aus den Randsportarten (320,25, SD 364,04) im Vergleich mit den Frauen aus den Hauptsportarten (172,75, SD 139,41). Bei allen außer der Biathletin macht der Anteil an Fotos mit BetreiberIn an allen Fotos mindestens zwei Drittel aus. Der durchschnittliche Anteil an Fotos mit BetreiberIn ist bei den Männern mit 91,7 % etwas höher als bei den Frauen mit 85,82 %. Signifikante Unterschiede zeigten sich in diesem Bereich nicht.

Geschlecht	Mittelwert	Standard-abweichung	Medien-interesse	Mittelwert	Standard-abweichung
weiblich	246,50	267,08	Hauptsportart	232,29	155,21
männlich	200,00	150,73	Randsportart	218,25	266,84
Gesamt	224,80	214,43	Gesamt	224,80	214,43

Tabelle 23: Fotos gesamte Homepage - ohne Extremfall Skifahrer

Geschlecht	Mittelwert	Standard-abweichung	Medien-interesse	Mittelwert	Standard-abweichung
weiblich	216,63	236,59	Hauptsportart	207,29	146,86
männlich	181,43	130,04	Randsportart	194,00	229,24
Gesamt	200,20	188,59	Gesamt	200,20	188,59

Tabelle 24: Fotos gesamte Homepage mit Betreiber/in - ohne Extremfall Skifahrer

Medieninteresse	Mittelwert	Standard-abweichung	Medieninteresse	Mittelwert	Standard-abweichung
Hauptsportart	172,75	139,41	Hauptsportart	149,00	145,41
Randsportart	320,25	364,00	Randsportart	284,25	311,88
Gesamt	246,50	267,08	Gesamt	216,63	236,59

Tabelle 25: Links – Fotos gesamte Homepage (nur Frauen), Rechts – Fotos gesamte Homepage mit Betreiber/in (nur Frauen)

10.8. Fotos Fotogalerie einzeln

Um die Vergleichbarkeit der Websites zu gewährleisten wurden zusätzlich jeweils fünf Fotos aus jeder Galerie, die den beziehungsweise die HomepagebetreiberIn zeigen, mithilfe eines systematischen Schlüssels ausgewählt. Diese jeweils fünf Bilder wurden noch einmal detailliert dahingehend untersucht, ob sich der oder die BetreiberIn als aktiver Sportler darstellt, welcher Bildausschnitte gewählt wurde (Portrait/Ganzkörper), in welcher Form das äußere Erscheinungsbild betont wird und welche körpersprachlichen Inszenierungen zum Einsatz kommen.

10.8.1. Bildform

Tabelle 26: Beide Geschlechter präsentieren sich größtenteils mittels Ganzkörperbildern, am zweithäufigsten mithilfe von Portraits/Kopf-/Burstbildern, gefolgt von Abbildungen bis zur Hüfte. Das Schlusslicht bildet bei beiden Geschlechtern die Abbildungen, auf denen sie bis zum Knie zu sehen sind. Die Reihenfolge bei der Häufigkeit der Bildformen ist somit bei Frauen und Männern die gleiche – auch Signifikanzen liegen nicht vor. Bis auf den Kickboxer stellen sich alle SportlerInnen auf den jeweils fünf untersuchten Fotos mindestens mittels zwei unterschiedlicher Bildformen dar. Bei einem Vergleich zwischen den Frauen aus medialen Hauptsportarten und medialen Randsportarten zeigt sich die gleiche Reihenfolge an eingesetzten Bildformen, auch hier liegen keine Signifikanzen vor.

	Sportlerinnen		Sportler		Gesamt		mediale Hauptsportart		mediale Randsportart		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Portrait/Kopf-/Brustbild	10	25,0	12	30,0	22	27,5	4	10,0	6	15,0	10	12,5
Kopf bis Hüfte	9	22,5	6	15,0	15	18,8	5	12,5	4	10,0	9	11,3
Kopf bis Knie	5	12,5	4	10,0	9	11,3	2	5,0	3	7,5	5	6,3
Ganzkörperbild	16	40,0	18	45,0	34	42,5	9	22,5	7	17,5	16	20,0
	40		40		80		20		20		40	

Tabelle 26: Bildform; Links – Frauen vs. Männer; Rechtes – Frauen Hauptsportart vs. Frauen Randsportart;
% = Prozent von allen Fotos der jwlg. Gruppe

10.8.2. Dargestellte Situation

Tabelle 27: Bei beiden Geschlechtern überwiegen jene Bilder, auf denen sich der beziehungsweise die BetreiberIn bei der Sportausübung befindet. Bei den Frauen folgen Bilder in sportlichem Umfeld aber ohne sportliche Aktion – bei den Männern folgen Bilder aus dem außersportlichen/privaten Bereich (Platz zwei und drei liegen bei den Geschlechtern in umgekehrter Form vor). Bei den Frauen bilden Werbe-/Shootingaufnahmen das Schlusslicht. Es fällt auf, dass bei keinem der Männer unter den fünf Fotos ein Portraitbild gefunden wurde, allerdings vier Mal bei den Frauen – das Ergebnis ist jedoch nicht signifikant. Bei einem Vergleich zwischen Frauen aus Haupt- und Randsportarten fällt lediglich auf, dass jene aus den Hauptsportarten deutlich am häufigsten Bilder von der Sportausübung zeigen, Sportlerinnen aus Randsportarten deutlich am häufigsten Bilder in sportlichem Umfeld ohne sportlicher Aktion (nicht signifikant).

	Sportlerinnen		Sportler		Gesamt		mediale Hauptsportart		mediale Randsportart		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
bei der Sportausübung	14	35,0	17	42,5	31	38,8	9	22,5	5	12,5	14	17,5
Sportumfeld, keine sportliche Aktion	11	27,5	10	25,0	21	26,3	2	5,0	9	22,5	11	13,8
außersportlich	9	22,5	12	30,0	21	26,3	5	12,5	4	10,0	9	11,3
Portrait	4	10,0	0	0,0	4	5,0	2	5,0	2	5,0	4	5,0
Shooting	2	5,0	1	2,5	3	3,8	2	5,0	0	0,0	2	2,5
	40		40		80		20		20		40	

Tabelle 27: Dargestellte Situation; Links – Frauen vs. Männer; Rechtes – Frauen Hauptsportart vs. Frauen Randsportart;
% = Prozent von allen Fotos der jwlg. Gruppe

10.8.3. Kleidung

Tabelle 28: Beide Geschlechter zeigen sich auf den fünf ausgewählten Fotos am häufigsten in Wettkampfkleidung, am zweithäufigsten in Sportkleidung für Training oder Freizeit und am dritthäufigsten in Alltagskleidung. Es fällt auf, dass sich unter den Fotos der Frauen drei mit eleganter Kleidung beziehungsweise Abendgarderobe befinden, bei den Männern nur eines. Eine Frau zeigt sich auf einem Bild gänzlich unbekleidet – bei den Männern existiert keine „Nacktaufnahme“. Beim Vergleich zwischen den Frauen aus Haupt- und Randsportarten zeigt sich prinzipiell die gleiche Häufigkeitsverteilung in Bezug auf die präsentierte Kleidung

(bei den Frauen aus den Hauptsportarten wurde lediglich geringfügig häufiger Alltagskleidung als Sportkleidung gezeigt). Es liegen in diesem Bereich keine Signifikanzen vor.

	Sportlerinnen		Sportler		Gesamt		mediale Hauptsportart		mediale Randsportart		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Wettkampfkleidung	18	45,0	23	57,5	41	51,25	9	22,5	9	22,5	18	22,5
Sportkleidung	10	25,0	9	22,5	19	23,75	4	10,0	6	15,0	10	12,5
Alltagskleidung	7	17,5	7	17,5	14	17,5	5	12,5	2	5,0	7	8,8
elegant/Abendgarderobe	3	7,5	1	2,5	4	5,0	1	2,5	2	5,0	3	3,8
unbekleidet	1	2,5	0	0,0	1	1,25	0	0,0	1	2,5	1	1,3
Sonstiges	1	2,5	0	0,0	1	1,25	1	2,5	0	0,0	1	1,3
	40		40		80		20		20		40	

Tabelle 28: Getragene Kleidung; Links – Frauen vs. Männer; Rechtes – Frauen Hauptsportart vs. Frauen Randsportart; % = Prozent von allen Fotos der jwlg. Gruppe

10.8.4. Körperhaltung

Tabelle 29: Beide Geschlechter sind auf den untersuchten Bildern insgesamt am häufigsten stehend abgebildet, wobei der Anteil dieses Motivs an allen analysierten Bildern bei den Männern deutlich höher ist (52,6 % der Sportlerfotos, 35,0 % der Sportlerinnenfotos). Bei den Männern ist der Stand auf all diesen Fotos stabil/sicher, bei den Frauen ebenfalls auf den meisten Fotos, die sie stehend zeigen (11 von 14). Bei den Frauen folgen in relativ großem Abstand Abbildungen, die sie laufend/rennend (12,6 %), sitzend (10 %) oder vorgebeugt/gebückt (10 %) zeigen. Bei den Männern liegt die vorgebeugt/gebückte Körperhaltung auf Platz zwei (10 %) – alle anderen Motive haben einen Anteil von weniger als 10 %. Insgesamt fällt auf, dass sowohl die aktiv-sportlichen Körperhaltungen (ein Sportgerät spielend, laufend/rennend, springend), als auch die eher passiven Körperhaltungen (kniend/hockend, sitzend, vorgebeugt/gebückt) bei beiden Geschlechtern ziemlich ausgeglichen sind.

	Sportlerinnen		Sportler		Gesamt		mediale Hauptsportart		mediale Randsportart		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
ein Sportgerät spielend	2	5,0	3	7,5	5	6,3	2	10,0	0	0,0	2	5,0
kniend/hockend	2	5,0	1	2,5	3	3,8	1	5,0	1	5,0	2	5,0
gehend	3	7,5	0	0,0	3	3,8	2	10,0	1	5,0	3	7,5
laufend/rennend	5	12,5	3	7,5	8	10,0	2	10,0	3	15,0	5	12,5
liegend	2	5,0	0	0,0	2	2,5	1	5,0	1	5,0	2	5,0
sitzend	4	10,0	3	7,5	7	8,8	2	10,0	2	10,0	4	10,0
stehend	14	35,0	21	52,5	35	43,8	4	20,0	10	50,0	14	35,0
springend	3	7,5	3	7,5	6	7,5	2	10,0	1	5,0	3	7,5
vorgebeugt/gebückt	4	10,0	4	10,0	8	10,0	4	20,0	0	0,0	4	10,0
sonstige Haltung	0	0,0	1	2,5	1	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
nicht zuzuordnen	1	2,5	1	2,5	2	2,5	0	0,0	1	5,0	1	2,5
	40		40		80		20		20		40	

Tabelle 29: Körperhaltung; Links – Frauen vs. Männer; Rechtes – Frauen Hauptsportart vs. Frauen Randsportart; % = Prozent von allen Fotos der jwlg. Gruppe

Es fällt auf, dass keiner der Männer gehend oder liegend abgebildet ist, bei den Frauen gehörten diese Körperhaltungen jedoch auch zu den weniger oft gezeigten (7,6 % gehend, 5,0

% liegend). Vergleicht man Frauen aus den medialen Haupt- und Randsportarten miteinander, zeigt sich, dass mit 50,0 % bei den Sportlerinnen aus Randsportarten die stehende Abbildung die häufigste ist, die einzige Haltung, die bei ihnen noch öfter als zwei Mal gezählt werden konnte, ist jene bei der sie laufend/rennend gezeigt werden – bemerkenswert ist, dass keine vorgebeugte/gebückte Haltung bei ihnen gefunden wurde. Bei den Frauen aus den Hauptsportarten sind alle Körperhaltungen relativ ausgeglichen vorhanden – stehend und vorgebeugt/gebückt (jeweils 20 %) sind sie jedoch am häufigsten zu sehen. Tabelle 30: Ebenfalls bei beiden Geschlechtern machen sportartspezifischen Körperhaltungen den jeweils kleineren Anteil aus (37,6 % bei den Frauen, 45 % bei den Männern). Wie oben erwähnt folgen bei Frauen an dritter und Männern an zweiter Stelle eine vorgebeugte/gebückte Körperhaltung, die im Normalfall eher gekrümmt und wenig sportlich-kraftvoll wirkt; bei den Frauen handelt es sich aber bei drei von vier dieser Haltungen um sportartspezifische – bei den Männern immerhin bei zwei von vier. Zweimal wurden Frauen liegend abgebildet, allerdings handelt es sich auch hier einmal um eine sportartspezifische Haltung. Die knien-de/hockende Haltung ist allerdings bei den Frauen beide Male eine nicht-sportartspezifische. Frauen aus den Hauptsportarten zeigen fast zu gleichen Teilen Körperhaltungen, die sportartspezifisch sind und solche, die es nicht sind. Bei Frauen aus den Randsportarten machen sportartspezifische Körperhaltungen weniger als ein Drittel aus. Weder hinsichtlich der Kategorie Geschlecht, noch hinsichtlich des Medieninteresses an der Sportart gibt es hier signifikante Ergebnisse.

	Sportler- innen	% der Frauen	Sportler	% der Männer	Frauen Hauptsportart	% der Frauen H.Sportart	Frauen Randsportart	% der Frauen R.Sportart
Nein	24	60,0	21	52,5	11	55,0	13	65,0
Ja	15	37,5	18	45,0	9	45,0	6	30,0
nicht zuzuordnen	1	2,5	1	2,5	0	0,0	1	5,0
	40		40		20		20	

Tabelle 30: Sportartspezifische Körperhaltung; Links – Frauen vs. Männer; Rechtes – Frauen Hauptsportart vs. Frauen Randsportart

Bei den Männern wirken die eingenommenen Körperhaltungen etwas häufiger stabil/sicher als bei den Frauen (77,6 % vs. 62,6 %). Dementsprechend sind es umgekehrt die Frauen, die häufiger labil/unsicher wirken, als die Männer (27,6 % vs. 20,0 %). Sportlerinnen aus medialen Randsportarten sind deutlich häufiger stabil/sicher zu sehen (75,0 %) als jene aus den Hauptsportarten (50,0 %), dementsprechend wirken Letztere häufiger labil/unsicher (35 %) als die Frauen aus Randsportarten (20,0 %). Diese Ergebnisse sind jedoch nicht signifikant. Bei der Analyse dahingehend, wie aufrecht oder verbogen SportlerInnen in ihrer Körperhaltung wirken, zeigt sich keinerlei Unterschied zwischen den Geschlechtern: Auf mehr als der Hälfte der Bilder wirken die AthletInnen gerade/aufrecht (jeweils 57,6 %). Bemerkenswert ist, dass bei den Männern sogar ein Foto mehr gefunden wurde (16 = 40,0 %), auf

dem der Betreiber verbogen/verwrungen wirkt, als bei den Frauen (15 = 37,6 %). Frauen aus den Randsportarten wirken etwas häufiger gerade/aufrecht als jene aus den Hauptsportarten (65,0 % vs. 50,0 %) und umgekehrt seltener verbogen/verwrungen (30,0 % vs. 45,0 %). Signifikante Unterschiede zeigten sich in diesem Bereich nicht.

	Sportlerinnen		Sportler		Gesamt		mediale Hauptsportart		mediale Randsportart		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
stabil/sicher	25	62,5	31	77,5	56	70,0	10	25,0	15	37,5	25	31,3
labil/unsicher	11	27,5	8	20,0	19	23,8	7	17,5	4	10,0	11	13,8
nicht zuzuordnen	4	10,0	1	2,5	5	6,3	3	7,5	1	2,5	4	5,0
Gesamt	40		40		80		20		20		40	
gerade/aufrecht	23	57,5	23	57,5	46	57,5	10	25,0	13	32,5	23	28,8
verbogen/verwrungen	15	37,5	16	40,0	31	38,8	9	22,5	6	15,0	15	18,8
nicht zuzuordnen	2	5,0	1	2,5	3	3,8	1	2,5	1	2,5	2	2,5
Gesamt	40		40		80		20		20		40	

Tabelle 31: Eindruck Körperhaltung; Links – Frauen vs. Männer; Rechtes – Frauen Hauptsportart vs. Frauen Randsportart

10.8.6. Blick & Gesichtsausdruck

Bei der Analyse der Blickformen konnten pro Foto auch mehrere Ausprägungen angegeben werden (ein Blick kann z.B. gleichzeitig direkt, als auch konzentriert/fokussiert sein. Tabelle 32 zeigt: Bei den Männern wurden am häufigsten direkte Blicke identifiziert, die bei den Frauen etwas seltener vorkamen (30,0 % vs. 20,0 %). Bei den Sportlern folgen ein kräftig lächelnder Gesichtsausdruck (22,5 %) und ein konzentriert-fokussierter Blick (20,0 %). Bei den Frauen ist auf jeweils einem Viertel der Fotos (25,0 %) kräftiges oder freundliches Lächeln erkennbar, danach folgt in der Häufigkeit der direkte Blick. Bemerkenswert ist, dass Männer signifikant häufiger einen angestregten ($\chi^2 = 5,000$) und ebenfalls signifikant häufiger einen entschlossenen Blick ($\chi^2 = 5,333$) zeigen, als die Frauen. Nicht signifikant aber auffällig ist die Tatsache, dass Männer häufiger zurückhaltend lächelnd zu sehen waren als die Frauen und ebenfalls häufiger einen entgegenkommenden Blick zeigten (beides Blickformen, welche in der Theorie als weibliche Stereotype gelten, vgl. Kapitel 6.3.). Ebenfalls entgegen der Geschlechterstereotype Blickformen betreffend, wurden ausdruckslos-ungerührte Blicke nur von Frauen gezeigt. Entlang der „Weiblichkeitsrituale“ wurden auffordernd-laszive und emotional verhangene Blicke ausschließlich bei Sportlerinnen gefunden (allerdings in relativ geringer Zahl), und die freundlich lächelnden Gesichtsausdrücke kommen bei ihnen ebenfalls deutlich häufiger vor, als bei den Männern. Frauen aus den Randsportarten blicken auf den untersuchten Bildern signifikant häufiger direkt in die Kamera ($\chi^2 = 5,625$) als Frauen aus den Hauptsportarten. Ein höchst signifikanter Unterschied ($\chi^2 = 8,533$) ergibt sich hinsichtlich dem kräftigen Lächeln – dieses wird neun Mal (47,4 %) von Frauen aus den Randsportarten gezeigt, allerdings nur einmal (5,2 %) von einer Frau aus einer Hauptsportart. Nicht signifikant aber deutlich häufiger zeigen Frauen aus den Randsportarten auch ein freundliches Lächeln (15,8 % vs. 36,8 %). Nur bei Frauen aus den Haupt-

sportarten wurde ein ausdruckslos-ungerührter Blick gefunden (15,8 %) und ihr Blick war häufiger konzentriert / fokussiert (21,0 % vs. 5,2 %).

	SportlerInnen		Sportler		Gesamt		Chi²/Sig.
	Anzahl	%*	Anzahl	%*	Anzahl	%*	Wert
Blick direkt	8	20,0	12	30,0	20	25,0	1,067 n.s.
Blick kräftig lächelnd	10	25,0	9	22,5	19	23,8	0,069 n.s.
Blick freundlich-lächelnd	10	25,0	6	15,0	16	20,0	1,250 n.s.
Blick konzentriert/fokussiert	5	12,5	8	20,0	13	16,3	0,827 n.s.
Blick angestrengt	1	2,5	7	17,5	8	10,0	5,000 s.
Blick zurückhaltend lächelnd	2	5,0	5	12,5	7	8,8	1,409 n.s.
Blick entgegenkommend	2	5,0	4	10,0	6	7,5	0,721 n.s.
Blick entschlossen	0	0,0	5	12,5	5	6,3	5,333 s.
Blick auffordernd/lasziv gesenkte Lider	3	7,5	0	0,0	3	3,8	3,117 n.s.
Blick ausdruckslos/ungerührt	3	7,5	0	0,0	3	3,8	3,117 n.s.
Blick emotional verhangen/hingebungsvoll	1	2,5	0	0,0	1	1,3	1,013 n.s.
Blick unfreundlich	0	0,0	1	2,5	1	1,3	1,013 n.s.
Gesamt	45		57		102		

Tabelle 32: Blickformen

10.8.7. Kopfhaltung

Tabelle 33: Beide Geschlechter präsentieren sich auf den untersuchten Bildern am häufigsten mit gerader Kopfhaltung beziehungsweise starrem Hals, die Frauen sogar geringfügig häufiger (55,0 % vs. 50,0 %). Bei den Sportlerinnen folgen Abbildungen mit nach vorne geneigtem Kopf (17,6 %), bei den Sportlern solche mit schief gelegtem Kopf – hier ist bemerkenswert, dass bei den Sportlern ein doppelt so hoher Anteil an Abbildungen mit schief gelegtem Kopf („Weiblichkeitsritual“, vgl. Kapitel 6.3.) gefunden wurde als bei den Frauen (10,0 % vs. 20,0 %). Das in den Nacken Werfen des Kopfes wurde nur auf zwei Sportlerinnen- und einem Sportlerfoto gefunden. Es wurden deutlich mehr Fotos mit gerader Kopfhaltung bei den Frauen aus den Randsportarten als bei jenen aus den medialen Hauptsportarten gefunden (40,0 % vs. 70,0 %). Hingegen präsentierten sich Letztere signifikant häufiger ($\chi^2 = 4,329$) mit nach vorne geneigtem (30,0 %) und deutlich häufiger mit zur Seite gedrehtem Kopf (20,0 %) – Frauen aus den Randsportarten taten dies nur jeweils einmal (5,0 %).

