



# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Frauen wollen keine Aufschlagmonster sein“ – Eine konstruktivistische Analyse der Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern im Sportmagazin

verfasst von

Bernadette Hörner Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von:

ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell



## ***Gewidmet...***

Meinen Eltern,  
die meine sportlichen und auch nicht ganz so sportlichen Ambitionen von klein auf  
unterstützt haben.

Meinem besten Freund der Welt Christoph Weber,  
der mich in dieser Zeit erduldet und mit mathematischem Fachwissen und Gutmütigkeit  
viele Tage gerettet hat.



## **Zusicherung**

Hiermit versichere ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet zu haben und die Arbeit weder ganz noch in Teilen bisher als Prüfungsleistung vorgelegt zu haben.

Sämtliche von mir benutzten Quellen habe ich durch Kennzeichnung eben jener im Text kenntlich gemacht. Dies gilt auch für bildliche Darstellungen und Quellen aus dem Internet.

Bernadette Hörner

Wien, November 2015



## **Bildrechte**

Ich habe mich bemüht, sämtliche Rechteinhaber der in dieser Arbeit zitierten Bilder ausfindig zu machen und anzugeben. Sollte trotz wissenschaftlichem Zitierrecht dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, bitte ich um Meldung bei mir.

## **Geschlechtergerechte Sprachformen**

Grundsätzlich wurde beim Verfassen dieser Arbeit darauf geachtet, Männer und Frauen sprachlich sichtbar zu machen. Wenn möglich wurden neutrale, ansonsten weibliche und männliche Formen verwendet. Nicht „gegendert“ wurden Komposita (z.B. Experteninterview, nicht Experten/inneninterview). Aus Zitaten übernommene Formulierungen wurden in ihrer ursprünglichen Form belassen. In allen Fällen kann davon ausgegangen werden, dass in die Aussagen beide Geschlechter gleichermaßen eingeschlossen sind.



# Abstract

---

Die vorliegende Arbeit untersucht die Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern im Sportmagazin und geht der Frage nach, welche geschlechtsabhängigen Differenzierungen sich dabei zeigen.

Gewählt wurde ein konstruktivistischer Zugang nach Rulofs/Hartmann-Tews (2006): Einerseits wurden die vermittelten Genderbilder auf Produktebene erfasst (Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern in der Sportberichterstattung des Sportmagazin), andererseits auch die Entstehungsbedingungen dieser auf Produktionsebene (Werte, Normen und Einstellungen in Bezug auf Geschlecht in journalistischen Alltagshandlungen und medienstrategischen Entscheidungen des Sportmagazin).

In einem ersten Schritt wurde eine Inhaltsanalyse der Texte und Bilder aus elf Sportmagazinausgaben von Mai 2012 bis Mai 2013 durchgeführt (Vollerhebung eines kompletten Jahreszyklus). Texte und Bilder, die keine Sportler/innen zum Inhalt hatten, wurden exkludiert. Nach Werner Frühs Methodik (2011) wurden häufig belegte, geschlechtsabhängige Differenzaspekte zu einem Kategoriensystem verdichtet, die Auswertung erfolgte mittels nichtparametrischer Tests in SPSS. Um auch längsschnittliche Aussagen treffen zu können, wurden die Kategorien zudem so aufgebaut, dass an die Studienergebnisse von Bachmanns Sportmagazinanalyse (1998) angeschlossen werden konnte.

Im Anschluss wurde ein leitfadengestütztes Experteninterview mit Sportmagazin-Chefredakteur Fritz Hutter durchgeführt, welches nach der „strukturierenden Inhaltsanalyse“ von Mayring (2003) ausgewertet wurde, unter Anwendung der „Zusammenfassung“ und der „inhaltlichen Strukturierung“ als Techniken der Wahl.

Sowohl die Inhaltsanalyse, als auch das Experteninterview zeichneten das Bild eines Mediums mit ambivalenten Normen und Einstellungen in Bezug auf Geschlechterstereotype.

Auf inhaltlicher Ebene zeugten einerseits etliche Aspekte von Gleichschätzung, die in früheren Studien noch geschlechtsspezifische Unterschiede aufwiesen. So waren Frauen- und Männersportberichte etwa gleich lange und wurden zu gleicher Wahrscheinlichkeit am Titelblatt angekündigt. Sportlerinnen und Sportler wurden gleich häufig in passivem Bildkontext dargestellt, gleich selten mit Infantilierungen und informellen Kosenamen belegt und als gleichwertig autonome und selbstsichere Personen inszeniert, die jedoch auch die Fähigkeit zu Emotionalität und Empathie besitzen.

Dem gegenüber standen jedoch drei zentrale Differenzbefunde: Sportlerinnen und Expertinnen waren zahlenmäßig stark unterrepräsentiert, Sportlern wurde häufiger körperliche Stärke zugeschrieben und Sportlerinnen wurden häufiger sexualisiert dargestellt.

Das flankierende Gespräch mit Chefredakteur Fritz Hutter sollte vor allem die Entstehungsbedingungen dieser drei zentralen Differenzbefunde erhellen.

Die Unterrepräsentation von Sportlerinnen begründe laut Hutter einerseits die Tatsache, dass Sport von Männern für Männer gemacht wird (Fokus auf in der Sportcommunity wichtige Männersportarten), andererseits aber auch ein gefühlter Mangel an weiblichen Sportstars. Die Unterrepräsentation von Expertinnen hänge direkt mit der geringen Zahl an Entscheidungsträgerinnen und Meinungsbildnerinnen im Sport zusammen.

Bei der vermehrten Zuschreibung von körperlicher Stärke zu Sportlern scheint die bei Frauen weniger stark ausgeprägte Maximalkraft eine zentrale Rolle zu spielen. Frauen sähen einerseits „einfach nicht so aus“, andererseits führe eine oft langweilige Inszenierung von Frauensport durch differenziertes Regelwerk (z.B. Fußball, Eishockey) dazu, dass die körperliche Leistung von Athletinnen zusätzlich abgewertet und Frauensport dadurch allgemein minderbewertet würde. Auch würde von Seiten der Sportlerinnen häufig der Wunsch bestehen, nicht mit einer aggressiven, männlichen Metaphorik belegt zu werden („Aufschlagmonster“ würde z.B. auf Ablehnung stoßen).

Die Sexualisierung von Frauen wird im Sportmagazin strategisch bewusst im Hinblick auf eine zu 85 Prozent männliche Leserschaft eingesetzt. Wie schon Hartmann-Tews/Rulofs (2003) feststellen, deutet sich hier eine Zwangsläufigkeit an, die nur schwer durchbrochen werden kann. Sportlerinnen würden ihre Attraktivität in der Selbstvermarktung bewusst einsetzen, indem sie dem Sportmagazin z.B. erotische Fotos anbieten. In anspruchsvollen Portraits gelte es dann auch, die zur Schau gestellte Attraktivität als integrale Facette der Persönlichkeit anzuführen.

Durch sexualisierte Fotostrecken wie das „Pictorial“ erfahren Sportlerinnen im Sportmagazin daher einerseits eine Marginalisierung, andererseits kann diese Plattform von Athletinnen aber auch bewusst zur emanzipatorischen Selbstermächtigung genutzt werden. Werden z.B. Selbstpraktiken gewählt, die Dominanz, Selbstbestimmtheit *und* Erotik als Frauenbild aktivieren, wird damit besonders der persönliche Handlungsspielraum deutlich, der gerade in diesen Zwängen *jedem/r* an der Konstruktion von Geschlecht Beteiligten zur Verfügung steht, um Geschlechterdifferenzen zu dekonstruieren.

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>KONSTRUKTIVISTISCHE GESCHLECHTERFORSCHUNG</b> .....	<b>6</b>
2.1	INTERAKTIVE KONSTRUKTION VON GESCHLECHT .....	7
2.2	DISKURSIVE KONSTRUKTION VON GESCHLECHT .....	10
2.3	GESCHLECHT ALS SOZIALE INSTITUTION .....	11
<b>3</b>	<b>SPORT UND DIE SOZIALE KONSTRUKTION VON GESCHLECHT</b> .....	<b>15</b>
3.1	AKRIBISCHE TRENNUNG MÄNNLICHER UND WEIBLICHER ATHLETEN .....	15
3.2	KATALYSIERENDE INSTITUTIONELLE ARRANGEMENTS.....	17
3.3	AUFHEBUNG DER GESCHLECHTER-SEGREGATION? .....	18
3.4	SPORT ALS GESELLSCHAFTLICHER MACHTDISKURS DES „MÄNNLICHEN“ .....	19
3.5	UNGLEICHER ZUGANG ZU GRATIFIKATIONEN .....	22
3.6	HETERONORMATIVITÄT UND HOMOPHOBIE .....	24
3.7	MÄNNLICHE SPORTHELDEN ALS REINKARNATION DES KLASSISCHEN HELDEN.....	26
3.8	DEKONSTRUKTION VON GENDER IM HANDLUNGSFELD SPORT .....	27
<b>4</b>	<b>SPORT UND DIE SOZIALE KONSTRUKTION VON GESCHLECHT IN DEN MEDIEN</b> .....	<b>29</b>
4.1	STUFEN DER MASSENMEDIALEN WIRKLICHKEITS-KONSTRUKTION.....	30
4.1.1	<i>Medienprodukte</i> .....	30
4.1.2	<i>Sportinstitutionen</i> .....	31
4.1.3	<i>Öffentlichkeitsarbeit / Vermarktung</i> .....	32
4.1.4	<i>Selbstpräsentation der Sportler/innen</i> .....	32
4.1.5	<i>Medienrezeption</i> .....	33
4.1.6	<i>Medienproduktion</i> .....	36
4.2	SEXUALISIERUNG UND EROTISIERUNG DES SPORTS IN DEN MEDIEN .....	39
4.2.1	<i>Erotisches Kapital</i> .....	42
4.2.2	<i>Ökonomische Bedingungen für die Selbstvermarktung von Sportlerinnen</i> .....	43
4.2.3	<i>Mediale Bedingungen für die Selbstvermarktung von Sportlerinnen</i> .....	43
4.2.4	<i>Investitionen der Sportlerinnen in ihr erotisches Kapital</i> .....	44
4.2.5	<i>Transformation des erotischen Kapitals in ökonomisches Kapital</i> .....	44
4.2.6	<i>Kritik an der Sexualisierungspraxis</i> .....	45
4.2.7	<i>Sexualisierung als Unterwerfung oder Selbstermächtigung?</i> .....	46
<b>5</b>	<b>EMPIRISCHE ARBEITEN ZU SPORT UND GENDER</b> .....	<b>48</b>
5.1	STUDIE: KLEIN/PFISTER (1985) UND KLEIN (1986) .....	48
5.2	STUDIE: BACHMANN (1998).....	49
5.3	STUDIE: VALTONEN/ÖJAJERVI (2003) .....	51

5.4	STUDIE: CENTRE FOR GENDER EQUALITY ICELAND (2006).....	52
5.5	STUDIE: DUNCAN/MESSNER (1989, 1993, 1999, 2004) .....	53
5.6	STUDIE: DUNCAN (1990).....	60
5.7	STUDIE: HARTMANN-TEWS/RULOFS (2003).....	64
<b>6</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG: LITERATUR UND THEORIEN ZU SPORT UND GENDER .....</b>	<b>69</b>
<b>7</b>	<b>DAS SPORTMAGAZIN .....</b>	<b>74</b>
<b>8</b>	<b>INHALTSANALYSE DES SPORTMAGAZIN .....</b>	<b>77</b>
8.1	FORSCHUNGSLEITENDE FRAGEN UND HYPOTHESEN .....	77
8.2	UNTERSUCHUNGSDESIGN UND STRICHPROBE.....	78
8.3	ERHEBUNGSINSTRUMENT UND VORGEHENSWEISE .....	80
8.4	AUSWERTUNG DER EMPIRISCHEN INHALTSANALYSE .....	81
8.4.1	<i>(H1a) Es handeln mehr Berichte über Männer als über Frauen.</i> .....	82
8.4.2	<i>(H1b) Es werden häufiger männliche als weibliche Experten zitiert.</i> .....	83
8.4.3	<i>(H2a) Frauen und Männer sind in geschlechtstypischen Sportarten überrepräsentiert.</i> .	84
8.4.4	<i>(H2b) Bei Männersport wird eine größere Bandbreite an Sportarten dargestellt als bei Frauensport.</i> .....	90
8.4.5	<i>(H3a) Männersportberichte sind länger als Frauensportberichte.</i> .....	91
8.4.6	<i>(H3b) Männersportberichte haben eine höhere Wahrscheinlichkeit am Titelblatt angekündigt zu werden als Frauensportberichte.</i> .....	93
8.4.7	<i>(H3c) Es wird häufiger auf Männersport verwiesen als auf Frauensport.</i> .....	94
8.4.8	<i>(H4a) Frauen werden häufiger als Männer infantilisiert.</i> .....	97
8.4.9	<i>(H4b) Frauen werden häufiger als Männer bei Vor- und Kosenamen genannt.</i> .....	98
8.4.10	<i>(H4c) Frauen werden häufiger als Männer in passivem Sportkontext dargestellt.</i> .....	101
8.4.11	<i>(H5a) Männern wird häufiger als Frauen körperliche Stärke zugeschrieben.</i> .....	104
8.4.12	<i>(H5b) Männer werden häufiger als Frauen dominant inszeniert.</i> .....	109
8.4.13	<i>(H5c) Frauen werden häufiger als Männer erotisch inszeniert.</i> .....	112
8.4.14	<i>(H5d) Bei Frauen finden sich häufiger Attraktivitätsbewertungen als bei Männern.</i> .....	115
8.4.15	<i>(H6a) Männern wird häufiger Autonomie zugeschrieben als Frauen.</i> .....	117
8.4.16	<i>(H6b) Männern wird häufiger Selbstsicherheit zugeschrieben als Frauen.</i> .....	120
8.4.17	<i>(H6c) Männern wird häufiger Aggressivität zugeschrieben als Frauen.</i> .....	121
8.4.18	<i>(H6d) Frauen wird häufiger Emotionalität zugeschrieben als Männern.</i> .....	123
8.4.19	<i>(H6e) Frauen wird häufiger Empathie zugeschrieben als Männern.</i> .....	125
8.5	BEANTWORTUNG DER HYPOTHESEN .....	127
8.6	GENDER-PROFIL DES SPORTMAGAZIN.....	131
<b>9</b>	<b>EXPERTENINTERVIEW MIT CHEFREDAKTEUR FRITZ HUTTER.....</b>	<b>132</b>
9.1	ERKENNTNISINTERESSE UND FORSCHUNGSLEITENDE FRAGEN .....	132
9.2	ERHEBUNGSMETHODE.....	134
9.3	ZU DEN RAHMENBEDINGUNGEN DES INTERVIEWS.....	134
9.4	AUSWERTUNG DES EXPERTENINTERVIEWS .....	135

9.4.1	<i>Sportmagazin Blattlinie</i> .....	135
9.4.2	<i>Unterrepräsentation von Sportlerinnen</i> .....	136
9.4.3	<i>Ökonomische Interessen und die Orientierung am Leser</i> .....	139
9.4.4	<i>Sprachliche und inhaltliche Genderaspekte</i> .....	144
9.4.5	<i>Unterrepräsentation von Expertinnen</i> .....	148
9.4.6	<i>Unterschiedliche Bewertung von Frauen- und Männersport</i> .....	149
9.4.7	<i>Selektionskriterien</i> .....	154
9.4.8	<i>Sexualisierung</i> .....	158
9.4.9	<i>Frauen in der Sportredaktion</i> .....	163
9.4.10	<i>Kritik an der Inhaltsanalyse</i> .....	165
9.4.11	<i>Kritik an der Gender-Forschung</i> .....	168
9.4.12	<i>Bereits umgesetzte Maßnahmen für eine gleichwertige Geschlechterdarstellung im Sportmagazin</i> .....	174
9.4.13	<i>Ausblick und mögliche zukünftige Maßnahmen für eine gleichwertige Geschlechterdarstellung im Sportmagazin</i> .....	177
<b>10</b>	<b>ERGEBNISBERICHT UND INTERPRETATION</b> .....	<b>181</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>195</b>
	<b>ONLINEVERZEICHNIS</b> .....	<b>200</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>201</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>202</b>
	<b>ANHANG</b> .....	<b>205</b>



# 1 Einleitung

---

## Problemstellung

Frauen sind im 21. Jahrhundert immer noch in zahlreichen gesellschaftlichen Bereichen benachteiligt.

Besonders die mediale Darstellung der Sportkultur vermittelt Studien zufolge<sup>1</sup> eine traditionelle Geschlechterordnung, die in vielen anderen Gesellschaftsbereichen bereits als überholt gilt. Dorer spricht von „einer der letzten Männerbastionen, als Phantasieraum und Rückzugsgebiet von Maskulinität“ (Dorer 2006: 88).

Dies hängt einerseits mit der „visuellen Empirie“ (Rulofs 2003: 14) der Geschlechterdifferenz im Sport zusammen – die vermeintlich offensichtlichen Körperdifferenzen der Geschlechter werden genutzt, um eine strikte Trennung von Männern und Frauen auf allen Ebenen des Sports, insbesondere im Leistungssport, zu legitimieren. Frauen werden als das „andere“ Geschlecht inszeniert, was sich in zahlreichen Reglements, Preisgeldern und nicht zuletzt in der medialen Berichterstattung niederschlägt.

Andererseits orientiert sich der medial präsente Spitzensport stark an einem mechanisierten Weltbild, an einer Funktionalisierung des Körpers gemäß der Leistungs- und Erfolgsmotivität westlicher Kultursysteme und damit an männlich codierten Werten wie Kraft, Stärke und physische Leistungsfähigkeit (Dorer 2007:25). Das hat zur Folge, dass Männlichkeit und Sport als scheinbar natürlich zusammengehörend wahrgenommen werden, sportliche Härte und Weiblichkeit hingegen als unnatürlich.

In den vergangenen Jahrzehnten versuchte die Politik durch Gender-Mainstreaming geschlechtsspezifische Unterschiede bewusst zu machen, organisatorisch-strukturelle Maßnahmen zu implementieren und Empowermentprozesse von diskriminierten Gruppen (Frauen, Homosexuelle usw.) in Gang zu setzen. Dies hat einen langsamen Veränderungsprozess bewirkt. Das Geschlecht des Sports ist heute nicht mehr so eindeutig wie noch in den 80er Jahren, zumal es auch in der Gesellschaft gegenwärtig vielschichtige und ambivalente Männlichkeits- und Weiblichkeitsentwürfe gibt, in denen Gender, Rasse und Sexualität vermischt werden. Die Geschlechtergrenzen verwischen und verändern sich in zunehmendem Maße und Trends wie „gender play“ und „gender bending“ (etwa von Sportstars wie David Beckham praktiziert), Dramatisierung von Geschlecht, Präsentation von Weiblichkeit, Sexualisierung beider Geschlechter, die Konstruktion neuer Gender-

---

<sup>1</sup> Siehe dazu etwa Klein/Pfister (1985), Bachmann (1998) Cahn (1994), Hartmann-Tews (2003) oder Schaaf/Nieland (2011)

Images, Vermischung von Sport und Showbiz, Voyeurismus und Human Interest sowie die Globalisierung von Superstars haben sich in der Sportberichterstattung der letzten Jahre herauskristallisiert. (Wetterer 2006: 24)

Zu leugnen ist jedoch nicht, dass Diskriminierungen im Sport durch dichotome Geschlechterarrangements nach wie vor existieren. Die Methoden sind zuweilen „nur subtiler geworden“ (Bachmann 1998: 363).

## **Theoretischer Kontext**

Die vorliegende Arbeit stellt die mediale Darstellung von Sportlerinnen und Sportler in den Mittelpunkt und geht der Frage nach, welche geschlechtsabhängigen Differenzierungen sich dabei zeigen.

Meine Herangehensweise an das Forschungsthema basiert auf konstruktivistischen Theorien und damit auf der Vorstellung, dass Gender eine soziale Konstruktion ist, die in allen gesellschaftlichen Strukturen und Institutionen von der Familie bis zur Sprache verankert, in allen Interaktionen verkörpert und von allen Menschen internalisiert und inszeniert wird. (Lorber 2003: 5) Im Fokus solcher Zugänge steht die Erforschung der komplexen Entstehungsbedingungen von Geschlechterbildern und der damit verbundenen unterschiedlichen Bewertungen des Tuns von Männern und Frauen. Durch das Aufschlüsseln der sich gegenseitig legitimierenden, vergeschlechtlichten Praktiken auf Mikro- (Interaktion von Individuen), Meso- (organisatorische Machtverteilung) und Makroebene (staatliche und kulturelle Institutionalisierung) sollen in erster Linie Möglichkeiten der Dekonstruktion (Faulstich-Wieland 2003: 104) der durch diese Praxis als „natürlich“ wahrgenommenen Geschlechterunterschiede aufgezeigt werden.

Schulduweisungen und das Propagieren einer weiblichen Opferrolle, wie sie vom sozialistischen bzw. radikalen Feminismus vertreten wird, sind nicht Ziel meiner Arbeit. Der Konstruktivismus geht davon aus, dass Geschlechterbilder von uns allen gemeinsam geformt werden. In diesem Sinne muss uns auch bewusst sein, dass jede/r Einzelne von uns tagtäglich, durch bewusste oder unbewusste Handlungen einen Beitrag für oder gegen die eingangs erwähnten Diskriminierungen leistet – als Sportler/in, Journalist/in, Medienherausgeber/in, Werbe- und Marketingspezialist/in, Rezipient/in oder Sportfunktionär/in. Die vorliegende Arbeit soll den Blick für die Zusammenhänge der Konstruktionen jeder dieser Ebenen schärfen.

Viele Forschungsarbeiten in diesem Bereich, vor allem Pionier-Studien, bewegen sich ausschließlich auf der Medienprodukt-Ebene, indem sie die Inszenierung des Geschlechterverhältnisses lediglich in der Sportberichterstattung analysieren – wohl auch, weil diese Ebene am besten empirisch zugänglich ist.

Die Bilder und Botschaften der Medien sind jedoch in hohem Maße auch von den Produktionsbedingungen abhängig, von den Journalisten/innen und Redakteuren/innen, sowie von den Besitzern/innen der Medien. Genderstudies im Sinne konstruktivistischer Theorieperspektiven sollten daher „die Aufmerksamkeit nicht (mehr) nur auf die sozialen Fakten, d.h. die Medienprodukte als Vermittlung von Sozialordnungen lenken, sondern auch auf die Herstellungsmuster selbst, die Mechanismen und Konstruktionsdesigns sowie die sie flankierenden Begründungen.“ (Hartmann-Tews/Rulofs 2003: 35)

Die vorliegende Forschungsarbeit versucht daher, die Frage nach den geschlechtsabhängigen Differenzierungen bei der medialen Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern durch die Integration von zwei Ebenen zu beantworten:

1. Die vermittelten Genderbilder im *Medienprodukt* (Sportberichterstattung)
2. Die Entstehungsmechanismen der Genderbilder bei der *Medienproduktion* (journalistische Alltagshandlungen und medienstrategische Entscheidungen)

## **Untersuchungsgegenstand**

Als Untersuchungsgegenstand wurde das österreichische „Sportmagazin“ ausgewählt - aus mehrerlei Gründen:

- Als bislang einziges unabhängiges Hochglanz-Sportmagazin in Österreich bietet das Sportmagazin sowohl ausgiebiges Fotomaterial wie auch inhaltlich vielschichtige und umfangreiche Texte zum Thema Sport und insbesondere Sportler/innen. Dadurch eignet es sich hervorragend für die Beantwortung von sowohl quantitativen (etwa die geschlechtsspezifische Sportartenverteilung) wie auch qualitativen Aspekten der Darstellung von Sportlern/innen (etwa Charakterdarstellungen).
- Bisherige Studien zur medialen Darstellung von Sportlern/innen hatten zumeist die Berichterstattung tagesaktueller Medien zum Inhalt hatten. Die vorliegende Arbeit beleuchtet eine vernachlässigte Nische, nämlich jene der Sportmagazine, und kann damit einen wichtigen, österreichspezifischen Beitrag zum Verständnis der Mechanismen der sozialen Konstruktion von Geschlecht im Sport leisten.
- Ich selbst schreibe seit 2010 als freie Redakteurin für das Sportmagazin. Dadurch bot sich mir ein wertvoller Zugang zu den Mitarbeitenden der Redaktion und der Anzeigenabteilung, wie auch zu den Druckausgaben der Hefte, der eine konstruktivistische, ganzheitliche Analyse der vermittelten Geschlechterbilder erst möglich machte.

Der Chefredakteur des Sportmagazin, Fritz Hutter, signalisierte bereits bei den Recherchegesprächen im Vorfeld der Arbeit seine Bereitschaft zur Kooperation, wofür an dieser Stelle noch einmal ein großer Dank ausgesprochen werden soll.

Natürlich birgt ein persönliches Naheverhältnis zur Thematik auch Nachteile. Das Objektivitäts-Dilemma, über den eigenen Arbeitgeber eine wissenschaftliche Analyse durchzuführen, ist mir bewusst. Hinzu kommt im konkreten Fall, dass sich im Sample der Inhaltsanalyse einige meiner selbst verfassten Texte befinden. Um einen möglichst unvoreingenommenen Ablauf zu wahren, galt mein besonderes Augenmerk daher der korrekten Durchführung der Methoden sowie einer höchstmöglichen Transparenz bei der Vorgehensweise. Dies spiegelt sich sowohl in der Schreibweise (Heraushalten eigener Sichtweisen, Einschätzungen und Erfahrungen), als auch in den eher umfangreichen Auswertungen wieder (Anführen von SPSS-Tabellen, zahlreichen Literaturverweisen und Kategoriedefinitionen zur Nachvollziehbarkeit).

## **Empirische Vorgehensweise und forschungsleitende Fragen**

Um die vermittelten Genderbilder auf *Produktebene* zu erfassen, wurde eine Inhaltsanalyse (Texte und Bilder) des Sportmagazin durchgeführt. Die Stichprobe umfasste eine Vollerhebung von elf Ausgaben (Mai 2012 bis Mai 2013) – was einem vollständigen Jahreszyklus des, bis auf eine Doppelausgabe im Sommer, monatlich erscheinenden Magazins entspricht.

Hierfür wurden, im Anschluss an die Aufarbeitung der aktuellen Literatur zum Thema Sport und Geschlecht, empirisch häufig belegte Aspekte ausgewählt, zu Hypothesen formuliert und nach Werner Frühs Methodik (2011) ausgewertet. Statistische Verfahren der Wahl waren nichtparametrische Tests, die mittels SPSS durchgeführt wurden.

Die forschungsleitenden Fragen für die Inhaltsanalyse wurden wie folgt formuliert:

- *Welches Bild von Gender wird im Sportmagazin auf der Produkt-Ebene vermittelt?*
- *Welche Werte, Einstellungen und Normen in Bezug auf Gender werden sichtbar?*
- *Inwiefern werden hier Geschlechterstereotype durchbrochen oder verstärkt?*

Um mit den so ermittelten Daten auch längsschnittliche Aussagen treffen zu können, wurden die Kategorien zudem so aufgebaut, dass an die Studienergebnisse von Bachmann (1998) angeschlossen werden kann. Bachmann hat in ihrer Dissertation neben anderen Medien auch eine Themenanalyse des Sportmagazin-Jahreszyklus von Oktober 1995 bis Oktober 1996 durchgeführt, um geschlechtsspezifische Sportarten-, Artikel-, Artikelgrößen- und Bildverteilungen zu ermitteln. Diese Daten wurden, wo es möglich war, bei der Interpretation der eigenen Befunde als Referenzwerte herangezogen.

Anschließend wurden die Entstehungsmechanismen der ermittelten Genderbilder auf der *Medienproduktionsebene* erfasst. Dazu wurde am 28. Jänner 2015 ein leitfadengestütztes Experteninterview mit Sportmagazin-Chefredakteur Fritz Hutter durchgeführt, welches nach der Methode der „strukturierenden Inhaltsanalyse“ von Mayring (2003) ausgewertet wurde.

Der Chefredakteur hatte dabei einerseits die Möglichkeit, die in der Inhaltsanalyse ermittelten Befunde kritisch, berichtend oder erklärend zu kommentieren, wurde aber auch aufgefordert, die „Genderpolitik“ des Sportmagazin möglichst ehrlich zu reflektieren - unter Berücksichtigung der Kontextbedingungen eines marktwirtschaftlich ausgerichteten Mediums sowie persönlichen Erfahrungen, Handlungsorientierungen und Beispielen aus der Alltagspraxis.

Auch ein kritischer Blick auf den öffentlich-politischen Umgang mit der Gender-Thematik im Sport sowie ein Ausblick auf mögliche zukünftige Maßnahmen für eine faire Geschlechter-Repräsentation im Sportmagazin waren Teil des Interviews.

Das Interview hatte die Beantwortung folgender forschungsleitender Fragen zum Ziel:

- *Wie entsteht das inhaltsanalytisch ausgewertete Genderbild, das im Medienprodukt „Sportmagazin“ vermittelt wird?*
- *Welche Werte, Einstellungen und Normen in Bezug auf Gender werden beim Sportmagazin auf der Produktions-Ebene sichtbar?*
- *Inwiefern werden in journalistischen Alltagshandlungen und magazinstrategischen Entscheidungen Geschlechterstereotype durchbrochen oder verstärkt?*

Um schließlich jenes multidimensional verankerte Bild der Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern im Sportmagazin zu erhalten, welches die ursprüngliche Fragestellung bildete, wurden zum Abschluss die Ergebnisse der Inhaltsanalyse sowie jene des Experteninterviews noch einmal zusammengefasst und in den Kontext der aufgearbeiteten Theorie und der aktuellen Forschungslage gestellt.

## 2 Konstruktivistische Geschlechterforschung

---

Die Arbeiten der sportwissenschaftlichen Geschlechterforschung, die sich auf die Sportkommunikation beziehen, basieren überwiegend auf dem theoretischen Ansatz des *Konstruktivismus*.

Dieser Begriff umfasst ein weit gefasstes Feld erkenntnistheoretischer Positionen, die die Frage nach dem Status der Realität in der Erkenntnis zum Ausgangspunkt haben (Kroll 2002: 210). Mit der zunehmend inflationären Begriffsverwendung des Konstruktivismus hat eine Ausdifferenzierung in eine Vielzahl von „Spielarten des Konstruktivismus“ stattgefunden, die sich auch in der Frauen- und Geschlechterforschung widerspiegelt und zu theoretisch sehr unterschiedlichen, teilweise sogar unvereinbaren Beiträgen geführt hat (Hartmann-Tews 2003: 19): dazu zählen etwa ethnomethodologisch-interaktionstheoretische Ansätze, Analysen in der Tradition der Systemtheorie, diskurstheoretische und sozialphilosophische Ansätze, kulturtheoretische Ansätze, Ansätze des sozialen Konstruktivismus sowie wissenschaftshistorische Studien (ebda: 20).

Implizit oder explizit geht es jedoch in all diesen Ansätzen um die Frage nach der Relationierung von Natur und Kultur in Bezug auf die Kategorie Geschlecht. Analytisch werden zumindest zwei sich wechselseitig konstituierende Elemente unterschieden (Kroll 2002: 210f):

- *sex* – das biologisch bestimmte Geschlecht (Natur)
- *gender* – das kulturell erzeugte Geschlecht (Kultur)

Geschlecht stellt eine kulturell konstruierte, soziale Klassifikationskategorie dar und wird als erworbener und zugeschriebener Status verstanden, der durch soziale Prozesse entsteht. Am Körper verortete Genitalien („sex“) bestimmen noch kein Geschlecht („gender“) und insbesondere keine Geschlechterordnung, sondern erst aus einer Geschlechterordnung heraus werden Genitalien mit Bedeutung aufgeladen und zu „Geschlechtszeichen“. (Gildemeister/Hericks 2012: 197)

Die beiden Geschlechter verhalten sich demnach nicht aufgrund ihrer Biologie wie Frauen und Männer, sondern Geschlecht stellt eine soziale Komponente dar, mit der die Gesellschaft in ein System der Zweigeschlechtlichkeit differenziert wird, in dem es für Frauen und Männer unterschiedliche Positionen, Lebensbedingungen und

Entfaltungsmöglichkeiten gibt. An diesen Prozessen beteiligen sich Akteure wie auch Institutionen selbst. (Schaaf/Nieland 2011: 21)

In den folgenden Kapiteln soll zunächst auf die interaktionstheoretische und die diskurstheoretische Perspektive der Geschlechterforschung eingegangen werden, bevor mit Lorber (2003) ein integrativer Ansatz der konstruktivistischen Geschlechterforschung dargestellt wird. Dies wird für die vorliegende Arbeit als sinnvoller Kontext erachtet, da es sich bei den drei Zugängen um jeweils sehr einflussreiche Ansätze der Geschlechterforschung handelt.

## **2.1 Interaktive Konstruktion von Geschlecht**

Interaktionen stellen im Rahmen des interpretativen Paradigmas der Soziologie die kleinsten Bausteine des Sozialen dar. Nicht das einzelne Individuum mit seinen Motiven, Handlungsentwürfen und real vollzogenen Handlungen steht im Mittelpunkt, sondern soziale Situationen. Heißt, das, was geschieht, wenn zwei oder mehr Personen gleichzeitig anwesend sind, die sich wechselseitig wahrnehmen und damit aufeinander reagieren (müssen). Geschlecht kommt im Kontext der Interaktionstheorien als etwas in den Blick, das in alltäglicher sozialer Praxis im Medium der Interaktion hergestellt oder eben „konstruiert“ wird. (Gildemeister/Hericks 2012: 198)

Viele diesbezügliche Erkenntnisse sind aus der Erforschung des Geschlechtswechsels bei Transsexuellen gewonnen worden<sup>2</sup>. Transsexuelle befinden sich nämlich in einem Gegensatz zu den grundlegenden Selbstverständlichkeits-Annahmen des Alltags (Gildemeister/Hericks 2012: 199):

- dass es zwei und nur zwei Geschlechter gibt (*Dichotomizitätsannahme*)
- dass die Geschlechtszugehörigkeit am Körper ablesbar ist; essentielle Zeichen sind die Genitalien (*Annahme der Naturhaftigkeit*)
- dass die Geschlechtszugehörigkeit von der Geburt bis zum Tod gilt, Abweichungen sind krankhaft oder (Theater)Spiel (*Konstanzannahme*)

Im Geschlechtswechsel von Transsexuellen zeigt sich daher deutlich, wie der alltagsweltlich eingespielte „zweigeschlechtliche Erkennungsdienst“ operiert und welche Methoden wir anwenden, um eine zweigeschlechtliche Welt zu erzeugen.

Garfinkel (1967) zeigte in seiner Studie „Agnes“ auf, dass dem Prozess des „Passing“, des Übergangs von einem zum anderen Geschlecht, in der sozialen Wirklichkeit mit extremer

---

<sup>2</sup> Siehe dazu etwa: Garfinkel 1967; Kessler/McKenna 1978; Hirschauer 1993

Widerständigkeit begegnet wird. Aus dieser Widerständigkeit folgert er, dass eine identifizierbare Geschlechtszugehörigkeit („sexual status“) für alle alltäglichen Abläufe omnirelevant ist. Eine identifizierbare Geschlechtszugehörigkeit stellt einen „invarianten, aber unbemerkten Hintergrund“ (Gildemeister/Hericks 2012: 199) in den wechselhaften Situationen des Alltags dar und ist als Darstellungsleistung latent in faktisch allen alltäglichen Abläufen gegenwärtig. (ebda)

Bei diesen Darstellungsleistungen geht es nicht um einzeln trainierbare Verhaltensweisen, sondern um komplexe, ineinander verwobene und aufeinander verweisende Muster von Weiblichkeit und Männlichkeit, die in jeweils situationsadäquater Weise im praktischen Handeln und Verhalten realisiert werden müssen. Da die Darstellungsleistungen ein bildhafter Ausdruck der vorherrschenden sozialen Ordnung sind, sind sie nicht allein an ein „mentales Wissen“ gebunden, sondern auch an ein „praktisches Wissen“ und an „körperliche Routinen“. (ebda: 200)

Diese Darstellungsleistungen müssen jedoch auch entziffert werden. In der Entwicklung der interaktionstheoretisch begründeten Ansätze hat daher auch die Geschlechter-Attribution in Interaktionen besondere Aufmerksamkeit gefunden. Die im Alltagsdenken „essentiellen Geschlechtsmerkmale“, die Genitalien, sind ja in der Regel verdeckt und nicht sichtbar. Wir müssen daher aus anderen Indikatoren und Hilfsmitteln (wie Kleidung, Frisur, Stimme, Gesicht, Schmuck, Brillen, Parfüm, Farben, Tätigkeiten, Berufe, Werkzeuge u.v.m.) schließen, welche Genitalien der Mensch vor uns hat. Die Person bekommt so „kulturelle Genitalien“ zugewiesen (Kessler/McKenna 1978: 153). Die Zuordnung zu einem Geschlecht stellt damit einen komplexen interaktiven Prozess dar, an dem sowohl die Person beteiligt ist, die die Zuordnung vornimmt, als auch die, die zugeordnet wird. Gesteuert wird dieser Prozess durch das soziale Wissen über Geschlecht (Gildemeister/Hericks 2012: 201).

Kessler/McKenna (1978) haben versucht, diesen Attribuierungsprozess aufzuschlüsseln. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass in der reflexiven Entzifferung von „kulturellen Genitalien“ männliche Insignien als offensichtlicher gelten. Personen werden im Zweifelsfall eher der männlichen als der weiblichen Seite zugeordnet. Eine Person wird nur dann als weiblich wahrgenommen, wenn männliche Zeichen abwesend sind. Umgekehrt gibt es keine positiven Merkmale, deren Fehlen zur Einstufung als „Nicht-Frau“ (Mann) führen. Frauen werden demnach als „Nicht-Männer“ wahrgenommen, Männer aber nicht als „Nicht-Frauen“. (Gildemeister/Hericks 2012: 201)

Ist eine Zuordnung einmal getroffen, sind die Attributionsmuster hoch flexibel. Es können nahezu alle zusätzlichen Informationen so gefiltert werden, dass sie trotzdem zu dem Geschlecht „passen“ und Sinn ergeben. Es ist jedoch schwerer, sich als Mann darzustellen und eine entsprechende Geltung zu bekommen. Frauen können eher Elemente aus dem

männlichen Darstellungsrepertoire übernehmen, ohne ihren Geschlechts-Status als Nicht-Männer zu gefährden. (Gildemeister/Hericks 2012: 202)

West/Zimmerman (1987) prägten schließlich den viel zitierten Begriff des „doing gender“. Sie beziehen sich dabei auf Garfinkel und das von ihm entwickelte Verständnis sozialer Wirklichkeit als einem sich stetig durch soziale Handlungen vollziehenden Prozess. Entsprechend definieren sie „gender“ als eine routinehafte, methodische und sich wiederholende Vollzugswirklichkeit (West/Zimmerman 1987: 136).

Durch ein stärker distanzierendes „doing“ in der englischen Sprache wird die Aufmerksamkeit systematisch auf das Tun bzw. auf die Produktionspraktiken des Verhaltens gelenkt. Diesen Kunstgriff wendeten auch West/Zimmermann an, indem sie „doing gender“ als eine „gebündelte Vielfalt sozial gesteuerter Tätigkeiten der Wahrnehmung, der Interaktion und der Mikropolitik“ verstehen, „welche bestimmte Handlungen mit der Bedeutung versehen, Ausdruck weiblicher oder Männlicher ‚Natur‘ zu sein“ (West/Zimmerman 1987: 126). Damit wird bei der Theoriefigur des „doing gender“ der konstruktive Charakter der auf Geschlecht bezogenen sozialen Abläufe stärker herausgestellt.

An die Stelle der sex/gender-Unterscheidung treten bei West/Zimmermann drei analytisch voneinander unabhängig gedachte Dimensionen (zum Folgenden vgl. ebda, zit. nach Gildemeister/Hericks 2012: 205):

- sex – die *Geschlechtsklassifikation* aufgrund sozial vereinbarter anatomischer Merkmale, die direkt nach der Geburt vollzogen wird und damit auch die gesetzliche Geschlechtszugehörigkeit festschreibt.
- sex-category – die *soziale Zuordnung* zu einem Geschlecht in alltäglichen Interaktionen aufgrund der sozial geforderten Darstellung einer Erkennbarkeit zur einen oder anderen Kategorie. Diese muss der Geschlechtsklassifikation nicht entsprechen.
- gender – die *intersubjektive Validierung* in Interaktionsprozessen durch ein (situations)adäquates Verhalten im Lichte normativer Vorgaben.

Praktisch verweisen diese Kategorien jedoch aufeinander: Von der Geschlechtskategorie wird im Alltag auf die (vermeintliche) Geschlechtsklassifikation geschlossen und die Verhaltensanforderung des dazu passenden doing gender definiert. Die Geschlechtszugehörigkeit wird konsequent als ein durch „Tun“ erworbenes Merkmal verstanden. Man hat ein Geschlecht nur in dem Sinn, dass man es für andere hat. Diese Anderen müssen die in Anspruch genommene Geschlechtskategorie immer wieder validieren. In der Konsequenz ist dann Geschlecht kein Merkmal von Individuen, sondern ein

Element, das in sozialen Situationen entsteht und von Individuen lediglich hervorgebracht wird. (Gildemeister/Hericks 2012: 205)

## ***2.2 Diskursive Konstruktion von Geschlecht***

Diskurstheoretische Ansätze haben ihren Ursprung in der Philosophie Michel Foucaults (zahlreiche Ausführungen von 1926-1984) und dem darauf aufbauenden feministischen Ansatz der Philosophin und Rhetorik-Professorin Judith Butler (1991).

Butler griff Foucaults Diskurstheorie kritisch auf und wendete den Ansatz in den 1980er-Jahren auf die Konstruktion von Geschlecht an. Ebenso wie bei Foucault ist für Butler nicht nur die produktive Macht von Diskursen von Bedeutung, sondern vor allem auch ihre ordnende Funktion. Indem die „Dinge“ ihre Wirklichkeit aus übergreifenden Diskursen heraus erhalten, stehen sie in einem sprachlichen Bezug zueinander. Im Diskurs wird also eine geordnete Wirklichkeit hergestellt, die uns Orientierung gibt und dadurch handlungsfähig macht. In weiterer Folge beschäftigte sich Butler damit, aufzuzeigen, welche Ordnung und welche Wirklichkeit Diskurse in Bezug auf Geschlecht schaffen. (Gildemeister/Hericks 2012: 210f)

Dazu erklärt sie den alltagsweltlichen Glauben, dass Geschlechtsidentität und Sexualität von einem biologischen Geschlechtskörper vorgegeben und alle drei Dimensionen von Natur aus unmittelbar miteinander verbunden seien, zur „Zwangsordnung“. Unser alltägliches Verständnis von zwei einander gegensätzlichen Geschlechtern besteht nur durch den mittels Sprache sozial hergestellten und nicht überprüfbaren Glauben an eine Übereinstimmung von sex, gender und Begehren. Insofern haben wir es hier mit einer sozial anerkannten, sprachbezogenen Konstruktion von gender zu tun. (ebda: 212)

Geschlecht wird als „performative Leistung“ verstanden, als etwas, das nur besteht, wenn es immer wieder hergestellt wird. Performativität ist nicht ein einzelner oder absichtsvoller Akt, sondern eine sich ständig wiederholende und zitierende Praxis, durch die der Diskurs die Wirkungen erzeugt, die er benennt. Geschlechtsidentitäten sind dabei „Idealisierungen“, deren Erreichen stets Aufgabe ist. Die Kategorien „Frau“ und „Mann“ sind ebenso idealisierte Identitätskategorien, die von uns immer eine Annäherung an bzw. das Nachahmen von vorgelebten und von den Medien vermittelten Idealisierungen von „Frau-Sein“ bzw. „Mann-Sein“ verlangen. (ebda: 213)

Dass Geschlecht aber nicht offensichtlich performativ erscheint, sondern als etwas, das man per se hat und eine außerdiskursive Realität besitzt, begründet Butler mit „Naturalisierungen“. Das biologische Geschlecht ist bei Butler nicht ein natürliches, sondern ein naturwissenschaftliches Geschlecht. Und Naturwissenschaften konstruieren eine

vordiskursive Wirklichkeit, die sie vorgeben nur zu entschlüsseln, so dass sie sich auf diese Weise „Objektivität“ zuschreiben. Chromosomen, Hormone, Anatomie usw. erscheinen so als etwas, was wir „haben“, was durch Naturwissenschaften lediglich „entdeckt“ wurde und nicht als etwas, das in seiner Bedeutung durch Naturwissenschaften erst konstruiert wurde. Aus diskurstheoretischer Sicht jedoch entstehen und vergehen wissenschaftliche Diskurse historisch, geprägt und hervorgebracht durch die jeweiligen gesellschaftlichen Normen. (ebda: 213f)

Für die moderne Welt gilt nach Butler, dass sich die naturwissenschaftlichen Diskurse in unterschiedliche Dimensionen des Sozialen und des Körperlichen eingelagert haben und immer neu einlagern. Dadurch prägen sie erstens unsere Wahrnehmung und wir sehen, hören, riechen, fühlen Frauen anders als Männer. Zweitens beurteilen wir Menschen nach diesen Diskursen, nicht nur indem wir sie differenzieren, sondern z.B. auch, indem wir Abweichungen von unseren Normen als Anomalitäten verurteilen. Zum dritten lagern sie sich in unsere Körper ein: Da wir unsere Körper mit dem gefärbten Blick der Norm sehen, beginnen wir etwas an ihnen zu ändern (z.B. durch entsprechende Kleidung, Sport, Diäten, Schminke, Operationen usw.). Zum vierten sind diese Materialisierungen in unsere Institutionen eingelagert, z.B. durch geschlechterdifferenzierende Sportarten oder eine chirurgische Manipulation der Genitalien von intersexuellen Neugeborenen. (ebda: 215)

Unsere Körper und unsere Wahrnehmung der Körper sind demnach immer schon sprachlich eingefärbt. Das gilt eben auch für Geschlecht. Die entsprechenden Konstruktionen haben sich normativ verfestigt, wurden „naturalisiert“, materialisieren sich, wirken auf unsere Selbst- und Fremdwahrnehmung ein und schreiben damit die vermeintlich „sich selbst ausdrückende Natur“ der Geschlechtsidentitäten zirkulär fort. (ebda: 216)

## ***2.3 Geschlecht als soziale Institution***

Mit ihrem Buch „Gender-Paradoxien“ (2003) geht Judith Lorber einen Schritt weiter. Sie unternimmt den Versuch einer integrativen Konzeptualisierung von Gender. Sie trägt zusammen, was aus den vergangenen 20 Jahren in den verschiedenen Bereichen der Soziologie und in verwandten Disziplinen an Forschungsergebnissen zum Thema Gender vorliegt und versucht daraus, ein neues Paradigma zu entfalten: Gender als eine grundlegende soziale Institution.

Diese neue Konzeptualisierung begrenzt Gender weder auf die Ebene der Individuen und der interpersonalen Beziehungen (Interaktionen), noch befasst sie sich damit, die Relevanz eines konstruktivistischen Ansatzes für die sozialwissenschaftliche Geschlechterforschung begründen zu müssen. Im Vordergrund steht die Frage, wie Gender in verschiedenen

sozialen Bereichen verschieden konstruiert und institutionalisiert wird und wie Gender als Institution alle Ebenen des Sozialen strukturiert. Es ist der Versuch, Mikro-, Meso- und Makro-Ebene gleichwertig in Theoriebildung und empirische Analysen einzubeziehen:

„Gender regelt die Sozialbeziehungen im Alltag wie auch die umfassenden sozialen Strukturen wie soziale Klassen und Hierarchien bürokratischer Organisationen. Die vergeschlechtlichte Mikrostruktur und die vergeschlechtlichte Makrostruktur reproduzieren und verstärken einander wechselseitig.“ (Lorber 2003: 47)

Als Institution ist Gender immer beides: „process“ und „outcome“, Handeln und Struktur. Etwas, dass man nur „hat“, indem man es „tut“, und etwas, das man immer neu „tut“, weil es immer schon da „ist“.

Vergeschlechtlichte Praktiken erzeugen die soziale Institution Gender, die ihrerseits die Rahmenbedingungen für die soziale Praxis vorgibt; Gender-Struktur und Gender-Praxis einerseits, Mikropolitik des Alltags und Makropolitik staatlicher Herrschaft andererseits stützen und legitimieren einander wechselseitig. (ebda: 49)

Die Institution Gender wird bei Lorber so umfassend wie die vier zentralen Institutionen der traditionellen Soziologie – Familie, Ökonomie, Religion und symbolische Sprache - konzeptualisiert.

Wie diese Institutionen bestimmt auch Gender die Ordnung des sozialen Lebens, prägt die Muster der sozialen Rollen und gibt den Individuen Identitäten und Werte vor. Und genauso wie die Institutionen Familie, Ökonomie, Religion und Sprache einander wechselseitig durchdringen und beeinflussen, so ist auch Gender als soziale Institution überall präsent, in den Verwandtschaftsbeziehungen und im Familienleben, in Arbeitsrollen und in Organisationen, in den Regeln der meisten Religionen und in den Symbolismen und den Bedeutungen der Sprache und der sonstigen kulturellen Darstellungen des menschlichen Lebens. (ebda: 31)

Gender als soziale Konstruktion ist damit nicht natürlich, und die Ursachen für die in den meisten bekannten Gesellschaften dominierende Zweigeschlechtlichkeit und die damit eng verknüpften Hierarchien sind nicht in der Biologie verankert und begründet, nicht in den Körpern und schon gar nicht in Sexualität und Fortpflanzung – sondern in der Gesellschaft, der menschlichen Kultur und ihrer Geschichte. Lorber zeigt unter anderem empirisch auf, dass die Herrschaft von Männern über Frauen nicht zu allen Zeiten und an allen Orten gleich war, sondern je nach politischen, ökonomischen und familiären Strukturen andere Erscheinungsformen hat und religiös und rechtlich jeweils anders begründet wird.

Analytisch unterscheidet Lorber, wie auch Butler, drei Begriffe (ebda: 34):

- sex – Biologie, Physiologie
- Sexualität – sexuelle Wünsche, sexuelle Präferenz, Orientierung, Identität
- gender – sozialer Status, Position in der sozialen Ordnung

Alle drei Kategorien sind sozial konstruiert, aber jede auf unterschiedliche Weise. Gender fungiert als die übergreifende Kategorie – ein zentraler sozialer Status und eines der wichtigsten Ordnungsprinzipien für die Lebensgestaltung der Menschen, das aber vom physiologischen Geschlecht völlig absehen oder sich darüber hinwegsetzen kann.

„In nichtindustriellen Gesellschaften dient Gender zur Organisation von Verwandtschafts- und Familienstrukturen, zur Zuweisung der Verantwortung für die Kinder und als Kriterium für die Aufteilung der produktiven Arbeit. In industriellen und postindustriellen Gesellschaften dient Gender zur Organisation der Arbeitskräfte und des Eigentums an den Produktionsmitteln. In allen Gesellschaften gibt Gender den Individuen bestimmte Erwartungsmuster vor, ordnet die sozialen Prozesse des Alltagslebens und legitimiert die Ungleichverteilung politischer Macht.“ (ebda)

Selbst die westliche Welt ist eine vergeschlechtlichte Welt, die aus nur zwei legitimen Kategorien besteht: Männer und Frauen. „Trotz noch so vieler spielerischer oder ernsthafter Versuche zur Aufweichung der Gender-Grenzen ist es so gut wie unmöglich, nicht ‚Frau‘ oder ‚Mann‘, ‚Mädchen‘ oder ‚Junge‘ zu sein. Doch heißt das nicht, dass wir nicht drei, vier, fünf oder mehr sozial anerkannte Gender haben könnten.“ (ebda)

Gender ist hier nichts einheitlich-Substantielles, sondern setzt sich als soziale Institution und als individueller Status zusammen.

Die Komponenten von Gender als sozialer Institution sind (ebda: 76):

- der Gender-Status in seinen Ausprägungen (soziale anerkannte Gender, Werte, Erwartungen)
- vergeschlechtlichte Arbeitsteilung
- vergeschlechtlichte Verwandtschaftsverhältnisse
- vergeschlechtlichte sexuelle Skripte
- vergeschlechtlichte Persönlichkeiten
- vergeschlechtlichte soziale Kontrolle
- Gender-Ideologie (Rechtfertigung der unterschiedlichen Ausprägungen des Gender-Status)
- Gender-Metaphorik (kulturelle Repräsentation der Gender)

Die Komponenten von Gender beim Individuum sind (ebda):

- Sex-Kategorie (die bei der Geburt festgelegte Erscheinungsform)
- Gender-identität (vergeschlechtliches Selbstgefühl)
- vergeschlechtlichter Status in der Ehe und bei der Fortpflanzung
- vergeschlechtlichte sexuelle Orientierung
- vergeschlechtlichte Persönlichkeit

- vergeschlechtlichte Prozesse (Gender-angemessene oder Gender-unangemessene Verhaltensweisen, Beziehungen zu Anderen, dominantes bzw. unterwürfiges Verhalten)
- Gender-Überzeugungen (Verinnerlichung oder Bekämpfung der Gender-Ideologie)
- Gender-Darstellung

Geschlecht wird nach diesem Verständnis in Interaktion hergestellt (doing gender), Weiblichkeit und Männlichkeit dabei als polare Gegensätze konstruiert (doing difference) und aktiv in eine hierarchische Beziehung zueinander gesetzt (doing hierarchy) (Lorber 2003: 73)

Da Gender durch die Alltagsinteraktion konstruiert und aufrechterhalten wird, haben wir auch alle Möglichkeiten zur Abwehr, Reform und Rebellion. Lorber bezeichnet ihre feministische Politik daher als dekonstruktivistisch, mit der Perspektive des Gedankenexperiments einer Gesellschaft, in der Gender aufgehört hat, eine soziale Konstruktion zu sein.

# 3 Sport und die soziale Konstruktion von Geschlecht

---

Sport entsteht nicht außerhalb einer Gesellschaft, sondern stellt eine Reflexion bzw. einen Mikrokosmos der jeweiligen gesellschaftlichen Verhältnisse dar. Weiß spricht von einer „sozialen Institution, in der Kommunikation körperlicher Leistung stattfindet“ (Weiß 1999: 179).

Gerade wegen dieser expliziten Körperorientierung strukturiert Gender das Handlungsfeld Sport noch heute in einem Ausmaß, wie es in kaum einem anderen gesellschaftlichen Bereich mehr der Fall ist. Sport gilt als Paradebeispiel für Geschlechteranalysen, da hier besonders augenscheinlich wird, wie eng verwoben Macht- und Geschlechterverhältnisse sind und wie Prozesse der Aufrechterhaltung, aber auch der Dekonstruktion wirksam werden könn(t)en. (Diketmüller 2009: 86)

„Es spielt bei der sozialen Konstruktion von Gender keine Rolle, was Männer oder Frauen wirklich tun; es spielt nicht einmal eine Rolle, wenn sie genau das Gleiche tun. Die soziale Institution Gender besteht nur darauf, dass das, was sie tun, als etwas Unterschiedliches wahrgenommen wird.“ (Lorber 2003: 71)

Indem eine Gesellschaft Frauen und Männern als Ungleiche konstruiert, legitimiert sie oft auch ungleiche Behandlung und Exklusion. In den nachfolgenden Kapiteln sind ausgewählte Aspekte angeführt, die verdeutlichen, wie die soziale Praxis im System Sport Gender konstruiert und wie männliche und weibliche Körper dabei als unterschiedlich konstruiert und hierarchisch differenziert werden.

## ***3.1 Akribische Trennung männlicher und weiblicher Athleten***

Die generalisierte Handlungsorientierung im gesellschaftlichen Teilsystem Sport lässt sich als körperbezogene Leistung und Leistungssteigerung beschreiben. Jegliches sportliche Handeln hat die körperliche Leistungsfähigkeit zum Mittelpunkt und richtet sich darauf, sie zu halten, auszutesten, sie zu steigern und sie zu demonstrieren (Hartmann-Tews 2006: 41).

Aufgrund der Geschlechteranthropologie des 18. Und 19. Jahrhunderts und der sich daraus bildenden Geschlechterordnung wurden Frauen lange Zeit systematisch von der sich entwickelnden Sportkultur ausgeschlossen. Man begründete aufgrund anatomischer Vergleiche und daraus abgeleiteten psychischen Eigenschaften der Geschlechter eine klare Differenz, die Frauen als defizitäre Wesen erscheinen ließ. Dem Mann wurde Kraft, Stärke und Aktivität zugeschrieben, der Frau, sich davon polar absetzend, Schwäche, Passivität und Emotionalität. (ebda)

Geschlecht hat sich im Sport bis dato als ein soziales Ordnungsmuster gehalten, weil zugeschriebene Geschlechtsmerkmale nach wie vor auf einen „Biologismus“ zurückgeführt werden und damit als „natürlich“ und „natürlich ungleich“ erscheinen. Die Evidenz der Zweigeschlechtlichkeit, die Tatsache, dass es zwei Geschlechter gibt, die sich nach Anatomie, Physiologie und Leistungsfähigkeit unterscheiden, ist in einem körperzentrierten Handlungssystem „augenscheinlich“. Die Körper sind in diesem Sinne eine „visuelle Empirie“ der scheinbar natürlichen Unterschiede zwischen den Geschlechtern. (ebda: 42)

Die Segregation der Geschlechter ist im Sport daher bis heute in einem Ausmaß verwirklicht, wie dies in kaum einem anderen gesellschaftlichen Bereich noch der Fall ist. Prägnanteste Ausdrucksform dieses strikten Dualismus ist der Geschlechtertest. Erst 1999, gut drei Jahrzehnte nach dessen Einführung, hob das IOC (Internationales Olympisches Komitee) als letzte Instanz systematische Geschlechtertests auf. Davor hatten sich sämtliche Teilnehmerinnen an Frauenwettbewerben zuerst einer optischen Prüfung (frühe 1960er Jahre), danach einem stufenweise verfeinerten Gentest zu unterziehen, um eine Starterlaubnis bei internationalen Bewerben zu erhalten. (Wiederkehr 2012: 34)

Die Argumentation für Geschlechtertests wird üblicherweise, auch von teilnehmenden Athletinnen selbst, mit Fairnessüberlegungen begründet. Diese sind jedoch von zwei weitreichenden und für das Verständnis der Geschlechterordnung grundlegenden Annahmen getragen: Zum einen, dass es zwei eindeutig zu unterscheidende, unterschiedliche Genotypen gibt und zum anderen, dass die genetische Ausstattung der Männer für alle sportbezogenen Leistungen von Vorteil ist und die natürlichen Differenzen der körperlichen Leistungsfähigkeit Frauen jegliche Gewinnchance rauben, wenn sie zusammen mit Männern zum Wettbewerb antreten müssten. (Hartmann-Tews 2006: 42)

Von medizinischer Seite wurden Gentests schon länger wegen ihrer Fehlerhaftigkeit infrage gestellt. Bestimmte intersexuelle Menschen wurden vom Frauensport ausgeschlossen, obwohl ihnen ihr chromosomal männliches Geschlecht keinerlei Vorteil verschafft hätte, während andererseits bestimmte Formen von Intersexualität tatsächlich zu einem körperlichen Vorteil führen, die betroffenen Personen aber nicht disqualifiziert wurden, weil sie chromosomal unzweifelhaft weiblich waren. (Wiederkehr 2012: 35)

Chromosomengeschlecht, Keimdrüsigengeschlecht, morphologisches Geschlecht, Hormongeschlecht und psychisches Geschlecht erweisen sich nach aktueller Erkenntnislage weniger als entgegengesetzte, einander ausschließende Bestimmungsgrößen, sondern als Kontinua, die ein „mehr oder weniger“ und kein „entweder/oder“ nahelegen. Zudem stimmen die verschiedenen Faktoren, die zur Bestimmung des biologischen Geschlechts herangezogen werden können, weder notwendig überein noch sind sie in ihrer Wirkungsweise unabhängig von der jeweiligen Umwelt (Gildemeister/Hericks 2012: 193). Fausto-Sterling (1988) hat etwa schon in den 80ern aufgezeigt, dass die zur Erklärung von Verhaltensunterschieden in Anspruch genommenen Hormone sensitiv auf soziale Situationen reagieren, so dass das soziale Umfeld die Hormonausschüttung ebenso beeinflusst wie der Hormonspiegel das jeweilige Verhalten.

Daher wird seit 1999 die Definition von Weiblichkeit auf der Basis des chromosomalen Geschlechts unter Ausblendung der übrigen geschlechtsbestimmenden Faktoren als inadäquates Mittel gesehen, um faire Wettkampfbedingungen im Sport zu schaffen. Bei Betrugsverdacht kann die Medizinische Kommission des zuständigen Verbandes aber weiterhin eine Untersuchung des Geschlechts anordnen, im Zuge dessen medizinische Fachgremien dann individuell abklären, ob die betroffene Person einen sportlichen Vorteil bei Frauenwettbewerben besitzt oder nicht. (Wiederkehr 2012: 35) Dass auch dies nicht ohne Schwierigkeiten ist, zeigte sich z.B. am Fall der Leichtathletin Semenya Caster, die aufgrund intersexueller Anschuldigungen nach ihrem 800 Meter-WM-Gold im Jahr 2009 fast ein Jahr darauf warten musste, ihre Startberechtigung als Frau zurückzuerlangen. Wüste Anschuldigungen und Spekulationen in der Presse begleiteten in dieser Zeit die Entscheidungsfindung.

Das Grundproblem bleibt: Geschlechtertests im Sport bilden den Versuch, eine sozial eindeutige Grenze zwischen den Geschlechtern zu ziehen, obwohl diese biologisch nicht eindeutig ist. An der strikten Geschlechter-Segregation im Sport haben moderne Erkenntnisse nichts geändert.

### ***3.2 Katalysierende institutionelle Arrangements***

Werden Frauen und Männer erst einmal getrennt kategorisiert, beeinflussen die Annahmen über ihre Physiologie und ihre sportlichen Fähigkeiten auch die Wettbewerbsregeln. In der Folge bestätigen dann die sportlichen Leistungen, dass die Behandlung von Frauen und Männern bei Sportwettkämpfen richtig ist.

Beim Basketball der Frauen verändert sich beispielsweise dank einer anderen Ballgröße und anderen Regeln für die Ballhandhabung der ganze Stil des Spiels zu einer langsameren,

weniger dichten und weniger aufregenden Version des Spiels (Lorber 2003: 91). Im Eishockey der Damen ist der Bodycheck verboten, also genau jene Aktivität, die beim Eishockey der Männer die Aggressivität und die Dynamik des Spiels vorantreibt (Hartmann-Tews 2006: 43). Frauen tragen in der Leichtathletik Siebenkämpfe aus und laufen über 100 Meter Hürden, während es bei den Männern Zehnkämpfe und 110 Meter sind. Im Skisport sind Herren-Abfahrtsstrecken länger als jene der Damen. Darüber hinaus schließen einige Disziplinen Frauen oder Männer bei Wettkämpfen ganz aus - Synchronschwimmen ist z.B. nur für Frauen zugelassen, an den Ringen turnen nur Männer etc. (Wiederkehr 2012: 31). Die Liste könnte noch um viele Beispiele verlängert werden.

In nahezu allen Sportdisziplinen trennt das Reglement ab ca. dem 11. Lebensjahr die Geschlechter auf Wettkampfebene und impliziert damit, dass Frauen nicht dieselben Leistungen zuzutrauen sind wie Männern.

Diese und andere institutionelle Arrangements wirken Hartmann-Tews zufolge (2006: 43) geschlechtsdifferenzierend, geschlechtskonstituierend sowie diskriminierend. Es bleibe erstaunlich, mit welcher Selbstverständlichkeit die Geschlechtertrennung im Sport bis heute hingenommen wird, während etwa die separate Wertung ethnisch unterschiedlicher Gruppen längst undenkbar geworden ist (Wiederkehr 2012: 41).

### ***3.3 Aufhebung der Geschlechter-Segregation?***

Die konstitutiven Merkmale „Fairness“ und „Ebenbürtigkeit“ im Sport prädisponieren scheinbar die Reproduktion des binären Geschlechtersystems und die Diskriminierung intersexueller Menschen.

Denkbar wären aber durchaus auch andere Bedingungen. Tännjö (2000: 101ff) und Lorber (2003: 90f) vertreten etwa den Vorschlag, die Geschlechtertrennung im Sport gänzlich aufzuheben und Wettkampfgeln am tatsächlichen Leistungsprinzip und etwa unisex Größen- und Gewichtsklassen zu orientieren. Dass Vorschläge dieser Art sich bis heute als unpraktikabel erweisen, liegt vor allem auch daran, dass etwa Tännjö in seinen Ausführungen offen in Kauf nimmt, dass Frauen nach der Aufhebung der Geschlechtertrennung in einigen Sportarten geringe Erfolgschancen hätten. Er sieht dies aber als Übergangsperiode bis zur Realisierung eines erneuerten Sports, in dem das Spannungs- und Wettkampfelement zugunsten ethischer Werte auf ein Minimum reduziert wäre.

Von Wiederkehr (2012: 41) wird auch der umgekehrte Ansatz angedacht, d.h. eine Erhöhung der Zahl der Geschlechterkategorien bzw. die Durchführung separater Wettkämpfe für intersexuelle Menschen, oder auch gesamtresultatorientierte

Wettkampfschlüssel, die die absolute Leistung unter Einbeziehung von Handicaps, Zusatzpunkten oder anderen Faktoren berechnen und das Geschlecht konkret außer Acht lassen.

Da die Wettkämpfe vor allem aber auch für Zuschauer spannend und nachvollziehbar gestaltet werden müssen, haben sich Ansätze dieser Art noch nicht durchgesetzt.

### ***3.4 Sport als gesellschaftlicher Machtdiskurs des „Männlichen“***

Erst in jüngster Zeit verzeichnete die Soziologie einen „body turn“, einen Paradigmenwechsel, der die systematische Integration des Körpers in die Konzeption von Sozialität zum Ziel hat. Sport wird dabei als ein gesellschaftliches Handlungsfeld verortet, dessen Machtverhältnisse sich in den Körpern der Athleten/innen manifestieren. Die Machtstrukturen des Sports schreiben sich in die Körper ein, werden über die Körper stabilisiert, reproduziert und gelegentlich auch transformiert. Umgekehrt symbolisieren die Körper der Athleten/innen die Machtverhältnisse im Sport, weshalb ausgehend von Sportkörpern Rückschlüsse auf die Machtstrukturen des Sports gezogen werden können. (Gugutzer 2011: 35)

Vergegenwärtigt man sich außerdem, dass der moderne Sport eine historisch gewachsene Männerwelt ist, wird ersichtlich, dass der Sport obendrein ein gesellschaftlicher Teilbereich mit einer Vielzahl geschlechtsspezifischer Körperpolitiken ist. Sport ist daher als ein gesellschaftliches Handlungsfeld anzusehen, das eine besonders enge Verzahnung von Körper, Macht und Geschlecht aufweist. (ebda: 35f)

Entstanden ist die Sozialform des modernen Sports aus diskursiven Praktiken vornehmlich maskuliner Lebenszusammenhänge. Physisches Leistungsvermögen galt seit der Wende zum 20. Jahrhundert als das Kapital der männlichen, proletarischen Arbeiter und Sport als der Regeneration der Arbeitskörper förderlich. Folgend entwickelte sich Sport zur Freizeitbeschäftigung weißer Männer aus der englischen Oberschicht. (Kreisky 2009: 73)

Gegenwärtig zeigt sich im Sport ein Abbild sich wandelnder gesellschaftlicher Prozesse im Kontext des Kapitalismus und seiner spezifischen Moral (Diketmüller 2009: 86). Durch Durchsetzungsfähigkeit kann das Individuum seine Leistung hervorheben und durch Disziplin, Gehorsam und Pflichtgefühl zum Gelingen der Gesellschaft beitragen. Hochleistung, Konkurrenz und Risiko werden öffentlichkeitswirksam zur Schau gestellt. Der Körper wird gemäß der Leistungs- und Überbietungsrationalität funktionalisiert und

instrumentalisiert und damit an männlich codierten Werten wie Kraft, Stärke und physische Leistungsfähigkeit ausgerichtet. (Dorer 2007: 25)

Dass bei diesem Überbietungsprinzip Frauen weitgehend ausgeschlossen waren, ist Sobiech zufolge nicht weiter verwunderlich und führte zum Begriff der „Geschlechtsrelativität des Leistens“ (Sobiech 1994: o.S., zit. nach Diketmüller 2009: 86). Die inszenierte Macht über und die besondere Art der „Dressur“ am neuen Körper unterstützte die Überlegenheit und Abgrenzung des Mannes von der Weiblichkeit.

Pierre Bourdieu (1997: 196f) argumentierte in seiner Schrift „Die männliche Herrschaft“, dass „unter den für die soziale Existenz konstitutiven Spielen diejenigen, die für ernst gehalten werden, für die Männer reserviert sind [wie Gladiatorenkämpfe oder Ritterturniere]“ (ebda: 196). Weil Männer dazu erzogen werden, diese gesellschaftlichen Spiele und Einsätze anzuerkennen, haben sie hier das „Monopol“. Sie dürfen sich „den Spielen um die Herrschaft hingeben“, von denen Frauen ausgeschlossen sind. Daher ist nach Bourdieu männliche Sozialisation auf Schaffung und Erhaltung von Geschlechterdifferenz gepolt. Männlichkeit und männlicher Habitus wird vor allem dort erworben, wo frauenausschließende „Spiele“ des Wettbewerbs stattfinden und wo ein bewusstes „Todesrisiko“ eingegangen wird. Heute sind dies die Bereiche Ökonomie, Politik, Wissenschaft, Militär und selbstverständlich Sport. (Kreisky 2009: 76)

Sehr augenscheinlich wird dies im Fußball. Hier wird der Sportkult besonders markant als Geschlechterkult in Szene gesetzt. Fußball gilt als Männersport, und zwar nicht nur, weil er hauptsächlich von Männern betrieben wird, sondern weil sowohl seine Körperpraxis als auch seine Fankultur als Ausdruck hegemonialer Männlichkeit zu deuten sind. Fußball ist ein „Männerbund“ und eine symbolisch aufgeladene Bühne zur Konstruktion von nationaler Männlichkeit. Sexismus stellt dabei keine unangenehme Begleiterscheinung dar, sondern einen intrinsischen Effekt einer Struktur, die Frauen das ernste Spiel verwehrt und sie strukturell zu Trophäen macht. (Dietze 2012: 62)

Dieser Deutung folgte nach Fleig/Heinsohn sogar die Vermarktung der Frauenfußball-WM 2011 in Deutschland, die durch attraktiv inszenierte Spielerinnen unmissverständlich dem heterosexuellen Kult der Geschlechter folgte. (Fleig/Heinsohn 2012:8)

Normen wurden und werden im Sport traditionell von Männern gesetzt. Männer und deren Leistungsfähigkeit sind laut Diketmüller die Norm im Sport, und dieses „Normale“ wird mit Mitteln subtiler Bestrafung oder Belohnung hergestellt; mittels institutionalisierter symbolischer Gewalt, hierarchischer Überwachung, normierenden Sanktionen und Prüfungen (Foucault 1976: 178). Frauen erscheinen als das „Andere“ und in Abweichung zur Norm. Das normale Weibliche wird auf ein abstraktes Äußeres reduziert, das durch die Idealisierung von Schönheit an der Seite des Mannes verortet wird – paradigmatisch etwa beim Cheerleading. (Diketmüller 2009: 87)

Frauen unterliegen in diesem sportlich-gesellschaftlichen Kontext einer doppelten Disziplinierung: zum einen dem Zwang zur kapitalistischen „Normalität“ und damit zur Repräsentation eines leistungsbereiten Körper-Idealtypus, der durch intensive Arbeit und Training hergestellt wird („Vermännlichungszwang“), zum anderen dem Zwang zum „weiblichen“ Körper (Kugelman 1996), der vom institutionalisierten Geschlechterdualismus gefordert wird („Weiblichkeitszwang“).

„Vermännlichungszwang“ bedeutet nach Kreisky (2009: 78), dass Geschlechterunterschiede unter männlicher Hegemonie eingeebnet werden, indem ein neutraler, aber doch im männlichen Körperschema gedachter Körper produziert wird. Jene Disziplinierungen, die in Industriegesellschaften Berechenbarkeit und Leistungsfähigkeit garantieren, werden heute zeitversetzt – mit dem historisch nachgeschobenen Zugang der Frauen zur Erwerbstätigkeit – auch für den Frauenkörper wirksam. (ebda: 83) Nicht mehr ein eindeutig zum Männlichen kontrastierender Körper, sondern ein sportiv-vermännlichter Frauenkörper, der sich allmählich am männlichen Selbstentwurf ausrichtet, bildet das neoliberale Schönheitsideal. Sportkultur arbeite daher lediglich an der Variation des „Erfolgsmodells Mann“ und stelle generell „eine der treibenden Kräfte gesellschaftlicher Re-Maskulinisierung“ dar. (ebda: 87) Der „Mutterkörper“, der „schöne schwangere Körper“ oder der „weiche und gerundete“ Frauenkörper sei hingegen im Verschwinden. (ebda)

Sobiech (2000: 116) konnte an einer Befragung von Sportstudentinnen belegen, dass die Arbeit am Körper für Frauen jedoch über die Herstellung eines funktionellen Sportkörpers hinaus geht, indem der eigene Körper neben leistungsbezogenen Kriterien auch an gesellschaftlichen Idealmaßen „weiblicher“ Körper („Weiblichkeitszwang“) gemessen wird. Dieses Messen hat rangordnende Wirkung und beeinflusst das psychophysische Befinden der Befragten. „Der Vergesellschaftungsmodus, der über die Produktion von Aussehen, der Zentrierung von Frauen auf ihren Körper, organisiert ist, zielt bei Frauen darauf, sich den Männern bei- und unterzuordnen. Die lockende Belohnung [bei Einhaltung dieses Modus] liegt in der Aufhebung der gesellschaftlichen Minderbewertung [der Frau] durch die personale Wertschätzung eines Mannes.“ (ebda: 121)

Nach wie vor dominieren also traditionelle Deutungsstrukturen, die bezüglich des Geschlechterkörpers festlegen, wie eine „richtige“ Frau im Sport auszusehen hat. Um marktfähig zu bleiben, müssen sich Athletinnen dem „Mainstream“-Geschmack anpassen und dabei die Balance zwischen Androgynie und sexueller Attraktivität halten. Die Grenzen öffentlicher Akzeptanz von Kraft, Muskeln, Härte und Ausdauer sind dann erreicht, wenn die Attraktivität wegfällt oder eine homosexuelle Orientierung erkennbar wird. Die Tennisspielerin Amelie Mauresmo wurde in der Presse etwa nicht nur deshalb kritisiert, weil sie sich zu ihrer lesbischen Lebensweise bekannte, sondern auch, weil ihr Tennisspiel angeblich zu „männlich“ war. (Pfister 2006: 55)

Derzeit versuchen daher viele Athletinnen, zugleich Sportlichkeit und Weiblichkeit zu signalisieren – widersprüchliche Erwartungen, die, wie Butler festhält, die Situation von Frauen in der Gesellschaft generell kennzeichnen: „Selbst die Nötigung, ein gegebenes Gender zu sein, erfolgt diskursiv: Sei eine gute Mutter, ein heterosexuell begehrenswertes Objekt, eine tüchtige Arbeitskraft, mit einem Wort, steh als Reaktion auf die Vielfalt der unterschiedlichen Anforderungen für eine Vielzahl von Dingen auf einmal ein.“ (Butler 1991: 145, zit. nach Lorbeer 2003: 78) Im Sport wird je nach Bedarf und Anlass die eine oder andere Facette von Weiblichkeit, oder werden mehrere in sich widersprüchliche Facetten gleichzeitig verlangt: Kraft und Grazie, Durchsetzungsvermögen und Zartheit, Erfolg und Weichheit (Kugelmann 1995: 249)

Der institutionalisierte Sport hat diese Form der Körperpolitik mitunter sogar in seinem Regelwerk festgeschrieben, allen voran der Kleiderordnung. Symptomatisch hierfür ist Beachvolleyball: Der FIVB (Internationaler Beachvolleyball Verband) gibt beispielsweise vor, dass der Steg der Bikinihose für Frauen maximal sieben Zentimeter breit sein darf. (Gugutzer 2011: 48)

Fakt bleibt am Ende, dass Sport-Disziplinen, die auf die Fähigkeiten erwachsener weiblicher Körper zugeschnitten sind, immer noch Randerscheinungen darstellen.

