universität wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

Selbstinszenierung auf Social Media: Unterschiede zwischen den weiblichen und männlichen Fußballspielerinnen bzw. Fußballspielern des österreichischen Nationalteams

verfasst von / submitted by

Tatjana Hödl

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	A 190 406 482
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Lehramtsstudium UF Mathematik und UF Bewegung und Sport
Betreut von / Supervisor:	Ass.-Prof. Mag. Dr. Rosa Diketmüller

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG 4

1.1. PROBLEMSTELLUNG 4

1.2. ERKENNTNISINTERESSE 5

1.3. AUFBAU DER ARBEIT 6

2. THEORETISCHER HINTERGRUND 8

2.1. GENDER – SOZIALES GESCHLECHT 8

2.1.1. DEFINITIONEN: SEX – GENDER – GESCHLECHT 8

2.1.2. GENDER MAINSTREAMING 9

2.1.3. SOZIALE KONSTRUKTION VON GESCHLECHT 10

2.1.4. GESCHLECHTERSTEREOTYPE 12

2.2. SPORT UND MEDIEN 13

2.2.1. SPORTBERICHTERSTATTUNG 13

2.2.2. GESCHLECHT IM SPORT 15

2.2.3. GESCHLECHT IN DER SPORTBERICHTERSTATTUNG 17

2.2.4. DARSTELLUNG VON SPORTLERINNEN UND SPORTLERN AUF FOTOS 21

2.2.5. FRAUENFUßBALL VS. MÄNNERFUßBALL 24

2.2.6. FUßBALL IN ÖSTERREICH 24

2.3. INTERNET UND SOCIAL MEDIA 25

2.3.1. BEGRIFFSBESTIMMUNG „SOCIAL MEDIA“ 25

2.3.2. FUNKTIONEN VON SOCIAL MEDIA DIENSTEN 27

2.3.3. FACEBOOK 29

2.3.4. INSTAGRAM 30

2.3.5. INTERNETNUTZUNG IN ÖSTERREICH 33

2.3.6. EINSATZ VON SOCIAL MEDIA IM SPORT 35

2.4. VERMARKTUNG UND SELBSTDARSTELLUNG 38

2.4.1. BEGRIFFLICHE ABGRENZUNG 38

2.4.2. STELLENWERT DER VERMARKTUNG EINER PERSON IM PROFISPORT 39

2.4.3. IMAGE EINES SPITZENSPORTLERS BZW. EINER SPITZENSPORTLERIN 42

2.4.4. SELBSTDARSTELLUNGSTHEORIE – IMPRESSION MANAGEMENT 42

2.4.5. SELBSTDARSTELLUNGS- UND VERMARKTUNGSSTRATEGIEN 43

2.4.6. SELBSTDARSTELLUNG IM SPORT 45

2.4.7. Selbstdarstellung auf Fotos 47

3. EMPIRISCHER TEIL 48

3.1. Forschungsdesign 48
3.2. Untersuchungsgegenstand 50
3.3. Kategoriensystem 51
3.4. Durchführung & Auswertung 52
3.5. Umgang mit (möglichen) Problemen 53
3.6. Ableitung der Forschungsfragen 53
3.7. Operationalisierung der Variablen 54

4. ERGEBNISSE 59

4.1. Allgemeine Ergebnisse 59
4.2. Hypothesenprüfung 68
4.3. Diskussion 82

5. CONCLUSIO UND AUSBLICK 84

6. LITERATURVERZEICHNIS 87

7. ABBILDUNGSVERZEICHNIS 91

8. TABELLENVERZEICHNIS 92

9. ANHANG 93

1. Einleitung

In einer prägnanten Einleitung wird die Problemstellung der vorliegenden Forschungsarbeit erläutert. Auch die Relevanz und das Erkenntnisinteresse werden in diesem Kapitel geklärt. Abschließend ist eine Übersicht der Kapiteleinteilung dieser Diplomarbeit unter „Aufbau der Arbeit“ zu finden.

1.1. Problemstellung

Die Selbstdarstellung auf Social Media hat heutzutage nicht nur für die Jugend einen großen Stellenwert, sondern trägt auch zur Konstruktion der eigenen Identität bei. Allgemein erfolgt die Selbstpräsentation auf Social Media Plattformen immer mehr durch Bilder als auf der textlichen Ebene (vgl. Kneidinger, 2010, S. 130). Wie bei allen Medien, lässt sich auch bei den sozialen Netzwerken stereotypische Rollenbilder von Mann und Frau feststellen. Besonders im Bereich des Sports ist es noch immer häufig so, dass weibliche Athletinnen anders dargestellt werden, als ihre männlichen Kollegen (vgl. Hartmann-Tews, 2003, S. 24ff). Diese Forschungsarbeit behandelt die Fragestellung, inwiefern sich die Selbstdarstellungsmuster der Fußballspieler und Fußballspielerinnen der österreichischen Nationalteams auf der Social Media Plattform Instagram unterscheiden und ob, bzw. welche, Stereotypen aus den Medien dabei übernommen werden.