	Sportlerinnen		Sportler		Gesamt		mediale Hauptsportart		mediale Randsportart		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
gerade/ starrer Hals	22	55,0	20	50,0	42	52,5	8	40,0	14	70,0	22	55,0
in den Nacken geworfen	2	5,0	1	2,5	3	3,8	1	5,0	1	5,0	2	5,0
nach vorne geneigt	7	17,5	5	12,5	12	15,0	6	30,0	1	5,0	7	17,5
schief gelegt	4	10,0	8	20,0	12	15,0	1	5,0	3	15,0	4	10,0
zur Seite gedreht	5	12,5	6	15,0	11	13,8	4	20,0	1	5,0	5	12,5
	40		40		80		20		20		40	

Tabelle 33: Kopfhaltung; Links – Frauen vs. Männer; Rechtes – Frauen Hauptsportart vs. Frauen Randsportart

10.8.8. Arm- & Handhaltung

Tabelle 34: Auf den insgesamt 80 näher untersuchten Bildern wurden viele unterschiedliche Arm- und Handhaltungen gefunden – keine ragt dabei durch häufige Präsenz besonders hervor. Alle 16 SportlerInnen zeigten auf den fünf Fotos mindestens drei unterschiedliche Arm- und Handhaltungen, die meisten sogar vier oder 5 unterschiedliche. Jene Arm-/Handhaltung, die bei den Sportlern am häufigsten gefunden wurde, war jene bei der ein Gegenstand festgehalten oder getragen wurde (12,6 %). Bei den Frauen gab es kein Motiv das besonders häufig vorkam. Stereotyp männliche, kraftvolle und raum-einnehmende Gestik (vgl. Kapitel 6.3.3.): Zwar wurde bei den Männern ein höherer Anteil an Ausholbewegungen (10,0 % vs. 2,6 %) und Boxhaltungen (7,6 % vs. 2,6 %) festgestellt, allerdings gab es bei Männern und Frauen nur jeweils eine Abbildung mit seitlich ausgebreiteten Armen, beim Motiv „beide Arme nach oben“ gab es einen kaum höheren Anteil bei den Männern (10,0 % vs. 7,6 %) und bei den Frauen wurden sogar mehr Abbildungen mit „1 Arm nach oben zum Zeichen des Sieges“ gefunden (10,0 % vs. 2,6 %). „Typisch feminine“ Gestik (vgl. Kapitel 6.3.3.): Es wurden gleich viele Abbildungen mit eng am Körper anliegenden Armen von Männern und Frauen gefunden (jeweils 7,6 %), genauso wie Fotos auf denen sich die Person an jemand anderem oder einem Gegenstand festhält (jeweils 5,0 %). Allerdings wurden Abbildungen wo die Arme den Kopf oder Körper stützen (10,0 %) und solche, wo Hände auf den Oberschenkeln oder im Schoß ruhen (7,6 %) nur bei Frauen gefunden. Die einzigen

	Sportlerinnen		Sportler		Gesamt		mediale Hauptsportart		mediale Randsportart		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
1 Arm hoch zum Zeichen des Sieges	4	10,0	1	2,5	5	6,3	3	15,0	1	5,0	4	10,0
Arm abgelegt auf Gegenstand	0	0,0	4	10,0	4	5,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Arme ausgebreitet seitlich nach oben	1	2,5	1	2,5	2	2,5	0	0,0	1	5,0	1	2,5
Arme eng am Körper	3	7,5	3	7,5	6	7,5	1	5,0	2	10,0	3	7,5
Arme stützen Kopf/Körper	4	10,0	0	0,0	4	5,0	4	20,0	0	0,0	4	10,0
Ausholbewegung	1	2,5	4	10,0	5	6,3	1	5,0	0	0,0	1	2,5
beid Arme nach oben	3	7,5	4	10,0	7	8,8	0	0,0	3	15,0	3	7,5
ein Sportgerät spielend	4	10,0	2	5,0	6	7,5	3	15,0	1	5,0	4	10,0
einen Gegenstand festhalten/tragend	3	7,5	5	12,5	8	10,0	1	5,0	2	10,0	3	7,5
Hände ruhen auf Oberschenkeln/im Schoß	3	7,5	0	0,0	3	3,8	1	5,0	2	10,0	3	7,5
in Boxhaltung	1	2,5	3	7,5	4	5,0	0	0,0	1	5,0	1	2,5
locker vor/ neben dem Körper herunterhängend	2	5,0	3	7,5	5	6,3	1	5,0	1	5,0	2	5,0
Person/en umarmend	2	5,0	2	5,0	4	5,0	1	5,0	1	5,0	2	5,0
Person hält sich an Gegenstand/Person fest	2	5,0	3	7,5	5	6,3	1	5,0	1	5,0	2	5,0
Typische Haltung beim Rennen/Laufen	3	7,5	3	7,5	6	7,5	1	5,0	2	10,0	3	7,5
sonstige Armhaltung	1	2,5	2	5,0	3	3,8	0	0,0	1	5,0	1	2,5
nicht zuzuordnen	3	7,5	0	0,0	3	3,8	2	10,0	1	5,0	3	7,5
	40		40		80		20		20		40	

Tabelle 34: Arm- und Handhaltung; Links – Frauen vs. Männer; Rechtes – Frauen Hauptsportart vs. Frauen Randsportart

Auffälligkeiten zwischen Frauen aus Haupt- und Randsportarten sind, dass ausschließlich bei Letzteren nach oben gestreckte Arme gezeigt wurden und ausschließlich bei Sportlerinnen aus den Hauptsportarten wurde das Abstützen des Körpers oder des Kopfes gezeigt. Bei den Ergebnissen zur Gestik gab es keine signifikanten Unterschiede.

10.8.9. Betonung Aussehen und Körperbau

Tabelle 35: Die Analyse der 80 Einzelfotos aus den Galerien zeigt, dass die Frauen auf den Bildern in diesem Sample höchst signifikant häufiger in besonderer Weise ihr Aussehen oder ihren Körperbau betonen (vgl. Kodieranleitung H.19., Anhang) als die Männer (45,0 % vs. 10,0 %, $\chi^2 = 12,29$). Dies geschah zum Beispiel durch einen hauteng anliegenden Rennanzug in Leopardmuster, durch aufwändige Stylings oder Make-Up, Abbildungen nur in Sportunterwäsche oder fast gänzlich unbekleidet. Bei einem Vergleich zwischen den Athletinnen aus den unterschiedlichen Sportartengruppen zeigt sich ebenfalls ein deutlicher Unterschied: Frauen aus den Randsportarten betonen auf den näher untersuchten Bildern signifikant häufiger in besonderer Weise ihr Aussehen oder ihren Körperbau als jene aus den Hauptsportarten (25,0 % vs. 65,0 %).

	Sportlerinnen	% der Frauen	Sportler	% der Männer	Chi ² -Wert	mediale Hauptsportart	% in H.Sportarten	mediale Randsportart	% in R.Sportarten	Chi ² -Wert
Nein	22	55,0	36	90,0	12,288 h.s.	15	75,0	7	35,0	6,465 s.
Ja	18	45,0	4	10,0		5	25,0	13	65,0	
Gesamt	40	100,0	40	100,0		20	100,0	20	100,0	

Tabelle 35: Betonung Aussehen & Körperbau; Links – Frauen vs. Männer; Rechtes – Frauen Hauptsportart vs. Frauen Randsportart

10.8.10. Inszenierung weiblicher Attraktivität

Tabelle 36: Als Inszenierung weiblicher Attraktivität wird verstanden, dass Sportlerinnen durch den Einsatz von Gendersymbolen wie aufwändige Frisur, Make-Up, Lippenstift, Schmuck oder eine sehr figurbetonte, oft auch sehr feminine Kleidung zum Ausdruck bringen, dass sie eine Frau sind. Bei den Frauen aus den Randsportarten wurden mehr Bilder gefunden, auf denen sich die Inszenierung an weiblicher Attraktivität orientiert, als bei jenen aus den Hauptsportarten (30,0 % vs. 45,0 %), der Unterschied ist allerdings nicht signifikant. Insgesamt konnte auf mehr als einem Drittel (37,0 %) der Sportlerinnen-Fotos die Inszenierung weiblicher Attraktivität festgestellt werden. Ein Drittel (33,3 %) und somit der Großteil dieser Attraktivitäts-Inszenierungen fand in außersportlichen Situationen statt, bemerkenswerter Weise jedoch noch öfter bei der Sportausübung oder in sportlichem Umfeld (jeweils 20,0 %) als bei Portraits oder bei Werbeaufnahmen/Shootings (jeweils 13,3 %).

	mediale Hauptsportart	% in H.Sportarten	mediale Randsportart	% in R.Sportarten
Nein	14	70,0	11	55,0
Ja	6	30,0	9	45,0
Gesamt	20	100,0	20	100,0

Tabelle 36: Inszenierung weiblicher Attraktivität – Frauen Hauptsportart vs. Frauen Randsportart

10.8.11. Betonung Kraft/Stärke & Körperbau

Tabelle 37: Hier wurde analysiert ob die abgebildete Person ihre Körpergröße und/oder – kraft in besonderer Weise betont, den Fokus des Betrachters auf seine beziehungsweise ihre Muskulatur lenkt oder sich durchsetzungsfähig oder kämpferisch präsentiert. Diese Art der Betonung des Körpers und der Kraft wurde deutlich häufiger auf Abbildungen der Männer gefunden (32,6% vs. 20,0 %), jedoch ist dieser Unterschied nicht signifikant. Ebenfalls deutlich aber nicht signifikant häufiger betonen die Frauen aus den Randsportarten als jene aus den Hauptsportarten in dieser Weise ihren Körper und/oder ihre Kraft (30,0 % vs. 10,0 %).

	Sportler- innen	% der Frauen	Sportler	% der Män- ner	mediale Hauptsportart	% in H.Sportarten	mediale Rand-sportart	% in R.Sportarten
Nein	32	80,0	27	67,5	18	90,0	14	70,0
Ja	8	20,0	13	32,5	2	6,0	13	65,0
Gesamt	40	100,0	40	100,0	20	100,0	20	100,0

Tabelle 37: Betonung Kraft/Stärke. Links – Frauen vs. Männer; Rechtes – Frauen Hauptsportart vs. Frauen Randsportart

10.8.12. „Verbotene Einblicke“

Tabelle 38: „Intime Einsichten“ oder „verbotene Einblicke“ werden dann gewährt, wenn der Blick des Betrachters beziehungsweise der Betrachterin auf erotisch beziehungsweise sexuell konnotierte Körperpartien wie Gesäß, Beine oder Busen gelenkt wird, also intime Körperzonen fokussiert werden. Bemerkenswert ist, dass sich unter den 80 näher untersuchten Bildern sechs befinden, auf welchen intime Einsichten gewährt werden – und zwar zu gleichen Teilen bei Frauen und Männern (jeweils drei Bilder = 7,6 %). Bei den Frauen werden diese verbotenen Einblicke nur von Frauen aus Randsportarten gewährt. Sowohl bei den Männern, als auch bei den Frauen tritt dieses Motiv einmal in Kombination mit sportlicher Aktion und einmal mit einem sportlichen Umfeld auf. Bei einem Mann gibt es intime Einsichten auf einem Shootingbild, bei einer Frau auf einem Portraitbild (Gesicht von oben fotografiert und tiefer Einblick ins Dekolleté).

	Sportler- innen	% der Frauen	Sportler	% der Män- ner	mediale Hauptsportart	% in H.Sportarten	mediale Randsportart	% in R.Sportarten
Nein	37	92,5	37	92,5	20	100,0	17	85,0
Ja	3	7,5	3	7,5	0	0,0	3	15,0
Gesamt	40	100,0	40	100,0	20	100,0	20	100,0

Tabelle 38: „Verbotene Einblicke“. Links – Frauen vs. Männer; Rechtes – Frauen Hauptsportart vs. Frauen Randsportart

10.8.13. Schmuck & Make-Up

Als Schmuck wurden zum Beispiel Ketten, Ohringe, Armbänder oder Ringe gewertet. Uhren gelten in dieser Untersuchung nicht als Schmuck, sondern als Gebrauchsgegenstand, der gerade beim Sporttreiben häufig notwendig ist. Tabelle 39: Auf den näher untersuchten Bildern wurden bei den Frauen ein höchst signifikant höherer Anteil an Bildern gefunden, auf

welchen sie Schmuck tragen, als bei den Männern (27,6 % vs. 2,6 %, $\chi^2 = 9,804$). Ein Vergleich zwischen den Frauen aus den unterschiedlichen Sportartengruppen zeigt, dass ein signifikant höherer Anteil an Bildern, auf denen Schmuck getragen wird, von Frauen aus den Randsportarten gezeigt wird, als von jenen aus den medialen Hauptsportarten (45,0 % vs. 10,0 %, $\chi^2 = 6,144$). Tabelle 40: Wenig überraschend zeigen sich Frauen höchst signifikant häufiger mit Make-Up, als die Männer ($\chi^2 = 16,970$) – genauer gesagt gab es keine Aufnahme eines Mannes auf dem (z.B. im Rahmen eines Shootings) eindeutig Make-Up erkennbar war, die Frauen zeigten sich insgesamt auf über einem Drittel der untersuchten Bilder deutlich geschminkt. Dabei wurden deutlich mehr Fotos, auf denen Make-Up getragen wird, bei den Frauen aus den Randsportarten gefunden, als bei jenen aus den Hauptsportarten (25,0 % vs. 45,0 %) – dieses Ergebnis ist jedoch nicht signifikant. Von den Fotos, auf denen die Sportlerinnen deutlich geschminkt sind, stammt der Großteil (42,9 %) aus dem außersportlichen Bereich, gefolgt von Portraitaufnahmen.

	Sportlerinnen	% der Frauen	Sportler	% der Männer	Chi ² -Wert	mediale Hauptsportart	% in H.Sportarten	mediale Randsportart	% in R.Sportarten	Chi ² -Wert
Nein	29	72,5	39	97,5	9,804 h.s.	18	90,0	11	55,0	6,144 s.
Ja	11	27,5	1	2,5		2	10,0	9	45,0	
Gesamt	40	100,0	40	100,0		20	100,0	20	100,0	

Tabelle 39: Schmuck. Links – Frauen vs. Männer; Rechtes – Frauen Hauptsportart vs. Frauen Randsportart

	Sportlerinnen	% der Frauen	Sportler	% der Männer	Chi ² -Wert	mediale Hauptsportart	% in H.Sportarten	mediale Randsportart	% in R.Sportarten
Nein	26	65,0	40	100,0	16,970 h.s.	15	75,0	11	55,0
Ja	14	35,0	0	0,0		5	25,0	9	45,0
Gesamt	40	100,0	40	100,0		20	100,0	20	100,0

Tabelle 40: Make-Up. Links – Frauen vs. Männer; Rechtes – Frauen Hauptsportart vs. Frauen Randsportart

11. Beantwortung der Forschungsfragen & Zusammenfassung der Ergebnisse

Unterforschungsfragen

Textliche Ebene

FF1: Inwiefern spiegeln sich traditionelle Geschlechterstereotype aus der Sportberichterstattung bei der textlichen Selbstinszenierung als erfolgreiche/r SportlerIn hinsichtlich einer ungleich stärkeren beziehungsweise deutlicheren Darstellung von sportlichen Leistungen und Erfolgen bei Männern wieder?

Bezogen auf die 16 untersuchten persönlichen Homepages, ist die Darstellung der sportlichen Leistungen und Erfolge bei beiden Geschlechtern das wichtigste Thema auf der Onlinepräsenz. Bei der textlichen Selbstinszenierung als erfolgreiche Sportlerin beziehungsweise als erfolgreicher Sportler konnten hinsichtlich der Art der Präsentation keine signifikanten Geschlechterunterschiede festgestellt werden. Hinsichtlich mancher Aspekte (Menüpunkte, Hervorhebung von Erfolgen auf der Startseite) offenbarte sich sogar eine deutlichere Darstellung von sportlichen Erfolgen bei den Frauen. Es kann also nicht von einer stärkeren beziehungsweise deutlicheren Darstellung von sportlichen Leistungen und Erfolgen bei Männern gesprochen werden (dies deckt sich mit den Ergebnissen von Pauli: 2008, S. 446).

Zusammenfassung: Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde mittels Inhaltsanalyse und verschiedener Kategorien ermittelt, ob und wie sportliche Leistungen, Erfolge und Fähigkeiten von den Athletinnen dargestellt werden. Insgesamt existiert bei knapp zwei Drittel der Homepages auf der Startseite ein eigener Menüpunkt „Sponsoren“ und nur bei knapp über der Hälfte ein eigener Punkt „Erfolge“ – interessant ist, dass sich diese Rubriken häufiger auf den Homepages der Frauen finden lassen. Bei allen Athletinnen existiert eine Rubrik „News“, in der aktuelle Nachrichten unter anderem zur sportlichen Karriere veröffentlicht werden (vgl. Kapitel 10.1.). Alle 16 SportlerInnen thematisieren auf ihrer Homepage ihren sportlichen Erfolg – die Informationen darüber sind bei fast allen auf verschiedene Rubriken aufgeteilt, sie gehen also auf mehr als einer Unterseite ihrer Homepage auf ihre Leistungen und Erfolge ein (vgl. Kapitel 10.4.). Bemerkenswert ist, dass mehr Frauen als Männer bereits auf der Startseite einen sportlichen Erfolg besonders hervorheben – wobei dies bei allen Athletinnen aus medialen Randsportarten und bei der Hälfte der Frauen aus den Hauptsportarten der Fall ist (vgl. Kapitel 10.1.). Alle 16 Homepagebetreiberinnen stellen auf der gesamten Homepage aber zumindest einen sportlichen Erfolg speziell heraus – bei den hier untersuchten Homepages handelt es sich meistens um besondere Erfolge, wie eine Olympia-Medaille, einen Staats- oder Weltmeistertitel (vgl. Kapitel 10.4.). Auf fast allen untersuchten Home-

pages (15 von 16) lassen sich Meldungen oder Berichte zu sportlichen Ereignissen (Wettkämpfe, Training, Trainingslager, Lehrgänge etc.) finden, an denen der beziehungsweise die Homepage-Betreiber/in beteiligt war (vgl. Kapitel 10.4.), doch nur jeweils etwa ein Drittel der Sportler und Sportlerinnen thematisiert bereits auf der Startseite aktuelle Geschehnisse aus der sportlichen Karriere (vgl. Kapitel 10.4.).

Alle 16 AthletInnen geben auf ihrer Homepage nicht nur Informationen über sportliche Erfolge, sondern auch rund um ihre sportliche Karriere als Gesamtes preis – fast alle (Männer und Frauen gleichermaßen) stellen Informationen dieser Art in gleich mehreren Rubriken zur Verfügung. Bis auf die Tennisspielerin geben alle SportlerInnen mindestens 16 unterschiedliche Informationen über ihre sportliche Karriere preis – Männer im Durchschnitt geringfügig mehr als Frauen (24 vs. 20 Aspekte). Am wichtigsten scheinen den SportlerInnen Informationen über Ergebnisse/Platzierungen, die sportliche Laufbahn, Vereine, Sponsoren, Wettkampftermine und Turniere/Liegen ihrer Sportart zu sein¹⁵. Bemerkenswert ist, dass mit 81,0 % die meisten AthletInnen (6 Frauen und 7 Männer) auch von Misserfolgen sprechen (vgl. Kapitel 10.4.). Die einzig signifikanten Geschlechterunterschiede, die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung überhaupt bei der textlichen Inszenierung der sportlichen Karriere gefunden wurden, ergeben sich dahingehend, dass signifikant mehr Sportler als Sportlerinnen auf ihrer Homepage von Freunden in der Sportart erzählen und außerdem höchst signifikant häufiger eine „Bewertung der Situation“ abgeben (vgl. Kapitel 10.4.).

FF2: In welchem Ausmaß werden bei der textlichen Selbstdarstellung von männlichen und weiblichen Sportlern klassische Geschlechterdifferenzen hinsichtlich der bei weiblichen Sportlern häufigeren Thematisierung von außersportlichen Aspekten, die den „Human Interest“ bedienen (z.B. Darstellung in außersportlichen Rollen, Informationen über das Privatleben), aufrechterhalten?

Die Inszenierung als Privatperson stellt auf allen 16 untersuchten Homepages einen Teilbereich dar, ist also bei der Selbstinszenierung beider Geschlechter relevant. Die Präsentation der privaten Informationen ist dabei individuell sehr unterschiedlich und ergab in den Grundzügen keine signifikanten Geschlechterunterschiede – es kann, bezogen auf das Untersuchungsmaterial, jedenfalls nicht von einer bei Sportlerinnen häufigeren Thematisierung außersportlicher Aspekte, welche den „Human Interest“ bedienen, gesprochen werden (dies deckt sich mit den Ergebnissen von Pauli: 2008, S. 446).

¹⁵ Informationen zu diesen Aspekten der sportlichen Karriere lassen sich auf mindestens 15 der untersuchten Homepages finden.

Zusammenfassung: Auf allen 16 untersuchten Homepages steht auf der Startseite eine Rubrik „Steckbrief“ zur Verfügung – ebenfalls auf allen Homepages veröffentlicht der beziehungsweise die BetreiberIn darin private Informationen über sich. Bis auf zwei Athleten geben alle SportlerInnen mindestens 11 unterschiedliche private Informationen auf der gesamten Homepage preis – insgesamt ergibt sich sowohl bei den Männern, als auch bei den Frauen ein Durchschnitt von rund 14 unterschiedlichen privaten Aspekten, die angeführt werden. Alle SportlerInnen geben ihr Geburtsdatum an, die meisten geben Informationen über ihren Beruf, ihre Hobbies/Interessen, ihren Geburtsort, ihre Gefühle und ihren aktuellen Wohnort preis. Es existieren ausschließlich hinsichtlich eines Aspektes bedeutsame Geschlechterunterschiede: Signifikant mehr Sportler als Sportlerinnen erzählen auf ihrer Homepage von ihren Träumen/Wünschen; alle anderen Unterschiede fallen sehr gering aus und es zeigen sich somit keine weiteren „männer-„ oder „frauenspezifischen“ Themen oder Rollen. Getrennt nach Medienpräsenz betrachtet ergaben sich mehr signifikante Befunde: SportlerInnen aus den medialen Hauptsportarten veröffentlichen signifikant häufiger Informationen zu Ausbildung, Alltag, Eltern und PartnerIn. Wohingegen SportlerInnen aus den medialen Randsportarten signifikant häufiger Informationen über den aktuellen Wohnort angeben. Interessant ist, dass auf keiner der 16 Homepages explizit das Aussehen des Sportlers oder der Sportlerin zur Sprache kommt. Die privaten Informationen wurden auf den unterschiedlichen Homepages sehr individuell und in unterschiedlicher Ausführlichkeit veröffentlicht. Auch die Präsentationsform ist ziemlich heterogen (vgl. Kapitel 10.3.).

Visuelle Inszenierung

FF3: Inwiefern lassen sich Unterschiede beim Stellenwert der visuellen Präsentation zwischen weiblichen und männlichen Sportlern hinsichtlich der Anzahl der veröffentlichten Bilder auf der persönlichen Homepage feststellen?

Die visuelle Inszenierung, auch der eigenen Person, auf der persönlichen Homepage scheint insgesamt für beide Geschlechter von großer Wichtigkeit zu sein. Frauen veröffentlichen auf der gesamten Homepage durchschnittlich etwas mehr und in ihrer Fotogalerie deutlich mehr Fotos als die Männer. Die Männer veröffentlichen anteilmäßig jeweils etwas mehr Fotos, auf denen sie (mit) abgebildet sind. Frauen inszenieren sich auf ihren Homepages, besonders in der Fotogalerie, visuell etwas stärker als die Männer. Diese stärkere visuelle Darstellung, durch eine durchschnittlich jeweils höhere Zahl an Fotos, gilt auch für Frauen aus den Randsportarten gegenüber jenen aus den Hauptsportarten.

Zusammenfassung: Die visuelle Inszenierung scheint bei allen 16 HomepagebetreiberInnen eine wichtige Rolle zu spielen. Unter Ausschluss eines Extremfalls zeigt sich, dass die Frauen mit 246,5 Fotos im Durchschnitt etwas mehr Fotos auf ihrer Homepage veröffentli-

chen als die Männer mit 200,0 Fotos. Ein deutlicher Unterschied zeigt sich dahingehend, dass Frauen aus den Randsportarten im Durchschnitt mehr Fotos auf ihrer Homepage veröffentlichen, als jene aus den medialen Hauptsportarten (320,25 vs. 172,75). Fast alle veröffentlichen hauptsächlich bis ausschließlich Fotos, auf denen sie selbst (mit) abgebildet sind – der durchschnittliche Anteil ist bei den Männern mit 91,7 % etwas höher als bei den Frauen mit 85,8 % (vgl. Kapitel 10.8.). Alle 16 SportlerInnen bieten auf der Startseite einen Menüpunkt an, der auf ihre Fotogalerie verweist (vgl. Kapitel 10.1.). Der Großteil gliedert seine Fotogalerie noch in verschiedene Rubriken (13 der Galerien weisen zwischen zwei und 25 Rubriken auf) (vgl. Kapitel 10.6.1). Unter Ausschluss eines Extremfalls zeigt sich, dass die Frauen durchschnittlich deutlich mehr Bilder in ihrer Fotogalerie veröffentlichen als die Männer (177,75 vs. 99,71). Ebenso deutlich ist die durchschnittlich höhere Zahl an Fotos bei Frauen aus den Randsportarten im Vergleich mit jenen aus den Hauptsportarten (216,75 vs. 138,75) (vgl. Kapitel 10.6.2.). Auch in der Fotogalerie veröffentlichen beide Geschlechter hauptsächlich bis ausschließlich Fotos, auf denen sie selbst (mit) abgebildet sind – bei den Männern ist der durchschnittliche Anteil auch hier wieder etwas höher als bei den Frauen (93,0 % vs. 84,0 %) (vgl. Kapitel 10.6.4.).