Wären jedoch die Frauen der historisch dominante sex gewesen, hätte sich unser Begriff von Sport zweifellos anders entwickelt. Wettbewerbe, bei denen es auf Beweglichkeit, Gleichgewicht, Stärke, Timing [...] ankäme, könnten das Sonntagsnachmittagsfernsehen beherrschen und mit sechsstelligen Prämien aufwarten. (English 1982: 266, zit. nach Lorbeer 2003: 91)

### ***3.5 Ungleicher Zugang zu Gratifikationen***

Organisierter Sport ist Big Business, und wer auf welcher Ebene Zugang zu ihm hat, ist damit eine Frage der Verteilung und von Recht und Billigung. Der Status von weiblichen und männlichen Sportlern wird in erster Linie durch politische, ökonomische und ideologische Faktoren bestimmt und hat weniger mit den individuellen physiologischen Fähigkeiten zu tun als mit ihrer kulturellen und sozialen Bedeutung und damit, wer sie definiert und von ihnen profitiert. Wie der Zugang zu und die Verteilung von Gratifikationen (Geld und Prestige) begründet wird, ist somit ein ideologisches bzw. moralisches Problem. (Lorbeer 2003: 92)

Die eine Art der Begründung liefern Massenmedien, indem sie Sportler glorifizieren und Sportlerinnen ignorieren. Noch immer widmet sich ein Großteil der Sportbeiträge dem Männersport und ein unterrepräsentativer Anteil dem Frauensport. Die Mediendarstellung

der Sportler verherrlicht ihre Stärke und ihre Power bis hin zur Gewalttätigkeit, die Mediendarstellung von Sportlerinnen streicht entweder ihre Anmut und Schönheit heraus (sodass sie keine richtigen Sportler sind), oder dünne, kleine, drahtige, androgyne Körper (sodass sie keine richtigen Frauen sind). Außergewöhnliche Leistungen von Sportlerinnen, die als reife, durchsetzungsstarke, erwachsene Frauen vorgeführt würden, könnten stereotype Vorstellungen von Elfen, Seejungfrauen und Eisköniginnen verändern (Lorber 2003: 93). Nach wie vor aber konstruiert der Sport Männerkörper kraftvoll und Frauenkörper sexuell, denn „körperlich gesehen bedeutet Männlichkeit vor allem die Überlegenheit der Männer über die Frauen und die Verherrlichung hegemonialer Männlichkeit gegenüber anderen Gruppen von Männern“. (Connell 1987: 85)

Medienmacher begründen ihre stereotypen Darstellungsformen von Sport üblicherweise mit der Macht des Marktes und den alles bestimmenden Quoten bzw. Auflagezahlen. Die ursprünglich dominierenden Gratifikations-Gradmesser Leistung und Erfolg sind damit dem erwartbaren massenmedialen Verwertungspotential gewichen. Nur so ist beispielsweise nachvollziehbar, dass selbst im sonst so auf Gleichberechtigung bedachten Norwegen die Frauen-Fußballnationalmannschaft für den Sieg bei der WM eine geringere Siegesprämie erhält, als ein einzelner männlicher Nationalspieler für eine Niederlage im WM-Viertelfinale. Die Kategorie Geschlecht wird daher zur bestimmenden Größe für die monetäre Bewertung sportlicher Siege. (Diketmüller 2009: 90)

Obwohl gerade in den letzten Jahren vereinzelt Maßnahmen in Richtung einer Gleichbewertung männlicher und weiblicher Leistung gesetzt wurden (z.B. die Diskussion von gleichen Preisgeldern für Männer und Frauen, um Frauen mehr Anreiz zur Teilnahme an Wettkämpfen und Leistungssport zu bieten), weisen die Bestenlisten der Topverdiener im Spitzensport immer noch massive Geschlechterunterschiede auf.

Die andere Art der Begründung liefert die Organisationsstruktur des Sports selbst. Inhärente Ausschließungsmechanismen haben dazu geführt, dass insgesamt viel weniger Mädchen und Frauen in Sportorganisationen mitwirken oder Funktionen einnehmen. Damit einher geht eine ungleiche Verteilung von Macht und Ansehen.

Nach einer österreichischen Studie (Hilscher et al. 2008: 65ff) sind 41 Prozent der Sportvereinsmitglieder weiblich. 37 Prozent der ehrenamtlich Tätigen sind Frauen, doch je prestigeträchtiger und machtvoller die Position ist, umso geringer wird ihr Anteil. In Vorständen sinkt der Frauenanteil auf 29 Prozent und unter den Präsidenten/innen auf fünf Prozent. Bei den Schriftführern/innen sind es dagegen 48 Prozent, bei den Kassierern/innen 35 Prozent.

Beim ÖOC (Österreichisches Olympische Komitee) und den Fachverbänden sitzen im Vorstand 13 Prozent Frauen, in der BSO (Bundessportorganisation) dünnt sich der Frauenanteil in den Vorständen auf sieben Prozent aus.

Mehr Frauen findet man in den Bereichen Mädchen- und Frauensport, Familiensport, Gesundheitssport oder Jugend- und Behindertensport - also in Handlungsfeldern, die weniger Ansehen genießen. (Combrink/Dahmen/Hartmann-Tews 2006: 288f)

Argumentiert werden diese Zahlen vordergründig damit, dass das Angebot des vereinsorganisierten Sports stark auf ein „männerdominiertes“ Sportangebot zentriert ist und die vielen subtilen Barrieren für Frauen nicht unbedingt dazu beitragen, viel Zeit und Energie in ein Feld einzubringen, in dem viele Signale auf „mangelnde Erwünschtheit“ deuten. (Diketmüller 2009: 91)

Dieselbe Tendenz bestätigte sich auch für die Funktion der Trainer/innen: Je höher die Lizenzstufe oder die Liga, umso eher werden die Positionen von Männern besetzt. Das Feld des medialen Hochleistungssports mit seinen großen finanziellen Mitteln und Inszenierungsgelegenheiten bleibt weitgehend Männern überlassen (Combrink/Dahmen/Hartmann-Tews 2006: 288f und Diketmüller 2009: 92).

Selbst in den Hochburgen von Frauensport und Frauenförderung ist der Anteil nationaler Trainerinnen verschwindend klein: in Finnland etwa 13 Prozent, in Kanada 17 Prozent. (Diketmüller 2009: 91). Die Daten von der „Wiener TrainerInnen-Ausbildung“ verdeutlichen zudem den Zusammenhang von Geschlecht und Sportart. Im Jahr 2000 absolvierten bei der Bundesanstalt für Leibeserziehung Wien eine Frau und 20 Männer die TrainerInnen-Ausbildung im Basketball, drei Frauen und 19 Männer jene für Leichtathletik und keine Frau und 63 Männer jene für Fußball, hingegen elf Frauen und zwei Männer jene für Reiten. Bei den „LehrwartInnen-Ausbildungen“ betrug der Anteil der männlichen Absolventen von 1986 bis 2001 etwa 75 Prozent. (Hollweger 2001: o.S., zit. nach Diketmüller 2009: 92)

### ***3.6 Heteronormativität und Homophobie***

Sport ist durch die Vermittlung akzentuierter, stereotyper sozialer Kategorisierungsmuster, heterosexueller Normen und sexueller Vorurteilhaftigkeit gekennzeichnet – und damit auch durch *Heteronormativität* bzw. *Zwangsheterosexualität*. (Schweer 2011: 263f)

Heteronormative Vorstellungen bestehen zum einen aus der Annahme von zwei distinkten Geschlechtern, zum anderen aus Annahme des grundsätzlichen heterosexuellen Begehrens. (Schweer 2011: 272)

Innerhalb der Sportkultur ist es vor allem der Fußball, der diese Norm der Heterosexualität ganz besonders vertritt und Normabweichungen entsprechend sanktioniert. Entspricht das „doing gender“ nicht den Regeln der Zweigeschlechtlichkeit oder steht die heterosexuelle

Orientierung in Zweifel, haben es Sportler „sehr schwer“, wie der Kapitän der deutschen Fußball-Nationalmannschaft, Philipp Lahm, in der „Bunten“ einmal zugab.

Zur Erklärung kann das Modell der „hegemonialen Männlichkeit“ von Connell (1999) herangezogen werden. Dabei wird die Konstruktion von Männlichkeit als ein Aushandlungs- und Abstufungssystem zwischen unterschiedlichen Männern begriffen. Hegemoniale Männlichkeit setzt sich von proletarischer und marginalisierter (hier nicht-weißer) Männlichkeit ab, bildet mit diesen „unterdrückten“ Männlichkeiten jedoch eine Komplizenschaft durch zwei Elemente: Erstens durch die gemeinsame Herrschaft (auch rangniedrigerer Männer) über „ihre“ Frauen – Connell nennt das die „patriarchale Dividende“ (Connell 1999: 100). Zweitens durch die gemeinsame Versicherung von Heteronormativität, also der Ausgrenzung homosexueller Männer, die angeblich die Kriterien „richtiger“ Maskulinität nicht erfüllen.

Homophobie und heteronormative Körperpolitik ist also innerhalb des Denkmodells der „hegemonialen Männlichkeit“ konstitutiv. Daher wird im Sport oft eine beinahe orthodoxe Form von Maskulinität erzeugt, die Frauen sowie auch Männer, die diesem Bild nicht entsprechen, ausschließt. Homosexuelle Männer werden mit dem Stigma der physischen Schwäche und der emotionalen Gebrechlichkeit behaftet, und nach wie vor kursiert in vielen sportlichen Bereichen die Überzeugung, dass die geforderte Hypermaskulinität homosexuelle Männer vom Sport „natürlicherweise“ exkludiere. (Anderson 2005: 13)

Tatsächlich gibt es vermutlich mehr homosexueller Männer, die auf erfolgreiche Sportkarrieren verweisen können, als dies öffentlich bekannt ist. Ein Outing findet einerseits deshalb selten statt, weil durch das homophobe Klima unter Sportfans, Kollegen, Trainern, Funktionären, Journalisten etc. ein Imageverlust und in weiterer Folge werbliche und finanzielle Einbußen befürchtet werden. Dies verdeutlichen auch die komplizierten Wege, die deutsche Fußball-Nationalspieler gehen, um ihre Heterosexualität zu beweisen: Die Freundin des deutschen Fußballspielers Arne Friedrich schrieb in einem Brief der Bild-Zeitung, dass er nicht schwul sein könne, denn er liebe ja nur sie. Philipp Lahm widmete in seinem Buch „Der feine Unterschied“ ein ganzes Kapitel dem Dementi „ich bin nicht schwul“. (Lahm 2011: 236f)

Andererseits begeben sich homosexuelle Männer oft gerade *wegen* der dort vorherrschenden Hypermaskulinität in den Leistungssport, um sich mit einer „cloud of scripted heterosexuality“ (Anderson 2005: 14) zu umgeben, die über ihre tatsächliche sexuelle Orientierung hinwegtäuscht.

Befunde verdichten sich aber mittlerweile dahingehend, dass mit der Aufweichung von Hypermaskulinität durch Metrosexualität und neuen „zarten Jungentypen“ tradierte Stereotype von Männlichkeit im Sport zunehmend relativiert bzw. kritisiert und Abweichungen durchaus toleriert werden. (Anderson 2005: ebda)

### **3.7 Männliche Sporthelden als Reinkarnation des klassischen Helden**

Die Erzählstruktur mythologischer Heldengeschichten folgt klassischerweise folgendem Muster: „separation or departure; trials and victories of initiation; return and reintegration within society“ (Whannel 2002: 49).

Die Biografien moderner Athleten/innen zeigen deutliche Parallelen zu dieser Struktur: Auch sie ziehen fort und müssen sich auf ihrem Weg harten Proben unterziehen, bei denen sie in Abgründe blicken, Opfer bringen und Krisen und Momenten des Scheiterns ausgesetzt sind. Dabei vergessen sie niemals ihre Wurzeln (Nationalität), setzen letztendlich ihre grandiosen Souveränitätsansprüche gegen alle Widerstände durch, durchbrechen scheinbar unüberwindliche Hindernisse und leisten Übermenschliches. Am Ende kehren sie siegreich in ihre Heimat zurück, wo sie als Helden gefeiert und fortan im kollektiven Bewusstsein der Menschen als Mythos verewigt werden. (Lessinger 2006: 276)

Auch die konstitutiven Prinzipien des modernen Sports – „Eigenleistung, Perfektionierung, Konfrontation und Grenzüberschreitung“ (Schwier/Schauerte 2008:209) – weisen augenscheinlich viele Parallelen zu den Prinzipien der klassischen Heldensagen auf: „Der Spitzensport und seine medialen Darstellungen liefern in ihren besten Momenten ein grandioses Schauspiel vortrefflicher Menschen, die im Wettkampfgeschehen über sich hinauswachsen.“ (ebda)

Dieser mythologische Heldentypus ist jedoch männlich und mit zahlreichen „männlichen“ Attributen wie Durchsetzungsvermögen, Willenskraft, körperliche Stärke, Glorifizierung im Angesicht von Kampf und Gefahr etc., belegt – und als solcher fest im kulturellen Verständnis der Menschen verankert. Der moderne, massenmedial vermittelte Sport, der insgesamt den männlichen Körper in den Vordergrund rückt, eignet sich daher besonders zur Produktion immer neuer Heldengeschichten auf Grundlage der klassischen Heldensagen. Der männliche Sportheld wird zur „Reinkarnation“ des mythologischen Helden, der heroengemäß besoldet und als Vorbild für neoliberales Denken celebriert wird.

Innerhalb gewisser Grenzen halten die Repräsentationen des Wettkampfsports und seiner Protagonisten die Erinnerung an eine männlich geprägte Welt wach und bedienen Phantasien von körperlicher Härte, verlässlicher Kameradschaft, gestählter Muskulatur, unerschrockenem Durchsetzungsvermögen, einzelgängerischer Selbstermächtigung sowie maskuliner Ritterlichkeit. Neben erfolgreichen Actionfilmserien [...] fungiert der Mediensport wohl als eines der letzten Reservate anachronistisch gewordener Geschlechterstereotype. (Schwier/Schauerte 2008:213)

Der neuzeitliche Sportheld stammt nun aber idealtypischerweise aus der Mittelschicht und repräsentiert einen charismatischen „self-made-man“, der seinen Status durch

außergewöhnliche Höchstleistungen, spektakuläre Taten, Fleiß, Kampf- und Siegeswille, Durchsetzungsvermögen, Bescheidenheit, Askese, und eine selbstbewusste Körpersprache begründet. Er ist einerseits „wie wir“, andererseits durch sein Tun ganz anders und suggeriert vor allem, dass man(n) unabhängig von seiner Herkunft Heldenhaftes leisten kann. Dieses Erzählmuster der doppelten Identität eines Sporthelden, eines Clark Kent, begegnet uns häufig in der medialen Präsentation von Sporthelden. (vgl. Schwier/Schauerte 2008: 213)

Für Sporthelden ist nach Gebauer heute, im Vergleich zur Antike, aber auch noch etwas Anderes konstitutiv: Autonomie. (Gebauer 2006: 44)

Autonomie besitzt jemand, der folgende Anforderungen des modernen Personenkonzepts erfüllt: Die Person besitzt eine innere Einheit, sie ist von anderen Menschen weitgehend unabhängig, in ihrem Handeln ist sie nur sich selbst verantwortlich, ihr Handeln ist unter das Postulat der Freiheit gestellt. Innerlichkeit, Freiheit und Verantwortlichkeit bilden den Kern der modernen Vorstellungen darüber, wie eine autonome Person zu sein hat. (Gebauer 2006:44)

Der Sport zeigt heute „Personen, die scheinbar auf natürliche Weise mit Autonomie ausgestattet sind und ihre Selbstbestimmung, Freiheit und Macht durch alle Kämpfe hindurch bewahren, weit entfernt von den unsäglichen Erniedrigungen des Berufsalltags“ (ebda:45). Heroische Sportlerpersönlichkeiten sind auf diese Weise „Repräsentationen einer höheren Welt“ (ebda), in der Macht und körperliche Überlegenheit nicht nur Wunschtraum sind.

Massenmedien konstruieren weibliche Athleten jedoch gerne gegenteilig - in Abhängigkeit zu Trainern, Ehemännern etc. und demnach nicht-autonom.

Diese Nichtautonomie, das gesellschaftlich-mythologisch verankerte „männliche“ Heldentum sowie konträre Mythen (Mythos vom „schwachen Geschlecht“, von der „weiblichen Natur“ etc.<sup>3</sup>) tragen dazu bei, dass die Leistungen von weiblichen Athleten zwar wahrgenommen werden, Frauen jedoch selten den Status eines nationalen Sporthelden bzw. eines „Sportstar großen Kalibers“ erhalten.

### **3.8 Dekonstruktion von Gender im Handlungsfeld Sport**

Da die Machtverhältnisse in liberalen Gesellschaften nach Foucault auf dem Prinzip der Freiheit basieren – im Unterschied zu Herrschaftsverhältnissen, die auf Zwang basieren

---

<sup>3</sup> Siehe dazu Pfister 1991: 16ff und Bachmann 1998: 186ff

(Foucault 2005: 257) – wohnen den modernen Machtbeziehungen immer auch Möglichkeiten einer selbstbestimmten Subjektgestaltung inne.

Das sportliche Handlungsfeld bietet daher neben seiner Funktion als Stabilisator bestehender gesellschaftlicher Verhältnisse auch einen Ort des „undoing gender“ (Diketmüller 2009: 97) und einen Ort „der Selbstermächtigung“ (Gugutzer 2011: 50), indem Widerstand gegen herrschende Zuschreibungen verkörperter Geschlechtsidentitäten möglich ist.

Selbstermächtigung bedeutet vor diesem Hintergrund, dass Athletinnen und Athleten Selbstpraktiken wählen können, die Widerstand gegen den hegemonialen Diskurs weiblicher und männlicher Identitätszuschreibungen anzeigen. (Gugutzer 2011: 52) Durch das Sich-Bewegen kann sich das Individuum etwa von herrschenden Vorgaben und Bedeutungen loslösen, indem eigene Kräfte und Fähigkeiten ausgelotet werden und neue Räume eingenommen werden (Diketmüller 2009: 97). Im Feld des Sports sind es daher vor allem die sogenannten Extrem- und Abenteuersportarten sowie der Trendsport, denen ein besonderes Selbstermächtigungspotential zugesprochen wird (Gugutzer 2011: 52).

Aber auch in klassischen Sportarten gibt es „Praktiken der Befreiung“. Das immer häufiger zu beobachtende Lüften bzw. Ausziehen des Trikots von weiblichen Fußballspielerinnen nach einem geschossenen Tor kann als ein solches Beispiel interpretiert werden. Der bis auf den Sport-BH entblößte Oberkörper demonstriert eine bewusste Selbsterotisierung der Sportlerinnen und einen spielerischen Umgang mit den verkörperten Geschlechternormen. Die Sportlerinnen reproduzieren nur scheinbar die Geschlechterordnung im Sport. Sie entziehen sich dem hegemonialen Diskurs, indem sie die Zuordnung dieser Körperpraxis auf das Geschlecht „Mann“ nicht akzeptieren. Dies führt zu einer Entsexualisierung und entspricht einem „undoing gender“, da das Trikot-Hochziehen damit weder eine „männliche“ noch eine „weibliche“ Fußballgeste ist, sondern zu einer geschlechtsneutralen wird. (Gugutzer 2011: 53f)

# 4 Sport und die soziale Konstruktion von Geschlecht in den Medien

---

Medien spielen bei der Herstellung, Aufrechterhaltung und Veränderung der „Realität der Geschlechterordnung“ eine bedeutsame Rolle.

Dorer sieht im Hinblick auf Geschlechterkonstruktionen bei Medien vier Funktionen verankert (zum Folgenden vgl. Dorer 2007: 25):

- *Verstärkerthese der Medien*

Medien verstärken bestimmte gesellschaftliche Diskurse, indem sie jene Themen und Werthaltungen, die in der (Sport-)Gesellschaft vorherrschend sind, massenmedial aufgreifen und zu Themen der Berichterstattung machen. Minoritäre Diskurse werden hingegen vor allem von Spezialmedien aufgegriffen.

- *Konstruktionsthese der Medien*

Medien konstruieren eine je spezifische Medienrealität, indem sie Ereignisse nach ganz bestimmten medienlogischen Maßstäben zu Medienberichten und Medienbildern verarbeiten. Aber nicht alles, was in der gesellschaftlichen Realität vorkommt, wird auch von den Medien thematisiert. Insofern ist klar, dass Medien kein Abbild der (Sport-)Realität erzeugen, sondern eine ganz spezifische Medienrealität, die Bezüge zur gesellschaftlichen Wirklichkeit hat, aber nicht notwendig kongruent ist.

- *Thematisierungsfunktion*

Medien geben vor, was berichtet wird, welchen gesellschaftlichen Themen Wichtigkeit und Diskussionswürdigkeit zuerkannt wird und welchen nicht. Wenn also Medien über bestimmte Sportarten häufig berichten, konstruieren sie damit gleichzeitig eine mediale Rangordnung von Sportarten, Sportlern und in weiterer Folge von Geschlecht.

- *Art der medialen Repräsentation*

Medien geben vor, wie berichtet wird, und diktieren damit auch mögliche Interpretationsmuster für die Rezipienten. So kann ein Thema oder Ereignis etwa geschlechtergerecht aufbereitet werden, oder aber einseitig und in stereotypisierender Weise. Rezipienten müssen diese Muster nicht übernehmen,

aber es liegt nahe, dass immer wiederkehrende und immer gleiche geschlechterstereotype Repräsentationsmuster – wie dies in der Sportberichterstattung noch immer geschieht – einer geschlechterdifferenzierenden Rezeptionsweise nicht entgegenwirken, sondern diese verstärken.

Die von Medien hervorgebrachte „Medienrealität“ ist also keinesfalls als eine formale Adäquanz zwischen Abbild und Wirklichkeit zu verstehen. Vielmehr ist der journalistische Produktionsprozess ein Prozess der Selektion und Kondensierung sowie ein auf die Erzeugung von Aufmerksamkeit ausgerichteter Gestaltungsvorgang, der jeweils eine interpretierende Erscheinung der Wirklichkeit hervorbringt.

Dieser „Gestaltungsvorgang“ findet aber nicht unabhängig von seinem Umfeld statt. Medienberichterstattung, oder der massenmediale Kommunikationsprozess, kann als ein mehrstufiger Prozess der Wirklichkeitskonstruktion betrachtet werden: zu berücksichtigen sind neben der Ebene der *Medienprodukte* auch der Bereich der *Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung*, die *Selbstpräsentation der Sportler/innen*, der Prozess der *Medienrezeption* sowie die *Medienproduktion* (Rulofs/Hartmann-Tews 2006: 231ff). Mit Verweis auf Dorer (2007: 26) soll in der vorliegenden Arbeit auch um die Ebene der *Sportinstitutionen* ergänzt werden. Nachfolgend sollen die einzelnen Ebenen sowie die darin stattfindenden Konstruktionsprozesse erläutert werden.

Auf jeder dieser Stufen finden Realitätskonstruktionen statt, und jede Stufe bietet für sich genommen Gelegenheiten für die Aktualisierung oder Neutralisierung der Geschlechterordnung. Im Sinne einer sozialkonstruktivistischen Perspektive (Geschlecht als ein sozial konstruiertes, komplexes Geflecht von Strukturen, stereotypen Attribuierungen und Handlungen) müssen diese Stufen auch aufeinander bezogen werden. (Rulofs/Hartmann-Tews 2006: 231)

## ***4.1 Stufen der massenmedialen Wirklichkeitskonstruktion***

### **4.1.1 Medienprodukte**

Medienprodukte stellen die empirisch am besten zugängliche Ebene der massenmedialen Vermittlung von Sport dar, weshalb auch die meisten Forschungsarbeiten in diesem Bereich zu finden sind (zur aktuellen Forschungslage siehe Kapitel 5 „Empirische Arbeiten zu Sport und Gender“). Auch die vorliegende Arbeit widmet sich mit der Inhaltsanalyse der Sportmagazin-Hefte diesem Forschungsbereich.

Die tägliche Sportberichterstattung in Zeitungen, Radio und Fernsehen bietet eine Fülle an Möglichkeiten für die Inszenierung des Geschlechterverhältnisses. Bei der Diskussion um Medien-Inszenierungen ist in den letzten Jahren die Rolle des Mediensystems als Gesamtheit verschiedener Einzelmedien stärker in den Blickpunkt geraten. Die Inszenierung eines Themas bleibt nicht nur auf ein Medium, auf eine Veröffentlichung beschränkt, sondern unterliegt in der Bearbeitung durch den „Medienverbund“ einer Entwicklung bis hin zu einer Neuinszenierung. Verschiedene Medien bringen also zu verschiedenen Zeitpunkten Wirklichkeitskonstruktionen hervor, die sich gegenseitig in Form eines dynamischen Prozesses beeinflussen („dynamisches soziales System der Wirklichkeitskonstruktion“). (Horky 2001: 60ff)

Werden also z.B. Olympische Spiele im TV live übertragen, stellt dies bereits eine durch Prozesse der Selektion und Aufbereitung konstruierte Realität dar, die den Rezipienten als relativ passgenaues Abbild der Realität erscheint. Die Herstellung einer Geschlechterordnung ist bei dieser Wirklichkeitskonstruktion bereits integraler Bestandteil der Vermittlung. Diese Wirklichkeitskonstruktion wird nun nachfolgend von anderen Medien zum Anlass genommen, z.B. einen Zeitungs- oder Onlinebericht zu inszenieren, der vielleicht als ein „neuer“ Bericht über das Ereignis dargestellt wird, aber eigentlich eine Weiter- bzw. Neuinszenierung der ersten Medienkonstruktion ist. (Rulofs/Hartmann-Tews 2006: 231f) Durch solche intra- und intermediären Systemreferenzen führen sich die Medien selbst „frisches Blut zu“. (Horky 2001: 62, 212).<sup>4</sup>

## 4.1.2 Sportinstitutionen

Medien und Sportinstitutionen gehen zunehmend eine symbiotische Verschränkung ein. Die Auswahl und Entscheidung, wann welches Sportereignis stattfindet, wird beispielsweise bei Olympischen Spielen vom Olympischen Komitee getroffen und mit den Medien akkordiert. Standardmäßig wird hier etwa die Herren-Abfahrt zur besten Sendezeit angesetzt (Samstag Mittag), die Frauenabfahrt wochentags.

Die Medien greifen die Praktiken von Seiten der Sportinstitutionen (subtil) auf und verstärken sie, indem beispielsweise bei der Herrenabfahrt mehr Kameras verwendet werden als bei der Damenabfahrt, oder die Vor- und Nachberichterstattung der Herrenabfahrt deutlich länger ist als die der Damenabfahrt o.Ä. (Dorer 2007: 26).

---

<sup>4</sup> Für eine detaillierte Beschreibung des dynamischen Kommunikationsmodells siehe Horky 2001: 210 ff

### **4.1.3 Öffentlichkeitsarbeit / Vermarktung**

Den Medienberichten ist in der Regel eine breite Informationsplattform vorgeschaltet. Die Medienschaffenden informieren sich über Sportler/innen mit Hilfe von Pressemappen und –konferenzen, Internetauftritten etc., die dem weiten Feld der Öffentlichkeitsarbeit zuzuschreiben sind. Auch hier stellt Geschlecht eine relevante Ordnungskategorie dar.

Scheer (2004: o.S., zit. nach Rulofs/Hartmann-Tews 2006: 236) untersuchte mittels qualitativer Interviews die Geschlechterkonstruktionen in den Konzepten von Sportmarketingagenturen. Jenen Sportlerinnen, die neben ihren sportlichen Leistungen über ein gutes Aussehen im Sinne idealer Weiblichkeitsanforderungen verfügen und dies entsprechend präsentieren, bieten Agenturen günstige Platzierungs-Gelegenheiten auf dem Markt, die auch rege genutzt werden. Insbesondere bei Sportlerinnen in „typischen Männersportarten“, die durch ihr sportliches Handeln die gewohnte Geschlechterordnung irritieren, wird über Aussehen und eine entsprechende (erotische) Inszenierung versucht, die Geschlechterordnung „wieder zurechtzurücken“ und ein „positives“ Image zu erzeugen. (Rulofs/Hartmann-Tews 2006: 236)

Auch bei der Darstellung von Sportlern kommt ein attraktives Äußeres zur Geltung. Gemäß der Deutungsmuster der Sportvermarkter birgt hier jedoch die attraktive, erotische Inszenierung eine Gratwanderung, weil der potentielle Nimbus der Homosexualität mitschwingt und damit ein Image, das für Sportler in der Regel nicht erwünscht ist (ebda). Hier kommt wieder das Konzept der „hegemonialen Männlichkeit“ (Connell 1999) sowie der „Heteronormativität“ zum Tragen, indem Assoziationen mit homosexuellen Gruppen, die in der sozialen Hierarchie der Männer weiter unten positioniert sind, vermieden werden sollen.

### **4.1.4 Selbstpräsentation der Sportler/innen**

Nicht eindeutig zu trennen vom Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ist die Selbstpräsentation von Sportler/innen und die Frage, wie Sportler/innen selbst, durch die Art und Weise wie sie sich (z.B. bei öffentlichen Auftritten) verhalten, zur Aufrechterhaltung der Geschlechterordnung beitragen.

Nach Gebauer bringen Sporttreibende zwei Arten von Leistung: Neben ihrer Aktionsleistung (sportliche Erfolge) müssen sie auch eine Präsentationsleistung erbringen (die Herbeiführung von Anerkennung ihrer sportlichen Leistung durch ein Publikum) (Gebauer 1972: 185ff). Die soziale Bedeutung von Leistung, ihre Spezifität, wird heute erst durch die Massenmedien hergestellt. Spitzensport kann demnach in erster Linie als „Kampf ums

Ansehen“ (Krockow 1974: 124) und erst in zweiter Linie als „Kampf um den Aufstieg“ in den Rang- und Ergebnislisten verstanden werden.

Um einen Erfolg entsprechend publikumswirksam in Szene zu setzen, werden triumphale Jubelposen eingenommen, Ehrenrunden im Stadion gedreht, Trainer/innen umarmt und Pokale geküsst. Auch diese – insbesondere nach erreichtem Erfolg – durch die Sportler/innen selbst vorgenommene Präsentation bietet eine Möglichkeit für die Darstellung von Geschlecht, die von den Medienschaffenden zum Anlass für entsprechende weitere Inszenierung genutzt wird.

Männliche Athleten scheinen hier entsprechend der gängigen Männlichkeitsstereotype von Durchsetzungsvermögen, Dominanz und Selbstbewusstsein eher dazu geneigt, sich nach einem Sieg triumphal zu präsentieren. Weibliche Athleten, sofern sie überhaupt beim Jubel über ihren Erfolg dargestellt werden, küssen hingegen häufig ihre Medaillen oder umarmen freundschaftlich ihre Konkurrentinnen. (Rulofs/Hartmann-Tews 2006: 237)

#### **4.1.5 Medienrezeption**

Auch das Publikum trägt durch sein Rezeptionshandeln zur Konstruktion von Geschlecht im Prozess der massenmedialen Kommunikation bei. Mit Blick auf die Geschlechterordnung sind hier zwei Aspekte von besonderer Relevanz: die geschlechtsbezogene Nutzung der Medien und die Bedeutung der Geschlechterordnung bei der Aneignung der Medieninhalte.

Studien zur Mediennutzung kommen relativ übereinstimmend zu dem Fazit, dass Sport als Medienangebot stärker von Männern als von Frauen genutzt wird. Schauerte kam in seiner Dissertation (2001) zu dem Ergebnis, dass Männer sich unabhängig vom Medium (TV, Tageszeitung, Radio, Internet) häufiger als Frauen dem Sport zuwenden und auch insgesamt mehr Zeit mit der Nutzung von Sportmedien verbringen:

Medium	Nutzen Sie die Sportberichterstattung in/im ...		Wenn ja, wie lange wöchentlich?	
	Frauen	Männer	Frauen	Männer
...Sportmedien allg.	73%	92%	2:19h	3:57h
... Fernsehen	65%	87%	1:06h	2:21h
... Tageszeitungen	40%	70%	0:33h	0:55h
... Radio	20%	40%	0:40h	0:51h
... Internet	5%	15%	-	-
... Sport-Zeitschriften	12%	31%	0:42h	1:04
... Sportbüchern	8%	14%	-	-

**Abb 1** Geschlechtsspezifische Zuwendung und Dauer der Nutzung bei verschiedenen Sportmedien (Schauerte 2001: 304, 307, 316, 318, 331, 332, 342, 344, 351, 360, 362, 367, Darstellung nach: Hartmann-Tews/Rulofs 2002a: 137)

Diese Befunde, die in ähnlicher Gewichtung auch gegenwärtig noch Gültigkeit haben, bestätigen jedoch keinesfalls eine festgelegte, „natürliche“ Richtung des Medienhandelns von Männern und Frauen.

In der allgemeinen Rezeptionsforschung hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass Rezipienten/innen nicht als passive Empfänger/innen von Medienangeboten betrachtet werden können, sondern als aktive Nutzer/innen, die sich den Medien immer in Bezug zu ihrer subjektiven Lebenssituation zuwenden. Der Rezeptionsprozess ist also in einen sozialen Kontext eingebunden, der durch Deutungsmuster – auch durch geschlechtsbezogene – strukturiert ist. (Bonfadelli 2001: 27ff)

Frauen und Männer suchen in Medienangeboten immer bestimmte Anknüpfungspunkte zu ihrem Selbstkonzept. Da etwa in Soap Operas viele weibliche Handlungsträgerinnen mitspielen und sie sich mit Situationen und Problemen auseinandersetzen, die häufig den Alltag von Frauen bestimmen (Familie, Beziehung, Doppelbelastung Arbeit/Beruf etc.), finden Frauen natürlich gerade in diesem Genre besonders viele Referenzpunkte zu ihrem Lebenskontext und ihrem Selbstkonzept. (Hartmann-Tews/Rulofs 2002a: 137)

Andersherum finden Männer bei Actionserien und Sportübertragungen vermutlich mehr Anknüpfungspunkte als Frauen, denn in diesen Sparten treten erstens deutlich mehr Männer als Frauen in handlungstragenden Rollen auf, und zweitens stehen diese Hauptfiguren vor Aufgaben, die traditionell männlich konnotiert sind – sich durchsetzen und stärker sein als andere, auch insbesondere körperlich. (ebda 137f)

Der Rezeptionsprozess bietet gemäß dieser Vorstellung die Gelegenheit, die in den Medien präsentierten (Geschlechter-)Bilder in ein traditionelles, bipolares Verhältnis der Geschlechter einzuordnen, sie zu ignorieren oder auch neu zu gewichten. Frauen etwa, die

„Sport“ oder „Leistungssport“ in ihr Selbst- und Lebenskonzept integriert haben, finden ebenfalls viele Anknüpfungspunkte in Sportübertragungen.

Unabhängig von diesem individuellen Interpretationsraum ist davon auszugehen, dass zwischen Medienschaffenden und Rezipienten ein Passungsverhältnis besteht, wie mediale (Sport-)Information und Unterhaltung auszusehen hat - welches auch gemeinsam geteilte Vorstellungen über das Geschlechterverhältnis beinhaltet.

*Medien und Kommunikatoren/innen* verhalten sich nicht neutral gegenüber dem, was sie vermitteln. Sie beeinflussen ihr „Transportgut“ technisch wie auch symbolisch – im Sinne einer Anpassung des Inhalts an gesellschaftlich relevante kulturelle Normen, juristische und politische Regulationen etc. Die Realitätskonstruktionen werden in den Redaktionen arbeitsteilig hergestellt - was die Abstraktion von Zeichen, individuell-subjektive Interpretationen und die Anpassung des Inhalts an medieninterne Regeln mit einschließt. (Neumann-Braun 2000: 34ff)

Von den *Rezipienten/innen* wird gleichermaßen nicht einfach nur aufgenommen und reproduziert, sondern der „Medienoutput“ trifft auf lebendige, aktive Subjekte mit einer je eigenen Wirklichkeitsinterpretation, mit besonderen Gewohnheiten, Vorurteilen, Interessen und Fähigkeiten. Es kommt dabei zu keiner gemeinsamen, gleichen Deutung – die Medieninhalte werden von den Rezipienten aus dem Kontext ihrer Alltags- und Berufswelt heraus gedeutet, auf Basis von subjektiven Vorstellungen sowie allgemeinen sozialen Deutungsmustern, und damit ein zweites Mal konstruiert. (ebda: 35)

Medien versuchen jedoch auch, eine Rezipienten/innen-Bindung an ihre Inhalte herzustellen. Dies gelingt ihnen in der Regel dadurch, dass sie eine kommunikative und thematische Publikumsnähe zu schaffen versuchen. Sie inszenieren sich für die Konsumenten/innen und deren Realitätskonstruktion als lebenspraktisch nützlich. Die Rezipierenden honorieren dieses Bemühen wiederum damit, dass sie eine Bereitschaft entwickeln, die Angebote der Medien auch anzunehmen und zu nutzen. Diese wechselseitige Orientierung gelingt, weil sich spezifische Konventionen herausgebildet haben: Beide Seiten verfügen über ein Regelwissen, wie mediale Information oder Unterhaltung auszusehen hat. Dieses Wissen um Sendungsformate, Mediengattungen, Umgangsregeln und –rituale sowie Themenvorlieben lässt einen tendenziell berechenbaren Kreislauf von Nachfrage und Angebot entstehen, an dem sich beide Seiten orientieren. Häufig kommt es also zu *Passungen*, und die Realitätskonstruktionen beider Seiten sind dann ähnlich. (ebda: 35f)

In diesem Passungsverhältnis wirken auch Geschlechtskonstruktionen. Da die Akteure/innen des Mediensystems bemüht sind, eine Realität zu konstruieren, die bei den Rezipierenden „ankommt“, orientieren sie sich auch an den kulturellen Symbolen für das duale Geschlechterverhältnis, um ihre Medienbotschaften weitestgehend irritationsfrei und

verständlich zu halten. Sie konstruieren mittels stereotyper Konnotationen eine spezifische soziokulturelle Ordnung der Geschlechter. Wenn die Rezipienten/innen die Medienangebote wahrnehmen, vollziehen sie die vermittelten geschlechtsbezogenen Botschaften nach, konstruieren eine Vorstellung vom Geschlechterverhältnis und nehmen die vermittelte Realität als mediale Realität der Geschlechterverhältnisse wahr. Beide Seiten – sowohl die Produktions- als auch die Rezeptionsseite - sind also auch am Prozess der Konstruktion von Geschlecht beteiligt. (Rulofs 2003: 23)

Wie dieses Passungsverhältnis für Sportmedien im Einzelnen aussieht und welche Möglichkeiten der „eigenwilligen“ Rezeption von Geschlecht bestehen, müssen empirische Arbeiten künftig erst zeigen. (Rulofs/Hartmann-Tews 2006: 238)

#### **4.1.6 Medienproduktion**

Bei der Medienproduktion manifestiert sich das Zusammenspiel der verschiedenen Ebenen zur sozialen Konstruktion der Geschlechterordnung am deutlichsten. Die Journalisten/innen in den Redaktionen nehmen die sportlichen Ereignisse, die Selbstpräsentation der Sportler/innen und die Informationen aus Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung wahr, entscheiden sich für oder gegen die Veröffentlichung und setzen sie unter Anwendung sportjournalistischer Kriterien in Szene. (Rulofs/Hartmann-Tews 2006: 239)

Diese Kriterien sind vordergründig sportjournalistische Nachrichtenfaktoren. Eine Befragung von Sportjournalisten/innen (Hartmann-Tews/Rulofs 2003: 58f) ergab folgende Auswahlkriterien:

- Sportarten (Hauptsportarten wie Fußball vor Randsportarten)
- Leistungsniveau (international vor national)
- Sportliche Erfolge
- Persönlichkeit der Sportler/innen

Tanzler (2002: 15ff) und Loosen (1998: o.S., zit. nach Schwier/Schauerte 2008: 69) nennen zusammengefasst folgende Nachrichtenfaktoren:

- Leistung/Erfolg  
z.B. Spitzen- vs. Breitensport, außergewöhnliche Bestleistung vs. normale Leistung etc.
- Sportart  
In Österreich primär Fußball, Skisport, Formel 1 und Tennis
- Zeitstruktur  
Aktualität eines Ereignisses, wie oft findet es statt usw.

- Identifikation und räumliche Nähe
- Personalisierung, Ethnozentrierung, Prominenz, persönlicher Einfluss, räumliche Nähe, Relevanz etc.
- Dynamik
- Kontroverse, Überraschung, Ungewissheit etc.
- Negativismus
- Krisen, Konflikte, Misserfolg, Unfälle, Schaden, Rechtswidrigkeit, Doping, Aufschaukeln von Rivalitäten etc.
- Komplexität

Je eindeutiger und klarer die Struktur und Faktenlage eines Ereignisses, umso eher wird darüber berichtet.

Auf den ersten Blick hat das Geschlecht bei der Selektion von Sportinformation also keine Bedeutung. Der zweite genauere Blick macht jedoch deutlich, dass insbesondere die Orientierung an medialen Hauptsportarten wie etwa Fußball schon eine deutliche Gewichtung in der Präsentation der Geschlechter mit sich bringt - denn Fußball ist als medialer Hauptsport in Österreich Männer-Fußball.

Zudem kamen Hartmann-Tews/Rulofs (2003: 60) in ihrer Sportjournalisten/innen-Befragung zu dem Ergebnis, dass auch das Deutungsmuster der „guten weiblichen Optik“ ein Kriterium sportjournalistischer Arbeitspraxis ist:

Wir zeigen andere Bilder von Frauen, das ist klar, das ist klar. ... Wenn die sekundären Geschlechtsmerkmale sehr deutlich zu sehen sind, oder abgebildet sind, oder eingesetzt werden, auch auf `nem Foto, dann ist das ein Kriterium bei der Auswahl. Ich sag nicht, wir nehmen es dann, aber es ist ein Kriterium bei der Auswahl. Während bei Männern, wir gucken auf die Szene, was passiert da, ist das ein interessantes Bild, toll vom Aufbau, toll von der Bewegung, oder toll von der Nachricht, die da vermittelt wird. Bei Frauen ist das ein weiteres Kriterium. Wie sieht das aus? Sieht das geil aus? (Journalist o.N., zit. nach Hartmann-Tews/Rulofs 2003: 60)

Sportlerinnen erscheinen in den Medien in einer doppelten Semiotik: Als Sportlerinnen (in der zentralen Funktionsrolle des Sportsystems) und als Frauen (durch die Inszenierung ihrer äußerlichen Attraktivität) (vgl. dazu auch Kapitel 3.4 „Sport als gesellschaftlicher Machtdiskurs den ‚Männlichen‘“). Gute Leistung allein reicht nicht aus - wenn eine erotische Komponente vorhanden ist, die an die Rolle als Sportlerin angekoppelt werden kann, wird die Sportlerin zum „Eyecatcher“ und damit zu einer berichtenswerten Information. (ebda: 61)

Journalisten/innen unterscheiden sich in im Grad der Billigung dieses Selektionskriteriums. Für einige ist die Darstellung weiblicher Erotik eine journalistische Normalität, für andere ein „Graus“. Deutlich wurde in der Befragung von Hartmann-Tews/Rulofs aber, dass

Journalisten/innen in Redaktionssitzungen unabwendbar mit dem Präsentationsprinzip weiblicher Attraktivität konfrontiert werden. Es deutet sich hier eine Art Zwangsläufigkeit der Informationsverarbeitung oder eine Normalität der journalistischen Wahrnehmungsweise an, die nicht durchbrochen werden kann, obwohl sie auf einer Meta-Ebene als etwas „Scheußliches“ bewertet wird. (ebda: 62)

Im Rahmen dieser Inszenierung weiblicher Attraktivität spielen auch die Foto-Agenturen eine maßgebliche Rolle, da sie die Zeitungsredaktionen mit Bildern von Sportereignissen beliefern:

Früher war das Bild von der Tennisspielerin, ... mit tiefem Ausschnitt, das war früher ein Schnappschuss eines Fotografen. Heute werden solche Bilder von den Williams-Schwestern bewusst geliefert. ... Ja, ganz bewusst wird den Williams-Schwestern in den Ausschnitt hinein fotografiert, wenn der Rock hoch fliegt und man ihre Unterhose sieht. Wie gesagt, das waren früher Bilder, die tauchten einmal im Wimbledon-Turnier auf, und jeder sagte: Huch, das sieht aber komisch aus. Inzwischen werden diese Bilder ganz bewusst geliefert, weil bestimmte Medien sie auch ganz bewusst von Anfang drucken. (Journalist o.N., zit. nach Hartmann-Tews/Rulofs 2003: 62)

Auch die Persönlichkeitskomponente leistet einen Beitrag. Manche Journalisten/innen haben Probleme damit, Fotos von Frauen in Sportarten, die die gewohnte Geschlechterordnung herausfordern (z.B. kraft- und kampfbetonte Sportarten), in die Zeitung zu bringen. Bei diesen Fotos „stimmt etwas mit der ‚Optik‘ nicht“ - auch deshalb werden solche Bilder seltener veröffentlicht. (ebda: 63)

Zuletzt spielen auch die vermuteten Interessen des vorwiegend männlichen Publikums eine tragende Rolle. Die Sportredakteure/innen wissen, dass sie ihr Produkt vornehmlich für Männer produzieren und versuchen den antizipierten Interessen dieses männlichen Publikums zu entsprechen (zum Passungsverhältnis zwischen Medien und Rezipienten siehe das vorige Kapitel 4.1.5 „Medienrezeption“). Dies geschieht einerseits durch die Berichterstattung über Sportarten, von denen angenommen wird, dass sie vorwiegend Männer ansprechen (z.B. Fußball, Motorsport, weniger Frauensport etc.), aber auch durch die Inszenierung von Sportlerinnen als „schöne Frauen“. (Rulofs/Hartmann-Tews 2006: 240)

Diese Passung trifft vor allem auf Medien zu, die sich durch Werbeplätze finanzieren müssen. Werbeplätze sind umso wertvoller, je eher sie mit einer eindeutigen Zielgruppe belegt sind. Daher wollen Medien mit bestimmten Sportsendungen bzw. -formaten eine möglichst homogene männliche Zielgruppe binden und aufbauen – eine Erweiterung der Zielgruppe auf Frauen oder differenzierte Altersgruppen kommt häufig nicht in Frage:

Es ist halt definitiv nicht gewünscht hier, weil die Werbewirtschaft hier ... stur sagt, ihr könnt vier Millionen Frauen haben, ihr kriegt deswegen ... keinen einzigen Waschmittelwerbespot von uns. Also müssen wir aus den 100.000 Männern lieber 120.000 im Schnitt machen und wir haben ... mehr davon, als wenn wir unsere 100.000 Männer halten und parallel 100.000 Frauen hätten. Damit hätten wir mehr Reichweite, hätten aber bei den Männern, ...

denselben Marktanteil ... Unser Gesamtbild ... wird verwässert. Das heißt wir werden, obwohl wir dieselbe Anzahl von Männern vor der Glotze hätten, für die Werbewirtschaft uninteressant. (Journalist o.N., zit. nach Hartmann-Tews/Rulofs 2003: 65)

Sportlerinnen haben deshalb eher „über die Unterhaltungs- und Attraktivitätsschiene ... eine Chance, wieder ins Programm zu springen“ (Journalist o.N., zit. nach ebda) und aus Perspektive der Journalisten/innen für das männliche Publikum interessant zu werden.

Eine solche Einstellung teilen einer niederländischen Studie zufolge auch weibliche Journalisten. Sie begründeten die Auswahl und Veröffentlichung von sexualisierten Frauenfotos damit, dass Sportlerinnen gezielt knappe Kleidung tragen würden, und dass dadurch höhere Auflagezahlen erzielt werden könnten: „You can say that pictures of women focus on their short skirts but who puts those skirts on? Not my male colleagues... But the women athletes do that. They think that the more skin they show, the more attention they will receive... They get the attention they want.“ (Journalistin o.N., zit. nach Knoppers/Elling 2004: 64)

Die Mehrheit der befragten Journalistinnen brachten die geschlechtsspezifische Unausgewogenheit der Berichterstattung daher auch nicht mit dem geringen Anteil von Frauen in der Redaktion in Verbindung (ebda: 64f). Als Begründung hierfür wurde die Einhaltung journalistischer Selektionskriterien genannt, die für weibliche wie männliche Journalisten gelten würden.

Auf diese Weise wird die Geschlechterstruktur des Publikums von Journalisten beiderlei Geschlechts zum Anlass genommen, ein Produkt zu inszenieren, das die ungleiche Geschlechterordnung im Sport unterstützt und bestätigt.

## ***4.2 Sexualisierung und Erotisierung des Sports in den Medien***

In den vergangenen 40 Jahren hat sich die Sexualisierung des Sports in den Medien deutlich ausdifferenziert. Als Repräsentationsstrategie von Gender lässt sie sich heute sowohl sportarten- als auch medienübergreifend beobachten. Krüger (2009: 52) spricht vom Siegeszug des „homo sportivus eroticus“ als neuem Menschen- und Körperbild, welches in unterschiedlichen Spielarten massenhaft verbreitet und popularisiert wird, McRobbie (2010:40) von einer „Hyperkultur kommerzialisierter Sexualität“.

Andere Inszenierungsstrategien, wie z.B. die Darstellung von sportlicher Leistung, überwiegen zwar, jedoch verweisen verschiedene Befunde darauf (siehe voriges Kapitel 4.1.6 „Medienproduktion“), dass Sexualisierung sowohl auf Ebene der Medieninhalte, bei

der Vermarktung von Sportlern/innen als auch bei der Medienproduktion in den Sportredaktionen eine große Relevanz hat.

Grundsätzlich stellt Erotik ein durchaus sportimmanentes, also dem Sport nicht wesensfremdes Attribut dar. Sexualität und Erotik waren etwa in der römischen Antike seit jeher ein selbstverständlicher und goutierter Bestandteil des Sports (Guttman 1996: o.S. zit. nach Schaaf/Nieland 2011: 16). Gebauer/Hortleder (1986: 10) sehen Erotik natürlicherweise in der Ästhetik von Bewegungen, in der Eleganz des Spiels, dem Charme der Sportlerkörper und dem Begehren von Athleten und Zuschauern verankert.

Sportler werden zunächst immer unter ihrem körperlichen Aspekt wahrgenommen. Durch die Professionalisierung des Sports, die im vergangenen Jahrhundert die physische Eigenschaften verbessert und die Modellierung des Körpers perfektioniert hat, stieg auch die Erotisierung des Sports. Darüber hinaus haben sich im 20. Jahrhundert die sogenannten „kompositorisch-ästhetischen Sportarten“ verbreitet. Hierbei ging es primär um die Darbietung schöner Bewegungen und die Zuschauer/innen gerieten gegenüber den Athleten/innen mehr in die Haltung des Bewunderers und des Voyeurs. Letztlich entstand damit auch ein libidinös aufgeladenes Verhältnis zwischen den Zuschauern/innen selbst (Gebauer/Hortleder 1986: 13). Gebauer/Hortleder orten daher gegenwärtig nicht nur in Stadien und Sporthallen erotisierende Aspekte, sondern auch nach einer erregenden Sportübertragung – eine Tendenz, die sich in den letzten Jahren etwa beim Public-Viewing intensiv beobachten ließ (ebda).

Insbesondere die mediale Darstellung von weiblichen Athleten erfolgt heute jedoch in erotischen Posen, bei denen Leistung oder errungene Siege in den Hintergrund rücken und Aussehen und attraktive Ausstrahlung zur wichtigsten Bildaussage werden. In journalistischen Texten finden sich ebenfalls entsprechende Tendenzen (vgl. Kapitel 5 „Empirische Arbeiten zu Sport und Gender“ sowie Kapitel 4.1.6 „Medienproduktion“). Zunehmend sind gestellte Inszenierungen von Sportlerinnenkörpern zu beobachten, die in der gegenwärtigen Diskussion sogar als „softpornografisierte“ Inszenierungen betitelt werden (siehe dazu etwa Duncan 1990: 28ff in Kapitel 5.6).

Es kann also festgehalten werden, dass über Sexualisierungen im medialen Produktionsprozess Geschlechterdifferenzen und zugleich Machtungleichheiten im Sport konstruiert werden.

Medien greifen aus ökonomischen Gründen verstärkt auf die Sexualisierungsstrategie zurück, um Auflagenverluste und Anzeigenrückgänge zu kompensieren. Die Fokussierung auf die physische Attraktivität von Athletinnen führt zu einer Aufmerksamkeitszunahme bei den Rezipienten/innen und damit zur Steigerung der medialen Reichweite. So geschehen etwa bei amerikanischen „ESPN Sports Magazine“: Aufgrund der Finanzkrise 2008 hatte das größte US-Sportmagazin einen Anzeigenrückgang von 24 Prozent zu verzeichnen. Man

entschied sich, eine „Body Issue“ des Magazins herauszubringen, in dem Sportler- und Sportlerinnenkörper gänzlich hüllenlos gezeigt werden. Die Ausgabe wurde mit 35 Prozent mehr Anzeigen und 2,1 Millionen verkauften Exemplaren ein großer Erfolg, sodass nun jährlich eine „Body Issue“ erscheint. (Schaaf/Nieland 2011: 10)

Im Gegenzug passen sich auch Sportarten, die die Konstruktionsregeln der Medien erkannt haben, den neuen Bedingungen an. Besonders Randsportarten sehen sich gezwungen, ihre Regeln den redaktionellen Präferenzen anzugleichen, um überhaupt Berichterstattung zu erhalten. Das bekannteste Beispiel hinsichtlich einer solchen Sexualisierungsstrategie ist sicher Beachvolleyball. Aber auch eine Handlungsanweisung des internationalen Skiverbandes (FIS) offenbart die gängigen Spielregeln:

It is our desire to promote, encourage and support female ski racers, but to this end the ladies must work with us and help themselves. [...] They must show themselves – helmet and goggles off in the finish area – play on their youth and pretty faces. Everyone loves a winner – and a glamorous winner is a big bonus. (FIS o.A., zit. nach Schaaf/Nieland 2011: 11)

Im Rahmen der Selbstvermarktung von Sportlerinnen wird Sexualisierung in besonderem Maße zur Generierung von Aufmerksamkeit eingesetzt. Oft entsteht gar der Eindruck, dass die Manager/innen von Sportlerinnen und die PR-Strategen/innen der Verbände Sexualisierung bewusst als produktpolitische Strategie zur Sponsorenakquise einsetzen, indem sie ihre Klientinnen gezielt für entsprechende Fotostrecken anbieten. (Schaaf 2011: 114)

Von männlichen Sportlern wird seit den 90er-Jahren ebenfalls erwartet, dass sie einem maskulinen Schönheitsideal entsprechen und außerhalb des Sports in einem erotischen Kontext thematisiert werden. Nach dem binären Geschlechtercode des Sports unterliegen sie dem heteronormativen Ideal des durchtrainierten und muskulösen Körpers. Es gilt, männliche Stärke, Kraft und Energie auszustrahlen.

Ausnahmen wie der oft als „metrosexuell“ bezeichnete Fußballer David Beckham stellen die hegemoniale Männlichkeit im Sport jedoch nicht unbedingt infrage. Lackierte Fingernägel, feminines Styling und seine Bekenntnisse, er trage gerne die Unterwäsche seiner Frau untermauerten lediglich seinen Status als erster globaler Popstar des Sports, wo Extravaganz und Skurrilität goutiert werden. Auch die erotischen Kampagnen seines Nachfolgers Cristiano Ronaldo dürfen laut Schaaf/Nieland nicht als Zeichen der Geschlechtergerechtigkeit gewertet werden, denn die Sportler unterwerfen sich dabei keinesfalls den weiblichen Idealstellungen eines attraktiven Mannes. Vielmehr sollen diese Darstellungen gezielt die kaufkräftige homosexuelle Community ansprechen, die offenkundig heterosexuellen Fußballer spielen dafür lediglich mit einem „Gay-Image“. (Schaaf/Nieland 2011: 12f)

Physische Attraktivität stellt für männliche Athleten daher nach wie vor kein „Muss“, sondern ein „Plus“ dar. Sie lassen sich auch ohne entsprechende Attribute kommerziell verwerten, was auf ihre Kolleginnen nicht zutrifft. (Schaaf 2011: 125)

Folgend sollen daher die Rahmenbedingungen für die Sexualisierung von weiblichen Athleten im Sport-Medien-Wirtschafts-Komplex kurz umrissen werden.

### **4.2.1 Erotisches Kapital**

Mit dem „erotischen Kapital“ hat Hakim (2011) im Anschluss an Bordieus Kapitaltheorie<sup>5</sup> eine weitere Kapitalform entwickelt. Hakim definiert das erotische Kapital als „eine Kombination aus ästhetischer, optischer, sozialer und sexueller Anziehungskraft auf andere Mitglieder der eigenen Gesellschaft und insbesondere auf die Angehörigen des anderen Geschlechts“. (Hakim 2011: 27) Ihr Konstrukt umfasst sechs Elemente, die gleichermaßen für Frauen und Männer gelten, in der Bedeutung aber je nach Kulturraum variieren können (zum Folgenden vgl. ebda: 113):

- Schönheit (manifestiert sich in einem Anziehenden Gesicht)
- Sexuelle Attraktivität (ein begehrenswerter Körper, Bewegungen, Verhalten)
- Interaktionsfähigkeit (ein einnehmendes Wesen, das Charme und Anmut hat, um Menschen für sich zu gewinnen)
- Lebendigkeit (Mischung aus körperlicher Fitness, sozialer Energie und Humor)
- Soziale Präsentation (Kleidung, Schmuck, Haarpracht)
- Sexuelle Energie und Kompetenz (offenbaren sich nur im Rahmen von intimen Beziehungen)
- Fruchtbarkeit (dieses Element existiert nur für Frauen, hat in Industriegesellschaften aber eine untergeordnete Rolle)

Das erotische Kapital stellt ein knappes Gut von universellem Wert dar, in das stetig Arbeit durch „aktives Schönheitshandeln“ investiert werden muss. Dieses Handeln dient dann als Kommunikationsmedium der eigenen Außenwirkung dem Zweck der Erlangung von Aufmerksamkeit.

---

<sup>5</sup> Ausführungen zu Bordieus Kapitalbegriff siehe Bourdieu 1983: 183

## **4.2.2 Ökonomische Bedingungen für die Selbstvermarktung von Sportlerinnen**

Der relevante Markt für Sport-Testimonials ist als Käufermarkt einzuordnen, auf dem eine große Anzahl von Sportakteuren/innen einer kleinen Gruppe von nachfragenden Unternehmen gegenübersteht. Um als Markenbotschafterinnen in Betracht gezogen zu werden, müssen Athletinnen zunächst sportliche Erfolge vorweisen. Da im Profisport und insbesondere im Mannschaftssport jedoch zu viele Athletinnen dieses Kriterium erfüllen, müssen sie zwecks Differenzierung zunehmend einen „Mehrwert“ in Form von physischer Attraktivität anbieten. Da sich dieser Persönlichkeitsaspekt je nach Sportart nicht auf Anhieb offenbart (etwa aufgrund der getragenen Ausrüstung oder Sportkleidung), muss dieser mittels produktpolitischer Maßnahmen entsprechend signalisiert werden. (Schaaf 2011: 120)

In diesem Zusammenhang nennt Schierl (2011: 335) vier steuerbare Bereiche:

- den Namen
- die Bewegung
- das Auftreten/Sozialverhalten
- die äußere Erscheinung

Erotisches Kapital lässt sich insbesondere mittels des letzten Punktes, der äußeren Erscheinung, durch Kleidung, Frisuren, Make-Up etc. signalisieren. Dadurch wird der Körper zum „Beachtungskapital“ (Schaaf 2011: 120), das neben anderen Kapitalarten im neoliberalen Kapitalismus zunehmend an Bedeutung gewinnt und mit hoher Gewinnerwartung belegt ist. Auch die Sportbekleidungsindustrie trägt dazu einen entscheidenden Teil bei. (Schaaf/Nieland 2011: 12)

## **4.2.3 Mediale Bedingungen für die Selbstvermarktung von Sportlerinnen**

Durch die Signalisierung ihres erotischen Kapitals können vor allem Athletinnen aus weniger medienaffinen Sportarten eine erste mediale Beachtung aktivieren und die Wahrscheinlichkeit lukrativer werblicher Anschlusskommunikation erhöhen. Dies ist auf die geschlechtsspezifischen Selektionskriterien der immer noch überwiegend mit Männern besetzten Sportredaktionen zurückzuführen, die auch im Hinblick auf ein männliches Publikum selektieren.

Demzufolge stehen im Fokus des redaktionellen Interesses vor allem Vertreterinnen der ästhetisch-kompositorischen Sportarten sowie der Individualsportarten (etwa Tennis, rhythmische Sportgymnastik, Leichtathletik etc.). Hier erschließt sich für den Betrachter das erotische Kapital auf den ersten Blick - im Sinne des vorherrschenden weiblichen Schönheitsideals eines schlanken und durchtrainierten, aber nicht zu muskulösen Körpers und einer heteronormativen sexuellen Ausstrahlung. Erfüllen Sportlerinnen diese Voraussetzungen nicht, werden sie oft mit redaktioneller Nichtbeachtung gestraft, was wiederum die Akquise von Werbeverträgen erschwert, deren Erlöse für die Existenzsicherung der Athletinnen oft jedoch notwendig sind. (Schaaf 2011: 121f)

#### **4.2.4 Investitionen der Sportlerinnen in ihr erotisches Kapital**

Protagonistinnen aus männlich dominierten Sportarten (etwa Fußball, Eishockey etc.) sehen sich eher als ästhetisch-kompositorische Athletinnen dazu gezwungen, ihre Weiblichkeit stärker zu betonen. Dies erfolgt über den gezielten Einsatz von Gender-Symbolen wie weiblich codierte Kleidung, starker Betonung der sekundären Geschlechtsmerkmale, Make-Up, Nagellack, Schmuck, eine aufwändige Frisur usw.

Während der Frauenfußball-WM 2011 ließ sich ein solches „Schönheitshandeln“ der Athletinnen verstärkt beobachten. Anerkennungseffekte wurden beispielsweise durch die erotische Präsenz von Nachwuchsspielerinnen im „Playboy“ und durch Modestrecken in der Frauenzeitschrift „Brigitte“ und der Lifestylezeitschrift „Bunte“ erzielt, aber auch durch das Tragen der Fußballstutzen in an trägerlose Strümpfe erinnernder „overknee“-Form oder durch das Tragen von pinken Haarbändern und pinken Sport-BHs, die durch die halbtransparenten Shirts erahnt werden konnten. (Schaaf 2011: 124)

#### **4.2.5 Transformation des erotischen Kapitals in ökonomisches Kapital**

Dass sich Investitionen in erotisches Kapital für Sportlerinnen durchaus lohnen, konnte Schaaf anhand einer Analyse belegen. Von 1995 bis 2005 haben sich in Deutschland 30 weibliche Sportprofis für einschlägige Männermagazine (Playboy, FHM, GQ, Maxim etc.) in Szene setzen lassen. Bei der näheren Analyse der Publikationen konnten zwei Typen von medial sexualisierten Athletinnen identifiziert werden (zum Folgenden vgl. Schaaf 2011: 126):

- *Die ehemalige Sportlerin*, die sich durch den erotischen Auftritt Anschluss-Engagements im Film, Fernseh- und Showbusiness verspricht, um ihren Produktlebezyklus zu verlängern. (z.B. Eiskunstläuferin Katarina Witt)
- *Die junge Athletin* aus einer wenig medienaffinen Sportart, die am Anfang ihrer sportlichen Karriere steht und via Erotik versucht, mediale Beachtung außerhalb ihrer Sportart zu erlangen

Eine anschließende Inhaltsanalyse von Anzeigen in Publikumszeitschriften von 1995 bis 2005 zeigte dann, dass 50 Prozent der werblich präsenten Athletinnen ihr erotisches Kapital mittels entsprechender Fotostrecken signalisiert haben; von den zehn am häufigsten werbenden Sportlerinnen sogar neun. Dies geschah jedoch nicht zwingend im Vorfeld der Kampagne. Männermagazine wurden auch teilweise erst durch die werblichen Engagements auf die Nackt-Qualitäten der Sportlerinnen aufmerksam – ausgelöst durch sexuelle Botschaften in den Anzeigen (Bikinis, Unterwäsche, laszive Posen etc.). Vielen der auf den Anzeigen inszenierten Sportlerinnen war es auch möglich, die Aufmerksamkeit der Unterhaltungsmedien zu generieren und zu Auftritten als Schauspielerin, Moderatorin oder Talkshow-Gast zu gelangen. (ebda: 126f)

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich erotisches Kapital in ökonomisches Kapital konvertieren lässt.<sup>6</sup> Nacktaufnahmen in Männermagazinen, sexualisierte Werbekampagnen und Medien-Auftritte verweisen dabei gegenseitig aufeinander.

#### 4.2.6 Kritik an der Sexualisierungspraxis

Ungeachtet der ökonomischen Vorteile von Erotisierung für Athletinnen, ist Schaaf (2011) der Auffassung, dass die heute omnipräsente Sexualisierungsstrategie aus Gender-Perspektive kritisch zu hinterfragen ist (zum Folgenden vgl. Schaaf 2011: 127ff):

Durch Entwicklungen wie das „Kournikova-Syndrom“ bestünde die Gefahr, dass sportlich mäßig erfolgreiche Sportlerinnen leichter Sponsoring-Verträge generieren könnten als erfolgreiche, aber weniger attraktive Leistungsträgerinnen. Sportlerinnen, die eine Erotisierung ihres Körpers konsequent verweigern, hätten daher auf neoliberalen Aufmerksamkeitsmärkten einen schwereren Stand. Die langjährige deutsche Fußball-Nationalspielerinnen Birgit Prinz etwa („Wir wollen unseren Sport vermarkten, nicht unsere Hintern“) konnte sich im sexualisierten Umfeld der WM 2011 gegen die junge „Girlie“-Generation als Markenbotschafterin kaum durchsetzen.

---

<sup>6</sup> siehe dazu auch Bourdieu 1993: 6 und Bourdieu 1983: 19 - Konvertierung von kulturellem/körperlichem Kapital in ökonomisches Kapital

Indem die weiblichen Sportprofis den Blick verstärkt auf ihre äußere Erscheinung lenken, würden sie auch ihren eigenen Wunsch sabotieren, in erster Linie als Athletin wahrgenommen zu werden und nur mehr als Projektionsfläche männlicher Begehrlichkeit dienen. Eine Darstellung in diesen überholten Rollenbildern lenke von den sportlichen Erfolgen und Titeln der Athletinnen ab und marginalisiere diese. Dadurch entstünde der Eindruck, dass Leistungen von Frauen im Profisport eine wesentlich geringere Bedeutung einnehmen würden, was zu einer Entsportlichung von Frauen sowie zu einer Entwertung des Frauensports führe.

#### **4.2.7 Sexualisierung als Unterwerfung oder Selbstermächtigung?**

Die zuvor dargestellten Debatten reagieren auf eine gesellschaftliche Entwicklung, die als ambivalent zu bezeichnen ist. Es bleibt die Frage offen, ob der beschriebene Trend zur Sexualisierung negativ zu bewerten ist oder auf eine Emanzipation hinweist.

Gugutzer (2011) etwa sieht in bewussten Selbsterotisierungspraktiken von Sportlerinnen einen Akt der Selbstermächtigung, der auch Widerstand gegen den hegemonialen Diskurs weiblicher und männlicher Identitätszuschreibungen anzeigen kann. Als Beispiel nennt er das immer häufiger zu beobachtende Lüften bzw. Ausziehen des Trikots von weiblichen Fußballspielerinnen nach einem geschossenen Tor. Der bis auf den Sport-BH entblößte Oberkörper demonstriere einen spielerischen Umgang mit den verkörperten Geschlechternormen. Die Sportlerinnen würden sich dem hegemonialen Diskurs entziehen, indem sie die Zuordnung dieser Körperpraxis auf das Geschlecht „Mann“ nicht akzeptieren. Dies führe zu einer Entsexualisierung und entspräche einem „undoing gender“, da das Trikot-Hochziehen damit weder eine „männliche“ noch eine „weibliche“ Fußballgeste ist, sondern zu einer geschlechtsneutralen würde. (Gugutzer 2011: 53f)

Schaaf (2011) zufolge wird der Begriff der „Selbstermächtigung“ im sportlichen Kontext neben seiner tatsächlichen Bedeutung (etwa Fußballspielen für muslimische Frauen) jedoch oft als Legitimation für die zunehmende sexualisierte Darstellung von Athletinnen in der redaktionellen und werblichen Praxis benutzt. Die vermeintliche Selbstbestimmung sei aber eigentlich eine Fremdbestimmung. (Schaaf 2011: 132)

Die vermehrte Beachtung in Form von Berichterstattung wiege Sportlerinnen in der Sicherheit, die Vormundschaft über ihre mediale Selbstdarstellung und über den eigenen Körper zu haben. „Im übertragenen Sinn werden sie [durch die sexualisierte Darstellung] jedoch zu symbolischen Gütern, deren Funktion es ist, zur Produktion und Reproduktion des im Besitz der Männer befindlichen Kapitals beizutragen.“ (Schaaf 2011: 132) Im Rahmen der

Selbstinszenierung von Sportlerinnen gelte nach wie vor die Bezugsgröße „Mann“ auf allen Ebenen als bestimmend.

Athletinnen empfänden den Ausverkauf ihres Körpers oftmals nicht als Degradierung zu Symbolen verfügbarer Weiblichkeit, sondern als emanzipatorisches Potential. Sie übernahmen die ihnen zugewiesene Rolle bedingungslos und grenzten sich auch von Kolleginnen ab, die den Weiblichkeitszwängen trotzen. (Schaaf 2011: 130) (Bsp: Die deutschen U20 Fußball-Nationalspielerinnen sagten im Playboy: „Wir wollen das Mannweiber-Klischee widerlegen!“, o.A., zit. nach Neumann 2011: 44).

Auch bei den wenigen Frauen in Führungspositionen der Sportverbände ortet Schaaf eine unkritische Haltung gegenüber den dominanten, vom kommerzialisierten Sektor erzeugten Repräsentationen von Sexualität. Zwar forcieren die Mehrheit der Verbände den Sexualisierungstrend nicht öffentlich, aber sie setzen ihm auch kein alternatives Sportlerinnenbild entgegen. (Schaaf 2011: 129f)

Auf den Profisport bezogen, weise eine erotische Medienpräsenz von Athletinnen insbesondere durch die dadurch entstehende Konstruktion von sexuellen Normen und Stereotypen eine negative Vorbildfunktion auf. Des Weiteren würden betroffene Athletinnen mitunter lebenslang mit den Fotos identifiziert und stünden unter permanentem Rechtfertigungsdruck, während errungene Titel vollständig in Vergessenheit geraten würden. (ebda: 132)

# 5 Empirische Arbeiten zu Sport und Gender

---

In diesem Kapitel sollen sieben Studien vorgestellt werden, deren Befunde als grundlegend für die eigene Fragestellung nach Geschlechterdifferenzen in der Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern im Sportmagazin erachtet werden. Die Auswahl erhebt demnach keinen Anspruch auf Vollständigkeit und soll dazu dienen, das Thema Sport und Geschlecht aus den wichtigsten Blickpunkten zu beleuchten. Konkret wurde darauf geachtet, sowohl ältere Grundlagenstudien als auch aktuelle Ergebnisse zu integrieren, deutschsprachige wie internationale Studien sowie Studien speziell zu Sportmagazinen.

## **5.1 Studie: Klein/Pfister (1985) und Klein (1986)**

Die Studie von Klein/Pfister (1985, „Goldmädel, Rennmiezen und Turnküken“) und dessen Erweiterung von Klein (1986, „Frauensport in der Tagespresse“) war lange Zeit die meistzitierte deutsche Referenzstudie zur medialen Konstruktion sportlicher Wettkämpfe von Frauen. In einer umfangreichen Inhaltsanalyse wurde die Sportberichterstattung von vier deutschen Tageszeitungen (Frankfurter Rundschau, Die WELT, BILD und Westdeutsche Allgemeine Zeitung) aus dem Jahr 1979 untersucht. Im Jahr 1985 konnten die gewonnenen Ergebnisse erneut in einer Stichprobe von einer Woche bestätigt werden.

Einer der zentralen Befunde war die Unterrepräsentanz von Sportlerinnen in der Sportberichterstattung – nur sechs Prozent der gesamten Sportberichte in Tageszeitungen befassten sich mit Athletinnen (Klein 1986: 114).

Aber auch das „Wie“ der Berichterstattung war durch Unterschiede gekennzeichnet, die sich in folgenden Diskursstrategien zusammenfassen lassen (zum Folgenden vgl. Klein 1986, zit. nach Hartmann-Tews/Rulofs 2003: 31f):

- *Sexualisierung der Sportlerinnen* – In den Sportberichten fanden sich häufiger Bemerkungen über die erotische Ausstrahlung von Sportlerinnen als von Sportlern
- *Neutralisierung von Geschlechterunterschieden* – die biologisch festgelegten Kompetenzen von Männern und Frauen wurden häufig miteinander verglichen und die Männer auf Basis der Biologie als die „Besseren“ im Sport klassifiziert

- *Trivialisierung von Sportlerinnen* – Sportlerinnen wurden häufiger als Sportler mit ihrem Vornamen erwähnt, sie wurden auch häufiger mit Verniedlichungen oder Bezeichnungen aus der Tierwelt beschrieben
- *Präsentation von Sportlerinnen in nicht-sportlichen Rollen* – Sportlerinnen wurden häufiger als Sportler in nicht-sportlichen Rollen, z.B. als Ehefrau, Hausfrau, Tochter, dargestellt
- *Psychologisierung von Sportlerinnen* – in den Berichten über Sportlerinnen fanden sich häufiger Bezüge auf Gefühle, Leidenschaft, Sprunghaftigkeit im Charakter etc. als bei Berichten über Sportler

## **5.2 Studie: Bachmann (1998)**

Andrea Bachmann legte mit ihrer Dissertation (1998) die bislang umfangreichste österreichische Studie zum Thema „Geschlechterdifferenz in der Sportberichterstattung“ vor. Sie kombinierte eine qualitative und quantitative Inhaltsanalyse von Sportmagazin, News, Kronenzeitung, Standard, Presse und ORF Fernsehsport – einmal im Zuge einer allgemeinen Themenanalyse im Zeitraum Oktober 1995 bis Oktober 1996, einmal bezogen auf die konkrete Berichterstattung der Ski-WM 1996 und der Olympischen Sommerspiele 1996. Im Folgenden sollen jene Ergebnisse dargestellt werden, die speziell das Sportmagazin betreffen.