Die mediale Sportberichterstattung wurde bereits vielfach hinsichtlich der Unterrepräsentanz von Frauen untersucht. Viele Untersuchungen zeigen, dass die Sportberichterstattung bezüglich diesem Punkt noch immer unverändert ist. Profisportlerinnen werden vermehrt in außersportlichen Rollen dargestellt und das weibliche Erscheinungsbild bzw. ein attraktiver Körper stehen ebenfalls im Vordergrund. (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2002, S. 128f; Dorer, 2007, S. 27)

Nicht nur Journalisten und Journalistinnen nutzen das Internet als Publikationsplattform, sondern auch die Athleten und Athletinnen selbst haben die Möglichkeit sich selbst zu inszenieren. Neben persönlichen Homepages (vgl. Pauli 2008) können sie sich auch auf diversen Plattformen von sozialen Medien (Instagram, Facebook, etc.) der Öffentlichkeit präsentieren bzw. mit ihren Fans in Kontakt zu treten.

Für Profisportler und Profisportlerinnen ist es heutzutage nicht nur enorm wichtig, während ihrer Karriere vom Sport leben zu können, sondern auch nach ihrer Sportkarriere ihr Leben finanziell abzusichern. Deshalb ist es für den Sportler oder die Sportlerin von großer Bedeutung sich als „Sportstar“ in Szene zu setzen bzw. ein Image als erfolgreiche Personenmarke aufzubauen. Dies hängt einerseits davon ab, wie sie in den klassischen

Massenmedien und Onlinemedien dargestellt werden, andererseits auch wie sie sich online selbst inszenieren. (vgl. Hartmann-Tews, 2003, S. 25ff).

Ob Sportlerinnen eventuell selbst an der ungleichen Darstellung beitragen, indem sie mit ihrer Selbstdarstellung im Internet die traditionellen Geschlechterunterschiede aus der Medienberichterstattung aufrechterhalten, wurde bis dato wissenschaftlich noch sehr wenig erforscht. Besonders im Bereich Selbstinszenierung auf Social Media haben sich bei der Literaturrecherche große Erkenntnislücken aufgewiesen.

In dieser Diplomarbeit wird versucht herauszufinden, ob durch „doing gender“ oder durch „undoing gender“ der österreichischen Profifußballspielerinnen und Profifußballspieler eine klassische „Geschlechterkonstruktion“ unterstützt oder aufgebrochen wird. Ebenso wird erforscht, ob ein Unterschied zwischen der Selbstdarstellung der Frauen und der der Männer zu erkennen ist. Durch den geringen aktuellen Forschungsstand zu diesem Thema wird diese Diplomarbeit zwangsläufig einen explorativen Charakter bekommen.

Ebenso hat das Thema dieser Forschungsarbeit für mich einen persönlichen Bezug, da ich selbst schon seit etwa 10 Jahren den Vereinssport Fußball betreibe. Das enorme Wachstum und der steigende Popularitätsgrad des Frauenfußballs habe ich somit eigens miterlebt. Auch die typische Geschlechterkonstruktion von Mann und Frau konnte ich bei dem Sport schon früh erkennen. Deswegen besteht großes und vor allem persönliches Interesse daran herauszufinden, wie die geschlechtsspezifischen Unterschiede der Selbstpräsentation auf Social Media von Männern und Frauen, die die Sportart Fußball professionell betreiben, sind.

1.2. Erkenntnisinteresse

Pauli (2008) konnte in ihrer Untersuchung bezüglich Selbstdarstellung von deutschen Spitzensportlern und Spitzensportlerinnen auf ihren persönlichen Homepages Anzeichen für die Aufrechterhaltung als auch für die Auflösung geschlechterstereotypische Rollenbilder finden. Im Vergleich zu der klassischen Sportberichterstattung tragen die Athleten und Athletinnen selbst im geringeren Maße zur Konstruktion von klassischen Geschlechterrollen bei (vgl. Pauli, 2008, S. 448ff). Die Forschungsarbeit von Herret (2015) handelt von der sportlichen Inszenierung von Männern und Frauen in unterschiedlichen Sportarten auf der Social Media Plattform Instagram und untersucht die medialen Stereotypen in der Online-Selbstdarstellung. Die Ergebnisse zeigen, dass Frauen einen höheren Grad an Sexualisierung auf ihren hochgeladenen Fotos aufweisen, als Männer.

Da es hinsichtlich der medialen Sportberichterstattung im Bereich Genderforschung schon zahlreiche Studien gibt, und das Internet bzw. genauer Social Media bezüglich geschlechtsspezifische Unterschiede in der Selbstpräsentation noch wenig erforscht wurde, soll diese Diplomarbeit diesen Bereich genauer untersuchen. Um zu aussagekräftigen Ergebnissen kommen zu können, wird zunächst der aktuelle Forschungsstand der medialen Berichterstattung präsentiert, um diesen später mit den gewonnenen Daten aus dem empirischen Forschungsteil vergleichen und interpretieren zu können. Im Vergleich zu Herret (2015), die die allgemeine sportliche Inszenierung auf Instagram untersucht hat, wird in dieser Diplomarbeit die Unterschiede bzw. Zusammenhänge der Selbstdarstellung von Fußballspielern und Fußballspielerinnen präsentiert. Wie bei Herret (2015) wird auch in dieser Forschungsarbeit die Social Media Plattform Instagram herangezogen, da bei dieser Untersuchung ebenfalls der bildliche Charakter im Vordergrund stehen soll (vgl. Kapitel 2.3.4.).