FF4: Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten lassen sich zwischen männlichen und weiblichen Sportlern bei der bildlichen Selbstinszenierung als aktive/r SportlerIn hinsichtlich sportlichem Setting und sportlicher Aktion auf den veröffentlichten Bildern feststellen?

Männer illustrieren ihre sportliche Karriere durchschnittlich mit deutlich mehr Fotos und anteilmäßig auch mit deutlich mehr Fotos aus dem Sportbereich. Auch in der Fotogalerie zeigen die Männer einen höheren Anteil an Sportfotos als die Frauen. Jedoch sind bei den Frauen in beiden Bereichen ebenfalls Fotos mit Sportbezug das dominanteste Motiv und Frauen zeigen sich auf den Sportfotos anteilmäßig genauso häufig sportlich aktiv wie die Männer. Die Sportler veröffentlichen also einen höheren Anteil an Sportfotos von sich als die Sportlerinnen, jedoch kann nicht davon gesprochen werden, dass sich die Frauen visuell als weniger aktive SportlerInnen darstellen als die Männer. Frauen aus den Randsportarten zeigen in beiden Bereichen mehr Fotos aus dem Sportbereich.

Zusammenfassung: Die Männer veröffentlichen im Durchschnitt weitaus mehr Fotos zur Illustration der Informationen über ihre sportliche Karriere als die Frauen. Ein sehr deutlicher Unterschied zeigt sich zwischen den Frauen aus den Hauptsportarten (durchschnittlich 18,75 Fotos) und den Frauen aus den Randsportarten (durchschnittlich 95,75 Fotos). Alle SportlerInnen veröffentlichen in diesem Bereich Fotos von sich aus dem Sportbereich, 14 von 16 präsentieren jedoch auch Bilder aus dem Privatbereich, die Hälfte der Fotos aus dem Bereich Werbeaufnahmen/Shooting rund um die Informationen zu ihrer sportlichen Karriere. Im

Durchschnitt ergänzen Frauen die Informationen zu ihrer Sportkarriere anteilmäßig mit mehr Bildern aus dem Werbe-/Shootingbereich und aus dem Privatbereich. Bei den Männern beträgt der Anteil an Sportfotos in diesem Bereich mehr als 75,0 %, bei den Frauen nur etwas mehr als 50,0 %. Männer illustrieren ihre Sportkarriere also durchschnittlich mit deutlich mehr Fotos und auch mit anteilmäßig deutlich mehr Fotos aus dem Sportbereich als die Frauen. Jedoch zeigen sich auch innerhalb der Gruppe der Frauen Unterschiede: Frauen aus den Randsportarten veröffentlichen hier durchschnittlich mehr Sportfotos, Frauen aus den medialen Hauptsportarten zeigen einen durchschnittlich höheren Anteil an Werbe-/Shootingbildern und Privataufnahmen (vgl. Kapitel 10.5.4.). Auch in den Fotogalerien sind Fotos aus dem Sportbereich bei den meisten (13 von 16) SportlerInnen das dominanteste Motiv. Die Männer weisen einen durchschnittlich höheren Anteil an Sportfotos in ihrer Galerie auf als die Frauen (66,1 % vs. 51,9 %), was sich mit den Ergebnissen von Pauli deckt (vgl. 2008, S. 453). Auch hier zeigt sich wieder ein höherer Anteil an Sportfotos bei den Sportlerinnen aus den Randsportarten gegenüber jenen aus den Hauptsportarten. Bei drei Viertel aller SportlerInnen (12 von 16) dominieren bei den Fotos aus dem Sportbereich jene, auf denen sportliche Aktionen erkennbar sind. Der Anteil der Fotos mit sportlicher Aktion an allen Fotos aus dem Sportbereich variiert zwischen den 16 unterschiedlichen Fotogalerien stark (20,6 % bis 90,9 %). Bemerkenswert ist, dass bei einem Mittelwertvergleich zwischen den Geschlechtern die Werte sehr ausgeglichen sind. Die Frauen veröffentlichen unter den Sportbildern in ihrer Galerie, auf denen sie selbst (mit) abgebildet sind, durchschnittlich einen Anteil von 58,2 % an Fotos mit sportlicher Aktion, die Männer durchschnittlich einen Anteil von 57,7 %. Vergleicht man die Mittelwerte von Frauen aus den medialen Hauptsportarten mit jenen von Frauen aus den in den Medien eher unterrepräsentierten Sportarten, zeigt sich ein ebenfalls sehr ausgeglichenes Bild. Hinsichtlich des Anteils an Sportbildern mit sportlicher Aktion an allen Sportbildern in der Fotogalerie konnten weder hinsichtlich der Kategorie Geschlecht, noch hinsichtlich Medieninteresse an der Sportart nennenswerte Unterschiede festgestellt werden.

FF5: In welchem Ausmaß lassen sich bei der bildlichen Inszenierung des äußeren Erscheinungsbildes von weiblichen und männlichen Sportlern geschlechterstereotype Darstellungsformen, wie die Betonung eines attraktiven Äußeren, eine erotisierte oder sexualisierte Darstellung von Frauen und eine überbetonte Darstellung von Körpergröße und –kraft bei Männern, feststellen?

Bei der bildlichen Inszenierung des äußeren Erscheinungsbildes lassen sich hinsichtlich mehrerer untersuchter Aspekte Geschlechterstereotype finden: Die Sportlerinnen betonen signifikant häufiger in besonderer Weise ihr Aussehen oder ihren Körperbau als die Männer, zeigen sich jeweils höchst signifikant häufiger mit Schmuck und Make-Up als diese und auf

mehr als einem Drittel der Sportlerinnen-Fotos konnte generell die Inszenierung weiblicher Attraktivität festgestellt werden. Eine besondere Betonung des Körperbaus in Verbindung mit Kraft/Stärke wurde häufiger auf Abbildungen der Männer gefunden. Die getragene Kleidung stellt zum Teil die Ausnahme dar – beide Geschlechter zeigen sich am häufigsten in Wettkampf- und Sportkleidung (in geringem Ausmaß kann aber auch hier eine häufigere Betonung des „attraktiven Äußeren“ bei den Frauen festgestellt werden). Intime Einblicke wurden zu gleichen Teilen bei Frauen und Männern gefunden – es kann in diesem Bereich also nicht von einer Sexualisierung von Sportlerinnen gesprochen werden.

Bemerkenswert ist hier allerdings, dass es größere Unterschiede zwischen den Frauen-Gruppen als zwischen den Geschlechtern gibt: Frauen aus den Randsportarten betonen signifikant häufiger in besonderer Weise ihr Aussehen oder ihren Körperbau, inszenieren häufiger weibliche Attraktivität, betonen öfter ihren Körperbau in Verbindung mit Kraft/Stärke, tragen deutlich häufiger Make-Up und signifikant häufiger Schmuck als jene aus den Hauptsportarten und außerdem sind nur bei Ersteren „intime Einblicke“ festgestellt worden. Es kann also generell von einer deutlich stärkeren Inszenierung des äußeren Erscheinungsbildes (sowohl „weiblich attraktiv“, als auch kraftvoll) bei Frauen aus Randsportarten gesprochen werden.

Zusammenfassung: Bei der näheren Analyse der insgesamt 80 Fotos aus den 16 Fotogalerien, zeigen sich beide Geschlechter am häufigsten in Wettkampfkleidung (zu diesem Ergebnis kommt auch Pauli: 2008, S. 124ff), gefolgt von Sportkleidung für Training oder Freizeit und Alltagskleidung. Beim Vergleich zwischen den Frauen aus Haupt- und Randsportarten zeigten sich ebenfalls kaum Unterschiede. Wenn auch nur in sehr geringem Umfang, betonen die Frauen häufiger ihr „attraktives Äußeres“ mithilfe von eleganter Kleidung oder dem gänzlichen Fehlen von Kleidung. Es kann hier aber nur in sehr geringem Ausmaß von einer Erotisierung gesprochen werden, da, wie oben beschrieben, auch bei den Frauen Wettkampf- und Sportkleidung dominiert (vgl. Kapitel 10.8.3.). Einen deutlichen Unterschied gibt es bei der generellen Betonung des Aussehens: Die Frauen betonen in diesem Sample signifikant häufiger in besonderer Weise ihr Aussehen oder ihren Körperbau als die Männer (45,0 % vs. 10,0 %), wobei dies Frauen aus den Randsportarten ebenfalls signifikant häufiger tun als jene aus den Hauptsportarten (vgl. Kapitel 10.8.9.). Bei den Frauen aus den Randsportarten wurden ebenfalls mehr Bilder gefunden, auf denen sich die Inszenierung an weiblicher Attraktivität orientiert, als bei jenen aus den Hauptsportarten (45,0 % vs. 30,0 %) – insgesamt konnte auf mehr als einem Drittel (37,0 %) der Sportlerinnen-Fotos die Inszenierung weiblicher Attraktivität festgestellt werden. Der Großteil der Attraktivitäts-Inszenierungen fand in außersportlichen Situationen statt, jedoch gefolgt von Bildern bei der sportlichen Aktion beziehungsweise in sportlichem Setting – der Sportbereich bietet im untersuchten Materi-

al also durchaus Raum für die Inszenierung von weiblicher Attraktivität (vgl. 10.8.10.). Eine besondere Betonung des Körperbaus in Verbindung mit Kraft/Stärke wurde häufiger auf Abbildungen der Männer gefunden (32,6 % vs. 20,0 %) – größer ist der Unterschied allerdings wieder zwischen Frauen aus Haupt- und Randsportarten: Letztere betonen deutlich häufiger in dieser Weise ihren Körper und/oder ihre Kraft (30,0 % vs. 10,0 %) (vgl. Kapitel 10.8.11.). Unter den 80 näher untersuchten Bildern befinden sich lediglich sechs Bilder, die „verbotene Einblicke“ gewähren, also intime Körperzonen fokussieren, und zwar zu gleichen Teilen bei Frauen und Männern – auch bei Pauli (vgl. 2008, S. 124ff) waren solche Darstellungen relativ selten. Bei den Frauen werden diese verbotenen Einblicke nur von Frauen aus Randsportarten gewährt. Von den sechs Bildern stammen vier aus dem Sportbereich – dieser bietet also nicht nur Platz für die Inszenierung weiblicher Attraktivität, sondern auch (hier in sehr kleinem Rahmen) für intime, körperliche Einblicke (vgl. Kapitel 10.8.12.). Bei den Frauen gibt es einen höchst signifikant höheren Anteil an Bildern, auf denen sie Schmuck tragen, als bei den Männern (27,6 % vs. 2,6 %). Frauen aus den Randsportarten zeigen einen signifikant höheren Anteil an Bildern, auf denen Schmuck getragen wird, als jene aus den medialen Hauptsportarten (45,0 % vs. 10,0 %). Wenig überraschend zeigten sich Frauen höchst signifikant häufiger mit Make-Up, als die Männer. Die Frauen zeigten sich insgesamt auf über einem Drittel der untersuchten Bilder deutlich geschminkt. Dabei wurden deutlich mehr Fotos, auf denen Make-Up getragen wird, bei den Frauen aus den Randsportarten gefunden werden, als bei jenen aus den Hauptsportarten (25,0 % vs. 45,0 %). Die meisten Fotos, auf denen die Frauen geschminkt sind, stammen aus dem außersportlichen Bereich beziehungsweise gehört zu den Portraitaufnahmen (vgl. Kapitel 10.8.13.).

FF6: Inwieweit gibt es Differenzen zwischen den Geschlechtern hinsichtlich des Bildausschnittes – wird also die „Entkörperlichung“ der Frau aus der klassischen Sportberichterstattung durch eine vermehrte Selbstinszenierung von Sportlerinnen mittels Portraitfotos und von Sportlern mittels Ganzkörperfotos auf deren Homepages aufrechterhalten?

Von einer stärkeren Selbstinszenierung der Sportlerinnen gegenüber den Sportlern mittels Portraitfotos kann auf den untersuchten Homepages nur in einem Teilbereich gesprochen werden. In den Fotogalerien (wo die Fotos das zentrale beziehungsweise ausschließliche Inszenierungsmittel sind) ist der Anteil an Portraitfotos zwischen Männern und Frauen fast ausgeglichen; bei der Analyse der Einzelfotos aus den Galerien dominieren bei beiden Geschlechtern Ganzkörperaufnahmen. Bemerkenswert ist, dass Frauen gegenüber den Männern einen deutlich höheren Anteil an Portraitfotos in jenen Bereichen zeigen, in welchen sie ihre Sportkarriere thematisieren – von einer „Entkörperlichung“ durch einen hohen Anteil an Portraitfotos kann hier nur bei den Frauen aus den Hauptsportarten gesprochen werden.

Zusammenfassung: Bei den Fotos, welche die Informationen zur Sportkarriere illustrieren, variiert der Anteil an auf den 16 untersuchten Homepages stark (zwischen 0,0 % und 50,0 %). Drei SportlerInnen aus den Randsportarten verzichteten komplett auf Portraitfotos. Im Durchschnitt beträgt der Anteil der Portraitfotos an der Gesamtzahl der Fotos, welche die sportliche Karriere begleiten, 17,8 % (N = 16). Getrennt nach Geschlecht betrachtet, ist der Anteil an Portraits bei den Frauen klar höher als bei den Männern (24,3 % vs. 11,4 %, N = 16). Ein noch deutlicherer Unterschied zeigt sich allerdings an anderer Stelle: Die Frauen aus den medialen Hauptsportarten veröffentlichen im Bereich der Informationen zu ihrer Sportkarriere durchschnittlich weitaus mehr Fotos als jene aus den Randsportarten (41,0 % vs. 7,7 %) (vgl. Kapitel 10.5.4.3.). In allen 16 Fotogalerien sind Portraitfotos veröffentlicht – auch hier schwanken die Zahlenwerte zwischen den einzelnen Homepages stark (2,4 % bis 34,6 %). Bemerkenswert ist, dass in der Galerie die Durchschnittswerte von Männern und Frauen fast ausgeglichen sind (13,2 % vs. 16,1 %). Auch beim Vergleich zwischen den Frauen aus den unterschiedlichen Sportartengruppen ist der Unterschied in der Galerie geringer – ein durchschnittlicher Anteil an Portraitfotos von 19,2 % bei den Sportlerinnen aus den Hauptsportarten, und 12,9 % bei jenen aus den Randsportarten (vgl. Kapitel 10.6.5.1.). Die Detailanalyse von 80 Bildern (aus jeder Fotogalerie wurden mittels Schlüssel systematisch fünf Fotos ausgewählt) ergab, dass sich beide Geschlechter in diesem Sample vorwiegend mittels Ganzkörperfotos präsentierten (was sich mit den Ergebnissen von Grupp: 2001 und Pauli: 2008 deckt), Portraits werden am zweithäufigsten gezeigt, Abbildungen bis zur Hüfte oder bis zum Knie sind eher selten. Die gleiche Reihenfolge gilt sowohl für Frauen aus Haupt- als auch aus Randsportarten (vgl. Kapitel 10.5.4.3.).

FF7: In welchem Ausmaß können Geschlechterstereotype aus der Sportberichterstattung bei der Darstellung als erfolgreiche/r SportlerIn hinsichtlich der Präsentation von Jubelfotos, im Speziellen hinsichtlich des Einsatzes von „typisch männlichen“ und „typisch weiblichen“ Jubelmotiven und der Inszenierung von triumphal-ausgelassenem Jubel bei Männern und bescheiden-zurückhaltendem Jubel bei Frauen, auf den SportlerInnen-Homepages festgestellt werden?

Geschlechterstereotype in Bezug auf Jubel- und Triumphposen konnten auf den untersuchten Homepages nur in eher geringem Ausmaß festgestellt werden. Zwar zeigen die Männer im Durchschnitt insgesamt einen etwas höheren Anteil an Jubelposen und darunter einen deutlich geringeren Anteil an verhalten-zurückhaltendem Jubel und einen geringfügig höheren Anteil an ausgelassen-triumphalen Jubelposen – jedoch sind all diese Unterschiede nicht signifikant und jeweils stärker ausgeprägt wenn man Frauen aus den medialen Haupt- und Randsportarten vergleicht. Es werden insgesamt relativ wenige Jubelbilder gezeigt und es überwiegen beim Großteil der SportlerInnen die ausgelassen-triumphalen Posen. Eine un-

vorteilhaftere Präsentation bei der Inszenierung als erfolgreiche/r SportlerIn (und somit auch für die werbliche Anschlusskommunikation) kann hier weniger den Sportlerinnen insgesamt, sondern lediglich den Frauen aus den Hauptsportarten zugesprochen werden.

Zusammenfassung: Alle 16 SportlerInnen veröffentlichen in ihrer Fotogalerie Jubelbilder, wobei die Zahlenwerte auch hier sehr weit gestreut sind. Auffällig ist – beim größten Teil der SportlerInnen (11 von 16) macht der Anteil der Jubelfotos an allen Fotos mit BetreiberIn in der Galerie höchstens 10 % aus. Es zeigt sich gesamt ein durchschnittlicher Anteil von 14,8 %, wobei die Männer anteilmäßig etwas mehr Jubelposen in den Fotogalerien zeigen (17,2 % vs. 12,5 %). Wird ein Extremfall bei den Männern ausgeklammert, gleichen sich die durchschnittlichen Anteile der Geschlechter sogar aus. Frauen aus den Randsportarten zeigen im Durchschnitt einen etwas höheren Anteil an Jubelbildern als jene aus den Hauptsportarten; der Unterschied ist sogar minimal größer als zwischen Männern und Frauen (vgl. Kapitel 10.6.5.5.). Im Durchschnitt kann ein Drittel der in den 16 Fotogalerien gezeigten Jubelposen als verhalten/gemäßigt bezeichnet werden – wobei bei den Frauen ein deutlich höherer Anteil der Jubelposen verhalten/gemäßigt ist, als bei den Männern (39,9 % vs. 26,6 %), aber auch hier ist der Unterschied bei einem Vergleich zwischen Frauen aus Haupt- und Randsportarten wieder größer: Erstere jubeln auf den Fotos durchschnittlich weitaus häufiger verhalten/gemäßigt (44,9 % vs. 21,6 %). Nur in drei Viertel der Fotogalerien konnten ausgelassene/triumphale Jubelfotos gefunden werden – bei einem Gesamtdurchschnitt (N=16) ist der Anteil von 39,8 % an ausgelassenen/triumphalen Jubelposen leicht höher als der Anteil an verhaltenen Jubelposen. Bei den Männern machen die ausgelassenen Jubelposen einen geringfügig höheren Anteil aus als bei den Frauen – ein deutlicher Unterschied tritt auch hier wieder zwischen Frauen aus Haupt- und Randsportarten auf, wobei letztere einen durchschnittlich weitaus höheren Anteil an ausgelassenen Jubelposen zeigen. (vgl. Kapitel 10.6.5.6.). Bei den Frauen ist die Jubelpose, bei der ein Arm zum Zeichen des Sieges hochgestreckt und gleichzeitig gelacht wird das Häufigste, bei den Männern ist es hingegen das Jubelmotiv, bei dem sie mit aufgerissenem Mund beziehungsweise schreiend gezeigt werden – bei beiden Posen handelt es sich allerdings um solche, die für „typisch männlichen“ Jubel stehen. Es konnten Motive gefunden werden, die exklusiv von einem Geschlecht verwendet werden, allerdings in geringem Umfang. Ausschließlich Sportlerinnen präsentierten das Küssen der Medaille beziehungsweise eines Pokales und Winken – beides „typisch weibliche“, bescheidene Jubelposen (vgl. Rulofs ebd.; Bertling & Schaaf: 2007, S. 40). Das Abklatschen von Teamkollegen wird nur von einem Mann gezeigt. Vergleicht man die Frauen aus den medialen Haupt- und Randsportarten zeigen sich mehr Unterschiede – sechs der überprüften Jubelposen werden nur jeweils von der einen oder anderen Gruppe gezeigt; allerdings kommen diese Posen insgesamt nur selten vor, wodurch sich keine Signi-

fikanzen ergeben und keine der Gruppen weist mehr „typisch weibliche“ oder „typisch männliche“ Jubelposen auf (vgl. Kapitel 10.6.5.7.). Die hier gefundenen Ergebnisse unterscheiden sich also von jenen, zu denen Pauli bei ihrer Untersuchung von SportlerInnen-Homepages kam: Bei ihr zeigten die Frauen überwiegend mehr Jubelbilder von sich und wirkten in ihrer Freude häufiger ausgelassen (vgl. Pauli: 2008, S. 461f).

FF8: Inwieweit lassen sich auf den Fotos, die männliche und weibliche Sportler auf ihren persönlichen Homepages veröffentlichen, „Männlichkeitsrituale“ beziehungsweise „Weiblichkeitsrituale“ nach Mühl Achs (1995/1998), die in der Körpersprache, speziell in Körperhaltung, Kopfhaltung, Gestik und Mimik, zum Ausdruck kommen, identifizieren?

Hinsichtlich der Körperhaltungen werden manche Geschlechterunterschiede aufrechterhalten, andere ausgeglichen. Männer werden etwas häufiger stabil und aufrecht gezeigt (diese Haltungen dominieren jedoch bei beiden Geschlechtern), jedoch auch häufiger verbogen, als die Frauen. Bei den Kopfhaltungen wird nicht nur ein Geschlechterunterschied ausgeglichen (beide zeigen sich am häufigsten mit geradem Kopf), sondern sogar einer umgedreht: Männer zeigten sich häufiger mit schief gelegtem Kopf. Bei der Gestik konnten nur manche stereotypischen Hand- oder Armhaltungen tatsächlich häufiger beim entsprechenden Geschlecht gefunden werden. Auch bei der Mimik wurden bei beiden Geschlechtern jeweils solche Blicke und Gesichtsausdrücke häufiger gefunden, die den Geschlechterstereotypen nach Mühlen-Achs entsprechen, als auch solche, die diesen widersprechen. In der Körpersprache der Sportlerinnen lassen sich durchaus „Weiblichkeitsrituale“ und in jener der Sportler „Männlichkeitsrituale“, identifizieren, jedoch ist die Körpersprache des jeweiligen Geschlechts nicht hauptsächlich oder gar ausschließlich von diesen geschlechtstypischen Ritualen dominiert. Bezogen auf Kopf- und Körperhaltung sind es die Frauen aus den Randsportarten, welche häufiger mit „Weiblichkeitsritualen“ brechen.