In der Berichterstattung des Sportmagazin über ein ganzes Jahr (177 Artikel, Funsportarten wurden jedoch ausgeschlossen) (zum Folgenden vgl. Bachmann 1998: 285ff)

- handelten 8,5 Prozent der Berichte von Sportlerinnen, 87 Prozent von Sportlern und 4,5 Prozent von Athleten beider Geschlechter
- wurden Frauen überwiegend in den Sportarten Tennis (40 Prozent) und Leichtathletik (26,7 Prozent) dargestellt, Männer in den Sportarten Fußball (27,9 Prozent), Tennis (13 Prozent) und Motorsport (13 Prozent)
- fanden sich durchschnittlich sechs Bilder pro Männersportartikel, aber nur 4,3 Bilder pro Frauensportartikel
- fanden sich in Frauensportartikeln in doppelt so vielen Artikeln keine Fotos mit aktiver Darstellung der Sportlerinnen (40 Prozent) als beim Männersport (20,8 Prozent)
- fanden sich bei beiden Geschlechtern kaum private Bilder

- war auffallend, dass Bilder von Frauen in passiven Situationen einen „glamourösen Touch“ hatten – die Sportlerinnen darauf wie Fotomodells zurecht gemacht waren
- fand sich selbst bei aktiven Fotos von Athletinnen und Fotos während ihrer Sportausübung oft ein erotischer Kontext

Die Analyse der Berichterstattung zu den sportlichen Großereignissen brachte für das Sportmagazin folgende hervorzuhebende Ergebnisse (zum Folgenden vgl. Bachmann 1998: 293ff):

- das Sportmagazin berichtete im medialen Vergleich am wenigsten oft über Frauen (Olympische Spiele: 25 Prozent, Ski-WM: zwölf Prozent) – die Kronenzeitung am öftesten (Olympische Spiele: 30 Prozent, Ski-WM: 45 Prozent)
- sexuelle Anspielungen kamen beim Frauensport häufiger vor als beim Männersport (Olympische Spiele: 20,4 Prozent bei Frauen, 1,4 Prozent bei Männern; Ski-WM: 20 Prozent bei Frauen, nie bei Männern)
- Das Thema Beruf/Schule kam bei Männersport häufiger vor als bei Frauensport (Olympische Spiele: 38 Prozent bei Männern, 9,5 Prozent bei Frauen; Ski-WM: 6,4 Prozent bei Männern, nie bei Frauen)
- Anspielungen auf die Geschlechtsidentität kamen nur beim Frauensport vor (Olympische Spiele: 18,5 Prozent bei Frauen; Ski-WM: 53,3 Prozent bei Frauen)
- Die Mutter-/Vater-Rolle wurde bei Frauen häufiger thematisiert als bei Männern (Olympische Spiele: 5,6 Prozent bei Frauen, nie bei Männern; Ski-WM: nie bei Frauen, 4,3 Prozent bei Männern)
- Allgemeine Aussehensbewertungen, geschlechtsspezifische Aussehensbewertungen sowie Aussagen zu Figur und Gesicht kamen häufiger bei Frauensportartikeln vor
- Aussagen zu Gewicht und Größe kamen häufiger in Männersportartikeln vor
- Bilder von Frauen nahmen mehr Platz ein als Bilder von Männern (Olympische Spiele: 333 cm<sup>2</sup> Frauen, 256 cm<sup>2</sup> Männer; Ski-WM: 414 cm<sup>2</sup> Frauen, 168 cm<sup>2</sup> Männer)
- Der Frauenanteil beim Bildmaterial war größer als ihr Anteil an Text
- Frauen wurden jedoch häufiger in passivem Sportkontext, bei Niederlagen und in geschlechtsspezifischen Sportkontext gezeigt
- Die Bildtexte enthielten bei Frauen häufiger Aussagen zu Geschlechtsidentität und Aussehen, bei Männern häufiger zu Sport und Sieg/Jubel

Schlussendlich bewertet Bachmann die Geschlechterdarstellungen im Sportmagazin als „in erster Linie an Männer gerichtet“ (Bachmann 1998: 325). Einerseits legte der platzmäßige Anteil und die Art und Weise der Frauenberichterstattung eine Ausgrenzung von Frauen aus der Zielgruppe nahe. Andererseits fanden sich in den Heften auch immer wieder „typische Frauenthemen“, wie z.B. Fitness, die aber wiederum durch erotische Fotografien so aufbereitet wurden, dass sie vordergründig ein männliches Publikum ansprechen (ebda).

Im Vergleich zu der 13 Jahre früher erschienenen Studie von Klein/Pfister (1985), resümiert sie, war die Sportberichterstattung im Jahr 1996 zwar allgemein fairer geworden, aber gerade die qualitative Analyse der Kommentare sowie die Bildanalyse zeigte, dass die Diskriminierungsmechanismen nur subtiler geworden sind. (Bachmann 1998: 363)

### **5.3 Studie: Valtonen/Öjajervi (2003)**

Mehr als die Sportberichterstattung in TV und Tageszeitungen fordern Sportmagazine zu einer Aneignung der dort präsentierten Sportkulturen und zu ihrer Integration in den eigenen „life style“ und die eigene Lebenswelt auf. Sie zählen zu den Medien der Populärkultur, greifen Ängste, Hoffnungen, Ziele und Mode auf und verbinden sie mit Botschaften, kollektiven Symbolen und Bedeutungen. Diese wiederum veranlassen die Leserinnen und Leser zu einer Überprüfung ihrer Lebensweisen, setzen Identifizierungs-, Distinktions- und Selbstreflexionsprozesse in Gang und werden zur Konstruktion von Images und Identitäten genutzt. (Pfister 2004:69f).

Valtonen/Öjajervi (2003) analysierten die „gendering practices“ in finnischen Sportzeitschriften und kamen zu folgenden Ergebnissen (zum folgenden vgl. Valtonen/Öjajervi 2003: o.A., zit. nach Pfister 2004: 70):

- Sportzeitschriften, die sich an einem weiblichen Publikum orientieren, signalisieren, dass Frauen nicht am Sport selbst, sondern an den Wirkungen des Sports auf ihr Aussehen interessiert sind.
- Sportzeitschriften mit Männern als Zielgruppe stellen dagegen Techniken, Wettkämpfe, Leistungen, Ergebnisse und Athleten in den Mittelpunkt. Männlichkeit und Sport scheinen dabei ganz natürlich zusammenzugehören und marginalisierende Repräsentationsstrategien von Frauen werden immer noch bevorzugt aufgegriffen.
- Fitness-, Schlankheits- und Attraktivitätszwänge haben jedoch auch Männer erreicht. Auf der einen Seite werden hypermaskuline Körper präsentiert, auf der anderen Seite „feminine“ Praktiken der Zurichtung des Körpers gefordert.

## **5.4 Studie: Centre for Gender Equality Iceland (2006)**

Die Studie „Sports, Media and Stereotypes“ des Centre for Gender Equality Iceland (im Folgenden CGEI abgekürzt) untersuchte insgesamt 1.751 Sportberichte aus Tageszeitungen und Fernsehen in fünf europäischen Ländern (Island, Italien, Norwegen, Litauen, Österreich). 573 der Beiträge stammten dabei aus Österreich. Das untersuchte Datenmaterial konzentrierte sich einerseits auf spezifische Tage der Berichterstattung der Olympischen Sommerspiele 2004, sowie auf zufällig gewählte Tage der Sportberichterstattung der ersten Hälfte des Jahres 2005, an denen keine Großveranstaltung stattfand.

Die quantitative Analyse aller Länderdaten brachte folgende Ergebnisse (zum Folgenden vgl. CGEI 2006: 37ff):

- 78 Prozent der Berichte hatten nur Männersport zum Inhalt, neun Prozent beide Geschlechter, 13 Prozent nur Frauensport
- In 65 Prozent der Berichte wurde nur auf Männer verwiesen bzw. wurden nur Männer zitiert, in 13 Prozent wurde auf beide Geschlechter verwiesen, in fünf Prozent wurde nur auf Frauen verwiesen bzw. wurden nur Frauen zitiert, in 17 Prozent auf keine Person verwiesen
- In 44 Prozent der Berichte über Frauen wurden Männer zitiert oder wurde auf Männer verwiesen, in sechs Prozent der Berichte über Männer wurde auf Frauen verwiesen oder wurden Frauen zitiert
- Berichte über Fußball, Handball, Basketball und Radbewerbe waren fast ausschließlich männlich belegt, in den Sportarten Volleyball, Wassersport, Ski und Leichtathletik kamen Frauen öfter vor (jedoch noch nicht zu 50 Prozent), lediglich bei Tennis war das Verhältnis zwischen Männern und Frauen ausgeglichen
- Männer werden häufiger als Idole und Stars inszeniert, als Menschen die etwas von großem Wert tun, jedoch in Folge auch kritisch und negativ diskutiert – über Frauen wurde positiver berichtet, jedoch wurde ihrem Tun weniger Wert zugeschrieben und sie wurden weniger heroisch inszeniert
- Der Großteil der Beiträge gestaltete sich faktenlastig, Stereotype wurden weder bestärkt noch bekämpft – dennoch fanden sich in elf Prozent der Beiträge über Frauen stark stereotypisierende Botschaften, hingegen nur in vier Prozent der Beiträge über Männer

- Der Großteil der Berichte enthielt keine sexuellen Anspielungen – dennoch fanden sich in fünf Prozent der Berichte über Frauen klare sexuelle Statements, hingegen nur in ein Prozent der Berichte über Männer

Die qualitative Analyse der Studie konzentrierte sich auf die Berichterstattung über ausgewählte männliche und weibliche Athleten im Zuge der Olympischen Sommerspiele 2004. Die Analyse der österreichischen Triathletin *Kate Allen* (erreichte Gold) und dem österreichischen Schwimmer *Markus Rogan* (erreichte Silber) kann wie folgt zusammengefasst werden (zum Folgenden vgl. CGEI 2006: 62ff):

- Kate Allen wurde etwas öfter als Markus Rogan in den Medien präsentiert (3.104 Beiträge vs. 2.742 Beiträge)
- Beide Sporttreibenden wurden als Nationalhelden inszeniert
- Kate Allens Präsentation enthielt häufig sehr emotionale Komponenten, begleitet von Fotos die sie primär in nicht-aktiven Posen zeigten – zudem wurde häufig ihre „Schwachstelle“ Schwimmen thematisiert
- Im Fall von Markus Rogan wurde häufig die Disqualifikation und erneute Gültigsprechung der Zeit des erstplatzierten Aaron Peirsol diskutiert, Rogan danach als „fairer Sportsmann“ dargestellt – „Schwachstellen“ wurden ob seines zweiten Platzes nie eruiert

Im Großen und Ganzen, so resümieren die Forscher, gestaltete sich die Berichterstattung im Jahr 2004 und 2005 neutral, es wurden also weder Genderstereotype forciert, noch wurde gegen sie gearbeitet. In etlichen Berichten fand sich aber nach wie vor eine Tendenz zur Sexualisierung und Stereotypisierung, vorrangig in Berichten über Frauensport. Diskriminierungsmechanismen waren insofern noch vorhanden, als Frauensport noch immer deutlich weniger berücksichtigt und sein Wert in der Presse durch mangelnde Star- und Heldeninszenierung von Athletinnen deutlich geschmälert wurde (ebda: 98f).

## **5.5 Studie: Duncan/Messner (1989, 1993, 1999, 2004)**

Gesponsert von der AAF (Amateur Athletic Foundation of Los Angeles), untersuchten Margaret Duncan und Michael Messner 1989, 1993, 1999 und 2004 qualitative und quantitative Aspekte der Darstellung von Männern und Frauen im TV-Sport. 1989 und 1993 waren es nur abendliche Sportsendungen regionaler kalifornischer Fernsehstation (KNBC, KCBS, KABC), die während eines sechswöchigen Zeitraums analysiert wurden. 1999 wurde der Analyse die Sendung „Southern California Sports Report“ des Senders FOX hinzugefügt

(Analysezeitraum drei Wochen). In die Studie 2004 schließlich wurde noch eine zweite Sportnews-Show inkludiert, nämlich das 60-minütige „Sports Center“ des Senders ESPN (ebenfalls während einer dreiwöchigen Zeitspanne).

Im Längsschnitt betrachtet, ergaben die vier Studien folgende Befunde (zum Folgenden vgl. Duncan/Messner 2005: 4ff):

*Frauen waren im TV stark unterrepräsentiert:*

- 2004 befasste sich 91,4 Prozent der gesamten untersuchten Sendezeit mit Männersport, 6,3 Prozent hatte Frauensport zum Inhalt, genderneutrale Themen machten 2,4 Prozent der Sportsendungen aus. Im Vergleich zum Jahr 1999 (8,7 Prozent Frauensport) stellte dies sogar einen Rückgang dar. 1993 waren es 5,1 Prozent, 1989 fünf Prozent Frauensport.
- Bei den Sport-Shows auf ESPN und FOX war die Relation Männersport/Frauensport noch unterschiedlicher. Während bei den regionalen Fernsehanstalten das Männer/Frauen-Verhältnis bei 9:1 lag, stieg es bei Fox auf 15:1 (entspricht drei Prozent Frauensport), bei ESPN sogar auf 20:1 (entspricht 2,1 Prozent Frauensport).
- Alle untersuchten ESPN- und FOX-Sendungen begannen mit einem Männersportthema als Aufmacher- bzw. Leadstory. Bei den regionalen TV-Sendern handelten 96,2 Prozent der Leadstories von Männersport. (Leadstories sind die aufwändigsten und längsten Berichte der Sportsendung, beinhalten oft vielfältige Interviews, Spielzusammenfassungen, Grafiken, Statistiken usw.)
- FOX, ESPN und zwei der regionalen Sender (KNBC, KABC) hatten während der Sportsendung regelmäßig Live-Ticker am unteren Rand des Bildschirms laufen, wo aktuelle Punktestände und sonstige News zeitnah eingeblendet wurden. Die Anzahl der Live-Ticker für Frauensport war hier grundsätzlich proportional zur Sendezeit von Frauensport auf dem jeweiligen Sender.
- Bei den regionalen Sendern beinhalteten 58 Prozent der Sportsendungen keinen einzigen Bericht über Frauensport, bei FOX und ESPN konnte man bei 48 Prozent der Sportsendungen keinen einzigen Bericht über Frauensport sehen. Alle der insgesamt 279 untersuchten Sportsendungen beinhalteten jedoch Männersport.
- Schlussfolgerung der Autoren: TV-Sport-Produzenten sollten Berichterstattung über Frauensport in einem Ausmaß bringen, die der tatsächlichen Zahl an aktiven Athletinnen entspricht, sowie regelmäßig Frauenbeiträge als gut recherchierte, ausführliche Leadstories platzieren.

### *Spitzen und Tiefen bei der Übertragung von Frauensport:*

- 1993 haben die Autoren festgestellt, dass bei den untersuchten regionalen TV-Sendern Frauensportberichte hauptsächlich am Wochenende zu finden waren, während wochentags kaum Berichterstattung stattfand. 1999 war das Muster ähnlich, jedoch nicht mehr ganz so extrem ausgeprägt wie in der Studie zuvor. 2004 waren Frauensportbeiträge noch gleichmäßiger über die Woche verteilt, jedoch wurden auch zu diesem Zeitpunkt noch 43 Prozent der Frauensportbeiträge am Wochenende gesendet.
- Zwei auffällige Spitzen konnten in der Übertragung von Frauensport festgestellt werden: Die erste im Juli 2004, als KNBC 15,4 Prozent der in diesem Monat untersuchten Sportsendezeit größtenteils den US-Olympiateilnehmerinnen widmete, was mit der Übertragung der olympischen Spiele des Muttersenders NBC korrespondierte. Die zweite Spitze fanden die Forscher im November 2004 – hier berichtete FOX in 6,8 Prozent der Sendezeit in diesem Monat von Frauensport. In erster Linie handelte es sich hier um Frauentennis, was wiederum mit gleichzeitig laufenden Werbeeinschaltungen zum lokalen WTA-Tennisturnier in Los Angeles korrespondierte.

### *Humoristische Sexualisierung von Athletinnen:*

- 1989, 1993 und 1999 konnte eine Tendenz festgestellt werden, dass Frauenberichte oft als nicht seriöse Gag-Features dargestellt wurden, die von Kommentatoren mit humoristischen Kommentaren untermalt wurden oder eindeutige Sexualisierungen der dargestellten Frauen enthielten. 2004 war die Mehrzahl der Frauenberichte, mit wenigen klaren Ausnahmen, respektvoll und professionell.
- Die Autoren halten jedoch trotzdem fest, dass Produzenten und Kommentatoren vorsichtig mit humoristischen Sexualisierungen von Athletinnen umgehen sollten, weil dies vor dem Hintergrund, dass Frauensport ohnehin selten thematisiert wird, zu einem Klima von Respektlosigkeit gegenüber Sportlerinnen beitrage.

### *Bandbreite der Sportarten:*

- Die untersuchten Sportsendungen berichteten in einem ausgeglichenen Verhältnis über eine große Bandbreite an Männersportarten (College Sport, Basketball, Football, Baseball u.m.), während sich 42,4 Prozent der Berichte über Frauensport auf Tennis konzentrierten, gefolgt von Leichtathletik mit 16 Prozent, College Basketball mit 11,3 Prozent und etlichen geringfügig ausgeprägten Sportarten.

- Schlussfolgerung der Autoren: TV-Sport-Produzenten sollten über Frauensportarten in einer Bandbreite berichten, die der tatsächlichen Zahl der von Frauen betriebenen Sportarten entspricht.

Die ersten beiden Studien (1989 und 1993) inkludierten neben den täglichen Sportnews der Lokalsender zusätzlich noch die Berichterstattung zu den „Final Four“-Turnieren der Männer und Frauen der amerikanischen Basketball-Nationalliga sowie alle Einzel- und Doppel-Matches des US-Open Tennisturniers (Männer und Frauen) in den genannten Jahren.

Aus diesen Analysen gingen folgende qualitative Aspekte der TV-Sportberichterstattung hervor (zum Folgenden vgl. Duncan/Messner 1998: 171ff):

*Produktion:*

- **Technische Qualität der Berichterstattung**

Die TV-Berichte über Männersport waren in beiden Jahren technisch deutlich besser inszeniert als TV-Berichte über Frauensport. Kameraführung und -technik (Zeitlupe, eingeblendete Statistiken usw.), Ton und Bearbeitung waren bei Männerberichten deutlich spektakulärer als bei Frauenberichten. Dadurch wurden Männerberichte als dramatische Spektakel gerahmt, während Frauensport im Vergleich dazu trivial wirkte.

Die 1993er Studie zeigte in diesem Bereich im Vergleich zur 1989er-Studie zwar Verbesserungen für den Frauensport (mehr Zeitlupen und bessere Kamertechnik bei den Freiwürfen der Damen-Basketballspiele), jedoch lag der Standard immer noch klar unter jenem der Männer (häufig eingeblendete Grafiken, Statistiken und Infos über Spieler sowie erklärende Skizzen-Analysen am Telestrator).

- **Intentionale Zuschauerbindung**

Medien konstruieren ihre Information aktiv durch sogenanntes „framing“, indem sie durch Werbung und Vorberichterstattung im Vorfeld bewusst informieren und auf Sportereignisse aufmerksam machen. Duncan/Messner konnten hier feststellen, dass ein großer Teil des „framings“ für die Männerbasketball-Spiele der NCAA während der Damen-Vorspiele und in den Pausen der Damen-Finali stattfand.

So handelten etwa die meisten Kommentare während der Damen-Halbzeit-Pausen 1993 davon, wie spannend die kommenden Matches der Herren sein würden oder wer die wichtigen männlichen Spieler waren. Für die Damen-Spiele fand kein entsprechendes Hying während der Männer-Spiele statt. Damit würde vermittelt,

die Damen-Matches wären weniger wichtig und dramatisch als die Herren-Matches. Die Übertragungen der Damen-Matches waren zudem kürzer.

„Audience Building“ für große Sportevents erfolgt laut den Autoren durch mindestens sechs bekannte Strategien:

1. Ausstrahlen vieler regulärer Spiele während der Ligasaison, um Zuschauer mit den Teams, Spielern und Kommentatoren vertraut zu machen
2. Das Aufbauen bestimmter Spieler zu wichtigen Stars und Medienpersönlichkeiten
3. Aufmerksamkeitsgenerierung für kommende Wettkämpfe durch zahlreiche Werbeschaltungen in Print und TV
4. Ausstrahlen spannender „Pregame Shows“ um bei den Rezipienten Begeisterung zu wecken
5. Ausstrahlen von live- oder vorgefertigten Interviews während Halbzeiten und sonstigen Pausen
6. Möglichst umfassende Ausstrahlung aller wichtigen Spiele

Für die Endspiele der Damenbasketball-Liga 1993 wurde keine einzige dieser Strategien verfolgt. Dies, gekoppelt mit den schlechteren Übertragungsstandards, führte zu einem weit geringeren Zuschauerinteresse an Damen-Matches. Die Autoren weisen hier jedoch darauf hin, dass solche diskriminierenden Praktiken eher unbewusst in der täglichen Journalismus-Routine verankert sind und weniger einer absichtlichen Intention entspringen.

*Attribuierungen (zum Folgenden vgl. ebda: 174ff):*

- **„Larger than Life“ und „symbolische Überlegenheit“ männlicher Athleten**

Beide TV-Studien zu den Basketball- wie Tennis-Matches zeigten, dass Kommentatoren männliche Athleten als „groß“ beschrieben (etwa „big guys with big forehands, who played big games“). Interpretiert man dies vor der Tatsache, dass Frauen und Männer in der Gesellschaft binär und als einander gegensätzlich dargestellt werden, impliziert diese Attribuierung, dass Frauen automatisch „klein“ und „schwach“ seien – obwohl dies im direkten Vergleich oft nicht zutrifft.

- **Stärke und Schwäche**

Während Größe (das englische Wort „big“) bei Kommentatoren oft auch als Beschreibung für Sportevents selbst gebraucht wurde, wiesen Attribuierungen von Stärke und Schwäche auf spezifische Personen hin. Sowohl in Wettkämpfen von

Männern als auch von Frauen verwendeten Kommentatoren entsprechende Beschreibungen. Bei den Herren-Tennismatches der US-Open wurden jedoch fünfmal so häufig Beschreibungen der Stärke von Athleten verwendet als auf ihre Schwächen hingewiesen wurde. Bei den Damen-Tennismatches kamen Beschreibungen von Stärke und Schwäche etwa gleich häufig vor. Ähnlich bei den Basketball-Matches: bei Männer-Matches lag das Verhältnis von Stärke und Schwäche bei 6:1, bei den Damen-Matches bei 2:1.

Laut Autoren erwecke diese Diskrepanz bei Zuschauern den Eindruck, dass Männer grundsätzlich extrem stark seien, während Frauen nur moderate Stärke zugeschrieben werden könne. Zusätzlich zeigte die Studie auf, dass bei Frauen Attribuierungen der Stärke häufig durch gleichzeitige Zuschreibung von Schwäche neutralisiert wurden („she’s tiny, she’s small, but so effective under the boards“). Diese Praktik, so weisen die Autoren hin, wurde auch in etlichen anderen Studien<sup>7</sup> als „Ambivalenz“ beschrieben.

- **Erfolg und Niederlage**

In dieser Kategorie ging es darum, wie Kommentatoren Erfolg und Misserfolg dargestellten bzw. erklärten – was beim Zuschauer wiederum Rückschlüsse auf die Kompetenz des/der Sportlers/in zulässt. Die Daten der AAF-Studien zeigten hier, dass Männer als aktive Personen dargestellt wurden, die für ihren eigenen Erfolg und die entsprechende Niederlage der Gegner selbst verantwortlich waren. Frauen wurden durch die Kommentatoren hingegen als passiv und reaktiv gerahmt, deren Erfolg manchmal auf ihr Talent zurückgeführt wurde, oft jedoch auf Kräfte, die außerhalb ihrer Kontrolle lagen (Glück, familiäre Unterstützung usw.).

In der 1990er Studie wurde männlicher Erfolg primär auf rohes Talent, Stärke, Intelligenz, Größe, Schnelligkeit, Disziplin und Risikofreude zurückgeführt – also auf deren Kompetenz. Misserfolge wurden entsprechend mit der Kompetenz der Gegner begründet. Unterlagen Frauen ihren Gegnerinnen, wurde stereotyp und negativ attribuiert: zu nervös, nicht stark genug, nicht aggressiv genug, zu emotional oder Unbehagen in Wettkampfsituationen.

In der 1994er Studie waren die Kommentare zu Frauen nicht mehr ganz so ambivalent und öfter positiv konnotiert (vor allem im Tennis). Bei den Basketballmatches zeigte sich aber nach wie vor das gleiche Bild.

---

<sup>7</sup> Siehe etwa Higgs/Weiller 1994

*Formeln der Exklusion* (zum Folgenden vgl. ebda: 178ff):

- **Darstellung von „fehlender Aktion“**

Kommentatoren betonen bestimmte Charakteristika und Verhaltensweisen von Athleten/innen und bestimmen dadurch die Erwartungen, die Zuschauer von einem/r Sportler/in haben, mit. Bei den Kommentaren zu den Frauen-Basketballmatches war etwa die Formulierung „sie versäumte den Wurf“ sehr häufig zu finden (im ersten Spiel sogar 24 Mal), während es beim ersten Männerspiel nur viermal vorkam. Dadurch wurde die Aufmerksamkeit der Zuschauer explizit auf die Untätigkeit der weiblichen Spielerinnen gelenkt, während männliche Spieler als fehlerfreier und talentierter erschienen. Fehlende Aktionen von Männern wurden verbal häufig in Erfolg transformiert (der vorangegangene Spieler spielte den Ball etwa „zu stark“, sodass ein Erreichen aussichtslos war, oder der Spieler wollte „zu viel aus der Situation herausholen“ und es gelang letztlich keiner seiner Züge usw.).

- **Darstellung von Fehlern**

Auch konkrete Fehler von Männern wurden von den Kommentatoren häufig mit mildernden Umständen neutralisiert („Der Pass zum Spieler war schlecht“, weshalb er ihn nicht fangen konnte, etc.). Dadurch wurden Umstände dafür verantwortlich gemacht, dass männliche Spieler ihre volle Kompetenz nicht ausspielen konnten. Eine andere Praxis war jene, die gemachten Fehler einfach ohne Zuordnung zu einer Person zu kommentieren. In Frauen-Matches fand sich keine entsprechende Transformationspraktik, hier „verfehlten“ Spielerinnen laufend ihre Pässe.

*Symbolische Dominanz* (zum Folgenden vgl. ebda: 180ff):

- **Asymmetrisches „Gender Marking“**

Mit der Herausstellung von „Women’s National Championship“ oder „Women’s Final Four“ im Gegensatz zu „National Championship“ oder „Final Four“ der Männer, werden Frauen in eine sekundäre Rolle verwiesen. Ein zweites, visuelles „gender marking“ konnte in der Studie 1993 festgestellt werden, indem Bilder von weiblichen Athleten nicht in ihren Sportdressen, sondern in sexy Abendkleidung, mit Schmuck und aufwändiger Frisur etc. gezeigt wurden. Männer wurden hingegen nur in ihrer Sportuniform gezeigt.

- **Infantilisierung und Namenshierarchien**

Bei den Tennis- und Basketballmatches wurden Frauen konstant als „girls“ und „young ladies“ bezeichnet, Männer hingegen als „men“ oder „young men“, in

Ausnahmefällen als „young fellas“. Dadurch wurden Frauen symbolisch verkindlicht, während Männer als Erwachsene dargestellt wurden.

Einher mit dieser Infantilisierung ging die Praxis, dass Kommentatoren Frauen häufiger als Männer nur mit ihren Vornamen benannten (52,7 Prozent im Gegensatz zu 31,5 Prozent). Duncan/Messner konnten anhand der Daten dieser und anderer Untersuchungen aufzeigen, dass dominante Personen häufiger formell mit ihren Nachnamen bezeichnet werden, dieser Denkweise implizit untergeordnete Personen (niedrige Klassen, ethnische Minderheiten, junge Menschen, Frauen) häufiger informell mit ihren Vornamen.

## **5.6 Studie: Duncan (1990)**

Margaret Duncan führte in den 80er-Jahren eine Analyse von Sportfotos durch. Forschungsziel war es, durch qualitative Interpretation aufzuzeigen, wie männliche und weibliche Athleten auf Sportmagazinfotos als unterschiedlich dargestellt werden und welche inhaltlichen und kontextuellen Darstellungsformen damit verbunden sind.

Das Sample umfasste Bilder aus Berichten zu den Olympischen Sommer- und Winterspielen 1988 (aus „Life“, „Sports Illustrated“, „Newsweek“, „Time“, „MS.“ und „Maclean's“) sowie den Olympischen Sommerspielen 1984 (aus „Life“, „Sports Illustrated“, „Newsweek“ und „Time“). Die Gesamtzahl der selektierten Bilder (1.369) wurde schließlich auf 186 Bilder reduziert, auf denen geschlechtsbezogene Unterschiede erkennbar waren.

Die Studie kam zu folgenden Ergebnissen (zum Folgenden vgl. Duncan 1990: 28ff):

- **Körperliche Erscheinung**

Sportlerinnen, die das feminine Ideal verkörpern (durch aufwändiges Styling, glamouröse Erscheinung, langes Haar, Make-Up etc.) und sich damit eindeutig vom „Männlichen“ differenzieren, waren häufiger auf Fotos abgebildet als Kolleginnen, die sich optisch weniger von männlichen Athleten unterschieden.

Im untersuchten Sample wurde die Sprinterin Florence Griffith Joyner beispielsweise 33 mal abgebildet (deren Markenzeichen ihre langen Fingernägel, großzügiges Make-Up und rassige Outfits waren), während ihre in etwa gleich erfolgreiche, jedoch als weniger glamourös bzw. schön wahrgenommene Kollegin Jackie-Joyner-Kersey nur auf 25 Fotos abgebildet war. Joyner war auf drei Coverfotos abgebildet, Joyner-Kersey nur auf zwei. Joyner wurde auf zahlreichen Fotos auch in nichtsportlichen Posen abgelichtet (etwa elegante Abendkleidung). Der Bildtext fokussierte dabei

häufig gleichzeitig auf Joyners läuferisches Talent wie ihren Sex-Appeal. Solche Texte würden laut Autoren jedoch die sportliche Leistung von Athletinnen trivialisieren.

Der deutschen Eiskunstläuferin Katharina Witt wurde vom kanadischen Magazin „Maclean's“ ebenfalls mehr Aufmerksamkeit geschenkt (fünf Fotos) als der eigenen Landfrau Elizabeth Manley (ein Foto). Die Bildunterschriften unterstrichen wiederum Witts „sexuellen Unterschied“ und ihre „Sexyness“.

- **Posen**

Frauen wurden oft in Posen fotografiert, die an Softcore-Pornografie erinnerten. Diese Fotos gäben laut Duncan dem männlichen Betrachter eine gewisse Art der Macht über die betrachteten Frauen. Indem sie Hüften, Schenkel, Gesäß, Brüste und Schritt fokussieren, hätten Betrachter das Gefühl, die abgebildeten Frauen und ihre Sexualität besitzen zu können.

Andere Sportfotos vermittelten den Eindruck, eine reale Person von einem privilegierten, versteckten Beobachtungspunkt aus zu betrachten. Diese Bilder lichteten Frauen oft in Momenten ab, in denen sie unbewusst ihren „sexuellen Unterschied“ enthüllten – etwa wenn ein Badeanzug im Schritt zurechtgerückt wurde oder durch andere „verbotene“ Einblicke. Auch diese Fotos würden dem männlichen Betrachter durch die „versteckte“ Beobachterposition ein Gefühl von Macht über das weibliche Subjekt vermitteln.

Auch Gesichtsausdrücke, die sonst nur mit pornografischen Fotos assoziiert werden – wie der „come-on-Blick“ (der Blick in die Kamera mit leicht von der Kamera abgewendetem Gesicht und leicht geöffneten Lippen) oder der „Schmollmund“ – waren bei Frauensport-Fotos anzutreffen. Bei Männersportfotos konnte keine entsprechenden Posen ausgemacht werden.

- **Körperposition**

Die Körperposition ist auf Fotos vor dem Hintergrund der kulturellen Geschlechterkonstruktion von Bedeutung. Bewegung, Körpergröße und aufrechte Haltung werden häufig männlich codiert, Bewegungslosigkeit, kleine Körpergröße oder Trägheit oft weiblich. Männer werden daher oft in Posen porträtiert, die Dominanz vermitteln – aus tieferen Winkeln, die den Körper größer und mächtiger wirken lassen sowie in schützenden Positionen oder aus einer bestimmten Distanz. Frauen werden hingegen oft in Posen dargestellt, die Unterwürfigkeit vermitteln – aus höheren Kamerawinkeln, die den Körper klein erscheinen lassen, Kopf und Körper häufig gekippt/geneigt. Solche stereotypen Darstellungsformen konnten vor allem auf Eiskunstlauf-Fotos gefunden werden, aber beispielsweise auch beim Turnen.

Bei der Schwimmerin Janet Evans etwa wurde im Bildtext explizit auf deren kleine Körpergröße hingewiesen, obwohl diese auf dem Bild nicht ersichtlich war. Dadurch wurde dem Leser erst durch den Bildtext die Interpretation eines Bildes in bestimmter Weise nahe gelegt und der „sexueller Unterschied“ von Frauen unterstrichen.

Auch wurden männliche Athleten oft in der Mitte des Bildes platziert, während Frauen als unwesentliche Figuren an den Rand des Bildes rückten bzw. den Mann bewundernd umgaben. Eine solche Positionierung zeigt den Mann wiederum in einer zentralen, starken Position und ermöglicht dem männlichen Betrachter dadurch eine positive Identifikation, während die Position der Frauen als schwach und unterwürfig interpretiert werden kann.

- **Emotionaler Ausdruck**

Gewisse Formen emotionalen Ausdrucks sind im Patriarchat nur Frauen vorbehalten. Auch dies untermauert eine Differenz der Geschlechter. Duncan hält fest, dass Männer in Sportmagazinen zum Beispiel selten weinend gezeigt, obwohl sie dies öffentlich durchaus tun. Tränen signalisieren in einer patriarchalen Gesellschaft Schwäche und würden deshalb als unmännlich eingestuft. Im untersuchten Sample befand sich nur ein Bild, auf dem ein Mann weinend dargestellt wurde: der brasilianische Basketballer Oscar Schmidt, der nach dem Sieg seiner Mannschaft in Tränen ausbrach. Einige Bilder zeigten Männer mit ihren Gesichtern in den Händen oder Handtüchern vergraben, ohne explizit Tränen zu zeigen.

Bilder von tränenüberströmten Frauen waren jedoch nicht unüblich. In der Studie zeigten zwölf Bilder weinende Frauen, davon sieben die 3000m-Läuferin Mary Decker nach ihrem Sturz im olympischen Finale. Andere Fotos zeigten Frauen zu Tränen gerührt am Siegerpodest oder tränenüberströmt in den Armen der Familie. Das sample beinhaltete keine Bilder von Männern unmittelbar nach einer Niederlage oder im Kreis ihrer Familie. Auf Bildern gezeigte Tränen oder durch Bildunterschriften unterstrichene emotionale Darstellungen könnten somit als weiterer Indikator für geschlechtliche Differenz gewertet werden – Frauen weinen oft und zeigen ihre Gefühle für alle ersichtlich, Männer weinen fast nie und bestätigen damit ihre Stärke.

- **Kamera-Blickwinkel**

Auch der verwendete Kamerawinkel kann „sexuellen Unterschied“ vermitteln. Eine „below-eye“-Kameraposition sieht die abgebildete Person von einer scheinbar höheren Position und lässt diese damit „unterhalb“ des eigenen Augenlevels und unterlegen, untergeordnet und kleiner erscheinen. Eine „above-eye“-

Kameraposition bewirkt das Gegenteil, die abgebildete Person erscheint oberhalb des eigenen Augenlevels und wirkt damit größer, überlegener, dominanter und „erhöht“. Weibliche Athleten wurden oft aus einem below-eye-Level abgelichtet. Damit wurde eine kleine Körpergröße und Unterlegenheit suggeriert. Männliche Athleten wurden hingegen oft aus einem above-eye-Level abgelichtet, was Körpergröße und Überlegenheit vermittelt. (In Duncans Untersuchung war der Unterschied vor allem beim Eiskunstlauf, beim Turmspringen und beim Schwimmen augenscheinlich).

- **Visuelle Gruppierungen**

Auch die Art und Weise, wie Fotos in einem Magazin bzw. auf einer oder mehreren Seiten des gesamten Berichts gruppiert werden, kann Aufschluss über Gender-Stereotype geben. Beispielsweise wurden vier Bilder von olympischen Winterathleten/innen zu einer zweiseitigen Fotomontage zusammengefasst. Drei Fotos zeigten männliche Skiläufer während einer sportlichen Aktion (beim rasanten Skifahren und beim Zielschießen). Ein Foto zeigte eine weibliche Athletin, bewegungslos ihre Ski haltend und freundlich in die Kamera lächelnd. Diese grafische Gegenüberstellung von aktiven Männern und einer passiven Frau verstärken geschlechtsspezifische Stereotype.

In einem Beitrag über ein finnisches Athleten-Ehepaar, beide Cross-Country-Skifahrer, zeigten zwei der drei Bildern zu dieser Geschichte den Mann (einmal skifahrend am Gletscher, einmal im Garten seine Arme kräftigend). Ein Foto zeigte die Frau, die laut Text bereits drei olympische Medaillen gewonnen hatte, gemeinsam mit der Familie am Tisch sitzend (mit Ehemann und Tochter). Auch in dieser Fotostrecke wurde der aktive Mann einer passiven Frau gegenübergestellt.

Zusammenfassend stellt Duncan fest, dass sowohl der Kontext als auch der Content von Sportfotos geschlechtsspezifische Unterschiede vermittelten, indem auf verschiedenste Weise Männer und Maskulinität als Standard und Frauen und Weiblichkeit als „anders“ dargestellt wurden.

Der Content der Fotos erreicht dies mit körperlichen Attributen (z.B. Haarstyling, Make-Up, Fingernägel, Kleidung etc.), aber auch über geschlechtsspezifische Posen, Körperpositionen, Gesichtsausdrücke, emotionale Ausdrucksweisen oder Kamera-Positionen. Der Kontext des Bildes trägt zur Bildaussage durch Bildunterschriften, Titel und visuelle Gruppierungen bei.

Duncan interpretiert die vorliegenden Ergebnisse in dem Sinn, dass starke und kraftvolle Frauen einen Angriff auf die männliche Überlegenheit in der Gesellschaft darstellen würden, und Sportfotos deshalb den Eindruck vermitteln, dass Frauen nicht wie Männer sind und auch nie sein werden. Sie sieht Sportfotografie als ein ideologisches Terrain, auf dem

Machtkämpfe ausgetragen werden. Dass Frauen durchgehend in einer Schwäche-Position dargestellt werden, betrachtet sie als politische Strategie, um die Andersartigkeit und damit Unterlegenheit von Frauen zu legitimieren.

## **5.7 Studie: Hartmann-Tews/Rulofs (2003)**

2003 veröffentlichten Hartmann-Tews/Rulofs eine umfassend angelegte Studie zum Thema „soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport“. Spezieller Fokus der Studie lag auf der Frage, wie der Körper in der Sportberichterstattung als Zeichen zur Markierung von Geschlecht eingesetzt wird und welche Zeichen für die Inszenierung von Weiblichkeit und Männlichkeit verwendet werden. Auch der Inszenierung von körperlicher Attraktivität galt im Anschluss an öffentliche Diskussionen ein Hauptaugenmerk.

Ein Teil der Studie wurde als Folgestudie von Klein (1986) und Klein/Pfister (1985) konzipiert. Das Kategoriensystem wurde weitestgehend beibehalten, um eine Vergleichbarkeit der alten und neuen Daten zu gewährleisten. Auch das Untersuchungsmaterial wurde in Anlehnung an die Klein-Studie ausgewählt; es wurden ebenfalls die Frankfurter Rundschau (FR), Die WELT, und BILD untersucht. Die von Klein noch untersuchte Westdeutsche Allgemeine Zeitung wurde durch die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) ersetzt.

Aufgrund der umfangreicher gewordenen Sportteile der Tageszeitungen konnte keine Vollerhebung mehr durchgeführt werden. Stattdessen wurde aus dem Zeitraum Juni 1999 bis Mai 2000 eine systematische Zufallsstichprobe gezogen, die drei künstliche Wochen enthielt. Insgesamt wurden 1.703 Artikel und 632 Fotos nach quantitativen Gesichtspunkten untersucht. Für die Analyse qualitativer Aspekte wurde die Anzahl der Artikel und Fotos über Männer per Zufallsauswahl auf die Zahl der Artikel und Fotos über Frauen reduziert. (Hartmann-Tews/Rulofs 2003: 44)

Auch Berichte der Leichtathletik-WM 1999 wurden analysiert, da hier die Teilnahme und die Erfolge des deutschen Teams eine ausgeglichene Bilanz zwischen Männern und Frauen aufwies. Inkludiert wurden wieder die FAZ, FR, Süddeutsche Zeitung (SZ), BILD, WELT und die „tageszeitung“ (taz). Daraus wurden alle Artikel und Fotos gewählt, die vom 16. bis zum 31. August 1999 zur Leichtathletik-WM veröffentlicht wurden und Sportler/innen bzw. ihre sportliche Aktivität behandeln. (ebda: 45)

Zuletzt wurden auch TV-Sportnachrichtensendungen mit einbezogen. Fokussiert wurde auf tägliche oder wöchentliche Sendungen, die Sportzuschauer/innen in gebündelter Form über die wichtigsten Sportereignisse informieren. In den Jahren 2000 und 2001 wurden

insgesamt 77 Sendungen (gesamt 757 Einzelbeiträgen) der Fernsehsender ARD, DSF, Eurosport und SAT 1 untersucht. (ebda: 45f)

Die Ergebnisse (zum Folgenden vgl. nach Hartmann-Tews/Rulofs 2003: 47ff):

- **Präsenz von Sportlerinnen und Sportlern**

In der Tagespresse (Klein-Folge-Studie) stellten nur zwölf Prozent der Gesamtzahl der Artikel und Fotos Sportlerinnen dar, während sich die überwiegende Mehrheit der Texte und Fotos (88 Prozent) mit Sportlern befassten. Für die Sportnachrichtensendungen im Fernsehen ergaben sich die gleichen Anteile. Tägliche Sportmedienprodukte waren also durch eine erhebliche Dominanz der Männer gekennzeichnet.

Beim Befund der Leichtathletik-WM-Studie, bei der rein faktisch gleich viele Anlässe für die Berichterstattung über Männer und Frauen gegeben war, befasste sich 62 Prozent der Gesamtfläche der Artikel und Fotos mit Sportlern und 38 Prozent mit Sportlerinnen. Der Geschlechterunterschied war bei diesem speziellen Sportereignis also erheblich kleiner als in der täglichen Berichterstattung, muss aber gerade aufgrund der ausgewogenen Teilnahme als eine Unterrepräsentation von Sportlerinnen gewertet werden.

Diese Ergebnisse weisen laut den Forscherinnen darauf hin, dass im Mediensystem Ereignisse mit Sportlern häufiger als informativ markiert und entsprechend publiziert werden.

- **Geschlechtertypisierung durch Sportarten-Fokussierung**

Frauen und Männer wurden bevorzugt in sogenannten geschlechtstypischen Sportarten dargestellt. In der Berichterstattung über Männer dominierten Sportarten, die dem männlichen Prinzip der aggressiven körperlichen Auseinandersetzung entsprechen (Berichte über Sportler befassten fast zur Hälfte mit Fußball) oder Sportarten, die die risikoreiche Nutzung von Fahrzeugen beinhalten (z.B. Formel 1)<sup>8</sup>. Der Schwerpunkt der Berichterstattung über Sportlerinnen war nicht so sehr auf eine Sportart fixiert, lag aber bei den Individualsportarten, die keinen direkten Körperkontakt zur Gegnerin erforderten (vor allem Tennis hatte einen hohen Stellenwert) oder eine ästhetische Inszenierung enthielten (z.B. Turnen).

Bei der Leichtathletik-WM wurde über die erfolgreichen deutschen Werfer fast doppelt so viel berichtet wie über die gleich erfolgreichen Kolleginnen. Hartmann-

---

<sup>8</sup> Diese Angaben beziehen Rulofs/Hartmann-Tews vor allem auf Deutschland.

Tews/Rulofs stellen hier die These auf, dass dies aufgrund der nicht stereotyp weiblichen Attraktivität der Werferinnen der Fall gewesen sein könnte.

Neben diesen Befunden hat die Inhaltsanalyse aber auch eine ganze Reihe weiterer Befunde hervorgebracht, die auf der Textebene der Sportberichterstattung eine Geschlechtsneutralität dokumentierten. Informationen über die Leistungen der Sportler/innen standen bei der überwiegenden Mehrheit der Berichte über Frauen und Männer im Vordergrund.

Da in den letzten Jahren zunehmend auch Teamsportarten wie Fußball, Handball oder Boxen in der Rangliste der in der Presse präsentierten Frauen-Sportarten weiter oben stehen, kann laut Autorinnen von einer zunehmenden Aufweichung der stereotypen Zuordnung von Sportarten ausgegangen werden.

- **Visuelle Darstellung von sportlicher Leistung und Erfolg**

Die Studie von Hartmann-Tews/Rulofs unterschied drei Fotomotive: passive Sportsituationen (sportlicher Kontext wie Siegerehrung, in Sportkleidung am Wettkampfsplatz usw.), aktive Sportausübung und außersportliche Situationen (z.B. Sportler/innen in privatem Umfeld).

Ergebnis: Sportler wurden in 43 Prozent der Fälle und damit signifikant häufiger bei der aktiven Sportausübung fotografiert (Sportlerinnen 25 Prozent), während Sportlerinnen mit 61 Prozent signifikant häufiger in einem weniger aktiven sportlichen Kontext dargestellt wurden. Fotos, die komplett außersportliche Situationen zeigen, kamen insgesamt seltener und bei Frauen und Männern ähnlich häufig vor.

Bei gesonderter Betrachtung der Fotos in sportlicher Aktion zeigte sich eine weitere geschlechtsbezogene Besonderheit: Sportlerinnen befanden sich bei der Sportausübung signifikant häufiger allein auf dem Foto (z.B. beim Tennisspielen oder beim Laufen), Sportler wurden häufiger in kämpferischer Auseinandersetzung mit einem Gegner gezeigt (z.B. in einer Zweikampfsituation).

Da die Bilder von Sportlern die tagesaktuelle Sportberichterstattung quantitativ dominieren, würden sich laut Autorinnen dem Rezipienten damit vielfältige Gelegenheiten zur Betrachtung von aktiven Sportlern bieten, deren Bilder durch die kämpferische Auseinandersetzung oft auch spektakulärer wirken. Sportlerinnen treten hingegen selten, und wenn, dann in passiven, gestellten oder nicht-sportlichen Situationen und allein in Erscheinung.

Die Befunde wurden grundsätzlich durch die Ergebnisse der Leichtathletik-WM-Studie gestützt. Jedoch ergab die WM-Studie ein weiteres relevantes Phänomen. Die

Siegefotos von Sportlern vermittelten durch Gesten der stolzen und kraftvollen Freude (weit ausgebreitete Arme, in den Himmel gestreckte Fäuste und weit aufgerissene, schreiende Münder) unbändige Kraft und Ausgelassenheit. Siegefotos von Sportlerinnen präsentierten diese wesentlich verhaltener und seltener in ausgelassenem Jubel (ihre Medaillen küssend oder dicht am Gesicht gehalten, freundlich in die Kamera lächeln, ihre Konkurrentinnen umarmend).

Die Fotos von Sportlern vermitteln damit Dynamik, Stärke und Undiszipliniertheit. Im Untersuchungssample fand sich kein einziges Foto, auf dem eine Sportlerin die Fäuste ballt und umgekehrt kein einziges Foto, auf dem ein Sportler lächelnd seine Medaille hält. Die Autorinnen gehen daher davon aus, dass diese Präsentationsmuster eindeutige geschlechtsbezogene Unterschiede transportieren, weisen in diesem Kontext aber zugleich auf die hohe Bedeutung der Selbstpräsentation der Sportler/innen hin.

- **Visuelle Inszenierung des Körpers, des Aussehens und der Sexualität**

Die Studie ergab, dass 21 Prozent der Fotos von Sportlerinnen in deutschen Tageszeitungen diese in sexualisierten Situationen zeigen, indem sie den Blick der Betrachter auf sexuell konnotierte Körperpartien wie Gesäß, Beine oder Busen fokussieren oder den sogenannten „verbotenen Einblick“ auf intime Körperzonen gewähren (etwa beim Hochfliegen des Tennisrocks). Solche Fotos kamen in der Berichterstattung über Sportler nur äußerst selten vor.

Damit sehen die Autorinnen den Befund von Duncan (1990) bestätigt, dass Bilder von Sportlerinnen mitunter Ähnlichkeiten mit Fotos der Softpornografie aufweisen. Sie weisen jedoch darauf hin, dass diese Praxis vor allem in am Boulevard orientierten Zeitungen anzutreffen ist.

Bei der Ausstrahlung von Sportnachrichten kam der visuellen Inszenierung von weiblicher Attraktivität nur eine geringe Bedeutung zu. Sportlerinnen wurden hier größtenteils, genauso wie Sportler, als aktive und leistungsstarke Personen in Szene gesetzt. Allerdings enthielten auch hier einige wenige Beiträge Szenen, in denen das äußere Erscheinungsbild der Sportlerinnen besonders hervorgehoben wurde.

- **Beschreibung des Aussehens von Sportlerinnen und Sportlern**

Aussehensbeschreibungen kamen grundsätzlich deutlich weniger häufig vor als z.B. Beschreibungen der sportlichen Leistung, die entsprechend der Codierung des Sportsystems ganz klar im Vordergrund stand.

Bei der Anzahl von Aussehensbeschreibungen lag zwischen Frauen (15 Prozent) und Männern (neun Prozent) kein signifikanter Unterschied vor. Wohl jedoch in der Art

der Aussehensbeschreibungen. Das Aussehen von Sportlerinnen wurde signifikant häufiger unter ästhetischen Gesichtspunkten bewertet. Dies zeigte sich in Formulierungen wie „hübsche Beine“, „knackige Figur“, „die Schöne“ oder „Tennis Beauty“ (hier stach jedoch die Bild-Zeitung im Vergleich zu anderen Zeitungen besonders hervor). Auch sexuelle Anspielungen wurden häufiger bei Sportlerinnen als bei Sportlern getätigt - in der Studie war dies bei fünf Prozent der untersuchten Texte über Frauen der Fall und in ein Prozent der Texte über Männer. Dabei suggerierten die Aussagen über Sportlerinnen auch, dass diese sich gerne für ihr Publikum in erotischer Weise zeigen. In der TV-Studie und der WM-Studie bestätigte sich dieser Befund.

In der Berichterstattung über männliche Leichtathleten lag in allen analysierten Zeitungen ein ausgeprägter Bezug zur Körperkraft und -größe vor. Mit Attributen wie „der Muskelberg“, „der Kugelstoß-Riese“, „sein mächtiger Oberkörper“, „Oberschenkel wie Tempelsäulen“, aber auch mit Metaphern aus der Tierwelt wie „der Bulle“, „der Stier“ oder „das Monster“ wurden Athleten als mächtig und stark, zum Teil sogar bedrohlich beschrieben. Dieser Befund bestätigte das von Duncan/Messner (1998) gefundene Präsentationsprinzip „larger than live“, welches in der Sportpresse ausschließlich der Darstellung von Sportlern vorbehalten scheint. Körper von Sportlerinnen wurden in keinem einzigen Fall mit solchen Attributen der Stärke und Kraft beschrieben.

Zusammenfassend kommen Rulofs/Hartmann-Tews (2012: 105) zu dem Schluss, dass durch die Sportmedien einerseits traditionelle Machtverhältnisse untermauert werden (z.B. Unterrepräsentanz und Sexualisierung der Sportlerinnen, Hervorhebung von Kraft und Aktivität bei Sportlern), andererseits jedoch auch einige Befunde für eine Gleichbehandlung der Geschlechter stehen (z.B. zentraler Fokus der Berichte auf Leistungen bei beiden Geschlechtern).

# 6 Zusammenfassung: Literatur und Theorien zu Sport und Gender

---

Die theoretische Basis für die vorliegende Arbeit bildet der Konstruktivismus und die daraus abgeleitete konstruktivistische Geschlechterforschung. Diese stellt Geschlecht als eine kulturell konstruierte, soziale Klassifikationskategorie dar, als erworbenen und/oder zugeschriebenen Status, der durch soziale Prozesse entsteht.

Die beiden Geschlechter verhalten sich danach nicht aufgrund ihrer Biologie wie Frauen und Männer, sondern die Gesellschaft differenziert mit der „sozialen Institution Geschlecht“ (Lorber 2003:47) interaktiv (Gildemeister/Hericks 2012, West/Zimmermann 1987) wie auch diskursiv (Butler 1991) in ein System der Zweigeschlechtlichkeit, in dem es für Frauen und Männer unterschiedliche Positionen, Lebensbedingungen und Entfaltungsmöglichkeiten gibt.

Basierend auf diesen dualen Geschlechtsrollenstereotypen, ist auch gerade der körperzentrierte Sport bis heute nicht frei von vergeschlechtlichten Praktiken. Die anthropologisch-biologistische Überzeugung, dass Frauen- und Männerkörper „natürlich ungleich“ sind und sich daher in Aussehen und Leistungsfähigkeit unterscheiden *müssen*, scheint sich im Sport durch die explizite Körperorientierung noch mehr als in anderen Gesellschaftsbereichen als „visuelle Empirie“ zu bestätigen.

Doch auch diese vermeintlich „augenscheinlichen“ Unterschiede zwischen Männern und Frauen sind im konstruktivistischen Denkprozess als Produkt und Abbild gesellschaftlicher Macht- und Geschlechterverhältnisse zu verstehen („Sport als Mikrokosmos einer Gesellschaft“, Weiß 1999: 179). Zu den Konstruktionsmechanismen, die zur Wahrnehmung körperlicher Unterschiede im System Sport führen, zählen (zum Folgenden vgl. Kapitel 4 „Sport und die soziale Konstruktion von Geschlecht in den Medien“):

- Eine bis dato außerordentlich strikte Segregation der Geschlechter auf institutionalisierter Ebene. Wettbewerbsregeln und Vorschriften diskriminieren die weibliche körperliche Leistung in manchen Sportarten (Bodycheck-Verbot beim Damen-Eishockey, 7- statt 10-Kampf in der Damen-Leichtathletik usw.) und der Ausschluss von Männern/Frauen für bestimmte Sportarten (z.B. Ringturnen nur für Männer, Synchronschwimmen nur für Frauen) wirkt geschlechtsdifferenzierend. Neue wissenschaftliche Erkenntnisse, wonach Chromosomengeschlecht, Keimdrüsengeschlecht, morphologisches Geschlecht, Hormongeschlecht und psychisches Geschlecht sich weniger als entgegengesetzte, einander ausschließende

Bestimmungsgrößen erweisen, sondern als Kontinua, die ein „mehr oder weniger“ und kein „entweder/oder“ nahelegen, werden sowohl in Sportorganisationen wie auch in der öffentlichen Wahrnehmung des Sports bislang wenig berücksichtigt.

- Sport muss als eine aus maskulinen Lebenszusammenhängen gewachsene Männerwelt betrachtet werden (proletarische Arbeiter des 20. Jahrhundert), die heute im Kontext des Kapitalismus und seiner spezifischen Denkmoral von Durchsetzungsfähigkeit, Hochleistung, Konkurrenz und Überbietungsrationalität stattfindet. Sportliche (Leistungs-)Praxis ist daher männlich codiert und Sportkult wird mitunter markant als Geschlechterkult, der Frauen exkludiert, in Szene gesetzt (z.B. Fußball). Der männliche Körper und dessen Leistungsfähigkeit wird dabei häufig als Norm gesehen, weibliche Körper als Abweichung, als das „Andere“. Wären Frauen das historisch dominante Geschlecht gewesen, hätte sich der Begriff von Sport vielleicht anders entwickelt.
- Männlichen Akteuren wird in diesem männlich codierten System eher der Zugang zu Gratifikationen (Geld, Prestige, Bekanntheit usw.) gewährt als weiblichen. Erfolge und Leistungen von männlichen Sportlern wird mehr mediale Aufmerksamkeit gewidmet als Frauen mit gleichen Erfolgen. Männliche Sportler werden eher als starke, kraftvolle, mitunter gewalttätige Reinkarnationen des klassischen, literarischen Helden inszeniert. Die Bestenlisten der Topverdiener im Sport weisen immer noch massive Geschlechterunterschiede auf. Inhärente Ausschließungsverfahren in der Organisationsstruktur des Sports führen oft dazu, dass weniger Frauen und Mädchen als Männer in Sportorganisationen mitwirken oder Funktionen übernehmen.

Diese differenzierende Genderpraxis wird auf allen Stufen der massenmedialen Wirklichkeitskonstruktion reproduziert und damit wechselseitig gestützt und legitimiert. Das bedeutet, dass sowohl Sportler als auch Sportlerinnen durch ihre Selbstpräsentation, Medien, Vermarktungsagenturen, Sportinstitutionen, Sportartikelindustrie und zuletzt das rezipierende Publikum stetig aktiv an der Konstruktion von Werten, Normen und Einstellungen in Bezug auf Gender im Sport mitwirken. Im Gegenzug bedeutet das aber auch, dass jeder einzelne Akteur ebenso eine Dekonstruktion von traditionellen Gendernormen im Handlungsfeld Sport initiieren kann, ein „undoing gender“ (Diketmüller 2009: 97), auf das andere Akteure aufspringen. Solche Selbstermächtigungs-Praktiken von Sportlerinnen, aber auch von diskriminierten Sportlern (Homophobie, hegemoniale Männlichkeit) sowie eine Werteumkehr in der Darstellung von Sportlerinnen vor allem in der Werbung können schon jetzt parallel zur konservativen Genderdarstellung beobachtet werden.

Verdichtet kann diese interaktive Konstruktionspraxis beispielhaft durch folgenden Bericht aus der Kronenzeitung illustriert werden:



**GESCHLECHTER-DUELL**

**DEFINIERTE MUSKELN**  
Lindsey ist ein Kraftpaket. In ihren Armen und Schultern steckt jede Menge Power. Im Sommer verbringt sie täglich viele Stunden im Krafraum: „Ich habe zwei Trainer, die nur dafür verantwortlich sind, mich kontinuierlich stärker zu machen. Ich liebe es, im Training an meine Grenzen zu gehen. Du brauchst einfach die Fähigkeit, dich bis ans Limit und noch darüber hinaus zu pushen. So werde ich nicht nur kräftiger, sondern sehe auch noch besser aus.“

**MAGISCHE BEINE**  
Die Beine sind das wichtigste Kapital der Amerikanerin. Um diese zu stärken, balanciert sie in der Abfahrtschocke auf zwei Gummiseilen, trainiert mit Sprintern aus der Leichtathletik, aber auch mit Gymnastik-Ball und Gewichten. „Ich bin ständig auf der Suche nach neuen Wegen, um noch stärker zu werden.“

**SPEZIELLE KRAFT**  
Lindsey fährt in allen fünf Disziplinen Männnerski: „Sie geben eine ruhige und stabile Fahrlage. Man braucht sicher mehr Kraft, aber man wird dadurch schneller. Natürlich brauchst du dafür den nötigen Körperbau. Durch mein hartes Training passt der bei mir aber perfekt zu den Männnerski.“

**MENTALE STÄRKE**  
Zu den größten Pluspunkten von Lindsey Vonn gehören ihr enormer Wille und ihre mentale Stärke. Sie sagt über sich: „Ich wollte schon als Kind die beste Skifahrerin der Welt werden. Das war immer meine Vision.“ Über ihr mentales Sieger-Gen meint Lindsey: „In diesem Moment, wenn ich am Start stehe, dann weiß ich, dass ich stundenlang sehr hart trainiert und gearbeitet habe. Daher weiß ich genau, es ist alles da, dass ich es schaffen kann. Das ist einfach der Wille, das ist einfach der Kopf.“

**BAUCHGEFÜHL**  
Die Ausnahme-Skifahrerin vertraut ihrem Bauchgefühl. Sie weiß genau, was sie wann braucht: „Ich versuche, täglich zehn Stunden zu schlafen. Ich ernähre mich sehr bewusst. Lachs, Gemüse und Huhn mag ich sehr. Du musst auch immer wieder völlig relaxen, mit einem Buch oder vor dem Fernseher. Dann kommt die nötige Power ganz von selbst.“

# Lindsey und die starken Männer

**Vonn träumt vom Projekt Herren-Abfahrt, aber die Wissenschaft gibt ihr keine Chance.**  
Von Matthias Mödl

Lindsey Vonn träumt PR-gerecht weiter davon, einmal bei einer Herren-Abfahrt zu starten. Sie bringt dafür einiges mit (siehe Grafik). Olympiasieger Bernhard Russi würde ihr in Lake Louise (24. 11.) sogar die Top 20 zutrauen. Prof. Norbert Bachl vom Institut für Sportwissenschaften der Uni Wien sagt: „Man kann darüber diskutieren, dass im Ausdauerbereich die Differenzen zwischen den Geschlechtern geringer werden. Aber ein Mann wird naturbedingt immer schneller und kräftiger sein als eine Frau.“ Auf die Abfahrt umgemünzt heißt das: „Vonn würde andere Kurvenradien fahren, nicht so weit springen und sicher eine langsamere Zeit als die Männer haben.“

Foto: Warwick/Saint/Contrast by Getty Images

Abb. 1: Artikel aus Krone Bunt (21.10.2012: 16)

Die erfolgreiche amerikanische Ski-Abfahrtsläuferin Lindsey Vonn, die ihre Wettkämpfe schon länger mit Männerski bestreitet, hat am Beginn der Saison 2012/2013 verkündet, sie überlege, in den männlichen Abfahrtsdisziplinen anzutreten. Nach diesem Affront auf die kulturell verankerte männliche Souveränität – für die Königsdisziplin Abfahrt braucht es außerordentlich viel Mut und Kraft, was männlich codiert ist – wird in der Kronenzeitung alsbald die Geschlechterordnung wieder „richtig gestellt“. Herangezogen wird dazu die Sportwissenschaft, die in Gestalt von Dr. Norbert Bachl verkündet: „Ein Mann wird naturbedingt immer schneller und kräftiger sein als eine Frau. [...] Vonn würde andere Kurvenradien fahren, nicht so weit springen und sicher eine langsamere Zeit als die Männer haben“. (anthropologisch-biologistische, duale Sichtweise)

Vonns sportliche Leistung wird aufgrund ihres Geschlechts im Vergleich zu einer verallgemeinerten männlichen Leistung marginalisiert (Vonn wäre nicht langsamer als *jeder* Mann, und sehr wahrscheinlich auch nicht langsamer als jeder männliche Skifahrer in der FIS-Wertung) ohne, dass je ein Vergleich stattgefunden hat oder haben könnte (aufgrund katalysierender institutioneller Reglements, die besagen, dass Damen andere und kürzere Abfahrtstrecken fahren als Männer) bei gleichzeitiger Sexualisierung (Vonn ist im Bikini abgebildet) und Entsportlichung durch die passive Abbildung (posierend, die Ski lediglich als „Requisit“ geschultert). Ihre körperliche Kraft und das Virtuosität, die sie in ihrer Disziplin so erfolgreich machen, wird am Schluss auch von ihr selbst unter den Deckmantel der Sexualisierung/Ästhetisierung gekehrt: „Ich habe zwei Trainer, die nur dafür verantwortlich sind, mich stärker zu machen. So werde ich nicht nur kräftiger, sondern sehe auch noch besser aus.“

Die so entstehende Message, die in diesem Fall von Lindsey Vonn, der FIS, der Kronenzeitung und der Sportwissenschaft wechselseitig bestärkt wird: Frauen sollen/dürfen muskulös, mutig, dominant und sportlich erfolgreich sein, solange sie weiblichen Schönheitskriterien entsprechen und die hierarchische Geschlechterordnung nicht gefährden. Letztere wird dann in der besagten Zeitungsausgabe noch zusätzlich zementiert, indem das Cover des Bunt-Teils einen sozusagen „echten“, männlichen Sport-Virtuosen zeigt, nämlich Stratosphären-Springer Felix Baumgartner.

Das Ende dieser zugegeben PR-trächtigen Affäre wurde wieder durch ein institutionelles Reglement besiegelt. Die FIS-Statuten besagen nämlich, dass ein/e Athlet/in nur in einer Geschlechtskategorie antreten und gewertet werden darf. Vonn verzichtete daraufhin auf einen Wechsel in die Herren-Riege im Hinblick auf ihr Image und künftige Erfolge.

Resümierend kann für die Sportberichterstattung, nach Aufarbeitung empirischer Studien zu Sport und Gender aus dem internationalen wie deutschsprachigen Raum, folgender Schluss gezogen werden:

Die Chronologie zeigt, dass sich seit Mitte der 80er Jahre, mit fortschreitender Bewusstseinsbildung durch die Frauenbewegung, auch die Frauensport-Berichterstattung zunehmend fair und neutral gestaltet. Bei genauerer Betrachtung wird in einigen Bereichen aber nach wie vor eine Tendenz zur dualen Stereotypisierung aufgrund wissenschaftlich-biologischer (Vor)Urteile und die Tendenz zur Sexualisierung von Sportlerinnen sichtbar. (Bachmann 1998: 363 / Centre for Gender Equality Iceland 2006: 98f)

Die Häufigkeit und der Grad der Subtilität dieser Mechanismen hängt dabei auch von der inhaltlichen Ausrichtung des jeweiligen Mediums ab (v.a. Boulevard- vs. inhaltsorientierter Journalismus) wie etwa Studien von Rulofs/Hartmann-Tews zeigen (2012: 102ff und 2006: 232ff).

# 7 Das Sportmagazin

---

## Zahlen, Daten, Fakten

Die Zeitschrift „Sportmagazin“ wurde 1986 gegründet, nachdem der damalige „Wirtschafts-Trend Zeitschriftenverlag“ die Zeitschrift „Ski Welt – Tennis Welt“ von der Firma „Fischer“ erworben hatte. Nach diversen Vorarbeiten erschien im Jänner 1987 erstmals der Nachfolger „Sportmagazin“, unter Herausgeber Helmut Voska mit einer Startauflage von 60.000 Stück.

Zum Zeitpunkt der Verfassung dieser Arbeit wird das Sportmagazin von der „Styria Multi Media Gruppe“ herausgegeben, genauer von der Untergesellschaft „Styria Multi Media Men GmbH & Co. KG“, die neben dem Sportmagazin auch die Printmarken „Sportwoche“, „Motorradmagazin“, „Wiener“ und „Sport Aktiv“ publiziert. Die Druckauflage des Sportmagazin betrug laut Media-Analyse 2010/2011 knapp 40.000 Stück, die Reichweite 321.000 Personen (entspricht 4,5 Prozent der österreichischen Bevölkerung), davon 276.000 Männer (entspricht 8 Prozent der männlichen Bevölkerung und 86 Prozent der Gesamtleserschaft) und 45.000 Frauen (entspricht 1,2 Prozent der weiblichen Bevölkerung und 14 Prozent der Gesamtleserschaft). Erscheinungsgebiet ist ganz Österreich, wobei die Reichweite in Wien (59 Prozent) und Niederösterreich (58 Prozent), gefolgt von Oberösterreich (47 Prozent) am größten ist.

Die Zielgruppe des Sportmagazin sind laut Hutter „eindeutig Männer im Alter von 19 bis 39, ABC1-Schicht – gebildet, gut situiert und an Modernität und Konsum interessiert“. (Fritz Hutter, 28.1.2015)

Finanziert wird das Heft zu rund 80 Prozent aus Anzeigen und zu rund 20 Prozent aus dem Verkauf.

Werbeanzeigen nehmen deshalb ca. ein Drittel des Umfangs einer Sportmagazin-Ausgabe ein.

## Inhaltliche Ausrichtung

Neben dem Chefredakteur Fritz Hutter, der die Chefredaktion seit 2007 innehat, arbeiten drei fixe männliche Redakteure und etliche freie männliche und weibliche Redakteure an der Produktion mit.

Jedes der elf Hefte pro Jahr (zehn monatlich erscheinende Ausgaben plus eine Doppelausgabe in den Sommermonaten Juli/August) setzt einen saisonalen Schwerpunkt auf eine Sportart bzw. einen sportlichen Themenbereich. Als Beispiel soll hier das Jahr 2012 angeführt werden:

- 01/2012: Auftakt Fußball EM-Countdown
- 02/2012: Formel 1 / Wettguide / Auftakt Olympische Sommerspiele
- 03/2012: Bikininummer (Bildstrecke mit Bikini-Modellen der kommenden Saison)
- 04/2012: Running
- 05/2012: Bike / DTM (Deutsche Tourenwagen-Masters)
- 06/2012: Outdoor
- 07+08/2012: Olympische Sommerspiele / Wettguide
- 09/2012: Tennis
- 10/2012: Sportler des Jahres
- 11/2012: Freeride
- 12/2012: Sportfotos des Jahres

## **Blattlinie**

Die Blattlinie wird von Chefredakteur Fritz Hutter wie folgt definiert:

Wir verstehen das Sportmagazin als Tool zur gehobenen Unterhaltung im Kernthema Sport, welches sich deutlich qualitativ wie quantitativ von der Ergebnis- und Kurzmeldungsberichterstattung abhebt und die Hintergründe bzw. auch die Kehrseiten der Medaillen zeigt. Durch bestmöglich recherchierte und unterhaltsam geschriebene Texte, ein modernes Layout und opulent aufbereitetes High-Res-Fotomaterial wollen wir Sport zum Gesamterlebnis machen und damit unseren Beitrag zum Entertainment-Portfolio unserer Zielgruppe leisten. (Fritz Hutter, 11.5.2012)

In der Offenlegung laut § 25 Mediengesetz heißt es zur grundlegenden Richtung:

Das Sportmagazin ist eine unabhängige österreichische Sportzeitschrift, die sich die objektive Berichterstattung über das Sportgeschehen im In- und Ausland zum Ziel setzt. Überdies versteht sich das Magazin als Wegweiser und Servicestelle für neue Trends, Produkte und Dienstleistungen. (Sportmagazin 01/2012: 128)

## **Relaunch**

Der letzte große Relaunch des Sportmagazin fand Anfang des Jahres 2012 statt. Das Logo der vergangenen 25 Jahre durch ein schlichteres, moderneres ersetzt und etliche Schriften, Leitfarben und grafische Elemente wurden erneuert. Auch inhaltlich wird seit März 2012 verstärkt auf „Starpower“, mehr Emotion, bessere Fotoqualität und etliche neue Rubriken gesetzt.

Gemäß der Hauptzielgruppe der 14- bis 39-jährigen Männer, die zum Großteil auch selbst aktiv Sport treiben, lässt sich laut Art-Director José Coll die neue Linie in mit den Worten „elegant, modern, sportlich, männlich“ zusammenfassen.

# 8 Inhaltsanalyse des Sportmagazin

---

## 8.1 Forschungsleitende Fragen und Hypothesen

Im Zuge einer empirischen Inhaltsanalyse des Sportmagazin sollen nun die ersten forschungsleitenden Fragen beantwortet werden:

- *Welches Bild von Gender wird im Sportmagazin auf der Produkt-Ebene vermittelt?*
- *Welche Werte, Einstellungen und Normen in Bezug auf Gender werden sichtbar?*
- *Inwiefern werden hier Geschlechterstereotype durchbrochen oder verstärkt?*

Hierfür wurden folgende, empirisch häufig belegte Aspekte aus der vorangegangenen Literatur- und Studienaufarbeitung ausgewählt und zu Hypothesen formuliert:

- **H1: Frauen sind im Sportmagazin unterrepräsentiert.**

Es handeln mehr Berichte von Männern (H1a) und es werden häufiger Bezugnahmen auf männliche als auf weibliche Experten angeführt (H1b).

- **H2: Das Sportengagement von Frauen und Männern wird stereotyp inszeniert.**

Frauen und Männer sind in geschlechtstypischen Sportarten überrepräsentiert (H2a) und es wird eine größere Bandbreite an Männersport dargestellt (H2b).

- **H3: Es wird mehr Aufmerksamkeit auf Männersport gelenkt als auf Frauensport.**

Männersportberichte sind länger (H3a), haben eine höhere Wahrscheinlichkeit am Titelblatt angekündigt zu werden (H3b) und es wird häufiger auf Männersport verwiesen als auf Frauensport (H3c).

- **H4: Frauensport wird trivialisiert.**

Frauen werden häufiger als Männer infantilisiert (H4a), bei Vor- bzw. Kosenamen genannt (H4b) und in passivem (Sport)Kontext dargestellt (H4c).

- **H5: Körperdarstellungen folgen stereotypen Mustern.**

Männern wird häufiger als Frauen körperliche Stärke (H5a) und Dominanz (H5b) zugeschrieben, Frauen werden hingegen häufiger als Männer erotisch (H5c) und mit ästhetischer Wertung inszeniert (H5d).

- **H6: Charakterdarstellungen folgen stereotypen Mustern.**

Männern wird häufiger Autonomie (H6a), Selbstsicherheit (H6b) und Aggressivität (H6c) zugeschrieben als Frauen, Frauen hingegen häufiger Emotionalität (H6d) und Einfühlsamkeit (H6e).

## **8.2 Untersuchungsdesign und Strichprobe**

Da das Sportmagazin monatlich erscheint, mit einer Doppelausgabe im Sommer und jeweils einer Schwerpunkt-Sportart pro Ausgabe, wurde als Stichprobe die Vollerhebung eines gesamten Jahreszyklus gewählt - von Mai 2012 bis Mai 2013. Vorrangig, um aufgrund der saisonal verteilten Sportart-Schwerpunkte eine gleichmäßige Sportartenverteilung zu gewährleisten.

Um zusätzlich zur querschnittlichen auch eine längsschnittliche Auswertung der Daten zu ermöglichen, wurde das Untersuchungsdesign so aufgebaut, dass an die Studienergebnisse von Bachmann (1998, die bislang einzige groß angelegte Studie zu Sport und Gender in Österreich) angeschlossen werden kann. Bachmann hat in ihrer Dissertation eine Themenanalyse der Sportmagazin-Ausgaben von Oktober 1995 bis Oktober 1996 durchgeführt, um geschlechtsspezifische Sportarten-, Artikel-, Artikelgrößen- und Bildverteilungen zu erhalten. Ein Vergleich der Zyklen 2012/2013 und 1995/1996 schien zuletzt auch deshalb sinnvoll, da in beiden Zeiträumen Olympische Sommerspiele stattfanden, und daher ein ähnlicher Niederschlag der olympischen Sportarten in der Berichterstattung angenommen werden konnte.

Das Untersuchungsdesign von Bachmanns Themenanalyse wurde daher, soweit dies in der Dissertation offengelegt wurde, übernommen, um einige Aspekte erweitert (etwa das Hinzufügen von heute olympisch anerkannten Sportarten wie Snowboard und eine spezifischere Definition des Untersuchungsmaterials „Sportler/innenberichte“) und durch eigene Forschungsinteressen ergänzt (z.B. Charakterdarstellungen).

Die zu analysierenden Berichte wurden letztlich nach folgenden Kriterien selektiert:

- Codiert wurden nur Berichte, die zu mindestens 75 Prozent von Leistungssportlern/innen handelten (aktive oder ehemals aktive). Berichte über Hobbysportler/innen wurden nicht berücksichtigt.
- Nicht codiert wurden Berichte, die sich z.B. mit Sportökonomie, Sportpolitik, Sportorganisation, Sportveranstaltungsarten, Doping, Trainern/innen oder Funktionären/innen usw. beschäftigten, sowie Artikel, die primär Zahlen, Daten und Fakten zum Inhalt hatten (etwa die bloße Auflistung von Ergebnissen/Erfolgen eines/r Sportlers/in oder eines Sportclubs).

- Interviews von Sportlern/innen wurden codiert.
- Codiert wurden nur Berichte, die mindestens eine halbe Seite groß waren (Artikelgröße wurde gemessen: Text inklusive Bilder, Tabellen, grafische Elemente und Weißraum).
- Reine Fotoberichte ohne informativen Lauf- oder Bildtext (z.B. die „Sportfotos des Jahres“-Bildstrecke, die als Text lediglich die Namen der abgebildeten Sportler/innen enthielt), wurden nicht als Text, aber als Fotos codiert. Codiert wurden dann nur jene Fotos, die eine Mindestgröße von ½ Seite aufweisen.
- Handelte es sich um ehemals aktive Sportler/innen, wurde nur codiert, wenn die sportliche Tätigkeit der Person mindestens 75 Prozent des Berichtes ausmachte. Handelte der Bericht z.B. von der heutigen Trainer/innen- oder Manager/innentätigkeit des/r ehemaligen Sportlers/in, wurde nicht codiert.
- Bei Sammelartikeln, die aus mehreren extra betitelten Einzelberichten bestanden (etwa das Vorstellen einzelner Skifahrer/innen zu WM, olympischen Spielen usw.), wurden diese Einzelberichte, wenn möglich, jeweils als separater Bericht codiert. So entstandene Einzelberichte, die kürzer als ein halbe Seite waren, wurden dann nicht codiert.

Das ergab eine Summe von 243 Berichten (inklusive Doppelcodierungen, wenn ein Bericht von männlichen und weiblichen Sportlern handelte).