Wie oben schon erwähnt finden in dieser Forschungsarbeit einige Eingrenzungen des Themas statt. Konkret werden hier nur Personen analysiert, die die Sportart Fußball professionell betreiben. Weiters weist diese Arbeit einen nationalen Bezug auf, indem nur Fußballspieler und Fußballspielerinnen ausgewählt wurden, die 2017 im Kader des österreichischen Nationalteams einberufen waren. Der Untersuchungsgegenstand wird weiters auf die Profile der betroffenen Personen auf Social Media eingegrenzt. Neben Instagram gibt es zahlreiche Social Media Plattformen im Internet – warum Instagram? Die Stichprobe wurde von Instagram gewählt, da einerseits die Anzahl der geposteten Fotos der einzelnen Personen größer war als zum Beispiel auf Facebook und andererseits die Spitzensportler und Spitzensportlerinnen auf dieser Plattform der Öffentlichkeit mehr Einblick in ihr Privatleben geben.

1.3. Aufbau der Arbeit

Folgendes Kapitel gibt einen kurzen Überblick wie die vorliegende Diplomarbeit gegliedert ist. Nach der Einleitung, die die Problemstellung und das Erkenntnisinteresse beinhaltet, lässt sich die Arbeit grob in den theoretischen (Kapitel 2) und den empirischen Teil (Kapitel 3 und 4) teilen.

Kapitel 2 unterteilt sich weiters in vier Unterkapitel. Im ersten Unterkapitel (2.1.) „Gender – soziales Geschlecht“ werden zunächst die Begriffe „gender“, „sex“ und „Geschlecht“ bestimmt. Ebenso werden die Bereiche soziale Konstruktion von Geschlecht, Gender Mainstreaming und Geschlechterstereotype behandelt. Im Kapitel 2.2. „Sport und Medien“ wird die Sportberichterstattung und welche Rolle das Geschlecht dabei spielt erläutert.

Zusätzlich wird die Darstellung der Sportler und Sportlerinnen auf Fotos in den Medien aufgezeigt und auch der Frauen- bzw. Männerfußball in Österreich wird analysiert. In Kapitel 2.3. wird anschließend der Aspekt „Internet und Social Media“ theoretisch betrachtet. Darunter lässt sich zunächst einmal der allgemeine Teil über Social Media finden, wobei danach auch konkret die Erläuterung von, der für diese Forschungsarbeit relevanten Social Media Plattform, Instagram folgt. Ebenso werden anschließend aktuelle Zahlen über die Internetnutzung in Österreich präsentiert. Die Relevanz von Instagram und anderen Social Media Plattformen für Profisportler und –sportlerinnen ist am Ende von Kapitel 2.3. zu finden. Das letzte Unterkapitel (2.4.) des Theorieteils umfasst die Vermarktung und die Selbstdarstellung und welche Bedeutung diese für Personen hat, die im Profisport tätig sind, bzw. welche Vermarktungsstrategien sie verwenden.

Das 3. Kapitel der Arbeit befasst sich mit der Empirie. In Kapitel 3.1. wird das Forschungsdesign vorgestellt und der Unterrichtsgegenstand wird im anschließenden Kapitel beschrieben. Das Kategoriensystem, dass die Grundlage für die Inhaltsanalyse der Forschungsarbeit ist, wird in Kapitel 3.3. erläutert. Die Durchführung der Datenerhebung und die Auswertung der gewonnenen Daten wird im nächsten Kapitel erklärt. Nach der Beschreibung, wie mit (möglichen) Problemen umgegangen wird, erfolgt die Ableitung der Forschungsfragen. Diese ist notwendig, um die Operationalisierung der Variable durchführen zu können.

Der 4. Teil der Diplomarbeit stellt den eigentlichen Forschungsteil dar. Im Kapitel 4.1. werden zunächst die Ergebnisse präsentiert, die mittels deskriptiver Statistik erfasst werden konnten. Anschließend werden mit statistischen Tests in SPSS die zuvor aufgestellten Hypothesen geprüft. Am Ende des 4. Kapitels werden die Ergebnisse diskutiert.

Kapitel 5 stellt den Schlussteil der Forschungsarbeit dar, in dem die wichtigsten Ergebnisse bzw. Erkenntnisse noch einmal zusammengefasst werden. Ebenso wird ein Ausblick auf zukünftige Forschungsarbeiten gegeben, die vorliegende Diplomarbeit als Ausgang verwenden könnten.

In den Kapiteln 6, 7 und 8 sind Literatur-, Abbildungs- und Tabellenverzeichnis zu finden. Kodierbogen, Kodieranleitung und Lebenslauf wurden dieser Forschungsarbeit in Kapitel 9 angehängt. Ebenso befindet sich die Zusammenfassung der Diplomarbeit in deutscher als auch englischer Fassung im Anhang.