Zusammenfassung: Körperhaltung: Beide Geschlechter sind auf den untersuchten Bildern insgesamt am häufigsten stehend abgebildet, wobei der Anteil dieses Motivs an allen analysierten Bildern bei den Männern deutlich höher ist (52,6 % vs. 35,0 %). Bei den Männern ist der Stand auf all diesen Fotos stabil/sicher, bei den Frauen ebenfalls auf den meisten Fotos, die sie stehend zeigen (11 von 14) – bei den SportlerInnen ergibt sich dadurch nicht der generelle Eindruck von Labilität und Zerbrechlichkeit (vgl. Mühlen-Achs: 1998, S. 45ff). Insgesamt fällt auf, dass sowohl die aktiv-sportlichen Körperhaltungen (ein Sportgerät spielend, laufend/rennend, springend), als auch die eher passiven Körperhaltungen (kniend/hockend, sitzend, vorgebeugt/gebückt) bei beiden Geschlechtern anteilmäßig ziemlich ausgeglichen sind. Bemerkenswert ist ebenfalls, dass bei beiden Geschlechtern die sportartspezifischen Körperhaltungen den kleineren Teil ausmachen. Bei den Männern wirkten die eingenomme-

nen Körperhaltungen häufiger stabil/sicher als bei den Frauen – bei beiden dominieren jedoch klar die stabilen Haltungen. Bei den Sportlerinnen wurde umgekehrt ein leicht höherer Anteil an labil/unsicher wirkenden Haltungen gefunden. Beide Geschlechter wirken auf dem überwiegenden Teil der näher untersuchten Bilder aufrecht/gerade. „Typisch weibliche“ verbogen/verwungene Körperhaltungen wurden sogar einmal öfter bei Männern gefunden. Frauen aus den Randsportarten wirken deutlich häufiger stabil/sicher und etwas häufiger gerade/aufrecht als jene aus den Hauptsportarten – die Unterschiede sind größer als zwischen den Geschlechtern (vgl. Kapitel 10.8.4.). **Kopfhaltung:** Beide Geschlechter zeigen sich am häufigsten mit gerader Kopfhaltung, Frauen sogar geringfügig häufiger. Bemerkenswert ist, dass ein schief geneigter Kopf (üblicherweise zur medialen Inszenierung von Frauen genutzt, vgl. Mühlen Achs: 1998, S. 64 – 66) doppelt so häufig von Männern als von Frauen gezeigt wird. Frauen aus den Randsportarten zeigten sich deutlich häufiger mit gerader Kopfhaltung, als jene aus den Hauptsportarten (vgl. Kapitel 10.8.7.). **Arm- und Handhaltung:** Alle SportlerInnen zeigen auf den jeweils fünf untersuchten Bildern mindestens drei unterschiedliche Arm- und Handhaltungen. Stereotyp männliche, kraftvolle und raum-einnehmende Gestik: Nur manche der hier zuzuordnenden Haltungen (vgl. Kapitel 6.3.3.) konnten häufiger bei den Männern gefunden werden und wenn, dann nur zu einem geringfügig höheren Anteil. „Typisch weibliche“ Gestik (vgl. ebd.): Zwei der hier verorteten Haltungen wurden tatsächlich nur bei Frauen gefunden, zwei weitere gleich häufig bei beiden Geschlechtern. Zwischen Frauen aus Haupt- und Randsportarten gab es keine bemerkenswerten Unterschiede (vgl. Kapitel 10.8.8.). **Blick und Gesichtsausdruck:** Auf der einen Seite wurden sowohl bei den Männern, als auch bei den Frauen solche Blickformen und Gesichtsausdrücke gefunden, die den Geschlechterstereotypen nach Mühlen-Achs (vgl. 1998: S. 80 – 89) entsprechen – z.B. häufiger direkte, konzentrierte, entschlossene Blicke bei den Männern, häufiger freundlich lächelnde Gesichter, auffordernd-laszive und emotional verhangene Blicke bei den Frauen. Auf der anderen Seite wurden aber auch Geschlechterstereotype, Blickformen und Gesichtsausdrücke betreffend, gebrochen – bei beiden Geschlechtern wurden Ausdrücke gefunden, die eigentlich primär dem anderen Geschlecht zugeordnet werden: Männer zeigten sich durchschnittlich häufiger zurückhaltend lächelnd und mit entgegenkommendem Blick als die Frauen, umgekehrt wurden ausdruckslos-ungerührte Blicke ausschließlich von Frauen gezeigt. Dass sich bei den Frauen eine der beiden Sportartengruppen mehr oder weniger entlang der Geschlechterstereotype bezüglich der Mimik präsentiert, konnte nicht festgestellt werden (vgl. Kapitel 10.8.6.). Auch Grupp (2001) und Pauli (2008) fanden im Bereich der Körpersprache Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Geschlechtern.

Hauptforschungsfrage

FF: Inwiefern sind bei der Online-Selbstdarstellung von österreichischen Sportlerinnen und Sportlern geschlechterstereotype Unterschiede aus der klassischen Sportberichterstattung im Sinne der sozialen Konstruktion von Geschlecht auf deren persönlichen Homepages festzustellen?

Von einer auf der Textebene stärkeren oder deutlicheren Darstellung von sportlichen Leistungen und Erfolgen bei Männern, wie sie in der klassischen Sportberichterstattung vorherrscht, kann auf den untersuchten Homepages nicht gesprochen werden. Die Inszenierung sportlicher Leistungen und Erfolge ist bei beiden Geschlechtern das wichtigste Thema – hinsichtlich mancher Aspekte offenbarte sich sogar eine deutlichere Darstellung von sportlichen Erfolgen bei den Frauen. Die Inszenierung als Privatperson ist auf allen 16 Homepages relevant – bezogen auf das Untersuchungsmaterial kann jedenfalls nicht von einer bei Sportlerinnen häufigeren Thematisierung außersportlicher Aspekte, welche den „Human Interest“ bedienen, gesprochen werden.

Zusammenfassung: Die visuelle Darstellung, auch der eigenen Person, auf der persönlichen Homepage scheint insgesamt für beide Geschlechter von großer Wichtigkeit zu sein. Die Männer veröffentlichen zwar durchschnittlich mehr Bilder, die einen Sportbezug haben – der Anteil an sportlicher Aktivität auf solchen Fotos ist aber bei beiden Geschlechtern gleich hoch. Es kann jedenfalls nicht davon gesprochen werden, dass sich Frauen visuell weniger deutlich als aktive SportlerInnen darstellen als die Männer. Bei der bildlichen Inszenierung des äußeren Erscheinungsbildes auf den SportlerInnen-Homepages konnten mehrere geschlechterstereotype Darstellungsformen, wie sie in der klassischen Sportberichterstattung zur Anwendung kommen, festgestellt werden: Frauen betonen häufiger in besonderer Weise ihr „attraktives Äußeres“, zeigen sich häufiger mit Make-Up und Schmuck und inszenieren generell relativ häufig weibliche Attraktivität – wohingegen die Männer häufiger in besonderer Weise ihren Körperbau in Verbindung mit Kraft/Stärke präsentieren. Jedoch zeigten sich beide Geschlechter vorwiegend in Wettkampf- und Sportkleidung und es kann nicht von einer Sexualisierung der Sportlerinnen durch häufigere intime körperliche Einblicke auf den veröffentlichten Fotos gesprochen werden.

Beide Geschlechter präsentieren sich auf ihren Homepages vorwiegend mittels Ganzkörperfotos – von einer „Entkörperlichung“ der Frau, wie sie durch einen vermehrten Einsatz von Portraitfotos häufig in der Sportberichterstattung festgestellt wurde kann hier nur im Bereich der Fotos, die zur sportlichen Karriere veröffentlicht werden und hier auch nur bei den Sportlerinnen aus den Hauptsportarten gesprochen werden. Zwar veröffentlichen die Männer gesamt etwas mehr Jubelfotos und darunter etwas mehr ausgelassen-triumphale und etwas

weniger verhaltene Jubelposen – jedoch sind die Unterschiede zwischen den Geschlechtern relativ klein. Eine unvorteilhaftere beziehungsweise weniger deutliche Präsentation bei der Inszenierung als erfolgreiche/r SportlerIn (und somit auch für die werbliche Anschlusskommunikation) kann hier weniger den Sportlerinnen insgesamt, sondern lediglich den Frauen aus den Hauptsportarten zugesprochen werden. In der Körpersprache der Sportlerinnen lassen sich durchaus „Weiblichkeitsrituale“ und in der der Sportler „Männlichkeitsrituale“ identifizieren, jedoch ist die Körpersprache des jeweiligen Geschlechts nicht hauptsächlich oder gar ausschließlich von diesen geschlechtstypischen Ritualen dominiert (dies gilt für jeden der zur Körpersprache untersuchten Bereiche: Körperhaltung, Kopfhaltung, Gestik und Mimik). Als wichtige Erkenntnis muss herausgestrichen werden, dass sich bei einigen der untersuchten Aspekte im visuellen Bereich größere Unterschiede zwischen Frauen aus medialen Hauptsportarten und medialen Randsportarten ergeben, als zwischen den Geschlechtern: Frauen aus den Randsportarten stellen sich insgesamt visuell stärker dar (durch mehr Fotos auf der Homepage und in der Galerie), zeigen mehr Fotos aus dem Sportbereich, betonen signifikant häufiger in besonderer Weise ihr Aussehen, inszenieren häufiger weibliche Attraktivität, betonen öfter ihren Körperbau in Verbindung mit Kraft/Stärke, tragen deutlich häufiger Make-Up und signifikant häufiger Schmuck, nur bei ihnen konnten intime Einblicke auf Fotos gefunden werden, sie zeigen seltener Portraitfotos, veröffentlichen mehr Jubelfotos, zeigen mehr ausgelassene Jubelposen und brechen in Bezug auf Kopf- und Körperhaltung stärker mit „Weiblichkeitsritualen“ als die Sportlerinnen aus den Hauptsportarten.

Zusammenfassend scheint auf den untersuchten SportlerInnen-Homepages sowohl auf der textlichen als auch auf der visuellen Ebene bei beiden Geschlechtern die Inszenierung im Sportbereich und die Darstellung der sportlichen Leistungen und Erfolge das wichtigste Thema zu sein. Von einer Aufrechterhaltung geschlechterstereotyper Unterschiede aus der klassischen Sportberichterstattung im Sinne der sozialen Konstruktion von Geschlecht kann auf den persönlichen Homepages im Großen und Ganzen nur hinsichtlich der visuellen Inszenierung des äußeren Erscheinungsbildes gesprochen werden. Größere Unterschiede hinsichtlich der visuellen Präsentation gab es allerdings im Vergleich zwischen Frauen aus medialen Rand- und Hauptsportarten – interessanterweise präsentieren sich die Frauen aus den Randsportarten sowohl stärker im Sportbereich und als erfolgreiche und körperlich starke Sportlerinnen, als auch in vielfacher Hinsicht als attraktive Frauen.

12. Abschließende Interpretation & Forschungsausblick

Grupp (2001) und Pauli (2008) schlussfolgernden aus ihren inhaltsanalytischen Untersuchungen der Onlineauftritte deutscher Spitzensportler, dass sowohl Aspekte von Doing Gender als auch von Undoing Gender vorhanden sind. Die Inszenierung von sportlichen Leistungen und Erfolgen etwa ist sowohl bei männlichen als auch bei weiblichen Sportlern eines der wichtigsten Themen. Aus beiden Studien lässt sich allerdings lesen, dass bei den veröffentlichten Fotos Geschlechterdifferenzen zu identifizieren sind. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung fügen sich lückenlos zu den eben genannten ein – die Beantwortung der Forschungsfragen (vgl. Kapitel 12) zeigt, dass die Inszenierung im Sportbereich und die Darstellung der sportlichen Leistungen und Erfolge das dominanteste Thema auf den Homepages beider Geschlechter zu sein scheint. Geschlechterstereotype aus der Sportberichterstattung lassen sich jedoch bei der visuellen Selbstpräsentation der SportlerInnen, speziell bei der Inszenierung des äußeren Erscheinungsbildes identifizieren. Die „Pionierstudien“ im Bereich der Online-Selbstinszenierung von SportlerInnen vor dem Hintergrund der sozialen Konstruktion von Geschlecht (vgl. Grupp: 2001, Pauli: 2008, Lebel: 2013) legen insgesamt nahe, dass die Unterschiede zwischen den Geschlechtern in der Eigeninszenierung auf den jeweiligen Onlineauftritten geringer ausgeprägt sind als in den klassischen Sportmedien. Durch die Resultate der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Inhaltsanalyse, kann diese Annahme gestärkt werden. Dass bei den Frauen auf den hier untersuchten persönlichen Homepages sowohl die Heraushebung sportlicher Erfolge und Leistungen das wichtigste Thema (auf textlicher und visueller Ebene) zu sein scheint, als auch die besondere Betonung des äußeren Erscheinungsbildes und speziell die Inszenierung weiblicher Attraktivität eine nicht unwichtige Rolle spielt, lässt die Interpretation zu, dass die Sportlerinnen die ihnen gegebenen Möglichkeiten einer erfolgreichen Vermarktung bestmöglich und umfangreich zu nutzen versuchen. Wie in Kapitel 4.4. ausgeführt, ist nach Schierl im Rahmen eines professionellen Sportlermarketings die Erscheinung (Aussehen, Kleidung, Frisur, Make-Up) einer der wichtigsten, zumindest teilweise steuerbaren Bereiche bei der Selbstdarstellung von Spitzensportlern (vgl. 2011, S. 335ff), denn für eine erfolgreiche Personenmarke im Sportbereich reichen sportliche Höchstleistungen nicht (mehr) aus (vgl. ebd. S. 334).

Genau wie die Studien von Grupp, Pauli und Lebel, hat auch diese Untersuchung stark explorativen Charakter und kann nicht verallgemeinert werden. Die Menge des Untersuchungsmaterials ist mit 16 analysierten Homepages überschaubar. Trotzdem können erste Tendenzen aus den genannten Vorgängerstudien, dahingehend wie sich SportlerInnen selbst im Internet darstellen und ob sich dabei klassische Geschlechterdifferenzen zeigen, die vielfach in der Sportberichterstattung festgestellt wurden, unterstrichen werden. Im Ideal-

fall können durch die vorliegende Untersuchung Impulse für nachfolgende Studien im Bereich der sozialen Konstruktion von Geschlecht bei der Online-Selbstinszenierung von SportlerInnen gegeben werden. Bei einigen der untersuchten Aspekte haben sich beispielsweise größere Unterschiede zwischen Frauen aus medialen Hauptsportarten und medialen Randsportarten ergeben, als zwischen den Geschlechtern: Bemerkenswert ist, dass sich die Frauen aus den Randsportarten sowohl stärker im Sportbereich und als erfolgreiche und körperlich starke Sportlerinnen inszenieren als auch in vielfacher Hinsicht als attraktive Frauen. Es kann davon ausgegangen werden, dass Sportlerinnen aus medial eher unterrepräsentierten Sportarten (hier Kickboxen, Snowboarden, Triathlon und Leichtathletik) sich noch stärker attraktiv für das Publikum und somit auch für potentielle Sponsoren präsentieren müssen, um auf mittel- und langfristige Sicht überhaupt eine Profikarriere im Sport finanzieren zu können (vgl. Kapitel 4.2.). Auch hier kann also die Interpretation aus dem Absatz oben Anwendung finden – Sportlerinnen aus den Randsportarten scheinen noch stärker als jene aus den medial stark präsenten Sportarten, die ihnen gegebenen Möglichkeiten einer erfolgreichen Vermarktung bestmöglich und umfangreich zu nutzen. Auf visueller Ebenen werden von ihnen zu diesem Zwecke sowohl manche Geschlechterstereotype aus der Sportberichterstattung abgeschwächt oder gebrochen („starke und erfolgreiche Sportlerinnen“), als auch andere gestärkt (in vielfacher Weise „attraktive Frauen“). Aus diesem Grund könnte auch eine Studie, welche sich ausschließlich mit Sportlerinnen beschäftigt und Frauen aus unterschiedlich stark in den Medien repräsentierten Sportarten vergleicht, ebenfalls interessante Ergebnisse liefern.

Da sich bei Grupp (2001), Pauli (2008) und auch in dieser Untersuchung bemerkenswerte Geschlechterunterschiede bei der Selbstdarstellung ausschließlich im visuellen Bereich aufgetan haben und ebendieser Bereich auch eine wichtige Rolle auf den SportlerInnen Homepages spielt, würde sich in nachfolgenden Untersuchungen ein Fokus auf die veröffentlichten Bilder anbieten. Eine Konzentration rein auf den visuellen Bereich würde auch eine größere Anzahl an zu untersuchenden Homepages zulassen und könnte somit zu noch aussagekräftigeren Ergebnissen führen. Da es für SportlerInnen natürlich nicht nur auf persönlichen Homepages die Möglichkeit gibt, sich online selbst zu inszenieren, sondern auch verschiedene soziale Online-Medien wie Facebook oder Twitter verstärkt von Spitzensportlerinnen genutzt werden (bei Eingabe eines SportlerInnen-Namens in eine Onlinesuchmaschine gehören fast immer Homepage, Facebook- und Twitter-Account zu den Top-Suchergebnissen), bieten sich auch andere Untersuchungsgegenstände zu der hier zugrundeliegenden Fragestellung an. Nach Auffassung der Autorin der vorliegenden Arbeit bleibt das Thema soziale Konstruktion von Geschlecht bei der Selbstinszenierung von SpitzensportlerInnen, in Anbetracht der wichtigen Stellung des Sports in unserer Gesellschaft, der

vermehrten Notwendigkeit einer professionellen Vermarktung, speziell der Herausbildung einer erfolgreichen Personenmarke im Bereich des Spitzensports, und dem anhaltenden Trend zur Selbstdarstellung auf unterschiedlichsten Plattformen im Internet ein spannendes und relevantes Thema, das noch zahlreiche Ansatzpunkte für kommunikationswissenschaftliche Forschung bietet.

Literatur

Alfermann, Dorothee (2008): Geschlechterforschung im Sport. Stereotype, Vorurteile und Diskriminierung. In: Schweer, Martin (Hrsg.): Sport und gesellschaftliche Perspektiven 1. Sport in Deutschland. Bestandsaufnahmen und Perspektiven. Peter Lang Verlag: Frankfurt am Main, 2008.

Archer, Dane / Iritani, Bonita / Kinies, Debra / Barrios, Michael (1985): Männer-Köpfe, Frauen-Körper: Studie zur unterschiedlichen Abbildung von Frauen und Männern auf Pressefotos. In: Schmerl, Christiane (Hrsg.): In die Presse greifen. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Böhlau: Köln. S. 53 – 75.

ASC Online (Australian Sports Commission): Participating in Sport. Women. Factsheet. Zugriff am 29.04.2014 unter:
<http://www.ausport.gov.au/participating/women/resources/issues/sexploitation>

Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. Auflage. Erich Schmidt Verlag: Berlin.

Bachmann, Andrea (1999): Frauen in den Medien. Eine Bestandsaufnahme und Wertung der Sportberichterstattung. In: Anders, Georg / Braun-Laufer, Elisabeth (Hrsg.): Sportlerinnen in den Medien. Möglichkeiten und Grenzen. Dokumentation des Workshops vom 10. Februar 1999. Sport und Buch Strauß: Köln.(S. 63-79).

Bachmann, Andrea (1998): „Wie eine Katze schmiegt sie sich an die Hochsprunglatte“. Geschlechterdifferenzen in der Sportberichterstattung. Eine inhaltsanalytisch-semiotische Untersuchung zum Frauen- und Männersport am Beispiel der Olympischen Spiele 1996 in Atlanta und der Schi-WM 1996 in der Sierra Nevada. Dissertation, Universität Salzburg.

Beauvoir, Simone de (1992): Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau. Rowohlt Verlag: Reinbek. (Erstausgabe 1949).

Bertling, Christoph / Schaaf, Daniela (2006): Spitzensportler/innen als Marke: Die Präsenz von Athletinnen und Athleten in der Werbung. In: Hartmann-Tews, Ilse / Dahmen, Britt (Hrsg.): Sportwissenschaftliche Geschlechterforschung im Spannungsfeld von Theorie, Politik und Praxis. (S. 139-148).

BMLVS Online (Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport): Themen. Gesellschaft und Sport. Zugriff am 23.03.2014 unter:
<http://www.sportministerium.at/de/themen/gesellschaft-und-sport>

Braun, Christina von / Stephan, Inge (2000): Gender Studien. Eine Einführung. Metzler Verlag: Stuttgart, Weimar.

Brusis, Ilse (1999): Sportlerinnen in den Medien. In: Anders, Georg / Braun-Laufer, Elisabeth (Hrsg.): Sportlerinnen in den Medien. Möglichkeiten und Grenzen. Dokumentation des Workshops vom 10. Februar 1999. Sport und Buch Strauß: Köln. (S. 9 – 12).

Buyse, Jo Ann / Embser-Herbert, Melissa (2004): Construction of Gender in Sport. An Analysis of Intercollegiate Media Guide Cover Photographs. Gender & Society, 1(18)/2004, S. 66 – 81.

Cachay, Klaus / Thiel, Ansgar (2000): Soziologie des Sports. Zur Ausdifferenzierung und Entwicklungsdynamik des Sports der modernen Gesellschaft. Juventa Verlag: Weinheim und München.

Clavio, Galen (2008): Demographics and Usage Profiles of Users of College Sport Message Boards. International Journal of Sport Communication, 1(4)/2008, S. 434 – 443.

Clavio, Galen / Eagleman, Andrea (2011): Gender and Sexually Suggestive Images in Sport Blogs. Journal of Sport Management, 7/2011, S. 295 – 304.

Degele, Nina (2008): Gender / Queer Studies. Eine Einführung. Wilhelm Fink Verlag: Paderborn

Daddario, Gina (1998): Women's Sport and Spectacle. Gendered Television Coverage and the Olympic Games. Praeger: Westport, Connecticut, London

Dorer, Johanna (2007): Mediensport und Geschlecht. In: Medienimpulse (2007): Nr. 62, S.25-31.

Dorer, Johanna (2006): Sportjournalismus und die Konstruktion von Geschlecht. In: Marschick, Matthias / Spitaler, Georg (Hrsg.): Helden und Idole. Sportstars in Österreich. Studienverlag: Innsbruck. S. 88-99.

- Dorer, Johanna / Klaus, Elisabeth (2006):** Genderforschung. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans / Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, S. 81.
- Döring, Nicola (2001):** Persönliche Homepages im WWW. Ein kritischer Überblick über den Forschungsstand. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 49 (3), S. 325 – 349.
- Duncan, Margaret (1990):** Sports Photographs and Sexual Difference: Images of Women and Men in the 1984 and 1988 Olympic Games. In: Sociology of Sport Journal, 7/1990, S. 22 – 43.
- Duncan, Margaret / Messner, Michael (2005):** Gender in Televised Sports: News and Highlights Shows, 1989 – 2004. The Amateur Athletic Foundation of Los Angeles. Zugriff am 09.05.2014 unter: <http://library.la84.org/9arr/ResearchReports/tv2004.pdf>
- Duncan, Margaret / Messner, Michael (2000):** Gender in Televised Sports. 1989, 1993 and 1999. The Amateur Athletic Foundation of Los Angeles. Zugriff am 09.05.2014 unter: <http://library.la84.org/9arr/ResearchReports/tv2000.pdf>
- Duncan, Margaret / Messner, Michael (1994):** Gender stereotyping in televised sports – a follow-up to the 1989 Study. The Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.
- Durstberger, Nora (2010):** Die mediale Darstellung von Sportlern und Sportlerinnen im Internet. Eine wissenschaftliche Analyse der Konstruktion von Geschlecht während der Olympischen Spiele 2010 am Beispiel des Online Sportportals LAOLA1.at. Magisterarbeit, Institut für Sportwissenschaften, Uni Wien.
- Ellison, Nicole / Gibbs, Jennifer / Heino Rebecca (2006):** Self-Presentation in Online Personals. The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. In: Communication Research, Volume 33 (2), 2006. Sage. Zugriff am 11.04.2014 unter: http://www-personal.umich.edu/~enicole/Gibbs_Ellison_Heino_2006.pdf
- Faulstich-Wieland, Hannelore (2003):** Einführung in Genderstudien. Leske + Budrick: Opladen.