Detaillierte Kriterien und Definitionen zu den analysierten Text-Kategorien können im Codebuch im Anhang nachgelesen werden.

Für die spezifische Bildanalyse wurden folgende Selektionskriterien festgelegt:

- Codiert wurden nur Bilder, auf denen Sportler/innen als Haupt-Akteure abgebildet sind. Der Codebogen bezog sich dabei nur auf den/die abgebildete(n) Sportler/innen, andere auf dem Bild abgebildete Personen (z.B. Trainer/innen, Familie usw.) wurden nicht analysiert.
- Bei den codierten Bildern konnte es sich um Fotografien oder um gemalte Bilder (Karikaturen u.Ä.) handeln. Kriterium war, dass der Sportler darauf identifizierbar abgebildet ist.
- Andere Bildelemente, auf denen keine Sportler/innen abgebildet waren, waren für eine detaillierte Analyse im Hinblick auf das Forschungsinteresse nicht relevant. Sie wurden lediglich quantitativ in den Text-Codebögen erfasst.

Das ergab eine Summe von 990 Bildern (inklusive Doppelcodierungen, wenn auf einem Bild männliche und weibliche Sportler abgebildet waren).

Detaillierte Kriterien und Definitionen zu den analysierten Foto-Kategorien können ebenfalls im Codebuch im Anhang nachgelesen werden.

## **8.3 Erhebungsinstrument und Vorgehensweise**

Als Erhebungsinstrument wurde die Inhaltsanalyse nach Werner Früh (2011) gewählt, weshalb auch die Arbeitsschritte nach der von Früh vorgeschlagenen Struktur erfolgten:

### ***Planungsphase***

Zunächst wurde die Generalhypothese „Welches Bild von Gender wird im Sportmagazin vermittelt?“ aufgestellt. Die konkreten Aspekte dieser Forschungsfrage wurden dann, abgeleitet von empirischen Befunden zu Sport und Gender, als erste Hypothesen formuliert („theoriegeleitetes Vorgehen“, vgl. Früh 2011: 148).

Danach wurde eine erste Stichprobe der zu analysierenden Texte gelesen und auffallende Sachverhalte notiert, die dann ebenfalls in die Hypothesenbildung einfließen („empiriegeleitetes Vorgehen“, vgl. Früh 2011: ebda) – beispielsweise wurde so die Hypothese H6 hinzugefügt, die explizit nach Charakterbeschreibungen von Sportlern fragt.

Parallel dazu wurde schrittweise ein erstes, grobes Kategoriensystem entwickelt und an der genauen Bestimmung des Untersuchungsmaterials gearbeitet.

### ***Entwicklungsphase***

Sobald die Hauptkategorien erstellt waren, wurden alle wichtigen Begriffe operational definiert. Auch die einzelnen Kategorien wurden durch die Angaben von Indikatoren und Ankerbeispielen möglichst trennscharf aufgefächert. Die so erarbeiteten Ausdifferenzierungen wurden im Codebuch (siehe Anhang) als ausführliche Codieranweisungen festgehalten, sowie als Ausführungen unter den einzelnen Kategoriepunkten.

### ***Testphase***

Im Anschluss wurden die SPSS Datenmatrizen erstellt und eine Probecodierung von 24 Artikeln vorgenommen (alle Artikel der Ausgabe 05/2012). Im Zuge dessen wurden textliche Grenzbeispiele zu den einzelnen Kategorien und deren Handhabung notiert, um die Kategorien noch klarer zu umreißen. Ferner wurden in dieser Phase etliche neue Codieranweisungen hinzugefügt.

Auch die Verwendung computergestützter Analysetools wurde angedacht (automatische Suchabfrage der digitalisierten Artikel nach vordefinierten Wörtern). Da sich im Zuge der Probecodierung aber herausgestellt hat, dass die definierten Wort-Indikatoren und Ankerbeispiele großteils nicht wörtlich im Text zu finden waren, sondern lediglich in Form von Textphrasen, aus denen die Bedeutung im Sinn der gesuchten Key-Wörter semantisch zu extrahieren war, wurde auf die Verwendung von elektronischen Tools verzichtet.

### ***Anwendungsphase***

Die nun hinreichend präzise formulierten Codierregeln (festgehalten im Codebuch) wurden auf das gesamte Untersuchungsmaterial angewendet. Parallel wurden Einzelbeispiele schriftlich festgehalten, die als für die Fragestellung interessant schienen, um diese dann bei der Auswertung anführen zu können.

Gegen Ende der Anwendungsphase wurde anhand eines Exempels von drei Berichten noch ein Intracoder-Reliabilitätstest durchgeführt. Ein Bericht vom Beginn, einer der Mitte und ein Bericht vom Ende der Dateneingabe wurden erneut codiert. Da während der Codierung laufend Listen mit Grenzbeispielen zu den einzelnen Kategorien geführt wurden, konnte beim Test kein abweichendes Codierverhalten festgestellt werden

### ***Auswertungsphase***

Die erhobenen Daten wurden mithilfe des Programmpaketes SPSS ausgewertet und anschließend die Unterhypothesen der Reihe nach durch Schlussfolgerungen aus den ausgewerteten Daten beantwortet. Dabei wurde darauf geachtet, die Interpretationen so gut wie möglich in den Kontext der zuvor aufgearbeiteten Fachliteratur zu stellen.

Aus Gründen der Nachvollziehbarkeit dieser Schlussfolgerungen hat sich die Verfasserin dafür entschieden, die SPSS-Tabellen in den Auswertungsteil der Arbeit zu integrieren und diese nicht, wie oft üblich, gesammelt in den Anhang zu stellen.

### ***Zusammenfassung***

Zuletzt wurden die wesentlichen Ergebnisse der Inhaltsanalyse noch einmal im Zuge der Beantwortung der Anfangs formulierten Überhypothesen zusammengefasst und zur besseren Übersichtlichkeit ein Gender-Profil des Sportmagazin erstellt.

## ***8.4 Auswertung der empirischen Inhaltsanalyse***

Das Untersuchungsdesign wurde mit einer Vollerhebung eines kompletten Sportmagazin-Jahreszyklus so konzipiert, dass die Stichprobengröße sowohl die Analyse quantitativer Aspekte, wie Sportartenverteilung, die durchschnittliche Artikelgröße usw., als auch

geschlechtsspezifischer qualitativer Aspekte, wie die Häufigkeit der Nennung bestimmter Charaktereigenschaften oder Attribute, erlaubte.

Aus dem analysierten Einjahreszyklus resultierten natürlich ungleich große, nicht normalverteilte Stichproben an männlichen und weiblichen Artikeln. Um daraus trotzdem statistisch relevante Ergebnisse zu filtern, wurde mit nichtparametrischen Tests gearbeitet, die den Vergleich ungleich großer, nicht normalverteilter Samples erlauben.

Der Nachteil dieser Tests gegenüber dem sonst gerne verwendeten T-Test für normalverteilte Stichproben, nämlich eine geringere statistische Power, wurde zugunsten eines mehrdimensional angelegten Untersuchungsdesigns (sowohl qualitative als auch quantitative Aspekte und Anschluss an die Studie von Bachmann 1998) in Kauf genommen.

### 8.4.1 (H1a) Es handeln mehr Berichte über Männer als über Frauen.

Im Untersuchungszeitraum Mai 2012 bis Mai 2013 wurden insgesamt 243 Berichte codiert.

70 Prozent der Berichte handelten von männlichen Sportlern (170 Berichte), 30 Prozent von weiblichen Sportlern (73 Berichte).

	Häufigkeit	Prozent
weibliche Sportler	73	30,0
männliche Sportler	170	70,0
<b>Gesamt</b>	<b>243</b>	<b>100,0</b>

Tab. 1: Gesamtsumme Männer- und Frauensportberichte (SPSS)

Ein Bericht wurde als männlich oder weiblich codiert, wenn er zu mindestens 95 Prozent von Sportlern eines Geschlechts handelte. Nahmen Sportler des anderen Geschlechts mehr als fünf Prozent des Artikels ein, wurde zu diesem Artikel ein zweiter Codebogen erstellt, um weitere Analysen von Text- und Bild-Anteilen des weniger präsenten Geschlechts durchführen zu können. Die Gesamtzahl der Berichte enthält daher auch Doppelcodierungen.

Bachmann kam in ihrer Themenanalyse des Sportmagazin im Zeitraum Oktober 1995 bis Oktober 1996 auf eine Gesamtzahl von 177 Artikeln (Bachmann 1998: 286), Funsportarten wurden von ihr noch nicht berücksichtigt. 87 Prozent der Berichte handelten damals von Sportlern, 8,5 Prozent von Sportlerinnen und 4,5 Prozent von Athleten beider Geschlechts

(ebda). Die Kriterien der Zuordnung zu einem Geschlecht wurden von der Autorin leider nicht offengelegt.

Ein valider Vergleich der Untersuchung von 1995/1996 und 2012/2013 ist daher leider nicht möglich.

Rechnet man bei Bachmann die Berichte, die Sportler beider Geschlechter beinhalten, jeweils zu gleichen Teilen den Prozentangaben der einzelnen Geschlechter hinzu, kann jedoch ein Trend zu einer Steigerung der weiblichen Berichte von etwa zehn auf 30 Prozent festgestellt werden, die Anzahl männlicher Berichte fiel in den knapp 20 Jahren zwischen den Untersuchungszeiträumen von etwa 90 auf 70 Prozent.

Nichts desto trotz konnte die Hypothese „mehr Berichte über Männer“ für das Jahr 2012/2013 klar bestätigt werden.

### 8.4.2 (H1b) Es werden häufiger männliche als weibliche Experten zitiert.

In den analysierten Berichten des Untersuchungszeitraumes fanden sich insgesamt 500 Experten/innenbezugnahmen. 430 dieser Zitate kamen von männlichen Experten (86 Prozent), 70 von weiblichen Experten (14 Prozent).

				Gesamt
Summe		Summe		500
Expertenbezugnahmen	430	Expertenbezugnahmen	70	
männlich		weiblich		

**Tab. 2:** Gesamtsumme weibliche und männliche Expertenaussagen (SPSS)

Als eine Bezugnahme wurde bei direkten Zitaten der gesamte Text zwischen zwei Anführungszeichen gewertet, unabhängig von der darin enthaltenen Anzahl der Textaussagen. Bei indirekten Zitaten entsprach eine Bezugnahme einer Textpassage, die sich ohne inhaltliche Unterbrechung auf die Aussage des/r Experten/in bezog.

Die Hypothese „häufiger männliche als weibliche Expertenzitate“ konnte klar bestätigt werden.

### 8.4.3 (H2a) Frauen und Männer sind in geschlechtstypischen Sportarten überrepräsentiert.

Hartmann-Tews/Rulofs (zum Folgenden vgl. 2002b: 29f) kamen in ihrer groß angelegten Studie zu dem Ergebnis, dass Frauen und Männer bevorzugt in sogenannten geschlechtstypischen Sportarten dargestellt werden. In der Berichterstattung über Männer dominierten Sportarten, die dem männlichen Prinzip der aggressiven körperlichen Auseinandersetzung entsprechen (Berichte über Sportler befassten sich bis zu 50 Prozent mit Fußball) oder mit Sportarten, die hohen Kraftaufwand oder die risikoreiche Nutzung von Fahrzeugen beinhalten (z.B. Formel 1)<sup>9</sup>.

Der Schwerpunkt der Berichterstattung über Sportlerinnen war bei Hartmann-Tews/Rulofs nicht so sehr auf eine Sportart fixiert, lag aber bei Individualsportarten, die keinen direkten Körperkontakt zur Gegnerin erfordern (vor allem Tennis hatte einen hohen Stellenwert) und bei ästhetisch-kompositorischen Sportarten (z.B. Turnen, Eiskunstlaufen).

Da in den letzten Jahren zunehmend auch Teamsportarten wie Fußball, Handball oder Boxen in der Rangliste der in der Presse präsentierten Frauen-Sportarten weiter oben stehen, kann laut Autorinnen von einer zunehmenden Aufweichung der stereotypen Zuordnung von Sportarten ausgegangen werden.

Die nachfolgenden Tabellen zeigen die Sportartenverteilung bei Männern und Frauen im Sportmagazin-Zyklus Mai 2012 - Mai 2013 sowie die Sportartenverteilung von Bachmanns Themenanalyse des Zyklus Oktober 1995 – Oktober 1996 (Bachmann 1998: 286):

Sportarten Frauen		Häufigkeit	Prozent
Gültig	<b>Gesamt</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>
	Leichtathletik	12	16,4
	Tennis	11	15,1
	Ski Alpin	8	11,0
	Ski Extrem	5	6,8
	Volleyball/Beachvolleyball	4	5,5
	Ski Nordisch	3	4,1
	Paralympics/Behindertensport	3	4,1
	Mountainbike	3	4,1
	Rudern/Kanu/Kajak	3	4,1
	Snowboard	2	2,7
	Kampfsport	2	2,7
	Synchronschwimmen	2	2,7
	Rhythmische Sportgymnastik	2	2,7
	Schwimmen	2	2,7
	Golf	1	1,4
	Rennrad/Bahnrad	1	1,4

<sup>9</sup> Diese Angaben beziehen Rulofs/Hartmann-Tews vor allem auf Deutschland.

Handball	1	1,4
Segeln	1	1,4
Windsurfen/Kitesurfen	1	1,4
Tischtennis	1	1,4
Sportklettern	1	1,4
Judo	1	1,4
Schießsport	1	1,4
Fechten	1	1,4
Extremsport	1	1,4

**Tab. 3:** Sportartenverteilung bei Frauensportberichten 2012/2013 (SPSS)

Sportarten Frauen	Prozent
Tennis	40
Leichtathletik	26,7
Ballsport	13,3
Schwimmen	6,7
Turnen	6,7
Eiskunstlauf	6,7

**Tab. 4:** Sportartenverteilung bei Frauensportberichten 1995/1996 (Bachmann 1998: 286)

Sportarten Männer		Häufigkeit	Prozent
Gültig	<b>Gesamt</b>	<b>170</b>	<b>100,0</b>
	Fußball	33	19,4
	Tennis	16	9,4
	Autosport	9	5,3
	Ski Alpin	9	5,3
	Ski Nordisch	8	4,7
	Ski Extrem	8	4,7
	Golf	8	4,7
	Leichtathletik	8	4,7
	Basketball	7	4,1
	American Football/Rugby	5	2,9
	Trendsport	5	2,9
	Motorradspport	4	2,4
	Eishockey	4	2,4
	Rennrad/Bahnrad	4	2,4
	Segeln	4	2,4
	Volleyball/Beachvolleyball	4	2,4
	Extremsport	4	2,4
	Tischtennis	3	1,8
	Paralympics/Behindertensport	3	1,8
	Kraftsport	3	1,8
	Rodeln/Bob	2	1,2
	Handball	2	1,2
	Kampfsport	2	1,2
	Running Extrem	2	1,2
	Snowboard	1	,6
	Wellenreiten	1	,6
	Windsurfen/Kitesurfen	1	,6
	Sportklettern	1	,6

Mountainbike	1	,6
Judo	1	,6
Alpinismus	1	,6
Flugsport	1	,6
Schießsport	1	,6
Schwimmen	1	,6
Turnen	1	,6
Fechten	1	,6
Turmspringen/Klippenspringen	1	,6

**Tab. 5:** Sportartenverteilung bei Männersportberichten 2012/2013 (SPSS)

Sportarten Männer	Prozent
Fußball	27,9
Motorsport	13,6
Tennis	13
Eishockey	6,5
Radsport	4,5
Skilauf	4,5

**Tab. 6:** Sportartenverteilung bei Männersportberichten 1995/1996 (Bachmann 1998: 286)

Die von Hartmann-Tews/Rulofs aufgestellte These der Individualsportarten ohne direkten Körperkontakt bei Frauen konnte für das Sportmagazinjahr 2012/2013 bestätigt werden. Mit Leichtathletik, Tennis und Ski Alpin stehen in der Damenliste drei Disziplinen mit insgesamt 42,5 Prozent an vorderster Front, die keinen direkten Körperkontakt zur Gegnerin erfordern. Auch der Mannschaftssport Volleyball trennt durch ein Netz von den Gegnerinnen. Erst in der Mitte des Feldes taucht Kampfsport mit insgesamt zwei Berichten im gesamten Jahreszyklus auf. Sonstige Körperkontaktsportarten wie Handball, Judo und Fechten rangieren mit einigen anderen Highlights wie Damen-Golf und Damen-Extremsport mit jeweils einem Bericht gemeinsam an letzter Stelle.

Bachmanns Analyse des Sportmagazinjahres 1995/1996 kam zu einem ähnlichen Ergebnis. Leider wurden hier nur die sechs häufigsten Sportarten aufgelistet. Mit Tennis und Leichtathletik stehen dieselben zwei klassischen Individualsportarten wie 2012/2013 ganz oben. Da Ballsport nicht differenziert wurde, kann hier bezüglich Körperkontakt keine Aussage getroffen werden (bei Volleyball findet z.B. kein direkter Körperkontakt statt). Schwimmen an vierter Stelle schlägt aber wieder in die Individual-Kerbe.

Dass Damen-Leichtathletik 2012/2013 mit 16,4 Prozent die Liste anführt, hängt einerseits mit den im Juli und August 2012 abgehaltenen Olympischen Sommerspielen zusammen, andererseits aber auch mit den das moderne Schönheitsideal (austrainiert, aber doch schlank mit weiblichen Attributen) verkörpernden Athletinnen vornehmlich der Lauf- und Sprung-Disziplinen, die hier gerne abgelichtet wurden. Zum Vergleich: Bei den Männern befindet sich Leichtathletik 2012/2013 trotz Olympia gemeinsam mit Ski und Golf nur an vierter Stelle. Ein Vergleich der Zyklen 2012/2013 und 1995/1996 scheint gerade auch

deshalb sinnvoll, da in beiden Zeiträumen Olympische Sommerspiele stattfanden, die ihren Niederschlag in der Berichterstattung fanden. 1995/1996 schien Leichtathletik bei Männern nicht in den top sechs Sportarten auf. Es kann also davon ausgegangen werden, dass auch 1995/1996 der Stellenwert des olympischen Zugpferdes Leichtathletik bei Frauen höher war als bei Männern.

Ästhetisch-kompositorische Sportarten waren 2012/2013 bei den Damen im Mittelfeld vertreten - mit Synchronschwimmen und Rhythmischer Sportgymnastik (jeweils zwei Berichte). Die These, dass über diese Sportartensparte bei Frauen auffallend oft berichtet wird, wie etwa die Studie von Hartmann-Tews/Rulofs ergab, konnte damit nicht eindeutig bestätigt werden. Zumal diese Disziplinart auch bei Männern teilweise mit Trendsport (z.B. Parcours, Trialbike, BMX, Skateboard, Wakeboard u.Ä., bei denen ebenfalls der „Stil“ im weitesten Sinn in die Bewertung einfließt) im vorderen Drittel und mit Turnen und Turmspringen/Klippenspringen mit jeweils nur einem Bericht an letzter Stelle vertreten war.

Auch 1995/1996 rangierten die ästhetisch-kompositorischen Sportarten Turnen und Eiskunstlauf im Damensport an fünfter bzw. sechster Stelle, was bei insgesamt zehn Damensportarten einen Platz im Mittelfeld bedeutet. An welcher Stelle ästhetisch-kompositorische Sportarten damals bei Männern lagen war aufgrund der Anführung Bachmanns von nur sechs von insgesamt 25 männlichen Sportarten leider nicht ersichtlich. Dass sie bei Männern nicht in den top sechs Sportarten vertreten sind, bei Frauen jedoch schon, lässt eine geringere Bedeutung bei Männern vermuten.

Der von Hartmann-Tews/Rulofs erwähnte Trend zu Damen-Teamsportarten fand im Sportmagazin 2012/2013 keinen nennenswerten Niederschlag (lediglich ein Bericht über Damen-Handball, kein Bericht über Damen-Fußball oder Damen-Basketball).

Bei den Männern stand mit 33 Berichten und 19,4 Prozent erwartungsgemäß der aggressive, körperliche Auseinandersetzungen fordernde Fußball an erster Stelle. Die risikoreiche Nutzung von Fahrzeugen war mit Autosport auf dem dritten Platz zu finden. Beide diesbezüglichen Thesen von Hartmann-Tews/Rulofs konnten damit bestätigt werden.

In der Männerliste fanden sich (laut Tabelle sieben unterhalb) neben Autosport und Fußball aber noch einige andere exklusive Disziplinen, die bei den Damen keine Nennung erfuhren:

<b>Sportarten exklusiv männlich</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Sportarten exklusiv weiblich</b>	<b>Häufigkeit</b>
Fußball	33	Rudern/Kanu/Kajak	3
Autosport	9	Synchronschwimmen	2
Basketball	7	Rhythmische Sportgymnastik	2
American Football/Rugby	5		
Trendsport	5		
Motorrad sport	4		

Eishockey	4	
Kraftsport	3	
Rodeln/Bob	2	
Running Extrem	2	
Wellenreiten	1	
Alpinismus	1	
Flugsport	1	
Turnen	1	
Turmspringen	1	

**Tab. 7:** Verteilung der Sportarten (die nur bei einem Geschlecht vorkamen)

Die im untersuchten Sportmagazin-Zyklus exklusiv männlich belegten Sportarten American Football/Rugby und Eishockey zeichnen sich durch hohe Aggressions-Komponenten aus, Kraftsport stellt maximale Krafteigenschaften in den Vordergrund, Rodeln/Bob und Alpinismus erfordern hohe Risikobereitschaft – alles Eigenschaften, die stereotyp Männern zugeschrieben werden.

Auch Trendsport, bestehend auch Sportarten wie Parcours, Trailbike, BMX, Skateboard, Wakeboard usw., bei denen zwar eine sportartspezifische Ästhetik gefragt ist, man aber üblicherweise autonom und mit Pioniergeist an der individuellen Verbesserung der Fähigkeiten arbeitet, war 2012/2013 fest in Männerhand.

Interessante Ausnahmen bilden 2012/2013 Ski Extrem, Mountainbike, Kampfsport und Extremsport:

Sportarten weiblich/männlich	Häufigkeit w	Häufigkeit m
Leichtathletik	12	8
Tennis	11	16
Ski Alpin	8	9
<b>Ski Extrem</b>	<b>5</b>	<b>8</b>
Volleyball/Beachvolleyball	4	4
Ski Nordisch	3	8
Paralympics/Behindertensport	3	3
<b>Mountainbike</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
Snowboard	2	1
<b>Kampfsport</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Schwimmen	2	1
Golf	1	8
Rennrad/Bahnrad	1	4
Handball	1	2
Segeln	1	4
Windsurfen/Kitesurfen	1	1
Tischtennis	1	3

Sportklettern	1	1
Judo	1	1
Schießsport	1	1
Fechten	1	1
Extremsport	1	4

**Tab. 8:** Verteilung der Sportarten (die bei beiden Geschlechtern vorkamen)

In der November-Ausgabe 2012, mit Schwerpunkt Freeride, waren die betreffenden Freeride-Berichte (unter Ski Extrem codiert) zwischen Männern und Frauen beispielsweise relativ ausgewogen. Die Tabelle zeigt dies mit fünf Ski-Extrem-Berichten über Frauen und acht über Männer. Die adrenalinreiche Sportart Mountainbike kommt bei Frauen mit drei Nennungen sogar häufiger vor als bei Männern. Bei Kampfsport halten sich die Geschlechter mit jeweils zwei Nennungen die Waage und risikoreicher Extremsport (Basejumping, Apnoe-Tauchen, Fallschirmspringen u.Ä.) wurde in der Damenriege immerhin einmal erwähnt.

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass die im Zuge dieser Arbeit erhobenen unterschiedlich großen männlichen und weiblichen Stichproben nur bedingt Vergleiche der Häufigkeitsverteilungen zulassen. Um zufällige Einmal-Nennungen von Sportarten zu minimieren, müssten die Ausgaben des Sportmagazin über mehrere Jahre hinweg und vor allem mit annähernd gleich vielen männlichen und weiblichen Berichten analysiert werden. Die Repräsentation der Geschlechter in geschlechtsstereotypen Sportarten kann also nur im Sinn von Trend-Interpretationen beantwortet werden, die wie folgt zusammengefasst werden können:

- Frauen waren sowohl 1995/1996 als auch 2012/2013 primär in Individualsportarten und Sportarten vertreten, die keinen direkten Körperkontakt mit der Gegnerin erfordern. Der Trend zu aggressiven Damen-Mannschaftssportarten war nicht ersichtlich.
- Frauen wurden sowohl 1995/1996 als auch 2012/2013 gerne in Sportarten gezeigt, in denen moderne, stereotyp weibliche Attraktivität vermittelt wird (v.a. austrainierte, schlanke Läuferinnen, Tennisdamen und Schwimmathletinnen)
- Männer waren häufiger als Frauen in Sportarten vertreten, die aggressive körperliche Auseinandersetzung, hohe Risikobereitschaft, die Nutzung von Fahrzeugen, maximale Krafteigenschaften oder Pioniergeist erfordern.
- Klassische ästhetisch-kompositorische Sportarten hatten sowohl 1995/1996 als auch 2012/2013 bei Frauen einen etwas höheren Stellenwert als bei Männern (Mittelfeld vs. letzter Platz). Durch Trendsportarten wie Parcours, Trialbike, BMX, Skateboard, Wakeboard u.Ä., bei denen ebenfalls die „Ästhetik“ der Durchführung im weitesten

Sinn beurteilt wird, war diese Sparte 2012/2013 allerdings auch bei Männern weiter vorne vertreten.

- Ausnahmen wie Mountainbike, Ski Extrem oder Kampfsport durchbrechen 2012/2013 die Stereotypisierung der Geschlechter, hier wurde annähernd gleich oft über Frauen und Männer berichtet.

Die Hypothese „Frauen und Männer in geschlechtstypischen Sportarten überrepräsentiert“ soll damit, unter Vorbehalt der Trend-Interpretation, als bestätigt gelten. Parallel deuten jedoch auch Ausnahmen auf eine Durchbrechung von stereotypen Geschlechterrollen hin.

#### 8.4.4 (H2b) Bei Männersport wird eine größere Bandbreite an Sportarten dargestellt als bei Frauensport.

Wie in Tabelle fünf und Tabelle drei ersichtlich, wies Männersport 2012/2013 mit insgesamt 37 Sportarten-Sparten eine größere Bandbreite auf als Frauensport mit 25 Sportarten-Sparten.

Für den konkreten Untersuchungszeitraum Mai 2012 bis Mai 2013 konnte diese Hypothese damit bestätigt werden.

Auch Bachmann kam 1995/1996 zu einem ähnlichen Ergebnis (Bachmann 1998: 285): Sie zählte zehn weibliche und 25 männliche Sportarten (unter dem Vorbehalt, dass allgemeine Sparten wie „Ball sport“ oder „Motorsport“ dort noch nicht differenziert wurden und moderne Trendsportarten wie Skateboard, BMX udgl. gar nicht codiert wurden).

Die geringere Bandbreite an Frauensportarten in beiden Untersuchungszyklen hängt aber auch direkt mit der jeweils geringeren Anzahl an Frauensportberichten zusammen.

Als verallgemeinernde Aussage und damit als Rückschluss auf die Grundgesamtheit kann die aktuelle Bandbreitendifferenz 2012/2013 daher nicht gelten. Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Stichproben ergibt ein mit den Tabellen drei und fünf durgeführter nichtparametrischer Levene-Test (Vergleich der Varianzen von zwei ungleich großen, nicht normalverteilten Stichproben) einen Signifikanzwert von  $p=0,206$ .

#### Einfaktorielle ANOVA

häufigkeit\_diff\_rank

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	103,599	1	103,599	1,635	,206
Innerhalb der Gruppen	3801,606	60	63,360		
Gesamt	3905,205	61			

### Test der Homogenität der Varianzen

häufigkeit diff\_rank

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
,068	1	60	,795

**Tab. 9:** Ergebnisse des nichtparametrischen Levene-Tests (Sportartenverteilung Männer und Frauen) (SPSS)

Dieser Wert ist statistisch nicht signifikant - die Varianzen bei männlichen und weiblichen Sportarten sind annähernd gleich (Signifikanz 0,795 annähernd bei 1) und es ist damit im Hinblick auf die Grundgesamtheit kein signifikanter Unterschied in der Verteilung der Sportarten bei Männern und Frauen gegeben.

## 8.4.5 (H3a) Männersportberichte sind länger als Frauensportberichte.

Die Artikelgröße wurde in Anlehnung an Bachmann (1998: 12) in Seitenangaben (inkl. Weißraum, Überschrift, Bilder und Grafiken) auf folgende Bruchzahlen gerundet codiert: 1 – 0,75 – 0,67 – 0,50 – 0,33 – 0,25.

Z.B.: Ein Artikel konnte 1,33, 4,50, 0,75, 2,00 usw. Seiten groß sein. Auch die Mindestgrößendefinition von einer halben Seite wurde von Bachmann übernommen, da Berichte unter einer halben Seite „in einem Magazin, das sich rein mit Sport beschäftigt, eine sehr untergeordnete Rolle spielen“. (Bachmann 1998: 15)

Die durchschnittliche Größe betrug 2012/2013 bei Frauensportberichten 2,6 Seiten, bei Männersportberichten 2,8 Seiten.

### Bericht

Artikel-Größe/Umfang

dargestelltes Geschlecht	Mittelwert	N	Standardabweichung
weibliche Sportler	2,5926	73	2,11630
männliche Sportler	2,8045	170	1,81521
Insgesamt	2,7409	243	1,90867

**Tab. 10:** Mittelwerte der Artikelgröße bei Männer- und Frauensportberichten (SPSS)

Die Analyse von Bachmann lieferte 1995/1996 eine durchschnittliche Artikellänge von 3,7 Seiten bei Frauen und 4,4 Seiten bei Männern (Bachmann 1998: 286). Statistische Signifikanztests wurden zu diesen Daten nicht durchgeführt.

Der 2012/2013 allgemein niedrigere Durchschnittswert lässt sich vor allem durch die Codieranweisung erklären, dass Sammelberichte, die optisch getrennte Subberichte enthalten (z.B. ein großer Olympia-Bericht, der mehrere für Österreich teilnehmende Sportler auf jeweils einer eigenen Seite mit eigener Überschrift vorstellt) als aufgesplittete Einzelberichte codiert wurden. Dies erleichterte eine exakte Zuordnung zu einem Geschlecht und sollte Doppelzuordnungen der Artikelgröße gering halten.

Trotz der Durchschnittswert-Diskrepanz zu Bachmann lässt sich 2012/2013 aber ein Trend in Richtung Angleichung der Größe bei männlichen und weiblichen Berichten feststellen. Für das Jahr 2012/2013 bestätigt der Mann-Whitney-U-Test (nichtparametrischer Rangsummentest für zwei nichtnormalverteilte, unabhängige Stichproben) keinen signifikanten Geschlechterunterschied in der mittleren Länge der Artikel:

	dargestelltes Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Artikelgröße/Umfang	weibliche Sportler	73	111,04	8106,00
	männliche Sportler	170	126,71	21540,00
	Gesamt	243		

	Artikel- Größe/Umfang
Mann-Whitney-U	5405,000
Wilcoxon-W	8106,000
Z	-1,612
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,107

**Tab. 11:** Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Artikelgröße“) (SPSS)

Der asymptotische p-Wert beträgt 0,107 – der Unterschied der mittleren Artikelgröße zwischen Frauen und Männern ist daher 2012/2013 statistisch knapp nicht signifikant (von 0,100 bis 0,050 wäre eine statistische Tendenz gegeben).

Die Hypothese „Männersportberichte länger als Frauensportberichte“ konnte damit nicht bestätigt werden.

### 8.4.6 (H3b) Männersportberichte haben eine höhere Wahrscheinlichkeit am Titelblatt angekündigt zu werden als Frauensportberichte.

Als Titelblatterwähnung galt eine wie auch immer geartete Ankündigung des Berichts am Cover des Sportmagazin. Ob dies durch ein Cover-Foto, einen kurzen Anreißertext oder nur durch die namentliche Anführung des/r Athleten/in der Fall war, wurde bei der Codierung nicht berücksichtigt.

Von den analysierten Frauensportberichten wurden 30 Prozent am Titelblatt des Magazins angekündigt (jeder 3,3te Bericht), von den Männersportberichten fanden 39 Prozent (jeder rund 2,5te Bericht) Erwähnung am Hochglanzcover – wie folgende Kreuztabelle darstellt:

**dargestelltes Geschlecht \* Hinweis auf Titelseite Kreuztabelle**

			Hinweis auf Titelseite		Gesamt
			kein Hinweis	Hinweis	
dargestelltes Geschlecht	weibliche Sportler	Anzahl	51	22	73
		% innerhalb von dargestelltes Geschlecht	69,9%	30,1%	100,0%
	männliche Sportler	Anzahl	104	66	170
		% innerhalb von dargestelltes Geschlecht	61,2%	38,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	155	88	243
		% innerhalb von dargestelltes Geschlecht	63,8%	36,2%	100,0%

**Tab. 12:** Kreuztabelle der Titelblatt-Ankündigungen (SPSS)

Die einfach formulierte Hypothese „im Untersuchungszeitraum 2012/2013 finden sich mehr Männer- als Frauensportankündigungen am Titelblatt“ konnte damit bestätigt werden.

Unterzieht man dieses Ergebnis jedoch einem Chi-Quadrat-Test, kann diese Aussage nicht verallgemeinernd auf die Grundgesamtheit angewendet werden.

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,668 <sup>a</sup>	1	,196		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	1,313	1	,252		
Likelihood-Quotient	1,696	1	,193		
Exakter Test nach Fisher				,244	,125

Zusammenhang linear-mit-linear	1,661	1	,197	
Anzahl der gültigen Fälle	243			

**Tab. 13:** Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests (Häufigkeit der Titelblattankündigungen) (SPSS)

Ein p-Wert von 0,196 weist auf keinen relevanten statistischen Unterschied zwischen der Häufigkeit von Titelankündigungen bei Männern und Frauen hin.

Die Wahrscheinlichkeit, dass weibliche Artikelprotagonisten, einmal im Sportmagazin vertreten, eine Erwähnung am Titelblatt erfahren ist also annähernd so hoch wie die Wahrscheinlichkeit für männliche Artikelprotagonisten.

Die Ursache für die mit 66 zu 22 höhere Anzahl an Männersportankündigungen am Titelblatt liegt also in erster Linie an der zahlenmäßigen Unterrepräsentation von Frauensport und an keiner anderen systematischen Benachteiligung. Einmal im Heft, erfährt Frauensport (etwa) gleiche Wertigkeit wie Männersport.

Interessant werden damit die redaktionellen Selektionskriterien, die es für Frauen offensichtlich schwieriger machen, im Heft mediale Präsenz zu erhalten. Aufschluss darüber soll im Anschluss das Experteninterview mit Chefredakteur Fritz Hutter geben.

Zuletzt sei noch erwähnt: Bei den elf analysierten Ausgaben wurden zehn der Coverstorys (Coverfoto inkl. Anreißer) von männlichen Sportlern belegt und eine Coverstory von einem weiblichen Model (keine Sportlerin, Bericht über das Bikinishooting 2013).

### **8.4.7 (H3c) Es wird häufiger auf Männersport verwiesen als auf Frauensport.**

Als Verweise auf Männersport bzw. Frauensport wurden etwa Ankündigungen von zukünftigen Sportereignissen, Wettkampfergebnisse oder die namentliche Erwähnungen von Sportlern/innen oder Sportarten gewertet, die nicht die Hauptsportart bzw. das Hauptgeschlecht betreffen, von dem/der ein Bericht handelt. Wurden also in einem Bericht über Frauentennis auch männliche Tennisspieler namentlich angeführt, wurde das als Männersportverweis codiert, wurde in einem Bericht über Frauenfreerideskiing auch auf Frauensurfen hingewiesen („im Sommer hält sich die Freeride-Weltmeisterin mit Surfen fit“), wurde das als zusätzlicher Frauensportverweis codiert.

So wurde einerseits gewährleistet, dass auch die indirekte Berichterstattung über sportliche „Nebenaspekte“ bei der Analyse berücksichtigt wird, andererseits legten die Studienergebnisse von Duncan/Messner (1998: 171ff) nahe, dass in Frauensportberichten

häufig auf Männersport verwiesen wird, dies jedoch umgekehrt, also Frauensportverweise in Männersportberichten, selten vorkommt:

Duncan/Messner (zum Folgenden vgl. ebda) halten fest, dass in den von ihnen untersuchten TV-Übertragungen der Damenbasketball-NCAA-Finali ein Großteil des „Werbe-Framings“ der Männerbasketball-Finali stattfand. Viele Kommentare während der Damen-Halbzeitpausen 1993 handelten etwa davon, wie spannend die kommenden Matches der Herren sein würden, wer die wichtigen Spieler des Männerfinales waren usw. Für die Damenspiele fand kein entsprechendes Hying während der Männerspiele statt.

Durch solche Nebenverweise findet natürlich eine, wenn auch weniger offensichtliche, Aufmerksamkeitslenkung statt. Zudem argumentieren Duncan/Messner (ebda), dass mit dieser einseitigen Aufmerksamkeitslenkung (Männerverweise in Frauensportberichten aber nicht umgekehrt) eine Entwertung des Damensports einhergeht. Damensport erscheint weniger wichtig, da es selbst dabei noch um Männersport geht.

Im Sportmagazin-Erscheinungsintervall Mai 2012 - Mai 2013 fanden sich insgesamt 66 Frauensport-Verweise und 160 Männersport-Verweise:

Dargestelltes Geschlecht	$\Sigma$ Verweise männlich	$\Sigma$ Verweise weiblich
Männersport-Berichte	115	34
Frauensport-Berichte	45	32
Gesamt	160	66

**Tab. 14:** Kreuztabelle der Frauen- und Männersportverweise (Absolutsummenwerte) (SPSS)

Die auf Absolutsummenwerte hin formulierte Hypothese „häufiger Verweise auf Männersport als auf Frauensport“ wurde damit bestätigt. Im Sportmagazin dominiert Männersport also nicht nur den Großteil der Hauptthemen der Berichte, auch durch Nebenaspekte innerhalb der untersuchten Artikeln wird die Aufmerksamkeit häufiger auf Männersport als auf Frauensport gelenkt.

Die Mittelwerte der Kreuzverweise (Verweise auf das jeweils ungleiche Geschlecht) zeigen des Weiteren, dass in jedem Frauensportbericht durchschnittlich rund 0,6 mal auf Männersport verwiesen wird (entspricht einem Verweis in etwa jedem zweiten Bericht), in jedem Männersportbericht aber nur 0,2 mal auf Frauensport (entspricht einem Verweis in jedem fünften Bericht).

Dargestelltes Geschlecht	M Verweise männlich	M Verweise weiblich
Männersport-Berichte	0,67	0,2
Frauensport-Berichte	0,62	0,44
Gesamt	0,66	0,27

**Tab. 15:** Kreuztabelle der Frauen- und Männersportverweise (Mittelwerte) (SPSS)

Unterzieht man die Mittelwerte der beiden Kreuzverweise einem Mann-Whitney-Test, ist der Unterschied mit einem p-Wert nahe 0,0 sogar hochsignifikant.

Gruppenstatistiken					
	dargestelltes Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
verweise_ungleich	weibliche Sportler	73	,6164	1,38072	,16160
	männliche Sportler	170	,2000	,65813	,05048

Statistik für Test <sup>a</sup>	
	verweise_ungleich
Mann-Whitney-U	4950,500
Wilcoxon-W	19485,500
Z	-3,665
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000

**Tab. 16:** Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Kreuzverweise) (SPSS)

Die Vermutung in Anlehnung an Duncan/Messner, dass Männersportverweise auch in Frauensportberichten dominieren, wurde damit bestätigt.

Die Ursachen dieses subtilen Geschlechter-Unterschieds sind durch die vorliegenden Zahlen natürlich nicht ersichtlich. Die Ausrichtung des Sportmagazin auf eine männliche Zielgruppe mag hier eine zentrale Rolle spielen, vielleicht auch die allgemein höhere Bekanntheit bzw. Prominenz von männlichen Sportlern. Solche Fragen sollen ebenfalls im Anschluss durch das Experteninterview mit Chefredakteur Fritz Hutter geklärt werden.

### 8.4.8 (H4a) Frauen werden häufiger als Männer infantilisiert.

Als Infantilisierungen wurden Ausdrücke oder Bezeichnungen gewertet, die auf Kinder (Mädchen oder Buben) deuten anstatt auf erwachsene Frauen oder Männer. Dies konnte die körperliche Erscheinung, wie auch das Verhalten der Sportler/innen betreffen.

Ausdrücke wie „Kindskopf“, „juveniles Alter“, „Mädels“, „Kamerakind Frenando“, „als ob er ein Kind wäre, das soeben ein langersehntes Spielzeug zwischen die Finger bekommen hat“, „Jungs“, „Girls“, „er ist zu sehr Kind“, „US-Boy“, „Bad Boy“, „Glamour-Boy“, „Problem-Boy“, „Sunnyboy“ und nicht zuletzt der Klassiker „Pin-Up-Girl“, den schon Bachmann (1998) in ihrer Analyse als Trend titulierte, zählten 2012/2013 zum sprachlichen Fundus für Kindlichkeit.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass diese Kategorie mit nur insgesamt 40 Codierungen (10 weibliche, 30 männliche) verhältnismäßig selten in den Berichten vorkam. In den meisten Fällen traten infantilisierende Bezeichnungen zudem im Zusammenhang mit der Beschreibung der Kindheit des/r Sportlers/in auf: Etwa „er war ein schüchterner Bub“, „als kleiner Knirps“, „der damals noch spindeldürre, wortkarge Pickelboy“, „damit musste ich als junges Mädchen einmal fertig werden“, „der Junge aus dem Londoner Multikultbezirk Kilburn“, oder „die kleine Cheyenne Woods“.

Die Mittelwertstatistik ergab mit durchschnittlich 0,14 weiblichen und 0,18 männlichen Infantilisierungen pro Bericht keinen nennenswerten Unterschied zwischen den Geschlechtern.

	dargestelltes Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl	weibliche Sportler	73	,14	,346	,041
Infantilisierungen	männliche Sportler	170	,18	,503	,039

Tab. 17: Häufigkeit von Infantilisierungs-Passagen (SPSS)

Auch der Mann-Whitney-Rangsummentest, mit einer die Artikellänge berücksichtigenden Infantilisierungsvariablen durchgeführt (Anzahl der Infantilisierungen dividiert durch Artikellänge), liegt mit einem p-Wert von 0,859 weit jenseits von statistischer Signifikanz.

	dargestelltes Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
	weibliche Sportler	73	122,72	8958,50
Infant_relativ	männliche Sportler	170	121,69	20687,50
	Gesamt	243		

Statistik für Test <sup>a</sup>	
	Infant_relativ
Mann-Whitney-U	6152,500
Wilcoxon-W	20687,500
Z	-,178
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,859

**Tab. 18:** Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Infantilisierungen“) (SPSS)

Die Hypothese, „Frauen werden häufiger als Männer mit Infantilisierungen beschrieben“ konnte demnach nicht bestätigt werden.

### **8.4.9 (H4b) Frauen werden häufiger als Männer bei Vor- und Kosenamen genannt.**

Duncan/Messner (1998: 180ff) kamen in ihrer Untersuchung von im TV ausgestrahlten Tennis- und -Basketballmatches 1989 und 1993 zu dem Ergebnis, dass Kommentatoren Frauen häufiger als Männer nur mit ihren Vornamen benannten (52,7 Prozent im Gegensatz zu 31,5 Prozent).

Die Autoren konnten anhand dieser und weiterer Daten aufzeigen, dass dominante Personen häufiger formell, also mit ihren Nachnamen bzw. mit Vor- plus Nachnamen benannt werden, Personen mit weniger attestierter Macht (wie etwa niedrigere Klassen, ethnische Minderheiten, junge Menschen oder Frauen) hingegen häufiger informell, also lediglich mit ihren Vornamen bzw. Kosenamen. (ebda)

In dieser Kategorie wurde daher codiert, wie häufig in einem Bericht formelle Ansprachen (mit Vor- plus Nachnamen bzw. nur mit Nachnamen), informelle Ansprachen (nur mit Vor- bzw. Kosenamen) und gemischte Ansprachen (Nennung bei Kosenamen plus Nachnamen, z.B. „Gabi Steindl“) vorkamen.

Formell wurden Frauen insgesamt 515 Mal angesprochen, Männer insgesamt 2.682 Mal. Im Schnitt ergibt das für jeden weiblichen Bericht rund sieben formelle Namensnennungen, für jeden männlichen Bericht rund 16:

**Gruppenstatistiken**

	dargestelltes Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl Namensnennung formell	weibliche Sportler	73	7,05	10,079	1,180
	männliche Sportler	170	15,78	18,690	1,433

**Tab. 19:** Häufigkeit von formellen Namensnennungen (SPSS)

Für den Mann-Whitney-Test wurde die Variable „Namensnennung formell“ wieder im Verhältnis zur Artikellänge berechnet (Anzahl an Namensnennungen dividiert durch die Artikellänge), da Namensnennungen in längeren Berichten exponentiell häufiger vorkommen als in kürzeren.

**Ränge**

	dargestelltes Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Name_for_relativ	weibliche Sportler	73	96,88	7072,00
	männliche Sportler	170	132,79	22574,00
	Gesamt	243		

**Statistik für Test<sup>a</sup>**

	Name for relativ
Mann-Whitney-U	4371,000
Wilcoxon-W	7072,000
Z	-3,656
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000

**Tab. 20:** Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Namensnennung formell“) (SPSS)

Informell, also nur beim Vornamen bzw. einem Kosenamen, wurden Frauen insgesamt 162 Mal angesprochen, Männer insgesamt 411 Mal. Dies entspricht fast proportional der unterschiedlichen Menge an männlichen und weiblichen Berichten - was sich auch in einem ausgeglichenen Mittelwert von 2,22 informellen Ansprachen pro weiblichem Bericht und 2,42 informellen Ansprachen pro männlichem Bericht ausdrückt:

**Gruppenstatistiken**

	dargestelltes Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl Namensnennung informell	weibliche Sportler	73	2,22	3,966	,464
	männliche Sportler	170	2,42	3,882	,298

**Tab. 21:** Häufigkeit von informellen Namensnennungen (SPSS)

Der Mann-Whitney-Test mit relativ zur Artikellänge berechneter „Name informell“-Variable zeigt ebenfalls kein statistisch relevantes Ergebnis. Der asymptotische p-Wert liegt bei 0,9.

Ränge				
	dargestelltes Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Name_inf_relativ	weibliche Sportler	73	121,23	8849,50
	männliche Sportler	170	122,33	20796,50
	Gesamt	243		

Statistik für Test <sup>a</sup>	
	Name inf relativ
Mann-Whitney-U	6148,500
Wilcoxon-W	8849,500
Z	-,117
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,907

Tab. 22: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Namensnennung informell“) (SPSS)

Mit gemischter Anrede, also mit Kosename plus Nachname, wurden Frauen insgesamt 26 Mal, Männer 37 Mal angesprochen. Das drückt sich in einem Mittelwert von 0,36 gemischten Nennungen bei Frauen und 0,22 gemischten Nennungen bei Männern aus.

Gruppenstatistiken					
	dargestelltes Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl Namensnennung gemischt (Spitzname plus Nachname)	weibliche Sportler	73	,36	1,005	,118
	männliche Sportler	170	,22	,846	,065

Tab. 23: Häufigkeit von gemischten Namensnennungen (SPSS)

Auch der Mann-Whitney-Test mit die Artikellänge berücksichtigender Variable zeigt mit einem Signifikanzwert von knapp 0,2 keinen relevanten Unterschied bei gemischten Nennungen.

Ränge				
	dargestelltes Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Name_gem_relativ	weibliche Sportler	73	126,86	9261,00
	männliche Sportler	170	119,91	20385,00
	Gesamt	243		

Statistik für Test <sup>a</sup>	
	Name gem relativ
Mann-Whitney-U	5850,000
Wilcoxon-W	20385,000
Z	-1,295
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,195

**Tab. 24:** Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Namensnennung gemischt“) (SPSS)

Schlussendlich lieferte die Analyse der Namensnennungen also kein eindeutiges Ergebnis. Die Hypothese „Frauen häufiger als Männer beim Vornamen genannt“ konnte nicht bestätigt werden. Dass Männer häufiger als Frauen formell, also beim Nachnamen oder Nachname plus Vorname angesprochen werden, deutet lediglich auf eine allgemein häufigere Namensnennung bei Männern bzw. eine zahlenmäßige Überrepräsentation an männlichen Athleten hin.

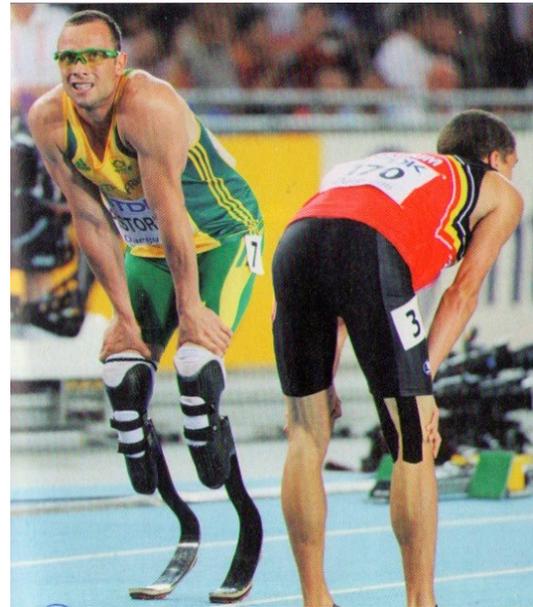
#### **8.4.10 (H4c) Frauen werden häufiger als Männer in passivem Sportkontext dargestellt.**

Bachmann kam bei ihrer Themenanalyse des Sportmagazin im Zeitraum 1995/1996 zu dem Ergebnis, dass Frauensportberichte 40 Prozent passive Fotos enthielten, Männersportberichte jedoch nur 20,8 Prozent passive Fotos. (Bachmann 1998: 287)

„Aktiv“ wurde von der Autorin als „in Bewegung“ definiert, z.B. bei der Ausübung des Sports, beim Jubel während eines Wettkampfes, in einer aktiven Trainingssituation u.Ä.. Zu „passiv“ zählten Portraits in Straßen- oder Sportkleidung, Siegerehrungen, Jubel (*nicht* während eines Wettkampfes), Autogrammszenen, Kontakt mit Fans, gestellte Aufnahmen mit Sportgerät und allgemeine Fotos, die keiner Situation zuzuordnen waren. (ebda: 13)

Diese Definitionen wurden für die vorliegende Analyse übernommen.

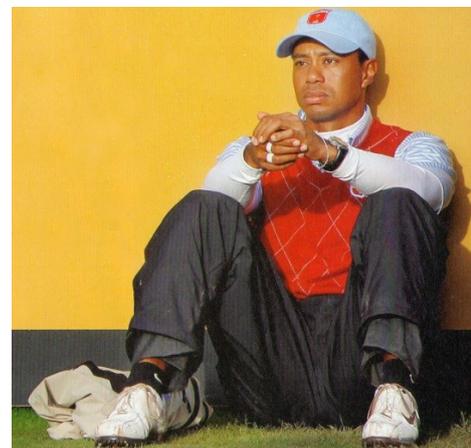
Bild zwei zeigt Kitesurferin Gabriela Steindl als Beispiel für ein klassisch aktives Bildsetting. Fotos wie Bild drei, der nach einem Lauf stehende und schnaufende Paralympics-Sprinter Oscar Pistorius, wurden ebenfalls als aktiv codiert, da Situationen wie diese in unmittelbarem Kontext zur Ausübung des Sports stehen (wie auch z.B. Jubelposen nach einem Tor).



**Abb. 2:** Gabi Steindl (links) (Sportmagazin 05/2012: 82, Bildrechte: o.A.)

**Abb. 3:** Oscar Pistorius (rechts) (Sportmagazin 05/2012: 77, Bildrechte: o.A.)

Bild vier dokumentiert ein eindeutig passives Bild von Siebenkämpferin Ivona Dadic. Auch Golfer Tiger Woods auf Bild fünf wurde als passiv codiert, obwohl er Wettkampfkleidung trägt, da es sich hier um eine Situation nach einem Turnier handelt, in der er sinnierend eine Niederlage verarbeitet und damit kein unmittelbarer Bezug mehr zum sportlichen Geschehen gegeben ist.



**Abb. 4:** Ivona Dadic (links) (Sportmagazin 07-08/2012: 133, Bildrechte: Bildagentur Zolles/Steiger)

**Abb. 5:** Tiger Woods (rechts) (Sportmagazin 09/2012: 61, Bildrechte: o.A.)

Insgesamt wurden 254 weibliche Bilder und 736 männliche Bilder codiert. Waren auf einem Bild mehrere Sportler/innen unterschiedlichen Geschlechts abgebildet, wurde für jedes Geschlecht ein eigener Codebogen ausgefüllt. Die angegebene Gesamtbildanzahl enthält daher auch einige wenige Doppelcodierungen.

Von den insgesamt 254 Frauenbildern stellten 47,6 Prozent eine passive Situation dar. Von den 736 Männerbildern stellten 44 Prozent eine passive Situation dar.

**Geschlecht des Sportlers \* Aktivitätslevel Kreuztabelle**

			Aktivitätslevel		Gesamt
			aktiv/in Bewegung	passiv/Stillstand	
Geschlecht des Sportlers	weibliche Sportler	Anzahl	133	121	254
		% innerhalb von Geschlecht des Sportlers	52,4%	47,6%	100,0%
	männliche Sportler	Anzahl	412	324	736
		% innerhalb von Geschlecht des Sportlers	56,0%	44,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl		545	445	990
	% innerhalb von Geschlecht des Sportlers		55,1%	44,9%	100,0%

**Tab. 25:** Kreuztabelle der aktiven und passiven Bilder (SPSS)

Ein mit dieser Kreuztabelle durchgeführter Chi-Quadrat-Test nach Pearson ergab mit  $p=0,318$  keine statistische Signifikanz zwischen Geschlecht und Aktivitätslevel.

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,998 <sup>a</sup>	1	,318		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	,857	1	,355		
Likelihood-Quotient	,996	1	,318		
Exakter Test nach Fisher				,342	,177
Zusammenhang linear-mit- linear	,997	1	,318		
Anzahl der gültigen Fälle	990				

**Tab. 26:** Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests (aktive und passive Bilder) (SPSS)

Der 20 Prozent-Unterschied aus Bachmanns Analyse des Jahres 1995/1996 ist im Jahr 2012/2013 also nicht mehr vorhanden. Vor allem bei Männersportberichten konnte ein deutlicher Anstieg an passiven Bildern von 20,8 Prozent auf 44 Prozent beobachtet werden.

Die Hypothese „Frauen häufiger als Männer in passivem Sportkontext dargestellt“ konnte damit nicht bestätigt werden.

### **8.4.11 (H5a) Männern wird häufiger als Frauen körperliche Stärke zugeschrieben.**

In dieser Kategorie wurde die Anzahl an Attribuierungen im Artikel codiert, die Körpergröße, körperliche Stärke und körperliche Überlegenheit von Sportlern/innen suggerieren.

Dabei konnte es sich um Superlative, Komparative, oder um allgemeine Attribute, Phrasen oder Redewendungen handeln, die Körpergröße, körperliche Stärke (Muskelkraft im weitesten Sinn) und körperliche Überlegenheit beschreiben.

Zu den codierten Superlativen zählten etwa: „Am Ball ist keiner schneller“, „verletzt ist niemand seltener“, „der schnellste Mann auf Gottes Erden“, „der beste 800-Meter-Läufer aller Zeiten“, „er gehört zu den wuchtigsten Piloten im Feld“.

Komparative wurden z.B. folgende codiert: „er hat seine Kumpels mit einer Zeit von 1:08 abgehängt“, „10 Zentimeter größer als sein Herausforderer“, „Nadal hat mehr trainiert als alle anderen“, „mit fast 50 noch fitter als so mancher Jungspund“.

Fälle, in denen weibliche Leistung direkt mit männlicher verglichen wurde, wurden in einer extra Liste notiert. Ein solcher kam nur einmal vor, und hier stiegen die Damen besser aus. Der Mixed-Martial-Arts-Kämpfer Michael Ettl sagt im Sportmagazin 04/2013 (S. 91) über Damenkampfsport: „Gerade bei den Damen hat es einen Entwicklungssprung gegeben, da sind Wahnsinnsathletinnen dabei. Die klopfen einige Männer in ihrer Gewichtsklasse ab.“

Viel häufiger als Superlative oder Komparative fanden sich jedoch kreative Wortschöpfungen und Phrasen, die Körpergröße und Stärke oft auch aus einem „larger than life“-Blickwinkel (Duncan/Messner 1998: 174 ff) beschrieben. Etwa: „ein Duracell-Haserl“, „physisch ein Monster“, „schwer trainierte Gestalten“, „die Laufmaschine“, „er hämmerte den Ball zwischen die Pfosten“, „der Abwehrriegel“, „der Koloss von Rhodos“, „die Naturgewalt von der Elfenbeinküste“, „der Sturmrambo“, „aus dem Starthaus gewuchtet“, „eine bärenstarke Performance“, „der Superman“, „ein Defensivmonster“, „der Sturmtank“, „Mittelblockgigant“, „groß aufschmetternder Kolumbianer“, „Fitness-Wiesel“, „Turm aus Tandil“, „übermenschliche Kraft und Ausdauer“, „die Grenzen physischer Belastbarkeit neu definiert“, „das 95-Kilo-Bröckerl“, „Abwehrrecke“, „Rugby-Prügel“, „Flügelflitzer“, „Tottenham-Turbo“, „2,06-Meter-Aufschlagmonster“, uvm.

Insgesamt fanden sich im Analysezeitraum 160 männliche Stärke-Attribuierungen und 23 weibliche. Im Mittelwert ergab das 0,32 Stärke-Attribuierungen pro weiblichem Bericht und 0,94 pro männlichem Bericht:

Gruppenstatistiken					
	dargestelltes Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl Stärke-Attribuierungen	weibliche Sportler	73	,32	,724	,085
	männliche Sportler	170	,94	1,753	,134

**Tab. 27:** Häufigkeit von Stärke-Passagen (SPSS)

Ein Mann-Whitney-Test konnte diesen Unterschied bestätigen. Der p-Wert mit relativ zur Artikellänge berechneter Stärke-Variable (Anzahl an Stärke-Attribuierungen dividiert durch Artikellänge) beträgt 0,005 und ist damit statistisch signifikant.

Ränge				
	dargestelltes Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Stärke_rel	weibliche Sportler	73	106,37	7765,00
	männliche Sportler	170	128,71	21881,00
	Gesamt	243		

Statistik für Test <sup>a</sup>	
	Stärke relativ
Mann-Whitney-U	5064,000
Wilcoxon-W	7765,000
Z	-2,777
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,005

**Tab. 28:** Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Stärke“) (SPSS)

Die Hypothese „Männern wird häufiger als Frauen körperliche Stärke zugeschrieben“ wurde damit bestätigt.

Im Zusammenhang mit Stärke-Attribuierungen konnten Duncan/Messner (1998: 171ff) jedoch auch feststellen, dass bei den von ihnen untersuchten Herren-Tennismatches der US-Open Stärke-Beschreibungen fünfmal so häufig vorkamen als Schwäche-Beschreibungen (Verhältnis 5:1), bei den Damen-Tennismatches kamen Stärke und Schwäche hingegen etwa gleich häufig vor (Verhältnis 1:1). Bei Basketballmatches der Herren lag das Verhältnis von Stärke zu Schwäche bei 6:1, bei den Basketballmatches der Damen bei 2:1. (ebda)

Diese Praktik, dass die von Damensport-Kommentatoren zugeschriebene Stärke durch ebenso häufig zugeschriebene Schwäche neutralisiert bzw. abgeschwächt wird, wurde auch in anderen Studien<sup>10</sup> als „Ambivalenz“ beschrieben.

Um auch in der vorliegenden Arbeit eine Aussage über das Stärke-Schwäche-Verhältnis treffen zu können, wurde zusätzlich zu den Stärke-Attribuierungen auch die Anzahl der Schwäche-Attribuierungen codiert. Darunter fielen negative Superlative, Komparative oder allgemeine Attribuierungen, Phrasen oder Redewendungen, die geringe Körpergröße, geringe körperliche Stärke (geringe Muskelkraft im weitesten Sinn) und körperliche Unterlegenheit beschreiben.

Superlative wurden in der untersuchten Stichprobe keine gefunden, dafür etliche Komparative, die eine/n Sportler/in im direkten Vergleich mit anderen als schlechter markieren. Hierzu zählten etwa: „Er könne schlechter beschleunigen“, „die zwölf Zentimeter kleinere Eberl kompensiert ihr körperliches Defizit durch Dynamik“, „im Bereich der Physis hat Thiem noch Aufholbedarf“, „gegen Kraftlackel wie Hans Grugger hatte Berhard Gruber in der Skihauptschule keine Chance“, „Messi ist drei Zentimeter kleiner als Junuzovic“ oder „er absolviert das gleiche Training wie seine jungen Kollegen, nur auf niedrigerem Niveau, er braucht längere Regenerationsphasen“.

Als besonders aufschlussreich erwiesen sich hier wieder jene Komparative, die einen direkten Vergleich der männlichen und weiblichen Leistung zum Inhalt hatten. Die weibliche körperliche Leistung wurde in diesem Fall immer als unterlegen beschrieben, oft auch von den betreffenden Sportlerinnen selbst. In einem Bericht über gemischtes Doppel im Tennis (eine Dame und ein Herr spielen jeweils in einem Team) sagt etwa der Athlet Jürgen Melzer (Heft 06/2012: 65): „Das langsamere und flacher abspringende Damenservice ist ungewohnt und oft schwer zu retournieren.“ Die Spielerin Barbara Schett gibt Ähnliches zu Protokoll (ebda): „Es ist die reizvolle Gelegenheit, sich mit den Herren zu messen und zu schauen, wie weit man mithalten kann. Natürlich stößt man da an seine Grenzen. Vor allem beim Service, das bei uns halt doch langsamer und mit weniger Drall abspringt.“

Auch Daniela Iraschko, weibliche Skisprung-Pionierin, sagt in Heft 01/2013 (S. 88), gefragt zur Präsenz des seit 2014 olympischen Damenskispringen: „[...] immer mehr Leute verstehen, dass der Unterschied zu den Herren nur darin liegt, dass wir wegen der naturbedingt weniger stark ausgeprägten Schnellkraft bei guter Technik für die gleiche Weite einen etwas längeren Anlauf brauchen.“

Die Freeskierin Bibi Tölderer thematisiert mit ihrer Aussage in Heft 11/2012 (S. 34, Freeride Special) ebenfalls selbst weibliche Unterlegenheit. Über den Augenblick, als sie mit ihrem Mann Mitch Tölderer in eine Lawine kam: „Es hat mich herumgewirbelt und ich dachte, ich

---

<sup>10</sup> Siehe z.B. Higgs/Weiller 1994

würde jeden Moment ohnmächtig. Mitch hat es besser überstanden, denn Frauenkörper reagieren scheinbar doch anders, wenn es sie so oft überschlägt.“

Letztlich fanden sich auch einige Phrasen, die auf körperliche Schwäche und körperliche Unterlegenheit hinwiesen: „Dickerchen“, „die zarten Twins“, „so dick, dass er nicht mehr ins Cockpit passte“, „sie war hochlaktazid, durch falsches bzw. zu intensives Training und zu wenige Pausen“, „der nicht mehr ganz so geölte Blitz aus Pitz“, „überschaubare Körpergröße“, „der kleine Mann“, „der kleinwüchsige Springfloh“, „der übermächtige Barca-Floh“ u.m..

Insgesamt wurden 19 weibliche und 34 männliche Schwäche-Attribuierungen codiert. Das ergibt im Mittel 0,26 Schwäche-Attribuierungen pro weiblichem Artikel und 0,2 pro männlichem Artikel.

	dargestelltes Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl Schwäche-Attribuierungen	weibliche Sportler	73	,26	,708	,083
	männliche Sportler	170	,20	,592	,045

**Tab. 29:** Häufigkeit von Schwäche-Passagen (SPSS)

Ein statistischer Signifikanztest nach Mann-Whitney (mit relativ zur Artikellänge berechneter „Stärke“-Variable) konnte mit einem p-Wert von 0,542 zwar keinen relevanten Unterschied in der Verteilung von Schwäche-Attribuierungen zwischen Männern und Frauen nachweisen...

	dargestelltes Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Schwäche_relativ	weibliche Sportler	73	124,56	9093,00
	männliche Sportler	170	120,90	20553,00
	Gesamt	243		

	Schwäche relativ
Mann-Whitney-U	6018,000
Wilcoxon-W	20553,000
Z	-,610
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,542

**Tab. 30:** Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Schwäche“) (SPSS)

... unter Berücksichtigung der häufigeren Stärke-Attribuierungen von Männern ergibt sich jedoch ein differenziertes Bild. Eine einfache, grobe Hochrechnung, basierend auf den Mittelwerten, kommt auf ein männliches Stärke-Schwäche-Verhältnis von etwa 5:1 und ein weibliches Stärke-Schwäche-Verhältnis von etwa 5:4. Die von Duncan/Messner dargestellte Stärke-Schwäche-Ambivalenz bei Sportlerinnen scheint sich für das Sportmagazin also ebenfalls zu bestätigen.

Zudem schien der Verfasserin im Zuge der Codierung auffällig, dass männliche Schwäche-Attribuierungen oft im gleichen Satz oder in unmittelbarer textlicher Nähe „relativiert“ bzw. in ein positives Licht gerückt wurden. Bei den Damen fanden sich kaum entsprechende Fälle.

Im Sportmagazin 07-08/2013 (S. 17) wird etwa der Fußballer Jordi Alba als „Turbozwerger mit dem neuen Kicker-Gardemaß von 1,70 m“ bezeichnet. Diese für Fußballer unterdurchschnittliche Körpergröße wird im gleichen Atemzug durch Schnelligkeit (das Wort „Turbo“ deutet auf Muskelschnellkraft) aufgewertet und zuletzt sogar als neues Sollmaß („Gardemaß von 1.70“) festgelegt, da vor allem auch der zur Zeit weltbeste Stürmer Lionel Messi dem Typ „klein aber schnell und wendig“ entspricht. Messi selbst wird im Sportmagazin 04/2013 (S. 24) als „übermächtiger Barca-Floh“ typisiert und seine verhältnismäßig kleine Körpergröße damit als ein Kriterium von Überlegenheit und Unbesiegbarkeit ausgelegt.

Auch der britische Radrennfahrer Bradley Wiggins „baute unnötige Muskelmasse am Oberkörper ab und entwickelte sich zum bärenstarken Bergfahrer.“ (Sportmagazin 4/2013: 52) Denn, wie er selbst sagt: „Jedes Kilo weniger bedeutet bei einem 30-minütigen Anstieg einen Gewinn von 25 Sekunden.“ Der Abbau von Kraft und Muskeln an den richtigen Stellen scheint hier durchaus sinnvoll und der Stärke zuträglich.

Selbiges wäre auch für die US-amerikanische Skispringerin Sarah Hendrickson nachvollziehbar. Auch beim Skispringen bringt ein geringes Gewicht körperliche Vorteile, nur dass die im zugehörigen Text (Sportmagazin 01/2013: 82) unerwähnt bleiben. Hendrickson wird mit „kleinwüchsiger Springfloh“ umschrieben, es folgen Hinweise auf ihre Erfolge, eine Relativierung des in diesem Fall ebenfalls positiven Schwäche-Attributs im Sinn von „Gardemaß“ oder „Übermacht“ im Skispringen bleibt jedoch aus. Auch Langläuferin Justyna Kowalczyk wird etwa mit der Bezeichnung „Fliegengewichtlerin“ benannt (Sportmagazin 01/2013: 84), ohne dass darauf eine Relativierung hin zu körperlicher/sportlicher Überlegenheit folgt.

### **8.4.12 (H5b) Männer werden häufiger als Frauen dominant inszeniert.**

Diese Kategorie untersuchte, ob Sportler/innen auf Bildern in einer dominanten Weise dargestellt werden.

Codiert wurde nach folgenden Anker-Indikatoren (zum Folgenden vgl. Mühlen Achs 2000: 65-82 und Sawetz 2010: 458): aufrechte Körperhaltung, sich in die Brust werfen, direkter Blickkontakt mit Gruppe oder Kamera, „männlicher“ Blick (direkt, starr, scharf, fokussiert oder entschlossen in die Ferne gerichtet), anderen in die Augen sehen beim Sprechen, emotionsloser/ernster Gesichtsausdruck, mit Gesten direkt auf andere deuten (erhobener Zeigefinger usw.), sehr raumgreifende Posen (Hände in die Hüften gestemmt, breitbeiniges Sitzen, Arme weit geöffnet hinter Kopf verschränkt usw.), herausfordernde Mimik (wütend, verächtlich, spöttisch, angewidert, bedrohlich, angriffslustig, abwertend, gönnerhaftes oder ironisches Grinsen usw.), aggressive/drohende/wütende/kampfbereite Körperhaltungen (Hände und Arme wie Werkzeuge/symbolische Waffen benutzen usw.), auffällige Zurschaustellung von Stirnfalten (signalisiert Wut, Unbeugsamkeit, wilde Entschlossenheit), „above-eye“ Kameraposition („von unten“, lässt Person größer und mächtiger erscheinen), frontale Kamerapositionen mit direktem Blick in die Kamera oder Bewegung frontal auf die Kamera zu, oder Dominanz vermittelnde Personenanordnung und Bildkompositionen (Mann umringt von Frauen usw.) usw.

Codiert wurde nur, wenn die angeführten Gestik- oder Mimik-Aspekte als vom Protagonisten bewusst oder zielgerichtet durchgeführt erachtet werden konnten. Trat z.B. beim Schnappschuss eines Unfalls eine zufällige raumgreifende Körperhaltung des Sportlers auf, etwa durch Wegstrecken von allen Vieren in der Luft, wurde nicht codiert.

Enthielt das Bild ambivalente Dominanz-Aussagen, wie z.B. folgend dargestellte Fotos, wurde ebenfalls keine Dominanz codiert:



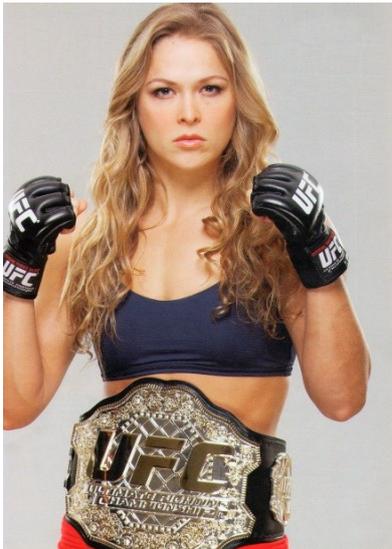
**Abb. 6:** Sarah Hendrickson (links) (Sportmagazin 1/2013: 82, Bildrechte: Red Bull Content Pool/Anikee)

**Abb. 7:** Mirnesa und Mirneta Becirovic (rechts) (Sportmagazin 10/2012: 114, Bildrechte: Kurt Pinter)

Bild sechs zeigt Skispringerin Sarah Hendrickson in einer eigentlich klassisch männlichen Dominanzpose - emotionsloser Blick, fokussiert in die Ferne gerichtet, Arm in die Hüfte gestemmt zu einer raumgreifenden Haltung. Das Bild wurde jedoch aus einem leicht erhöhten Kamerawinkel und mit Tilt-Shift-Effekt (die rasch eintretende Unschärfe der Umgebung bewirkt eine optische Miniaturisierung des Fokus-Bereichs, alles wirkt wie in „Puppengröße“) geschossen, was die geringe Körpergröße der Athletin hervorhebt, sie harmlos und in ihrer Pose eventuell sogar lächerlich wirken lässt.

Bild sieben ist ein Auszug aus dem Pictorial der Jiu-Jitsu-Zwillinge Mirnesa und Mirneta Becirovic. Die beiden Damen sind Profi-Kampfsportlerinnen und im Brotjob Polizistinnen, was im Bild vermittelt werden soll. Die per se Dominanz vermittelnde Polizei-Uniform vor dem Wissen, dass die Athletinnen sehr gut kämpfen können, wird hier durch eine „Hab-Acht-Stellung“ (aufrechte Körperhaltung und flach angelegte Arme für räumliche Anspruchslosigkeit), die ursprünglich niedrigere militärische Dienstgrade gegenüber Ranghöheren zum Ausdruck ihres Respekts einnehmen müssen, abgeschwächt. Die Symbolik dieser Haltung entspringt der natürlichen Körpersprache, wo derartig angespannte, erstarrte Körperhaltungen vor allem Angst und Hilflosigkeit ausdrücken (Mühlen Achs 2000: 75). Ein 45 Grad von der Kamera abgewendeter Körper nimmt dem Bild jeden allfälligen Konfrontations-Aspekt, eine leicht erhöhte Kameraposition lässt die Sportlerinnen wieder klein erscheinen.

Klare Dominanzbotschaften enthielten hingegen z.B. folgende Bilder:



**Abb. 8:** Ronda Rousey (links) (Sportmagazin 4/2013: 93, Bildrechte: Getty Images/LLC)

**Abb. 9:** Ted Ligety (mitte) (Sportmagazin 1/2013: 57, Bildrechte: www.gepa-pictures.com)

**Abb. 10:** Mario Balotelli (rechts) (Sportmagazin 12/2012: 41, Bildrechte: o.A.)

Bild acht: Ultimate-Fighting-Star Ronda Rousey demonstriert ihre Überlegenheit mit geballten Fäusten und selbstsicherem Blick auf Augenhöhe in die Kamera. Bild neun: Ted Ligety lässt während der Abfahrt eine äußerst aggressive, zielgerichtete Mimik erkennen. Bild zehn: Fußballer Mario Balotelli zelebrierte 2012 ein entscheidendes WM-Tor der Italiener mit dieser souveränen, muskelbetonten Pose und erlangte damit internationale Berühmtheit.

Letztlich wurden in der Analyse 8,3 Prozent der Frauenfotos als eindeutig dominant codiert, bei Männerfotos 18,5 Prozent.

**Geschlecht des Sportlers \* Dominanz Kreuztabelle**

			Dominanz		Gesamt
			kommt nicht vor	kommt vor	
Geschlecht des Sportlers	weibliche Sportler	Anzahl	233	21	254
		% innerhalb von Geschlecht des Sportlers	91,7%	8,3%	100,0%
	männliche Sportler	Anzahl	600	136	736
		% innerhalb von Geschlecht des Sportlers	81,5%	18,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	833	157	990
		% innerhalb von Geschlecht des Sportlers	84,1%	15,9%	100,0%

**Tab. 31:** Kreuztabelle der dominanten und nicht-dominanten Bilder (SPSS)

Ein mit obiger Kreuztabelle durchgeführter Pearson-Chi-Quadrat-Test ergab mit  $p=0,000$  einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen Geschlecht und Dominanz.

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,754 <sup>a</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	13,998	1	,000		
Likelihood-Quotient	16,524	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	14,739	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	990				

**Tab. 32:** Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests (dominante und nicht-dominante Bilder) (SPSS)

Zur Probe wurde auch der Phi-Wert berechnet. Dieser bescheinigt mit 0,122 einen eher schwachen Zusammenhang zwischen Geschlecht und Dominanz.

**Symmetrische Maße**

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,122	,000
Cramer-V	,122	,000
Anzahl der gültigen Fälle	990	

**Tab. 33:** Phi-Koeffizient (dominante und nicht-dominante Bilder) (SPSS)

Die Hypothese „Männer häufiger als Frauen dominant inszeniert“ konnte damit jedoch bestätigt werden.

### 8.4.13 (H5c) Frauen werden häufiger als Männer erotisch inszeniert.

In dieser Kategorie wurde untersucht, ob die untersuchten Bilder Sportler/innen in erotischer, sexualisierter Weise darstellen.

Folgende Anker-Indikatoren wurden dafür herangezogen (zum Folgenden vgl. Duncan 1990: 28ff): Posen oder Bildausschnitte, die sexuell konnotierte Körperpartien fokussieren (Hüften, Schenkel, Gesäß, Brust, Schritt usw.), softcore-pornografische Posen, „verbotene“ Einblicke auf intime Körperzonen aus oft voyeuristischen Kamerapositionen (das

Hochfliegen des Tennisrockes, der Badeanzug der im Schritt zurechtgerückt wird usw.), „come on-Blick“ (leicht von der Kamera abgewendetes Gesicht und leicht geöffnete Lippen), Schmollmund usw.