2. Theoretischer Hintergrund

Im Rahmen der Literaturrecherche werden bisherigen Untersuchungen, die für diese Forschungsarbeit relevant erscheinen, herangezogen und deren Ergebnisse in diesem Kapitel erläutert. Für die Diskussion der gewonnenen Erkenntnisse des empirischen Teils dieser Diplomarbeit, wird der theoretische Hintergrund herangezogen.

2.1. Gender – Soziales Geschlecht

Unsere Gesellschaft ist geprägt von der Zuordnung zu dem männlichen oder weiblichen Geschlecht. Beiden Geschlechtern werden bestimmte Rollen bzw. Stellenwerte zugeschrieben. Von einer Gleichstellung von Mann und Frau in unterschiedlichen Bereichen wie Politik, Wirtschaft oder Sport kann nicht gesprochen werden. Obwohl sich die Rolle der Frau in den letzten Jahren tendenziell weiterentwickelt hat, so wird auch im 21. Jahrhundert das weibliche Geschlecht noch immer nicht mit dem Männlichen auf eine Ebene gestellt.

2.1.1. Definitionen: Sex – Gender – Geschlecht

In diesem Kapitel werden die Begriffe „Sex“, „Gender“ und „Geschlecht“ definiert und ihr Zusammenhang genauer erläutert. Die in der Überschrift angeführten Begriffe stehen in Abhängigkeit zueinander und beeinflussen sich gegenseitig. In der Literatur lassen sich verschiedenen Definitionen bzw. Erläuterungen der Begriffe finden, die im Folgenden genauer beschrieben werden.

Das Geschlecht einer Person bestimmt welche Rollen bzw. Positionen in der Gesellschaft, der Wirtschaft, der Politik aber auch im Sport eingenommen werden. Die nicht vorhandene Gleichstellung zwischen Mann und Frau ist nicht ausschließlich durch die biologischen Unterschiede erklärbar. Geschlechterstereotype sind grundsätzlich durch die Gesellschaft geprägt, daraus lässt sich schließen, dass die uns bekannten „typischen“ Unterschiede zwischen Mann und Frau soziale Konstrukte sind. (vgl. Bergmann & Pimminger, 2004, S. 18). Bergmann und Pimminger (2004) unterscheiden das biologische und soziale Geschlecht folgendermaßen:

- *engl. „sex“ – das biologische Geschlecht:*

  unterscheidet zwischen dem männlichen und weiblichen Körper

- *engl. „gender" – das soziale Geschlecht:*

  beschreibt die gesellschaftlich geprägten Erwartungen und Vorstellungen von Frauen bzw. Männern, die von Kultur und Zeit abhängig sind (vgl. Bergmann & Pimminger, 2004, S. 18)

G. Rubin hat 1975 die Begriffe „sex" und „gender" in der Geschlechterforschung eingeführt. Die Unterscheidung zwischen dem biologischen Geschlechtskörper (Sex) und der in der Gesellschaft konstruierten Interpretation (Gender) stammte von Seiten des Feminismus. (vgl. Moser, 2010, S. 212f).

Die Differenzierung der beiden Begriffe zielt auf zwei Aspekte ab: „a) die Erklärung und Legitimation geschlechtlicher Unterschiede durch biologische Sachverhalte wie Reproduktionsfunktionen in Frage zu stellen und b) Geschlechterdifferenzen als gesellschaftliche Sachverhalte zu reformulieren" (Moser, 2010, S. 212).

In unserer Alltagssprache verwenden wir den Begriff „Geschlecht" zumeist, indem „weiblich – männlich" unterschieden wird, jedoch ist dies in der mehrdimensionalen Geschlechterforschung zu ungenau. (vgl. Alshut, 2012, S. 20).

„Eine wesentliche Differenz zwischen den beiden Geschlechterformen Gender und Sex ist demnach, dass Gender im Gegensatz zum Sex sozial erlernt, kulturell konstruiert und stetig veränderbar ist." (Alshut, 2012, S. 21).

Unter dem „Geschlecht" einer Person wird demnach ein sozialer Prozess verstanden, der einen Menschen das ganze Leben lang begleitet. Es ist nicht etwas, was jemand hat, sondern etwas was durch Handlungen hergestellt wird. (vgl. Pfister, 2006, S.49).

Zum besseren Verständnis wird ab folgenden Kapitel mit dem Begriff „Geschlecht" das soziale Geschlecht gemeint. Wenn von dem biologischen Geschlecht (engl. sex) die Rede ist explizit das Wort „biologisch" verwendet.