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6. Auflage. UVK Verlag: Konstanz.

Gebauer, Gunter (2004): Stürmt, ihr Helden! In: Die ZEIT, Nr. 25/2004. Zugriff am 29.04.2014 unter: http://www.zeit.de/2004/25/Tabloid_2fEM_Gebauer

Gleich, Uli (2004): Sportkommunikation und ihre Bedeutung für die Nutzer. In: Media Perspektiven 10/2004. S. 500 – 504. Zugriff am 11.04.2014 unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/10-2004_ARD_Forschungsdienst.pdf

Goffman, Erving (1981): Geschlecht und Werbung. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Goffman, Erving (1959): The Presentation of Self in Everyday Life. Anchor Books: New York.

Grupp, S. (2001)*: Die Selbstpräsentation von Sportlerinnen und Sportlern im Internet. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Deutsche Sporthochschule Köln.

***Vermerk:** Die hier genannte Diplomarbeit von Grupp stand zum Zeitpunkt der Entstehung der vorliegenden Untersuchung nicht als Onlineressource oder zur Fernleihe bereit – die Autorin musste deshalb auf die ausführliche Rezension in Paulis Dissertation (Pauli: 2008) zurückgreifen und sich auf die Richtigkeit dieser Angaben verlassen. Grupps Arbeit soll dennoch als Quelle im Literaturverzeichnis angeführt werden, da es sich um eine der wenigen Arbeiten im Bereich der sozialen Konstruktion von Geschlecht bei der Selbstdarstellung von SportlerInnen handelt und hoffentlich zukünftig für ähnliche Forschungsinteressen zur Verfügung steht.

Hagenah, Jörg (2004): Sportrezeption und Medienwirkung. Eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehungen zwischen Sportkommunikatoren und –rezipienten im Feld des Mediensports. Reinhard Fischer Verlag: München.

Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (2004): Die Konstruktion von Geschlecht im Rahmen der visuellen Sportkommunikation. In: Schierl, Thomas (Hg.): Die Visualisierung des Sports (111-134). Köln: Herbert von Halem.

Hartmann-Tews, Ilse (1998): Gesellschaftliche und familiäre Rahmenbedingungen des Hochleistungssports von Mädchen und Frauen. In: Anders, Georg / Braun-Laufer, Elisabeth (Hrsg.): Karrieren von Mädchen und Frauen im Leistungssport (S. 14 – 24).

Dokumentation des Workshops vom 27. November 1997. Köln: Sport und Buch Strauß.

Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (2007): Zur Geschlechterordnung in den Sportmedien – Traditionelle Stereotypisierungen und Ansätze ihrer Auflösung. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport (S. 137-154). Hofmann: Schorndorf.

Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (2003): Sport in den Medien – ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht? In: Hartmann-Tews, Ilse / Gieß-Stüber, Petra / Klein, Marie-Luise / Kleindienst-Cachay, Christa / Petry, Karen: Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport (S. 29-68).. Opladen: Leske + Budrich.

Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (2002): Die Bedeutung von Geschlechterkonstruktionen in der Sportberichterstattung. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch (S. 125 – 150). Schneider Verlag: Schorndorf.

Heinemann, Klaus (1998): Einführung in die Soziologie des Sports. Sport und Sportunterricht. Grundlagen für Studium, Ausbildung und Beruf. 4. Auflage. Karl Hofmann Verlag: Schorndorf.

Higgs, Catriona /Weiller, Karen (1994): Gender bias an the 1992 summer Olympic Games: Ananalysis of television coverage. In: Journal of Sport & social Issues, 18, 3 (S. 234-248)

Hovden, Jorid (2003): From equality and justice – to differnence and profitability? Gender political discourses in market-oriented sport bodies. Presented at Gender and Power in the New Europe, the 5th European Feminist Research Conference August 20-24, 2003 Lund University, Sweden. Stream Equality (2): Session 3: Labour market, Role Models and Stereotyping. Zugriff am 29.04.2014 unter:
<http://www.rosadoc.be/site/rosa/english/pdf/athena/hovden.pdf>

Ingold, Selina (2013): Showbühne der Selbstdarstellung. Social-Web-Nutzung von Musikschaffenden am Beispiel MySpace. Frank & Timme Verlag, Berlin.

Jackson, Stevi / Scott, Sue (2002): The Gendering of Sociology. In: Stevi, Jackson / Scott, Sue (Hrsg.): Gender. A Sociological Reader. Routledge: London, New York. S. 1-26.

- Kian, Edward / Clavio, Galen (2011):** A Comparison of Online Media and Traditional Newspaper Coverage of the Men's and Women's U.S. Open Tennis Tournaments. *Journal of Sports Media*, 6(1)/2011, S. 55 – 84.
- Kian, Edward/ Mondello, Michael/ Vincent, John (2009):** ESON – The Women's Sport Network? A Content Analysis of Internet Coverage of March Madness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3)/2009, S. 477 – 495.
- Klein, Marie-Luise (1989):** Frauensport in der Tagespresse. Eine Untersuchung zur sprachlichen und bildlichen Präsentation von Frauen in der Sportberichterstattung. 2. Auflage. Bochum: Brockmeyer.
- Kleindienst-Cachay, Christa / Kunzendorf, Annette (2003):** ‚Männlicher‘ Sport - ‚weibliche‘ Identität? Hochleistungssportlerinnen in männlich dominierten Sportarten. In: Hartmann-Tews, Ilse / Gieß-Stüber, Petra / Klein, Marie-Luise / Kleindienst-Cachay, Christa / Petry, Karen: *Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport* (S.109-150). Opladen: Leske + Budrich.
- Lebel, Katie (2013):** Professional Athlete Self Presentation on Twitter. The University of Western Ontario. Zugriff am 12.04.2014 unter:
<http://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=2663&context=etd>
- Marschik, Matthias (2007):** Sport und Medien – Mediensport. Zur Inszenierung und Konstruktion von Sporthelden. In: *Medienimpulse*, Nr. 62, 2007.
- Mayring, Philipp (2010):** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Beltz Verlag: Weinheim und Basel.
- Merten, Klaus (1995):** Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2. Auflage. Westdeutscher Verlag: Opladen.
- Mühlen Achs, Gitta (1998):** Geschlecht bewusst gemacht. Körpersprachliche Inszenierungen. Ein Bilder- und Arbeitsbuch. München: Verlag Frauenoffensive.
- Mühlen Achs, Gitta (1995):** Frauenbilder: Konstruktion des anderen Geschlechts. In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hrsg.): *Geschlecht und Medien* (S. 13 – 38). München: KoPäd Verlag.

Mummendey, Hans Dieter (1995): Psychologie der Selbstdarstellung. 2. Auflage. Hogrefe Verlag: Göttingen.

Mummendey, Hans Dieter / Mielke, Rosemarie (1989): Die Selbstdarstellung von Sportlern als Persönlichkeit. Zugriff am 13.04.2014 unter:

<http://pub.uni-bielefeld.de/luur/download?func=downloadFile&recordId=1782526>

Mummendey, Hans Dieter / Mielke, Rosemarie (1986): Selbstkonzepte von Spitzensportlern – eine Analyse ihrer Autobiographien. In: Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie. Nr. 130. Zugriff am 13.04.2014 unter:

<http://pub.uni-bielefeld.de/luur/download?func=downloadFile&recordId=1782747>

Nauright, John / Parrish, Charles (2012): Sports Around the World: History, Culture, and Practice. Volume I: General Topics, Africa, Asia, Middle East, and Oceania. ABC-CLIO: Santa Barbara, Devner, Oxford.

Nagel, Sylvia (1999): Erotik als Vermarktungsinstrument. In: Anders, Georg / Braun-Laufer, Elisabeth (Hrsg.): Sportlerinnen in den Medien. Möglichkeiten und Grenzen. Dokumentation des Workshops vom 10. Februar 1999 (S. 19 – 25) . Köln: Sport und Buch Strauß.

Otto, M. (2006): Das Frauen- und Männerbild in der fit FOR FUN. Diplomarbeit, Deutsche Sporthochschule Köln.

Papacharissi, Zizi (2002a): The Self Online: The Utility of Personal Home Pages. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46/2002, S. 346 – 368. Zugriff am 12.04.2014 unter: http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/SelfOnline.pdf

Papacharissi, Zizi (2002b): The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages. Journalism & Mass Communication Quarterly, 79/2002, s. 643 – 660. Zugriff am 12.04.2014 unter:

http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/PresentationInVirtualLife.pdf

Past, Evelin (2010): Quotenhit: Biathleten schießen sich nach oben. Artikel vom 12.02.2010: Wirtschaftsblatt.at, Nachrichten, International. Zugriff am 15.05.2014 unter:

<http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/international/1134216/print.do>

- Pauli, Claudia (2011):** 6. Frauen-Vollversammlung des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) unter dem Motto: „Frauen, Sport und Medien – zwischen Machtstrukturen und Marktmechanismen“. Zugriff am 09.05.2014 unter:
www.badischer-sportbund.de/bsbka/iwebs/download.aspx?id=62688
- Pauli, Claudia (2008):** Die Selbstdarstellung von Spitzensportlerinnen und –sportlern auf persönlichen Homepages im Internet. Eine Analyse der sozialen Konstruktion von Geschlechterverhältnissen. Dissertation (Deutsche Sporthochschule Köln, Institut für Sportsoziologie, Abteilung Geschlechterforschung).
- Penz, Otto (2009):** Sport Studies. Sport und Gender. Ringvorlesung WS 09/10. Universität Wien. Zugriff am 18.04.2014 unter:
http://homepage.univie.ac.at/georg.spitaler/Ringvorlesung2/Folien2_19.11.pdf
- Pfister, Gertrud (21.05.2002):** Die Olympische Geschichte des Frauensports: Außenseiterinnen bei Olympischen Spielen – Olympische Spiele und/oder „Frauenolympiaden“ – Athletinnen im Kalten Krieg – Gleichberechtigung – und dann? Zugriff am 02.05.2014 unter:
http://www.dosb.de/de/olympia/detail/news/vom_ausschluss_zur_integration_frauen_und_olympische_spiele/
- Raiss, Manuela (2009):** Spitzensportler als Identifikationsfiguren. In: Schaffrath, Michael (Hrsg.): Sport ist Kommunikation. Festschrift zum 60. Geburtstag Prof. Dr. Dr. h.c. Josef Hackforth. Lit Verlag Dr. W. Hopf: Berlin.
- Rulofs, Bettina (2013):** Wir zeigen andere Bilder von Frauen...Zur Inszenierung von Geschlechterverhältnissen in den Sportmedien - Österreich im internationalen Vergleich. In: medienimpulse-online, bmukk, Ausgabe 1/2010 13.06.2013. Zugriff am 01.11.2013 unter: <http://www.medienimpulse.at/articles/view/181>
- Rulofs, Bettina (2003):** Konstruktion von Geschlechterdifferenzen in der Sportpresse? Eine Analyse der Berichterstattung zur Leichtathletik WM 1999. Blutzbach-Griedel: AFRA-Verlag.
- Schaffrath, Michael (2009):** Vermittelnd drin statt nur dabei. In: Schaffrath, Michael (Hrsg.): Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern. Lit Verlag Dr. W. Hopf: Berlin.

- Schaffrath, Michael (2006):** Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studien zum Grundlegenden Verhältnis der Beziehung zwischen zwei Subsystemen und Akteurguppen. Medien Sport Verlag: Köln-Pulheim.
- Schierl, Thomas (2011):** Der Star als Marke, die Marke als Star. Anmerkungen zum Aufbau und zur Pflege von Sportlermarken. In: Schierl, Thomas / Schaaf, Daniela (Hrsg.): Sport und Werbung. Sportkommunikation 9. Halem Verlag: Köln.
- Schierl, Thomas (2004):** Bild dir deine Meinung?! Das Bild in der Sportpublizistik. In: Frei, Peter / Körner, Swen (Hrsg.): Brennpunkt der Sportwissenschaft. Sport – Medien – Kultur (S. 75 – 88). Academia Verlag: Sankt Augustin.
- Schmerl, Christiane (2004):** „Kluge“ Köpfe – „dumme“ Körper? Einige Wirkungen der Kopf-betonung bei männlichen und der Körperbetonung bei weiblichen Pressefotos. Zugriff am 09.05.2014 unter:
<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11616-004-0004-5>
- Schramm, Holger (2008):** Vorwort. In Schramm, Holger (Hrsg.): Sportkommunikation III. Die Rezeption des Sports in den Medien. 2. Auflage. Halem Verlag: Köln.
- Shropshire, Kenneth (2002):** Race, Youth, Athletes, and Role Models. In: Gatz, Margaret / Messner, Michael / Ball-Rokeach, Sandra (Hrsg.): Paradoxes of Youth and Sport. State University of New York Press: Albany.
- Simmetsberger, Ursula (2007):** Skisportler als Testimonials. In: Medienimpulse, Nr. 62, 2007.
- Stoller, Robert (1968):** Sex and Gender. The Development of Masculinity and Femininity. Aronson: New York.
- Tiedemann, Claus:** „Sport“ – Vorschlag einer Definition (aktualisiert am 29.10.2013). Zugriff am 21.03.2014 unter: <http://www.sportwissenschaft.uni-hamburg.de/tiedemann/documents/sportdefinition.html>

- Trammell, Kaye / Keshelashvili, Ana (2005):** Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4)/2005, S. 968 – 982. Zugriff am 12.04.2014 unter:
<http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2008/02/trammell-keshelashvili-2006-self-presentation-on-blogs.pdf>
- Villa, Paula-Irene (2000):** *Sexy Bodies. Eine soziologische Reise durch den Geschlechtskörper.* Leske + Budrich: Opladen.
- Volknat, Stefan (1999):** Kriterien der Medienattraktivität von SportlerInnen aus Sicht des Deutschen Leichtathletik-Verbandes. In: Anders, Georg / Braun-Laufer, Elisabeth (Hrsg.): *Sportlerinnen in den Medien. Möglichkeiten und Grenzen. Dokumentation des Workshops vom 10. Februar 1999.* Sport und Buch Strauß: Köln.
- West, Candace / Zimmerman, Don (1987):** Doing Gender. In: Judith Lorber (Hrsg.): *The social construction of gender.* S.13 - 37.
- Whiteside, Erin / Hardin, Marie (2011):** Women (Not) Watching Women: Leisure Time, Television, and Implications for Televised Coverage of Women's Sports. In: *Communication, Culture & Critique*, 2011/4(2), S. 122-143.
- Wilding, Andre (2014):** Günther Beck im Interview. Unvorstellbar, was Christoph Sumann für den Biathlonsport in Österreich geleistet hat. Artikel vom 22.03.2014: Sportnet.at, Wintersport. Zugriff am 15.05.2014 unter:
http://sportnet.at/home/wintersport/skinordisch/1576042/Gunther-Beck-im-Interview_Unvorstellbar-was-Christoph-Sumann-fur
- WMC (Women's Media Center):** *The Status of Women in the U.S. Media 2014.* Hrsg.: Williams Chancellor, Cristal. Zugriff am 29.04.2014 unter:
http://wmc.3cdn.net/6dd3de8ca65852dbd4_fjm6yck9o.pdf

Anhang

13. Übersicht über die analysierten Homepages

Nr.	Sportart	Mediale Präsenz	Domain	Analyse-datum
1	Skifahren (Ski Alpin)	mediale Hauptsportart	www.anna-fenninger.at	18.06.2014
2	Skifahren (Ski Alpin)	mediale Hauptsportart	www.marcelhirscher.at	19.06.2014
3	Tennis	mediale Hauptsportart	www.yvonnemeusburger.com	19.06.2014
4	Tennis	mediale Hauptsportart	www.juergen-melzer.at	20.06.2014
5	Skispringen (Ski Nordisch)	mediale Hauptsportart	www.daniela-iraschko.com	20.06.2014
6	Skispringen (Ski Nordisch)	mediale Hauptsportart	www.thomasmorgenstern.com	21./22.06.2014
7	Biathlon	mediale Hauptsportart	www.iris-waldhuber.com	22.06.2014
8	Biathlon	mediale Hauptsportart	www.dominik-landertinger.com	22.06.2014
9	Kickboxen	mediale Randsportart	www.nicole-trimmel.at	22.06.2014
10	Kickboxen	mediale Randsportart	www.fadimerza.net	23.06.2014
11	Snowboarden	mediale Randsportart	www.julia-dujmovits.com	24.06.2014
12	Snowboarden	mediale Randsportart	www.benjamin-karl.com	24.06.2014
13	Triathlon	mediale Randsportart	www.lisahuetthaler.at	24.06.2014
14	Triathlon	mediale Randsportart	www.franzhoefer.at	24.06.2014
15	Leichtathletik (Mehrkampf)	mediale Randsportart	ivonadadic.com	24.06.2014
16	Leichtathletik (Mehrkampf)	mediale Randsportart	www.dominik-distelberger.com	24.06.2014

14. Abbildungsverzeichnis

Nr.	Beschreibung	Zu finden in Kapitel
1	Gesamtzahl der Fotos zur Illustration über die sportliche Karriere und Gesamtzahl der Fotos mit dem bzw. der Betreiber/in zur Illustration über die sportliche Karriere	10.5.2.
2	Gesamtzahl der Fotos in der Fotogalerie und Gesamtzahl der Fotos mit dem bzw. der Betreiber/in in der Fotogalerie	10.6.4.

15. Tabellenverzeichnis

Nr.	Beschreibung	Zu finden in Kapitel
1	Ziele und Mögliche Transaktionen der Akteure des Mediensports nach Hagenah (2004, S. 30).	3.1.
2	Auswahlrubriken auf der Startseite; % der 16 HomepagebetreiberInnen	10.1.
3	Hervorhebung sportlicher Erfolge auf der Startseite	10.2.
4	Aktuelle Meldungen zu sportlichen Ereignissen auf der Startseite	10.2.
5	Inszenierung als Privatperson auf der gesamten Website	10.3.
6	Präsentationsform der privaten Informationen	10.3.
7	Informationen über die sportliche Karriere auf der gesamten Website	10.4.
8	Präsentationsform der Informationen zur sportlichen Karriere	10.4.
9	Fotos zur sportlichen Karriere gesamt	10.5.1.
10	Fotos zur sportlichen Karriere gesamt - ohne Extremfall Skifahrer	10.5.1.
11	Fotos zur sportlichen Karriere - nur Frauen	10.5.1.
12	Fotos zur sportlichen Karriere gesamt - ohne Extremfall Skifahrer	10.5.2.
13	Fotos zur sportlichen Karriere – nur Frauen	10.5.2.
14	Verteilung der Fotos mit Betreiber/in zur Illustration der sportlichen Karriere auf unterschiedliche Situationen	10.5.4.
15	Gesamtzahl der Fotos in der Fotogalerie, gruppiert	10.6.2.
16	Fotogalerie: Fotos gesamt, mit BetreiberIn und Anteil Fotos mit BetreiberIn an allen Fotos in der Galerie	10.6.2.
17	Fotos Fotogalerie mit Betreiber/in gruppiert	10.6.3.
18	Verteilung der Fotos mit Betreiber/in in der Fotogalerie auf unterschiedliche Situationen	10.6.5.
19	Fotogalerie: Anteil Sportfotos an Fotos mit Betreiber/in gruppiert	10.6.5.2.

20	Anzahl Fotos aus dem Sportbereich in der Fotogalerie und Anteil Fotos sportliche Aktion bzw. keine sportliche Aktion an allen Fotos aus dem Sportbereich	10.6.5.2.
21	Anteil Jubelfotos an allen Fotos mit Betreiber/in in der Fotogalerie und Anteil verhaltene bzw. ausgelassene Jubelposen an allen Jubelfotos	10.6.5.6.
22	Jubelmotive	10.6.5.7.
23	Fotos gesamte Homepage - ohne Extremfall Skifahrer	10.7.
24	Fotos gesamte Homepage mit Betreiber/in - ohne Extremfall Skifahrer	10.7.
25	Fotos gesamte Homepage (nur Frauen), & Fotos gesamte Homepage mit Betreiber/in (nur Frauen)	10.7.
26	Bildform	10.8.1.
27	Dargestellte Situation	10.8.2.
28	Getragene Kleidung	10.8.3.
29	Körperhaltung	10.8.4.
30	Sportartspezifische Körperhaltung	10.8.4.
31	Eindruck Körperhaltung	10.8.5.
32	Blickformen	10.8.6.
33	Kopfhaltung	10.8.7.
34	Arm- & Handhaltung	10.8.8.
35	Betonung Aussehen & Körperbau	10.8.9.
36	Inszenierung weiblicher Attraktivität	10.8.10.
37	Betonung Kraft/Stärke	10.8.11.
38	„Verbotene Einblicke“	10.8.12.
39	Schmuck	10.8.13.
40	Make-Up	10.8.13.

17. Kategoriensystem

A. Allgemeines

A.1. Nummer der untersuchten Homepage _____

A.2. Datum der Kodierung _____

B. Rahmendaten des Homepage-Betreibers bzw. der -BetreiberIn

B.1. Domainname _____

B.2. Name des Betreibers bzw. der Betreiberin _____

B.3. Geschlecht des Betreibers bzw. der Betreiberin

weiblich 1

männlich 2

B.4. Sportart des Betreibers bzw. der Betreiberin _____

B.5. Stellenwert der Sportart in den Medien

Mediale Hauptsportart 1

Mediale Randsportart 2

C. Rahmendaten zur Homepage

C.1. Gibt es auf der Homepage einen Hinweis auf ein Management?

Nein 1

Ja 2 → Namen notieren _____

C.2. Gibt es auf der Homepage einen Hinweis auf eine/n WebmasterIn?

Nein 1

Ja 2 → Namen notieren _____

C.3. Anzahl Fotos auf der gesamten Homepage: _____

C.4. Anzahl Fotos auf der gesamten Homepage, die den/die Betreiber/in zeigen: _____

D. Intro- und Startseite

D.1. Existiert eine Introseite?

Nein 1

Ja 2

D.2. Wird/ Werden auf der Introseite ein oder mehrere sportliche Erfolge hervorgehoben?

Nein 1

Ja 2 → notieren inwiefern: _____

Trifft nicht zu 3

D.3. Zwischen welchen Rubriken kann auf der Startseite gewählt werden? (Mehrfachnennungen möglich)

Außersportliches Engagement	1
Autogramme	2

Chat	3
Downloads	4
E-Cards	5
E-Mail	6
Erfolge	7
Ergebnisse	8
Fanshop	9
Forum	10
Fotogalerie	11
Gästebuch	12
Gewinnspiel	13
Interview	14
Kontakt	15
Links	16
News	17
Presse/Medien	18
Sponsoren	19
Sportlicher Werdegang	20
Steckbrief	21
Tagebuch	22
Termine	23
Video	24
Sonstige	25

D.4. Werden auf der Startseite einer oder mehrere sportliche Erfolge hervorgehoben

Nein 1
Ja 2 → notieren inwiefern _____

D.5. Gibt es auf der Startseite aktuelle Meldungen zu oder Ergebnisse von sportlichen Ereignissen, an denen der bzw. die Webseiten-Betreiber/in beteiligt war?

Nein 1
Ja 2

E. Inszenierung des sportlichen Erfolges und der sportlichen Karriere

E.1. Thematisiert der Betreiber bzw. die Betreiberin seinen sportlichen Erfolg auf der Homepage?

Nein 1
Ja 2

E.2. Sind die Informationen über den sportlichen Erfolg auf verschiedenen Rubriken aufgeteilt?