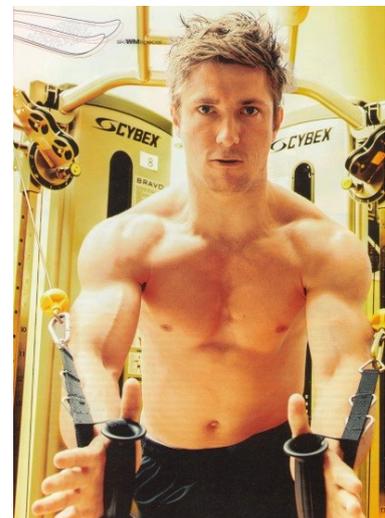
Beispiele dafür waren etwa folgende Bilder:



**Abb. 11:** Victoria Pendleton (links) (Sportmagazin 7-8/2012: 138, Bildrechte: Bulls Press/Cassidy)

**Abb. 12:** Daniela Hantuchova (rechts) (Sportmagazin 9-2012: 120f, Bildrechte: Sepp Gallauer)

Bild elf zeigt die Bahnrad-Sprinterin Victoria Pendleton, die in der Pictorial-Reihe vor den Olympischen Sommerspielen 2012 neben anderen großen weiblichen Medaillenhoffnungen elegant und sexy präsentiert wurde. Bild zwölf, ebenfalls aus einem Pictorial, zeigt die Tennisspielerin Daniela Hantuchova in einer softcore-pornografischen Pose.



**Abb. 13:** Christiano Ronaldo (links) (Sportmagazin 5-2012: 16f, Bildrechte: Armani Jeans)

**Abb. 14:** Marcel Hirscher (rechts) (Sportmagazin 1/2013: 50, Bildrechte: Kurt Pinter)

Bild 13 zeigt Fußballstar Christiano Ronaldo auf einem Werbesujet der Marke Armani, das vom Sportmagazin als Aufmacher für einen Bericht verwendet wurde, der die Fashion- und Glamour-Seiten der WM-Kicker von 2012 beleuchtet. Ronaldo ist darauf in erotischer, für Männer jedoch in unüblich passiver, liegender Position zu sehen. Insgesamt enthielt die untersuchte Stichprobe nur sieben männliche Fotos mit erotischer/sexualisierter Codierung,

und dieses Foto war das einzige, auf dem ein Mann in passiv sexualisierter Form abgebildet war – was in der Werbewelt durchaus Gründe hat, denn internationale Superstars werden stets auch für eine kaufkräftige homosexuelle Zielgruppe vermarktet. Alle anderen unter Sexualisierung codierten männlichen Fotos zeigten die klassisch maskuline Paarung von Sexualisierung und Dominanz, wie etwa jenes von Marcel Hirscher (Bild 14).

Insgesamt enthielten bei den Frauenfotos 17,7 Prozent eine erotische/sexualisierte Inszenierung, bei den Männerfotos war es hingegen nur ein Prozent.

**Geschlecht des Sportlers \* Sexualisierung/Erotik Kreuztabelle**

			Sexualisierung/Erotik		Gesamt
			kommt nicht vor	kommt vor	
Geschlecht des Sportlers	weibliche Sportler	Anzahl	209	45	254
		% innerhalb von Geschlecht des Sportlers	82,3%	17,7%	100,0%
	männliche Sportler	Anzahl	729	7	736
		% innerhalb von Geschlecht des Sportlers	99,0%	1,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	938	52	990
		% innerhalb von Geschlecht des Sportlers	94,7%	5,3%	100,0%

**Tab. 34:** Kreuztabelle der sexualisierten und nicht-sexualisierten Bilder (SPSS)

Der Chi-Quadrat-Wert nach Pearson bestätigt mit 0,0 einen signifikanten Zusammenhang zwischen Geschlecht und Sexualisierung/Erotik.

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	106,652 <sup>a</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	103,310	1	,000		
Likelihood-Quotient	91,273	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	106,545	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	990				

**Tab. 35:** Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests (sexualisierte und nicht-sexualisierte Bilder) (SPSS)

Der berechnete Phi-Wert deutet mit -0,328 auf einen mittleren Zusammenhang.

Symmetrische Maße		
	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,328
	Cramer-V	,328
Anzahl der gültigen Fälle		990

**Tab. 36:** Phi-Koeffizient (sexualisierte und nicht-sexualisierte Bilder) (SPSS)

Die Hypothese „Frauen häufiger als Männer erotisch inszeniert“ konnte damit bestätigt werden.

#### **8.4.14 (H5d) Bei Frauen finden sich häufiger Attraktivitätsbewertungen als bei Männern.**

Diese Frage zielte darauf ab, herauszufinden, wie häufig Sportler/innen im Hinblick auf das gängige männliche bzw. weibliche Attraktivitätsideal bewertet wurden.

Hierzu wurde die Anzahl an Wörtern, Phrasen, Redewendungen oder Textpassagen codiert, die positive oder negative ästhetische bzw. sexualisierte Wertungen des Körpers und des Aussehens enthielten.

Dazu zählten Ausdrücke wie: „Sonnyboy“, „Dickerchen“, „elegantes Auftreten“, „gute Figur“, „bei den US-Athletinnen passt einfach alles: Frisur, riesige Wimpern und ewig lange, lackierte Fingernägel“, „sie muss sich vorwerfen lassen, sie sei zu dick“, „ihr attraktives Äußeres“, „er jobbt nebenbei auch als Sportmodel“, „jung, blond, hübsch“, „ihre optischen Reize“, „Erfolg macht ihn sexy“, „Racket-Beauty“, „bildhübsch, große, mandelförmige Augen, strahlend weiße Zähne“, „rassiges Aussehen“, „worlds sexiest female athlete“, „Glamour Boy“, „sie ist optisch eine Gewalt“, usw.

Insgesamt fanden sich im Untersuchungszeitraum 48 weibliche Attraktivitätsbewertungen (entspricht durchschnittlich rund 0,7 pro Bericht) und 12 männliche Attraktivitätsbewertungen (entspricht durchschnittlich rund 0,1 pro Bericht):

Gruppenstatistiken					
	dargestelltes Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl Attraktivitätsbewertungen	weibliche Sportler	73	,66	1,387	,162
	männliche Sportler	170	,07	,337	,026

**Tab. 37:** Häufigkeit von Attraktivitätsbewertungs-Passagen (SPSS)

Ein Mann-Whitney-Test mit die Artikellänge berücksichtigender „Attraktivitätsbewertungs“-Variable (Anzahl an Sexualisierungen/Ästhetisierungen dividiert durch Artikelgröße) weist den Unterschied als statistisch hoch signifikant aus ( $p = 0,000$ ).

Ränge				
	dargestelltes Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Attr_relativ	weibliche Sportler	73	141,13	10302,50
	männliche Sportler	170	113,79	19343,50
	Gesamt	243		

Statistik für Test <sup>a</sup>	
	Sex Ästh relativ
Mann-Whitney-U	4808,500
Wilcoxon-W	19343,500
Z	-4,938
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000

**Tab. 38:** Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (mit Variable „Attraktivitätsbewertungen“) (SPSS)

Ein attraktives, den geschlechtsspezifischen Schönheitsidealen entsprechendes Aussehen rückt bei der Berichterstattung über Frauen also häufiger in den Mittelpunkt als bei der Berichterstattung über Männer. Die Hypothese „Frauen werden häufiger als Männer im Hinblick auf ihre körperliche Attraktivität bewertet“ wurde somit bestätigt, obwohl auch hier auf eine eher geringe statistische Häufigkeit der Codiereinheiten hingewiesen werden muss.

### 8.4.15 (H6a) Männern wird häufiger Autonomie zugeschrieben als Frauen.

Im sechsten Hypothesenblock wurde untersucht, inwieweit im Sportmagazin auf Textebene geschlechterstereotype Charaktereigenschaften vermittelt werden.

Williams/Best (1990: 77, zit. nach Alfermann 1996: 16f) führen in ihrer Studie eine Liste von stereotyp männlichen und stereotyp weiblichen Eigenschaften an, die in mindestens 20 von 25 untersuchten Staaten (vertreten waren Nationen aus allen Kontinenten) übereinstimmend genannt wurden.

Stereotyp männliche Eigenschaften	
anmaßend	logisch denkend
abenteuerlustig	maskulin
aggressiv	mutig
aktiv	opportunistisch
dominant	rational
egoistisch	realistisch
ehrgeizig	robust
einfallsreich	selbstbewusst
emotionslos	selbstherrlich
entschlossen	stark
erfinderisch	streng
ergreift die Initiative	stur
ernsthaft	tatkräftig
faul	unabhängig
fortschrittlich	überheblich
grausam	unbekümmert
grob	unerschütterlich
hartherzig	unnachgiebig
klar denkend	unordentlich
kräftig	unternehmungslustig
kühn	weise
laut	

Tab. 39: Stereotyp männliche Eigenschaften (Williams/Best 1990: 77, zit. nach Alfermann 1996: 16f)

Stereotyp weibliche Eigenschaften	
abergläubisch	geschwätzig
abhängig	liebepoll
affektiert	milde
charmant	neugierig
einfühlsam	schwach
emotional	sanft
feminin	sexy
furchtsam	träumerisch
gefühlvoll	unterwürfig

**Tab. 40:** Stereotyp weibliche Eigenschaften (Williams/Best 1990: 77, zit. nach Alfermann 1996: 16f)

In diesem polaren Modell (zum Folgenden vgl. Williams/Best 1990: 77, zit. nach Alfermann 1996: 16f) spielt laut Autoren die traditionelle geschlechtliche Arbeitsteilung eine bedeutsame Rolle. Das männliche Stereotyp entspricht der instrumentellen Rolle des Ernährers, der durch seine Leistungen außerhalb der Familie die Existenzgrundlage der Familie sichert. Die Eigenschaften des weiblichen Stereotyps verkörpern innerfamiliäre Aufgabenbereiche.

Auch ist eine Hierarchie erkennbar. Die meisten Eigenschaften, die hier als typisch männlich gelten, korrespondieren mit Dominanz, während die als typisch weiblich erachteten Merkmale eher mit Unterordnung und Zurückhaltung übereinstimmen.

Zudem auffällig: die zugewiesenen Eigenschaften sind oft unscharf definiert und überschneiden bzw. widersprechen sich teilweise. Ein Hinweis dafür, dass solche Charakteristika nicht als tatsächliche Geschlechterunterschiede zu verstehen sind, sondern als ein Produkt fortwährender sozialer und kultureller Differenzierungsvorgänge.

Für die vorliegende Arbeit wurden aus den aufgelisteten Eigenschaften einige zentrale Charakter-Aspekte ausgewählt (körperliche Aspekte wurden bereits durch andere Hypothesen-Kategorien abgedeckt) und durch operationale Definitionen und Ankerbeispiele möglichst eindeutig voneinander abgegrenzt.

Codiert wurden:

- Autonomie (stereotyp männlich)
- Selbstsicherheit (stereotyp männlich)
- Aggressivität (stereotyp männlich)
- Emotionalität (stereotyp weiblich)
- Empathie (stereotyp weiblich)

In der Kategorie Autonomie wurden Wörter, Phrasen, Redewendungen oder Textpassagen codiert, die bei Sportlern/innen Selbständigkeit, Unabhängigkeit, Willensfreiheit, Emanzipation, Selbstbestimmung, Selbstverantwortlichkeit, Ungebundenheit, Eigenständigkeit, Mündigkeit, Entscheidungsfreiheit, Autarkie udgl. suggerieren.

Ankerbeispiele für Textpassagen waren: sein eigener Herr sein, nach eigenem Willen handeln, freie Entscheidungen treffen, machen was man will, sich über Regeln und Normen hinwegsetzen, aktiver Pioniergeist, Dinge kompromisslos ausleben, freier Handlungsspielraum usw.

In den meisten Fällen musste die Bedeutung im Sinne der gesuchten Key-Wörter semantisch aus dem Text interpretiert werden (semantische Implikation/Abstraktionsschritt erster Ordnung – vgl. Früh 2011: 55). Folgende Textpassagen wurden beispielsweise codiert: „er räumt mit Trainern, Mitspielern, Schulterklopfern und Medien gnadenlos auf“ (Willensfreiheit, Selbstbestimmung), „mit aller Kraft seine Träume erfüllen wollen“ (Selbstbestimmung), „als feststand, dass wir nach Österreich gehen, hab ich auf die Schule gepfiffen“ (nach eigenem Willen handeln), „wir haben nicht nachgedacht, sondern die Sachen ausprobiert, die uns in den Sinn gekommen sind“ (nach eigenem Willen handeln), „sie gibt sich unkonventionell“ (Selbstbestimmung), „der kreative Kopf“ (Pioniergeist, unabhängiges Denken), „Howard pflückt sich einen Rebound nach dem anderen“ (Handlungsfreiheit), „ich lasse mir von niemandem sagen, was cool ist oder nicht, wenn ich mit einem Tretroller fahren will, dann tue ich das eben“ (Selbstbestimmung), „er ist der Erfinder von FMX-Sprüngen wie ‚Lazy Boy‘ oder ‚Cliffhanger‘ und landete als erster Mensch einen Double-Backflip mit dem FMX-Bike“ (Pioniergeist, unabhängiges Denken), „er machte sich schon früh Gedanken um die Karriere danach“ (Selbstverantwortlichkeit, Unabhängigkeit), „dennoch wollte ich noch immer nicht aufgeben, ich habe mich immer wieder motiviert, weiter zu atmen“ (Selbstbestimmung), „es war für mich immer klar, wenn sich die Möglichkeit ergibt ins Ausland zu wechseln, hat das für mich oberste Priorität“ (Selbstbestimmung), „Symbole des Widerstandes gegen das Establishment“ (Emanzipation, sich über Regeln hinwegsetzen), „die Draufgängerin“ (nach eigenem Willen handeln) oder „Tiger Woods hatte in der Finalrunde alles im Griff“ (Handlungsfreiheit).

Insgesamt fanden sich 85 weibliche Autonomie-Einheiten (durchschnittlich 1,16 pro Bericht) und 365 männliche Autonomie-Einheiten (durchschnittlich 2,15 pro Bericht).

**Gruppenstatistiken**

	dargestelltes Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl Autonomie-Passagen	weibliche Sportler	73	1,16	1,922	,225
	männliche Sportler	170	2,15	3,533	,271

**Tab. 41:** Häufigkeit von Autonomie-Passagen (SPSS)

Ein Mann-Whitney-Test, wieder mit einer neu berechneten Autonomie-Variable durchgeführt, die die Textlänge berücksichtigt (Anzahl an Autonomie-Passagen dividiert durch die Artikelgröße), ergab jedoch kein signifikantes Ergebnis ( $p = 0,150$ ):

Ränge				
	dargestelltes Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Autonomie_relativ	weibliche Sportler	73	112,90	8241,50
	männliche Sportler	170	125,91	21404,50
	Gesamt	243		

Statistik für Test <sup>a</sup>	
	Autonomie relativ
Mann-Whitney-U	5540,500
Wilcoxon-W	8241,500
Z	-1,438
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,150

**Tab. 42:** Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Autonomie“) (SPSS)

Die Hypothese „Männern wird häufiger Autonomie zugeschrieben als Frauen“ konnte damit nicht bestätigt werden.

### 8.4.16 (H6b) Männern wird häufiger Selbstsicherheit zugeschrieben als Frauen.

In der Kategorie Selbstsicherheit wurden Wörter, Phrasen, Redewendungen oder Textpassagen codiert, die bei Sportlern/innen Selbstbewusstsein, Souveränität, Überheblichkeit, Egoismus, hohes Selbstwertgefühl, hohe Selbstwertschätzung, hohe Selbstachtung, Selbstvertrauen, Selbstbesessenheit, Stolz, Arroganz, Hochmut, Überheblichkeit, Selbstgefälligkeit, hohes Ichbewusstsein, Siegessicherheit, Großspurigigkeit, Geltungsbedürfnis, Anmaßung, Selbstüberzeugung udgl. suggerieren.

Auch hier musste großteils wieder semantisch aus dem Text interpretiert werden. Folgende Textpassagen wurden beispielsweise codiert: „Mir ist es egal gegen wen wir spielen, ich will immer besser sein als er und gewinnen“, „technisch, so der 21-Jährige, sei er mittlerweile schon sehr perfektioniert“, „Ich sehe die nächsten vier Jahre als ‚meine‘ Jahre“, „man kann nicht von jedem erwarten, so fokussiert zu sein wie z.B. ich“, „ich muss und kann es verkraften, direkt kritisiert zu werden“, „es war ausgesprochen windig, und das kommt meinem Stil entgegen, ich bin nämlich eine zügige Schützin“, „sie vertritt Rotweißrot in London voller Zuversicht“, Ted Ligety über Peter Schröcksnadel: „Er scheint regelrecht in mich verliebt zu sein, weil er unaufhörlich von mir redet!“

Insgesamt fanden sich 33 weibliche Selbstsicherheits-Passagen (durchschnittlich 0,45 pro Bericht) und 113 männliche Selbstsicherheits-Passagen (durchschnittlich 0,66 pro Bericht).

Gruppenstatistiken					
	dargestelltes Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl Selbstsicherheit-Passagen	weibliche Sportler	73	,45	1,131	,132
	männliche Sportler	170	,66	1,538	,118

**Tab. 43:** Häufigkeit von Selbstsicherheits-Passagen (SPSS)

Der Mann-Whitney-Test mit neu berechneter Selbstsicherheit-Variable, die die Textlänge berücksichtigt (Anzahl an Selbstsicherheit-Passagen dividiert durch die Artikelgröße), ergab auch hier kein signifikantes Ergebnis ( $p = 0,346$ ).

Ränge				
	dargestelltes Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Selbstsicherheit_relativ	weibliche Sportler	73	116,82	8527,50
	männliche Sportler	170	124,23	21118,50
	Gesamt	243		

Statistik für Test <sup>a</sup>	
	Selbstsicherheit relativ
Mann-Whitney-U	5826,500
Wilcoxon-W	8527,500
Z	-,943
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,346

**Tab. 44:** Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Selbstsicherheit“) (SPSS)

Die Hypothese „Männern wird häufiger Selbstsicherheit zugeschrieben als Frauen“ konnte damit nicht bestätigt werden.

### 8.4.17 (H6c) Männern wird häufiger Aggressivität zugeschrieben als Frauen.

In der Kategorie Aggressivität wurden Wörter, Phrasen, Redewendungen oder Textpassagen codiert, die bei Sportlern/innen Grausamkeit, Hartherzigkeit, Grobheit, Durchsetzungskraft, Angriffslust, Kampfeslust, Offensive, Streitlust, Eroberungslust, Handgreiflichkeiten, Provokation, Feindseligkeit, Rücksichtslosigkeit, Schonungslosigkeit, Härte, Gewalt, udgl. suggerieren - sofern diese außerhalb der sportlichen Tätigkeit stattfinden oder über das durch das Reglement einer Sportart festgelegte Maß an erlaubten aggressiven Handlungen hinausgehen. (Bsp: „einen harten linken Haken austeilen“ wird bei der Beschreibung eines

Boxkampfes nicht codiert, „den Gegner einfach niederprügeln“ und „brutal, gemein, bössartig und erbarmungslos kämpfen“ jedoch schon, da hier eine unnötig aggressive Vorgehensweise impliziert werden kann.)

Folgende Textpassagen wurden beispielsweise codiert: „räumt mit Trainern, Mitspielern, Schulterklopfen und Medien gnadenlos auf“, „mit dem Motorrad durch die Wüste pressen“, „Verurteilung wegen Vergewaltigung“, „der Hundemalträtiierer“, „stupidе Fouls, rassistische Beleidigungen“, „brachiale Torgewalt“, „ihr aggressives Spiel“, „wenn die Fahrer mit Messern zwischen den Zähnen auf die erste Rechts-Kurve zurasen“, „der Kreativ-Rambo“, „Jimmy Connors prügelte mit seinem kultigen Wilson-Racket die Gegner vor sich her“, „sie sprang der Gegnerin an die Gurgel“, „Ellbogentaktiken“.

Insgesamt wurde Aggression jedoch sehr selten codiert, es fanden sich elf weibliche Aggression-Passagen (durchschnittlich 0,15 pro Bericht) und 62 männliche Aggression-Passagen (durchschnittlich 0,36 pro Bericht).

**Gruppenstatistiken**

	dargestelltes Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl Aggressions-Passagen	weibliche Sportler	73	,15	,794	,093
	männliche Sportler	170	,36	1,272	,098

**Tab. 45:** Häufigkeit von Aggressions-Passagen (SPSS)

Der Mann-Whitney-Test mit an die Artikelgröße angepasster Aggressivitäts-Variable (Anzahl an Aggressions-Passagen dividiert durch die Artikelgröße), ergab einen Signifikanzwert von 0,014:

**Ränge**

	dargestelltes Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Aggression_relativ	weibliche Sportler	73	111,77	8159,00
	männliche Sportler	170	126,39	21487,00
	Gesamt	243		

	Aggression relativ
Mann-Whitney-U	5458,000
Wilcoxon-W	8159,000
Z	-2,466
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,014

**Tab. 46:** Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Aggression“) (SPSS)

Damit ergibt sich ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen Frauen und Männern in der Häufigkeit von aggressive Handlungen beschreibenden Texteinheiten.

Die Hypothese „Männern wird häufiger Aggressivität zugeschrieben als Frauen“ konnte bestätigt werden. Aufgrund der allgemein niedrigen Ausprägung dieser Kategorie soll dem Ergebnis jedoch nur eine geringe Bedeutung beigemessen werden.

#### **8.4.18 (H6d) Frauen wird häufiger Emotionalität zugeschrieben als Männern.**

Während die stereotyp männlichen Eigenschaften von Williams/Best (siehe Tabelle 39) eher klar umrissen wurden, mussten die schwammigeren, ungenaueren weiblichen Charaktereigenschaften für die Analyse erst definiert werden.

In Abgrenzung zu Empathie wurde Emotionalität daher als *Fähigkeit* festgelegt, *eigene Gefühle zum Ausdruck zu bringen*. Codiert wurden in dieser Kategorie alle Wörter, Phrasen, Redewendungen oder Textpassagen, die konkrete Gefühlsausdrücke des/der Hauptakteurs/in beschreiben.

Darunter fallen *Primäre Emotionen* (zum Folgenden vgl. Sawetz 2010: 466): Freude, Traurigkeit, Furcht, Wut, Ekel, Überraschung, Ärger, Glück, Hochstimmung, Abneigung, Angst, Ausgeglichenheit, Begeisterung, Beklemmung, Entsetzten, Fröhlichkeit usw.

*Sekundäre/soziale Emotionen* (zum Folgenden vgl. ebda): Eifersucht, Stolz, Schuld, Verlegenheit, Scham, Neid, Dankbarkeit, Bewunderung, Entrüstung, Verachtung, Ehrfurcht, Staunen, Mitgefühl, Mitleid, Einsamkeit, Empörung, Enttäuschung, Entzücken, Erleichterung, Fassungslosigkeit, Feindschaft, Gelassenheit, Geborgenheit, Hass, Hilflosigkeit, Kummer, Langeweile, Leid, Liebe, Missgunst, Misstrauen, Nachdenklichkeit, Nervosität, Neugierde, Panik, Ratlosigkeit, Reue, Schadenfreude, Schwäche (wenn eine Emotion, keine körperliche Schwäche), Spaß, Stress, Ungeduld, Unglück, Unsicherheit, Verbitterung, Verblüffung, Vergnügen, Verwirrung, Zorn, Zuneigung usw.

Und *Hintergrundemotionen* (zum Folgenden vgl. ebda): wie Ruhe, Anspannung, Wohlbehagen, Unbehagen, Schmerz, Lust, Aufregung usw.

Codiert wurden beispielsweise folgende Passagen: „ich habe mich an dem Ort so sicher und entspannt gefühlt wie selten zuvor“, „Ich freue mich auf die verstärkte mediale Aufmerksamkeit“, „muss lernen, geduldiger zu sein“, „er bedauert, dass sein Sport recht stiefmütterlich behandelt wird“, „es macht wahnsinnig viel Spaß“, „Ich sehe mit Bewunderung, was die teilweise drauf haben“, „ich fühle mich voll motiviert“, „sie strahlt von Covern renommierter Hochglanzmagazine“, „schwärmen“, „ausgebrannt, keine Energie“, „verschmitzt“, „der Druck der Öffentlichkeit war zu groß“, „es tut gut, einfach einmal innezuhalten“.

Insgesamt fanden sich 119 weibliche Emotionalitäts-Passagen (durchschnittlich 1,36 pro Bericht) und 341 männliche Emotionalität-Passagen (durchschnittlich 2,01 pro Bericht).

**Gruppenstatistiken**

	dargestelltes Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl Emotionalitäts-Passagen	weibliche Sportler	73	1,63	2,726	,319
	männliche Sportler	170	2,01	3,245	,249

**Tab. 47:** Häufigkeit von Emotionalitäts-Passagen (SPSS)

Der Mann-Whitney-Test mit an die Artikelgröße angepasster Emotionalitäts-Variable (Anzahl an Emotionalitäts-Passagen dividiert durch die Artikelgröße), ergab keine statistisch relevante Signifikanz. Ein p-Wert von 0,862 (nahe eins) deutet auf eine annähernd gleiche Verteilung zwischen Männern und Frauen hin.

**Ränge**

	dargestelltes Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Emotionalität_relativ	weibliche Sportler	73	120,88	8824,50
	männliche Sportler	170	122,48	20821,50
	Gesamt	243		

**Statistik für Test<sup>a</sup>**

	Emotionalität relativ
Mann-Whitney-U	6123,500
Wilcoxon-W	8824,500
Z	-,173
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,862

**Tab. 48:** Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Emotionalität“) (SPSS)

Die Hypothese „Frauen wird häufiger Emotionalität zugeschrieben als Männern“ konnte damit nicht bestätigt werden.

#### **8.4.19 (H6e) Frauen wird häufiger Empathie zugeschrieben als Männern.**

Empathie ist laut Duden die „Bereitschaft und Fähigkeit, sich in die Einstellungen anderer Menschen einzufühlen“. Codiert wurden daher alle Wörtern, Phrasen, Redewendungen oder Textpassagen, die ein direktes empathisches/einfühlsames *Verhalten des/der Sportlers/in gegenüber einer anderen Person* suggerieren.

Codiert wurden daher Handlungen, die direkt aus einer empathischen Fähigkeit resultieren, wie: Einfühlungsvermögen, Taktgefühl, Mitleid, Mitgefühl, Aufmerksamkeit, Freundlichkeit, Milde, Nachgiebigkeit, Verständnis, Anteilnahme, Hilfe, Nachsicht, Fürsorge, Rücksicht, Güte, Achtung, Hilfsbereitschaft, Diskretion, Sorge, Wertschätzung, Anerkennung, Unterstützung, Barmherzigkeit, Entgegenkommen, Höflichkeit, Güte, Menschlichkeit, Feinsinnigkeit, Nachsicht, Diskretion, Brüderlichkeit, Kulanz, Wohlwollen, Zurückhaltung, Großmut, Nächstenliebe, kavaliersmäßig, gentlemanlike usw.

Darunter fielen beispielsweise folgende Textpassagen: „Eva unterstützt ihren Bruder als Pressebetreuerin“, „alle Sportler sind eigentlich deine Freunde“, „Ich freue mich vor allem auf das riesige Zusammengehörigkeitsgefühl unter Sportlern“, „das empfinde ich als unfair den Leuten gegenüber, die regelmäßig Geld dafür zahlen“, „Wir verstehen uns eigentlich sehr gut“, „ein paar Wochen nach Sarahs Tod haben wir Ron angerufen und gefragt, wie wir ihn unterstützen können“, „ich hab mich für Mario gefreut, nie zuvor habe ich einem Teamkollegen die Goldmedaille so gegönnt wie ihm“, „Hermann Maier kann sich in Hirscher hineinversetzen“, „ich bin eigentlich eine Teamplayerin“, „er kümmert sich um seine Mitspieler, seine Familie und die Angestellten im Verein“, „Ich kann gut verstehen, dass so mancher Fan nicht allzu viel damit anfangen kann“, „ich bin der Meinung, dass die Mannschaft auch ohne mich richtig gut ist“.

Insgesamt kam auch diese Kategorie selten vor. Es fanden sich sieben weibliche Empathie-Passagen (durchschnittlich 0,1 pro Bericht) und 35 männliche Empathie-Passagen (durchschnittlich 0,2 pro Bericht):

**Gruppenstatistiken**

	dargestelltes Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl Empathie-Passagen	weibliche Sportler	73	,10	,379	,044
	männliche Sportler	170	,21	,614	,047

**Tab. 49:** Häufigkeit von Empathie-Passagen (SPSS)

Ein Mann-Whitney-Test, durchgeführt mit an die Artikelgröße angepasster Empathie-Variable (Anzahl an Empathie-Passagen dividiert durch die Artikelgröße), ergab auch hier keine statistisch relevante Signifikanz ( $p = 0,170$ ).

**Ränge**

	dargestelltes Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Empathie_relativ	weibliche Sportler	73	116,84	8529,50
	männliche Sportler	170	124,21	21116,50
	Gesamt	243		

**Statistik für Test<sup>a</sup>**

	Empathie_relativ
Mann-Whitney-U	5828,500
Wilcoxon-W	8529,500
Z	-1,374
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,170

**Tab. 50:** Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Empathie“) (SPSS)

Die Hypothese „Frauen wird häufiger Einfühlsamkeit zugeschrieben als Männern“ konnte damit nicht bestätigt werden.

## 8.5 Beantwortung der Hypothesen

Im Anschluss an die Ausführungen zu den Unterhypothesen sollen nun die sechs zu Beginn aufgestellten Überhypothesen beantwortet werden.

- **H1: Frauen sind im Sportmagazin unterrepräsentiert.**

*Es handeln mehr Berichte von Männern (H1a) und es werden häufiger Bezugnahmen auf männliche als auf weibliche Experten angeführt (H1b).*

Sowohl Hypothese H1a als auch H1b konnte bestätigt werden. Damit sind Sportlerinnen im Sportmagazin-Analysejahr 2012/2013 immer noch klar unterrepräsentiert, auch wenn die Anzahl der Frauenberichte seit 1995/1996 von zehn Prozent auf 30 Prozent gestiegen ist. Dieser Befund deckt sich mit den Ergebnissen neuerer Studien, wie jener des Centre for Gender Equality Iceland (2006: 37ff), Duncan/Messner (2005: 4ff) und Hartmann-Tews/Rulofs (2003: 47ff), die die zahlenmäßige Dominanz von Männersport neben der Sexualisierung von Sportlerinnen als eine der nach wie vor zentralen Diskriminierungsmechanismen in der gegenwärtigen Sportberichterstattung ausmachen. Auch bei den zitierten Experten zeigte sich eine starke Geschlechterdiskrepanz. 86 Prozent der im gesamten Jahreszyklus codierten Expertenzitate stammten von Männern, 14 Prozent von Frauen. Damit konnte Hypothese H1 klar verifiziert werden. (Die Ergebnisse deuten weiters darauf hin, dass in der Sportmagazin-Redaktion Ereignisse mit Sportlern sowie die Meinung männlicher Experten häufiger als „informativ“ markiert werden als das bei weiblichen Pendanten der Fall ist. Über die genauen Selektionskriterien und das Zustandekommen dieser niedrigen „Frauenquoten“ soll anschließend das Experteninterview mit Chefredakteur Fritz Hutter Aufschluss geben.)

- **H2: Das Sportengagement von Frauen und Männern wird stereotyp inszeniert.**

*Frauen und Männer sind in geschlechtstypischen Sportarten überrepräsentiert (H2a) und es wird eine größere Bandbreite an Männersport dargestellt (H2b).*

Die Hypothese H2a konnte unter Vorbehalt der Trend-Interpretation bestätigt werden (da die unterschiedlich großen männlichen und weiblichen Stichproben nur bedingt Vergleiche der Häufigkeitsverteilungen zuließen) und untermauerte damit die von Hartmann-Tews/Rulofs (2003: 47ff) formulierten Thesen zur geschlechtstypischen Sportarten-Fokussierung: Frauen waren primär in Individualsportarten vertreten, die keinen direkten Körperkontakt erfordern und in Sportarten, die weibliche Attraktivität vermitteln. Männer waren in Sportarten vertreten, die aggressive körperliche Auseinandersetzung, hohe Risikobereitschaft, die Nutzung von Fahrzeugen, maximale Krafteigenschaften oder Pioniergeist erfordern. Eine größere Bandbreite an Männersport konnte für das Jahr

2012/2013 zwar verzeichnet werden, und damit das Bild eines vielseitigeren Sportengagements von Männern, da dies jedoch auch direkt mit der höheren Anzahl an Männersportberichten zusammenhängt, konnte die Hypothese H2b für die Grundgesamtheit nicht verifiziert werden. Parallel dazu weist auch die Anzahl und Art der Frauendarstellung in den Sportarten Mountainbike, Ski Extrem und Kampfsport, die durch Risikobereitschaft und Aggression eigentlich klassisch männlich codiert sind, auf eine gelegentliche Durchbrechung der Geschlechterstereotypisierung hin. Die Überhypothese H2 konnte deshalb nicht eindeutig bestätigt werden.

- **H3: Es wird mehr Aufmerksamkeit auf Männersport gelenkt als auf Frauensport.**

*Männersportberichte sind länger (H3a), haben eine höhere Wahrscheinlichkeit am Titelblatt angekündigt zu werden (H3b) und es wird häufiger auf Männersport verwiesen als auf Frauensport (H3c).*

Die Hypothese H3a konnte für das Jahr 2012/2013 nicht mehr bestätigt werden, die Berichte waren mit durchschnittlich 2,6 Seiten bei Frauensport und 2,8 Seiten bei Männersport annähernd gleich lang - bei Bachmann lag der Schnitt 1995/1996 noch bei 3,7 Seiten für Frauensport und 4,4 Seiten für Männersport (Bachmann 1998: 286). Auch Hypothese H3b, die Häufigkeit der Titelblattankündigungen, ergab für Frauen- und Männersportberichte im Heft eine statistisch gleich hohe Wahrscheinlichkeit am Titelblatt Erwähnung zu finden, und konnte damit nicht verifiziert werden. Dass sich in Summe dennoch mehr Männersporterwähnungen auf den elf untersuchten Covern befanden, kann damit auf die zahlenmäßige Unterrepräsentation von Frauensport im Heft zurückgeführt werden. Lediglich Hypothese H3c, die Verweise innerhalb der Berichte (namentliche Anführung von Sportlern/innen, Erwähnung der Sportart o.Ä.) konnte im Hinblick auf eine männliche Dominanz bestätigt werden. Männersportverweise dominierten sowohl in Männersportberichten, als auch in Frauensportberichten. Damit erhärteten sich die Studienergebnisse von Duncan/Messner<sup>11</sup> (1998: 171ff) und des Centre for Gender Equality Iceland<sup>12</sup> (2006: 37ff) auch für das Sportmagazin. Die Überhypothese H3 kann damit nicht eindeutig bestätigt werden. Die Befunde deuten darauf hin, dass sich die früher noch offensichtlichere Aufmerksamkeitslenkung auf Männersport zwar gebessert hat, dass sie aber weiterhin auf subtileren Ebenen aufscheint, wie etwa die Häufigkeit der Männerverweise innerhalb von Frauenberichten zeigt. Zukünftige qualitative und/oder quantitative Studien dieser Ebenen könnten darüber detailliertere Auskunft geben.

---

<sup>11</sup> In den von den Autoren untersuchten TV-Übertragungen der Damenbasketball-NCAA-Finali handelte ein Großteil der Kommentare während der Halbzeitpause von Männer-Basketball, während der Männerspiele fand jedoch kein entsprechendes Werbe-Framing für Damenspiele statt.

<sup>12</sup> In 44 Prozent der Frauenberichte wurden dort Männer zitiert oder wurde auf Männer verwiesen, hingegen in lediglich sechs Prozent der Männerberichte wurden Frauen zitiert oder wurde auf Frauen verwiesen.

- **H4: Frauensport wird trivialisiert.**

*Frauen werden häufiger als Männer infantilisiert (H4a), bei Vor- bzw. Kosenamen genannt (H4b) und in passivem (Sport)kontext dargestellt (H4c).*

Die Untersuchung von Hypothese H4a konnte keinen Unterschied in der Anzahl an Infantilisierungen feststellen. Auch Hypothese H4b, die Anzahl an Nennungen beim Vor- bzw. Kosenamen konnte im Hinblick auf eine weibliche Dominanz nicht bestätigt werden. Die Auswertung von Hypothese H4c, die wieder nach denselben Definitionen wie jene von Bachmann (1998: 287) durchgeführt wurde, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten, ergab für 2012/2013 ebenfalls keine weibliche Dominanz mehr bei Passiv-Bildern. Waren es 1995/1996 noch 40 Prozent passive Bilder bei Frauen und 20,8 Prozent bei Männern, steht die Passiv-Quote 2012/2013 für Frauen mit 47,6 Prozent und für Männer mit 44 Prozent annähernd gleich. Hypothese H4 konnte damit klar falsifiziert werden.

- **H5: Körperdarstellungen folgen stereotypen Mustern.**

*Männern wird häufiger als Frauen körperliche Stärke (H5a) und Dominanz (H5b) zugeschrieben, Frauen werden hingegen häufiger als Männer erotisch (H5c) und mit ästhetischer Wertung inszeniert (H5d).*

Hypothese H5a untersuchte die Anzahl an Attribuierungen im Text, die auf Körpergröße, körperliche Stärke und körperliche Überlegenheit hinwiesen. Männern wurden solche Charakteristika signifikant häufiger zugeschrieben als Frauen, die Hypothese konnte damit verifiziert werden. Die zusätzlich erhobene Anzahl an Schwäche-Attribuierungen, also Beschreibungen, die auf geringe Körpergröße, geringe körperliche Stärke und körperliche Unterlegenheit schließen lassen, untermauerte des Weiteren die von Duncan/Messner (1998: 171ff) beschriebene Praktik, dass Frauen Stärke und Schwäche etwa gleich oft zugeordnet wird (ambivalente Darstellung von weiblicher Stärke), bei Männern die Stärke-Attribuierungen jedoch überwiegen. Die Sportmagazin-Analyse kam auf ein Stärke-Schwäche-Verhältnis von 5:1 bei Männern und 5:4 bei Frauen (basierend auf einer groben Hochrechnung der Mittelwerte). Hypothese H5b analysierte die codierten Bilder auf Dominanz-Signale in Körpersprache, Kameraposition, Bildausschnitt, Personenanordnung u.m.. Männerfotos enthielten dabei signifikant häufiger Dominanzbotschaften als Frauen (bei den Frauen waren es 8,3 Prozent der Bilder, bei den Männern 18,5 Prozent), sodass die Hypothese bestätigt werden konnte. Die Frage nach der Häufigkeit der erotischen Inszenierung in Bildern, Hypothese H5c, konnten die Damen statistisch signifikant für sich entscheiden. 17,7 Prozent der Frauenfotos enthielten erotische/sexualisierte Botschaften, hingegen nur ein Prozent der Männerfotos, was die Hypothese bestätigte. Auch Hypothese H5d, die Anzahl an positiven oder negativen ästhetischen oder sexualisierten Wertungen im Text, schlug sich statistisch signifikant zugunsten der Frauen zu Buche, und konnte damit verifiziert werden. Die Überhypothese H5 wurde schließlich klar bestätigt. Die Gründe für

eine solcherart stereotype Darstellung können freilich vielfältig sein. Vermutet werden kann eine dualistische Einstellung der Redakteure oder ökonomisch-strategische Entscheidungen des Sportmagazin, die sich am (männlichen) Massengeschmack ausrichten. Auch hier soll das Experteninterview mit dem Chefredakteur die Entstehungsbedingungen ein wenig erhellen. Vor allem die erotische bzw. sexualisierte Darstellung bildet bei Gender-Studies im Sport neben der quantitativen Unterrepräsentation von Frauen übereinstimmend einen zentralen Unterschied zwischen der Darstellung von männlichen und weiblichen Sportlern. Die Hervorhebung von Kraft bei männlichen Athleten unterstreiche laut Forschern traditionelle Machtverhältnisse (Rulofs/Hartmann-Tews 2012: 105).

- **H6: Charakterdarstellungen folgen stereotypen Mustern.**

*Männern wird häufiger Autonomie (H6a), Selbstsicherheit (H6b) und Aggressivität (H6c) zugeschrieben als Frauen, Frauen hingegen häufiger Emotionalität (H6d) und Einfühlsamkeit (H6e).*

Die letzte Fragebatterie zielte auf die Darstellung von Charaktereigenschaften in Anlehnung an das polare Modell von Williams/Best (1990: 77, zit. nach Alfermann 1996: 16f) ab. Ausgewählt wurden die Eigenschaften Autonomie (stereotyp männlich), Selbstsicherheit (stereotyp männlich), Aggressivität (stereotyp männlich), Emotionalität (stereotyp weiblich) und Empathie (stereotyp weiblich). Hypothese H6a konnte nicht bestätigt werden, im Untersuchungszeitraum wurden Frauen und Männer im Text etwa gleich oft mit Autonomie-Passagen beschrieben. Auch Hypothese H6b konnte nicht bestätigt werden, Frauen und Männer wurden im Text etwa gleich oft als selbstsicher dargestellt. Hypothese H6c, die Aggressions-Kategorie, brachte zwar ein statistisch signifikantes Ergebnis zugunsten der Männer und konnte damit verifiziert werden, aufgrund der allgemein geringen Ausprägung mit insgesamt elf weiblichen Codierungen (im Mittel 0,15 Nennungen pro Bericht) und 62 männlichen (im Mittel 0,36 pro Bericht) darf diesem Ergebnis aber keine allzu große Bedeutung beigemessen werden. Emotionalität, die für die Analyse auf die „Fähigkeit, eigene Gefühle zum Ausdruck zu bringen“ eingegrenzt wurde, war bei Frauen und Männern gleich häufig verteilt. Hypothese H6d konnte damit nicht bestätigt werden. Auch die zweite stereotyp weiblich codierte Eigenschaft, Empathie, die auf ein „direktes empathisches/einfühlsames Verhalten des/der Sportlers/in gegenüber einer anderen Person“ eingegrenzt wurde, kam bei Frauen und Männern gleich häufig vor. Damit wurde Hypothese H6e nicht bestätigt. Letztlich konnte auch die Überhypothese H6 nicht bestätigt werden. Bis auf die nur geringfügig bedeutsame Aggressions-Kategorie werden Sportler wie Sportlerinnen im Sportmagazin als unabhängig und selbstsicher, aber auch als emotional und empathisch dargestellt. Diese Angleichung – Klein (1986) kam noch zu dem Ergebnis, dass Sportlerinnen eher als Sportler mit Bezügen zu Gefühlen, Leidenschaft, Sprunghaftigkeit usw. dargestellt wurden (Klein 1986, zit. nach Hartmann-Tews/Rulofs 2003: 31 ff) - mag an der zunehmenden Bedeutung von „human interest“-Elementen in der

Sportberichterstattung liegen, denen sich vor allem das Sportmagazin als Lieferant von Hintergrundinformationen, facettenreichen Portraits und “den anderen Seiten des Sports“ per Blattlinie verschrieben hat. Patriarchale Geschlechterkonstruktionen wie „Männer weinen nicht“ scheinen dabei zunehmend an Bedeutung zu verlieren.

## 8.6 Gender-Profil des Sportmagazin

Zur besseren Übersicht können die inhaltsanalytisch erhobenen Befunde schließlich auch als Gender-Profil dargestellt werden.

<b>Männersport</b>	<b>Frauensport</b>
häufiger Leserkontakt (durch größere Anzahl an Berichten und größere Anzahl an Verweisen)	weniger Leserkontakt (durch geringere Anzahl an Berichten und geringere Anzahl an Verweisen)
größere wahrgenommene Bandbreite an Sportarten	geringere wahrgenommene Bandbreite an Sportarten
tendenziell Sportarten mit aggressiver körperlicher Auseinandersetzung, hoher Risikobereitschaft, Fahrzeugen, maximalen Krafteigenschaften oder Pioniergeist	tendenziell Individualsportarten ohne Körperkontakt und Sportarten, die weibliche Attraktivität vermitteln
viele männliche Experten/Fachkundige	wenige weibliche Expertinnen/Fachkundige
körperlich stark	körperlich stark + schwach
dominant	manchmal dominant
manchmal aggressiv	selten bis nie aggressiv
selten bis nie Erotik	häufig Erotik
Attraktivität kaum ein Maßstab	Attraktivität oft ein Maßstab
Berichte gleich lang	
gleiche Chance auf Cover-Präsentation	
korrekte Namensnennungen/Bezeichnung als Erwachsene	
passive + aktive Darstellung	
unabhängig, selbstsicher	
emotional, empathisch	

**Tab. 51:** Gender-Profil des Sportmagazin

# 9 Experteninterview mit Chefredakteur Fritz Hutter

---

## 9.1 Erkenntnisinteresse und forschungsleitende Fragen

Um die Ergebnisse der empirischen Inhaltsanalyse nun in einem konstruktivistischen Licht interpretieren zu können, wurde am 28. Jänner 2015, nach Abschluss der Auswertungsphase der quantitativen Inhaltsanalyse, ein leitfadengestütztes Experteninterview mit dem aktuellen Chefredakteur des Sportmagazin, Fritz Hutter, durchgeführt.

Ziel war es, damit den zweiten Block der Anfangs formulierten forschungsleitenden Fragen zu beantworten:

- *Wie entsteht das inhaltsanalytisch ausgewertete Genderbild, das im Medienprodukt „Sportmagazin“ vermittelt wird?*
- *Welche Werte, Einstellungen und Normen in Bezug auf Gender werden beim Sportmagazin auf der Produktions-Ebene sichtbar?*
- *Inwiefern werden in journalistischen Alltagshandlungen und magazinstrategischen Entscheidungen Geschlechterstereotype durchbrochen oder verstärkt?*

Wie Rulofs/Hartmann-Tews (2006: 239) verdeutlichen, manifestiert sich das Zusammenspiel der an der Konstruktion von Geschlecht im Sport beteiligten Ebenen am deutlichsten bei der Medienproduktion. Hier rücken die Journalisten ins Zentrum konstruktionstheoretischer Perspektiven, da bei ihnen die Wahrnehmung der sportlichen Ereignisse, die Selbstpräsentation der Sportlerinnen und die Informationen aus Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung zusammenlaufen und aufgrund persönlicher und medieninterner Erfahrungs-, Beurteilungs- und Interessenshintergründe für oder gegen eine Veröffentlichung entschieden wird.

Rulofs/Hartmann-Tews kritisieren daher die ausschließliche Konzentration der Geschlechterforschung auf das Produkt „Sportberichterstattung“, da damit die Strukturen und Rahmenbedingungen der Medienproduktion außer Acht gelassen werden. Der Erkenntnisgewinn bleibe begrenzt:

Um die Stabilität und Kontingenz in der Reproduktion von Geschlechterverhältnissen genauer bemessen zu können, muss der analytische Blick die systemischen Bedingungen von Kommunikation differenzierter erfassen und die ‚Realität der Massenmedien‘ genauer

analysieren. Im Sinne konstruktivistischer Theorieperspektiven muss die Aufmerksamkeit also nicht nur auf die sozialen Fakten, d.h. die Medienprodukte als Vermittlung von Sozialordnungen gelenkt werden, sondern auch auf die Herstellungsmuster selbst, die Mechanismen und Konstruktionsdesigns sowie die sie flankierenden Begründungen. (Hartmann-Tews/Rulofs 2003: 35)

Die Tatsache, dass der Chefredakteur in Bezug auf das Fragethema zugleich Experte aber auch Betroffener ist (auf die Blattlinie und das, was im Heft letztlich gedruckt wird, hat ein Chefredakteur erheblichen Einfluss), wurde daher bewusst als Setting für die qualitative Studie gewählt. Ziel war es, über den persönlichen Zugang und die individuellen Erfahrungen des Chefredakteurs einen Blick auf eben diese „Baustelle“ der Geschlechterkonstruktionen im Sport werfen zu können. Der Nachteil dieser Methodenwahl, dass die Expertenaussagen bei einer solchen Involviertheit auch voreingenommene und rechtfertigende Aspekte enthalten können, wurde bei den konzeptionellen Überlegungen zu dieser Arbeit letztlich durch den qualitativen Erkenntnisgewinn aufgewogen.

**Die der Inhaltsanalyse hintangestellte qualitative Einzelfallstudie mit dem Chefredakteur hatte daher vertiefende explorative Erkenntnisziele:**

- Erfassung der subjektiven Einschätzungen, Deutungsmuster und Handlungsorientierungen des Chefredakteurs in Bezug auf die Genderthematik im Sportmagazin, unter Berücksichtigung der situationsspezifischen Kontextbedingungen eines marktwirtschaftlich ausgerichteten Magazins.
  - *Der Chefredakteur hatte als Experte wie auch als Betroffener die Möglichkeit, die „Genderpolitik“ im Sportmagazin zu erklären, sowie Zusammenhänge und persönliche Motive darzustellen*
- Ermittlung individueller Perspektiven und Verläufe, die in den Varianzen der quantitativen Inhaltsanalyse eventuell untergegangen sind.
  - *Einzelfallstudien als Korrektiv für quantitativ-statistische Analysen – der Chefredakteur hatte die Möglichkeit, kritische und berichtigende Hinweise zu den Ergebnissen der Inhaltsanalyse zu geben.*

**Konkret wurden dann für den Interviewleitfaden folgende forschungsleitende Fragen ausdifferenziert:**

- Wie entstehen die drei zentralen geschlechtsabhängigen Differenz-Befunde der Inhaltsanalyse – die niedrige Frauenquote, die Sexualisierung von Sportlerinnen und die Hervorhebung von körperlicher Stärke und Dominanz bei Sportlern?
- Welche „Genderpolitik“ wird im Sportmagazin generell verfolgt? Welche Konstruktionsmechanismen lassen sich abseits der drei zentralen inhaltsanalytischen Befunde ausmachen?
- Welche konkreten Einflüsse wirken (im Hinblick auf die Konstruktion von Geschlecht) von den jeweiligen Stufen der massenmedialen Wirklichkeitskonstruktion auf die Produktionsebene des Sportmagazins? (Ebenen: Leser und Medienrezeption, Sportinstitutionen, Selbstpräsentation der Sportler/innen, Vermarktung und PR, Medienverbund.) Welche persönlichen Erfahrungen und praktischen Beispiele kann der Chefredakteur aus seiner langjährigen Praxis anführen?
- Welche Maßnahmen für eine faire Repräsentation der Geschlechter setzt das Sportmagazin bereits um?
- Welche zukünftigen Maßnahmen wären für das Sportmagazin/die Redakteure anzudenken, um die Geschlechter-Repräsentation fairer zu gestalten?
- Wie könnte auch die Genderforschung im Sport effektiver agieren? Welche Kritikpunkte sind für die eigene Inhaltsanalyse anzuführen, welche Kritikpunkte am öffentlich-politischen Umgang mit der Genderthematik im Sport?

## ***9.2 Erhebungsmethode***

Die Auswertung des Experteninterviews erfolgte nach der Methode der „strukturierenden Inhaltsanalyse“ von Mayring (2003), unter Anwendung der „Zusammenfassung“ (Mayring 2003: 59f) und der „inhaltlichen Strukturierung“ (ebda: 89f) als Techniken der Wahl.

Die Aussagen des Chefredakteurs wurden nach dem Transkribieren zuerst so weit wie möglich zu Überkategorien verdichtet und anschließend in Form von Themen-Clustern inhaltlich strukturiert.

## ***9.3 Zu den Rahmenbedingungen des Interviews***

Das Interview fand am 28. Jänner 2015 in der Redaktion des Sportmagazin im Styria Multi Media-Verlagshaus statt und dauerte insgesamt 2 ½ Stunden.

Zu Beginn wurden dem Chefredakteur die Ergebnisse der Inhaltsanalyse präsentiert und er hatte bereits die Möglichkeit, ihm wichtig erscheinende Anmerkungen und relevante Zusammenhänge zur Entstehung der erhobenen Befunde darzulegen.

Im Anschluss wurde über den Umgang mit Gender-Themen im redaktionellen Alltag und während der journalistischen Arbeitsprozesse gesprochen, sowie über persönliche Erfahrungen mit der Gender-Debatte im Sport.

Abschließend ging es um das Aufzeigen von möglichen Perspektiven.

Der Chefredakteur erhielt vor Beginn des Gespräches die Aufforderung, die Gender-Problematik im Sport möglichst ausführlich und ehrlich zu reflektieren und seine persönliche Sicht diesbezüglich darzustellen, auch im Hinblick auf die Zwänge und Üblichkeiten des Marktes.

Hutter zeigte sich den Ergebnissen der Inhaltsanalyse gegenüber interessiert und aufgeschlossen und kam der Aufforderung zur ehrlichen und umfassenden Beantwortung mehr als zur Genüge nach.

Im Verlauf des Gesprächs ließ er jedoch auch immer wieder eine gewisse Verärgerung und Voreingenommenheit gegenüber der Thematik durchscheinen, die auf seine bisherigen, nicht immer positiven Erfahrungen mit dem öffentlich-politischen Umgang zur Gender-Frage zurückzuführen sind. Konkrete Ausführungen diesbezüglich finden sich in Kapitel 9.4.11 („Kritik an Gender-Forschung“).

## ***9.4 Auswertung des Experteninterviews***

### **9.4.1 Sportmagazin Blattlinie**

Bereits 2012, bei Gesprächen im Vorfeld zur vorliegenden Arbeit, hat Chefredakteur Fritz Hutter die Blattlinie des Sportmagazin wie folgt zusammengefasst:

Wir verstehen das Sportmagazin als Tool zur gehobenen Unterhaltung im Kernthema Sport, welches sich deutlich qualitativ wie quantitativ von der Ergebnis- und Kurzmeldungsberichterstattung abhebt und die Hintergründe bzw. auch die Kehrseiten der Medaillen zeigt. Durch bestmöglich recherchierte und unterhaltsam geschriebene Texte, ein modernes Layout und opulent aufbereitetes High-Res-Fotomaterial wollen wir Sport zum Gesamterlebnis machen und damit unseren Beitrag zum Entertainment-Portfolio unserer Zielgruppe leisten. (Fritz Hutter, 11.5.2012)

Das Sportmagazin hat am österreichischen Medienmarkt mit dieser Ausrichtung eine Alleinstellung. Es ist das einzige unabhängige Magazin (im Gegensatz zum Magazin „Red Bulletin“, das als Teil des Konzerns Red Bull agiert), das sich gut recherchierten

Hintergründen zum allgemeinen Thema Sport verschrieben hat ( im Gegensatz zu Special-Interest-Zeitschriften, die sich jeweils nur einer Sportart widmen) und monatlich im Hochglanzformat erscheint (im Gegensatz etwa zur „Sportwoche“, die wöchentlich erscheint und sich aktuellen Sportereignissen widmet).

Beim Experteninterview im Jänner 2015, vor dem Hintergrund der Genderproblematik, ging Hutter dann noch etwas mehr ins Detail:

Unser Claim lautet: Die ‚anderen‘ Seiten des Sports. Weil es sind ja nicht nur positive Geschichten im Sportmagazin, es werden auch Themen wie z.B. Homosexualität und Doping usw. kritisch angesprochen, oder traurige Schicksale, Unfälle und dergleichen. Es geht einfach darum, Sport von einer Seite zu zeigen, die entweder noch nicht Bekanntes zutage fördert, oder Menschen und Umstände aus ungewohnter Perspektive zeigt, wie man sie bisher noch nicht kannte. [...] Und das impliziert aber auch, dass du einmal eine dir als bekleidet bekannte Sportlerin weniger bekleidet darstellst. Und damit zeigt man, aha, Wahnsinn, so sexy kann also z.B. die Marlies Schild sein, oder so schaut der Marcel Hirscher ohne Leiberl aus. (Hutter)

Damit wird bereits impliziert, dass die Sexualisierung von Sportler/innenkörpern, aber auch gewisse Tabubrüche Teil des täglichen Geschäfts im Sportmagazin sind. Auf beide Themenbereiche wird in den folgenden Kapiteln noch näher eingegangen werden (siehe v.a. Kapitel 9.4.8 „Sexualisierung“ und Kapitel 9.4.12 „Bereits umgesetzte Maßnahmen für eine gleichwertige Geschlechterdarstellung im Sportmagazin“).

## **Zusammenfassung**

Mit dem in der Blattlinie festgehaltenen Claim „die anderen Seiten des Sports“ fokussiert sich die Berichterstattung im Sportmagazin nicht nur auf bestmöglich recherchierte und unterhaltsam geschriebene Texte sowie ein modernes Layout mit hochwertigem Bildmaterial, sondern auch auf kritische Themen, die Menschen oder Umstände des Sports aus ungewohnter Perspektive zeigen.

Letztere Definition schließt einerseits erotische Bildstreifen von Sportlern und Sportlerinnen mit ein, die man bisher nur bekleidet kannte, andererseits aber auch Tabubrüche wie Homosexualität, Gewalt im Sport, Behindertensportschicksale usw., die gegen hergebrachte (Geschlechter)Normen arbeiten.

### **9.4.2 Unterrepräsentation von Sportlerinnen**

Die Antworten auf die direkte Konfrontation mit der Frage, wie denn die allgemein geringe „Frauenquote“ im Sportmagazin zustande kommt, jener Missstand also, der laut neueren Analyseergebnissen gegenwärtig die markanteste Diskriminierung von Sportlerinnen durch

die Sportberichterstattung darstellt, verdeutlichen bereits die konstruktivistische Multidimensionalität der Thematik.

Sie sei in erster Linie „das Resultat der Themenauswahl“, und diese richte sich einerseits „nach den in der Sportcommunity wichtigen Sportarten“ (die sehr häufig männlich dominierte sind, wie Fußball, Formel 1 usw.) und damit nach dem Interesse der Leser, andererseits aber auch „nach den persönlichen Interessen, Beurteilungen und Einschätzungen der Redakteure“, die wiederum auch „reflexartig von der durch andere Medien dargebotenen Sportartenbandbreite beeinflusst“ werden.

Eine offiziell festgelegte Quote gibt es im Hinblick auf die im Heft vorkommende Anzahl an Frauensportberichten nicht. Daher, so merkt Hutter an, „kann das Verhältnis in einem Folgejahr auch ganz anders sein“. In erster Linie fallen bei den Redaktionssitzungen die spezifischen Nachrichtenwerte ins Gewicht (siehe dazu Kapitel 9.4.7 „Selektionskriterien“), eingefärbt von oben genannten Ausrichtungen am Massengeschmack.

Jedoch gibt es eine indirekte Quote, die sich durch „das Gefühl“ des Chefredakteurs definiert. Für Hutter ist „eine Verbesserung des Verhältnisses“ ein persönliches Anliegen, und aus diesem Bewusstsein heraus geht er häufig nach Ende einer Redaktionssitzung noch einmal in Revision:

Weil das für mich dann zum Schluss von jeder Sitzung schon immer ein bisschen ein Thema ist zu sagen, ja Wahnsinn, es ist uns diesmal gar nichts Weibliches eingefallen. Und dann gehst du da nochmal drüber, bürstest das inhaltlich noch einmal, und dann siehst du, ok, da wär doch noch was gewesen, oder man wiegt ab und schmeißt dann vielleicht mal zugunsten einer Frauengeschichte eine Männergeschichte raus. (Hutter)

Diese Äußerung verdeutlicht einerseits das persönliche Änderungspotential, das einzelnen Akteuren (hier den Redakteuren) trotz vermeintlichen ökonomischen und gesellschaftlichen Zwängen innewohnt.

So hat sich eigenen Aussagen zufolge die Frauenquote im Sportmagazin seit 2007, seit Hutter die Chefredaktion übernommen hat, verbessert. Neben der bereits erwähnten inhaltlichen Revision nach jeder Redaktionssitzung achtet er besonders beim Name-Dropping am Cover darauf (namentliche Anführung von als wichtig erachteten Sportlern, die im Heft mit einer Geschichte vertreten sind), „dass, wenn es im Heft Geschichten über Frauen gibt, die dort auch erwähnt werden“. Diese Praktik schlug sich bereits positiv in den Befunden der Inhaltsanalyse nieder: Die Wahrscheinlichkeit am Cover Erwähnung zu finden, war für Frauen- wie Männerberichte im Heft gleich groß.

Zum anderen legt Hutters Ausführung aber auch nahe, dass es bei den Redakteuren einen „angelernten“ Fokus auf Männersport gibt, der für die Anzahl der Frauenberichte im Heft durchaus eine Rolle spielt. Eine fix festgelegte Mindest-Frauenquote wäre daher eine

denkbare Maßnahme zur Verbesserung der Problematik, da gezieltes und „auferlegtes“ Auseinandersetzen mit Frauensport bei Redakteuren offenbar zu mehr Input und Ideen für interessante Frauengeschichten abseits des männlichen Mainstreams führt. Dies gilt insbesondere für ein monatlich erscheinendes Heft mit Schwerpunkt auf Hintergrundgeschichten (siehe Kapitel 9.4.1 „Sportmagazin Blattlinie“), da der männliche Mainstream im Gegensatz zu tagesaktuellen Zeitungen („Pflicht“ zum Drucken der täglichen Fußballergebnisse usw.) hier leichter verlassen werden kann.

## **Zusammenfassung**

Zu der in der Inhaltsanalyse festgestellten Unterrepräsentation von Frauensport im Sportmagazin führt bereits die Themenauswahl der Redakteure. Diese sei männerlastig, weil sie sich einerseits nach den in der Sportcommunity wichtigen Männersportarten richte, andererseits aber auch nach den persönlichen Interessen, Beurteilungen und Einschätzungen der männlichen Sportredakteure.

Hutters Aussagen lassen vermuten, dass es bei den Redakteuren unter anderem auch einen „angelernten“ Fokus auf Männersport gibt, der für die Anzahl der Frauenberichte im Heft eine Rolle spielt.

Beeinflusst bzw. verstärkt wird dieser Männersportfokus von in anderen Medien dargebotenem Sportcontent, den die Redakteure in ihrem Arbeitsalltag „reflexartig“ wahrnehmen.

Eine intensivere Auseinandersetzung mit Frauensport, zu der etwa eine festgelegte Frauenberichtquote auffordern würde, könnte die Problematik vielleicht verbessern.

Neben einer möglichen auferlegten Regulierung führt jedoch vor allem ein persönliches Problembewusstsein zu Änderungen, die jeder am Sport-Medien-Wirtschafts-Komplex beteiligte Akteur in seinem Wirkungsbereich durchführen kann – wie auch am Beispiel Hutters gezeigt werden kann. Maßnahmen wie die bewusste, inhaltsadäquate Anführung von weiblichen und männlichen Sportlern am Cover sowie ein erneutes Suchen nach weiblichen Themen, wenn die Redaktionssitzung seinem Gefühl nach zu wenige Frauensportthemen hervorgebracht hat, haben dazu geführt, dass 2012/2013 30 Prozent Frauensportberichte im Sportmagazin zu finden waren, verglichen mit noch zehn Prozent im Jahr 1995/1996.

### 9.4.3 Ökonomische Interessen und die Orientierung am Leser

Sehr häufig wird die schiefe Gender-Quote von Medienschaffenden mit dem Verweis auf die hauptsächlich männliche Nutzung<sup>13</sup> des Sportmedienangebots begründet (Rulofs/Hartmann-Tews 2006: 240). Auch Hutter argumentierte ähnlich:

Und auch da gilt, dass das [die Unterrepräsentation von Frauen] einfach wieder der Spiegel der männlich dominierten Wahrnehmung im Sport generell ist. Also Sport scheint einfach ziemlich eindeutig eine Männerdomäne zu sein, hab ich so das Gefühl - das Anschauen von Sport, das passive Verfolgen von Sport, das tatsächliche Verfolgen des internationalen Sportgeschehens. (Hutter)

Die Argumentationskette in der einschlägigen Literatur lautet hier, dass die Werteausrichtung im Sport traditionell männlich codiert ist (Dorer 2007: 25) und Männer folglich im Sportmedienangebot häufiger Anknüpfungspunkte zu ihrem Selbstkonzept finden als Frauen (Hartmann-Tews/Rulofs 2002a: 137).

Auch Hutter betonte mehrmals, dass die Ausrichtung des Sportmagazin an den Interessen einer männlichen Zielgruppe der Motor für die Unterrepräsentation sowie die bewusste Sexualisierung (siehe dazu Kapitel 9.4.8 „Sexualisierung“) von Sportlerinnen im Sportmagazin ist.

Als Magazin muss man sich eine Zielgruppe suchen, und umso schärfer man sie definiert, umso präziser kann man sie erreichen. Unser Zielpublikum sind eindeutig Männer im Alter von 19 und 39, ABC1-Schicht – gebildet, gut situiert und an Modernität und Konsum interessiert. Dafür hat man sich bei der Gründung des Sportmagazin vor 29 Jahren entschieden. Wenn ich versuche, Männer und Frauen und unterschiedlich sportinteressierte Aktiv- wie Passivsportler gleichzeitig zu erreichen, verwischt sich das Ganze und du hast keine Verkaufsargumente - ganz wesentlich für den Anzeigenverkauf. [...] Und deswegen ist es so, wie es ist. Das, was wir hier machen, ist unser Geld, unser Broterwerb, und der funktioniert auf diese Art eindeutig besser und einfacher, weil auch vor allem Männer Sportmedien kaufen. (Hutter)

Laut Media-Analyse 2010/2011 besteht die Leserschaft des Sportmagazin zu 86 Prozent aus Männern und zu 14 Prozent aus Frauen.

Medienprodukte, die sich durch Werbung finanzieren, wie auch das Sportmagazin, hätten Hutter zufolge weder die zeitlichen noch die finanziellen Ressourcen, um an der Zielgruppe „vorbeizuschreiben“ - wie auch schon Hartmann-Tews/Rulofs (2003: 65) in ihrer Journalistenbefragung feststellen konnten. Das ökonomische Überleben zähle hier letztendlich mehr als die „politische Korrektness“.

---

<sup>13</sup> Für Zahlen zur Mediennutzung siehe Schauerte 2001: 304, 307, 316, 318, 331, 332, 342, 344, 351, 360, 362, 367

Wenn ich jetzt sagen würde, ok, das ist wirklich eine Sauerei, gendermäßig geht sich das überhaupt nicht aus, ab sofort wird in jedem Heft mindesten ein nackter Mann gezeigt, dann glaube ich, dass ich die heterosexuellen Männer, die von den 86 Prozent vielleicht 80 Prozent ausmachen, schneller verliere, als ich 30 bis 40 Prozent Frauen dazugewinnen kann. Das kannst du natürlich machen, vielleicht würde es auch funktionieren, nur würde es niemals so schnell gehen, innerhalb eines Budgetjahres, dass du das überlebst. (Hutter)

Die Erwartungshaltung der männlichen Zielgruppe gegenüber einem Sport-Monatsmagazin wurde vom Sportmagazin des Öfteren durch in Auftrag gegebene Umfragen analysiert. Mediennutzungsverhalten der männlichen Leser, die sich über längere Zeit erhärteten, war ein gewisses Faible für leicht bekleidete Sportlerinnen sowie eine tendenzielle Ablehnung von Ratgeber- und Service-Geschichten:

Männer sind nicht so scharf darauf beraten zu werden. Sie glauben, sie wissen eh alles und es ist ungleich schwieriger, einem Mann beispielsweise seriös einen Trainingstipp zu geben. Es stößt viel schneller auf Ablehnung, weil du die Männer da an einem Schwachpunkt triffst. Der Sport ist, wie wir ja wissen, eine Verlängerung von allem möglichen, aber vor allem auch des Egos, wo man zeigen kann wie stark man ist und wie wenig Hilfe man von außen braucht, wie autonom man ist. [...] Wenn es aber dann darum geht, ein Pictorial über acht Seiten zu lesen, dann schaut sich ein sehr, sehr großer Teil dieser 86 Prozent männlichen Leser, nämlich alle heterosexuellen, und alle, die so generell gerne ein bisschen schauen, natürlich lieber Frauen an als Männer. (Hutter)

Im Gegensatz dazu scheinen Frauen viel eher dazu geneigt, Tipps aus Ratgebern anzunehmen.

Frauen sind mehr bereit zu sagen: Ja ok, das ist eine gute Idee, das könnte ich mal ausprobieren, vielleicht hilft mir das. Wenn die das sagen, kann das vielleicht auch stimmen. Gerade so Entspannung, Bewegung, Wohlbefinden und Wellness. Da haben wir eine hohe Zahl an positiven Antworten auf die Frage: Würden Sie versuchen, einen Tipp auszuprobieren? Bei Männern war eine häufige Antwort: Ah geh, schreibt's lieber eine Geschichte über die Champions-League und lasst's mich in Ruhe, weil ich weiß eh genau wieviel Liegestütz ich machen kann. Es funktioniert anders, da ticken zwei völlig unterschiedliche Uhrwerke. (Hutter)

Der Trend, dass durch die fortschreitende Emanzipation und Selbstermächtigung von Frauen vor allem im Sport (veranschaulicht etwa durch den Hype um Frauenboxen) nun auch allmählich mehr Damen Sportmedien konsumieren, blieb den regelmäßigen Marktbeobachtungen des Sportmagazin seit den 90er-Jahren natürlich ebenfalls nicht verborgen. Die Verlockung, die Zielgruppe um kaufkräftige weibliche Klientel zu erweitern, war in der Vergangenheit immer wieder Anreiz, Veränderungen in diese Richtung vorzunehmen.

Im Jahr 1998 wurde etwa zu einer Sportmagazin-Ausgabe eine extra gebundene Beilage mitgeheftet, die mit speziell auf Frauen zugeschnittenen Themen und Service-Aspekten aufwartete. Auch wurde im regulären Heft eine Zeit lang versucht, Ratgeberthemen vermehrt zu strapazieren. Beide Maßnahmen blieben jedoch ohne messbaren Erfolg.

Ja, ein riesen Flop war das. Wir haben es eine Zeit lang probiert und es hat sich nichts geändert. Weil die Frauen nicht gewusst haben, dass es das gibt, und die Männer haben gesagt: Was ist mit euch, ich interessiere mich nicht für die besten Frauen-Mountainbikes! Ich will mir selbst ein Mountainbike kaufen, und meine Frau, mit der gehe ich ins Geschäft und wir schauen uns dort welche an. Heute wär's vielleicht anders, weil du das über soziale Medien und Internet besser kommunizieren kannst als damals. Nur damals war wiederum die wirtschaftliche Situation des Sportmagazin um so viel besser als heute, dass wir gesagt haben, wir machen einmal das Experiment. Wenn's funktioniert super, wenn nicht, kann keiner sagen wir haben's nicht zumindest einmal probiert. (Hutter)

Einen neuen Anlauf nahm man im Frühjahr 2013 mit dem „Sportmagazin Ladies“, einer bis dato zweimal pro Jahr (Mai und Oktober) erscheinenden Extra-Ausgabe des Sportmagazin, die sich explizit nur mit weiblichen Sportthemen auseinandersetzt. (Die Sportmagazin Ladies-Hefte wurden in der Inhaltsanalyse des Sportmagazin nicht berücksichtigt.)



Abb. 15: Cover Sportmagazin Ladies 01/2013 (links)



Abb. 16: Cover Sportmagazin Ladies 01/2015 (rechts)

Zur Blattlinie wurde von Hutter im Editorial der ersten Ausgabe folgendes geschrieben:

Das Sportmagazin Ladies bietet einen Mix aus intimen Portraits und Interviews von starken Frauen im Sport und aus etwas anderen Servicestorys, die unsere Leserinnen nicht mit erhobenem Zeigefinger zur Abwaage schicken, sondern Lust auf ein bewegtes Leben und auf Sport als Bereicherung machen wollen. (Sportmagazin Ladies 01/2013: 4)

Auf der Magazinshop-Website des Styria Multi Media Verlages (folgend abgekürzt mit SMMV) findet sich eine weitere detaillierte Definition zur inhaltlichen Ausrichtung:

Österreichs kompetentester Sportverlag liefert sportinteressierten Frauen ein Magazin, mit dem sie ihr Lieblingshobby noch genussvoller, schöner und effektiver gestalten können. Erfolgreiche Trainerinnen, führende Gesundheits- & Ernährungsexpertinnen sowie Sportlerinnen erklären ihre Erfolgsrezepte:

- Psychologie – Wie Sport das Leben schöner macht
  - Star Workout – Trainieren wie die Idole
  - Gossip – Die Sportheldinnen privat
  - Ernährung – So gut schmeckt gesund
  - Trendguides – Die besten Tools, die coolsten Styles
  - Sport mit Kind – Vom Equipment-Shopping bis zum gemeinsamen Training
- (SMMVa: 2015)

Mit diesem Fokus auf Frauen im professionellen Sportumfeld und zugeschnittenen Servicethemen mit umfassenden Tipps und Testberichten versucht das Ladies, sich einerseits von Frauensportzeitschriften wie „Women’s Health“ oder „Shape“ abzuheben, die sich auf fitnessorientierten Content mit dem zentralen Thema „schlank und fit aussehen“ spezialisiert haben, andererseits aber auch vom klassischen Sportmagazin mit auf eine männliche Zielgruppe ausgerichteten Themenportfolio. Damit hat auch das Sportmagazin Ladies bis dato eine Alleinstellung am österreichischen Zeitschriftenmarkt.

Zielgruppe sind Frauen der ABC1-Schicht – selbstbewusste Frauen ab 30, die das nötige Einkommen haben, um ihre Vorstellungen von einem körperbewussten Lifestyle zu verwirklichen.

Finanziert wird der Damen-Ableger, mit einer Auflage von knapp 40.000 Stück, zu 95 Prozent aus Anzeigen. Eine so hohe Anzeigenfinanzierung wirft im „Männerverlag“ Sportmagazin jedoch einige Probleme auf: Die Anzeigenabteilung tut sich schwer, Inserenten für das Ladies-Heft zu finden. Dies hängt einerseits damit zusammen, dass bestehende Werbe-Vereinbarungen und Kundenkontakte im Hinblick auf eine männliche Leserschaft aufgebaut wurden, zum anderen damit, dass mit einem nur zweimal jährlichen Erscheinen keine Regelmäßigkeit wie bei Monats- oder Wochenzeitschriften gegeben ist und Leserinnen auch keine Abo-Möglichkeit haben – beides wären jedoch wichtige Argumente für den Anzeigenverkauf.

Von Seiten der Sportartikelfirmen bestünde jedenfalls Interesse an einer weiblichen Zielgruppe, da Frauen beim Sport z.B. wesentlich mehr Wert auf ein gutaussehendes Outfit legen als Männer und damit eine potentiell kaufkräftige Klientel darstellen. Für den Werbemarkt wären aber wiederum Printmagazine passé, man konzentrierte das Budget lieber auf interaktive Medien wie z.B. Apps, wo ein Austausch mit den Userinnen dargestellt werden kann, so die Sportmagazin-Anzeigenabteilung.

Nach mittlerweile fast drei Publikationsjahren bleibt das Projekt eines frauenspezifischen Sportmagazins also optimierungsfähig. Der wirtschaftliche Erfolg des Sportmagazin Ladies

wird von der Anzeigenabteilung bislang als „mäßig“ beschrieben. Sollte das Ladies die Budgetvorgaben weiterhin erfüllen, schließt man dort jedoch eine Aufstockung der Erscheinungsintervalle von zweimal auf viermal pro Jahr nicht aus.

## **Zusammenfassung und Diskussion**

Medien, die sich durch Werbung finanzieren, sind auf eine möglichst homogene Zielgruppe angewiesen.

Indem sich die Herausgeber des Sportmagazin am männlichen Leserinteresse ausrichten, legitimieren und forcieren sie zweifelsohne eine ungleiche Darstellung von weiblichen Athleten, die sich primär in einer Unterrepräsentation sowie der bewussten Sexualisierung von Frauen äußert.