2.1.2. Gender Mainstreaming

Der Begriff „gender" wurde schon in vorigen Kapitel 2.1.1. erläutert. Unter „Mainstreaming" versteht man ein bestimmtes Denken und Handeln in den Hauptstrom zu bringen, sodass es in der Gesellschaft als etwas Selbstverständliches angenommen wird. Verknüpft man die beiden Begriffe miteinander, so kann unter „Gender Mainstreaming" eine Strategie verstanden werden, mit deren Hilfe man eine Geschlechtergleichstellung erzielen will. Bergmann & Pimminger beschreiben „Gender Mainstreaming" als „[...] Gleichstellung von Frauen und Männern als Querschnittsthema in alle Politikfelder, Aktivitäten und Maßnahmenbereiche zu integrieren." (Bergmann & Pimminger, 2004, S. 20). Dabei wird

die Rolle der Frauen und Männer zu gleichen Teilen betrachtet, da sich für beide Geschlechter die Strukturen ändern müssen, um Änderungen der gesellschaftlichen Denkweisen erzielen zu können. Die Frauenförderung wird hierbei als unterstützende Strategie angesehen, da die Frauen das gesellschaftlich eher benachteiligte Geschlecht darstellen. (vgl. Bergmann & Pimminger, 2004, S. 21)

2.1.3. Soziale Konstruktion von Geschlecht

Man würde meinen, dass Fürsorge- und Haushaltstätigkeiten im 21. Jahrhundert mittlerweile zwischen Mann und Frau gleichmäßig aufgeteilt werden. Jedoch ist es bis heute noch immer so, dass Frauen, unabhängig von ihrem Beruf, Gehaltshöhe und Bildungsniveau, den Großteil dieser Aufgaben übernehmen. Reuter (2011) unterscheidet drei Gründe, wie die Ungleichverteilung in diesem Bereich trotz der Gleichheitsdiskurse aufrechterhalten wird: die Umdeutung, die Umverteilung und die Ungewissheit der Ungleichheit (vgl. Reuter, 2011, S. 185f).

Warum kommt es nun dazu, dass genau zwei Geschlechter in unserer Gesellschaft existieren? Jedes Individuum trägt einen Teil dazu bei, indem es sich einem der beiden Geschlechter zuordnet. Die soziale Konstruktion von Geschlecht in unserer Gesellschaft entsteht laut Pauli (2008) durch drei Prinzipien:

- *„doing gender“*

  Geschlecht ist nicht etwas, was wir besitzen bzw. sind, sondern etwas, das wir durch Denken und Handeln tun.

- *„doing difference“*

  Die Unterscheidung zwischen Mann und Frau wird nur durch die Differenzierung zwischen den Geschlechtern erklärt. Mann und Frau werden weiters als gegensätzlicher Pol gesehen.

- *„doing dominance/doing deference“:*

  Dieses Prinzip ist eine Erweiterung des „doing difference“, denn zusätzlich zur Gegensätzlichkeit von Mann und Frau, gibt es eine Geschlechterhierarchie, bei der das männliche vor dem weiblichen Geschlecht steht. (vgl. Pauli, 2008, S. 36ff).

Leibetseder (2014) beschreibt ein viertes Prinzip der sozialen Konstruktion von Geschlecht als „undoing gender“, welches den Gegenbegriff zu dem Konzept des „doing gender“ darstellt. Um einer sozialen Norm zu entsprechen, kommt es zu einer unbewussten

Darstellung von Geschlecht. Dabei wird im Gegensatz zum „doing gender“ Geschlechtsindifferenz praktiziert, sodass das sozial erlernte Geschlecht langfristig gesehen wieder verlernt werden kann, um eine Neutralisierung des Geschlechts nach sich zuziehen (vgl. Leibetseder, 2014, S. 33).

In der Genderforschung und der Kommunikationswissenschaft werden über drei bedeutende Paradigmen immer wieder diskutiert: Gleichheits-, Differenzenansatz und dem Ansatz des (De)Konstruktivismus gesprochen. Im Folgenden werden diese drei Ansätze kurz erklärt und beschrieben (vgl. Leibetseder, 2014, S. 28ff):

1. *Gleichheitsansatz:*

Dieser Ansatz geht von der Gleichheit der beiden Geschlechter aus, wobei es keine grundlegenden Unterschiede in Bezug auf deren Rechte gibt. Das soziale Ungleichgewicht der Geschlechter soll durch eine feministische Korrektur beseitigt werden, indem das weibliche Rollenbild dem männlichen gleichgestellt werden soll. Das bedeutet, dass es keine Veränderung des männlichen Geschlechterbildes gibt, da das „Männliche“ als Norm angesehen wird (vgl. Leibetseder, 2014, S. 30ff).

2. *Differenzenansatz:*

Dies ist eine Weiterentwicklung des Ansatzes der Egalität der Geschlechter, indem „Geschlecht“ in zwei verschiedene Ausprägungen (Mann und Frau) unterteilt wird. Dabei lässt sich das eine Geschlecht nur aufgrund der Differenzen zum anderen Geschlecht erklären. Das „Gleichheitsideal“ von Mann und Frau steht nicht mehr im Vordergrund, sondern die Kompensation der traditionellen Rollenverteilung. Die Unterschiede und Besonderheiten der Frau werden bei diesem Forschungsansatz positiv angesehen, wobei die Aufhebung der Geschlechterhierarchie den wichtigsten Stellenwert hat, was zu einer Neuordnung der Geschlechterverhältnisse führen soll (vgl. Leibetseder, 2014, S. 28ff; Achatzi, 2012, S. 41ff).