Nein 1
Ja 2
Trifft nicht zu 3

E.3. Wird bzw. werden über die Intro- und Startseite hinaus ein oder mehrere sportliche Erfolge hervorgehoben?

Nein 1
Ja 2 → notieren inwiefern _____
Trifft nicht zu 3

E.4. Gibt der bzw. die Betreiber/in Informationen über seine bzw. ihre sportliche Karriere preis?

Nein 1
Ja 2

E.5. Sind die Informationen über die sportliche Karriere auf verschiedene Rubriken aufgeteilt?

Nein 1
 Ja 2
 Trifft nicht zu 3

E.6. Welche Informationen gibt der Betreiber bzw. die Betreiberin über seine/ihre sportliche Karriere und sportlichen Erfolge preis? (Mehrfachnennungen möglich)

Auslandsstationen	1
Auszeichnungen	2
Berichte in den Medien	3
Besondere Erlebnisse	4
Bewertung der Leistung	5
Bewertung der Situation	6
Disziplin-/sportartfremde Betätigung	7
Ergebnisse/Platzierungen	8
Fans	9
Freunde in der Sportart	10
Gesundheitliche Verfassung	11
Gründe für die Wahl der Sportart/Disziplin	12
Informationen über die Laufbahn	13
Informationen über die Sportart/Disziplin	14
Informationen über KonkurrentInnen/deren Niveau	15
Informationen über Vereine	16
Lehrgänge	17
Mentale Belastung	18
Misserfolge	19
Nationalmannschaft	20
Position/Disziplin	21
Reisen zu Turnieren	22
Rekorde	23
Sportförderung	24
Sponsoren	25
Sportschule	26
Stärken	27
Status als Sportler/in	28
Talent	29
Termine (Medien)	30
Termine (Wettkampf)	31
Trainer/innen	32
Training	33
Turniere/Ligen	34
Verdienst/Preisgelder/Preise	35
Vermarktungsmöglichkeiten/Medieninteresse an der Sportart	36
Vertrag	37
Vorbild/er	38
Wünsche/Ziele	39
Sonstiges	40 → notieren:

Trifft nicht zu 40

E.6. Wie werden die Informationen über die sportliche Karriere präsentiert?

In Form einer Tabelle	1
Als ausführlicher Text/als ausführliche Texte	2
Tabelle(n) und Text(e) kombiniert	3
Tabelle(n), Text(e), Interview(s) kombiniert	4
Sonstige Präsentation	5
Trifft nicht zu	6

E.7. Existieren auf der Homepage Meldungen oder Berichte zu sportlichen Ereignissen, an denen der bzw. die Website-Betreiberin/in beteiligt war?

Nein 1
Ja 2

E.8. Werden Informationen über die sportliche Karriere durch mindestens ein Foto illustriert?

Nein 1
Ja 2 → Anzahl notieren _____
Trifft nicht zu 3

E.9. Wie viele dieser Bilder zeigen den bzw. die Betreiber/in der Website?

→ Anzahl notieren _____

E.10. Wie viele Bilder von den Fotos, die den bzw. die Betreiber/in zeigen stammen aus dem Sportbereich?

→ Anzahl notieren _____

E.11. Wie viele Bilder von den Fotos, die den bzw. die Betreiber/in zeigen stammen aus dem Privatbereich?

→ Anzahl notieren _____

E.12. Wie viele Bilder von den Fotos, die den bzw. die Betreiber/in zeigen, sind Portraits?

→ Anzahl notieren _____

E. 13. Wie viele Bilder von den Fotos, die den bzw. die Betreiber/in zeigen, sind Werbeaufnahmen?

→ Anzahl notieren _____

F. Außersportliche Aspekte – Inszenierung als Privatperson**F.1. Existiert eine Rubrik „Steckbrief“, in welcher der bzw. die Betreiber/in private Informationen von sich preis gibt?**

Nein 1
Ja 2

F.2. Welche privaten Informationen gibt der Website-Betreiber bzw. die Website-Betreiberin von sich auf der gesamten Homepage preis?

(Mehrfachnennungen möglich)

Alltag	1
Augenfarbe	2
Ausbildung	3
Aussehen	4
Beruf	5
Charaktereigenschaften	6
Eltern	7
Familie (als Ganzes)	8
Familienstand	9

Freizeit	10
Freunde	11
Geburtsdatum	12
Geburtsort	13
Gefühle	14
Geschwister	15
Gewicht	16
Größe	17
Haarfarbe	18
Hobbies/Interessen	19
Kinder	20
Lieblingsbuch	21
Lieblingfilm/-genre	22
Lieblingsgericht/Lieblingsgetränk	23
Lieblingssänger/in	24
Musikgeschmack	25
Partner/in	26
Schulische Laufbahn	27
Spitzname	28
Sternzeichen	29
Träume/Wünsche	30
Urlaub	31
Verwandte	32
Wohnort aktuell	33
Wohnort bisher/Heimat	34
Zuhause	35
Sonstiges	36 → notieren welche

F.2. Wie werden die privaten Informationen präsentiert?

In Form einer Tabelle	1
Als ausführlicher Text/als ausführliche Texte	2
Tabelle(n) und Text(e) kombiniert	3
Tabelle(n), Text(e), Interview(s) kombiniert	4
Sonstige Präsentation	5
Trifft nicht zu	6

G. Fotogalerie gesamt

G.1. Existiert eine eigene Rubrik, in der ausschließlich Fotos veröffentlicht werden?

Nein 1 → die Analyse ist damit beendet
Ja 2

G.2. Sind die Fotos innerhalb der Rubrik Fotogalerie in Unterrubriken aufgesplittet?

Nein 1
Ja 2 → Anzahl und Bezeichnung notieren _____
Trifft nicht zu 3

G.3. Anzahl Fotos in der Fotogalerie: _____

G.4. Anzahl Fotos in der Fotogalerie, die den bzw. die Betreiber/in zeigen:

G.5. Befinden sich in der Fotogalerie Bilder die dem Bereich Portrait/Kopf-/Brustbild zuzuordnen sind?

Nein 1
Ja 2 → Anzahl notieren _____
Trifft nicht zu 3

G.6. Befinden sich in der Fotogalerie Bilder, die dem Sportbereich (Wettkampf und/oder Training) zuzuordnen sind?

Nein 1
Ja 2 → Anzahl notieren _____
Trifft nicht zu 3

G.7. Befinden sich unter den Bildern aus dem Sportbereich (Wettkampf und/oder Training) Fotos, die den bzw. die Betreiberin in sportlicher Aktion zeigen?

Nein 1
Ja 2 → Anzahl notieren _____
Trifft nicht zu 3

G.8. Befinden sich unter den Bildern aus dem Sportbereich (Wettkampf und/oder Training) Fotos, die den bzw. die Betreiber/in in einem sportlichen Umfeld, d.h., nicht unmittelbar bei der Sportausübung, zeigen?

Nein 1
Ja 2 → Anzahl notieren _____
Trifft nicht zu 3

G.9. Befinden sich unter den Bildern aus dem Sportbereich (Wettkampf und/oder Training) Fotos, die den bzw. die Betreiber/in in einer Jubelpose zeigen?

Nein 1
Ja 2 → Anzahl notieren _____
Trifft nicht zu 3

G.10. Mit welchen Jubelmotiven setzt sich der bzw. die Betreiber/in in Szene? (Mehrfachnennungen möglich)

1 Arm oben zum Zeichen des Sieges, lachend	1
1 Arm oben zum Zeichen des Sieges, nicht lachend	2
Arme nach oben gestreckt, lachend	3
Arme nach oben gestreckt, nicht lachend	4
Arme weit ausgebreitet	5
Abklatschen von TeamkollegInnen	6
Lächelnd	7
Lachend	8
La-Ola-Welle durchführend	9
Mund aufgerissen/schreiend	10
Medaille/Pokal ans Gesicht haltend	11
Medaille/Pokal küssend	12
Medaille/Pokal nach oben streckend	13
Medaille anbeißend	14
Siegerfaust	15
Umarmen anderer Person/en	16
Winken	17
Sonstige Jubelpose	18
Trifft nicht zu	19

G.11. Wirkt die Person in der Jubelpose auf mindestens einem Foto verhalten/gemäßigt?

Nein 1
 Ja 2 → Anzahl notieren _____
 Trifft nicht zu 3

G.12. Wirkt die Person in der Jubelpose auf mindestens einem Foto ausgelassen/triumphal?

Nein 1
 Ja 2 → Anzahl notieren _____
 Trifft nicht zu 3

G.13. Befinden sich in der Fotogalerie Bilder, die dem privaten Umfeld/ außersportlichen Bereich zuzuordnen sind?

Nein 1
 Ja 2 → Anzahl notieren _____
 Trifft nicht zu 3

G.14. Befinden sich in der Fotogalerie Werbeaufnahmen bzw. Bilder die dem Bereich Fotoshooting zuzuordnen sind?

Nein 1
 Ja 2 → Anzahl notieren _____
 Trifft nicht zu 3

H. Fotogalerie Fotos einzeln**H.1. Nummer des Fotos** _____**H.2. Mittels welcher Bildform wird die Person dargestellt?**

Portrait/Kopf-/Brustbild 1
 Kopf bis Hüfte 2
 Kopf bis Knie 3
 Ganzkörperbild 4

H.3. Welche Situation wird dargestellt?

bei der Sportausübung/ in Aktion 1
 sportliches Umfeld/ nicht in Aktion 2
 außersportliche Situation 3
 Portrait 4
 Werbeaufnahme 5
 nicht zuzuordnen 6

H.4. In welcher Kleidung wird der bzw. die Betreiber/in dargestellt?

Wettkampfkleidung 1
 Sportkleidung (Freizeit/Training) 2
 Alltagskleidung 3
 elegante Kleidung/ Abendgarderobe 4
 Dessous 5
 gänzlich unbekleidet 6
 Sonstiges → notieren 7
 nicht zuzuordnen 8

H.5. Welche Körperhaltung nimmt der/die Betreiber/in ein?

Ein Sportgerät spielend	1
Kniend/hockend	2
Gehend	3
Laufend/rennend	4
Liegend	5

Sitzend	6
Stehend	7
Springend	8
Vorgebeugt/gebückt	9
Sonstige Haltung	10→ notieren:
Nicht zuzuordnen	11

H.6. Handelt es sich bei der eingenommenen Körperhaltung um eine sportartspezifische?

Nein	1
Ja	2
Nicht zuzuordnen	3

H.7. Wie wirkt der Betreiber in der Körperhaltung?

stabil/sicher	1
labil/unsicher	2
nicht zuzuordnen	3

H.8. Wie wirkt der Betreiber in der Körperhaltung?

gerade/aufrecht	1
verbogen/verwunden	2
nicht zuzuordnen	3

H.9. Wird der bzw. die Betreiberin in einer Jubelpose gezeigt?

Nein	1
Ja	2

H.10. Mit welchen Jubelmotiven setzt sich der bzw. die Betreiber/in in Szene? (Mehrfachnennungen möglich)

1 Arm oben zum Zeichen des Sieges, lachend	1
1 Arm oben zum Zeichen des Sieges, nicht lachend	2
Arme nach oben gestreckt, lachend	3
Arme nach oben gestreckt, nicht lachend	4
Arme weit ausgebreitet	5
Abklatschen von TeamkollegInnen	6
Lächelnd	7
Lachend	8
La-Ola-Welle durchführend	9
Mund aufgerissen/schreiend	10
Medaille/Pokal ans Gesicht haltend	11
Medaille/Pokal küssend	12
Medaille/Pokal nach oben streckend	13
Medaille anbeißend	14
Siegerfaust	15
Umarmen anderer Person/en	16
Winken	17
Sonstige Jubelpose	18
Trifft nicht zu	19

H.11. Wirkt die Person in der Jubelpose verhalten/gemäßigt

Nein	1
Ja	2
Trifft nicht zu	3

H.12. Wirkt die Person in der Jubelpose ausgelassen/triumphal?

Nein	1
------	---

Ja 2
Trifft nicht zu 3

H.13. Wie wirkt der Blick/Gesichtsausdruck des Betreibers bzw. der Betreiberin? (Mehrfachnennungen möglich)

Blick abweisend	1
Blick angestrengt	2
Blick ängstlich/unsicher/ratlos	3
Blick auffordernd/lasziv gesenkte Lider	4
Blick ausdruckslos/ungerührt	5
Blick direkt	6
Blick emotional verhangen/hingebungsvoll	7
Blick entgegenkommend	8
Blick entschlossen	9
Blick freundlich-lächelnd	10
Blick kindlich verspielt	11
Blick konzentriert/fokussiert	12
Blick kräftig lächelnd	13
Blick nachdenklich	14
Blick schmunzelnd	15
Blick unfreundlich	16
Blick zurückhaltend lächelnd	17
Blick aus zusammengekniffenen Augen	18
Nicht zuzuordnen	19
Sontiger Blick	20 → notieren

H.17. Welche Kopfhaltung ist erkennbar?

Gerade/starrer Hals	1
In den Nacken geworfen	2
Nach vorne geneigt	3
Schief gelegt	4
Zur Seite gedreht	5
Nicht zuzuordnen	6
Sonstige Kopfhaltung	7 → notieren

H.18. Wie hält die Person ihre Arme/Hände?

1 Arm hoch zum Zeichen des Sieges	1
Arm abgelegt auf Gegenstand	2
Arme ausgebreitet seitlich nach oben	3
Arme eng am Körper	4
Arme in die Hüfte gestemmt	5
Arme stützen Kopf/Körper	6
Arme vor Brust verschränkt	7
Ausholbewegung	8
Baby auf dem Arm haltend	9
Beide Arme nach oben	10
Ein Sportgerät spielend	11
Einen Gegenstand festhaltend/tragend	12

Hand/Hände in Hosentasche	13
Hände halten sich gegenseitig fest	14
Hände ruhen auf Oberschenkeln/ im Schoß	15
In Boxhaltung	16
Locker vor/neben dem Körper herunterhängend	17
Medaille/Pokal präsentierend	18
Person/en umarmend	19
Person hält sich an Gegenstand/Person fest	20
Schreiben von Autogrammen	21
Typische Haltung beim Rennen/Laufen	22
Sonstige Armhaltung	23 → notieren:
Nicht zuzuordnen	24

H.19. Werden das Aussehen und/oder der Körperbau der Person in besonderer Weise betont?

Nein 1
Ja 2 → notieren inwiefern _____

H.22. Orientiert sich die Darstellung der Sportlerinnen an der Inszenierung weiblicher Attraktivität?

Nein 1
Ja 2 → notieren inwiefern _____

H.23. Werden Kraft/Stärke oder Körperbau und –kraft der Person in besonderer Weise betont?

Nein 1
Ja 2 → notieren inwiefern _____

H.24. Werden „verbotene“ Einblicke gewährt bzw. der Blick des/der Betrachter/in auf erotisch konnotierte Körperpartien des Betreibers bzw. der Betreiberin gelenkt?

Nein 1
Ja 2 → notieren inwiefern _____

H.25. Trägt der bzw. die Betreiber/in Schmuck?

Nein 1
Ja 2 → notieren inwiefern _____

H.26. Ist der bzw. die Betreiberin geschminkt?

Nein 1
Ja 2 → notieren inwiefern _____

I. Besonderheiten

I.1. Falls Besonderheiten bei der Analyse der Website auffallen, werden diese nachfolgend notiert:

17. Kategoriensystem Einzelfotos

H. Fotogalerie Fotos einzeln

H.1. Nummer des Fotos

H.2. Mittels welcher Bildform wird die Person dargestellt?

Portrait/Kopf-/Brustbild	1
Kopf bis Hüfte	2
Kopf bis Knie	3
Ganzkörperbild	4

H.3. Welche Situation wird dargestellt?

bei der Sportausübung/ in Aktion	1
sportliches Umfeld/ nicht in Aktion	2
außersportliche Situation	3
Portrait	4
Werbeaufnahme	5
nicht zuzuordnen	6

H.4. In welcher Kleidung wird der bzw. die Betreiber/in dargestellt?

Wettkampfkleidung	1
Sportkleidung (Freizeit/Training)	2
Alltagskleidung	3
elegante Kleidung/ Abendgarderobe	4
Dessous	5
gänzlich unbekleidet	6
Sonstiges → notieren	7
nicht zuzuordnen	8

H.5. Welche Körperhaltung nimmt der/die Betreiber/in ein?

Ein Sportgerät spielend	1
Kniend/hockend	2
Gehend	3
Laufend/rennend	4
Liegend	5
Sitzend	6
Stehend	7
Springend	8
Vorgebeugt/gebückt	9
Sonstige Haltung	10 → notieren:
Nicht zuzuordnen	11

H.6. Handelt es sich bei der eingenommenen Körperhaltung um eine sportartspezifische?

Nein	1
Ja	2
Nicht zuzuordnen	3

H.7. Wie wirkt der Betreiber in der Körperhaltung?

stabil/sicher	1
labil/unsicher	2
nicht zuzuordnen	3

H.8. Wie wirkt der Betreiber in der Körperhaltung?

gerade/aufrecht	1
verbogen/verwungen	2
nicht zuzuordnen	3

H.9. Wird der bzw. die Betreiberin in einer Jubelpose gezeigt?

Nein	1
Ja	2

H.10. Mit welchen Jubelmotiven setzt sich der bzw. die Betreiber/in in Szene?

1 Arm oben zum Zeichen des Sieges, lachend	1
1 Arm oben zum Zeichen des Sieges, nicht lachend	2
Arme nach oben gestreckt, lachend	3
Arme nach oben gestreckt, nicht lachend	4
Arme weit ausgebreitet	5
Abklatschen von TeamkollegInnen	6
lächelnd	7
lachend	8
La-Ola-Welle durchführend	9
Mund aufgerissen/schreiend	10
Medaille/Pokal ans Gesicht haltend	11
Medaille/Pokal küssend	12
Medaille/Pokal nach oben streckend	13
Medaille anbeißend	14
Siegerfaust	15
Umarmen anderer Person/en	16
Winken	17
Sonstige Jubelpose	18
Trifft nicht zu	19

H.11. Wirkt die Person in der Jubelpose verhalten/gemäßigt

Nein	1
Ja	2
Trifft nicht zu	3

H.12. Wirkt die Person in der Jubelpose ausgelassen/triumphal?

Nein	1
Ja	2
Trifft nicht zu	3

H.13. Wie wirkt der Blick/Gesichtsausdruck des Betreibers bzw. der Betreiberin? (Mehrfachnennungen möglich)

Blick abweisend	1
Blick angestrengt	2
Blick ängstlich/unsicher/ratlos	3
Blick auffordernd/lasziv gesenkte Lider	4
Blick ausdruckslos/ungerührt	5
Blick direkt	6
Blick emotional verhangen/hingebungsvoll	7
Blick entgegenkommend	8
Blick entschlossen	9
Blick freundlich-lächelnd	10
Blick kindlich verspielt	11

Blick konzentriert/fokussiert	12
Blick kräftig lächelnd	13
Blick nachdenklich	14
Blick schmunzelnd	15
Blick unfreundlich	16
Blick zurückhaltend lächelnd	17
Blick aus zusammengekniffenen Augen	18
Nicht zuzuordnen	19
Sonstiger Blick	20 → notieren

H.17. Welche Kopfhaltung ist erkennbar?

Gerade/starrer Hals	1
In den Nacken geworfen	2
Nach vorne geneigt	3
Schief gelegt	4
Zur Seite gedreht	5
Nicht zuzuordnen	6
Sonstige Kopfhaltung	7 → notieren

H.18. Wie hält die Person ihre Arme/Hände?

1 Arm hoch zum Zeichen des Sieges	1
Arm abgelegt auf Gegenstand	2
Arme ausgebreitet seitlich nach oben	3
Arme eng am Körper	4
Arme in die Hüfte gestemmt	5
Arme stützen Kopf/Körper	6
Arme vor Brust verschränkt	7
Ausholbewegung	8
Baby auf dem Arm haltend	9
Beide Arme nach oben	10
Ein Sportgerät spielend	11
Einen Gegenstand festhaltend/tragend	12
Hand/Hände in Hosentasche	13
Hände halten sich gegenseitig fest	14
Hände ruhen auf Oberschenkeln/ im Schoß	15
In Boxhaltung	16
Locker vor/neben dem Körper herunterhängend	17
Medaille/Pokal präsentierend	18
Person/en umarmend	19
Person hält sich an Gegenstand/Person fest	20
Schreiben von Autogrammen	21
Typische Haltung beim Rennen/Laufen	22
Sonstige Armhaltung	23 → notieren

Nicht zuzuordnen	24

H.19. Werden das Aussehen und/oder der Körperbau der Person in besonderer Weise betont?

Nein 1
Ja 2 → notieren inwiefern:

H.22. Orientiert sich die Darstellung der Sportlerinnen an der Inszenierung weiblicher Attraktivität?

Nein 1
Ja 2 → notieren inwiefern:

H.23. Werden Kraft/Stärke oder Körperbau und –kraft der Person in besonderer Weise betont?

Nein 1
Ja 2 → notieren inwiefern:

H.24. Werden „verbotene“ Einblicke gewährt bzw. der Blick des/der Betrachter/in auf erotisch konnotierte Körperpartien des Betreibers bzw. der Betreiberin gelenkt?

Nein 1
Ja 2 → notieren inwiefern:

H.25. Trägt der bzw. die Betreiber/in Schmuck?

Nein 1
Ja 2 → notieren inwiefern:

H.26. Ist der bzw. die Betreiberin geschminkt?

Nein 1
Ja 2 → notieren inwiefern:

19. Kodieranleitung

Grundsätzliches

Pro Homepage wird ein Analysebogen ausgefüllt.

Die Abfolge der Kategorien muss bei der Kodierung eingehalten werden

Sofern bei einer Kategorie Mehrfachnennungen möglich sind, sind die einzelnen Antwortmöglichkeiten aus Platzgründen nicht jeweils einzeln und mit den Kodiermöglichkeiten „Nein/Ja“ aufgeführt. Ein Kreuz im Kästchen der jeweiligen Antwortmöglichkeit gilt als „Ja“. Wird das Kästchen freigelassen, wird bei der Auswertung ein „Nein“ in die Datenmaske eingepflegt.

Diese Kodieranleitung enthält nicht zu allen Kategorien des Analysebogens Anleitungen, da manche Kategorien im Analysebogen selbsterklärend sind (z.B. Datum der Kodierung).

„Trifft nicht zu“ wird immer dann kodiert wenn die Kategorie nicht auf der jeweiligen Homepage existiert. Dies wird bereits in einer vorhergehenden Frage eruiert (wird z.B. die Frage nach dem Vorhandensein einer Introseite mit „Nein“ kodiert, können darauffolgende Fragen zur Introseite nur mit „trifft nicht zu“ kodiert werden).

A. Allgemeines

A.1. Nummer der untersuchten Homepage

Die Nummer (1 – 16) ist der Liste mit den persönlichen Homepages, welche untersucht werden, zu entnehmen.

A.2. Datum der Kodierung

B. Rahmendaten des Homepage-Betreibers bzw. der -BetreiberIn

B.1. Domainname

B.2. Name des Betreibers bzw. der Betreiberin

B.3. Geschlecht des Betreibers bzw. der Betreiberin

B.4. Sportart des Betreibers bzw. der Betreiberin

B.5. Stellenwert der Sportart in den Medien

Angaben ob es sich um eine Mediale Hauptsportart oder eine mediale Randsportart handelt. Als mediale Hauptsportart werden im Rahmen dieser Analyse jene Sportarten klassifiziert, über die regelmäßig in den Medien berichtet wird (bzw. bei saisonalen Sportarten muss diese während ihrer jeweiligen Saison kontinuierlich in den Medien präsent sein). Jene Disziplinen, die hier als mediale Randsportarten definiert werden, finden prinzipiell nur bei Großereignissen (z.B. Welt- oder Europameisterschaften) oder zum Saisonabschluss Berücksichtigung in den Medien

C. Rahmendaten zur Homepage

C.1. Gibt es auf der Homepage einen Hinweis auf ein Management?