Andererseits wurden aber auch schon etliche Versuche unternommen, die Interessen einer weiblichen Zielgruppe in das Heft zu integrieren, die leider erfolglos blieben. Das Sportmagazin Ladies stellt den bislang letzten Kunstgriff in diese Richtung dar – mit mäßigem Erfolg - der zwar das Stigma eines pastell eingefärbten „Sonderheftes“ trägt (Frauensport als der „andere“ Sport), jedoch einen ersten, rechtschaffenen Schritt auf die (homogene) weibliche Klientel zugeht.

Offenbar gestaltet es sich aber schwierig, die Anforderungen einer weiblichen, sportaffinen Zielgruppe wirtschaftlich rentabel zu bedienen. Wenn es denn überhaupt eine solche Zielgruppe gibt. Die Motive für das Konsumieren von Mediensport präsentieren sich äußerst komplex<sup>14</sup> und sind bisher weitgehend unerforscht. Bekannt ist, dass Männer ein einseitiges, habitualisiertes Sportrezeptionsverhalten aufweisen, während Frauen ein deutlich vielseitigeres Interesse an unterschiedlichen Medieninhalten haben und Sportbeiträge für sie nur eine Rezeptionsalternative von vielen darstellen (Dorer 2007: 30). Zudem zeigen sich Frauen in ihrer Auswahl selektiver – Übertragungen alpiner Damenabfahrten und Tennis erreichen etwa hohe Frauenquoten, Fußballspiele nur niedrige Frauenquoten (ebda: 29 und Zubayr/Gerhard 2004: 31ff) – und Frauen haben eine weniger ausgeprägte Toleranz gegenüber langweiligen Spielminuten als Männer, zappen bei weniger attraktiven Spielszenen schneller weg (Weber/Gehrau 2004: 145ff). Auch sehen Frauen häufig nicht aus eigenem Interesse Sportsendungen, sondern mit dem Partner gemeinsam, um gemeinsame Zeit verbringen zu können (Dorer 2007: 30).

Die Sportmagazin-Anzeigenabteilung beschreibt es des Weiteren als „schwierig“, Inserenten für das Ladies-Sonderheft zu finden. Einerseits wurden bestehende

---

<sup>14</sup> Siehe dazu etwa Hagenah 2004 (dynamisch-transaktionales Modell zur Sportrezeption) oder Schwier/Schauerte 2008: 58ff (Modellvorstellungen zur Rezeption des Mediensports)

Vereinbarungen und Kontakte im „Männerverlag“ im Hinblick auf eine männliche Leserschaft aufgebaut, andererseits bietet das Ladies der Werbewirtschaft mit einem nur zweimal jährlichen Erscheinen und einer fehlenden Abo-Möglichkeit nicht den Anreiz, den regelmäßig erscheinende Wochen- oder Monatszeitschriften hätten. Zudem konzentrierte der Werbemarkt sein Budget momentan lieber auf interaktive Medien wie z.B. Apps.

Nach mittlerweile fast drei Publikationsjahren bleibt das Projekt eines frauenspezifischen Sportmagazins also optimierungsfähig. Jene 14 Prozent Frauen jedenfalls, die dem treuen Leserkreis des klassischen Sportmagazin angehören, zählen Hutter zufolge „entweder zu den raren, fanatischen Anhängerinnen einzelner Disziplinen oder sind selbst direkt mit dem Spitzensport verbunden“, und teilen damit wohl die männlich codierten Werte und Normen des Spitzensports.

#### **9.4.4 Sprachliche und inhaltliche Genderaspekte**

Einher mit der strategischen Ausrichtung an einer männlichen Leserschaft geht auch das Eingehen eines Passungsverhältnis (Neumann-Braun 2000: 34ff) zu eben jenen Lesern mit dem Ziel, kommunikative wie auch thematische Nähe zu schaffen.

Zwischen Medienschaffenden und Rezipienten der Sportbranche besteht grundsätzlich eine gemeinsame Übereinkunft, wie Sportinformation und –unterhaltung auszusehen hat.

Rezipienten leben nach persönlichen Realitätskonstruktionen und deuten sprachliche Zeichen auf Grundlage individueller Gewohnheiten, Vorurteile, Interessen und Fähigkeiten. Medien/Kommunikatoren versuchen aktiv, sich für ihre Konsumenten und deren Realitätskonstruktionen als lebenspraktisch nützlich zu erweisen, indem sie ihr „Transportgut“ technisch wie auch symbolisch bestmöglich an die antizipierten Interessen, Umgangsregeln, Rituale und Themenvorlieben der Zielgruppe anpassen. (ebda: 35f)

So hat die Sportmedienbranche über Jahrzehnte hinweg eine „Sportsprache“ hervorgebracht, die auch Hutter in Bezug auf das Sportmagazin als von Männern für Männer entwickelt bezeichnet: „Ja das ist die Sportsprache, das hat sich so entwickelt, das hat mit den Protagonisten zu tun, hat mit den Schreibern zu tun, weil Männer ja auch meistens die Autoren der Geschichten sind. Trotz allem - und auch bei uns. Leider.“

Gegenwärtig gekennzeichnet ist diese Sprache vor allem durch starke Emotionalisierung, aggressive sprachliche Mittel und Kriegsmetaphorik, sowie übertriebene Superlative. (Linden 1994: 86ff)

Dieser, vorwiegend auf maskuline Rezeptionspräferenzen zugeschnittene Sprachstil wird von weiblichen wie männlichen Sportjournalisten gleichermaßen als Norm praktiziert:

Wir haben viele weibliche Mitarbeiterinnen gehabt, die über Männersportarten, auch klassisch über Fußball, geschrieben haben. Jetzt kommt in Deutschland wieder ein Interview mit dem ehemaligen Championsleague-Trainer heraus [Ottmar Hitzfeld], das eine Frau gemacht hat. Und da traue ich mich jetzt schon wetten, dass du den Unterschied nicht lesen wirst. Da wirst du nichts merken. (Hutter)

Im Sportmagazin würden entsprechend reißerische Formulierungen aber deutlich weniger häufig als in anderen österreichischen Sportmedien vorkommen, so Hutter.

Auf die Frage, ob er persönlich seinen Sprachstil für ein weibliches Sportpublikum (etwa im Sportmagazin Ladies) ändern würde, antwortete der Chefredakteur vorerst mit einem nein:

Unter dem Kontext, dass Manches einfach nicht gleich funktionieren kann bei Männern und Frauen, denke ich, dass ich da wenig Unterschied mache. Das ist halt jetzt eine subjektive Sicht, aber so werde ich oft auch als Mensch beurteilt – dass ich keinen Unterschied mache. Explizit ist es für mich nicht anstrengend für das Sportmagazin Ladies zu schreiben, weil ich mich eben nicht weiß ich wie ändern muss. (Hutter)

Im weiteren Gesprächsverlauf wurden dann aber doch einige Unterscheidungsmerkmale, vor allem inhaltliche, angesprochen:

Wir wissen schon, dass Frauen mehr an der sozialen Komponente, an den menschlichen Aspekten interessiert sind. Im Ladies muss ich vielleicht in einer Geschichte über eine Leichtathletin nicht ständig sagen, 35 Weltrekorde im Vergleich zu der oder dem, sondern es genügt vielleicht, das in einem Kästchen zu erwähnen. Und man kann dafür erzählen, wie sie es geschafft hat neben dem Sport ihr Studium abzuschließen, oder dass sie nicht auf Sponsoren angewiesen ist sondern sich ihr Geld als Fernsehexpertin verdient, oder so ähnlich. Ich glaube, dass das Aspekte sind, wenn's so ins Persönliche geht, dass das bei Frauen mehr interessiert als nur Zahlen, Meter und Sekunden. Das glaube ich schon. Also so gesehen, ja, wenn man in die Situation kommt für eine Frauenzeitschrift ein Portrait zu gestalten, dann glaube ich, dass man vom Verhältnis her ein bisschen anders agiert als wenn ich das gleiche in einer Männerzeitschrift über einen Mann schreibe. (Hutter)

Konkreter unterscheidet sich die Sportsprache hingegen, wenn die Person, über die berichtet wird, eine Frau ist. Hier konnte die Inhaltsanalyse des Sportmagazin vor allem beim Zuschreiben von Stärke<sup>15</sup> einen signifikanten Unterschied aufzeigen. Männern wurde häufiger körperliche Stärke attestiert (Verhältnis Stärke/Schwäche 5:1), während sich das Verhältnis bei Frauen die Waage hielt (Stärke/Schwäche 5:4), und damit als ambivalent bezeichnet werden kann.

Die Gründe für die Tatsache, dass Frauen hier, oft auch in von den Frauen selbst getätigten Zitaten, gleichermaßen als starke wie auch schwache Körper beschrieben werden, sieht Hutter in biologisch bzw. sportwissenschaftlich evidenter Differenz der Geschlechter begründet:

---

<sup>15</sup> Codiert wurden: Superlative, Komparative oder allgemeine Attribute, Phrasen und Redewendungen, die Körpergröße, körperliche Stärke, Muskelkraft im weitesten Sinn und körperliche Überlegenheit beschreiben.

Körperliche Stärke oder Schwäche, das ist ja keine Wertung, das ist so! Wenn dort stehen würde, die Frau hat gegen den Mann gewonnen, weil Frauen einfach gescheiter sind als Männer, das wäre eine Wertung. Aber wenn die Frau 1,60 Meter groß ist und der Mann 1,90 Meter, oder was auch immer... den Wert kann ich nicht steuern. Selbst wenn man's versuchen würde könnte man an diesen Stärke-Schwäche-Werten nichts ändern glaube ich. (Hutter)

Für das Merkmal „Intelligenz“, das Hutter andeutet, gilt es heute als weithin wissenschaftlich belegt, dass hier kein Unterschied zwischen Frauen und Männern besteht. Den Maximalkrafteigenschaften wird von der Sportwissenschaft jedoch ein signifikanter Geschlechterunterschied attestiert<sup>16</sup>, wodurch die Zuschreibung von Überlegenheit eines Geschlechts aufgrund eines Intelligenzunterschieds als unangemessene „Wertung“ erscheint, während die körperliche Unterlegenheit von Frauen in Sportarten, die hohe Kräfteigenschaften erfordern, als „visuelle Empirie“ (Dorer 2006: 88) biologisch unumstößlicher Körperdifferenzen wahrgenommen wird.

Auch die von Duncan/Messner (1998) erwähnten „larger than life“-Attribuierungen<sup>17</sup> werden laut Hutter bei Frauen weniger oft verwendet, weil diese „einfach nicht so aussehen“:

Dann müsste ich auch über die Maria Sharapova schreiben, sie ist ein Aufschlagmonster. Die ist fast 1,90 Meter groß. Aber die schaut nicht aus wie ein Monster, niemand würde sagen, dass die wie ein Monster ausschaut, weder eine Frau noch ein Mann. [...] Während auf einen Mann mit aufgerissenem Mund, hunderttausend Tattoos am ganzen Körper und mit dicken Muskelpackerln, auf den passt das besser finde ich. (Hutter)

Die Erfahrung des Chefredakteurs zeigt außerdem, dass gerade Sportlerinnen larger-than-life-Attribuierungen in Zusammenhang mit der eigenen Person nicht besonders gerne lesen. Auch aus Respekt und Höflichkeit gegenüber den Athletinnen werde dann oft auf eine überdimensionierte Kraftsprache verzichtet:

Beim Clemens Doppler [österreichischer Beachvolleyballspieler] ist mir das wurscht, ob sich der selbst jetzt als Aufschlagmonster empfindet oder nicht. Wenn es in der Geschichte passt, muss er das aushalten. Aber die Steffi Schwaiger vielleicht [österreichische Beachvolleyballspielerin], um beim Volleyballpendant zu bleiben, die würde das wahrscheinlich nicht gerne hören. [...] Ich glaube, dass es manchmal wirklich auch aus Respekt und Höflichkeit bei Damen dann keine solchen Attribute gibt. Letztlich sind wir hier alle recht wohlgezogene Buben, auch wenn man's manchmal nicht glaubt, wenn man so daneben sitzt. (Hutter)

---

<sup>16</sup> Bös/Schneider (2006: 58) zeigen etwa auf, dass die Entwicklungsverläufe der Maximalkraft und der aeroben Ausdauer ab der Pubertät deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede aufweisen.

<sup>17</sup> In der Sportmagazin-Analyse waren es Ausdrücke wie „die Naturgewalt von der Elfenbeinküste“, „2,06-Meter-Aufschlagmonster“, „der Koloss von Rhodos“, „der Sturmtank“, „Mittelblockgigant“, „Turm aus Tandil“ oder „Sturmrambo“, die übermenschliche Kräfte ausdrückten.

Die in der Inhaltsanalyse als „weitere Auffälligkeit im Zuge der Codierung“ angeführte Erkenntnis, dass Stärke-Attribuierungen bei Frauen häufig in unmittelbarer textlicher Nähe durch ambivalente Schwäche-Attribuierungen entkräftet werden, begegnete Hutter mit der Feststellung des „Zufalls“. Bei den beispielhaft angeführten Fällen weiblicher Sportler (siehe dazu Kapitel 8.4.11 „(H5a) Männern wird häufiger als Frauen körperliche Stärke zugewiesen“) handle es sich um in ihrer Sportart tatsächlich weniger dominante Phänomene als bei den beispielhaft angeführten männlichen Sportlern. Da diese Ergebnisse keine statistischen Daten darstellen, sondern lediglich persönliche Beobachtungen im Zuge der Auswertung, soll diesen Schlussfolgerungen im weiteren Verlauf der Arbeit daher keine Bedeutung mehr beigemessen werden.

Des Weiteren wird in der Redaktion des Sportmagazin, wie auch im Sportmagazin Ladies, auf eine gegenderte Schreibweise (ein jeweils explizites Anführen der weiblichen und männlichen Subjektform) verzichtet. Aus Gründen der Lesbarkeit, wie Hutter erklärt:

Weil es unlesbar ist, weil es eine Beleidigung fürs Auge ist und man damit als Autor nicht formulieren kann. Klarerweise schreibe ich im Ladies ja umgekehrt, also in der weiblichen Form. Und auch das ist tatsächlich komplett unkompliziert, wenn man sich auf ein Geschlecht festlegen kann. Aber wenn ich schon im Editorial anfangen würde mit Liebe Leserinnen und Leser... dann lese ich persönlich schon nicht weiter. Dieses Binnen-I hemmt einfach jeden Lesefluss. Und ich glaube, dass das nicht unbedingt nur an der deutschen Sprache liegt. Die Genderforschung müsste sich da auch ein bisschen mit den Bedürfnissen der Leute beschäftigen. (Hutter)

## **Zusammenfassung**

Auch das Sportmagazin bedient sich der von Männern für Männer entwickelten, üblichen Sportsprache (Emotionalisierung, aggressive und kriegerische Metaphorik, übertriebene Superlative), die von weiblichen wie männlichen Sportmagazin-Redakteuren als Norm praktiziert wird. Allzu reißerische Formulierungen würden hier jedoch deutlich weniger oft als in anderen österreichischen Sportmedien vorkommen.

Ist die Zielgruppe eine explizit weibliche, wird vor allem das Verhältnis inhaltlicher Aspekte verändert, zugunsten von mehr „human interest“ und weniger Zahlen, Daten und Fakten. Die sprachlichen Stilmittel werden nur unwesentlich modifiziert.

Wird jedoch über weibliche Athleten berichtet, konnte die Inhaltsanalyse vor allem eine geringere Häufigkeit von Kraft-Attribuierungen aufzeigen. Hutter sieht dies unter anderem in den statistisch geringer ausgeprägten Maximalkrafteigenschaften von Frauen im Vergleich zu Männern begründet (Frauen „sehen einfach nicht so aus“), als auch im persönlichen Wunsch vieler Sportlerinnen, nicht mit einer zu aggressiven Metaphorik belegt zu werden („Aufschlagmonster“ würde z.B. auf Ablehnung stoßen).

## 9.4.5 Unterrepräsentation von Expertinnen

Die Unterrepräsentation von Expertinnen im Sportmagazin war für Hutter im Gespräch ein „spezielles Thema“. Zum einen sei sie ein Produkt der Tatsache, dass in Sportorganisationen viel weniger Frauen als Männer mitwirken und Funktionen einnehmen:

Es ist einfach so, dass die Entscheidungsträger und Meinungsbildner im österreichischen Sport zu einem großen Teil männlich sind. [...] Das ist halt eine klassische Rollenverteilung. Und Männer werden von Männern trainiert und Frauen vielfach auch von Männern. Selbst in klassischen Frauensportarten, die von Männern teilweise nicht einmal ausgeübt werden, gibt's viele Männer als Trainer. [...] Das ist ein soziologisches Thema, das sich quer durch die ganze Gesellschaft zieht, das schlägt sich nicht nur im Sport so nieder, aber durchaus auch speziell im Sport. Ich glaube, dass wir da natürlich einfach Opfer dieser Rollenverteilung sind, die sich in der Gesellschaft ja genauso wiederfindet. (Hutter)

Eine eklatante Unterrepräsentation von Frauen in der Organisationsstruktur des Sports bestätigen unter anderem auch Studien wie Hilscher et al. (2008: 65ff), Combrink/Dahmen/Hartmann-Tews (2006: 288f) oder Diketmüller (2009: 91).

Den Redakteuren seien deshalb auch nur wenige verfügbare, weibliche Ansprechpartner mit der nötigen Expertise bekannt, so Hutter. Und der zeitliche Druck beim Verfassen eines Berichts lasse auch keine aufwändige Suche nach diesen zu: „Also ja, das ist so, und nein, ich trete da nicht bewusst dagegen an... also ich suche nicht verzweifelt nach einer Expertin, wenn ich einen brauchbaren Experten verfügbar habe und bei der Expertin nicht einmal von ihrer Existenz weiß. Traurig, aber ist so.“

Eine andere Ursache für die schiefe Expertinnenquote ortet Hutter in seiner persönlichen Erfahrung mit Sportexperten beiderlei Geschlechts:

Männer exponieren sich halt auch gern oder lieber als Frauen, meiner Erfahrung nach. Manche Frauen würden viel eher zugeben, dass sie dir das jetzt nicht genau sagen können, oder: Das interessiert mich nicht, oder: Hab ich noch nie darüber nachgedacht. An sich eine sehr angenehme Selbstsicht. Ein Mann, jetzt speziell Ex-Sportler oder Trainer, der kennt diesen Satz: Das weiß ich nicht, nicht. Er wird auf jeden Fall irgendwas dazu sagen. (Hutter)

Aber es gebe auch einige wenige weibliche Experten, die sich entgegen dieser Wahrnehmung als unentbehrlich im österreichischen Sport etabliert haben:

Es gibt ein paar Klassiker, wo du weißt, da wirst du immer eine Frau fragen. Wenn du z.B. übers internationale Damentennis berichtest, dann ist in vielen Fällen die Frau Barbara Schett [österreichische Ex-Tennisspielerin] eine Expertin, weil sich die auch nach der aktiven Karriere beruflich ungebrochen mit dem Thema beschäftigt. Da führt kein Weg vorbei. (Hutter)

Im abschließenden Resümee des Experteninterviews deutete Hutter dann an, der Suche nach weiblichen Experten künftig vielleicht etwas mehr Zeit einzuräumen: „Bei den Experten, das ist eigentlich speziell. Auf das kann man natürlich wirklich ein bisschen schauen. Und vielleicht aktiver suchen.“

Eine bestimmte Quote wird aber auch hier nicht angestrebt werden:

Es geht um Expertise, und manchmal auch um Aussagekraft. Ich nehme nicht die schlechtere Expertin, nur weil's eine Frau ist. Also diese Art von Quotendenken habe ich nicht. Und es ist auch so, dass man bei der Suche nach Experten auch schon ein bisschen auf die Exklusivität achtet. Also wenn ich jemanden habe, zu dem sonst niemand Zugang hat, dann nehme ich den natürlich ungesehen seines Geschlechts. (Hutter)

## **Zusammenfassung**

Dass im Sportmagazin kaum weibliche Experten angeführt werden (430 männliche Expertenbezugnahmen vs. 70 weibliche Expertenbezugnahmen), führt Hutter direkt auf die geringe Anzahl an weiblichen Entscheidungsträgern und Meinungsbildnern im Sport zurück. Die Redakteure kennen einfach nur wenige brauchbare, verfügbare Expertinnen. Ergebnisse, die von Hilscher et al. (2008: 65ff), Combrink/Dahmen/Hartmann-Tews (2006: 288f) oder Diketmüller (2009: 91) bestätigt und mit einem stark auf ein männerdominiertes Sportangebot zentrierten Vereinswesen begründet werden (ebda).

Zum anderen hat Hutter die Erfahrung gemacht, dass sich gerade Männer im Metier Sport gerne mit (vermeintlichem) Expertenwissen exponieren, während Frauen ihre Expertise eher in Frage stellen bzw. sie aus Desinteresse am Thema erst gar nicht kundtun. Ausnahmen wie die ehemalige Profi-Tennispielerin Barbara Schett, die seit Ende ihrer aktiven Karriere beim Sender Eurosport als Sportreporterin für Damentennis tätig ist, bestätigen die Regel.

Auch wenn Hutter andeutet, künftig mehr Zeit in die Suche nach weiblichen Expertinnen investieren zu wollen, wird nach wie vor Expertise, Aussagekraft und Exklusivität eines Experten die Wahl bestimmen.

## **9.4.6 Unterschiedliche Bewertung von Frauen- und Männersport**

Generell scheinen für Sportrezipienten die konstitutiven Merkmale eines Wettkampfes - „Fairness“ und „Ebenbürtigkeit“, und damit der interne Leistungsvergleich von Athleten/innen in möglichst fair eingeteilten Gewicht-, Alters- und sonstigen Klassen - ein

wichtiger Spannungsfaktor bei und Anreiz für die Konsumation von Mediensport zu sein. (Neben zahlreichen individuellen Motiven, auf die hier aber nicht näher eingegangen werden soll<sup>18</sup>.)

Da die Sportwissenschaft Frauen geringere Maximalkrafteigenschaften als Männern attestiert, scheint auch eine Einteilung in Frauen- und Männerklassen auf den ersten Blick durchaus gerechtfertigt. Der Rezipient würde die Spannung dieses „fairen“ Vergleichs da wie dort genießen. Hutter auf die Frage, was für ihn persönlich Frauen- wie Männersport interessant mache:

Ich schau mir generell gerne Sport an, ob Frauensport oder Männersport. Ich bin halt involviert und ich kenne viele Akteure persönlich. Vermutlich macht das schon auch einen Unterschied. Wenn ich am Freitag die Anna Fenninger zu einem Interview treffe und am Samstag ist ein Super-G, dann schau ich mir den anders an, als wie wenn ich die Anna Fenninger nicht kennen würde. [...] Auch Frauensport schaue ich mir grundsätzlich gerne an, aber ich schau ihn mir an wie den Männersport. Der interne Vergleich, den finde ich spannend. Ich finde auch einen Damenslalom spannend, da denk ich mir, stark, wie explosiv, wie technisch schneidig das dort geht. Aber da geht's mir bei den Männern gleich. (Hutter)

Einen direkten Vergleich von Frauen und Männern, wie er von einigen Genderforschern gefordert wird (etwa Tannsjö 2000: 101ff, Lorber 2003: 90f, Wiederkehr 2012: 41), befürwortet Hutter in Sportarten, die auf Kraftleistung beruhen, nicht:

Frauen spielen gegen Frauen, und Männer spielen gegen Männer. Und die bewegen sich in ihrem eigenen Wettkampfsystem, und damit ist es total gleich. Ein Vergleich hinkt einfach, der wäre sinnlos. Du kannst nicht sagen, beim Stabhochsprung z.B., der Mann springt einen halben Meter höher als die Frau. Das bringt einfach nichts. Das ist wie's ist. (Hutter)

Und er belegt seine Aussage mit einigen Beispielen:

Die Lindsey Vonn wollte in Kitzbühel fahren [die schnellste und schwierigste Strecke im Herren-Abfahrtsweltcup]. Die wäre entweder nach der ersten Kurve hin gewesen, oder langsamer als der Rest, wie ein schlechter männlicher Skifahrer. Das ist eine Maximalkraftgeschichte, genau um das geht es ja. Natürlich kann man das machen... aber stell dir mal ein Praxisbeispiel vor. Machen wir es uns einfach, Boxen: Glaubst du, dass eine 70 Kilo schwere Frau gegen einen 70 Kilo schweren Mann gewinnt? Nicht gewinnt, es ist ja egal ob sie gewinnt oder verliert, aber dass das bei gleicher boxerischer Ausprägung einen Sinn hat, spannend ist? Oder soll die Nummer Eins im Damentennis gegen die Nummer Eins im Herrentennis spielen? Der heutige deutsche Ex-Tennisprofi Karsten Braasch hat [1998] als Nummer 200 der Weltrangliste ein Match gegen beide Williams-Sisters gespielt [erfolgreiche afro-amerikanische Tennisspielerinnen, die für ihre extrem muskulösen Körper bekannt sind]. Hintereinander, den ersten Satz gegen die eine, den zweiten gegen die andere, und er hatte keine Pause am Platz. Beide Sätze hat er 6:0 gewonnen. Aber das wertet ja das Spiel Williams gegen die Williams nicht ab, oder Braasch gegen einen anderen Mann! (Hutter)

---

<sup>18</sup> Siehe dazu Schwier/Schauerte 2008: 58ff - „Modellvorstellung zur Rezeption des Mediensports“

Dass (männliche) Sportfans Frauen- und Männersport trotz der vermeintlich gleichwertigen Ausgangslage durch Geschlechterklassen unterschiedlich bewerten, sieht der Chefredakteur in häufig adaptiertem Regelwerk begründet, das bei der männlichen Version der Sportart oft mehr Dynamik zulässt:

Damenfußball finde ich schlecht. Das gefällt mir nicht. Beim Damenbasketball wird nur anders gepfiffen, aber beim Fußball gibt's andere Regeln, da werden Fouls anders bewertet. Das finde ich schräg, und ich verstehe es nicht. Nicht, dass ich dauernd Fouls sehen will, aber es wird dauernd gepfiffen. Es ist pausenlos eine Unterbrechung! Wenn du so einsteigst in ein Spiel, dann denkst du dir, wieso genau ist da jetzt schon wieder eine Pause, was war da schon wieder? Die spielen super Ballannahme, mit super technischen Voraussetzungen, aber es geht aus verschiedenen Gründen langsamer und es ist weniger Rasanz im Spiel durch dieses Berührungsverbot. Wenn Männer so spielen würden, würde ich's auch fad finden. [...] Auch die entschärfte Damenversion von Eishockey [beim Dame-Eishockey ist das Anrempeln des Gegners, der „Bodycheck“, verboten]... so wirst du jedenfalls niemanden gewinnen, der der klassische Eishockeyfan ist. Der wird sich nicht auf einmal für Damen-Eishockey begeistern können. Weil dir das halt abgeht. (Hutter)

Wird das Reglement gleich gelassen, gehe damit aber auch mitunter Spannung und Dynamik verloren, wie Hutter am Beispiel Tennis erklärt:

Auch Damentennis finde ich einfach schlechter anzuschauen. Das hat mit der reinen Physik zu tun. Das Feld ist gleich groß, das Netz ist gleich hoch, nur die Frauen können einfach nicht so schnell rennen wie die Männer, und deswegen kommt nicht das Gleiche heraus. Und die Art wie halt der Sport ausgeübt und unterrichtet wird, da ist bei den Frauen leider aufgrund dieser physikalischen Tatsachen ein Unterschied zu merken. [...] Wenn man sich für Tennis interessiert und durch häufiges Zuschauen und/oder Selbermachen auch ein bisschen Ahnung davon hat, dann kannst du leicht zu dem Resultat kommen, dass das Männertennis irgendwie besser zum Anschauen ist als das Frauentennis. (Hutter)

Letztlich laufe die „schlechtere“ Bewertung von Frauensport bei Sportjournalisten/innen, wie auch bei Sportrezipienten/innen immer auf die geringer ausgeprägten Maximalkrafteigenschaften von Frauen hinaus. Zumindest in Sportarten, die auf Krafteigenschaften beruhen:

In sich besteht, glaube ich, im Publikum und auch in den Köpfen der Autoren und auch Autorinnen, ein Unterschied im Bewerten von Männer- und Frauensport. Wenn du ein Fußballfan oder eine -fanin bist, und du schaust dir so eine WM an, und du siehst den Messi kicken. Und dann siehst du die Frauenfußball-WM, und du siehst die Frauen kicken. Ich bin z.B. so ein Mensch. Da denkst du dir, ein Wahnsinn, wie schnell der ist, dieser Messi. Unglaublich, was der machen kann in dem Tempo. Dann schaust du dir die Frauenfußball-WM an, und dann denkst du dir und ich mir, Wahnsinn, wie langsam das ist. Wenn du dir Damentennis anschaust, wenn du dir Damenleichtathletik anschaust, das hat einfach mit dem physischen Leistungsvermögen zu tun. Natürlich ist es so, wenn ich mit der Maria Sharapova Tennis spiele [eine derzeit sehr erfolgreiche russische Tennisspielerin], gewinne ich genauso wenig gegen sie wie gegen den Roger Federer [ein derzeit sehr erfolgreicher schweizer Tennisspieler]. Aber ich glaube in der passiven Konsumation ist das den meisten Leuten wurscht, und da gibt's sehr viel Expertise unter unseren Lesern, die kennen sich im Sport sozusagen aus. (Hutter)

Potential für einen durchaus spannenden Leistungsvergleich von Frauen und Männern sieht Hutter jedoch in Sportarten, die nicht auf Maximalkrafteigenschaften beruhen:

Interessant würde ich's finden, wenn man im Motorsport die Chance hätte [auf eine äquivalente weibliche Zahl an Startern], wenn das nicht so eine Männerdomäne wäre, so ein Politikum. Eine Frau in der Formel 1 zu sehen, die die gleichen Chancen hat wie ein Mann. Bei der Rallye gab's das schon, mit der Michèle Mouton, die immerhin Vizeweltmeisterin geworden ist mit demselben Auto wie die Männer. Da gibt's, glaube ich, keinen Unterschied. Oder wie die Billardspielerin, die Jasmin Ouschan, die da gelegentlich mitspielt bei den Männern und sich da super schlägt. Aber das hängt sehr von der Disziplin ab. Sobald es richtig physisch und kraftmäßig wird, naja... (Hutter)

Einige kraftlastige Sportdisziplinen hätten das Problem des „physischen Nachteils“ der Frauen aber schon ganz gut gelöst. Wie etwa Handball, wo die Damenvariante dem Zuschauer durchaus hochwertigen Sportgenuss liefert: „Mir gefällt z.B. Damenhandball gut, weil das bei Männern oft ein ziemlicher Prügelsport ist. Von Frauen wird er mit mehr Raffinesse ausgeübt, auch mit mehr Taktik, und mit weniger brachialen Geschichten. Es ist weniger gewalttätig, aber trotzdem spannend anzuschauen.“

Jedoch auch andere Medien, vor allem das Fernsehen, würden mit der unterschiedlichen Inszenierung von Frauensport eine differenzierte Wahrnehmung konstruieren:

Natürlich gibt's in der Vermittlung von Frauensport Verbesserungsbedarf. Was mir auffällt ist, z.B. weil wir jetzt gerade im Winter sind, dass die Damenskirennen immer den ein bisschen schlechteren Fernsehendeplatz haben. Die sind immer eine Stunde früher oder eine Stunde später dran als die Männer. Die Damenabfahrt in St. Moritz, dort ist das Kitzbühel der Damen sozusagen, wird immer ein bisschen schlechter angesetzt sein - nämlich vor dem Mittagessen, oder zum Mittagessen, wo dann wieder, wenn man so will, sehr viele Frauen damit beschäftigt sind für ihre faulen Männer, die sich danach die Herrenabfahrt anschauen wollen, die Weißwürste zu kochen. Das sieht kein Mensch, niemand schaut sich das an um die Uhrzeit. Und ob das Fernsehen jetzt auch die Damenhandballspiele genauso intensiv übertragen, wie es die letzten Monate beim Herrenteam der Fall war, wird sich zeigen. (Hutter)

Dass auch im Sportmagazin Frauengeschichten eher im hinteren Teil des Heftes zu finden sind, begründet Hutter mit dem Zugpferd „Männerfußball“ und mit der Tatsache, dass es im Frauensport weniger Stars gibt als im Männersport:

Am Anfang kommt einmal Fußball, und das sind keine Frauen, ja. Aber das hat nichts mit Frau oder Mann zu tun, sondern mit Fußball. Wenn's Rudern oder Kajak ist, ist der Mann genauso hinten wie die Frau. Und das hat damit zu tun, dass wir halt der Meinung sind, es gibt zu wenige weibliche Stars. Wenn's aber eine Maria Sharapova ist, dann kannst du sicher sein, dass sie vorne ist. (Hutter)

Auf das Thema „weibliche Sportstars“ wird im nächsten Kapitel 9.4.7 („Selektionskriterien“) detaillierter eingegangen.

Generell sieht Hutter die Verantwortung, etwas an der Unterrepräsentation und an der Minderbewertung von Frauensport zu ändern, eher bei öffentlich-rechtlichen Medien, als bei privaten. Diese hätten durch die staatliche Finanzierung die nötigen Ressourcen, um aktive Genderpolitik zu betreiben: „Ja, Frauensport wird als nicht so spannend wahrgenommen. Aber das ist ja die Frage... Beim ORF usw. sind die Sportsendungen von öffentlicher Hand finanziert. Und da müsste man ja eigentlich jemanden zu Genderdiskussionen oder Experteninterviews einladen.“

## **Zusammenfassung**

Generell scheint für Sportrezipienten/innen der interne Leistungsvergleich von Athleten in möglichst fair eingeteilten Gewichts-, Alters- und sonstigen Klassen ein wichtiger Spannungsfaktor bei und Anreiz für die Konsumation von Mediensport zu sein.

Da Frauen von den Naturwissenschaften geringere Maximalkrafteigenschaften als Männern attestiert werden, scheint auch eine Einteilung in Geschlechtsklassen auf den ersten Blick durchaus gerechtfertigt.

Im Gegensatz zu Alters- oder Gewichtsklassen, die „Fairness“ und „Ebenbürtigkeit“ herstellen und damit zur Spannung eines Wettkampfes beitragen, führt die Trennung in Geschlechtskategorien jedoch dazu, dass die Frauenklasse im Vergleich zur Männerklasse derselben Sportart von Rezipienten/innen oft als uninteressant und langweilig empfunden wird. Den Grund dafür sieht Hutter einerseits in differenzierten Regeln, die Rasan und Dynamik aus dem Wettkampf nehmen (z.B. Fußball, Eishockey) - wie auch schon Lorber (2003: 91) und Hartmann-Tews (2006: 43) festhalten -, oder aber in gleich bleibenden Rahmenbedingungen (z.B. ein gleich großes Tennisfeld), die Frauenwettkämpfe aufgrund der geringeren Laufgeschwindigkeit o.Ä. ebenfalls unspektakulärer als die Männervariante erscheinen lassen.

Hier wären sicherlich die Entscheidungsträger der jeweiligen Sportart aufgefordert, die Rahmenbedingungen dem Leistungsniveau von Sportlern/innen so anzupassen, dass dem Zuschauer klassenintern ein möglichst spannender Wettkampf geboten wird. Für Hutter bietet z.B. Damenhandball bereits qualitativ hochwertigen Sportgenuss. Und in Sportarten, in denen Maximalkrafteigenschaften eine untergeordnete Rolle spielen (z.B. Motorsport, Billard) plädiert er für gleiche Zugangschancen für Frauen, da ein direkter Leistungsvergleich der Geschlechter hier ebenfalls die Attraktivität der Sportart steigern würde.

Vor allem wären jedoch öffentlich-rechtliche Medien in Hutters Augen aufgefordert, mit ihren staatlichen Subventionen aktive Genderpolitik zu betreiben, indem sie die Inszenierung beider Geschlechter gleich halten (gleich guter Sendeplatz, gleicher Übertragungsaufwand usw.).

## 9.4.7 Selektionskriterien

Die medienimmanenten Auswahlkriterien, nach denen entschieden wird, ob ein/e Sportler/in bzw. eine Geschichte ins Heft passt, haben ebenfalls direkten Einfluss auf die Anzahl an Frauen- und Männersportberichten.

Besonders interessant war deshalb hier zu erfahren, warum es konkret so wenige Frauensportberichte ins Heft schaffen.

Beim Sportmagazin hat jeder Fixredakteur ein oder mehrere Spezialgebiete, in denen er sich am Laufenden hält:

Das fängt damit an, wer bereitet sich wie auf eine Redaktionssitzung vor, wer schaut überhaupt in welchen Themenbereichen. Da hat jeder sein Spezialgebiet im weiteren Sinne, und das soll auch so sein. Z.B. haben wir einen, der Spezialgebiet Fußball hat, das ist der Thomas Hofer, der schaut vor allem wegen Fußball nach. (Hutter)

Diese Spezialgebiete richten sich einerseits nach dem persönlichen Interesse und/oder dem Erfahrungshintergrund des Redakteurs, andererseits auch nach dem Interesse der Leser.

Welche Themenvorschläge es dann tatsächlich ins Heft schaffen, wird aufgrund folgender Nachrichtenwertfaktoren bestimmt:

In erster Linie Prominenz und Außergewöhnlichkeit des Tuns. Also ich würde jetzt z.B. eher die Gerlinde Kaltenbrunner [österreichische Bergsteigerin] nehmen, als irgendeinen Skyrunner, der so getan hat als ob er auf einem Gipfel oben gewesen wär, und jetzt verzweifelt versucht, irgendwelche Folgeprojekte aufzuziehen. Das finde ich wahnsinnig außergewöhnlich was die macht, in dem Fall weil sie eine Frau ist, weil sie sich diesem Wettkampf ausgesetzt hat, den die sich besten Bergsteigerinnen der Welt in den letzten Jahren gegenseitig auferlegt haben. Und ein gewisser Patriotismus ist auch ein Kriterium. Für uns ist es schön und thematisch durchaus spannend, wenn du einen Österreicher oder eine Österreicherin hast, die etwas besser können als der Rest der Welt. [...] Aber auch Persönlichkeit und Charisma spielt zusammen... Wenn du die Wahl zwischen zwei Sportlern hast, die du persönlich treffen und interviewen kannst, dann suchst du dir natürlich den aus, wo du weißt, der hat was zu sagen und nicht den, wo nur a und o kommt. Also ich rede z.B. lieber mit dem Marcel Hirscher [österreichischer Slalomskifahrer] als mit dem David Alaba [österreichischer Fußballer], weil da einfach nichts Ungewöhnliches kommt, weil es schwierig ist, außergewöhnliche Ansichten von dem zu kriegen. Noch – vielleicht lernt er's noch! (Hutter)

Dabei handle es sich um die Hauptkriterien, und die hätten laut Hutter für Sportlerinnen wie Sportler Gültigkeit.

Auch dem Faktor Attraktivität räumt er Relevanz ein, zunächst für beide Geschlechter:

Ich gebe jetzt nicht die deutsche Olympiasiegerin im Kugelstoßen aufs Cover, ich gebe aber auch den deutschen Olympiasieger im Kugelstoßen nicht aufs Cover. Obwohl beide prominent sind und beide können jederzeit vorkommen in einer Geschichte, aber es kommen auch beide nicht aufs Cover. (Hutter)

Bei Frauen habe die Attraktivität jedoch zugegeben einen etwas höheren Stellenwert. Hutter zieht als Erklärung dafür eine geschlechtsspezifisch generierte „Starpower“ heran:

Attraktivität bei Frauenthemem... es ist schwierig, weil wer sind die Stars im Frauensport? Die haben eins gemeinsam: die schauen alle gut aus. Also das hat was mit ihrer Medienpräsenz außerhalb des eigenen Hauses zu tun, das hat was mit ihrer werblichen und wirtschaftlichen Präsenz zu tun, und damit, dass Sportlerinnen auch bewusst mit ihrer Attraktivität kokettieren, damit arbeiten und ihren Nutzen daraus ziehen. Wenn das kurze Rockerl der Frau Sharapova hilft, wird die das einsetzen... Und deswegen zählt sie auch zu den populären Sporterscheinerungen und zu den Prominenten. Die sogenannte Starpower, die ist bei den Männern wichtig, aber natürlich auch bei den Frauen. Nur wird diese Starpower dort halt anders generiert. [...] Männern steht das Tool Attraktivität nicht zur Verfügung. Eine Schwimmerin wird den Sponsorenvertrag deswegen kriegen, ein Schwimmer wird ihn nicht kriegen. (Hutter)

Hutter bestätigt damit einerseits die Studienergebnisse von Hartmann-Tews/Rulofs (2003: 60f), in denen befragte deutsche Sportjournalisten der „guten Optik“ bei Frauen einen höheren Stellenwert zuschreiben als bei Männern, spricht aber auch einmal mehr die Wechselwirkungen im Sport-Medien-Wirtschaftskomplex an, in dem Geschlechterstereotype umfassend „institutionalisiert“ sind (Lorber 2003: 31), und durch stetige, neuerliche Herstellung von allen Beteiligten (hier Sponsoren, Werbung, Selbstdarstellung der Sportlerinnen, Medien usw.) aufrechtgehalten werden (ebda: 47ff).

Im Moment zeige sich ein Mangel an weltweiten, weiblichen Sportstars, was für Hutter durchaus ein weiterer Grund für die geringe Frauenquote im Sportmagazin ist:

Das Gefühl [dass es zu wenige weibliche Sportstars gibt] habe ich permanent. Es ist ganz interessant, das schlägt sich in allen Zahlen nieder. Du hast z.B. diese Forbes-Listen, wo steht, wer die reichsten Sportpersönlichkeiten sind. In diesen Top 100 sind, meine ich, vier Frauen drinnen. Und die sind aber weit vorne, also die Sharapova ist unter den Top sechs, die Kournikova war auch vorne. Das ist alles ein bisschen so ein Hinweis, weil Erfolg sich ja auch in z.B. Geld niederschlägt. [...] Daher bleiben uns im Moment nach unseren Kriterien, die wir halt subjektiv aufstellen, und nach unserer Zielkundschaft, im Jahr vielleicht drei Frauen über, mit denen wir glauben kommerziell erfolgreich antreten zu können. (Hutter)

Dass das Ausbleiben von weiblichen Stars mit der „Zusatzbedingung“ Attraktivität zusammenhängt, die von Medienschaffenden an Athletinnen gestellt wird, glaubt Hutter nicht. Auch, weil im Sportmagazin Attraktivität letztlich auch bei Frauen immer mit dem Kriterium „außergewöhnliches Tun“ aufgewogen werden muss:

Im direkten Kontakt mit der Sportlerin schwächt sich diese Attraktivität dann ab, wenn du dann draufkommst, die schaut zwar super aus die Frau, die wird den männlichen Lesern gut gefallen, aber es kommt einfach nichts Gescheites raus aus der. Dann ist es auch nicht ideal. Das wird tatsächlich immer seltener glaube ich. [...] Früher konnte man sagen, da haben alle Sportarten, die als Thema interessant waren, weltweit bekannte Phänomene herausgebracht. Natürlich auch Frauen. (Hutter)

Und gerade aufs Cover und in den vorderen Heftteil würden es nur globale Starphänomene schaffen:

Im Sportmagazin gehen wir schon ein bisschen nach dem Starprinzip vor. Die großen Geschichten sind meistens über Leute, wo man auch annimmt, dass sich viele Leser dafür interessieren könnten. Also ich sag jetzt einmal z.B. die Maria Sharapova oder die Serena Williams oder so in der Preisklasse, wo du sagst, globales Sportphänomen. Weil das ja auch ein Verkaufsargument ist. (Hutter)

Themen, die in anderen Medien bereits Karriere gemacht haben, seien für das Sportmagazin eher ein Ausschlusskriterium:

Natürlich gibt's ein paar Sportphänomene auf der Welt, da wärst du blöd, wenn du das nicht machen würdest. Aber sonst versucht man eigentlich, es weitgehend zu vermeiden. Weil das ist unser Geschäft. Wir haben allein vom Erscheinungsrhythmus, von der Aufmachung und von der ganzen Machart des Produkts her eine Ausnahmeposition - die manchmal positiv ist, aber manchmal auch ein bisschen schwierig. Und mit unseren überschaubaren Marketingmitteln noch dazu, geht's schon darum, anders zu sein. (Hutter)

Vor allem mit exklusiven, hochwertigen Fotostrecken übernimmt das Sportmagazin österreichweit bewusst eine Vorreiterrolle. Hutter: „Da darf ich sagen, wenn's jetzt z.B. um den Marcel Hirscher geht, da sind wir die, die vorne sind, und denen nachgekupfert wird.“ Auch auf der Magazinshop-Seite des Styria Multimedia Verlags wird mit „aufwändig inszenierten Foto-Eigenproduktionen“ geworben, „mit denen schon mancher Fotograf oder Sportler erst zum Star wurde“. (SMMVb: 2015)

Zuletzt entscheidet jedoch immer Hutters Expertise darüber, wer und welche Themen ins Heft kommen: „Selektionskriterien... Es hat eigentlich ausschließlich mit unserer oder in dem Fall sogar meiner Meinung zu tun, für wen sich die Leute, die das Heft von außen anschauen, interessieren könnten.“

## **Zusammenfassung und Diskussion**

Beim Sportmagazin bestimmen folgende Nachrichtenwerte, welche Sportler/innen und Themen ins Heft kommen: Prominenz, Außergewöhnlichkeit der Leistung, außergewöhnliche Ansichten, Patriotismus, Attraktivität und Starprinzip.

Dass bei Frauen der Faktor Attraktivität stärker wiegt als bei Männern, begründet Hutter mit einer unterschiedlich generierten „Starpower“. Werbung, Sponsoren, aber auch die Sportlerinnen selbst würden Attraktivität bewusst einsetzen, um Nutzen daraus zu ziehen - und damit deutet sich, wie schon Hartmann-Tews/Rulofs (2003: 61) feststellten, im gesamten Sport-Medien-Wirtschaftskomplex eine Art Zwangsläufigkeit an, die nur schwer durchbrochen werden kann.

Obwohl das Sportmagazin selbst eine proaktive Rolle bei der Generierung von Sportstars einnimmt („aufwändig inszenierte Foto-Eigenproduktionen, mit denen mancher Sportler erst zum Star wurde“), hat der Chefredakteur häufig das Gefühl, es gäbe zu wenige weibliche Stars.

Dieser von Hutter angesprochene Mangel an weiblichen Sportstars ist natürlich eine interessante Feststellung.

Das Centre for Gender Equality Iceland (2006: 37ff) kommt am Ende seiner europaweiten Studie „Sports, Media and Stereotypes“ etwa zu dem Schluss, dass Medien häufiger Männer als Stars und Idole inszenieren, weil ihrem Tun ein größerer Wert zugeschrieben wird. Diese Begründung würden auch Hutters Ausführungen zur „Minderbewertung von Frauensport“ (aufgrund geringerer physischer Leistungsfähigkeit, differenzierter Regeln und sportpolitischer Sanktionen) untermauern. Im Umkehrschluss würde das dafür sprechen, dass hier Medien, speziell auch das Sportmagazin, aufgefordert wären, die stereotypen Muster bei der Starinszenierung, vor allem was die Bewertung der sportlichen Leistung betrifft, aktiv zu durchbrechen, das sie selbst an der Generierung weiblicher Stars beteiligt sind.

Zum anderen scheinen auch das gesellschaftlich-mythologisch verankerte „männliche Heldentum“ (Schwier/Schauerte 2008: 209ff) und konträre Mythen (Mythos vom „schwachen Geschlecht“ oder von der „weiblichen Natur“ - Pfister 1991: 16ff und Bachmann 1998: 186ff) eine Rolle zu spielen. Auch kann argumentiert werden, dass die von Hutter angeschnittene Tatsache, dass Frauen sich nicht so zwingend (z.B. mit Sportexpertise) exponieren wollen wie ihre männlichen Kollegen, zu diesem beklagten weiblichen Starmangel beitragen.

Im Sportmagazin werde weibliche Attraktivität letztlich aber immer auch mit der Außergewöhnlichkeit der sportlichen Leistung im entsprechenden Kontext aufgewogen (so geschehen etwa beim spannenden Wettkampf zwischen der österreichischen Alpinistin Gerlinde Kaltenbrunner, ihrer italienischen Kollegin Nives Meroi und der Spanierin Ederne Pasaban - jede wollte als erste Frau alle 14 Achttausender ohne Hilfsmittel besteigen).

Und natürlich spielen auch die persönlichen Interessen des jeweiligen Redakteurs, der angenommene Geschmack des (männlichen) Publikums sowie die Expertise von Chefredakteur Hutter bei der Themenauswahl eine Rolle.

## 9.4.8 Sexualisierung

Neben der Unterrepräsentation von Sportlerinnen führt die Literatur<sup>19</sup> und die eigene Inhaltsanalyse als zweite markante Diskriminierungsstrategie der Medien deren Sexualisierung an.

Grundsätzlich ist hier im Sinne von Gebauer/Hortleder festzuhalten, dass Erotik ein durchaus sportimmanentes Attribut ist, das etwa schon in der römischen Antike als selbstverständlicher Bestandteil der Sportausübung galt (Gebauer/Hortleder 1986: 10). Sporttreibende würden aufgrund der Ästhetik der Bewegungen und der perfektionierten Modellierung des Körpers zunächst immer unter ihrem körperlichen Aspekt wahrgenommen und Zusehende bei der Beobachtung von Sport unweigerlich in die Haltung eines/r Bewunderers/in oder Voyeurs/in geraten. (ebda: 13)

Auch Chefredakteur Hutter schreibt Sportler- wie Sportlerinnenkörpern generell ein hohes Maß an Erotik zu, und sieht das als keine grundsätzlich schlechte Sache:

Ja, tolle Sportler halte ich für wahnsinnig fescche Burschen. Wenn ich mir überlege, dass ich in meinen letzten 15 Lebensjahren aus verschiedenen Gründen fast 20 Kilo zugenommen habe, finde ich es schon wahnsinnig toll, wie die auf ihren Körper achten. Die finde ich appetitlich, auch die Männer. Wie die geschmeidig, beweglich, je nach Bedarf ihrer Sportart, agieren können. Das finde ich attraktiv, jetzt im Sinne von, es lohnt sich dem nachzueifern... Man will so ausschauen wie der Roger Federer, aber man muss nicht unbedingt so gut spielen können wie er. Von mir hört man in Sitzungen relativ oft, dass ich sage: der schaut gut aus, der kommt gut rüber, der hat eine gute Ausstrahlung, der ist sexy der Typ. (Hutter)

Zudem wird Sexualisierung als Wert gegenwärtig von allen westlichen Gesellschaftssystemen getragen. Krüger (2009: 52) spricht in dem Zusammenhang vom Siegeszug des „homo sportivus eroticus“ als neuem Menschen- und Körperbild, welches in unterschiedlichen Spielarten massenhaft verbreitet und popularisiert wird, McRobbie (2010:40) von einer „Hyperkultur kommerzialisierter Sexualität“.

Dass diese Sexualisierungskultur Frauen stärker trifft als Männer - auch im Sportmagazin, wie die Analyseergebnisse zeigen (bei Frauenfotos enthielten 17,7 Prozent eine erotische/sexualisierte Inszenierung, bei Männerfotos hingegen nur ein Prozent und Frauen wurden im Text signifikant häufiger im Hinblick auf ihre körperliche Attraktivität bewertet, mit durchschnittlich 0,7 Attraktivitätswertungen pro Frauenbericht und 0,1 pro Männerbericht) – sieht Hutter in mehrerlei Fakten begründet.

---

<sup>19</sup> Vgl. dazu etwa: Hartmann-Tews/Rulofs 2003: 31f, Rulofs/Hartmann-Tews 2012: 105, Centre for Gender Equality Iceland 2006: 98f, Duncan/Messner 2005: 4ff

Zum einen werde die Sexualisierung von Sportlerinnen im Hinblick auf die Interessen der zu 86 Prozent männlichen Sportmagazinleser und eine in diese Richtung angestrebten homogenen Zielgruppe strategisch bewusst eingesetzt:

Frauen schauen für Männer attraktiver aus. Das ist oft ein Argument. Beim Damentennis z.B. gibt's sehr viele begeisterte männliche Zuschauer, weil das häufig sehr attraktive Erscheinungen sind. Und in einem zu knapp 90 Prozent von männlichen Lesern dominierten Magazin ist das durchaus auch einfach eine Kaufentscheidung, ob ich jetzt eine attraktive Tennisspielerin oder einen unattraktiven Tennisspieler drin habe. [...] Deshalb zeigen wir in neun von zehn Fällen im Pictorial und auch im Zoom Frauen. Und die sind absichtlich dort. Da sage ich schon, da agiere ich nicht als geschlechtsgetriebener Mann, sondern da weiß ich einfach, knapp 90 Prozent unserer Leser sind Männer. Da flüchte ich mich wieder in die Zielgruppe sozusagen... Wir wissen, für wen wir diese Heftln machen. Und deswegen ist es ein Kriterium und deswegen entsteht das Verhältnis. [...] Für ein Pictorial ist es sicher wahrscheinlicher, dass dort attraktive, oder nach den gängigen Kriterien attraktive Frauen in Betracht kommen, als Leute, die die Mehrheit der Leser nicht so typisieren. Natürlich, ja. [...] Gerade das Pictorial ist eine Rubrik, die gezielt für eine sexualisierte Darstellung erdacht wurde. Da braucht man gar nicht lange reden, das hat sogar ein Mascherl. Viel mehr Erklärung gibt's dazu nicht. (Hutter)

Das Pictorial ist eine mehrseitige Fotostrecke, bei der Sportlerinnen und Sportler mittels hochwertig bearbeiteter Aufnahmen erotisch und körperbetont in Szene gesetzt werden – gemäß der Blattlinie „die anderen Seiten des Sports“, die auch das Zeigen von Sportlern aus einer Perspektive umfasst, die man bisher noch nicht kannte: In dem Fall „hergerichtet, wenig bekleidet und sexy“.

Diese Rubrik sei aber nicht nur alleine Frauen vorbehalten:

Letztens hatten wir den Marcel Hirscher drin, mit herausnehmbarem Poster, fotografiert vor dem Vöst-Hochofen. Übrigens gut gelungen, weil uns genau die Mädels, auf die ich abgezielt habe, die zwölf- bis 30-Jährigen, dieses Heftl abgekauft haben. Das war das bestverkaufte Heft seit drei Jahren. Aber solche Entscheidungen sind immer strategisch. Der Unterhosen-Ronaldo war an dieser Stelle auch schon drinnen [die Kampagnen-Fotos von Fußballstar Cristiano Ronaldo für seine eigene Unterwäsche-Linie]. (Hutter)

Daher könne das Verhältnis von sexualisiert dargestellten Frauen und Männern auch jahresabhängig schwanken: „2014 haben wir das Verhältnis ja komplett auf den Kopf gestellt, mit nackter Oberkörper Hirscher, nackter Oberkörper Ronaldo und einigen anderen Geschichten... da hatten wir viele Männer drinnen.“

Zum anderen sieht Hutter die Sexualisierung von Athletinnen aber auch wieder in den Wechselwirkungen des Sport-Medien-Wirtschaftskomplexes begründet. Weil Sexualisierung Teil der Verhaltens- und Vermarktungsstrategie vieler Sportlerinnen ist, sei man als Magazin auch verpflichtet, im Sinne der Blattlinie und einer möglichst facettenreichen Darstellung von Sportler/innenpersönlichkeiten, diese in Berichte einfließen zu lassen:

Vor etwas mehr als einem Jahr habe ich eine Geschichte über die Maria Sharapova gemacht, Goldmarie hat die geheißen. Über die Sharapova als Marke, die ja quasi ein Mega-Business aufgebaut hat. Und natürlich schaust du da, dass du sie als Red Carpet-Mensch darstellst, der in der Gesellschaft hoch angesehen ist, du stellst sie als Zuckerlfabrikantin dar, was sie auch macht, und du stellst sie dar als Porsche-Testimonial. [...] Und wenn ich alle Waffen der Frau Sharapova sozusagen herzeigen wollte, dann zeige ich ihre Vorhand, dann zeige ich ihre Rückhand, und dann zeige ich ihr attraktives Äußeres - das ihr ja ermöglicht, offensichtlich nicht nur mich als Medium dazu zu bringen, mich für sie zu interessieren, sondern ihr auch millionenschwere Sponsorendeals einbringt. Plus ihre immer wieder erwähnte Eloquenz und Konsequenz in Verhandlungen, ihre Fähigkeit, sich zu konzentrieren usw.... bei der alles, was sie angreift, irgendwie funktioniert. Ob sie gewinnt oder nicht nämlich. Die schafft das manchmal auch, Geschäftserfolg vom sportlichen Erfolg zu entkoppeln. Und da steht dann auch drinnen, dass ihre Fähigkeit, Dinge ernst zu nehmen, und sie fokussiert anzugehen, am Tennisplatz hilft, aber auch im Geschäftsleben hilft. Und dass sie mit denselben Eigenschaften eine Kooperation mit Nike eingeht, wie sie am Tennisplatz ein Match spielt. Also wenn man jetzt ein Beispiel suchen sollte für sowas. [...] Und am Platz hat die ein Trägerkleidchen mit freiem Rücken an, die steckt halt nicht in einem Sack. Die geht auch nicht auf die New York Fashionweek mit einer Jeansjacke und einer abgefetzten Hose. (Hutter)

Fotoagenturen hätten von Sportlerinnen und Sportlern heute sowohl sexualisiertes wie auch neutrales Bildmaterial im Portfolio. Aber aus eben diesem Grund, weil Sexualisierung von Frauen im Sportbusiness ein essentielles Phänomen darstelle, würde man bei Athletinnen fast immer jene Fotos auswählen, auf denen sie sexy aussehen:

Und da kann's gut sein, dass die Frau Sharapova auf der Fashionweek in New York fotografiert wird. Und dann hab ich wieder die Alternative, zeig ich sie im Hausanzug, ungeschminkt mit Ringen unter den Augen, oder zeige ich sie gestylt am Red Carpet. Und da nehme ich natürlich das schöne Bild. [...] Auch wenn sie mir angeboten werden, da würde ich ja nie die Bilder nehmen, wo sie ungeschminkt und mit ungewaschenen Haaren und mit sichtbarem Mundgeruch abgebildet ist, sondern da würde ich das nehmen, wo sie gut ausschaut drauf. Aber da ist nicht die Fotoagentur schuld, sondern, unter Führungszeichen, wenn man eine Schuld sucht, das ist die eigene Auswahl. Die passiert bewusst, ja natürlich. Ok, wobei es kann auch das andere vorkommen, dass wir sagen, so bitte schaut sie aus, wenn sie auf Urlaub ist. Das kann auch sein, aber das ist eigentlich eher Seitenblicke-Magazin, ungeschminkt erwischt usw.. (Hutter)

Die meisten Sportlerinnen, die der Chefredakteur kennt, würden jedoch ebenfalls Wert darauf legen, in Medien schön und sexy dargestellt zu werden:

Also ich hab noch keine Frau gesehen, die nicht darauf Wert gelegt hätte, dass sie als schöne Frau dargestellt wird. Originalzitat Marlies Schild [erfolgreiche österreichische Ex-Skifahrerin] vorige Woche, die sich mir angetragen hat zu einem Fotoshooting, mich angerufen hat: Ich bin jahrelang mit Sturzhelm und Rückenpanzer herumgerannt, kein Mensch hat gesehen wie ich ausschaue. Ich finde das super, dass man bei euch die Gelegenheit bekommt einmal zu zeigen, dass man eh was gleich schaut. Also mehr ist dazu nicht zu sagen. (Hutter)

Auch würden gerade für die Pictorial-Bildstrecken Sportlerinnen zu einem hohen Prozentsatz selbst beim Sportmagazin anfragen:

So geht's aber bei fast jedem Pictorial. So geht's dir, wenn du österreichweit oder europaweit Bilder von Sportlerinnen geschickt bekommst. Oder aus Brasilien von der Viktoria Schwarz [österreichische Kanutin], die unbedingt sexy mit ihrem querschnittgelähmten, brasilianischen Freund abgebildet werden will und sagt: Traust' dich das, einen Rollstuhlfahrer und eine Nackerte herzuzeigen? Und ich sage: Werden wir schauen wie wir das layouten, und dann trauen wir uns das. Aber wie soll ich denn auf die Idee kommen, dass es die Bilder gibt? Das kommt von ihr selbst. (Hutter)

Daher findet Hutter auch nichts Schlechtes und Verwerfliches daran, Sportler/innen in erotischem Kontext zu zeigen, da diese Bildstrecken immer auf gegenseitigem Wunsch beruhen: „Nichts von dem ist böse, wenn es aktiv, bewusst, unbezahlt und freien Willens passiert. Keine Sportlerin und kein Sportler nimmt Schaden und keiner wird zu irgendetwas gezwungen.“

Die vorgeschriebenen Kleiderordnungen mancher Frauensportdisziplinen (wie etwa die vorgeschriebene Stegbreite bei Wettkampf-Bikinihosen der Beachvolleyballdamen), wo Athletinnen bezüglich ihrer Sexualisierung nicht mehr selbstbestimmt agieren könnten, hält er hingegen für verwerflich:

Diese Kleiderregelungen finde ich schlimmer, als alles, was wir da machen. Dass einer kommen kann und sagen kann: Ich will, dass die nur mehr so kleine Hosern anhaben. Und als kindische Replik redet ihm seine Frau dann vielleicht die Regel ein, dass bei den Männern aber die Hosen auch kürzer sein müssen. Das finde ich arg, ja. (Hutter)

Aber auch Männern sei es übrigens „selbst ganz wichtig“, im Sportmagazin gut auszusehen. Da gäbe es „zahllose Beispiele“, wie Hutter mit Verweis auf beispielsweise das Pictorial von Marcel Hirscher argumentiert.

Seiner persönlichen Meinung nach hätten weibliche Athleten aber letztlich auch einfach mehr Potential für Hochglanzfotostrecken, da sie die fotogeneren, schöneren Menschen seien:

Ich finde, ich bin aber generell so der Typ, dass Frauen die schöneren Menschen sind. Oder sagen wir so, ich kenne nur zwei Frauen auf der Welt, die nichts Attraktives haben. Ansonsten finde ich bei jeder Frau irgendetwas Attraktives. Hingegen finde ich bei ganz vielen Männern gar nichts Attraktives. Nichts Charmantes, nichts, wo irgendwie die Persönlichkeit rauskommt. (Hutter)

## **Zusammenfassung und Diskussion**

Grundsätzlich ist bezüglich der Sexualisierung von Sportlerinnen und Sportlern festzuhalten, dass Erotik aufgrund der Ästhetik der Bewegungen und der perfektionierten Modellierung des Körpers ein durchaus sportimmanentes Attribut ist, das seit jeher als selbstverständlicher Bestandteil der Sportausübung galt. (Gebauer/Hortleder 1986: 10)

Auch Hutter schreibt Athleten beiderlei Geschlechts generell ein hohes Maß an „Appetitlichkeit“ und „Sexyness“ zu.

Auch wird Sexualisierung heute als Wert von allen westlichen Gesellschaftssystemen getragen, was sich zuletzt darin äußert, dass es auch Männern immer wichtiger wird, im Sportmagazin „gut auszusehen“.

Frauen werden im Sportmagazin aber nach wie vor stärker sexualisiert als Männer (bei Frauenfotos enthielten 17,7 Prozent eine erotische/sexualisierte Inszenierung, bei Männerfotos hingegen nur ein Prozent und Frauen wurden im Text signifikant häufiger im Hinblick auf ihre körperliche Attraktivität bewertet). Hutter legitimiert das einerseits mit der magazineigenen Ausrichtung auf eine männliche Zielgruppe („strategisches“ und „bewusstes“ Einsetzen von Sexualisierung etwa im Pictorial), zum anderen mit der Tatsache, dass Sexualisierung im Rahmen der Selbstvermarktung und Selbstpräsentation von Sportlerinnen eine zentrale Rolle spielt und daher als Persönlichkeitsfacette von Athletinnen im Heft Erwähnung finden muss („Maria Sharapova spielt super Tennis, ist aber auch sexy auf Red Carpets oder bei der New York Fashion Week anzutreffen“). Aus diesen beiden Gründen wählt man bei Agenturfotos von Sportlerinnen nicht nur, aber häufiger als bei männlichen Kollegen jene Bilder aus, die eine sexualisierte Komponente aufweisen.

Die von Hutter angesprochene Eigeninitiative vieler Sportlerinnen, beim Sportmagazin selbst Fotos für eine erotische Pictorial-Strecke anzubieten, ist mit Verweis auf den diesbezüglichen Diskurs in der Literatur jedenfalls als ambivalent zu einzustufen. Fakt ist, dass das sogenannte „erotisches Kapital“ (Hakim 2011) bzw. das „körperliche Beachtungskapital“ (Schaaf 2011: 120) für weibliche Athleten leichter in ökonomisches Kapital (z.B. lukrative Sponsoren- und Werbedeals) umzuwandeln ist als für männliche Athleten, da nach wie vor auch im Sport traditionelle Deutungsstrukturen gelten, die bezüglich des Geschlechterkörpers festlegen, wie eine „richtige“ Frau auszusehen hat. Forscher sind sich uneinig, ob die daraus folgende Selbsterotisierung von Athletinnen als Selbstermächtigung (Gugutzer 2011: 53ff) und emanzipatorisches Potential gewertet werden kann, oder ob die vermeintliche Selbstbestimmung dabei eigentlich eine Fremdbestimmung ist, für die nach wie vor die Bezugsgröße „Mann“ (männliche Sportrezipienten) bestimmend ist (Schaaf 2011: 132). Letztlich wird aufgrund des gesellschaftlich erzeugten „Weiblichkeitszwanges“ (Kugelman 1996) bei vielen Athletinnen auch das psychosoziale Befinden durch die Bestätigung, einen attraktiven und „weiblichen“ Körper zu haben, beeinflusst (Sobiech 2000: 121), was ein weiteres Motiv für die Selbsterotisierung von Sportlerinnen sein könnte.

In weiterer Folge kann auch für die Pictorial-Strecken im Sportmagazin argumentiert werden, dass sie einerseits die Leistung weiblicher Athleten marginalisieren, sie zur Projektionsfläche männlicher Begierden machen und Sportlerinnen in ihren Überzeugungen

bekräftigen, dass eine entsprechende Selbsterotisierung die Karriere fördert. Die Pictorial-Strecken können von Sportlerinnen aber auch tatsächlich als Instrument der Selbstermächtigung genutzt werden.

Eine Tatsache, die für liberale Gesellschaften, in denen Machtverhältnisse auf dem Prinzip der Freiheit basieren (Foucault 2005: 257), durchaus bezeichnend ist. Das sportliche Handlungsfeld bietet neben seiner Funktion als Stabilisator bestehender gesellschaftlicher Verhältnisse immer auch einen Ort des „undoing gender“ (Diketmüller 2009: 97), in dem Widerstand gegen herrschende Zuschreibungen verkörperter Geschlechtsidentitäten möglich ist. Athletinnen können die erotische Bühne etwa kreativ und bewusst nutzen, um Selbstpraktiken darstellen, die hegemoniale Normen durchbrechen. (Gugutzer 2011: 52)

Einen entsprechend spielerischen Umgang mit Geschlechternormen bewies z.B. die Kanutin Viktoria Schwarz, die sich auf eigenen Wunsch mit ihrem querschnittgelähmten Freund im Pictorial (Sportmagazin 02/2015: 106-113) erotisch abbilden ließ.

Aufgrund einer ausdrücklichen Unterlassungspassung in der Beschaffungsvereinbarung dürfen die Fotos an dieser Stelle nicht abgebildet werden. Viktoria Schwarz nimmt auf diesen Fotos in der sexualisierten Assoziation mit einem Mann eine aktive, selbstbestimmte Rolle ein, ihr Freund Fernando Fernandes im Rollstuhl eine passive. Damit werden gleich zwei konservative Wertvorstellungen widerlegt: Die Kombination von Erotik und Dominanz, wie sie sonst klassisch bei Männern vorzufinden ist, wird als Frauenbild aktiviert und ein Behindertensportler wird im erotischen Bezug dargestellt, was einen männlichen Tabubruch repräsentiert.

#### **9.4.9 Frauen in der Sportredaktion**

In ihrer Befragung von Sportjournalisten/innen kamen Hartmann-Tews/Rulofs zu dem Ergebnis, dass eine Sensibilisierung gegenüber sexistischen Sprachbildern und Fotografien nur in Redaktionen wachsen kann, in der es auch Frauen gibt, die sich dieses Themas annehmen und gegenüber männlichen Kollegen vertreten (Hartmann-Tews/Rulofs 2003: 66).

Hutters persönliche Erfahrung mit weiblichen Vertretern seiner Profession scheint dies nicht zu belegen:

Es ist meine Erfahrung muss ich sagen, mit weiblichen Mitarbeiterinnen die permanent bei uns gesessen sind, die waren die besseren Männer sozusagen. Die sind ähnlich unverschnörkelt an die Sachen rangegangen und haben gesagt: Na siehst du lieber die nackte Sharapova oder den nackerten Sampras [Tennispieler Pete Sampras]? Und da hätte es jetzt keine eindeutige Festlegung von Frauen gegeben, die gesagt hätten: Nein, ich hätte lieber den Sampras. (Hutter)

Diese Aussage legt die Interpretation nahe, dass Frauen, die die sportjournalistische Profession zu ihrer Berufswahl gemacht haben, sich das von allen Ebenen geteilte Wertegefüge im Sport zu eigen gemacht haben und entsprechend auch die Darstellung von weiblicher Erotik als Normalität betrachten.

Auch im Sprachstil könne Hutter keine Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Autoren erkennen (siehe Kapitel geschlechtsbezogener Sprachstil), und an der Ausrichtung des Heftes würde es ebenfalls „null Millimeter verändern, wenn da jetzt die Hälfte Frauen und die Hälfte Männer dasitzen würden“.

Ungeachtet der Sensibilisierung für Sexismus attestiert Hutter einer stärker weiblich besetzten Sportredaktion jedoch etliche andere Vorteile:

Ja, ich würde gerne mindesten zwei Frauen fix bei uns haben. Weil allein in der Themenauswahl andere Aspekte reinkommen, die einem Mann nicht so leicht einfallen würden. Das Themenspektrum könnte sich erweitern und das würde an der Qualität des Heftes etwas ändern. Außerdem kenne ich ein paar Frauen, die wahnsinnig gut schreiben können, und es tut mir wahnsinnig leid, dass die aus verschiedenen Umständen nicht mehr so regelmäßig oder gar nicht mehr für uns arbeiten können. [...] Gerade weil wir ein Magazin sind, werden die stilistischen Instrumente der Mitarbeiter von mir nicht gleichgeschliffen, sondern es kann jeder seinen Stil verwirklichen. Weil das auch vom Leseduktus her spannender ist, wenn sich die Tonalität jeweils ein bisschen ändert. [...] Und die weibliche Sicht der Dinge, ja die gibt's auch, die schadet auch nicht. Die tut gut, das ist auch schön für mich zu sehen im Sportmagazin Ladies. Frauen stellen andere Fragen... vielleicht würde eine Frau aus einem Fußballer-Interview, wo das so eine hormonschwangere Männerwelt ist, etwas ganz anderes machen. Und vielleicht antworten die Fußballer auch anders. Und vielleicht schafft es eine Frau auch eher, den männlichen Lesern z.B. einen Tipp zu geben, indem sie ihnen andere Parameter in der Beurteilung beibringt, als sie bisher genutzt haben. (Hutter)

Außerdem könnten Frauen „möglicherweise am kollegialen Umgang in der Redaktion etwas ändern“. An einer grundsätzlichen Sensibilität gegenüber Gender-Themen mangle es der männlichen Sportmagazin-Redaktion laut Hutter aber trotz „herbem Umgangston“ nicht.

## **Zusammenfassung und Diskussion**

Dass es, wie Hartmann-Tews/Rulofs (2003: 66) darstellen, in einer Sportredaktion Frauen braucht, um die Sensibilisierung gegenüber sexistischen Sprachbildern und Fotografien erhöhen, glaubt Hutter nicht. Die Männer-Arbeitsgruppe des Sportmagazin hätte untereinander zwar einen „herben Umgangston“, aber ein respektvoller Umgang mit Sportlerinnen wären im Arbeitsalltag selbstverständlich.

Hutters Schilderungen zufolge würden sich Berichte von weiblichen und männlichen Sportjournalisten auch kaum unterscheiden und weibliche Professionisten ebenfalls die

stärkere Erotisierung von Frauen befürworten (auch sie würden „eine nackte Maria Sharapova“ gegenüber einem „nackten Pete Sampras“ bevorzugen).

Diese Aussage deckt sich mit Ergebnissen einer Studie von Knoppers/Elling (2004: 61f), in der befragte niederländische Sportjournalistinnen die Auswahl von sexualisierten Frauenfotos damit begründeten, dass Sportlerinnen gezielt knappe Kleidung tragen würden, und dass dadurch eine höhere Auflagezahl erzielt werden könnte.

Daher würden weibliche Mitarbeiterinnen laut Hutter auch an der Ausrichtung des Sportmagazin nichts ändern.

Diese Aussage deckt sich ebenfalls mit Knoppers/Elling. Die Mehrheit der dort befragten Journalistinnen brachte eine geschlechtsspezifische Unausgewogenheit der Berichterstattung nicht mit dem geringen Anteil von Frauen in der Redaktion in Verbindung. Als Begründung hierfür wurde die Einhaltung journalistischer Selektionskriterien genannt, die für weibliche wie männliche Journalisten gelten würden. (ebda: 64f)

Hutters Ausführungen zufolge könnten Frauen das Sportmagazin jedoch inhaltlich in mehrerlei Hinsicht bereichern:

- Das Themenspektrum werde breiter, da weiblichen Redakteuren andere Themen einfallen würden als Männern
- Die individuellen journalistischen Schreibqualitäten weiblicher Kollegen würden den Leseduktus im Magazin spannender gestalten
- Frauen hätten einen anderen Zugang zu Sport, würden Interviewpartnern andere Fragen stellen und aufgrund ihres Geschlechts auch oft andere Antworten erhalten (z.B. bei Fußballerinterviews) – was ebenfalls das Spektrum eines Magazins bereichern würde
- Frauen würden es dadurch auch besser schaffen, Männern Tipps zu geben, indem sie ihnen differenzierte Parameter der Beurteilung aufzeigen

#### **9.4.10 Kritik an der Inhaltsanalyse**

Auch konkrete Kritikpunkte an der durchgeführten Gender-Inhaltsanalyse des Sportmagazin wurden von Chefredakteur Fritz Hutter angesprochen. Meist waren dabei die Codierungskriterien oder die Vorgehensweise der Auswertung unklar, woraufhin die für die Analyse vorgenommenen Definitionen nochmal erläutert wurden.

So wurden von Hutter etwa die im abschließend zusammengefassten Gender-Profil (Kapitel 8.6) verwendeten Häufigkeitsabstufungen „dominant“, „manchmal dominant“ usw. als unverständlich, weil mengenmäßig nicht klar definiert, kritisiert: „Das fällt mir als erstes auf. Ich verstehe nicht, was zwischen manchmal dominant und dominant positiv oder negativ sein soll.“ Da dieses Polaritätsprofil jedoch lediglich als optische Übersicht erstellt wurde, mit umschreibenden Mengenabstufungen in Form von allgemeinen Mengenangaben wie z.B. „sehr selten, selten, oft, sehr oft“ o.Ä., und keinen Anspruch auf korrekte statistische Häufigkeiten erhebt, wurden die Bezeichnungen so belassen.