3. *Ansatz des (De)Konstruktivismus:*

Die Grundlage hierfür bilden nicht die natürlichen Geschlechtsunterschiede, sondern jene Differenzen zwischen Mann und Frau, die durch soziale und kulturelle Interaktionsprozesse entstehen. Im Gegensatz zu den beiden anderen Ansätzen, die ausschließlich die Unterschiede zwischen Mann und Frau beleuchten, so wird bei dem (de)konstruktivistischen Ansatz auch innerhalb eines Geschlechts differenziert. Die Heterogenität der Frauen (zum Beispiel Homosexualität oder ethische Minderheiten) werden dabei berücksichtigt (vgl. Leibetseder, 2014, S. 32ff; Achatzi, 2012, S. 43ff).

Kulturelle Symbole wie zum Beispiel Gangart, Gestik, Kleidung, Emotionen etc. begünstigen eine soziale Konstruktion von Geschlecht. Ob ein Mensch sich zu der Kategorie „Mann“ oder „Frau“ zuordnet wird durch soziale Interaktionen mit anderen Individuen bestimmt. Durch das kulturell geprägte Wissen unserer Gesellschaft über Geschlechter, kommt es bei der Interaktion mit anderen Menschen unbewusst zu einer Vermittlung von geschlechtstypischen Werten. Die Basis der sozialen Konstruktion von Geschlecht ist somit nicht etwas was wir haben oder sind, sondern etwas was wir durch Handeln bewirken. (vgl. Kunzlik, 2014, S. 26.f).

Gender spielt bei der sozialen Inszenierung von Geschlecht im Sport eine entscheidende Rolle. Gender lässt sich grob in zwei Punkte teilen: Einerseits wird darunter eine Kategorie verstanden, womit die Konstruktion der sozialen Ordnung in der Gesellschaft hergestellt wird. Andererseits lernen sich die Menschen vorgegebene Werte der Zweigeschlechtlichkeit an, die sie ihr ganzes Leben lang anwenden bzw. festigen. Diese, durch soziale Interaktionsprozesse gefestigten gegenderten Identitäten, zu verändern fällt den Individuen alles andere als leicht (vgl. Pfister, 2006, S.49).

Grundsätzlich ist Sport ein System, das auf Vergleich von Differenzen, Wettkampf und Leistung aufgebaut ist. Um diese Vergleichbarkeit fair gestalten zu können, werden Sport bzw. Wettkämpfe geschlechtergetrennt organisiert. Schon allein aufgrund der Leistungsunterschiede durch die körperlichen Gegebenheiten zwischen Mann und Frau entsteht eine Geschlechterhierarchie und somit „Doing Gender“ (vgl. Pfister, 2006, S.49f).

An der Konstruktion von „typisch männlichen bzw. weiblichen“ Sportarten sind einerseits die Medien als auch die Sportler und Sportlerinnen selbst, durch ihre Selbstinszenierung, beteiligt. So erfüllen zum Beispiel Gymnastinnen die „typisch weiblichen“ Werte einer Sportlerin, im Vergleich zu einer Fußballspielerin, die nicht in das klassische Rollenbild einer Athletin fällt (vgl. Pfister, 2006, S.50).

2.1.4. Geschlechterstereotype

Zunächst einmal ist zu klären, was unter „Geschlechterstereotype“ verstanden wird. Hartmann-Tews (2003) definiert diesen Begriff folgendermaßen: „Geschlechterstereotype heben das Trennende der Geschlechter besonders hervor und begründen systematisch eine asymmetrische Geschlechterordnung, weil sie in ein „starkes“ und ein „schwaches“ Geschlecht einteilen.“ (Hartmann-Tews, 2003, S. 114). Eckes (1997) definiert Geschlechterstereotype kurz und prägnant als „[...] kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten“ (Eckes, 1997, S. 17). In unserem alltäglichen Sprachgebrauch verwenden wir diesen Begriff für ein

menschliches Verhalten, dass in der Gesellschaft einer weiblichen bzw. einer männlichen Person zugeordnet werden kann.

Weiters fördern Geschlechterstereotype die Aufrechterhaltung der Machtungleichheiten zwischen Mann und Frau. Die Über- und Unterordnung der sozialen Geschlechter in unserer Gesellschaft führt dazu, dass die weiblichen Individuen höhere und bessere Leistungen erzielen müssen, um die gleiche Anerkennung zu bekommen, die das männliche Geschlecht erhält. In der sportsoziologischen Forschung wurde festgestellt, dass der Sport als körperbezogenes System der Gesellschaft die Geschlechterstereotype eher konstruiert, als dass er zur Auflösung dieser beiträgt. Dadurch, dass der menschliche Körper die sportliche Leistung bestimmt, werden die Unterschiede zwischen den Geschlechtern konkret sichtbar gemacht (vgl. Hartmann-Tews, 2003, S. 114ff).

2.2. Sport und Medien

Durch die Kommerzialisierung des Sports haben Medienberichterstattungen sowohl gesellschaftlich als auch wirtschaftlich einen hohen Stellenwert. In den folgenden Kapiteln wird der aktuelle Forschungsstand der Präsentation von Sportlern und Sportlerinnen in den Medien dargestellt.