Mit Nein/Ja beantworten und wenn zutreffend den Namen des Managements (z.B. Einzelperson oder Agentur) angeben.

Der Name des Managements muss inklusive Kontaktdaten (z.B. im Impressum) erwähnt sein. Erwähnungen des Managements im Text, ohne Kontaktdaten oder prägnante Hervorhebung, oder ein Onlinekontaktformular, aus dem nicht ersichtlich wird, an wen es adressiert ist, zählen nicht als Hinweis auf ein Management und werden nicht mit „Ja“ kodiert.

C.2. Gibt es auf der Homepage einen Hinweis auf eine/n WebmasterIn?

Mit Nein/Ja beantworten und wenn zutreffend den Namen (z.B. Einzelperson oder Agentur) angeben.

Der Name des/der Webmasters/Webmasterin muss inklusive Kontaktdaten (z.B. im Impressum) erwähnt sein. Erwähnungen im Text, ohne Kontaktdaten oder prägnante Hervorhebung, oder ein Onlinekontaktformular, aus dem nicht ersichtlich wird, an wen es adressiert ist, zählen nicht als Hinweis auf ein Management und werden nicht mit „Ja“ kodiert.

Sofern z.B. auf der Kontaktseite nur der Name einer Vermarktungsagentur aufgeführt ist, nicht aber explizit der eines Webmaster/ einer Webmasterin, kann zwar vermutet werden, dass diese Agentur auch die grafische Umsetzung der Website-Inhalte übernimmt, trotzdem wird im Analysebogen bei der Frage nach einem Webmaster „Nein kodiert“, da der Hinweis nicht eindeutig ist.

C.3. Anzahl Fotos auf der gesamten Homepage:

Es werden alle Fotos auf der persönlichen Homepage (auf jeder Seite/Unterseite) gezählt. Fotos, die identisch sind, aber auf verschiedenen Unterseiten der Homepage oder auf verschiedenen Ebenen (z.B. Startseite, Unterseite) erscheinen, werden mehrfach gezählt. Fotos im gleichbleibenden Frameset werden nur einmal gezählt, auch wenn sie auf jeder Seite erscheinen.

C.4. Anzahl Fotos auf der gesamten Homepage, die den/die Betreiber/in zeigen:

Es werden alle Fotos auf der persönlichen Homepage (auf jeder Seite/Unterseite) gezählt.

Es ist dabei nicht relevant ob der Betreiber bzw. die Betreiberin alleine oder gemeinsam mit einer oder mehreren anderen Personen abgebildet ist.

Fotos, die identisch sind, aber auf verschiedenen Unterseiten der Homepage oder auf verschiedenen Ebenen (z.B. Startseite, Unterseite) erscheinen, werden mehrfach gezählt.

Fotos im gleichbleibenden Frameset werden nur einmal gezählt, auch wie sie auf jeder Seite erscheinen.

D. Intro- und Startseite

D.1. Existiert eine Introseite?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Als Introseite wird eine der Startseite vorgelagerte Seite bezeichnet. Hier gibt es noch keine Rubriken auszuwählen. I.d.R. findet sich hier nur mindestens ein Foto des Betreibers bzw. der Betreiberin sowie ein „Enter“-Button, über den man auf die Startseite gelangt.

D.2. Wird/ Werden auf der Introseite ein oder mehrere sportliche Erfolge hervorgehoben?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Als „sportlicher Erfolg“ wird in der vorliegenden Analyse ein Medaillen- oder Pokalgewinn bei einem internationalen (z.B. EM oder WM) oder nationalen Wettkampf (z.B. Österreichische Meisterschaft) definiert.

Eine Hervorhebung ist dann gegeben, wenn die Darstellung dieses Erfolges auf der Introseite gut sichtbar ist, also einen Blickfang auf textlicher Ebene (z.B. große Schriftart, gefettete Lettern) oder bildlicher/grafischer Ebene (z.B. Foto des Betreibers/ der Betreiberin mit einer Medaille) darstellt.

Falls dies zutrifft, wird notiert, welche(r) Erfolg(e) aufgeführt werden und inwiefern (z.B. Foto Betreiberin mit Pokal, großer Schriftzug)

„trifft nicht zu“ wird kodiert, wenn keine Introseite existiert

D.3. Zwischen welchen Rubriken kann auf der Startseite gewählt werden? (Mehrfachnennungen möglich)

Ankreuzen, welche Rubriken aufgeführt werden.

Rubriken sind Menüpunkte, hinter denen sich weitere Informationen zu bestimmten Themen verbergen. Meist sind sie ab oberem Rand der Website zu finden und gehören zum Frameset der Website (bleiben also erhalten – egal auf welcher Seite oder Unterseite man sich befindet).

Kodiert werden nur jene Rubriken, welche auf der Startseite zur Auswahl stehen. Evtl. weitere Rubriken auf den Unterseiten werden nicht kodiert.

Die Rubriken müssen nicht die exakte Bezeichnung wie im Kodierbogen vorgegeben tragen, aber in diesem Zusammenhang stehen (z.B. Fotos, Bilder, Galerie, Fotogalerie → werden als „Fotogalerie“ kodiert).

Mehrfachnennungen sind möglich

D.4. Werden auf der Startseite einer oder mehrere sportliche Erfolge hervorgehoben
Kodierregeln von D.2. beachten.

D.5. Gibt es auf der Startseite aktuelle Meldungen zu oder Ergebnisse von sportlichen Ereignissen, an denen der bzw. die Webseiten-Betreiber/in beteiligt war?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Aktuelle Meldung, sind Nachrichten, die sich auf Ereignisse in jüngster Zeit (max. vier Wochen alt) ereignet haben. Dazu zählen z.B. Meldungen über Ergebnisse bei Wettkämpfen, Neuigkeiten zum Gesundheitszustand, Terminhinweise.

Es muss sich bei den aktuellen Meldungen um Fließtext handeln, nicht allein um Aufzählungen.

E. Inszenierung des sportlichen Erfolges und der sportlichen Karriere

E.1. Thematisiert der Betreiber bzw. die Betreiberin seinen sportlichen Erfolg auf der Homepage?

Gleiches Vorgehen wie bei der Introseite (siehe D.2.)

Die Thematisierung des sportlichen Erfolges kann auf (mindestens) einer beliebigen Seite der persönlichen Homepage vorgenommen werden.

E.2. Sind die Informationen über den sportlichen Erfolg auf verschiedenen Rubriken aufgeteilt?

Kodierregeln von D.2. beachten.

E.3. Wird bzw. werden über die Intro- und Startseite hinaus ein oder mehrere sportliche Erfolge hervorgehoben?

Kodierregeln von D.2. beachten.

E.4. Gibt der bzw. die Betreiber/in Informationen über seine bzw. ihre sportliche Karriere?

ere preis?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Als Informationen über die sportliche Karriere gelten alle Informationen, welche sich auf die sportliche Laufbahn des Betreibers/ der Betreiberin beziehen (z.B. besondere Erlebnisse, Trainingssituation, mentale Belastung)

Die Thematisierung der sportlichen Karriere kann auf (mindestens) einer beliebigen Seite der persönlichen Homepage vorgenommen werden. D.h. die Informationen müssen nicht unbedingt im „sportlichen Werdegang auftauchen.

Die sportlichen Aspekte können in Form von Tabellen, kürzeren oder längeren Texten vorhanden sein oder z.B. als Antwort in Interviews enthalten sein.

E.5. Sind die Informationen über die sportliche Karriere auf verschiedene Rubriken aufgeteilt?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Dies trifft zu wenn z.B. Informationen über den/die Trainer/in in den „News“ zu finden sind, Ergebnisse von Wettkämpfen in der Rubrik „Statistik“.

Bezeichnungen der einzelnen Rubriken notieren.

E.6. Welche Informationen gibt der Betreiber bzw. die Betreiberin über seine/ihre sportliche Karriere und sportlichen Erfolge preis? (Mehrfachnennungen möglich)

Kodierregeln von E.4. beachten.

Ankreuzen, welche Informationen preisgegeben werden.

E.6. Wie werden die Informationen über die sportliche Karriere präsentiert?

Angaben, welche Darstellungsform zur Präsentation der Informationen über die sportliche Karriere eingesetzt wird.

E.7. Existieren auf der Homepage Meldungen oder Berichte zu sportlichen Ereignissen, an denen der bzw. die Website-Betreiberin/in beteiligt war?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Als Meldungen werden alle Texte kodiert, die maximal zehn Zeilen lang sind (um dies für Websites mit unterschiedliche Layout vergleichbar machen zu können darf der Text in ein Worddokument kopiert und wie folgt formatiert nicht länger als 10 Zeilen sein: 10 cm Breite, Schriftart Arial, 11 Punkt, normaler Zeichen- und Zeilenabstand)

Als sportliche Ereignisse gelten neben Wettkämpfen z.B. auch Trainingslager und Lehrgänge sowie das übliche Training.

E.8. Werden Informationen über die sportliche Karriere durch mindestens ein Foto illustriert?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Diesbezüglich werden alle Seiten der Homepage untersucht, auf denen Informationen über die sportliche Karriere des Betreibers bzw. der Betreiberin zu finden sind.

Gezählt werden alle Fotos, welche die Informationen über die sportliche Karriere begleiten. Fotos, welche auf einer Seite den visuellen Auftakt zu einer Meldung bilden und auf der Unterseite, auf der sich die Meldung fortsetzt, erneut erscheinen, werden mehrfach gezählt.

E.9. Wie viele dieser Bilder zeigen den bzw. die Betreiber/in der Website?

Zahl notieren.

Diesbezüglich werden alle Seiten der Homepage untersucht, auf denen Informationen über die sportliche Karriere des Betreibers bzw. der Betreiberin zu finden sind.

Gezählt werden nur jene Fotos, auf denen der Betreiber/ die Betreiberin (alleine oder gemeinsam mit anderen Personen) abgebildet ist.

Fotos, welche auf einer Seite den visuellen Auftakt zu einer Meldung bilden und auf der Unterseite, auf der sich die Meldung fortsetzt, erneut erscheinen, werden mehrfach gezählt.

E.10. Wie viele Bilder von den Fotos, die den bzw. die Betreiber/in zeigen stammen aus dem Sportbereich?

Angeben, auf wie viele Bilder dies zutrifft.

Der bzw. die BetreiberIn muss in einem sportlichen Umfeld oder bei der Sportausübung zu sehen sein.

„Bei der Sportausübung, in Aktion“ bedeutet, dass sich der Sportler/ die Sportlerin unmittelbar bei der Durchführung einer sportlichen Aktion befindet (z.B. Anlauf zum Sprung, Schlage eines Balles, beim Skifahren). Es muss sich dabei nicht um eine Wettkampfsituation handeln, sondern kann auch vom Training stammen.

„Sportliches Umfeld, nicht in Aktion“ bedeutet, dass der Sportler/ die Sportlerin nicht unmittelbar bei einer sportlichen Aktivität zu sehen ist, aber dennoch ein Sportbezug vorliegt (z.B. Abbildung nach einem Wettkampf im Zielbereich, Abbildung auf dem Sportplatz/im Trainingslager beim Beobachten der Konkurrenz).

Wird der Sportler bzw. die SportlerIn bei einer sportlichen Aktion gezeigt, welche eindeutig nicht der eigenen Disziplin zugehörig ist und von der angenommen werden kann, dass sie auch nicht Teil des Trainings ist (z.B. Skifahrer beim Surfen oder Motocross fahren), wird zwar auch Sportbereich aktiv oder nicht aktiv kodiert – zusätzlich wird aber je nach Setting „aus dem Privatbereich“ oder „Werbeaufnahme“ kodiert.

E.11. Wie viele Bilder von den Fotos, die den bzw. die Betreiber/in zeigen stammen aus dem Privatbereich?

Bitte angeben, auf wie viele Bilder dies zutrifft.

Der Betreiber/ die Betreiberin muss in einem außersportlichen/privaten Umfeld zu sehen sein.

Als außersportliche Situation werden in dieser Analyse Situationen bezeichnet, die in keiner Weise mit der Sportausübung in Zusammenhang stehen. Hierzu zählen Privatfotos mit Freunden oder der Familie, Aufnahmen von Auftritten in Fernsehsendungen.

E.12 Wie viele Bilder von den Fotos, die den bzw. die Betreiber/in zeigen, sind Portraits?

Bitte angeben, auf wie viele Bilder dies zutrifft.

Der bzw. die Betreiberin darf maximal bis zur Brust abgebildet sein. In der Regel steht also das Gesicht der abgebildeten Person im Fokus.

E. 13. Wie viele Bilder von den Fotos, die den bzw. die Betreiber/in zeigen, sind Werbeaufnahmen?

Bitte angeben, auf wie viele Bilder dies zutrifft.

Die Person muss für die Aufnahme eindeutig extra in Szene gesetzt worden sein (das Bild ist also bei einem Fotoshooting entstanden). Dies äußert sich oftmals durch einen „unnatürlichen“ Hintergrund. Anders als bei gestellten Aufnahmen z.B. im Privatbereich, ist die abgebildete Person auf Werbeaufnahmen idR. auch speziell gestylt.

F. Außersportliche Aspekte – Inszenierung als Privatperson

F.1. Existiert eine Rubrik „Steckbrief“, in welcher der bzw. die Betreiber/in private In-

formationen von sich preis gibt?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Als Steckbrief werden in dieser Untersuchung alle Angaben bezeichnet, die Informationen über den bzw. die Betreiber/in als Privatperson beinhalten und tabellarisch aufgeführt sind.

F.2. Welche privaten Informationen gibt der Website-Betreiber bzw. die Website-Betreiberin von sich auf der gesamten Homepage preis?

Ankreuzen, welche privaten Informationen angegeben werden.

Die Informationen werden auf der gesamten Homepage (nicht nur im evtl. vorhandenen Bereich „Steckbrief“) ermittelt.

Mehrfachnennungen sind möglich.

F.2. Wie werden die privaten Informationen präsentiert?

Ankreuzen, welche Darstellungsform zur Präsentation der privaten Informationen eingesetzt wird.

G. Fotogalerie gesamt

G.1. Existiert eine eigene Rubrik, in der ausschließlich Fotos veröffentlicht werden?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Eine solche Kategorie enthält ausschließlich Fotos, gegebenenfalls inklusive Bildunterschriften.

Oft wird diese mit „Fotos“, „Galerie“, „Bilder“ etc. bezeichnet.

G.2. Sind die Fotos innerhalb der Rubrik Fotogalerie in Unterrubriken aufgesplittet?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Falls dies zutrifft, angeben wie viele Unterrubriken existieren.

Alle Unterrubriken sind außerdem mit genauem Wortlaut zu notieren.

G.3. Anzahl Fotos in der Fotogalerie:

Anzahl notieren.

Gezählt werden alle Fotos, die in der Galerie vorhanden sind – sowohl Fotos auf denen der Homepagebetreiber bzw. die Betreiberin zu sehen sind, als auch solche, auf denen dies nicht der Fall ist und z.B. nur andere Personen, Landschaften oder Sportgeräte zu sehen sind.

G.4. Anzahl Fotos in der Fotogalerie, die den bzw. die Betreiber/in zeigen:

Anzahl notieren.

Es werden ausschließlich jene Fotos gezählt, auf denen der Betreiber bzw. die Betreiberin der Homepage zu sehen ist.

G.5. Befinden sich in der Fotogalerie Bilder die dem Bereich Portrait/Kopf-/Brustbild zuzuordnen sind?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Gezählt werden nur Fotos, auf denen der Betreiber/ die Betreiberin zu sehen ist.

Falls dies zutrifft, Anzahl der Fotos notieren.

Der bzw. die Betreiberin darf maximal bis zur Brust abgebildet sein. In der Regel steht also das Gesicht der abgebildeten Person im Fokus.

G.6. Befinden sich in der Fotogalerie Bilder, die dem Sportbereich (Wettkampf und/oder Training) zuzuordnen sind?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Gezählt werden nur Fotos, auf denen der Betreiber/ die Betreiberin zu sehen ist.

Falls dies zutrifft, Anzahl der Fotos notieren.

Die Person muss sich in sportlicher Aktion oder in einem sportlichen Umfeld befinden (Definition „sportliche Aktion“ unter E.10.).

G.7. Befinden sich unter den Bildern aus dem Sportbereich (Wettkampf und/oder Training) Fotos, die den bzw. die Betreiberin in sportlicher Aktion zeigen?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Gezählt werden nur Fotos, auf denen der Betreiber/ die Betreiberin zu sehen ist.

Falls dies zutrifft, Anzahl der Fotos notieren.

Die Person muss sich in sportlicher Aktion befinden (Definition „sportliche Aktion“ unter E.10.).

G.8. Befinden sich unter den Bildern aus dem Sportbereich (Wettkampf und/oder Training) Fotos, die den bzw. die Betreiber/in in einem sportlichen Umfeld, d.h., nicht unmittelbar bei der Sportausübung, zeigen?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Gezählt werden nur Fotos, auf denen der Betreiber/ die Betreiberin zu sehen ist.

Falls dies zutrifft, Anzahl der Fotos notieren.

Die Person muss sich in einem sportlichen Umfeld befinden (Definition „sportliches Umfeld“ unter E.10.), wird aber nicht in sportlicher Aktion gezeigt.

G.9. Befinden sich unter den Bildern aus dem Sportbereich (Wettkampf und/oder Training) Fotos, die den bzw. die Betreiber/in in einer Jubelpose zeigen?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Gezählt werden nur Fotos, auf denen der Betreiber/ die Betreiberin zu sehen ist.

Falls dies zutrifft, Anzahl der Fotos notieren.

Auf diesen Bildern bringt der bzw. die Sportler/in seine bzw. ihre Freude über eine sportliche Leistung oder Situation zum Ausdruck (z.B. bei der Siegerehrung, beim Zieldurchlauf, nach einem Tor).

G.10. Mit welchen Jubelmotiven setzt sich der bzw. die Betreiber/in in Szene?

Ankreuzen, welche der Jubelmotive erkennbar sind.

Mehrfachnennungen sind möglich

Jeweils notieren, wie häufig die einzelnen Jubelmotive vorkommen.

Pro Bild zählt die dominierende Aktion (wenn beide Arme hochgerissen sind und zusätzlich die Hände zu Fäusten geballt sind, wird „Arme nach oben gestreckt“ kodiert, weil dieses Motiv das stärkste ist).

G.11. Wirkt die Person in der Jubelpose auf mindestens einem Foto verhalten/gemäßigt?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Anzahl der Fotos notieren, auf denen dieser Eindruck entsteht.

Als „verhalten/gemäßigt“ wird hier definiert, dass zwar die Freude über eine bestimmte sportliche Situation oder einen Erfolg erkennbar ist, diese Freude aber nur zurückhaltend zum Ausdruck gebracht wird. Die Person wirkt in der Situation eher bescheiden (z.B. Präsentation der Medaille kombiniert mit zurückhaltendem Lächeln).

G.12. Wirkt die Person in der Jubelpose auf mindestens einem Foto ausgelassen/triumphal?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Anzahl der Fotos notieren, auf denen dieser Eindruck entsteht.

Als „ausgelassen/triumphal“ wird hier definiert, dass sich der bzw. die Betreiber/in sehr stark über eine bestimmte sportliche Leistung oder Situation freut und diese Freude mit starken Reaktion zum Ausdruck bringt (weit aufgerissener Mund, geballte Fäuste, Arme ausgelassen in die Höhe gestreckt).

G.13. Befinden sich in der Fotogalerie Bilder, die dem privaten Umfeld/ außersportlichen Bereich zuzuordnen sind?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Gezählt werden nur Fotos, auf denen der Betreiber/ die Betreiberin zu sehen ist.

Falls dies zutrifft, Anzahl der Fotos notieren.

Der Betreiber/ die Betreiberin muss sich in einem außersportlichen und/oder privaten Umfeld befinden (Definition der Situation unter E.11.).

G.14. Befinden sich in der Fotogalerie Werbeaufnahmen bzw. Bilder die dem Bereich Fotoshooting zuzuordnen sind?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Gezählt werden nur Fotos, auf denen der Betreiber/ die Betreiberin zu sehen ist.

Falls dies zutrifft, Anzahl der Fotos notieren.

H. Fotogalerie Fotos einzeln

Einzeln untersucht werden nur Fotos, auf denen der Betreiber bzw. die Betreiberin der Website (mit) abgebildet ist.

H.1. Nummer des Fotos

Die Nummer des Fotos ist der Liste „Analysierte Fotos“ zu entnehmen

H.2. Mittels welcher Bildform wird die Person dargestellt?

Angaben mittels welcher Bildform der bzw. die Betreiber/in inszeniert wird.

H.3. Welche Situation wird dargestellt?

Bitte angeben, in welcher Situation der bzw. die Sportler/in gezeigt wird.

Definition der Situation unter E.10. – E.13.

„Nicht zuzuordnen“ wird kodiert, wenn die Person in einer Weise dargestellt wird, die keiner der zur Auswahl stehenden Kategorien eindeutig zugeordnet werden kann.

H.4. In welcher Kleidung wird der bzw. die Betreiber/in dargestellt?

Angaben, in welcher Kleidung der bzw. die Sportler/in gezeigt wird.

„Nicht zuzuordnen“ wird kodiert wenn aufgrund der Bildform (z.B. Portrait) nicht erkennbar ist, welche Kleidung getragen wird.

H.5. Welche Körperhaltung nimmt der/die Betreiber/in ein?

Ankreuzen, welche Körperhaltung eingenommen wird.

H.6. Handelt es sich bei der eingenommenen Körperhaltung um eine sportartspezifische?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Bei einer sportartspezifischen Körperhaltung handelt es sich um eine Haltung oder Bewegung, die typisch für eine bestimmte Sportart ist (z.B. ein Fußballspieler beim Schuss, ein Rennrodler beim Anschieben am Start).

Hier zählt nicht nur die Hauptsportart, durch die der Betreiber bzw. die Betreiberin bekannt ist, sondern auch jegliche andere sportliche Betätigung (z.B. Training an Kraftmaschinen, auf dem Rad). Auch bei Werbeaufnahmen kann eine sportartspezifische Körperhaltung gezeigt werden

„Nicht zuzuordnen“ wird kodiert wenn aufgrund der Bildform (z.B. Portrait) nicht erkennbar ist, welche Körperhaltung eingenommen wird.

H.7. Wie wirkt der Betreiber in der Körperhaltung?

Angaben, welcher Eindruck von dem bzw. der Betreiber/in entsteht.

Stabil/sicher: Die Person nimmt eine Körperhaltung ein, die sie/ihn stabil bzw. sicher wirken lässt und nicht so, als würde sie/er schnell umfallen oder umkippen.

Labil/unsicher: Die Person nimmt eine Körperhaltung ein, die sie/ihn wirken lässt, als würde sie/er schnell umfallen oder umkippen (können).

„Nicht zuzuordnen“ wird kodiert wenn aufgrund der Bildform (z.B. Portrait) nicht erkennbar ist, welche Körperhaltung eingenommen wird.

H.8. Wie wirkt der Betreiber in der Körperhaltung?

Angaben, welcher Eindruck von dem bzw. der Betreiber/in entsteht.

„Nicht zuzuordnen“ wird kodiert wenn aufgrund der Bildform (z.B. Portrait) nicht erkennbar ist, welche Körperhaltung eingenommen wird.