Bezüglich Sexualisierung tauchte die Frage auf, ob ein Bild eines/r Sportlers/in, der/die ein vom jeweiligen Sportverband vorgeschriebenes Wettkampfoutfit trägt, welches als sexualisiert codiert werden kann (z.B. die kurze Badehose eines Schwimmers oder der Bikini einer Beachvolleyballspielerin), auch als Sexualisierung codiert wurde:

Ist das eine sexualisierte Darstellung, wenn man einen Schwimmer in der Badehose sieht? Wenn der mit einer Badehose schwimmt? [...] Der steht gleich da in seiner Arbeitskleidung wie ein Stratosphärenspringer mit seinem Raumanzug. Aber weil seine Arbeitskleidung eine Badehose ist, ist es sexualisiert. (Hutter)

Diese Unklarheit konnte mit Verweis auf folgende Codieranweisung (siehe Codebuch im Anhang) beseitigt werden:

- Es werden nur Fotos unter Sexualisierung/Erotik codiert, die einen klaren solchen Fokus aufweisen. Beachvolleyballerinnen im Bikini (ihrer Wettkampfkleidung) während dem Spiel, ohne erkennbare sexualisierte Pose oder Fotokomposition, werden nicht codiert. Auch eine Surferin, die im Bikini mit Surfbrett unterm Arm wartend am Strand steht, wird nicht als sexualisiert codiert, wenn kein Close-Up auf sexuell konnotierte Körperpartien o.Ä. auf Sexualisierung hindeutet. Die Tatsache, dass die Sportbekleidungsindustrie und die Wettkampfvorschriften bezüglich Outfits natürlich auf geschlechtsspezifische Sexualisierung abzielen, sodass bei Abbildungen von Frauen im Bikini immer eine latente Sexualisierung mitschwingt, weil ein Bikini schlicht weniger verdeckt als die für Herren üblichen Shorts und Shirts, soll an dieser Stelle festgehalten werden, fließt aber nicht in die Analyse mit ein.

Manchmal wurde von Hutter jedoch auch die Sinnhaftigkeit oder die Aussagekraft

einzelner ermittelter Parameter in Frage gestellt. Auf solche Rückmeldungen hin wurden die hinter der Fragestellung liegenden Intentionen nochmals bestmöglich erläutert.

So war Hutter etwa der Schluss aus der Frage nach der Häufigkeit der Verweise auf Männer- bzw. Frauensport innerhalb der Berichte unklar: „Das hat ja auch was mit der

Informationslage zu tun, wenn der Sportler z.B. mit einer Sportlerin verheiratet ist, dann sind die Verweise halt häufiger weiblich... der Schluss daraus ist mir unklar.“

Das entsprechende Erkenntnisinteresse wurde daraufhin erläutert, im entsprechenden Fall mit Bezugnahme auf die Studienergebnisse von Duncan/Messner (1998: 171ff) und des Centre for Gender Equality Iceland (2006: 37ff) – in Frauensportberichten wird häufig auf Männersport verwiesen, umgekehrt ist dies jedoch selten der Fall - sowie auf die Tatsache, dass als männlich bzw. weiblich codierte Artikel nicht zwingend nur über ein Geschlecht berichteten und so auch der Inhalt des Berichts, der nicht das Hauptgeschlecht betrifft, analysiert werden konnte. (Codieranweisung lautete:

- Handelt ein Bericht zu mindestens 95 Prozent von einem Geschlecht, wird auf die Erstellung eines zweiten Codebogens verzichtet und der Bericht nur einem Geschlecht zugeordnet. Der Text das marginale Geschlecht betreffend wird dann für die Analyse der Sportler außer Acht gelassen, wohl aber als Expertenaussage, Sportartverweis udgl. codiert.

Jedoch konnte hier im Verlauf des Interviews keine endgültige Klärung des Verständnisproblems erreicht werden.

Schließlich wies Hutter auch auf die mangelnde Aussagekraft der Codiereinheiten „Bewertung im Hinblick auf körperliche Attraktivität“ im Text sowie „Aggressivität“ im Text hin, da hier jeweils nur sehr geringe Häufigkeiten vorzufinden waren.

Aggressivitätspassagen kamen bei Frauenberichten durchschnittlich nur 0,15 Mal, bei Männerberichten 0,36 Mal vor. Hutter: „Da muss ich ehrlich sagen, bei Aggressions-Werten von 0,36, wenn ich eine 10.000-Anschläge-Geschichte schreibe, und es ist ein 0,36stel Wort... ja, da müssen wir damit leben glaube ich.“

Bereits in der Auswertung der Inhaltsanalyse wurde auf die geringe statistische Ausprägung der Aggressivitäts-Kategorie hingewiesen und deren Bedeutung in der Interpretation entsprechend herabgestuft.

Attraktivitätsbewertungen kamen in Frauensportberichten durchschnittlich 0,7 Mal pro Bericht vor, bei Männersportberichten 0,1 Mal. Hutter: „0,7 pro Bericht... nicht einmal ein Mal ist eigentlich in Ordnung.“

Hinsichtlich der Attraktivitätsbewertungen vertritt die Verfasserin jedoch die vom Mann-Whitney-Test bestätigte statistische Signifikanz, da bei der untersuchten Stichprobengröße von insgesamt 243 Berichten (170 Männersportberichte und 73 Frauensportberichte) ein Mittelwertunterschied von 0,1 zu 0,7 durchaus Relevanz hat.

## Zusammenfassung

Dem Chefredakteur wurde im Experteninterview explizit die Möglichkeit eingeräumt, die ihm vorgelegte Inhaltsanalyse kritisch zu diskutieren bzw. zu kommentieren.

Diesbezügliche Rückmeldungen kamen meist im Hinblick auf Codierungskriterien bzw. die Vorgehensweise der Auswertung (die im abschließend zusammengefassten Gender-Profil - Kapitel 8.6 - verwendeten Häufigkeitsabstufungen „dominant“ und „manchmal dominant“ wirkten unverständlich, sowie die Codierungskriterien für sexualisierte Bilder), woraufhin die für die Analyse vorgenommenen Definitionen nochmals bestmöglich erläutert wurden.

Hutter erschien aber auch die Sinnhaftigkeit bzw. die Aussagekraft einzelner ermittelter Parameter unklar. Die Unklarheiten zur Kategorie „Verweise auf Frauen- und Männersport innerhalb der Berichte“ konnten im Laufe des Gesprächs leider nicht gänzlich aufgelöst werden. Der Hinweis, die Aussagekraft der Kategorien „Aggressivitätspassagen“ und „Bewertung im Hinblick auf körperliche Attraktivität“ wäre aufgrund der allgemein kleinen Ausprägung zu gering, wurde von der Verfasserin im Fall der Aggressivität berücksichtigt, im Fall der Attraktivitätsbewertungen vertritt die Verfasserin jedoch, aufgrund der hohen Fallzahl (243 untersuchte Artikel insgesamt), die Signifikanz der Mittelwertunterschiede.

### 9.4.11 Kritik an der Gender-Forschung

Da das Experteninterview gezielt Gender-Aspekte in den Arbeitspraxen der Sportmagazin-Redaktion beleuchten wollte, und hierzu auch die bisherigen redaktionelle Aktivitäten und Maßnahmen diesbezüglich von Interesse waren, blieb an dieser Stelle reichlich Raum für Kritik am Vorgehen staatlich geförderter Gleichstellungs-Organisationen.

Grundsätzlich besteht für Hutter in Sachen geschlechtsbezogene Gleichstellung im Sport Handlungsbedarf:

Von der Basisidee her überhaupt nichts dagegen zu sagen, weil da ist vieles im Argen in den Strukturen, in den ganzen Organisationen, in den Verbänden, bis hinunter zu den Trainern.<sup>20</sup> [...] Wenn man mit mir über ungleiche Bezahlung, ungleiche Behandlung usw. redet, bei sowas bin ich super, da gewinnt man wirklich, wenn man mich an der Seite hat. (Hutter)

Als Chefredakteur von Österreichs einzigem unabhängigen Sport-Monatsmagazins war Hutter jedoch schon häufig mit Gleichstellungs-Initiativen konfrontiert, die ihm wenig

---

<sup>20</sup> Vgl. dazu die inhärenten Ausschließungsmechanismen für Frauen in österreichischen Sportstrukturen: Hilscher et al 2008: 65ff und Diketmüller 2009: 91f

zweckdienlich erschienen. Es würden bisweilen Opfer gesucht, wo es keine gäbe und Trivialitäten überbewertet.

Als Beispiel nennt Hutter einen Vorfall rund um einen Beitrag über die Synchronschwimmerin Nadine Brandl im Sporthilfebuch 2011, einem Jubiläumsband zum 40. Bestehensjahr der Sporthilfe, das ebenfalls vom Styria Multi Media Men Verlag produziert wurde:

Wir hatten einmal das Thema, dass wir im Sportjahrbuch das Wort 'Synchronnixe' im Zusammenhang mit der Nadine Brandl [österreichische Synchronschwimmerin] verwendet haben, die beim beschriebenen Anlass auch im Nixenkostüm aufgetreten ist. Das Buch wurde vom Kunden abgenommen und dann von den '100 Prozent Sport'-Feministinnen [Kompetenzzentrum des Sportministeriums für Geschlechter-Chancengleichheit im Sport] im Sportkongress herumgereicht, bis mich die BSO-Geschäftsführerin Barbara Spindler mit einem wütenden Mail aufgrund dieser Bezeichnung konfrontiert hat. Habe ich akzeptiert und weitergeleitet an die Frau Brandl, mit der BSO-Geschäftsführerin, der Frau Unterrichtsministerin und allen in cc, mit dem Text: Wir haben das geschrieben, in der sicheren Annahme, dass dir das egal ist. Falls dem aber nicht so ist, dann bitte um Stellungnahme mit allen in cc, dann kann ich mich wenigstens nachher gleich offiziell bei dir entschuldigen. Und die Nadine Brandl hat dann wirklich sehr couragiert zurückgeschrieben: Nicht böse sein, aber ich habe andere Sorgen, das ist der größte Blödsinn den ich je gelesen habe. Natürlich ist mir das wurscht, und was soll das überhaupt. Ich weiß bis heute nicht, wem bei dem Wort 'Nixe' Schaden entsteht, wenn die noch dazu im Nixenkostüm auftritt. [...] Gender-Debatten haben total ihre Berechtigung, solange du jemanden findest, der auch wirklich davon betroffen ist. (Hutter)

Aktivistinnen würden zeitweilig die eigenen schlechten Erfahrungen auf Themen und Personen projizieren, die von Diskriminierung eigentlich gar nicht betroffen sind:

Ich merke, dass viele Aktivistinnen aus dem vielleicht eigenen Gefühl heraus handeln: Mir passt etwas nicht. Und das ist auch in Ordnung, zu sagen, mir passt etwas nicht, aber es ist glaube ich nicht in Ordnung, zu sagen, drei Milliarden Frauen passt etwas nicht. Da bin ich mir unsicher, ob man das so verallgemeinern kann. (Hutter)

Auch werde Hutters Darstellung zufolge der konstruktivistische Zusammenhang (gegenseitiges Wirkungs- und Legitimationsgeflecht von Geschlechterdifferenzen) bei entsprechenden Diskussionen oft unter den Tisch gekehrt, wie etwa die folgende Schilderung der Podiumsdiskussion „Sexismus im Sport? Rollenbilder und mediale Inszenierung“ nahelegt, zu der Hutter im Jänner 2013 eingeladen wurde, organisiert vom Frauenministerium und „100 Prozent Sport“ (Kompetenzzentrum des Sportministeriums für Geschlechter-Chancengleichheit im Sport).

Ich wurde eingeladen zu dieser Live-Diskussion vor 300 Leuten im Unterrichts- und Frauenministerium, mit dem Vorwand, ich soll teilnehmen und sagen, wie Frauen und Männer unterschiedlich in den Medien dargestellt werden. Und da habe ich gesagt, ja, das mache ich, weil das finde ich interessant und ich habe da auch einen Standpunkt, und ich habe kein Problem damit, den vor einem klarerweise weiblichen Auditorium darzustellen. Dann hat sich aber herausgestellt, dass es nur ums Sportmagazin gegangen ist. Es wurde im

Vorfeld eine Gender-Studie über das Sportmagazin von der Sport-Uni Wien gemacht, und ich hatte keine Möglichkeit, meine Sicht zu den Ergebnissen darzustellen. Es war auch nicht möglich, nüchtern und emotionslos über den kommerziellen Hintergedanken zu reden. Es kam immer so rüber, dass die Leute, die Frauen so darstellen, schlechte Menschen sind. Mir ist vollkommen klar, dass man das ganz anders sehen kann als ich und sagen kann, da muss man als Journalist kündigen und sich einen anderen Beruf suchen, das kann man nicht machen wenn einen die Rahmenbedingungen dazu zwingen. Aber das empfinde ich so einfach nicht. [...] Und wir würden die Frauen zwingen, dass sie sich für uns ausziehen. Das war mein Hauptärgernis. Als Fallbeispiel dafür wurde die Frau Caroline Weber angeführt und auch eingeladen [österreichische rhythmische Sportgymnastin, die ebenfalls schon eine Pictorial-Strecke im Sportmagazin hatte], die aber auch zu den Fällen gehört hat, die mich angerufen haben und gefragt haben, ob sie sich nicht sexy fotografieren lassen dürfen. Die hat sich dort weichklopfen lassen, sich als Opfer darzustellen, und mich vor der Diskussion aufgelöst gebeten, nichts darüber zu sagen. Auch die Moderatorin der Veranstaltung, die Frau Elisabeth Auer von ATV, wurde ebenfalls schon auf eigenen Wunsch bei uns leicht bekleidet abgelichtet und hat mich gebeten: Bitte sag nichts. In beiden Fällen habe ich da die Augen zugeedrückt, habe die nicht bloßgestellt und das Thema ausgewalzt. Nur der Caro [Caroline Weber] habe ich am Podium gesagt: Wenn du jetzt ein bisschen Courage oder eine bessere Erinnerung hast, dann erzählst du den Zuschauerinnen auch, wie du quasi zu den Bildern gekommen bist. [...] Und ich habe es als extrem dämlich empfunden, dass es dann halt wirklich nur um die Fotos gegangen ist, um die Pictorials vor allem. Dass man den Frauen das Urteilsvermögen abspricht, aber auch abspricht, dass die das absichtlich und aktiv als Instrument zur Selbstvermarktung nutzen. Da muss man ja auch sagen, dass das böse ist, wenn man als Frau zu solchen Mitteln greift. Wenn das eine böse ist, ist das andere auch böse. (Hutter)

Vor allem die Annahme, Frauen befänden sich im Sport-Medien-Wirtschaftskomplex in einer Opfer-Rolle, würde der weibliche Bekanntenkreis des Chefredakteurs nicht teilen:

Die Frauen, Sportlerinnen und Ex-Sportlerinnen in meinem Alter, da kenne ich halt die meisten, sagen: Ich bin selbstbestimmt! Wenn ihr mir das absprecht, das ist Sexismus! Wenn mir gesagt wird, ich kann mein Verhalten nicht beurteilen, ob ich mich ausziehen will oder nicht, oder ich werde von irgendeiner höheren Macht zu so etwas gezwungen, um dem System zu entsprechen. Ich kenne keine einzige Frau persönlich, außer die paar, die ich da bei dieser Veranstaltung kennengelernt habe, die sagen: Ich teile diese Meinung. Ich kenne keine einzige, ich wüsste es nicht. [...] Es kommt sehr oft im gleichen Trari daher, im gleichen Bausch und Bogen, die armen Frauen, die armen Männer, die armen Schwulen, die armen Raucher, die armen Nichtraucher... für ein Volksbegehren brauchst du aber ein Volk. (Hutter)

Auch zweifelte Hutter im Interview die grundsätzliche Sinnhaftigkeit von Gender-Inhaltsanalysen an. Es handle sich häufig um willkürlich gewählte Kategorien, deren Ausprägung dann ein subjektives "gut" oder "schlecht", „positiv“ oder „negativ“ zugeordnet wird, ohne die Sichtweise der individuell Betroffenen mit einzubeziehen:

Und mit der grundsätzlichen Sinnhaftigkeit kämpfe ich natürlich auch immer wieder, weil diese Wertung von Dominanz, Nicht-Dominanz usw., dass dem Eigenschaften oder positiv oder negativ zugewiesen wird, das finde ich irritierend. Das ist eine Liebhaberei, wenn du sagst, das hat etwas mit gut oder schlecht zu tun. Das ist kein Wertungskriterium, weil, man muss nämlich immer bei solchen Studien, wenn man glaubt, selber Betroffenheit signalisieren zu müssen, die wahrlich Betroffenen fragen. Und wenn die damit einverstanden

sind, wie es ihnen geht, dann ist es ihre Sache. Das ist immer das Problem bei solchen Auswertungen. Da gibt's kein gut oder schlecht, da gibt's nur ein ist so oder ist so in Wirklichkeit. Sonst kann man zwar vielleicht interpretieren, da kann man aber auch sagen der Himmel ist rosa heute und nicht blau. Das bleibt immer über, bei so Analysen. (Hutter)

Auch müsse die häufig dargestellte männliche Stärke und körperliche Dominanz nicht zwangsläufig eine Hierarchie der Geschlechter bedeuten:

Was hab ich von dem Kriterium, das ist dominant oder nicht dominant dargestellt? Ist es besser, wenn man dominant dargestellt wird? Finden Frauen das erstrebenswert, dominant dargestellt zu werden? Ist das so wichtig? Oder ist das wichtig genug, dass Männer so dargestellt werden wollen? Ich verstehe die Hintergründe nicht, ich glaube, dass Gender-Analysen da oft sehr subjektiv unterwegs sind, weil das ist doch egal! Das sagt ja überhaupt nichts. [...] Bei Dominanz und Stärke/Schwäche bin ich nicht der Ansicht, dass es da ein gut oder böse gibt. Ob das jetzt viel für einen männlichen Sportler spricht, wenn der wie ein Affe in die Kamera brüllt, und ob das den jetzt so viel positiver darstellt als eine Frau, die das gerade nicht tut. Da bin ich mir unsicher. (Hutter)

Der Chefredakteur betonte auch nochmals, dass die sexualisierte Darstellung von Frauen und Männern im Sportmagazin das Ergebnis einer bewussten, marktwirtschaftlichen Ausrichtung sei, und nicht, wie der Vorwurf von Gender-Forschern in der Vergangenheit laut eigenen Aussagen oft an ihn herangetragen wurde, das Ergebnis einer sexistischen inneren Einstellung der Redakteure:

Nein, man muss sich von dem Gedanken verabschieden, dass uns hier dauernd etwas 'passiert'. 'Passieren' tut uns kaum irgendwas. Also da sitzt keiner aus irgendeiner inneren Einstellung heraus, dass wir nicht anders können, als Sexisten zu sein. Ich nehme das auch auf meine Kappe und sage, das Pictorial, das sind absichtlich attraktive Frauen, leicht bekleidet. Und nicht Männer, und nicht mal Mann mal Frau, sondern die Gewichtung wird so sein wie die Analyse sagt. Und das ist aber kein Zufall, sondern das ist natürlich Absicht. (Hutter)

Im Gegensatz dazu stünde hinter den gezeigten Bildern in Bezug auf Dominanz und körperliche Stärke jedoch oft keine Absicht:

Ich will da nur die Illusion nehmen, dass hinter jedem Bild, das auf der Welt gezeigt wird, gleich 700 Gedanken stehen... Aber so rennt's halt immer mit diesen ganzen Gender-Themen, da glaubt jeder da sitzt irgendjemand in der Fotoredaktion, der schaut darauf, und sucht dominante Männer und Heimchen hinterm Herd. (Hutter)

Zuletzt wurde von Hutter auch kritisiert, dass in Gender-Analysen zu oft auf Negativ-Beispielen herumgeritten wird, die positiven jedoch selten Erwähnung finden würden:

Das ist das Zweite, was mich stört, dass man sich immer wahnsinnig anstrengt, drei negative Beispiele zu suchen, aber noch nie irgendwo ein positives Beispiel vorgekommen ist in all diesen Studien. Weil da gibt's genug. Weil wir in Wirklichkeit sehr viel Respekt haben und das sehr zu schätzen wissen, ja froh sind, wenn's zusätzliche Stars gibt, ob Männlein oder Weiblein. Weil die helfen uns einfach, unser Geschäft zu machen. Darum glaube ich nicht, dass da herabgewürdigt wird, weil wir das einfach zu schätzen wissen. Und allemal hätte ich

gerne, dass wir mehr Frauengeschichten im Heft haben. Ich würde gerne seltener irgendwelche Fußballschädel bringen, ich würde gerne mehr mischen können am Cover. (Hutter)

## **Zusammenfassung und Diskussion**

Geschlechtstypische „Sportkulturen“ setzen sich aus vielseitigen Mosaiksteinen zusammen – die Bilder und Botschaften in den Medien, das „doing gender“ bzw. die Selbstdarstellung der Athleten/innen sowie durch die Werbung erzeugte Lifestyle-Imaginationen ergänzen einander und formen Patchwork-Bilder, die wiederum in interdependenter Weise mit den dominanten kulturellen Deutungsmustern verwoben sind. (Pfister 2004: 75)

Vor allem Athletinnen sind in diesem sportiven Spiel um Ruhm und Geld „nicht die Opfer, sie sind vielmehr aktiv am Prozess ihrer Vermarktung beteiligt“ (ebda: 77). Auch, weil Sportler/innen es sich angesichts der Entwicklungen im modernen Hochleistungssport gar nicht mehr leisten können, auf Werbung und Vermarktung zu verzichten.

Die Auffassung von der weiblichen Opferrolle wurde vor allem vom sozialistischen bzw. radikalen Feminismus vertreten. In feministischen Debatten im Anschluss an diskursanalytische und poststrukturalistische Theorien, zu denen auch der Konstruktivismus zählt, wurde sie jedoch, aufgrund der fragwürdigen Opferidentität und der Fokussierung auf die Täter als Handlungssubjekte, die sich daraus ergibt, weitgehend verabschiedet. (Kroll 2002: 298)

Dass in der österreichischen öffentlich-politischen Debatte um Geschlechtergleichheit im Sport jedoch häufig eine solche Opfer-These vertreten wird, bildete einen zentralen Kritikpunkt von Chefredakteur Fritz Hutter an der Genderforschung. Frauen würde damit die Selbstbestimmtheit abgesprochen, so Hutter. Er belegte diese Behauptung mit einer Episode aus seiner neunjährigen Laufbahn als Chefredakteur, als er im Jänner 2013 zur Podiumsdiskussion „Sexismus im Sport? Rollenbilder und mediale Inszenierung“ ins Frauenministerium eingeladen wurde. Seinen Aussagen zufolge wurde dort vordergründig der Vorwurf an ihn herangetragen, das Mediensystem und auch das Sportmagazin zwingen Athletinnen zur erotischen Darstellung, die Eigeninitiative vieler Athletinnen diesbezüglich wurde jedoch unter den Tisch gekehrt.

Ferner würden oft Trivialitäten hochgespielt werden, anstatt die gendertechnisch eher „im Argen“ befindlichen Zustände in den österreichischen Sportstrukturen zu verbessern. Auch hier kann Hutter ein Beispiel anführen: Die erboste Reaktion der BSO-Geschäftsführerin auf das Wort „Synchronixe“ im österreichischen Sporthilfebuch (2011), das im Zusammenhang mit der Synchronschwimmerin Nadine Brandl geschrieben wurde, die dort auch im Nixenkostüm abgebildet war.

Als mögliche Erklärung für solche Ereignisse vermutet Hutter, dass Aktivistinnen zeitweilig die eigenen schlechten Erfahrungen auf Themen und Personen projizieren, die von Diskriminierung eigentlich gar nicht betroffen sind. Er plädiert daher dafür, immer die Sicht der vermeintlich betroffenen Opfer bei der Beurteilung solcher Fälle miteinzubeziehen.

Auch an Genderanalysen, wie jene, die im Zuge dieser Arbeit durchgeführt wurde, übte Hutter Kritik. Vor allem die Stärke- und Dominanz-Attribuierungen standen im Kreuzfeuer seiner Kritik. Die unterschiedliche Häufigkeit sollte hier nicht zwangsläufig als Hierarchie der Geschlechter, und damit als „gut“ oder „schlecht“, interpretiert werden. Hutter bezweifelt, dass ein Mann, der aggressiv und „wie ein Affe“ in die Kamera brüllt, aus dieser Darstellung mehr Vorteile ziehen würde als eine Frau, die das nicht tut.

Die Intention der Verfasserin hinter der diesbezüglichen Kategorienbildung war jedoch, im Einklang mit den im Theorieteil erläuterten Spielarten der konstruktivistischen Geschlechterforschung, die Suche nach den Mechanismen, die zur Produktion und Reproduktion von Geschlecht und Geschlechterverhältnissen führen. In dem Sinn stellt die Ausprägung von Stärke und Dominanz zu allererst eine wertungsfreie Differenz in der Darstellung von Männern und Frauen dar. Erst unter Bezugnahme der gesellschaftlichen Codierung von geschlechtsspezifischen Handlungen - und körperliche Stärke, Dominanz und Aggressivität sind gegenwärtig stereotyp männlich codiert – erfolgt die Interpretation der Ergebnisse als hierarchisch ordnend. Mit dem Konzept der bipolaren Zweigeschlechtlichkeit geht nämlich auch eine Wertaufladung einher, die männlich codiertem Verhalten einen höheren (machtindizierenden) Stellenwert zuschreibt als weiblich codiertem. Der Sportler, der im Sportmagazin aggressiv und „wie ein Affe“ in die Kamera brüllt, zieht daraus wahrscheinlich keinen direkten persönlichen oder sozialen Vorteil, wohl aber untermauert er die binär konstruierte Geschlechter-Logik, wenn keine entsprechende Häufigkeit dieser Kategorien bei Frauen zu finden ist. Und auch diese binäre Geschlechter-Logik wiederum ist nicht per se als gut noch als schlecht zu beurteilen, sie ist in erster Linie ein sinnvolles Mittel, um die komplexe Wirklichkeit einer Gesellschaft zu reduzieren, das Denken zu organisieren und um eine konsistente symbolische Ordnung zu erreichen (Pfister 2004: 64). Die Bewertung als „schlecht“ und „unzulänglich“ erfährt diese Ordnung erst dadurch, dass sie Menschen einer bestimmten Kategorie tendenziell mehr Chancen und Vorteile einräumt als Menschen anderer Kategorien.

Aus dieser Argumentation heraus, und im Hinblick auf die forschungsleitende Frage, inwieweit im Sportmagazin Geschlechterstereotype durchbrochen oder verstärkt werden, hat das Erfassen von Differenzen, wie jene die Stärke-Attribuierungen oder Dominanz-Aspekte betreffend, nach Auffassung der Verfasserin also seine Berechtigung.

Zuletzt kritisierte Hutter, dass bei Genderanalysen häufig nur Negativbeispiele breitgetreten werden, positive Beispiele und Gleichstellungsinitiativen jedoch außer Acht gelassen

werden. Er betonte auch, dass hinter der sexualisierten Darstellung von Frauen (und auch Männern) kein absichtlich oder unabsichtlich gelebter Sexismus stünde, sondern bewusste, strategische Marktentscheidungen. Dominanz- und Stärke-Aspekte auf Bildern ergäben sich im Heft jedoch zufällig.

Diese vom Chefredakteur bemängelten Verfahrensweisen sind dem Forschungsfeld Sport wohl gerade deshalb eigen, weil hier die unterschiedliche Leistungsfähigkeit von männlichen und weiblichen Körpern, oder das, was wir als solche definieren, Naturalisierung besonders nahe legt und maskulinzentrierte Sichtweisen sich deshalb besonders hartnäckig halten.

Um diese im Gegenstand der sportiven Geschlechterforschung angelegten Naturalisierungen in der eigenen wissenschaftlichen Rekonstruktion nicht noch einmal zu reproduzieren, wurden in der vorliegenden Arbeit immer beide Prozesse, jene des „doing gender“ und des „undoing gender“, besonders kontrolliert ausgearbeitet (Wetterer 2006: 19f), sowie eine möglichst objektive und interdependente Sichtweise auf die individuellen Verhaltensweisen aller an der Konstruktion von Geschlecht im Sport Beteiligten beibehalten.

#### **9.4.12 Bereits umgesetzte Maßnahmen für eine gleichwertige Geschlechterdarstellung im Sportmagazin**

Neben den geschlechtsspezifischen Differenzierungspraktiken wie Sexualisierung, Unterrepräsentation und ambivalenter Stärke-Schwäche-Darstellung von Frauen sollten im Expertengespräch mit Chefredakteur Fritz Hutter auch jene Maßnahmen diskutiert werden, die das Sportmagazin bereits im Hinblick auf eine gleichwertige Geschlechter-Darstellung praktiziert bzw. umgesetzt hat.

Zu diesen Maßnahmen zählt etwa die Tatsache, dass in der Redaktion Sexismus und sexistische Darstellung von Frauen grundsätzlich auch angesprochen wird:

Ja, da wird schon drüber geredet. Wenn mir beim Korrekturlesen von Berichten etwas auffällt, dann sage ich schon: Schau dir das nochmal an, hast du das echt so gemeint, weil das tun wir anders. Auf das schaue ich. Aber das kommt wahrscheinlich alle drei Jahre einmal vor, wenn überhaupt. Wir sind erwachsene Leute, bei denen durchaus ein herber Ton herrschen kann, aber kein einziger, der da herinnen sitzt, dessen wahre Einstellung wäre das. Und deswegen ist das kein Arbeitsgang, kein spezieller, weil er einfach kaum notwendig ist. (Hutter)

Dies gilt vor allem für sogenannten „platten Sexismus“, der im Heft unerwünscht ist:

Und der platte Sexismus gehört nicht zu meinem Vokabular, den muss ich nicht schreiben, das ist uninteressant. Also auf das achte ich, aber das passiert mir nicht. Ich habe eine Frau

und eine Tochter, die ich beide sehr respektiere, und da werde ich jetzt in Geschichten über Frauen nicht auf einmal mein 'wahres Ich' zeigen. (Hutter)

In seinen eigenen Berichten und in seiner Position als Chefredakteur versucht Hutter zudem, „Leistungen von Frauen und Männern in ihrem Ordnungsrahmen korrekt zu beurteilen“ - also gleichwertig entsprechend den Leistungs- und Geschlechtsklassen sowie im Hinblick auf das spezifische Reglement.

Als weitere konkrete Maßnahmen sind anzuführen, dass Hutter beim Name-Dropping am Cover auf eine inhaltsadäquate Anführung von weiblichen und männlichen Namen achtet (siehe dazu Kapitel 9.4.2 „Unterrepräsentation von Sportlerinnen“), sowie nach Redaktionssitzungen oft nochmals in Revision geht und versucht, einen gewissen, subjektiv als fair und notwendig erachteten Frauenanteil im Heft zu gewährleisten (siehe ebenfalls Kapitel 9.4.2). Durch letztere Maßnahme habe sich, Hutters Aussagen zufolge, der Frauenanteil im Heft verbessert, seit er die Chefredaktion inne hat.

Der in der Blattlinie festgehaltene Claim „die anderen Seiten des Sports“ erlaubt dem Sportmagazin zudem auch immer wieder, kritische Themen aufzugreifen, die Geschlechterstereotype und heteronormative Vorstellungen im Sport durchbrechen:

Sowas kommt dann sehr exponent vor, wenn es wirklich schlagende Beispiele gibt. Wenn jemand das von sich aus zum Thema macht, und sagt: Könnt ihr uns bei der oder der Problematik unterstützen. Und wenn wir dann glauben, das ist es wert, dann machen wir das. Wie im Vorjahr das Doppel-Interview mit dem NBA-Basketballer Jason Collins, der der erste männliche US-amerikanische Sportstar war, der seine Homosexualität geoutet hat, und dem ebenfalls geouteten NFL-Footballer Michael Sam [vgl. Sportmagazin 7-8/2014]. Die amerikanische Botschafterin hat mich damals angerufen und gesagt, sie hätte die beiden verfügbar und ob das für uns ein Thema ist. Und dann habe ich gesagt, natürlich ist das für uns ein Thema, weil die was bewegen wollen die zwei Burschen. Die wollen nämlich die Bedingungen von in ihrem Fall Homosexuellen im Profisport verbessern. Und da finden wir, das gehört verbessert. Aber ob das jetzt Homosexualität ist, ob es eine Genderfrage ist, ob es, was mir ein großes Anliegen ist, Gewalt oder Missbrauch gegen Kinder im Sport ist, wenn's da die Chance gibt, unsere Reichweite zu nutzen für eine Sache, dann ja. Auf das bin ich wahnsinnig stolz, wie unaufgeregt wir das machen können. (Hutter)

Ebenso spricht die Skispringerin Daniela Iraschko-Stolz „in einer Geschichte einmal über ihre weibliche Vorreiterrolle in einer bis vor wenigen Jahren noch Frauen exkludierenden Sportart, und auch über ihre Homosexualität“.

Zuletzt lässt die inhaltliche Ausrichtung des Heftes auf „andere, ungewohnte Perspektiven des Sports“ oft auch strategische Entscheidungen zu, die gerade durch den (unsexualisierten) Fokus auf Frauensport zu einer Wertschöpfung führen, die mit Männersport nicht möglich gewesen wäre und die tagesaktuelle Zeitungen so nicht umsetzen könnten.

So brachte man z.B. im Februar 2015, in der Ausgabe mit Schwerpunkt zur Ski-WM im amerikanischen Beaver Creek (Sportmagazin 01/2015), die US-amerikanische Medaillenhoffnung Mikaela Shiffrin im hochgeschlossenen als große Coverstory, und nicht, wie ursprünglich angedacht, den österreichischen Abfahrts-Skiläufer Matthias Mayer.



Abb. 17: Cover Sportmagazin 01/2015

Ziel war es, sich durch die Coverwahl vom zu dem Zeitpunkt patriotisch orientierten Mediendiskurs abzuheben. Tatsächlich gelang es dem Sportmagazin damit, vor allem in der internationalen Medien- und Social Media-Community Resonanz und Beachtung zu finden, die mit Matthias Mayer ausgeblieben wären.

## Zusammenfassung und Diskussion

Neben geschlechtsspezifischen Differenzierungspraktiken wie Sexualisierung, Unterrepräsentation und ambivalente Stärke-Schwäche-Darstellung von Frauen setzt das Sportmagazin auch bereits Maßnahmen um, um Frauen und Männer als gleichwertig zu inszenieren und/oder Geschlechterstereotype zu durchbrechen.

Zu diesen zählen:

- Sexismus und eine sexistische Darstellung von Frauen wird in der Redaktion grundsätzlich angesprochen. Vor allem beim Korrekturlesen achtet Hutter auf entsprechende Formulierungen, auf die der Redakteur dann hingewiesen wird. Dies

betrifft vor allem sogenannten „platten Sexismus“, der im Heft unerwünscht ist. Eine erotische, sexualisierte Darstellung von Frauen (und auch Männern) ist in einem festgelegten Rahmen, der durch die Interessen der Leser bestimmt ist, jedoch legitim (siehe dazu Kapitel 9.4.8 „Sexualisierung“).

- Es wird versucht, Leistungen von Frauen und Männern in ihrem Ordnungsrahmen korrekt zu beurteilen - also gleichwertig entsprechend den Leistungs- und Geschlechtsklassen sowie im Hinblick auf das spezifische Reglement.
- Beim Name-Dropping am Cover achtet Hutter auf eine inhaltsadäquate Anführung von weiblichen und männlichen Namen.
- Nach Redaktionssitzungen geht Hutter oft nochmals in Revision und versucht, einen subjektiv als fair und notwendig erachteten Frauenanteil im Heft zu gewährleisten.
- Der Claim der Blattlinie „die anderen Seiten des Sports“ ermöglicht es dem Sportmagazin zudem, kritische Themen aufzugreifen, die heteronormative Vorstellungen und Geschlechterstereotype im Sport durchbrechen. Bsp: Doppelinterview mit dem homosexuellen NBA-Basketballer Jason Collins und dem ebenfalls geouteten NFL-Footballer Michael Sam, sowie ein Bericht über die Skispringerin Daniela Iraschko-Stolz, die über ihre Homosexualität und ihre Vorreiterrolle im Männersport Skispringen spricht.
- Ebenso lässt die inhaltliche Ausrichtung des Heftes auf „andere, ungewohnte Perspektiven des Sports“ manchmal strategische Entscheidungen zu, die gerade durch den (unsexualisierten) Fokus auf Frauensport zu einer Wertschöpfung führen, die mit Männersport nicht möglich gewesen wäre und die andere Zeitungen so nicht umsetzen könnten. Bsp: Im Gegensatz zum zu der Zeit patriotisch orientierten Mediendiskurs brachte man am Sportmagazin-Cover zur Ski-WM 2015 die US-amerikanische Skiläuferin Mikaela Shiffrin als große Cover-Geschichte, im hochgeschlossenen Rennanzug.

### **9.4.13 Ausblick und mögliche zukünftige Maßnahmen für eine gleichwertige Geschlechter-Darstellung im Sportmagazin**

Das Aufzeigen von Perspektiven zur gleichwertigen Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern im Sportmagazin bildete den Abschluss des Experteninterviews mit Fritz Hutter.

Generell ortet der Chefredakteur eine allmähliche Trendwende - die Männerdomäne im Sport würde sich aufweichen:

Also ich glaube ja, dass die Anzahl der Frauen, die sich dafür interessieren, was wir machen, eher wachsen als schrumpfen wird. Weil wir wissen, dass z.B. mehr Frauen Fußball anschauen als früher, und auch ins Stadion gehen. Die Stadien werden weltweit frauen- bzw. familiengerechter gebaut - das ist auch der Grund, warum es jetzt ein neues Rapid-Stadion geben wird. Weil das auch das Wir-Gefühl fördert. [...] Männer frequentieren auch häufiger Gymnastikstunden in Fitnessclubs und umgekehrt gehen Frauen z.B. Boxen. Das ist, glaube ich, schon ein Trend. Also insofern kann es ja tatsächlich sein, dass sich der Teil der weiblichen Leserinnen im Sportmagazin vergrößert. (Hutter)

Frauen würden aber auch jetzt schon häufiger auf das Sportmagazin zurückgreifen als noch vor 15 bis 20 Jahren. Um mit diesem Trend mitzuhalten, und auf mehr Frauensport umzusatteln, sieht Hutter das Sportmagazin grundsätzlich bereits gerüstet:

Wenn ich merke, dass das wirklich so ist, wie es auch in der Gesellschaft passiert, dass sich diese gegenseitigen Domänen aufweichen, und wenn sich das auch in unserer Leserdemokratie niederschlägt, dann denke ich schon, dass man dem inhaltlich Rechnung tragen wird. Ja, Frauen, die nackte Haut stört, werden hier verärgert, aber ansonsten glaube ich, wären wir gut gerüstet für weibliche Leserinnen. Weil wenn sie jetzt auf das bestehende Heft vermehrt zugreifen, dann gefällt es ihnen ja eh schon. Dann brauch ich's ja nicht noch verändern. Aber wenn's einmal soweit ist, dass du wirklich sagst, jetzt haben wir schon mehr Leserinnen als Leser, natürlich wird man dann grundsätzlich agieren. (Hutter)

Aus diesem Grund plant das Sportmagazin künftig auch regelmäßige Leserbefragungen, die die Leserdemokratie und deren Interessen verfolgen sollen:

Wir werden auch, ab heuer wahrscheinlich erstmals [2015], jährliche Leser- und Leserinnenbefragungen durchführen. Wer das Magazin halt liest, kriegt einen Fragebogen. Da sind wir aber noch nicht sicher, wie wir die Leser dann identifizieren werden. Und ob wir vielleicht vorher noch so ein zweimaliges Probe-Abo zu tausenden rauswerfen, und damit bewusst auch z.B. Frauen anschreiben. Momentan ist das noch etwas Science Fiction. (Hutter)

Um einem vermehrten weiblichen Sportinteresse Rechnung zu tragen, könnte laut Auskunft der Sportmagazin-Anzeigenabteilung auch das Sportmagazin Ladies, der Damen-Ableger des Sportmagazin, der bis dato zweimal pro Jahr erscheint, auf ein Erscheinungsintervall von viermal pro Jahr aufgestockt werden (siehe dazu die Ausführungen zum Sportmagazin Ladies in Kapitel 9.4.3) - sollten die Budgetvorgaben weiterhin erreicht werden.

Aufgrund der im Zuge des Interviews vorgelegten Befunde der Sportmagazin-Inhaltsanalyse konnte sich Chefredakteur Hutter auch vorstellen, in Frauensport-Berichten intensiver über weibliche Stärke-Attribute nachzudenken: „Vielleicht regt es mich eher an, irgendwelche Attribute für Frauen zu erfinden, die bis jetzt noch nicht verwendet worden sind. Weil für das 'Aufschlagmonster', da würde ich irgendwie schon gerne die weibliche Entsprechung herausfinden.“

Auch hinsichtlich der geringen Anzahl an Sportexpertinnen deutete Hutter an, künftig bewusster nach weiblichen Ansprechpartnern suchen zu wollen: „Bei den Experten, das ist

eigentlich speziell. Auf das kann man natürlich wirklich ein bisschen schauen. Und vielleicht aktiver suchen.“ (Siehe dazu Kapitel 9.4.5 „Unterrepräsentation von Expertinnen“.)

Des Weiteren hätte Hutter gerne wieder mindestens zwei fixe weibliche Mitarbeiter in der Redaktion, um im Heft eine breite Themenvielfalt bieten zu können (siehe dazu Kapitel 9.4.9 „Frauen in der Sportredaktion“).

Abschließend gab Hutter jedoch zu Protokoll, dass explizite Maßnahmen zur Verbesserung der geschlechtsspezifischen Differenzierung im Sportmagazin weit hinten auf seiner To Do-Liste stünden:

Ansonsten glaube ich, dass wir das Sportmagazin bedarfsgerecht machen. Ganz nüchtern betrachtet. Das Gender-Verhältnis, die Gender-Aufmerksamkeit, gehört nicht zu den vier Punkten, die ich aufzählen würde, wenn mich jemand fragt, wie man's besser machen kann. Es spiegelt die sportliche Realität wieder. Das Verhältnis passt nicht, ist aber schwer zu ändern. (Hutter)

## **Zusammenfassung**

Die Geschlechter-Repräsentation im Sportmagazin betreffend, werden, Hutters Aussagen zufolge, in Zukunft folgende Maßnahmen und Trends an Bedeutung gewinnen:

- Den Trend, dass heute schon mehr Frauen als vor 15-20 Jahren das Sportmagazin lesen, sich für Fußball und Boxen interessieren und auch vermehrt Live-Spiele im Stadion besuchen, sieht Hutter in Zukunft noch prominenter werden.
- Für eine steigende weibliche Leserschaft wäre das Sportmagazin laut Hutter inhaltlich wie redaktionell bereits gut gerüstet. Lediglich die Pictorial-Fotostrecken würden ins Kreuzfeuer von Frauen geraten, „die nackte Haut stört“. Sollte sich die Leserdemokratie hin zu noch mehr weiblichen Lesern entwickeln, würde man dem inhaltlich Rechnung tragen.
- Um die Entwicklung der Leserdemokratie zu verfolgen, werden voraussichtlich ab 2015 jährliche Leserbefragungen durchgeführt werden.
- Um bei der Leserbefragung auch bewusst Frauen anzusprechen, könnten zweimonatige Probe-Abos an interessierte weibliche Leserinnen ausgegeben werden.
- Aufgrund der im Interview vorgelegten inhaltsanalytischen Befunde konnte sich der Chefredakteur vorstellen, in Frauensport-Berichten künftig intensiver über weibliche Stärke-Attribute nachzudenken, wie etwa das weibliche Pendant zum „Aufschlagmonster“, und künftig bewusster nach weiblichen Experten zu suchen.

- Hutter hätte gerne wieder mindestens zwei fixe weibliche Mitarbeiter in der Redaktion, um im Heft eine breite Themenvielfalt zu bieten.
- Abschließend gab Hutter jedoch zu Protokoll, dass Maßnahmen zur Verbesserung der geschlechtsspezifischen Differenzierung im Sportmagazin weit hinten auf seiner To Do-Liste stünden. Das Sportmagazin werde derzeit bedarfsgerecht gemacht, das Geschlechterverhältnis spiegle die gegenwärtige sportliche Realität wieder und sei schwer zu ändern.

# 10 Ergebnisbericht und Interpretation

---

Letztlich zeichnete sowohl die Inhaltsanalyse des Sportmagazin als auch das Experteninterview mit Chefredakteur Fritz Hutter das Bild eines Mediums mit ambivalenten Normen und Einstellungen in Bezug auf Geschlechterstereotype.

## Ergebnisse der empirischen Inhaltsanalyse

Auf inhaltlicher Ebene zeugten im Jahr 2012/2013 etliche Aspekte von Gleichschätzung, die in früheren Studien noch geschlechtsspezifische Differenzen aufwiesen:

- Frauen- und Männerberichte waren gleich lang (im Schnitt 2,8 Seiten Männer, 2,6 Seiten Frauen). Bachmanns Sportmagazin-Analyse konnte 1995/1996 noch einen größeren Unterschied ausmachen (im Schnitt 3,7 Seiten Frauen, 4,4 Seiten Männer) (Bachmann 1998: 286).
- Frauen- und Männerberichte wurden zu gleicher Wahrscheinlichkeit am Titelblatt angekündigt.
- Frauen und Männer wurden gleich häufig beim Vor- und Kosenamen genannt. Duncan/Messner kamen in ihren Studien von 1989 und 1993 noch zu dem Ergebnis, dass Frauen zu 52,7 Prozent, Männer jedoch nur zu 31,5 Prozent beim Vornamen genannt wurden, was von einer Trivialisierung weiblicher Athleten zeugte (Duncan/Messner 1998: 180 ff).
- Infantilisierungen fanden sich bei Frauen wie Männern sehr selten. In ihren Studien aus 1989 und 1993 wiesen Duncan/Messner noch auf eine stärker ausgeprägte Verkindlichung von Athletinnen durch Ausdrücke wie „girls“ und „Mädels“ hin (Duncan/Messner 1998: 180 ff).
- Frauen und Männer wurden gleich häufig in passivem Bildkontext dargestellt (Frauenbilder zu 47,6 Prozent passiv, Männerbilder zu 44 Prozent). Bachmann kam bei der Sportmagazin-Analyse 1995/1995 noch zu einem differenzierteren Ergebnis (Frauenbilder zu 40 Prozent passiv, Männerbilder 20,8 Prozent) (Bachmann 1998: 287).
- Bezüglich der Charakterinszenierung ergaben sich zwischen Frauen und Männern keine Unterschiede. Beide Geschlechter wurden als unabhängige, selbstsichere Personen dargestellt, die jedoch auch die Fähigkeit zu Emotionalität und Empathie

besitzen und selten bis nie Aggressivität über das in der Sportart erlaubte Maß hinaus zeigen. Diese Ergebnisse legen nahe, dass das polare Modell von Williams/Best (1990: 77), und damit stereotyp definierte männliche und weibliche Eigenschaften, vielleicht gerade durch die im modernen Sport vermittelten Werte an Bedeutung verlieren.

- In etlichen stereotyp männlich codierten Sportarten wie Mountainbike, Freeride oder Kampfsport wurde gleich oft über Frauen und Männer berichtet. Durch die Darstellung von Frauen in solchen Sportarten werden Geschlechterstereotype bewusst durchbrochen und neue Weiblichkeitsentwürfe und Gender-Images konstruiert.

Neben diesen Aspekten des „undoing gender“ und der Dekonstruktion von Geschlechternormen fanden sich im Sportmagazin aber auch Inszenierungen, Botschaften und Assoziationen, die dichotome Geschlechterarrangements reproduzieren:

- Weibliche Athleten sind nach wie vor zahlenmäßig unterrepräsentiert, die Anzahl an Frauensportberichten ist im Vergleich zu Bachmanns Sportmagazin-Analyse 1995/1996 jedoch von ca. zehn auf 30 Prozent gestiegen (Bachmann 1998: 286). Dieser aktuelle Befund deckt sich mit Ergebnissen neuerer Studien wie jener des Centre for Gender Equality Iceland (2006: 37ff), Duncan/Messner (2005: 4ff) und Hartmann-Tews/Rulofs (2003: 47ff), die die quantitative Dominanz von Männersport als eine der nach wie vor zentralen Diskriminierungsmechanismen in der gegenwärtigen Sportberichterstattung ausmachen.
- Auch weibliche Experten waren stark unterrepräsentiert. Im analysierten Sportmagazin-Jahreszyklus stammten 86 Prozent der Experten/innenzitate von Männern, 14 Prozent von Frauen.
- Männersportverweise dominierten sowohl in Männersportberichten, als auch in Frauensportberichten. (Als Verweise galten namentliche Anführungen von Sportlern/innen bzw. von weiblichen oder männlichen Sportarten, die nicht dem codierten Hauptgeschlecht bzw. der Hauptsportart des Berichts entsprachen). Damit erhärteten sich die Studienergebnisse von Duncan/Messner (1998: 171ff) und des Centre for Gender Equality Iceland (2006: 37ff) auch für das Sportmagazin, dass in Frauensportberichten eine Aufmerksamkeitslenkung (Werbe-Framing) auf Männersport stattfindet, die umgekehrt nicht passiert.
- Es wurde eine größere Bandbreite an Männersportarten dargestellt (37 Männersportarten, 25 Frauensportarten). Auch, wenn das Verhältnis im Vergleich zu Bachmanns Sportmagazin-Analyse 1995/1996 ein wenig besser erscheint (25

Männersportarten, 10 Frauensportarten) (Bachmann 1998: 285), und der Befund natürlich direkt auf die größere Anzahl an Männerberichten zurückzuführen ist, kann doch argumentiert werden, dass hier das Bild eines vielseitigeren Sportengagements von Männern gezeichnet wird.

- Frauen und Männer wurden tendenziell in geschlechtstypischen Sportarten dargestellt. Frauen waren primär in Individualsportarten vertreten, die keinen direkten Körperkontakt mit der Gegnerin erfordern (Leichtathletik, Tennis und Ski Alpin) und in Sportarten, die stereotyp weibliche Attraktivität vermitteln (v.a. leichtathletische Sprung- und Laufdisziplinen sowie Tennis und Volleyball). Beide Trends hatten auch schon bei Bachmanns Sportmagazin-Analyse 1995/1996 Gültigkeit (Bachmann 1998: 286). Männer waren hingegen häufiger in Sportarten vertreten, die aggressive körperliche Auseinandersetzung (allen voran Fußball, aber auch Basketball, Rugby/American Football und Eishockey) hohe Risikobereitschaft (Extremsport, Rodeln/Bob, Alpinismus, Flugsport u.Ä.), die Nutzung von Fahrzeugen (Autosport, Motorradsport), maximale Krafteigenschaften (Kraftsport), oder Pioniergeist (Trendsportarten wie Parcours, Trailbike, BMX, Skateboard, Wakeboard u.Ä.) erfordern. Dadurch werden Stereotype wie „aggressiv, durchsetzungsfähig, mutig und kräftig“ als typisch männliche Eigenschaften und „attraktiv und sozial“ als typisch weibliche Eigenschaften aktiviert.
- Männern wurde häufiger als Frauen körperliche Stärke zugewiesen. In Männerberichten lag das Verhältnis von Stärke- zu Schwächeattributen bei 5:1, in Frauenberichten jedoch bei 5:4. Frauen wurden also annähernd gleich häufig mit Stärke- wie Schwäche-Ausdrücken belegt, während bei Männern Stärke-Ausdrücke dominierten. Damit konnte die von Duncan/Messner (1998: 171 ff) beschriebene „Ambivalenz“ bei der Zuschreibung von weiblicher Kraft und Stärke bestätigt werden.
- Männer wurden häufiger als Frauen dominant inszeniert. 18,5 Prozent der Bilder mit Sportlern enthielten eindeutige Dominanzbotschaften, bei Sportlerinnen waren es 8,3 Prozent.
- Frauen wurden häufiger als Männer sexualisiert in Szene gesetzt. 17,7 Prozent der Frauenfotos enthielten eine erotische Komponente, bei Männerfotos war es hingegen nur ein Prozent. Damit wurde neben der zahlenmäßigen Unterrepräsentation von Frauensport auch dieser zentrale Befund gegenwärtiger Sport-Genderstudien bestätigt (Rulofs/Hartmann-Tews 2012: 105).

- Frauen wurden häufiger als Männer im Hinblick auf körperliche Attraktivität bewertet. Ein geschlechtsspezifisches Schönheitsideal stellte also bei Sportlerinnen eher eine Messlatte dar als bei Sportlern.

## **Ergebnisse des Experteninterviews mit Sportmagazin-Chefredakteur Fritz Hutter**

Das Experteninterview mit dem aktuellen Chefredakteur des Sportmagazin, Fritz Hutter, brachte schließlich komplexere Einsichten in die vom Sportmagazin vermittelten Werte, Normen und Einstellungen in Bezug auf die Kategorie Geschlecht. Die journalistischen Alltagshandlungen und magazinstrategischen Entscheidungen verdeutlichten jedoch auch hier einen doppeldeutigen Zugang des Sportmagazin zu Geschlechterstereotypen. Die qualitative Analyse förderte sowohl moderne als auch konservative Geschlechterbilder zutage.

Zum einen werden bei der Magazin-Produktion Maßnahmen umgesetzt, die bewusst eine gleichwertige Inszenierung von Sportlern und Sportlerinnen zum Ziel haben:

- Sexismus und eine sexistische Darstellung von Frauen wird in der Redaktion grundsätzlich angesprochen. Vor allem beim Korrekturlesen achtet Hutter auf entsprechende Formulierungen, auf die der Redakteur dann hingewiesen wird. Dies betrifft vor allem sogenannten „platten Sexismus“, der im Heft unerwünscht ist. Eine erotische, sexualisierte Darstellung von Frauen (und auch Männern) ist in einem festgelegten Rahmen, der durch die Interessen der Leser sowie die Blattlinie bestimmt ist, jedoch legitim.
- Es wird versucht, Leistungen von Frauen und Männern in ihrem Ordnungsrahmen korrekt zu beurteilen - also gleichwertig entsprechend den Leistungs- und Geschlechtsklassen sowie im Hinblick auf das spezifische Reglement.
- Beim Name-Dropping am Cover achtet Hutter auf eine inhaltsadäquate Anführung von weiblichen und männlichen Namen. Diese Maßnahme spiegelte sich bereits im Befund der Inhaltsanalyse wieder, wo die Wahrscheinlichkeit, dass ein Bericht Erwähnung am Titelblatt findet, für Frauen wie Männer gleich groß war.
- Nach Redaktionssitzungen geht Hutter oft nochmals in Revision und versucht, einen subjektiv als fair und notwendig erachteten Frauenanteil im Heft zu gewährleisten.
- Der Claim der Blattlinie „die anderen Seiten des Sports“ ermöglicht es dem Sportmagazin auch, kritische Themen aufzugreifen, die heteronormative Vorstellungen und Geschlechterstereotype im Sport durchbrechen. Bsp: Ein

Doppelinterview mit dem homosexuellen NBA-Basketballer Jason Collins und dem ebenfalls geouteten NFL-Footballer Michael Sam, sowie ein Bericht über die Skispringerin Daniela Iraschko-Stolz, die über ihre Homosexualität und ihre Vorreiterrolle im Männersport Skispringen spricht.

- Ebenso lässt die inhaltliche Ausrichtung des Heftes auf „andere, ungewohnte Perspektiven des Sports“ manchmal strategische Entscheidungen zu, die gerade durch den (unsexualisierten) Fokus auf Frauensport zu einer Wertschöpfung führen, die mit Männersport nicht möglich gewesen wäre. Bsp: Im Gegensatz zum zu der Zeit patriotisch orientierten Mediendiskurs brachte man am Sportmagazin-Cover zur Ski-WM 2015 die US-amerikanische Skiläuferin Mikaela Shiffrin im hochgeschlossenen Rennanzug als große Cover-Geschichte.

Auch zukünftige Maßnahmen für eine faire Geschlechter-Repräsentation sprach Hutter an:

- Aufgrund der im Interview vorgelegten inhaltsanalytischen Befunde konnte sich der Chefredakteur vorstellen, bei Frauensportberichten künftig intensiver über weibliche Stärke-Attribute nachzudenken, wie etwa das weibliche Pendant zum „larger-than-life“-Ausdruck „Aufschlagmonster“.
- Hutter wolle künftig auch bewusster nach weiblichen Experten zu suchen.
- Der Chefredakteur hätte gerne wieder mindestens zwei fixe weibliche Mitarbeiter in der Redaktion, um im Heft eine breitere Themenvielfalt bieten zu können (Frauen hätten einen anderen Zugang zu Sport, würden andere Fragen stellen, andere Antworten erhalten und damit neue Parameter der Beurteilung aufzeigen).
- Sollte sich der Trend weiterhin zu mehr weiblichen Lesern entwickeln, wie Hutter annimmt, wird das Sportmagazin dem auch inhaltlich Rechnung tragen.

Dem gegenüber machte das Experteninterview aber auch geschlechtsdifferenzierende Praktiken beim Sportmagazin sichtbar, die vor allem in den drei zentralen Divergenz-Befunden der Inhaltsanalyse ihren Ausdruck finden – der Unterrepräsentation und der Sexualisierung von Sportlerinnen, sowie der Hervorhebung von körperlicher Stärke und -Dominanz bei Männern.

Weil solche Praktiken immer vor dem Kontext eines komplexen Geflechts an Interdependenzen zu interpretieren sind (Sport-Medien-Wirtschaftsallianz, Passungsverhältnis zwischen Medien und Lesern), sollte das Experteninterview hier sowohl die Entstehungsbedingungen, als auch mögliche Auswege und Ausblicke aufzeigen:

### Zentraler Befund Nr. 1: Unterrepräsentation von Sportlerinnen

Die zahlenmäßige Unterrepräsentation von Athletinnen im Heft wird nicht bewusst angestrebt. Sie ist vielmehr das Resultat der Tatsache, dass Sport von Männern für Männer gemacht wird. Hutter räumte diesbezüglich ein, dass sich die Themenauswahl im Sportmagazin sowohl nach in der Sportcommunity wichtigen Männersportarten richte, als auch nach den persönlichen Interessen, Beurteilungen und Einschätzungen der männlichen Sportredakteure. Weitere Aussagen deuteten darauf hin, dass es bei den Redakteuren diesbezüglich einen „angelernten“ Fokus auf Männersport gibt. Bestärkt wird dieser Fokus von in anderen Medien dargebotenem Sportcontent, den die Redakteure in ihrem Arbeitsalltag „reflexartig“ wahrnehmen.

Hutter beklagte zudem einen allgemeinen Mangel an weiblichen Sportstars. Dieser könnte mehrere Ursachen haben: Laut Hutter wird die „Starpower“ bei Frauen in größerem Maße von einem attraktiven Aussehen bestimmt, weshalb es in Folge weniger erfolgreiche *und* attraktive weibliche Stars geben könnte als männliche, wo gute Leistung ausreicht. Der weibliche Starmangel könnte aber auch aus der Tatsache resultieren, dass männlicher Sportleistung von Medien und Rezipienten/innen ein größerer Wert zugeschrieben wird als weiblicher (These der „Minderbewertung von Frauensport“), oder Folge des mythologisch männlich verankerten „Heldentums“ sein. Da Medien, speziell auch das Sportmagazin, selbst an der Generierung weiblicher Stars beteiligt sind, wären Journalisten/innen hier aufgefordert, die stereotypen Muster bei der Starinszenierung aktiv zu durchbrechen.

Die Unterrepräsentation von weiblichen Experten führte Hutter direkt auf die geringe Anzahl an weiblichen Entscheidungsträgern und Meinungsbildnern im Sport zurück. Die Redakteure würden nur wenige brauchbare, verfügbare Expertinnen kennen. Aus der Berufspraxis weiß Hutter auch, dass Frauen sich häufig weniger gerne mit Expertenwissen exponieren als Männer („ein Mann wird immer etwas dazu sagen, eine Frau gibt viel eher zu, dass sie das jetzt nicht genau weiß“). Würden Journalisten/innen aktiver nach weiblichen Ansprechpartnern suchen, könnte das die Lage verbessern.

### Zentraler Befund Nr. 2: Hervorhebung von Stärke und Dominanz bei Männern

Die in Sportmedien verwendete Sprache kann ebenfalls als von Männern für Männer entwickelt charakterisiert werden und ist gekennzeichnet durch Emotionalisierung, aggressive und kriegerische Metaphorik sowie übertriebene Superlative.

Sportlerinnen wollen jedoch häufig nicht mit einer zu aggressiven Metaphorik belegt werden („Aufschlagmonster“ würde z.B. auf Ablehnung stoßen), weshalb man im Heft „aus Höflichkeit“ für Frauen weniger häufig Stärke- und Dominanzausdrücke verwende als für Männer. Auch wiesen sich Frauen oft in ihren eigenen Zitaten körperliche Schwäche zu, wie

Beobachtungen bei der Inhaltsanalyse aufzeigen konnten. Vor allem dann, wenn es um den direkten Vergleich mit männlicher Leistung ging.

Als weiteren Grund für die weibliche Stärke-Schwäche-Ambivalenz führte Hutter die Tatsache an, dass Frauen geringer ausgeprägte Maximalkrafteigenschaften besitzen würden als Männer und für Kraft-Attribuierungen „einfach nicht so aussehen“ würden. Dieser von der Sportwissenschaft belegte und in der Körperlichkeit von Wettkämpfen „augenscheinliche“ Unterschied der Geschlechter führe laut Hutter auch zu einer allgemeinen Minderbewertung von Frauensport. Das Publikum und Autoren/innen würden Frauensport aufgrund des Kraftunterschiedes als langweilig und weniger interessant wahrnehmen. Dazu bei trägt häufig ein differenziertes Regelwerk, das Rasanz und Dynamik aus Damenwettkämpfen nimmt (z.B. Fußball, Eishockey) – siehe dazu auch Lorber (2003: 91) und Hartmann-Tews (2006: 43) -, oder aber auch gleiche Rahmenbedingungen, (z.B. ein gleich großes Tennisfeld), die Frauenwettkämpfe aufgrund der geringeren Laufgeschwindigkeit o.Ä. ebenfalls unspektakulärer erscheinen lassen als die Männerversion.

Um einer solchen kraftbezogenen Minderbewertung von Frauensport entgegenzuarbeiten, wären die Entscheidungsträger der jeweiligen Sportart aufgefordert, die Rahmenbedingungen der Frauenbewerbe so zu gestalten, dass die körperlichen Leistungen der Athletinnen ins rechte Licht gerückt werden und dem Zuschauer ein möglichst spannender Wettkampf geboten wird (als Beispiel führt Hutter die taktisch spannenden Damenhandballspiele an). Auch plädiert Hutter für gleiche Zugangschancen für Frauen in Sportarten, in denen Kräfteigenschaften eine untergeordnete Rolle spielen (z.B. Motorsport, Billard o.Ä.). Ein direkter Leistungsvergleich der Geschlechter würde hier die Attraktivität von Wettkämpfen steigern und eine Aufwertung von weiblicher Leistung, auch in den Augen der Sportlerinnen selbst, bewirken.

### Zentraler Befund Nr. 3: Sexualisierung von Frauen

Im Gegensatz zur Unterrepräsentation und zu widersprüchlichen Stärke-Zuschreibungen stellt die Sexualisierung von Frauen im Sportmagazin eine strategisch bewusste Marktentscheidung dar, die mit den Vorlieben einer klar männlich definierten Zielgruppe legitimiert wird (86 Prozent männliche Leser, Zielgruppe: 19-39 Jahre alte Männer, gebildet, gut situiert, an Modernität und Konsum interessiert). Absichtlich oder unabsichtlich ausgelebter Sexismus stecke nicht dahinter.

Hutter wies auch darauf hin, dass Sportlerinnen ihre Attraktivität bewusst einsetzen würden – etwa, indem sie dem Sportmagazin selbst erotische Fotos anbieten oder sich bei öffentlichen Auftritten wissentlich erotisch in Szene setzen. Dieser in der Selbstvermarktung der Sportlerinnen zentrale Aspekt müsse dann auch bei authentischen Portraits als

Persönlichkeitsfacette Erwähnung finden („Maria Sharapova spielt super Tennis, managt fokussiert ihre Karriere, ist aber auch sexy auf der New York-Fashionweek anzutreffen“). Aus beiden Gründen wähle man daher auch bei Agenturfotos von Sportlerinnen häufiger als bei männlichen Kollegen jene Bilder aus, die eine sexualisierte Komponente aufweisen.

In Bezug auf Sexualisierung deutet sich also, wie schon Hartmann-Tews/Rulofs (2003: 61) feststellten, im gesamten Sport-Medien-Wirtschaftskomplex eine Art Zwangsläufigkeit an, die nur schwer durchbrochen werden kann. Die von Hutter angesprochene Eigeninitiative vieler Sportlerinnen ist daher als widersprüchlich einzustufen. Einige Autoren sehen in der Selbsterotisierung ein Potential zur emanzipatorischen Selbstermächtigung (z.B. Gugutzer 2011: 53ff), andere eine vermeintliche Fremdbestimmung, da nach wie vor die Bezugsgröße „Mann“ (männliche Sportrezipienten) und dessen sexuelle Begierden ausschlaggebend sind (Schaaf 2011: 132). In weiterer Folge kann auch für das Sportmagazin argumentiert werden, dass sexualisierte Fotostrecken wie das „Pictorial“ die Leistung weiblicher Athleten marginalisieren und sie in ihren Überzeugungen bekräftigen, dass eine entsprechende Selbstdarstellung die Karriere fördert. Die Pictorial-Strecken bieten jedoch auch Raum zur Selbstermächtigung und zum Durchbrechen hegemonialer Normen, indem Athletinnen dort Selbstpraktiken wählen können, die Widerstand gegen herrschende Zuschreibungen verkörperter Geschlechtsidentitäten vermitteln. Bsp: Die Kanutin Viktoria Schwarz ließ sich im Pictorial mit ihrem querschnittsgelähmten Freund erotisch ablichten. Damit wurden zwei konservative Wertvorstellungen wiederlegt: Die sonst klassisch bei Männern vorzufindende Paarung von Erotik *und* Dominanz wurde als Frauenbild aktiviert und ein Behindertensportler wurde im erotischen Bezug dargestellt, was einen männlichen Tabubruch repräsentiert.

Vergessen werden darf an dieser Stelle auch nicht, dass Erotik einen immanenten Aspekt von sportlicher Betätigung beider Geschlechter darstellt (Gebauer/Hortleder 1986: 10) und Sexualisierung als Wert gegenwärtig von allen westlichen Gesellschaftssystemen getragen wird – und somit auch für Männer Gültigkeit hat („Auch Männern ist es wichtig, im Sportmagazin gut auszusehen“). Wo hierbei die Grenze gezogen wird, darauf hat jeder/e am Sport-Medien-Wirtschaftskomplex Beteiligte, auch Sportlerinnen selbst, Einfluss. Im Sportmagazin werde weibliche Attraktivität zudem immer auch mit anderen Selektionskriterien wie „Außergewöhnlichkeit der Leistung“ oder „außergewöhnliche Ansichten“ aufgewogen, so Hutter.

Zuletzt brachte die Auswertung des Experteninterviews noch zwei weitere Themenblöcke hervor, die die Entstehungsbedingungen der drei geschlechtsdifferenzierenden Hauptbefunde wesentlich flankieren:

### Rahmenbedingung Nr. 1: Weibliche Leser / „Sportmagazin Ladies“

Indem sich die Herausgeber des Sportmagazin am männlichen Leserinteresse ausrichten, legitimieren und forcieren sie zweifelsfrei eine ungleiche Darstellung von weiblichen Athleten, die sich primär in deren Unterrepräsentation sowie der bewussten Sexualisierung äußert.

Aus ökonomischer Sicht würde sich die Ausrichtung auf eine vermehrt weibliche Leserschaft jedoch durchaus lohnen: Frauen konsumieren heute mehr Sportmedien als noch vor 20 Jahren und sie stellen auch für Sportartikelfirmen eine potentiell kaufkräftige Zielgruppe dar. Das Sportmagazin hat daher bereits in den 90er-Jahren versucht, durch inhaltliche Anpassungen Frauen für das Heft zu interessieren (Integration weiblicher Servicethemen und -Ratgeber im Heft, wie auch als Sonderbeilage).

Aus der Gleichstellungs-Perspektive war dies sicherlich ein wünschenswerter Schritt, da sich das inhaltliche Themenspektrum theoretisch auch abseits der Bezugsgröße „Mann“ hätte entfalten können.

Die Versuche blieben jedoch erfolglos. Die Erfahrung und umfassende Studien (z.B. Schauerte 2001) haben gezeigt, dass Mediensport wirtschaftlich rentabel bislang nur mit einer männlichen Zielgruppe funktioniert. Die Anforderungen einer weiblichen, sportaffinen Zielgruppe zu bedienen, gestaltet sich ungleich schwieriger. Untersuchungen legen diesbezüglich nahe, dass Frauen nicht wie Männer ein habitualisiertes Rezeptionsverhalten an den Tag legen, sondern dass Sportbeiträge für sie nur eine Rezeptionsalternative von vielen darstellen (Dorer 2007: 30). Sie zeigen sich in der Auswahl der Sportprogramme selektiver (Zubayr/Gerhard 2004: 31ff) und haben eine weniger ausgeprägte Toleranz gegenüber langweiligen Inhaltsstrecken als Männer (Weber/Gehrau 2004: 145ff).

Den letzten Kunstgriff zur Aktivierung weiblicher Leser startete das Sportmagazin im Frühjahr 2013 mit dem „Sportmagazin Ladies“, einer bis dato zweimal pro Jahr (April und Oktober) erscheinenden Extra-Ausgabe, die sich explizit nur mit Frauensportthemen auseinandersetzt. Zielgruppe sind „selbstbewusste Frauen ab 30, die das nötige Einkommen haben, um ihre Vorstellungen von einem körperbewussten Lifestyle zu verwirklichen“.

Nach mittlerweile fast drei Publikationsjahren wird der Erfolg des „Ladies“ von der Sportmagazin-Anzeigenabteilung als mäßig bezeichnet. Das liegt zum einen daran, dass sich die Suche nach auf eine weibliche Sportzielgruppe ausgerichteten Inserenten für einen „Männerverlag“ wie die Styria Multi Media Men GmbH als „schwierig“ erweist, da bestehende Werbevereinbarungen und Kundendatenbanken im Hinblick auf eine männliche Leserschaft aufgebaut wurden. Zum anderen erscheint das Ladies-Heft bislang nur unregelmäßig (zweimal pro Jahr) und es gibt keine Abo-Möglichkeit für Leserinnen – beides wären wichtige Argumente für den Anzeigenverkauf.

Eine Aufstockung des Erscheinungsintervalls von zwei- auf viermal jährlich wird von der Anzeigenabteilung jedoch nicht ausgeschlossen, sollte das Ladies die Budgetvorgaben weiterhin erfüllen. Dies wäre aus Sicht der Verfasserin ein gute Sache: Zwar trägt das Ladies-Magazin das Stigma eines pastell eingefärbten „Sonderheftes“ (Frauensport als der „andere“ Sport), es bietet aber auch die Möglichkeit, Frauen Mediensport im Kontext ihrer spezifischen Selbstkonzepte und Lebenszusammenhänge näherzubringen und so eine fachkundige weibliche Lesercommunity aufzubauen. Mit einem habitualisierten Konsumverhalten ließen sich die Interessen von Frauen dann auch leichter wieder in klassischen (Männer-)Sport integrieren, was die Unterrepräsentation und die Sexualisierung von Frauensport verbessern würde.

(Die Sportmagazin Ladies-Hefte wurden in der Inhaltsanalyse des Sportmagazin nicht berücksichtigt.)

### Rahmenbedingung Nr. 2: Kritik an der Genderforschung

Ein wesentliches Merkmal konstruktivistischer Theorien besteht auch im reflexiven Umgang mit den Prämissen der Frauen- und Geschlechterforschung. Die langjährige Erfahrung des Chefredakteurs in Bezug auf die öffentlich-politische Debatte zu Sport-Genderstudies brachte daher abschließend noch folgende Kritikpunkte hervor, die auch als „Anregungen“ für einen lösungsorientierteren Umgang mit der Diskriminierungs-Problematik verstanden werden können:

- Die Tatsache, dass die Handlungen aller an der Konstruktion von Geschlecht Beteiligten verwoben sind, werde laut Hutter in öffentlich-politischen Fachgesprächen zu Geschlechtergleichheit im Sport in Österreich häufig unter den Tisch gekehrt. Zu oft werde noch die Auffassung von der weiblichen Opferrolle und der männlichen Täterrolle vertreten, die im Anschluss an diskursanalytische und poststrukturalistische Theorien im wissenschaftlichen Diskurs eigentlich weitgehend verabschiedet wurden. Sportlerinnen werde durch diese Handlungspraktik die Selbstbestimmtheit abgesprochen, was in weiterer Folge eine Verbesserung der Situation erschwere.
- Ferner würden in Gender-Debatten immer wieder Trivialitäten hochgespielt, anstatt das Problem an der „Wurzel“ zu packen und beispielsweise die geschlechtsdifferenzierenden Zustände in den österreichischen Sportstrukturen zu verbessern.
- Aktivistinnen würden zeitweilig die vielleicht eigenen schlechten Erfahrungen auf Themen und Personen projizieren, die von Diskriminierung eigentlich gar nicht

betroffen sind. Hutter plädiert daher dafür, immer die Sicht der vermeintlich betroffenen Opfer bei der Beurteilung solcher Fälle miteinzubeziehen.

- Zuletzt kritisierte Hutter noch das Breittreten von Negativbeispielen, während Verbesserungen und Maßnahmen zur Gleichstellung wenig Resonanz fänden. Damit falle auch die Vorbildwirkung solcher Maßnahmen weg.

Diese vom Chefredakteur bemängelten Verfahrensweisen sind dem Forschungsfeld Sport wohl gerade deshalb eigen, weil hier die unterschiedliche Leistungsfähigkeit von männlichen und weiblichen Körpern, oder das, was wir als solche definieren, Naturalisierungen von Geschlechtsunterschieden besonders nahelegt und maskulinzentrierte Sichtweisen sich deshalb besonders hartnäckig halten.

Um diese im Gegenstand der sportiven Geschlechterforschung angelegten Naturalisierungen in der eigenen Analyse nicht noch einmal zu reproduzieren, wurden in der vorliegenden Arbeit jeweils beide Prozesse, jene des „doing gender“ *und* des „undoing gender“, der Konstruktion *und* der Dekonstruktion dualer Geschlechterrollen, besonders kontrolliert ausgearbeitet (Wetterer 2006: 19f) und eine möglichst unvoreingenommene Sichtweise auf die individuellen Verhaltensweisen aller an der Konstruktion von Geschlecht im Sport Beteiligten angestrebt.

## **Konklusio**

Verortet in der Rolle als Medium im komplexen Geflecht verkörperter Geschlechtsidentitäten, konnten beim Sportmagazin letztlich sowohl inhaltlich, als auch in Produktionsprozessen, Aktualisierungen wie Neutralisierungen der Geschlechterdifferenz beobachtet werden. Die enge Verflochtenheit mit den katalysierenden Arrangements im Nachwuchssport und der Werbewirtschaft, sowie die erwähnte Evidenz der physiologischen Zweigeschlechtlichkeit im Sport zeigten einerseits Zwänge auf, die zur Unterrepräsentation und zur Sexualisierung von Frauensport führen. Andererseits verdeutlichten etliche Maßnahmen und Beispiele auch besonders den persönlichen Handlungsspielraum, der in diesen Zwängen *jedem/r* an der Konstruktion Beteiligten zur Verfügung steht, um Geschlechterdifferenzen zu dekonstruieren.

In einem gesellschaftlichen Kontext, in dem immer häufiger vielschichtige und einander widersprechende Männlichkeits- und Weiblichkeitsentwürfe möglich sind, der Männern aber nach wie vor besseren Zugang zu Gratifikationen bietet als Frauen, versucht das Sportmagazin durch die erläuterten Maßnahmen eine individuelle Plattform zwischen ökonomischen Abhängigkeiten und modernen wie konservativen Weltbildern zu finden. Eine konkrete Bewertung dieser Plattform im Sinne von „gut“ oder „schlecht“ steht der vorliegenden Arbeit nicht zu und entspräche auch keinem konstruktivistischen

Forschungsinteresse. Vieles hat sich seit den ersten Sport-Genderstudien in den 80er-Jahren verbessert, vieles bleibt noch zu tun. „Doing gender“ ist letztlich immer „doing progress“, und der Blick auf die Entstehungsbedingungen von Geschlecht konnte schon so manche/n „Konstrukteur/in“ zu einer Änderung des eigenen Verhaltens bewegen.

## **Persönliches Schlusswort**

Am Beginn meiner sportjournalistischen Tätigkeit hatte ich mir ein paar Prinzipien zurechtgelegt, wie ich mit dem Thema „Frauensport“ umgehen wollte. „Überlegen, ob ich über einen Mann genauso schreiben würde“ und „nie abwertende Attribuierungen verwenden oder solche, die Frauen passiv darstellen oder unnötig sexualisieren“ stand in etwa auf meiner Liste. Ich war überzeugt, dass ich als Frau in diesem Bereich natürlicherweise nichts falsch machen könnte.