2.2.1. Sportberichterstattung

Allgemein gilt, dass Medien die Wichtigkeit eines Themas vorgeben bzw. ihren gesellschaftlichen Stellenwert beeinflussen. Wird über bestimmte Inhalte oft berichtet, so scheint es für unsere Gesellschaft relevant zu sein. Wird etwas in den Medien nicht thematisiert, so scheint es für uns nicht diskussionswürdig zu sein (Thematisierungsfunktion der Medien). Medien haben dadurch die Macht eine Rangordnung zu kreieren, indem sie über gewisse Sportarten öfter berichten als über andere. Die mediale Wichtigkeit von diversen Sportarten weist eine nationale bzw. kulturelle Abhängigkeit auf. In Österreich sind die dominierenden Sportarten, über die in den Medien am meisten berichtet wird, Fußball und der Alpinsport. Die höchsten Fördergelder bekommen ebenfalls diese Sportarten in Österreich. Dadurch ist erkennbar, dass zwischen den Medien und den Sportinstitutionen eine symbiotische Verbindung herrscht (vgl. Dorer, 2007, S. 25f.).

Kein System unserer Gesellschaft ist so fokussiert auf das Leistungsprinzip, auf das ständige Streben nach körperlicher Leistungssteigerung und auf das Erreichen neuer Rekorde als der Sport. In keinem Zusammenhang wird so oft über die zwei Pole Sieg und

Neiderlage berichtet wie im modernen Spitzensport. Wie in jedem Bereich des Journalismus, haben sich auch im Sportjournalismus Faktoren herauskristallisiert, die die Selektion der publizierten Inhalte bewusst, als auch unbewusst beeinflussen. So verteilen Journalisten und Journalistinnen verschiedenen Informationen unterschiedliche Wertigkeiten, je nachdem welche für die Rezipienten und Rezipientinnen interessant sein könnte.

- *Erfolg:* Siege oder Rekorde stehen bei der Informationsauswahl vor mittelmäßigen Leistungen
- *Nationalbezug:* Nach Athleten und Athletinnen aus dem eigenen Land besteht ein größeres Interesse der Gesellschaft als nach nationalfremden Personen im Sport.
- *Personalisierung:* Über einzelne Sportler oder Sportlerinnen wird öfter berichtet als über diverse Strukturen des Sports.
- *Negativismus:* Informationen, die negative Aspekte beinhalten, zum Beispiel: Niederlagen, unfaires Verhalten im Sport, Verletzungen, etc., werden ebenso für die Berichterstattung ausgewählt.
- *Aktualität:* zeitnahe, punktuelle Leistungen werden langfristigen Entwicklungen vorgezogen.
- *Human Interest:* dazu zählen die privaten, persönlichen und alltäglichen Lebensumstände der Sportler und Sportlerinnen. (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 39f)

Die Selbstpräsentation eines Spitzensportlers oder einer Spitzensportlerin spielt bei dem, in der Literatur beschriebenen, Punkt „Human Interest“ eine entscheidende Rolle. Die Wichtigkeit der Persönlichkeit der Athleten und Athletinnen nimmt für die Rezipienten und Rezipientinnen zu. Es hat sich herausgestellt, je interessanter und außergewöhnlicher sich ein Sportler bzw. eine Sportlerin darstellt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass in den Medien über ihn/sie berichtet wird. Gibt eine Person wenig oder gar nichts über sich selbst preis, so ist auch der Interessantheitsgrad für die Öffentlichkeit sehr gering. Hartmann-Tews und Rulofs haben bei Interviews mit Journalisten und Journalistinnen herausgefunden, dass zu einer hervorstechenden Persönlichkeit einer Sportperson auch ein attraktives äußeres Erscheinungsbild positive Auswirkungen hat (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 58f).

In weiterer Folge beeinflussen die Massenmedien das Sponsoring von Athleten oder Athletinnen und somit den finanziellen Aspekt. Sponsoren und Sponsorinnen wählen Personen im Spitzensport, die aus wirtschaftlicher Sicht ein positives Image vermitteln und günstig in den Medien dargestellt werden. Je präsenter jemand in der

Sportberichterstattung ist, desto eher steigt die Anzahl an Sponsoring Verträge. Somit wirkt sich die Medienpräsenz von Profisportlern und Profisportlerinnen auf andere gesellschaftliche Teilsysteme aus (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 41).

Durch die zunehmende Konkurrenz durch die neuen Medien Internet & Co. stehen auch die klassischen Medien wie Print unter Druck, die sonst stets sachliche Sportberichte verfassen. Somit verschwimmen die Grenzen der Themen, über die früher nicht berichtet wurde. Neuigkeiten über die Karriere als auch über das Privatleben eines Profisportlers oder einer Profisportlerin scheinen in den Medien auf. Somit kann von einem Paradigmenwechsel gesprochen werden, da die Sportberichterstattung nicht mehr ausschließlich von den Leistungen der Spitzensportler und Spitzensportlerinnen handelt (vgl. Pfister, 2006, S.57f).

2.2.2. Geschlecht im Sport

„Sport bedeutet immer die Präsentation des Körpers und der körperlichen Leistung, von Stärke, Ausdauer und Aggressivität, aber auch von Schönheit und Eleganz“ (Pfister, 2004, S. 63).