H.9. Wird der bzw. die Betreiberin in einer Jubelpose gezeigt?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Auf diesen Bildern bringt der bzw. die Sportler/in seine bzw. ihre Freude über eine sportliche Leistung oder Situation zum Ausdruck (z.B. bei der Siegerehrung, beim Zieldurchlauf, nach einem Tor).

H.10. Mit welchen Jubelmotiven setzt sich der bzw. die Betreiber/in in Szene?

Angaben, welches Jubelmotiv gezeigt wird.

Pro Bild zählt die dominierende Aktion (wenn beide Arme hochgerissen sind und zusätzlich die Hände zu Fäusten geballt sind, wird „Arme nach oben gestreckt“ kodiert, weil dieses Motiv das stärkste ist).

H.11. Wirkt die Person in der Jubelpose verhalten/gemäßigt

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Definition verhalten/gemäßigt unter G11.

H.12. Wirkt die Person in der Jubelpose ausgelassen/triumphal?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Definition ausgelassen/triumphal unter G12.

H.13. Wie wirkt der Blick/Gesichtsausdruck des Betreibers bzw. der Betreiberin?

Bitte angeben, welche Blickform zutrifft.

Mehrfachnennungen sind möglich, (ist das hier nötig??)da es sein kann, dass eine Person eine Kombination aus verschiedenen Blicken aufweist.

„Nicht zuzuordnen“ wird angekreuzt, wenn aufgrund des Bildausschnittes oder des Motivs nicht (klar) erkennbar ist, welchen Blick die Person einnimmt bzw. wie dieser wirkt.

H.17. Welche Kopfhaltung ist erkennbar?

Bitte angeben, welche Kopfhaltung zutrifft.

Hier zählt jeweils die dominierende Aktion. Wenn z.B. ein Sportler/eine Sportlerin seinen/ihren Kopf eindeutig schief legt und dabei geringfügig nach hinten neigt, wird „schief gelegt“ kodiert, weil dieses Motiv das stärkere ist. Das Nach-hinten-Neigen des Kopfes kann als Zusatzmotiv notiert werden.

„Nicht zuzuordnen“ wird angekreuzt, wenn aufgrund des Bildausschnittes oder des Motivs nicht (klar) erkennbar ist, welche Kopfhaltung eingenommen wird.

H.18. Wie hält die Person ihre Arme/Hände?

Bitte angeben, welche Arm- bzw. Handhaltung erkennbar ist.

Hier zählt wie bei den Jubelmotiven und der Kopfhaltung jeweils die dominierende Aktion.

„Nicht zuzuordnen“ wird angekreuzt, wenn aufgrund des Bildausschnittes oder des Motivs nicht (klar) erkennbar ist, welche Arm- bzw. Handhaltung eingenommen wird.

H.19. Werden das Aussehen und/oder der Körperbau der Person in besonderer Weise betont?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Unter „Betonung des Aussehens und/oder des Körperbaus“ wird die Inszenierung mittels folgender Mittel verstanden: Eng anliegende, figurbetonte, viel Haut freilegende oder sekundäre Geschlechtsmerkmale betonende Kleidung, Schmuck, Make-Up, Lippenstift, Nagellack, aufwändige und/oder speziell gestylte Frisur, Fokus auf die Gesichtszüge, Fokus auf einzelne Muskelpartien bzw. ganz allgemein der Körper der jeweils abgebildeten Person den Blick des Betrachters bzw. der Betrachterin auf sich zieht.

Falls dies der Fall ist, notieren inwiefern dies geschieht.

H.22. Orientiert sich die Darstellung der Sportlerinnen an der Inszenierung weiblicher Attraktivität?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Darunter wird verstanden, dass Sportlerinnen durch den Einsatz von Gendersymbolen wie aufwändiger Frisur, Make-Up, Lippenstift, Schmuck oder eine sehr figurbetonte, oft auch sehr feminine, Kleidung zum Ausdruck bringen, dass sie eine Frau sind.

Falls dies der Fall ist, notieren inwiefern dies geschieht.

H.23. Werden Kraft/Stärke oder Körperbau und –kraft der Person in besonderer Weise betont?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Darunter wird verstanden, dass die abgebildete Person ihre Körpergröße und/oder –kraft in besonderer Weise betont, den Fokus des Betrachters auf seine bzw. ihre Muskulatur lenkt oder sich durchsetzungsfähig oder kämpferisch präsentiert.

Falls dies der Fall ist, notieren inwiefern dies geschieht.

H.24. Werden „verbotene“ Einblicke gewährt bzw. der Blick des/der Betrachter/in auf erotisch konnotierte Körperpartien des Betreibers bzw. der Betreiberin gelenkt?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

„Intime Einsichten“ oder „Verbotene Einblicke“ werden dann gewährt, wenn der Blick des Betrachters bzw. der Betrachterin auf erotisch bzw. sexuell konnotierte Körperpartien wie Gesäß, Beine, Busen gelenkt wird, also intime Körperzonen fokussiert werden (z.B. Blick in den Schritt während des Weitsprungs, Fokus auf das Gesäß während des Startvorgangs auf dem Startblock beim Schwimmen).

Falls dies der Fall ist, notieren inwiefern dies geschieht.

H.25. Trägt der bzw. die Betreiber/in Schmuck?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Z.b.: Ketten, Ohrringe, Armband, Ring – Uhren gelten nicht als Schmuck, sondern als Gebrauchsgegenstand, der gerade beim Sporttreiben häufig notwendig ist.

Falls dies der Fall ist, notieren inwiefern dies zutrifft.

H.26. Ist der bzw. die Betreiberin geschminkt?

Mit Nein/Ja beantworten, ob dies zutrifft.

Z.B.: Make-Up, Lippenstift, Eyeliner, Wimperntusch, Lidschatten.

Falls dies der Fall ist, notieren inwiefern dies zutrifft.

I. Besonderheiten

I.1. Falls Besonderheiten bei der Analyse der Website auffallen, werden diese nachfolgend notiert:

Lebenslauf

Franziska Kunzlik

Zur Person

Geburtsdaten	05.12.1988 in Wien
Staatsbürgerschaft	österreichisch
Kontakt	franziska@kunzlik.net

Studium

seit 10 / 2012	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
10 / 2009 – 09 / 2012	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

Schule

Mai 2008	BHS-Matura mit ausgezeichnetem Erfolg
2003 - 2008	Höhere Bundeslehranstalt für Tourismus und wirtschaftliche Berufe, 1130 Wien
1999 – 2003	Bundesrealgymnasium, 1100 Wien

Berufserfahrung

seit 04 / 2013	Assistentin der Geschäftsführung DMC 01 Consulting & Development GmbH, Wien
03 / 2011 – 04 / 2013	Administration DMC 01 Consulting & Development GmbH, Wien
07 / 2010 – 11 / 2010	Administration, Produktion & Marketing Lighthouse Werbeagentur, Wien
08 / 2009 – 06 / 2010	Servicemitarbeiterin Mokador, Wien
10 / 2008 – 02 / 2009	Serviceleiterin Restaurant La Passione, Wien

Kenntnisse

Sprachen	Deutsch (Muttersprache) Englisch (fließend in Wort und Schrift) Französisch (Maturaniveau)
EDV-Kenntnisse	MS Office SPSS

Abstract

Verfasserin Franziska Kunzlik

Titel Selbstdarstellung von österreichischen Sportlerinnen und Sportlern auf persönlichen Homepages in Bezug auf die Konstruktion von traditionellen Geschlechterrollen

Umfang 106 Seiten

Typ Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien

Ort, Jahr Wien, 2014

Begutachter Roland Burkart

Fachbereich

Schlagwörter Selbstdarstellung von Sportlerinnen und Sportlern, soziale Konstruktion von Geschlecht, Doing Gender, Inhaltsanalyse, Homepages

Unter-suchungs-gegenstand Im Zentrum dieser Arbeit steht die Selbstinszenierung von österreichischen Sportlerinnen und Sportlern auf deren persönlichen Homepages in Bezug auf die Konstruktion von traditionellen Geschlechterrollen. Hintergrund für das Forschungsinteresse in diesem Bereich bilden einerseits die Darstellungsprinzipien der Sportberichterstattung in den klassischen Massenmedien, welche immer noch erhebliche Geschlechterunterschiede konstruieren und andererseits die wachsende Notwendigkeit für Spitzensportler, sich erfolgreich zu vermarkten. Sportlerinnen sind in der medialen Berichterstattung seit jeher unterrepräsentiert und zahlreiche inhaltsanalytische Untersuchungen identifizierten unterschiedliche Strategien der geschlechterdifferenzierenden Repräsentation (vgl. Rulfos: 2013): Verniedlichung, Trivialisierung und Sexualisierung in der journalistischen Sprache und der visuellen Kommunikation gehören zu den typischen medialen Darstellungsprinzipien für Sportlerinnen. Durch die voranschreiten-

de Professionalisierung und Kommerzialisierung des Veranstaltungssports und die finanziellen Belastungen, welche der Spitzensport für die AthletInnen mit sich bringt, ist es für viele Akteure im Sport zu einer notwendigen Strategie geworden, Sportler als „Sportstars“ beziehungsweise als erfolgreiche Personenmarken aufzubauen (vgl. Schierl: 2011, S. 341) – entsprechend müssen sich die SportlerInnen attraktiv präsentieren: Für die Öffentlichkeit, für das Publikum, für Sponsoren.

Aus den genannten Gründen beschäftigt sich die Untersuchung damit, inwiefern bei der Online-Selbstinszenierung der Sportlerinnen geschlechterstereotype Unterschiede, wie sie noch immer in der Sportberichterstattung konstruiert werden, festzustellen sind. Untersucht wurden zu diesem Zweck 16 persönliche Homepages von österreichischen SpitzensportlerInnen – aus acht Sportarten wurde der Onlineauftritt jeweils einer Frau und eines Mannes analysiert. Vier der Sportarten sind in den Medien stark repräsentierte Disziplinen, vier medial eher unterrepräsentierte Sportarten.

Theorie

Die theoretische Basis für die Untersuchung der Selbstdarstellung der Sportlerinnen und Sportler bildet die Theorie der sozialen Konstruktion von Geschlecht, speziell das Konzept des Doing Gender (West & Zimmermann: 1987). Geschlecht bedeutet beim Doing Gender „Geschlechterdarstellung“ – die Zuordnung eines Menschen zum Geschlecht Mann oder Frau wird dabei in sozialen Interaktionen ständig konstruiert und aufrechterhalten. Kulturelle Symbole, wie etwa Bewegung, Gestik, Kleidung, Verhalten oder Emotionen bilden die Basis für die Herstellung des sozialen Geschlechts „Gender“. Geschlechterstereotype – „typische“ Eigenschaften und Verhaltensweisen, in denen sich weibliche und männliche Personen unterscheiden werden hierbei transportiert und haben vielfältige Auswirkungen, denn sie finden sich in der sozialen Wahrnehmung und Interaktion, im Selbstbild, in Interessen, der Berufswahl, Arbeitsteilung, im Sport und vielen anderen Bereich (vgl. Alfermann: 2008, S.3).

Fasst man die Grundgedanken der sozialkonstruktivistischen Geschlechtertheorie zusammen, ist Geschlecht also nicht etwas, das wir haben oder sind, sondern etwas was wir tun, was wir in unseren alltäglichen Interaktionen mit Anderen immer wieder herstellen und aufrechterhalten.

**Ziel,
Fragestellung**

Ziel war es, herauszufinden inwiefern bei der Online-Selbstinszenierung von österreichischen Spitzensportlerinnen und Sportlern auf deren persönlichen Homepages geschlechterstereotype Unterschiede aus der Sportberichterstattung festzustellen sind. In welchem Ausmaß und bei welchen Aspekten der Selbstdarstellung wird Geschlecht im Sinne der sozialen Konstruktion von Geschlecht und des Doing-Gender-Konzepts hergestellt? Gibt es Bereichen, in denen sich SportlerInnen als performativ „männlich“ beziehungsweise „weiblich“ darstellen und wo sind eventuell Gemeinsamkeiten und eine Auflösung von Geschlechterunterschieden festzustellen?

Um der beschriebenen Fragestellung gerecht zu werden, wurden die Homepages umfangreich und hinsichtlich unterschiedlicher Aspekte untersucht: Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten lassen sich auf textlicher Ebene hinsichtlich der Inszenierung als erfolgreiche(r) Sportler(in) und in Bezug auf die Thematisierung von außersportlichen Aspekten beziehungsweise der Inszenierung als Privatperson feststellen? Noch intensiver wurde die visuelle Darstellung in den Blick genommen: Welchen Stellenwert hat die visuelle Inszenierung generell? Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten lassen sich hinsichtlich der visuellen Präsentation als aktive(r) und erfolgreiche(r) SportlerIn feststellen? Inwieweit lassen sich Differenzen beim Bildausschnitt und den präsentierten Jubelposen feststellen? In welchem Ausmaß können auf den veröffentlichten Fotos „Männlichkeits-„ und „Weiblichkeitsrituale“, die in der Körpersprache zum Ausdruck kommen (vgl. Mühlen Achs 1995/1998), identifiziert werden?

**Forschungs-
design**

Im Zentrum der Untersuchung stehen die Inhalte der SportlerInnen-Homepages – aus diesem Grund wurde für die vorliegende Arbeit die Inhaltsanalyse als empirische Methode eingesetzt. Mithilfe einer Kombination aus qualitativen und quantitativen Schritten nach Mayring (2010, S. 20 f) wurde zuerst aus der Theorie und den Erkenntnissen aus dem Forschungsstand ein umfangreiches Kategoriensystem abgeleitet, mit welchem im Anschluss die gesamten Homepage-Inhalte inhaltsanalytisch untersucht wurden. Entsprechend dem Forschungsinteresse wurden dabei sowohl die textliche, als auch die visuelle Ebene in den Blick genommen. Mit einem zweiten Kategoriensystem fand zusätzlich eine Detailanalyse von insgesamt 80 Bildern statt (jeweils 5 Bilder wurden mit-

tels systematischem Schlüssel aus den Fotogalerien der SportlerInnen „gezogen“). Die gewonnen Daten wurden in das Statistikprogramm SPSS eingegeben und durch dieses ausgewertet. Mittels Häufigkeits-Kreuztabellen und Mittelwertvergleichen wurden die Homepage-Inhalte von Frauen und Männern miteinander verglichen. Außerdem fand ein Vergleich zwischen Frauen aus medialen Haupt- und Randsportarten statt.

Ergebnisse

Zusammenfassend scheint auf den untersuchten SportlerInnen-Homepages sowohl auf der textlichen, als auch auf der visuellen Ebene bei beiden Geschlechtern die Inszenierung im Sportbereich und die Darstellung der sportlichen Leistungen und Erfolge das wichtigste Thema zu sein. Von einer Aufrechterhaltung geschlechterstereotyper Unterschiede aus der klassischen Sportberichterstattung im Sinne der sozialen Konstruktion von Geschlecht kann auf den persönlichen Homepages im Großen und Ganzen nur hinsichtlich der visuellen Inszenierung des äußeren Erscheinungsbildes gesprochen werden. Größere Unterschiede hinsichtlich der visuellen Präsentation gab es allerdings im Vergleich zwischen Frauen aus medialen Rand- und Hauptsportarten – interessanterweise präsentieren sich die Frauen aus den Randsportarten sowohl stärker im Sportbereich und als erfolgreiche und körperlich starke Sportlerinnen, als auch in vielfacher Hinsicht als attraktive Frauen. Die Inszenierung der Frauen als aktive, erfolgreiche Sportlerinnen UND attraktive, weibliche Frauen lässt die Interpretation zu, dass die Sportlerinnen die ihnen gegebenen Möglichkeiten einer erfolgreichen Vermarktung bestmöglich und umfangreich zu nutzen versuchen – nach Schierl (vgl. 2011, S. 335ff) ist die äußere Erscheinung von SpitzensportlerInnen einer der wichtigsten, zumindest teilweise steuerbaren Bereiche im Rahmen eines professionellen Sportlermarketings.

Die „Pionierstudien“ im Bereich der Online-Selbstinszenierung von SportlerInnen vor dem Hintergrund der sozialen Konstruktion von Geschlecht (vgl. z.B. Pauli: 2008, Lebel: 2013) legen insgesamt nahe, dass die Unterschiede zwischen den Geschlechtern in der Eigeninszenierung auf den jeweiligen Onlineauftritten geringer ausgeprägt sind als in den klassischen Sportmedien, da sowohl Aspekte von Doing Gender als auch von Undoing Gender gefunden werden konnten und sich Geschlechterdifferenzen aus-

schließlich bei den veröffentlichten Fotos finden lassen. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung fügen sich nahtlos in die eben genannten ein und können diese noch spärlich gesäten Tendenzen (in Bezug auf die geringe Anzahl der bestehenden Studien) im Bereich der sozialen Konstruktion von Geschlecht bei der Online-Selbstinszenierung von SportlerInnen bestätigen.

Literatur

- Lebel, Katie (2013):** Professional Athlete Self Presentation on Twitter. The University of Western Ontario. Zugriff am 12.04.2014 unter: <http://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=2663&context=etd>
- Mayring, Philipp (2010):** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Beltz Verlag: Weinheim und Basel.
- Mühlen Achs, Gitta (1998):** Geschlecht bewusst gemacht. Körpersprachliche Inszenierungen. Ein Bilder- und Arbeitsbuch. München: Verlag Frauenoffensive.
- Mühlen Achs, Gitta (1995):** Frauenbilder: Konstruktion des anderen Geschlechts. In: Mühlen Achs, Gitta / Schorb, Bernd (Hrsg.): Geschlecht und Medien (S. 13 – 38). München: KoPäd Verlag.
- Pauli, Claudia (2008):** Die Selbstdarstellung von Spitzensportlerinnen und –sportlern auf persönlichen Homepages im Internet. Eine Analyse der sozialen Konstruktion von Geschlechterverhältnissen. Dissertation (Deutsche Sporthochschule Köln, Institut für Sportsoziologie, Abteilung Geschlechterforschung).
- Rulofs, Bettina (2013):** Wir zeigen andere Bilder von Frauen...Zur Inszenierung von Geschlechterverhältnissen in den Sportmedien - Österreich im internationalen Vergleich. In: medienimpulse-online, bmukk, Ausgabe 1/2010 13.06.2013. Zugriff am 01.11.2013 unter: <http://www.medienimpulse.at/articles/view/181>
- Schierl, Thomas (2011):** Der Star als Marke, die Marke als Star. Anmerkungen zum Aufbau und zur Pflege von Sportlermarken. In: Schierl, Thomas / Schaaf, Daniela (Hrsg.): Sport und Werbung. Sportkommunikation 9. Halem Verlag: Köln.
- West, Candace / Zimmerman, Don (1987):** „Doing Gender“. In: Judith Lorber (Hrsg.): The social construction of gender. S.13 - 37.

Abstract - English

Object of Study	<p>The following paper deals with the self-presentation of Austrian top male and female athletes on their personal homepages concerning traditional gender roles. Background for the research interest are not only the principles of presentation for athletes in the traditional mass media, which still create significant differences between men and women, but also the growing necessity for top athletes to successfully market themselves. Female athletes are underrepresented in the media coverage and numerous content analyses identified different strategies of gender-specific representation (cf. Rulofs: 2013). Belittlement, trivialization and sexualization in the journalistic language and the visual communication are amongst the typical presentation principles of the media. Through the increasing professionalization and commercialization of sporting events and the financial burden for top athletes, many of them need a professional strategy to become a brand themselves (cf. Schierl: 2011, p. 341). Therefore top athletes need to be attractive for the public, the audience and potential sponsors. The goal of this paper is to find out, if there can be found any gender-specific differences within the self-presentation of top male and female athletes on their personal homepages. 16 personal homepages were analyzed. 8 male and 8 female athletes, four highly medial represented and four medial underrepresented disciplines were part of the sample.</p>
Theoretical Background	<p>Theoretical background for this paper and the analysis of the athlete's homepages is the social construction of gender, especially the concept of doing gender (West & Zimmermann: 1987). In this concept gender means the display of gender – the allocation of a person to the male or female gender is constantly constructed and maintained in social interactions. Cultural symbols as movements, gesture, clothes, behavior or emotions build the basis for the construction of gender. Gender stereotypes – „typical“ attributes, which build a difference between women and men – are transported within this construction and have an impact on various areas of life: Gender stereotypes can be found in the social perception and interaction, in the self-image, in interests, in the choice of career, the division of work, in sports and many other areas (cf. Alfermann: 2008, S. 3).</p>

Summarized, gender isn't something we are or have, it is something we do, what we consistently construct and keep upright in our everyday interactions with others.

**Goal,
Research
Questions**

Goal of this paper was to find out to what extent Austrian male and female top athletes construct gender differences, as they still can be found in the mass media, on their personal homepages. In which aspects of their online self-presentation do they construct or deconstruct gender in accordance to the doing gender concept? Are there any areas of their web presence in which they present themselves as "typical" male or female? In which areas similarities and a deconstruction of gender differences can be found?

To answer the presented questions in a proper way, the 16 homepages were analyzed with regard to various aspects: Which differences and similarities can be identified on the text level, concerning the presentation as successful athlete on the one hand and the presentation as private individual on the other? The larger focus was placed on the visual presentation: How important is the visual presentation (of themselves) to the athletes? Which differences and similarities can be found regarding the visual presentation as active and successful athlete, in the usage of different image details and the presentation of cheering-pictures? To what extent "typical" male and female rituals can be identified in their body language (cf. Mühlen Achs: 1995/1988)?

Study Design

The contents of the athletes' homepages build the center of this analysis – therefore the content analysis was chosen and applied as empirical method. With a combination of qualitative and quantitative steps (cf. Mayring: 2010: p. 20f) and the knowledge from the theoretical part and the present state of research a substantial system of categories was designed. With the help of this category system the entire homepages were analyzed. With a second category system a detailed analysis of 80 pictures chosen from the picture galleries was undertaken. The generated data were transferred to and evaluated with the statistical program SPSS. Cross tabulations and arithmetic mean were used to compare the homepage contents of men and women, furthermore female athletes from disciplines with a high media attention were compared to those which are underrepresented

in the media.

Findings

To summarize, the presentation in the field of sports and the display of sportive performances and sporting success seem to be the most important topic on both the text level and the visual level. A noteworthy maintenance of stereotypical gender differences, which can be found in the mass media, was only shown in the visual presentation of the outer appearance. Larger differences appeared when comparing the female athletes from the different categories of disciplines (high and low media attention). Women from the disciplines, which are underrepresented in the media, presented themselves more distinct in the field of sports and as successful and physically strong athletes as well as attractive women in many respects. The general presentation of the female athletes in the analyzed sample as active and successful sportswomen AND attractive and female women can lead to the interpretation, that female athletes try to use their possibilities to market themselves in the sports sector extensively and in the best possible way. Schierl (cf. 2011, p. 335ff) sees the outer appearance of athletes as one of the most important, at least partially controllable aspects in the context of a professional marketing for athletes.

The pioneering works in the area of the online self-presentation of athletes in respect of the social construction of gender (cf. e.g. Pauli: 2008, Lebel: 2013) suggest, that there are less differences between male and female athletes found within their online self-presentation as in the traditional sports media. Aspects of doing gender as well as of undoing gender were found, whereby noteworthy gender differences were only identified in the published pictures. The findings of this paper are seamlessly incorporated amongst the results of the mentioned pioneering works and can confirm the tendencies of the previous sparsely sown studies in the area of athletes' self-presentation in the respect of the social construction of gender.