Im Zuge der Beschäftigung mit dieser Arbeit, vor allem aber durch die Inhaltsanalyse meiner eigenen Sportmagazin-Texte (im Sample befanden sich einige meiner selbst verfassten Artikel) hat sich mein Bewusstsein für die Problematik jedoch erweitert. Natürlich fand sich auch in meinen Berichten der ein oder andere Fauxpas, und das Experteninterview mit Chefredakteur Fritz Hutter gab mir fundiertere Einblicke in Mechanismen, die ich ansatzweise so auch schon erlebt hatte. Auch ich erntete von einer Sportlerin etwa einmal die Kritik, dass ihr Ausdrücke aus männlichen Lebenszusammenhängen wie „Gummi geben“ (als Synonym für „Losstarten“) in ihrem Bericht nicht gefallen würden. Und ich dachte mir, sie könne doch froh sein, dass sie mit denselben Attribuierungen wie Männer belegt wird.

Die Theorie funktioniert in der Praxis aber immer etwas anders, als man denkt. Äußert eine Sportlerin den Wunsch, sexy und erotisch präsentiert zu werden, muss man ihre Entscheidung respektieren. Auch „Frau sein wollen“ darf nicht diskriminiert werden. Und sicherlich gibt es Zwänge, vor allem wirtschaftliche, die Sportjournalistinnen und Sportjournalisten im Berufsalltag berücksichtigen müssen. Die Idealistin, die die Fußballseiten mit rhythmischer Sportgymnastik gefüllt sehen möchte, wird wahrscheinlich keinen langen Stand haben.

Zurechtgelegte Prinzipien sind, so meine ich, aber ein guter Anfang. Denn wie auch diese Arbeit aufzeigen konnte, sind es vor allem die kleinen, persönlichen Maßnahmen, die in Summe die dargestellten Genderbilder in den Medien verändern. Tatsächlich stellen wir alle, und Journalistinnen und Journalisten im Besonderen, tagtäglich Geschlecht neu her. Ob wir es wollen oder nicht, wir alle sind „Mittäter“, denn wir können Geschlecht nicht nicht inszenieren.

Was ich persönlich aus diesem Projekt mitgenommen habe, ist einerseits eine veränderte Informationsroutine. Ich versuche, mich bewusster als zuvor über Frauensportthemen auf

dem Laufenden zu halten, um dem „angelernten“ Männersportfokus, der in der Branche zwangsläufig über einen hereinbricht, etwas entgegenzuwirken.

Und ich habe ein spezifischeres Wertbewusstsein entwickelt. Die Leistung und das Tun einer gutaussehenden Sportlerin soll und darf nicht mehr wert sein als die Leistung einer Sportlerin, die dem gängigen Schönheitsideal nicht entspricht, und deren Tun soll und darf nicht weniger wert sein als das jedes männlichen Sportlers. Eine solche Gleichwertigkeit zu vermitteln, die unabhängig vom Geschlecht und der individuellen Weiblichkeits- oder Männlichkeitsinszenierung Gültigkeit hat, ist aufgrund der tiefen Internalisierung der dualen Geschlechterordnung jedoch die weitaus schwierigere Aufgabe. Hier benötigt es noch viel Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit, damit eine entsprechende Anschauung auf allen Stufen der massenmedialen Wirklichkeitskonstruktion umgesetzt werden kann.

Arbeiten wie die Vorliegende offenbaren den „Bauplatz“, auf dem man den Konstrukteuren von Diskriminierungen, nämlich uns allen, zusehen kann. Jede und jeder Einzelne von uns ist daher aufgefordert, die individuellen Alltagshandlungen laufend in Bezug auf die dahinterliegenden Genderkonstruktionen zu hinterfragen, um so die vielen unbewussten Akte, mit denen wir Gender herstellen, in bewusste zu verwandeln.

Die nächste Studie über das Sportmagazin wird dann vielleicht noch weniger Differenzen bei der Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern aufzeigen können.



# Literaturverzeichnis

---

- Alfermann, Dorothee (1996):* Geschlechtsrollen und geschlechtstypisches Verhalten. Stuttgart, Berlin, Köln: KohlhammerAnderson, Eric (2005): In the Game. Gay Athletes and the Cult of Masculinity. New York.
- Bachmann, Andrea (1998):* „Wie eine Katze schmiegt sie sich an, an die Hochsprunglatte.“ Geschlechterdifferenz in der Sportberichterstattung. Eine inhaltsanalytisch-semiotische Untersuchung zum Frauen- und Männersport am Beispiel der Olympischen Spiele 1996 in Atlanta und der Ski-WM 1996 in der Sierra Nevada. Dissertation. Salzburg.
- Bonfadelli, Heinz (2001):* Medienwirkungsforschung 1. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 2. Korrigierte Auflage. Konstanz.
- Bös, Klaus/Schneider, Franz J. (2006):* Differentielle Aspekte motorischer Entwicklung in Abhängigkeit vom Geschlecht. In: Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (Hrsg.): Handbuch Sport und Geschlecht. Schorndorf. S. 56-67
- Bourdieu, Pierre (1983):* Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. (Soziale Welt Sonderband). Göttingen. S. 183-193
- Bourdieu, Pierre (1993):* Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a.M.
- Bourdieu, Pierre (1997):* Die männliche Herrschaft. In: Dölling, Irene/Krais, Beate (Hrsg.): Ein alltägliches Spiel. Geschlechterkonstruktion in der sozialen Praxis. Frankfurt a.M., S. 153-217
- Butler, Judith (1991):* Das Unbehagen der Geschlechter. Frankfurt am Main.
- Combrink, Claudia/Dahmen, Britt/Hartmann-Tews, Ilse (2006):* Führung im Sport – eine Frage des Geschlechts? In: Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (Hrsg.): Handbuch Sport und Geschlecht. Schorndorf. S. 288-297
- Connell, Robert W. (1987):* Gender and Power. Stanford.
- Connell, Robert W. (1999):* Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten. Opladen.
- Diketmüller, Rosa (2009):* Macht- und Genderdiskurse in Bewegungskulturen. In: Marschik et al. (Hrsg.): Sport Studies. Wien. S. 85-98
- Dietze, Gabriele (2012):* Intersexualität im nationalen Strafraum: Race, Gender und Sexualität und die deutsche Nationalmannschaft. In: Feministische Studien 1/2012. Stuttgart. S. 53-65.
- Dorer, Johanna (2007):* Mediensport und Geschlecht. In: Medienimpulse 62/2007, S. 25-31
- Duncan, Margaret C. (1990):* Sports Photographs and Sexual Difference: Images of Women and Men in the 1984 and 1988 Olympic Games. In: Sociology of Sport Journal, 1990 7/1, S. 22-43
- Duncan, Margaret C./Messner, Michael A. (1998):* The Media Image of Sport and Gender. In: Wenner, Lawrence A. (Hrsg.): MediaSport. London. S. 170-185
- English, Jane (1982):* Sex equality in sports. In: Vetterling-Braggin, Mary (Hrsg.): Femininity, masculinity, and androgyny. Boston.

- Faulstich-Wieland, Hannelore (2003)*: Einführung in Genderstudien. Reihe „Einführungstexte der Erziehungswissenschaft“, Band 12. Opladen.
- Fausto-Sterling, Anne (1988)*: Gefangene des Geschlechts? Was biologische Theorien über Mann und Frau sagen. München.
- Fleig, Anne/Heinsohn, Kirsten (2012)*: Sport – Kult der Geschlechter. Einleitung. In: Feministische Studien 1/2012. Stuttgart. S. 3-12.
- Foucault, Michel (1976)*: Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. Frankfurt a. M.
- Foucault, Michel (2005)*: Subjekt und Macht. In: Foucault, Michel (Hrsg.): Analytik der Macht. Frankfurt a. M., S. 240-263
- Früh, Werner (2011)*: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 7., überarbeitete Auflage. Konstanz, München
- Garfinkel, Harold (1967)*: Passing and the managed achievement of sex status in an intersexed person. In: Garfinkel, Harold: Studies in Ethnomethodology. Englewood Cliffs/New Jersey. S. 116-185
- Gebauer, Gunter (1972)*: Leistung als Aktion und Präsentation. In: Baitsch, Helmut/Grupe, Ommo (Hrsg.): Sport im Blickpunkt der Wissenschaften. Perspektiven, Aspekte, Ergebnisse.
- Gebauer, Gunter (2006)*: Helden des Sports. Ihre Konstitution und Bedeutung für die Gegenwart. In: Marschik, Matthias/Spitaler, Georg (Hrsg.): Helden und Idole. Sportstars in Österreich. Innsbruck. S.40-48
- Gebauer, Gunter/Hortleder, Gerd (1986)*: Die künstlichen Paradiese des Sports. Zur Einführung. In: Hortleder, Gerd/Gebauer, Gunter (Hrsg.): Sport – Eros – Tod. Frankfurt a. M., S. 7-21
- Gildemeister, Regine/Hericks, Katja (2012)*: Geschlechtersoziologie. Theoretische Zugänge zu einer vertrackten Kategorie des Sozialen. Lehr- und Handbücher der Soziologie. München.
- Gugutzer, Robert (2011)*: Körperpolitiken des Sports. Zur sportiven Verschränkung von Körper, Geschlecht und Macht. In: Schaaf, Daniela/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Die Sexualisierung des Sports in den Medien. Köln. S. 34-56
- Guttmann, Allen (1996)*: The erotic in sports. New York.
- Hagenah, Jörg (2004)*: Sportrezeption und Medienwirkung. Eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehung zwischen Sportkommunikatoren und –rezipienten im Feld des Mediensports. Dissertation. Reihe Medienskripten: Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft. Michael Schenk (Hg). Band 41, München
- Hakim, Catherine (2011)*: Erotisches Kapital. Das Geheimnis erfolgreicher Menschen. Frankfurt a.M.
- Hartmann-Tews, Ilse (2006)*: Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport und in den Sportwissenschaften. In: Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (Hrsg.): Handbuch Sport und Geschlecht. Schorndorf. S. 40-53
- Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (2002)*: Die Bedeutung von Geschlechterkonstruktionen in der Sportberichterstattung. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Baltmannsweiler. S. 125-150
- Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (2002b)*: Ungleiche (Re-)Präsentation von Sportlerinnen und Sportlern in den Medien? – Internationaler Forschungsstand und aktuelle Befunde. In: Pfister

- (Hrsg.): Frauen im Hochleistungssport. 8. Tagung der dvs-Kommission „Frauenforschung in der Sportwissenschaft“ vom 13.-15.10.2000 in Berlin (S.27-40). Hamburg, Czwalina
- Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (2003):* Sport in den Medien – ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht? In: Hartmann-Tews et al. (Hrsg.): Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport. Opladen. S. 29-68
- Higgs, C.T./Weiller, K.H. (1994):* Gender bias and the 1992 Summer Olympic Games: An analysis of television coverage. In: Journal of Sport & social Issues 18 (1994) , 3, S. 234-248
- Hilscher, Petra et al. (2008):* Entwicklungstendenzen im Sport. Wien.
- Hollweger, Stefanie (2001):* Trainerin – (k)ein beruf für Frauen? Eine empirisch-qualitative Arbeit zur Beschreibung der Situation von Trainerinnen und Frauen in Führungspositionen im Sport. Dipl.Arb., Wien.
- Horky, Thomas (2001):* Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. Hamburg.
- Kessler, Suzanne/McKenna, Wendy (1978):* Gender. An ethnomethodological Approach. New York.
- Klein, Marie-Luise/Pfister, Gertrud (1985):* Goldmädels, Rennmiezchen und Turnkücken. Die Frau in der Sportberichterstattung der BILD-Zeitung. Berlin.
- Klein, Marie-Luise (1986):* Frauensport in der Tagespresse. Eine Untersuchung zur sprachlichen und bildlichen Präsentation von Frauen in der Sportberichterstattung. Bochum.
- Knoppers, Annelies/Elling, Agnes (2004):* „We Do Not Engage in Promotional Journalism.“ Discursive Strategies Used by Sport Journalists to Describe the Selection Process. In: International Review for the Sociology of Sport 39/1, S. 57-73
- Kreisky, Eva (2009):* Arbeits-, Sport- und Geschlechterkörper. Einflüsse des Geschlechts auf moderne Sportkulturen. In: Marschik et al. (Hrsg.): Sport Studies. Wien. S. 72-84
- Krockow, Christian Graf von (1974):* Eine Soziologie und Philosophie des Leistungsprinzips. Hamburg.
- Kroll, Renate (Hrsg.) (2002):* Metzler Lexikon Gender Studies, Geschlechterforschung. Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Stuttgart.
- Krüger, Michael (2009):* Sport, Sex und Erotik. In: Sportwissenschaft, Jg. 39, H.1, S. 52-57
- Kugelmann, Claudia (1995):* Sportinszenierungen und Weiblichkeitszwang – Frauen widersetzen sich. In: Klein, Marie-Luise (Hrsg.): „Karrieren“ von Mädchen und Frauen im Sport. 2. Tagung der dvs-Kommission „Frauenforschung in der Sportwissenschaft“ vom 24.-26.6.1994 in Paderborn. Sankt Augustin. S. 245-258
- Kugelmann, Claudia (1996):* Starke Mädchen – schöne Frauen? Weiblichkeitszwang und Sport im Alltag. Hannover.
- Lahm, Philipp (2011):* Der feine Unterschied. Wie man heute Spitzenfußballer wird. München.
- Lessinger, Eva-Maria (2006):* „We don't kick it like Beckham“: Die deutsche Fußballprominenz. In: Holtz-Blacha, Christina (Hrsg.): Fußball – Fernsehen – Politik. Wiesbaden.
- Linden, Peter (1994):* Der Athlet trägt sein Herz auf der Zunge. Zur Sprache der Sportberichterstattung. In: Hackforth, Josef/Fischer, Christoph: ABC des Sportjournalismus. 1. Auflage. München: Ölschläger. S. 77-97.

- Loosen, Wiebke (1998):* Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung. Wiesbaden.
- Lorber, Judith (2003):* Gender-Paradoxien. 2. Auflage. Opladen.
- Mayring, Philipp (2003):* Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 8. Auflage, Weinheim
- McRobbie, Angela (2010):* Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes. Wiesbaden.
- Mühlen Achs, Gitta (2000):* Körpersprache und symbolische Geschlechterkonstruktion. In: Blanke/Fietzke (Hrsg.): Identität und Geschlecht. 6. Tagung der dvs-Kommission „Frauenforschung in der Sportwissenschaft“ vom 18.-20.9.1998 in Hamburg. Hamburg. S. 65-81
- Neumann, Alexander (2011):* „Wir wollen das Mannweiber-Klischee widerlegen!“ In: Playboy, Heft 07/2011. S. 44-45
- Neumann-Braun, Klaus (2000):* Medien – Medienkommunikation. In: Neumann-Braun, Klaus/Müller-Dohm, Stefan (Hrsg.): Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien. Weinheim. S. 29-40
- Pfister, Gertrud (1991):* Zur Geschichte des Diskurses über den „weiblichen“ Körper (1880-1933). In: Palzkill, Birgit/Scheffel, Heidi/Sobiech, Gabriele (Hrsg.): Bewegungs(t)räume. Frauen, Körper, Sport. München. S. 15-30
- Pfister, Gertrud (2004):* Gender, Sport und Massenmedien. In: Kugelmann, Claudia/Pfister, Gertrud/Zipprich, Christa (Hrsg.): Geschlechterforschung im Sport. Differenz und/oder Gleichheit. Beiträge aus der dvs-Kommission „Frauenforschung in der Sportwissenschaft“, Hamburg. S. 59-88
- Pfister, Gertrud (2006):* Sportstars und „Doing Gender“. In: Marschik, Matthias/Spitaler, Georg (Hrsg.): Helden und Idole. Sportstars in Österreich. Innsbruck. S. 49-60
- Rulofs, Bettina (2003):* Konstruktion von Geschlechterdifferenzen in der Sportpresse? Eine Analyse der Berichterstattung zur Leichtathletik WM 1999. Dissertation, Butzbach-Griedel.
- Rulofs, Bettina/Hartmann-Tews, Ilse (2006):* Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht in der medialen Vermittlung von Sport. In: In: Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (Hrsg.): Handbuch Sport und Geschlecht. Schorndorf. S. 230-242
- Sawetz, Josef (2010):* Kommunikations- und Marketingpsychologie. Meiden, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. 2. Auflage, Wien.
- Schaaf, Daniela (2011):* Der Körper als Kapital – Sportlerinnen im Spannungsfeld zwischen Selbstvermarktung und Selbstermächtigung. In: Schaaf, Daniela/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Die Sexualisierung des Sports in den Medien. Köln. S. 114-136
- Schaaf, Daniela/Nieland, Jörg-Uwe (2011):* Anmerkungen zur Sexualisierung des Sports in den Medien. In: Schaaf, Daniela/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Die Sexualisierung des Sports in den Medien. Köln. S. 9-33
- Schauerte, Thorsten (2001):* Komparative Studie zum Sportmediennutzungsverhalten in Unter-, Mittel- und Oberzentren. Dissertation, Gießen.

- Scheer, Mareike (2004):* Vermarktung von Sportlerinnen und Sportlern – eine Untersuchung der Konzepte von Sportmarketingagenturen aus Sicht der Geschlechterforschung. DA, Deutsche Sporthochschule Köln.
- Schierl, Thomas (2011):* „Der Star als Marke, die Marke Star“ – Anmerkungen zum Aufbau und zur Pflege von Sportlermarken. In: Schierl, Thomas/Schaaf, Daniela (Hrsg.): Sport und Werbung. Köln. S 326-343
- Schweer, Martin K.W. (2011):* Is anybody out there? Homosexualität in der Sportberichterstattung: Sozialpsychologische Spezifika des (Medien-)Sports mit Blick auf ein Tabuthema. In: Schaaf, Daniela/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Die Sexualisierung des Sports in den Medien. Köln. S. 263-278
- Schwier, Jürgen/Schauerte, Thorsten (2008):* Soziologie des Mediensports. Köln.
- Sobiech, Gabriele (1994):* Grenzüberschreitungen. Körperstrategien von Frauen in modernen Gesellschaften. Opladen.
- Sobiech, Gabriele (2000):* Die nützliche Dressur des Körpers – Sport als Fokussierung gesellschaftlicher Körper-Macht-Verhältnisse. In: Blanke, Beate/Fietzke, Katharina (Hrsg.): Identität und Geschlecht. Hamburg. S. 111-128
- Tanzler, Michaela (2002):* Der Sportler als Held – Eine mediale Konstruktion. Vergleich zwischen Hermann Maier und Michael Konsel. Wien. Diplomarbeit.
- Tännsjö, Torbjörn (2000):* Against sexual discrimination in sports. In: Tännsjö, Torbjörn/Tamburrini, Claudio (Hrsg.): Values in Sport. Elitism, nationalism, gender equality and the scientific manufactures of winners. S. 101-115
- Valtonen, S./Öjajärvi, S. (2003):* Do the Right Thing. Gendering Practices of Sports Media. Paper presented at the 16th Nordic Conference for Media and Communication Research, August 15-17, 2003. Norway.
- Weber, René/Gehrau, Volker (2004):* Sportrezeption auf Mikroebene. Eine empirische Analyse der Rezeption von Fußballspielen im Fernsehen. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Reihe Sportkommunikation, Band 3. Köln, Halem Verlag. S. 145-168
- Weiß, Otmar (1999):* Einführung in die Sportsoziologie. Wien.
- West, Candace/Zimmerman, Don H. (1987):* Doing Gender. In: Gender & Society 1 (1987). S. 125-151
- Wetterer, Angelika (2006):* Von der Frauen- zur Geschlechterforschung? Kontinuitäten, Ausdifferenzierungen und Perspektivenwechsel. In: Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (Hrsg.): Handbuch Sport und Geschlecht. Schorndorf. S. 14-25
- Whannel, Garry (2002):* Media sport stars. Masculinities and moralities. London
- Wiederkehr, Stefan (2012):* Jenseits der Geschlechtergrenzen. Intersexuelle und transsexuelle Menschen im Spitzensport. In: Feministische Studien 1/2012. Stuttgart. S. 31-43.
- Williams, J.E./Best, D.L. (1990):* Measuring sex stereotypes: A multination study. Newbury Park: Sage
- Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz (2004):* Zur Nachfrage nach Sportangeboten in den Medien. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Reihe Sportkommunikation, Band 3. Köln, Halem Verlag. S. 31-51

# Onlineverzeichnis

---

*SMMVa*: Onlineshop des Styria Multi Media Verlags, betreffend der inhaltlichen Ausrichtung des Sportmagazin Ladies:

[www.magazinshop.at/spmladies](http://www.magazinshop.at/spmladies) (Zugriff: 12.6.2015)

*SMMVb*: Onlineshop des Styria Multi Media Verlags, betreffend der inhaltlichen Ausrichtung des Sportmagazin:

[www.magazinshop.at/sportmagazin](http://www.magazinshop.at/sportmagazin) (Zugriff: 28.6.2015)

*Centre for Gender Equality Iceland (2006)*: Sports, Media and Stereotypes. Women and Men in Sports and Media, Borgum v/Nordurslod

[www.mujiydeporte.org/documentos/docs/sms\\_final\\_research\\_report.pdf](http://www.mujiydeporte.org/documentos/docs/sms_final_research_report.pdf)

(Zugriff: 26.10.2012)

*Duncan, Margaret C./Messner, Michael A. (2005)*: Gender in Televised Sports: News and Highlight Shows, 1989-2004. Quelle: Amateur Athletic Foundation of Los Angeles

<http://aafla.org/9arr/ResearchReports/tv2004.pdf> (Zugriff:14.5.2013)

# Abbildungsverzeichnis

---

Abb. 1: Artikel aus Krone Bunt (21.10.2012: 16).....	71
Abb. 2: Gabi Steindl (links) (Sportmagazin 05/2012: 82, Bildrechte: o.A.) .....	102
Abb. 3: Oscar Pistorius (rechts) (Sportmagazin 05/2012: 77, Bildrechte: o.A.) .....	102
Abb. 4: Ivona Dadic (links) (Sportmagazin 07-08/2012: 133, Bildrechte: Bildagentur Zolles/Steiger).....	102
Abb. 5: Tiger Woods (rechts) (Sportmagazin 09/2012: 61, Bildrechte: o.A.).....	102
Abb. 6: Sarah Hendrickson (links) (Sportmagazin 1/2013: 82, Bildrechte: Red Bull Content Pool/Anikee) .....	110
Abb. 7: Mirnesa und Mirneta Becirovic (rechts) (Sportmagazin 10/2012: 114, Bildrechte: Kurt Pinter) .....	110
Abb. 8: Ronda Rousey (links) (Sportmagazin 4/2013: 93, Bildrechte: Getty Images/LLC) .....	111
Abb. 9: Ted Ligety (mitte) (Sportmagazin 1/2013: 57, Bildrechte: www.gepa-pictures.com) .....	111
Abb. 10: Mario Balotelli (rechts) (Sportmagazin 12/2012: 41, Bildrechte: o.A.).....	111
Abb. 11: Victoria Pendleton (links) (Sportmagazin 7-8/2012: 138, Bildrechte: Bulls Press/Cassidy) .....	113
Abb. 12: Daniela Hantuchova (rechts) (Sportmagazin 9-2012: 120f, Bildrechte: Sepp Gallauer) .....	113
Abb. 13: Cristiano Ronaldo (links) (Sportmagazin 5-2012: 16f, Bildrechte: Armani Jeans) .....	113
Abb. 14: Marcel Hirscher (rechts) (Sportmagazin 1/2013: 50, Bildrechte: Kurt Pinter) .....	113
Abb. 15: Cover Sportmagazin Ladies 01/2013 (links).....	141
Abb. 16: Cover Sportmagazin Ladies 01/2015 (rechts) .....	141
Abb. 17: Cover Sportmagazin 01/2015 .....	176

# Tabellenverzeichnis

---

Tab. 1: Gesamtsumme Männer- und Frauensportberichte (SPSS) .....	82
Tab. 2: Gesamtsumme weibliche und männliche Expertenaussagen (SPSS) .....	83
Tab. 3: Sportartenverteilung bei Frauensportberichten 2012/2013 (SPSS) .....	85
Tab. 4: Sportartenverteilung bei Frauensportberichten 1995/1996 (Bachmann 1998: 286).....	85
Tab. 5: Sportartenverteilung bei Männersportberichten 2012/2013 (SPSS).....	86
Tab. 6: Sportartenverteilung bei Männersportberichten 1995/1996 (Bachmann 1998: 286).....	86
Tab. 7: Verteilung der Sportarten (die nur bei einem Geschlecht vorkamen).....	88
Tab. 8: Verteilung der Sportarten (die bei beiden Geschlechtern vorkamen).....	89
Tab. 9: Ergebnisse des nichtparametrischen Levene-Tests (Sportartenverteilung Männer und Frauen) (SPSS).....	91
Tab. 10: Mittelwerte der Artikelgröße bei Männer- und Frauensportberichten (SPSS) .....	91
Tab. 11: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Artikelgröße“) (SPSS).....	92
Tab. 12: Kreuztabelle der Titelblatt-Ankündigungen (SPSS).....	93
Tab. 13: Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests (Häufigkeit der Titelblattankündigungen) (SPSS) .....	94
Tab. 14: Kreuztabelle der Frauen- und Männersportverweise (Absolutsummenwerte) (SPSS) .....	95
Tab. 15: Kreuztabelle der Frauen- und Männersportverweise (Mittelwerte) (SPSS).....	96
Tab. 16: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Kreuzverweise) (SPSS) .....	96
Tab. 17: Häufigkeit von Infantilisierungs-Passagen (SPSS).....	97
Tab. 18: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Infantilisierungen“) (SPSS).....	98
Tab. 19: Häufigkeit von formellen Namensnennungen (SPSS).....	99
Tab. 20: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Namensnennung formell“) (SPSS).....	99
Tab. 21: Häufigkeit von informellen Namensnennungen (SPSS) .....	99
Tab. 22: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Namensnennung informell“) (SPSS)...	100
Tab. 23: Häufigkeit von gemischten Namensnennungen (SPSS) .....	100
Tab. 24: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Namensnennung gemischt“) (SPSS) ..	101
Tab. 25: Kreuztabelle der aktiven und passiven Bilder (SPSS).....	103
Tab. 26: Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests (aktive und passive Bilder) (SPSS) .....	103
Tab. 27: Häufigkeit von Stärke-Passagen (SPSS).....	105
Tab. 28: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Stärke“) (SPSS).....	105
Tab. 29: Häufigkeit von Schwäche-Passagen (SPSS).....	107
Tab. 30: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Schwäche“) (SPSS) .....	107
Tab. 31: Kreuztabelle der dominanten und nicht-dominanten Bilder (SPSS) .....	111
Tab. 32: Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests (dominante und nicht-dominante Bilder) (SPSS) .....	112
Tab. 33: Phi-Koeffizient (dominante und nicht-dominante Bilder) (SPSS).....	112

Tab. 34: Kreuztabelle der sexualisierten und nicht-sexualisierten Bilder (SPSS) .....	114
Tab. 35: Ergebnisse des Qui-Quadrat-Tests (sexualisierte und nicht-sexualisierte Bilder) (SPSS) .	114
Tab. 36: Phi-Koeffizient (sexualisierte und nicht-sexualisierte Bilder) (SPSS) .....	115
Tab. 37: Häufigkeit von Attraktivitätsbewertungs-Passagen (SPSS).....	116
Tab. 38: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (mit Variable „Attraktivitätsbewertungen“) (SPSS) .....	116
Tab. 39: Stereotyp männliche Eigenschaften (Williams/Best 1990: 77, zit. nach Alfermann 1996: 16f) .....	117
Tab. 40: Stereotyp weibliche Eigenschaften (Williams/Best 1990: 77, zit. nach Alfermann 1996: 16f) .....	118
Tab. 41: Häufigkeit von Autonomie-Passagen (SPSS).....	119
Tab. 42: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Autonomie“) (SPSS).....	120
Tab. 43: Häufigkeit von Selbstsicherheits-Passagen (SPSS).....	121
Tab. 44: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Selbstsicherheit“) (SPSS) .....	121
Tab. 45: Häufigkeit von Aggressions-Passagen (SPSS) .....	122
Tab. 46: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Aggression“) (SPSS).....	123
Tab. 47: Häufigkeit von Emotionalitäts-Passagen (SPSS) .....	124
Tab. 48: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Emotionalität“) (SPSS) .....	124
Tab. 49: Häufigkeit von Empathie-Passagen (SPSS).....	126
Tab. 50: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Variable „Empathie“) (SPSS).....	126
Tab. 51: Gender-Profil des Sportmagazin.....	131



# Anhang

---

## Codebuch Text

### Codieranweisungen

- Codiert werden nur Berichte, die zu mind. 75 Prozent von Sportlern/innen handeln (aktive oder ehemals aktive). Berichte über Hobbysportler/innen werden nicht berücksichtigt.
- Nicht codiert werden daher Berichte, die sich z.B. mit Sportökonomie, Sportpolitik, Sportorganisation, Sportveranstaltungsorten, Doping oder Trainern/Funktionären usw. beschäftigen, sowie Artikel, die primär Zahlen, Daten und Fakten zum Inhalt haben (etwa die Auflistung von Ergebnissen/Erfolgen eines Sportlers/Sportclubs).
- Interviews mit Sportlern/innen werden codiert.
- Codiert werden nur Berichte, die mindestens eine halbe Seite groß sind (Artikelgröße wird gemessen: Text inklusive Bilder, Tabellen, grafische Elemente und Weißraum)
- Nicht codiert werden reine Fotoberichte ohne informativen Lauf- oder Bildtext (z.B. Bildunterschrift lediglich „Marlies Schild“), auch, wenn diese Berichte die Mindestgröße von ½ Seite aufweisen.
- Handelt es sich um ehemals aktive Sportler/innen, wird nur codiert, wenn die sportliche Tätigkeit der Person mindestens 75 Prozent des Berichtes ausmacht. Handelt der Bericht z.B. von der heutigen Trainer-/ oder Managertätigkeit des/r ehemaligen Sportlers/in, wird nicht codiert.
- Bei Sammelartikeln, die aus mehreren extra betitelten Einzelberichten bestehen (etwa das Vorstellen einzelner Skifahrer/innen zu WM, olympischen Spielen usw.), werden diese Einzelberichte, wenn möglich, jeweils als separater Bericht codiert. So entstandene Einzelberichte, die kürzer als ein halbe Seite sind, werden dann nicht codiert.
- Handelt der Text des Berichtes von Sporttreibenden beiden Geschlechts, wird pro Geschlecht ein Codebogen ausgefüllt. Auf dem Codebogen ist dann die Analyse von 1 oder mehreren Sportler desselben Geschlechts möglich.
- Handelt ein Bericht zu mindestens 95 Prozent von einem Geschlecht, wird auf die Erstellung eines zweiten Codebogens verzichtet und der Bericht nur einem Geschlecht zugeordnet. Der Text das marginale Geschlecht betreffend wird dann für die Analyse der Sportler außer Acht

gelassen, wohl aber als Expertenaussage, Sportartverweis udgl. codiert.

- Als Codiereinheit wurde in dem meisten Fällen die „Äußerung“ festgelegt (Früh 2011: 165), im Einzelfall auch das Zitat, die Namensnennung oder die Sportart. Nähere Erläuterungen dazu befinden sich in den einzelnen Kategorie-Definitionen.
- Obwohl durch Definitionen und Ankerbeispiele eine bestmögliche Trennschärfe der Kategorien angestrebt wurde, repräsentieren Texteinheiten in der lebendigen Sprache häufig mehr als nur eine semantische Komponente. Die vorliegende Analyse verfährt mit solchen Fällen wie folgt: Stellt eine Codiereinheit mehrere Kategorien gleichzeitig dar, wird in allen betroffenen Kategorien einmal codiert. Bsp: Enthält ein Satz das Wort „Hass“ oder deutet der Satzinhalt auf Hass hin, wird sowohl in der Kategorie Aggressivität als auch in der Kategorie Emotionalität einmal codiert. Enthält ein Satz das Wort „Mitgefühl“ oder deutet der Text auf Mitgefühl hin, wird sowohl in der Kategorie Emotionalität als auch in der Kategorie Empathie einmal codiert.
- Bildunterschriften werden als normaler Text codiert.
- Hervorgehobene Zitate, die aus dem Text genommen und nochmals separat groß angeführt werden, werden codiert - auch, wenn dasselbe Zitat bereits im Lauftext einmal codiert wurde.
- Schreibt der Journalist den Text in Ich-Form – etwa bei einem Selbstversuch – wird der Journalist nicht als Experte codiert. Lediglich vom Journalisten angeführte Experten gelten als solche.

## Formale Kategorien

V 1	<b>Artikelnummer</b> Laufende Nummerierung der Artikel. Numerisch beginnend ab 1
V 2	<b>Codierdatum</b> Tag, an dem der Bericht codiert wurde. Eingabe im Format tt.mm.jjjj (z.B. 21.01.2014)
V 3	<b>Heftnummer</b> Sportmagazin-Ausgabe des untersuchten Zeitraumes (insgesamt 11 Ausgaben), in der sich der Bericht befindet. 1 = Ausgabe 05/2012 2 = Ausgabe 06/2012 3 = Ausgabe 07-08/2012 4 = Ausgabe 09/2012 5 = Ausgabe 10/2012 6 = Ausgabe 11/2012 7 = Ausgabe 12/2012 8 = Ausgabe 01/2013 9 = Ausgabe 02/2013 10 = Ausgabe 03/2013

	11 = Ausgabe 04/2013
V 4	<b>Umfang des Artikels</b> Angabe des Artikel-Umfangs (inkl. Weißraum, Überschrift, Bilder und Grafiken) in Seiten. Die Werte werden numerisch auf folgende Bruchzahlen gerundet geschrieben: 1 – 0,75 – 0,67 – 0,50 – 0,33 – 0,25 (max. 2 Kommastellen)
V 5	<b>Bilder</b> Anzahl der Bilder, die im Bericht abgedruckt sind. Hierzu zählen auch z.B. Karikaturen, nicht jedoch Infografiken und sonstige optische Textformatierungen. 0 = kein Bild 1 = ein Bild 2 = zwei Bilder usw.
V 6	<b>Hinweise auf der Titelseite</b> Codiert wird, ob sich auf der Titelseite der jeweiligen Sportmagazin-Ausgabe ein Hinweis auf den betroffenen Artikel befindet. 0 = kein Hinweis 1 = einfacher Hinweis auf Titelseite 2 = Coverbericht inkl. Coverfoto auf Titelseite
V 7	<b>Dargestelltes Geschlecht</b> Handelt ein codierter Bericht zu mindestens 95 % von einem Geschlecht, wird er diesem Geschlecht zugeordnet. Handelt ein Bericht nur zu unter 95 % von einem Geschlecht, wird für das zweite Geschlecht ein eigener Codebogen ausgefüllt. 1 = weibliche Sportler 2 = männliche Sportler

## Allgemeine inhaltliche Aspekte

V 8	<b>Experten-Bezugnahmen weiblich</b> Anzahl der Bezugnahmen auf weibliche Experten im untersuchten Artikel. Als <i>Experten</i> gelten Personen, denen eine gewisse Expertise in Bezug auf das behandelte Thema zugeschrieben werden kann: Trainer/innen, Athletenkollegen/innen, Sportfunktionäre/innen, Sportjournalisten/innen, u.U. auch Eltern usw.. Als <i>Bezugnahmen</i> gelten alle Meinungsäußerungen, Einschätzungen udgl. zum behandelten Thema, die im Text direkt oder indirekt zitiert werden. Handelt der Bericht von mehreren Sportlern/innen, wird jene/r Sportler/in mit den meisten Zitaten als Hauptsubjekt gewertet (dessen Zitate zählen dann nicht als Experten-Verweise), die Zitate der anderen Sportler/innen (= „Experten“-Kollegen) werden jeweils als Experten-Zitate codiert. Als <i>Codiereinheit</i> gilt ein geschlossen angeführtes Zitat. Bei direkten Zitaten wird der gesamte Text innerhalb zweier Anführungszeichen als eine Bezugnahme codiert, unabhängig von der darin enthaltenen Anzahl an Textaussagen, Themen usw. Bei indirekten Zitaten entspricht eine Bezugnahme einer Textpassage, die sich ohne inhaltliche Unterbrechung der Expertenaussage widmet. Widmen sich ein oder mehrere Sätze der Textpassage anderen Inhalten, muss auch bei erneuter Bezugnahme auf den/dieselben Experten/innen neu codiert werden. Wechseln sich direkte und indirekte Zitate des/derselben Experten/in in einer Textpassage ab, wird jede direkte und indirekte Sequenz extra codiert. 0 = kommt nie vor 1 = kommt 1x vor 2 = kommt 2x vor
-----	--

	usw.
V 9	<p><b>Experten-Bezugnahmen männlich</b></p> <p>Anzahl der Bezugnahmen auf männliche Experten im untersuchten Artikel.  Definition: siehe V 8  0 = kommt nie vor  1 = kommt 1x vor  2 = kommt 2x vor  usw.</p>
V 10	<p><b>Sportart</b></p> <p>Codiert wird, über welche Sportart der Artikel berichtet. Werden mehrere Sportarten genannt, wird jene Sportart codiert, welcher der Bericht sich am ausführlichsten widmet (Hauptsportart).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Autosport</li> <li>2 Motorradsport (Rennsport, Motocross)</li> <li>3 Fußball</li> <li>4 Ski Alpin</li> <li>5 Ski Nordisch (Skispringen, Biathlon)</li> <li>6 Ski Extrem (Freestyle, Freeriden)</li> <li>7 Rodeln/Bob</li> <li>8 Golf</li> <li>9 Basketball</li> <li>10 Snowboard</li> <li>11 Eishockey</li> <li>12 Leichtathletik (z.B. Marathon, Streckenlauf, Hürden, Speer, Diskus usw...)</li> <li>13 Rennrad/Bahnrad</li> <li>14 Radsport Extrem (z.B. Einrad)</li> <li>15 Tennis</li> <li>16 Handball</li> <li>17 American Football/Rugby</li> <li>18 Wellenreiten</li> <li>19 Segeln</li> <li>20 Windsurfen/Kitesurfen</li> <li>21 Kampfsport (z.B. Boxen, Kickboxen, Ultimate Fighting, Jui Jitsu)</li> <li>22 Tischtennis</li> <li>23 Synchronschwimmen</li> <li>24 Rhythmische Sportgymnastik</li> <li>25 Running Extrem (z.B. Retro Running, Urbanathlon, Berglauf)</li> <li>26 Paralympics/Behinderdensport</li> <li>27 Kraftsport (Kraftdreikampf, Gewichtheben)</li> <li>28 Sportklettern</li> <li>29 Mountainbike</li> <li>30 Volleyball/Beachvolleyball</li> <li>31 Judo</li> <li>32 Alpinismus</li> <li>33 Flugsport (z.B. Paragleiten)</li> <li>34 Rudern/Kanu/Kajak</li> <li>35 Schießsport (reiner Schießsport, z.B. Bogenschießen, kein Biathlon)</li> <li>36 Schwimmen</li> <li>37 Turnen</li> <li>38 Fechten</li> <li>39 Baseball</li> <li>40 Turmspringen/Klippenspringen</li> <li>41 Trendsport (z.B. Parcous, Trialbike, BMX, Skateboard, Wakeboard)</li> </ol>

	42 Extremsport (z.B. Skydiving, Basejumping, Apnoe-Tauchen, Fallschirmspringen) 999 = nicht codierbar (wenn keine Hauptsportart ersichtlich ist)
V 11	<p><b>Frauensport-Verweise</b></p> <p>Anzahl an Verweisen auf Frauensport im Artikel, die nicht die Hauptsportart betreffen. Als <i>Verweise</i> gelten z.B. Ankündigungen von zukünftigen Sportereignissen, Ergebnisse aus Wettkämpfen usw., aber auch die namentliche Nennung von Sportlern/innen, die nicht die festgelegte Hauptsportart des Berichts ausüben.</p> <p><i>Codiereinheit</i> ist die Sportart, auf die verwiesen wird: Werden z.B. mehrere Wettkämpfe, mehrere Wettkampfergebnisse oder mehrere Aspekte derselben Sportart im Artikel behandelt, wird nur einmal codiert. In derselben Sportart wird die Damen- und Herren-Variante jedoch als unterschiedliche Sportart codiert: Bsp: Handelt der Bericht von Frauen-Basketball, und findet sich darin der Name eines männlichen Basketballers, wird ein Verweis auf Männer-Basketball codiert. Entscheidungskriterium zur Differenzierung von Sportarten sind markante technische oder reglementäre Unterschiede. Wenn in einem Bericht über 4-er Boot-Rudern auf 2er-Boot-Rudern verwiesen wird, wird das z.B. nicht codiert. Zwischen 100 Meter-Sprint und Weitsprung besteht jedoch ein codierungswürdiger Unterschied, und wenn in einem Formel 1-Artikel auf GP2 Meisterschaften oder Formel-BMW verwiesen wird, wird aufgrund der Andersartigkeit der Fahrzeuge und des Reglementms ebenfalls codiert. Auch einfache Aufzählungen von Sportarten werden codiert! (z.B. " Davor hatte er es mit Ringen, Wasserball, Rugby, Motocross und Boxen probiert, das er auch heute noch ins Training einbaut.")</p> <p>0 = kommt nie vor 1 = kommt 1x vor 2 = kommt 2x vor usw.</p> <p>999 = nicht codierbar (wenn ein Bericht von mehreren Sportarten handelt und keine Hauptsportart definiert werden kann)</p>
V 12	<p><b>Männersport-Verweise</b></p> <p>Anzahl an Verweisen auf Männersport im Artikel, die nicht die Hauptsportart betreffen. Definition: siehe V 11</p> <p>0 = kommt nie vor 1 = kommt 1x vor 2 = kommt 2x vor usw.</p> <p>999 = nicht codierbar (wenn ein Bericht von mehreren Sportarten handelt und keine Hauptsportart definiert werden kann)</p>

## Hinweise zur Person

V 13	<p><b>Name des Hauptakteurs</b></p> <p>Codiert wird der/die Akteur/in, dem/der sich der Bericht am ausführlichsten widmet (Hauptakteur/in) – in Form einer wörtlichen Wiedergabe „Vorname Zuname“.</p> <p>Handelt der Bericht von mehreren Personen, wird stellvertretend ein Name angeführt, mit dem Hinweis auf mehrere Akteure.</p> <p>Stringvariable (z.B. Elisabeth Görgl oder Beate Schrott u.m.)</p>
V 14	<p><b>Namensnennung informell</b></p> <p>Anzahl an informellen Namensnennungen von Sportlern/innen im Artikel.</p> <p>Als <i>informelle Namensnennung</i> gilt die Nennung beim Vornamen (ohne beigestelltem Zunamen) oder bei einem Kosenamen.</p> <p>Als <i>Kosename</i> ist eine Eigennamensbezeichnung zu verstehen, die nicht dem amtlich</p>

	<p>anerkannten Namen entspricht (z.B. „Herminator“, „Lizz“). Nicht codiert werden allgemeine Nomen oder Nominalisierungen („Strahlefrau“, „Little Miss Sunshine“, „der Harte“ usw.) Beschreibende Titel wie „Mister WM“, „Mozart des Fußballs“ usw. werden nicht als informelle Namensnennungen codiert, außer, sie haben sich wesentlich im öffentlichen Sprachgebrauch eingebürgert, wie etwa „Herminator“.</p> <p>Die Namensnennung in Steckbriefkästen wird codiert!</p> <p><i>Codiereinheit</i> ist die Namensnennung: die Kategorie wird pro Satz mehrfach vergeben, wenn mehrere Indikatoren darin vorkommen.</p> <p>0 = kommt nie vor 1 = kommt 1x vor 2 = kommt 2x vor usw.</p>
V 15	<p><b>Namensnennung formell</b></p> <p>Anzahl an formellen Namensnennungen von Sportlern/innen im Artikel.</p> <p>Als <i>formelle Namensnennung</i> gilt die Nennung beim Nachnamen (mit oder ohne beigestelltem Zunamen).</p> <p>Wenn Sportlernamen in einem Eigennamen vorkommen (z.B. „die Werner Schlager Academy“), wird der Name nicht codiert.</p> <p>Wenn Namen in Form eines Subjekts-Genitivs verwendet werden (z.B. Jandoreks Elternhaus, Jandoreks Kellertruppe), wird codiert.</p> <p>Die teilweise oder vollständige Abkürzung mit Initialen (z.B. „Kathrin Z.“ für Kathrin Zettel oder „CP“ für Chris Paul) wird als formelle Namensnennung codiert, da hier, auch wenn nur mit einem Buchstaben angedeutet, sowohl vor als auch Nachname angeführt wird.</p> <p><i>Codiereinheit</i> ist die Namensnennung (Nachname oder Vor- und Nachname): die Kategorie wird pro Satz mehrfach vergeben, wenn mehrere Indikatoren darin vorkommen. Die Kombination „Vor- und Nachname“ wird als eine Codiereinheit gewertet.</p> <p>0 = kommt nie vor 1 = kommt 1x vor 2 = kommt 2x vor usw.</p>
V 16	<p><b>Namensnennung gemischt</b></p> <p>Anzahl an gemischten Namensnennungen von Sportlern/innen im Artikel.</p> <p>Als <i>gemischte Namensnennung</i> gilt die Nennung bei einem nicht amtlichen Namen (Kosename usw.) und Nachnamen in einem (z.B: Gabi Steindl, Babsi Schett, „Gee“ Atherton).</p> <p><i>Codiereinheit</i> ist die Namensnennung (Kose- und Nachname): die Kategorie wird pro Satz mehrfach vergeben, wenn mehrere Indikatoren darin vorkommen.</p> <p>0 = kommt nie vor 1 = kommt 1x vor 2 = kommt 2x vor usw.</p>
V 17	<p><b>Infantilisierungen</b></p> <p>Anzahl an Wörtern, Phrasen, Redewendungen oder Textpassagen, die <i>eine Infantilisierung</i> von Sportlern/innen beschreiben.</p> <p>Unter <i>Infantilisierungen</i> sind Ausdrücke bzw. Bezeichnungen zu verstehen, die auf Kinder (Mädchen/Mädl oder Bub/Bursche) deuten anstatt auf erwachsene Frauen/Männer. Dies kann die körperliche Erscheinung, wie auch das Verhalten von Sportlern/innen betreffen.</p> <p><i>Insbesondere die Wörter:</i> Bub, Bursche, Mädchen, Mädl usw.</p> <p><i>Sowie die Adjektive:</i> herzig, niedlich usw.</p> <p><i>Grenzfälle:</i> nicht codiert wird „junge Dame/junger Mann“ usw., da diese Ausdrücke sich auf Dame/Mann beziehen und damit auf eine erwachsene Person, auch wenn diese erst kürzlich das Erwachsenenalter überschritten hat.</p> <p>Codiert werden oben genannte Keywörter und Textphrasen nur, wenn sie in Zusammenhang mit einem/r im Text beschriebenen Sportler/in stehen.</p>

	<p><i>Codiereinheit</i> ist die Äußerung (grammatikalisch vollständige Aussage, die einen eigenständigen Bedeutungsgehalt repräsentiert): die Kategorie kann pro Satz also mehrfach vergeben werden.</p> <p>0 = kommt nie vor  1 = kommt 1x vor  2 = kommt 2x vor  usw.</p>
--	---

## Körperdarstellungen

V 18	<p><b>Stärke-Attribuierungen</b></p> <p>Anzahl an <i>Attribuierungen</i> im Artikel, die <i>Körpergröße, körperliche Stärke und körperliche Überlegenheit</i> von Sportlern/innen suggerieren. Dabei kann es sich um <i>Superlative</i> handeln (der schnellste Sprinter, der größte Spieler, der stärkste Kämpfer), um <i>Komparative</i> (schneller als ihre Gegnerinnen), oder um <i>allgemeine Attribute, Phrasen oder Redewendungen</i>, die Körpergröße, körperliche Stärke (Muskelkraft im weitesten Sinn) und körperliche Überlegenheit beschreiben („eine der flinksten Spielerinnen am Feld“).</p> <p>Nicht gewertet werden allgemeine Stärke-Attribuierungen, die nicht eindeutig der körperlichen Größe bzw. Stärke zugeordnet werden können („ein Gewinnertyp“, „er trifft häufiger als seine Gegner“, „die wohl Beste, die es je gab“).</p> <p>Codiert werden oben genannte Keywords und Textphrasen nur, wenn sie in Zusammenhang mit einem/r im Text beschriebenen Sportler/in stehen.</p> <p><i>Codiereinheit</i> ist die Äußerung (grammatikalisch vollständige Aussage, die einen eigenständigen Bedeutungsgehalt repräsentiert): die Kategorie kann pro Satz also mehrfach vergeben werden.</p> <p>0 = kommt nie vor  1 = kommt 1x vor  2 = kommt 2x vor  usw.</p>
V 19	<p><b>Schwäche-Attribuierungen</b></p> <p>Anzahl an <i>Attribuierungen</i> im Artikel, die <i>geringe Körpergröße, körperliche Schwäche und körperliche Unterlegenheit</i> von Sportlern/innen suggerieren. Dabei kann es sich um negative <i>Superlative</i> handeln (der langsamste Sprinter, der kleinste Spieler, der schwächste Kämpfer), um <i>Komparative</i> („sie zog langsamer durch als ihre Gegnerinnen“) oder um <i>allgemeine Attribute, Phrasen oder Redewendungen</i>, die geringe Körpergröße, geringe körperliche Stärke (geringe Muskelkraft im weitesten Sinn) und körperliche Unterlegenheit beschreiben. Nicht gewertet werden allgemeine Schwäche-Attribuierungen, die nicht eindeutig geringer körperlicher Größe bzw. Schwäche zugeordnet werden können. („sie war nicht in Bestform“ o.Ä.)</p> <p>Positiv formulierte Schwächen (er müsste stärker aufschlagen, er ist kein Riese) werden nicht codiert.</p> <p>Angeführte Verletzungen werden grundsätzlich nicht als Schwäche codiert, es sei denn, der Kontext beschreibt, dass durch die Verletzung ein direkter körperlicher Nachteil entstanden ist. (Bsp: „Aufgrund einer Verletzung der Daumenkapsel wurde der eiserne Griff am Revers der Gegner immer lockerer.“)</p> <p>Codiert werden oben genannte Keywords und Textphrasen nur, wenn sie in Zusammenhang mit einem/r im Text beschriebenen Sportler/in stehen.</p> <p><i>Codiereinheit</i> ist die Äußerung (grammatikalisch vollständige Aussage, die einen eigenständigen Bedeutungsgehalt repräsentiert): die Kategorie kann pro Satz also mehrfach</p>

	<p>vergeben werden.  0 = kommt nie vor  1 = kommt 1x vor  2 = kommt 2x vor  usw.</p>
V 20	<p><b>Sexualisierungen/Ästhetisierung</b>  Anzahl an Wörtern, Phrasen, Redewendungen oder Textpassagen, die den Körper von Sportlern/innen <i>sexualisieren</i> („Volleyball Pin-Up“, „das Heißeste, das der Rennsport zu bieten hat“, „Tennis Pin-Up“, sexuelle Anspielungen usw.) oder mit <i>ästhetischer Wertung</i> versehen („knackige Figur“, „Tennis-Beauty“, „die Schöne“, „hübsch anzusehen“, „Traumkörper“, aber auch Vergleiche wie „als Unterhosenmodel hat er mehr Qualitäten als manch anderer“ usw.).  Codiert werden oben genannte Keywörter und Textphrasen nur, wenn sie in Zusammenhang mit einem/r im Text beschriebenen Sportler/in stehen.  <i>Codiereinheit</i> ist die Äußerung (grammatikalisch vollständige Aussage, die einen eigenständigen Bedeutungsgehalt repräsentiert): die Kategorie kann pro Satz also mehrfach vergeben werden.  0 = kommt nie vor  1 = kommt 1x vor  2 = kommt 2x vor  usw.</p>

## Charakterbeschreibungen

V 21	<p><b>Autonomie</b>  Anzahl an Wörtern, Phrasen, Redewendungen oder Textpassagen, die <i>Autonomie</i> von Sportlern/innen suggerieren.  <i>Inbesondere sind dies die Wörter:</i> Autonomie, Autarkie, Selbständigkeit, Unabhängigkeit, Willensfreiheit, Emanzipation, Freiheit, Selbstbestimmung, Selbstbestimmtheit, Selbstverantwortlichkeit, Selbstverantwortung, Ungebundenheit, Eigenständigkeit, Bewegungsfreiheit, Freiraum, Mündigkeit, Spielraum, (Ungezwungenheit), (Zwanglosigkeit), (Freizügigkeit), (Unbeschränktheit), (Lässigkeit), (Uneingeschränktheit), Liberalismus, Entscheidungsfreiheit, usw.  <i>Sowie die Verben/Adjektive:</i> autonom, autark, selbständig, unabhängig, willensfrei, emanzipiert, frei, selbstbestimmt, selbstverantwortlich, ungebunden, bewegungsfrei, eigenständig, mündig, ungezwungen, zwanglos, (freizügig), unbeschränkt, (lässig), uneingeschränkt, liberal, entscheidungsfrei, usw.  <i>Bsp. für Redewendungen:</i> sein eigener Herr sein, nach eigenem Willen handeln, sich frei entscheiden/freie Entscheidung treffen, machen was man will, sich über Regeln und Normen hinwegsetzen, aktiver Pioniergeist, Dinge kompromisslos ausleben, niedriges menschliches/soziales Sicherheitsbedürfnis, freier Handlungsspielraum, usw.  Codiert werden oben genannte Keywörter und Textphrasen nur, wenn sie im Zusammenhang mit Charakter- oder Verhaltensbeschreibungen eines/r im Text beschriebenen Sportlers/in stehen.  Auch regelbrechendes Verhalten, z.B. gegen Vorschriften verstoßen, wird grundsätzlich als Autonomie codiert, außer, es deutet stark auf Autonomie-Konträres wie wenig Selbstverantwortlichkeit hin – z.B. das mutwillige, unüberlegte Verletzen anderer Personen oder Handlungen, die Verbrechen mit Strafvollzug als Folge haben usw.  <i>Codiereinheit</i> ist die Äußerung (grammatikalisch vollständige Aussage, die einen eigenständigen Bedeutungsgehalt repräsentiert): die Kategorie kann pro Satz also mehrfach</p>
------	---

	<p>vergeben werden.  0 = kommt nie vor  1 = kommt 1x vor  2 = kommt 2x vor  usw.</p>
V 22	<p><b>Selbstsicherheit</b>  Anzahl an Wörtern, Phrasen, Redewendungen oder Textpassagen, die <i>Selbstsicherheit</i> von Sportlern/innen suggerieren.  <i>Inbesondere sind dies die Wörter:</i> Selbstsicherheit, Souveränität, Selbstbewusstsein, Überheblichkeit, Egoismus, (Krisensicherheit), (Angstlosigkeit), hohes Selbstwertgefühl, Selbstwertschätzung, Selbstachtung, Selbstvertrauen, Eigenwert, starkes Selbstempfinden, Stolz, Selbstbesessenheit, Selbstgefühl, Arroganz, Hochmut, Überheblichkeit, Selbstgefälligkeit, Ichbewusstsein, Siegessicherheit, Eitelkeit, (Zuversicht), Großspurigkeit, Erfolgssicherheit, (Optimismus), Geltungsbedürfnis, Geltungstrieb, Anmaßung, Selbstüberzeugung, usw.  <i>Sowie die Verben/Adjektive:</i> eingebildet, aufgeblasen, herablassend, hochmütig, hochnäsiger, überheblich, wichtigtuerisch, selbstgefällig, anmaßend, ichbewusst, siegessicher, eitel, prahlerisch, blasiert, zuversichtlich, großspurig, großtuerisch, angeberisch, hochtrabend, erfolgssicher, optimistisch, souverän, zuversichtlich, vertrauensvoll, positiv, hoffnungsvoll, selbstgerecht, snobistisch, herrisch, aufgeplustert, jovial, selbstüberzogen, selbstherrlich, selbstzufrieden, selbstüberzeugt, hoheitsvoll, unbescheiden, vermessen, siegesgewiss, unverdrossen, unverzagt, egoistisch, selbstbesessen, usw.  <i>Bsp. für Redewendungen:</i> von sich überzeugt, überzogene Erwartungen, hohe Selbsteinschätzung, Vertrauen in eigene Fähigkeiten, seines Wertes sicher, vom eigenen Wert überzeugt, usw.  Codiert werden oben genannte Keywörter und Textphrasen nur, wenn sie im Zusammenhang mit Charakter- oder Verhaltensbeschreibungen eines/r im Text beschriebenen Sportlers/in stehen.  <i>Codiereinheit</i> ist die Äußerung (grammatikalisch vollständige Aussage, die einen eigenständigen Bedeutungsgehalt repräsentiert): die Kategorie kann pro Satz also mehrfach vergeben werden.  0 = kommt nie vor  1 = kommt 1x vor  2 = kommt 2x vor  usw.</p>
V 23	<p><b>Aggressivität</b>  Anzahl an Wörtern, Phrasen, Redewendungen oder Textpassagen, die <i>Aggressivität</i> von Sportlern/innen suggerieren.  <i>Inbesondere sind dies die Wörter:</i> Aggressivität, Grausamkeit, Hartherzigkeit, Grobheit, Durchsetzungsfähigkeit, Durchsetzungskraft, Aggression, Angriffslust, Angriff, Attacke, Anschlag, Erstürmung, Feldzug, Kampf, Kampfeslust, Gegenangriff, Offensive, Streitsucht, Eroberungslust, Eroberung, Krieg, Handgreiflichkeit, Provokation, Feindschaft, Waffe, Feindseligkeit, Eroberungsgier, Rücksichtslosigkeit, Heftigkeit, Schonungslosigkeit, Härte, Gewalt, usw.  <i>Sowie die Verben/Adjektive:</i> aggressiv, kampfeslustig, streitsüchtig, eroberungslustig, angreifen, angriffslustig, eroberungssüchtig, herausfordernd, hitzig, kämpferisch, kampfbereit, kampfesfreudig, kampflustig, kriegerisch, gestört, gewalttätig, schlagen, handgreiflich, offensiv, streitsüchtig, angreiferisch, kampffähig, verletzen, provokativ, provokant, rabiater, bewaffnet, schlagkräftig, abwehribereit, bissig, böswillig, feindschaftlich, feindselig, hasserfüllt, feindlich, herausfordern, geladen, gereizt, tobend, toben, böse, ungezügelt, grob, wütend, scharf, gehässig, gnadenlos, grausam, harsch, zanksüchtig, reizbar, rücksichtslos, heftig, schonungslos, aufdringlich, zerstören, schädigen, rücksichtslos, hemmungslos, gewalttätig, wild, bissig, vernichten, usw.</p>

	<p><i>Bsp. für Redewendungen:</i> zum Angriff übergehen, auf die erste Kurve mit Messern zwischen den Zähne zurasen, o.Ä.</p> <p>Codiert werden oben genannte Keywörter und Textphrasen nur, wenn sie im Zusammenhang mit Charakter- oder Verhaltensbeschreibungen eines/r im Text beschriebenen Sportlers/in stehen.</p> <p>Codiert werden nur aggressive Handlung, die über die festgelegten/erlaubten aggressiven Handlungen einer Sportdisziplin hinausgehen (Bsp: „abwatschen“ ist beim Boxsport nicht aggressiv zu werten, „das Ohr abbeißen“, „ein bestialischer Kampf“ oder „einen Kopfstoß verpassen“ jedoch schon).</p> <p>Auch Aggression gegen sich selbst wird codiert (Bsp: „Im Hinblick auf Olympia war es mir egal, wie sehr ich mich zerstöre.“)</p> <p><i>Codiereinheit</i> ist die Äußerung (grammatikalisch vollständige Aussage, die einen eigenständigen Bedeutungsgehalt repräsentiert): die Kategorie kann pro Satz also mehrfach vergeben werden.</p> <p>0 = kommt nie vor 1 = kommt 1x vor 2 = kommt 2x vor usw.</p>
V 24	<p><b>Emotionalität</b></p> <p>Anzahl an Wörtern, Phrasen, Redewendungen oder Textpassagen, die <i>Emotionalität</i> von Sportlern/innen suggerieren.</p> <p>In Abgrenzung zu Empathie wird Emotionalität für die vorliegende Analyse als <i>Fähigkeit</i> festgelegt, <i>eigene Gefühle zum Ausdruck zu bringen</i>. Codiert wird daher nur, wenn Gefühlsausdrücke des Hauptsubjekts beschrieben werden.</p> <p><i>Primäre Emotionen</i> (nach Sawetz 2010: 466): Freude, Trauer, Traurigkeit, Furcht, Wut, Ekel, Überraschung, Ärger, Glück, Hochstimmung. Und weitere Wörter wie: Abneigung, Abscheu, Angst, Ausgeglichenheit, Begeisterung, Beklemmung, Entsetzten, Fröhlichkeit, o.Ä.</p> <p><i>Sekundäre/soziale Emotionen</i> (ebda): Eifersucht, Stolz, Schuld, Verlegenheit, Scham, Neid, Dankbarkeit, Bewunderung, Entrüstung, Verachtung, Ehrfurcht, Staunen, Mitgefühl, Mitleid. Und weitere Wörter wie: Einsamkeit, Empörung, Entrüstung, Enttäuschung, Entzücken, Erleichterung, Fassungslosigkeit, Feindschaft, Gelassenheit, Geborgenheit, Hass, Heiterkeit, Hilflosigkeit, (Hoffnung), (Interesse), Kummer, Langweile, Leid, Liebe, Missgunst, Misstrauen, Nachdenklichkeit, Nervosität, Neugierde, Panik, Ratlosigkeit, Reue, Schadenfreude, Schwäche (wenn eine Emotion, keine körperliche Schwäche), Spaß, Stress, Ungeduld, Unglück, Unsicherheit, Verbitterung, Verblüffung, Vergnügen, Verwirrung, Zorn, Zuneigung, o.Ä.</p> <p><i>Hintergrundemotionen</i> (ebda) wie Ruhe, Anspannung, Wohlbehagen, Unbehagen, Schmerz, Lust. Und Wörter wie: Aufregung, o.Ä.</p> <p><i>Verben/Adjektive:</i> freuen, traurig, fürchten, wütend, ekeln, ärgern, überrascht, eifersüchtig, stolz, schuldig, verlegen, schämen, neidig, dankbar, bewundern, entrüstet, verachten, ehrfürchtig, staunen, glücklich, einsam, empört, entrüstet, enttäuscht, entzückt, erleichtert, fassungslos, feindlich, verfeindet, gelassen, geborgen, hassen, heiter, hilflos, hoffnungsvoll, interessiert, bekümmert, gelangweilt, leidend, verliebt, liebevoll, misstrauisch, nachdenklich, nervös, neugierig, ängstlich, aufgeregt, begeistert, beklemmt, entsetzt, fröhlich, abgeneigt, ratlos, reuig, bereuen, schadenfreudig, freudig, gestresst, ungeduldig, unglücklich, unsicher, verbittert, verblüfft, vergnügt, verwirrt, zornig, zugeneigt, o.Ä.</p> <p>Auch Körperhandlungen, die eindeutig auf Emotionen schließen lassen (z.B. sie lächelt, sie strahlt, usw.), werden codiert.</p> <p>Codiert wird nur, wenn der beschriebene emotionale Zustand direkt einem/r im Text beschriebenen Sportler/in zugeordnet werden kann bzw. wenn diese/r ihn selbst erlebt hat. (Bsp: Reinhold Messner erklärt den allgemeinen Flow-Zustand → wird nicht codiert. Die Aussage von Reinhold Messner: „Am Berg hast du Angst, denn du weißt nicht, wer holt mich hier raus?“ → wird codiert.)</p>

	<p><i>Codiereinheit</i> ist die Äußerung (grammatikalisch vollständige Aussage, die einen eigenständigen Bedeutungsgehalt repräsentiert): die Kategorie kann pro Satz also mehrfach vergeben werden.</p> <p>0 = kommt nie vor  1 = kommt 1x vor  2 = kommt 2x vor  usw.</p>
V 25	<p><b>Empathie</b></p> <p>Anzahl an Wörtern, Phrasen, Redewendungen oder Textpassagen, die <i>Empathie</i> von Sportlern/innen suggerieren.</p> <p>Empathie ist laut Duden die „Bereitschaft und Fähigkeit, sich in die Einstellungen anderer Menschen einzufühlen“. Codiert werden daher alle Wörter oder Phrasen, die ein direktes empathisches/einfühlsames <i>Verhalten der Person gegenüber einer anderen Person</i> suggerieren (semantische Implikation/Abstraktionsschritt erster Ordnung – vgl. Früh 2011: 55).</p> <p><i>Insbesondere sind dies die Wörter:</i> Empathie, Einfühlungsvermögen, Taktgefühl, Mitleid, Mitgefühl, Aufmerksamkeit, Freundlichkeit, Milde, Nachgiebigkeit, Verständnis, Anteilnahme, Hilfe, Nachsicht, Fürsorge, Rücksicht, Güte, Hilfsbereitschaft, Diskretion, Sorge, usw.</p> <p><i>Sowie die Verben/Adjektive:</i> wertschätzend, liebevoll, fürsorglich, verständnisvoll, rücksichtsvoll, besonnen, zärtlich, teilnehmend, teilnahmsvoll, mitleidig, barmherzig, anteilnehmen, mitfühlen, warmherzig, bedauern, entgegenkommen, höflich, sacht, taktvoll, gütig, hilfsbereit, menschlich, warm, feinsinnig, teilnehmen, nachsichtig, berührt, diskret, umgänglich, zuvorkommend, kavaliärsmäßig, gentlemanlike, gefällig, hilfsbereit, wohlwollend, aufmerksam, kulant, brüderlich, zurückhaltend, achtungsvoll, großmütig, ritterlich, einfühlsam, sorgen, usw.</p> <p>Codiert werden oben genannte Keywörter und Textphrasen nur, wenn sie im Zusammenhang mit Charakter- oder Verhaltensbeschreibungen eines/r im Text beschriebenen Sportlers/in stehen.</p> <p>Nicht codiert werden Handlungen und Beschreibungen, die ein empathisches Handeln nur indirekt erahnen lassen bzw. bei denen sich Empathie nicht unmittelbar aus der analysierten Texteinheit erschließt (semantische Implikation/Abstraktionsschritt zweiter und dritter Ordnung – vgl. Früh 2011: 55), wie: Reue, Verlegenheit, Scham, Dankbarkeit usw.</p> <p><i>Codiereinheit</i> ist die Äußerung (grammatikalisch vollständige Aussage, die einen eigenständigen Bedeutungsgehalt repräsentiert): die Kategorie kann pro Satz also mehrfach vergeben werden.</p> <p>0 = kommt nie vor  1 = kommt 1x vor  2 = kommt 2x vor  usw.</p>

# Codebuch Fotos

## Codieranweisungen

- Codiert werden nur Bilder, auf denen Sportler/innen als Hauptsubjekte abgebildet sind. Der Codebogen bezieht sich dabei nur auf den/die abgebildete/n Sportler/in, andere auf dem Bild abgebildete Personen (z.B. Trainer/innen, Eltern) werden nicht analysiert.
- Sind auf einem Foto mehrere Sportler/innen abgebildet, wird das Foto für jede/n einzelne/n Sportler/in neu codiert, sofern die zusätzlich abgebildeten Sportler/innen auch im Text vorkommen.
- Sind auf dem Bild Sporttreibende beider Geschlechter abgebildet, wird pro Geschlecht ein Codebogen ausgefüllt. Dieser Codebogen gilt dann für eine/n oder mehrere Sportler/innen desselben Geschlechts.
- Ergeben sich bei der Codierung von Bildern mit mehreren Sportlern/innen interessante Sonderkonstellationen (dominiert etwa ein/e Sportler/in eine/n andere/n Sportler/in, oder wird ein/e Sportler/in sexualisiert dargestellt, ein/e andere/r nicht), werden diese für eine eventuelle Erwähnung in der Auswertung notiert.
- Andere Bildelemente, auf denen keine Sportler/innen abgebildet sind, sind für eine detaillierte Analyse im Hinblick auf das Forschungsinteresse nicht relevant. Sie werden lediglich quantitativ in den Text-Codebögen erfasst.
- Bei den codierten Bildern kann es sich um Fotografien oder um gemalte Bilder (Karikaturen u.Ä.) handeln. Kriterium ist, dass der/die Sportler/in darauf identifizierbar abgebildet ist.
- Bei der Rubrik „Powerstation“, bei der Sportler/innen Fitnessübungen in jeweils einer Bildsequenz vorzeigen, wird pro Übungssequenz nur einmal codiert.

V 1	<b>Bildnummer</b> Laufende Nummerierung der Bilder Stringvariable (Nummerierung beginnend ab 1)
V 2	<b>Codierdatum</b> Tag, an dem das Bild codiert wurde. Eingabe im Format tt.mm.jjjj (z.B. 21.01.2014)
V 3	<b>Artikelnummer des Bezugsartikels</b> Übernahme der Artikelnummer aus dem Codebogen des Artikels, auf den sich das Bild bezieht. Stringvariable
V 4	<b>Heftnummer</b> Sportmagazin-Ausgabe des untersuchten Zeitraumes (insgesamt 11 Ausgaben), in der sich das Bild befindet.

	<p>1 = Ausgabe 05/2012  2 = Ausgabe 06/2012  3 = Ausgabe 07-08/2012  4 = Ausgabe 09/2012  5 = Ausgabe 10/2012  6 = Ausgabe 11/2012  7 = Ausgabe 12/2012  8 = Ausgabe 01/2013  9 = Ausgabe 02/2013  10 = Ausgabe 03/2013  11 = Ausgabe 04/2013</p>
V5	<p><b>Name</b>  Codiert wird der Name des/der abgebildeten Sportlers/in in Form einer wörtlichen Wiedergabe „Vorname Zuname“.  Handelt der Bericht von mehreren Personen, wird stellvertretend ein Name angeführt, mit dem Hinweis auf mehr Akteure.  Stringvariable (z.B. Elisabeth Görgl oder Beate Schrott u.m.)</p>
V 6	<p><b>Geschlecht</b>  Codiert wird, welchem Geschlecht der/die abgebildete Sportler/in angehört.  1 = weibliche Sportlerin(nen)  2 = männliche(r) Sportler</p>
V 7	<p><b>Aktivität</b>  Codiert wird das Aktivitätslevel des/der Sportlers/in.  1 = aktiv/in Bewegung (z.B. Ausübung des Sports, aktive Trainingssituation usw.)  2 = passiv/Stillstand (z.B. Portraits in Straßen- oder Sportkleidung, Siegerehrungen, Jubel – nicht während eines Wettkampfes -, Autogrammszenen, Kontakt mit Fans, gestellte Aufnahmen mit Sportgerät, allgemeine Fotos, die keiner Situation zuzuordnen sind)  Als aktiv werden auch Fotos codiert, die während sportlicher Ausübung im Sportdress, in Teambesprechungen usw. geschossen werden, wenn Anspannung, Bewegung und Dynamik der Situation aus Gesichtern o.Ä. erahnt werden kann.</p>
V 8	<p><b>Dominanz</b>  Codiert wird, ob der/die dargestellte Sportler/in in einer dominanten Weise inszeniert werden.  Dazu zählen z.B. <i>folgende Indikatoren</i> (vgl. Mühlen Achs 2000: 65-82 / Sawetz 2010: 458):  aufrechte Körperhaltung, sich in die Brust werfen, direkter Blickkontakt mit Gruppe oder Kamera, „männlicher“ Blick (direkt, starr, scharf, fokussiert oder entschlossen in die Ferne gerichtet), anderen in die Augen sehen beim Sprechen, emotionsloser/ernster Gesichtsausdruck, mit Gesten direkt auf andere deuten (erhobener Zeigefinger usw.), sehr raumgreifende Posen (Hände in die Hüften gestemmt, breitbeiniges Sitzen, Arme weit geöffnet hinter Kopf verschränkt usw.), herausfordernde Mimik (wütend, verächtlich, spöttisch, angewidert, bedrohlich, angriffslustig, abwertend, gönnerhaftes oder ironisches Grinsen usw.), aggressive/drohende/wütende/kampfbereite Körperhaltungen (Hände und Arme wie Werkzeuge/symbolische Waffen benutzen usw.), auffällige Zurschaustellung von Stirnfalten (signalisiert Wut, Unbeugsamkeit, wilde Entschlossenheit), „above-eye“ Kameraposition („von unten“, lässt Person größer und mächtiger erscheinen), frontale Kamerapositionen mit direktem Blick in die Kamera, Bewegung frontal auf die Kamera zu oder Dominanz vermittelnde Personenanordnung und Bildkompositionen (Mann umringt von Frauen usw.) usw.  Während sportlicher Aktionen unabsichtlich verzerrte Gesichter und raumgreifende Körperpositionen (z.B. die Flugphase während eines Sturzes) werden grundsätzlich nicht codiert (weil zu dem Zeitpunkt vom Sportler nicht beeinflussbar und Teil der sportlichen Handlung), außer Kriterien wie Bildkomposition, Personenanordnung o.Ä. deuten auf Dominanz hin.</p>

	<p>Finden sich auf einem Foto sowohl dominante als auch nicht-dominante Aspekte, wird als „nicht-dominant“ codiert.  0 = kommt nicht vor  1 = kommt vor</p>
V 9	<p><b>Sexualisierung/Erotik</b>  Codiert wird, ob der/die dargestellte Sportler/in in einer sexualisierten oder erotischen Weise inszeniert werden.  Dazu zählen z.B. <i>folgende Indikatoren</i> (vgl. Duncan 1990: 28 ff): Posen oder Bildausschnitte, die sexuell konnotierte Körperpartien fokussieren (Hüften, Schenkel, Gesäß, Brust, Schritt usw.) und Softcore-pornografische Posen, „verbotene“ Einblicke auf intime Körperzonen aus voyeuristischen Kamerapositionen (das Hochfliegen des Tennisrockes, der Badeanzug der im Schritt zurechtgerückt wird usw.), „come on-Blick“ (leicht von der Kamera abgewendetes Gesicht und leicht geöffnete Lippen), Schmolmund usw.  Unter Sexualisierung/Erotik werden nur Fotos codiert, die einen klaren solchen Fokus aufweisen. Beachvolleyballerinnen im Bikini (ihrer Wettkampfkleidung) während dem Spiel, ohne erkennbare sexualisierte Pose, werden nicht codiert. Auch eine Surferin, die im Bikini mit Surfbrett unterm Arm am Strand steht, wird nicht als sexualisiert codiert, wenn kein Close-Up auf sexuell konnotierte Körperpartien o.Ä. auf Sexualisierung hindeutet. Die Tatsache, dass die Sportbekleidungsindustrie und die Wettkampfvorschriften bezüglich Outfits natürlich auf geschlechtsspezifische Sexualisierung abzielen, sodass bei Abbildungen von Frauen im Bikini immer eine latente Sexualisierung mitschwingt (weil ein Bikini schlicht weniger verdeckt als die für Herren üblichen Shorts und Shirts), soll an dieser Stelle festgehalten werden, fließt aber nicht in die Analyse mit ein.  0 = kommt nicht vor  1 = kommt vor</p>

# Curriculum Vitae

---

## PERSÖNLICHES

*Name:* Bernadette Hörner  
*Geboren:* 18.01.1982 in Wien  
*Mail:* bernadette@hoerner.at

## AUSBILDUNG

*2009-2015:* Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
*2009:* Abschluss Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
*2002-2009:* Diplomstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
*2001:* Sprachstudienjahr Los Angeles/USA  
*1992-2000:* Sportgymnasium Parhamerplatz, 1070 Wien

## BERUFSWEG

*Seit 2010:* freie Redakteurin beim Sportmagazin, seit 2013 auch beim Sportmagazin Ladies  
*2008:* Idee, Konzept um Umsetzung der Online-Plattform SPORTBLOG.CC (gemeinsam mit meinem Bruder Dominik Hörner)  
*2004-2005:* Sportredakteurin beim Jugendmagazin CHILLI.cc  
*2003:* Praktikum ORF Sportredaktion  
*Seit 2002:* Groupfitness-Instruktorin und Personal Trainerin an diversen Fitnessinstituten