„Sowohl die Rahmenbedingungen des Sports als auch das Wertesystem im Sport bilden den diskursiven Raum, in dem sich männliche Hegemonie entfaltet hat und nach wie vor aufrechterhalten wird.“ (Dorer, 2007, S. 25). Sport wird auf unterschiedlichen Ebenen mit der „Männlichkeit“ verknüpft und ist gekennzeichnet durch männliche Werte wie Kraft, Leistung und Wettkampf. Sportinstitutionen entschieden über die Bekleidungsvorschriften der Athletinnen und Athleten in den unterschiedlichen Sportarten und setzen auf Betonung der Geschlechtsmerkmale. So müssen sich weibliche Beachvolleyballerinnen in Sport-BHs und engen, kurzen Hosen präsentieren, um ihren männlichen Fans voyeuristische Blicke zu gewähren. Ein weiterer Geschlechterunterschied im Bereich des Spitzensports ist die Höhe der Förderbeträge, die private als auch staatliche Sponsoren zur Verfügung stellen. Somit zeigt sich, dass nicht nur in der medialen Berichterstattung Unterschiede zwischen den Geschlechtern herrschen, sondern die Sportinstitutionen auch einen gewissen Beitrag zur Aufrechterhaltung der traditionellen Geschlechterrollen von Profisportlern und Profisportlerinnen leisten (vgl. Dorer, 2007, S. 25).

Das Hauptaugenmerk in diesem Kapitel wird nicht auf die biologische Vorstellung der Geschlechterordnung im Sport gelegt, sondern auf die soziale Herstellung von Geschlecht. Jedes Individuum, das so agiert, dass die Einstellung vermittelt wird, dass Männer und Frauen verschieden sind, trägt zu der Aufrechterhaltung dieser gesellschaftlich geprägten Unterschiede zwischen Männern und Frauen bei. Das Geschlechterverhältnis wird auch als

Differenzverhältnis gesehen, da die Stereotype über Männer (leistungsfähiger, dominant, etc.) und Frauen (schwach, unterordnend, etc.) den Fokus auf die Unterschiedlichkeit der Geschlechter legt (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2002, S. 126).

Im Sport ist das Ziel eines Wettkampfes sein Gegenüber zu besiegen bzw. eine bessere Leistung als die anderen Partizipierten zu bringen. Das Leistungs- und Siegesprinzip, welche das sportliche Handeln leiten, beinhalten Verhaltensweisen wie Stärke, Dominanz und Siegeswillen. In unserer soziokulturellen Gesellschaft werden diese Attribute der „Männlichkeit“ zugeordnet. Mit den weiblichen Stereotype werden hingegen Zurückhaltung, soziale Orientierung und äußere Attraktivität verbunden (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 42).

Die Partizipation an Wettkämpfen diverser Sportarten, ist bzw. war teilweise nur Männern oder nur Frauen erlaubt. So haben weibliche Sportlerinnen erstmals 2004 an einem leichtathletischen Zehnkampf teilnehmen dürfen, bis dahin waren die Teilnehmer nur Männer. Synchronschwimmen war wiederum jahrelang eine Sportart, an der nur Frauen teilnehmen durften (vgl. Hartmann-Tews, 2003, S.14). 2015 wurden nach jahrelangen Diskussionen erstmalig auch männliche Sportler an Wettbewerben in dieser Sportart zugelassen, jedoch ist bis dato Synchronschwimmen nur für Frauen olympisch. Bei der Disziplin rhythmische Sportgymnastik sind bis heute männliche Teilnehmer ausgeschlossen.

In einer Gesellschaft wo Fairness bei einem Wettkampf eine wichtige Rolle spielt, werden bei diversen Sportarten die Teilnehmerinnen bei den Frauen-Bewerben, vor allem international, Geschlechtertests unterzogen, um das biologische Geschlecht zu bestätigen. Umgekehrt werden bei den männlichen Athleten keine Untersuchungen durchgeführt, da davon ausgegangen wird, dass eine Partizipation als Frau bei einem Männer-Bewerb keinen Vorteil für eine Sportlerin schaffen würde (vgl. Hartmann-Tews, 2003, S.24f).

Hartmann-Tews (2003) meint ebenso, dass Sportarten gegliedert werden können in „typisch weiblich“ (Turnen, rhythmische Sportgymnastik, Reiten, etc.) und „typisch männlich“ (Fußball, Boxen, Motorsport, Rugby, etc.). Dadurch werden in der Gesellschaft geschlechterspezifische Stereotype erzeugt, die die Eigenschaften aggressiv, kräftig und durchsetzungsfähig den Männern zugeordnet werden und zart, ästhetisch und sozial den Frauen zugeschrieben werden. Die Medien unterstützen durch konkrete Publikationen über Geschlechterstereotype ebenfalls diese Unterteilung in Frauen- und Männersport (vgl. Hartmann-Tews, 2003, S.25).

Sport ist kulturell geprägt von der Maskulinität, wodurch eine Verbesserung der Geschlechtergleichstellung nur langsam von statten geht. Die Medien unterstützen diese

gesellschaftliche Sichtweise auf den Sport, indem als Helden der Nation beinahe nur männliche Athleten dargestellt werden (vgl. Dorer, 2006, S.88).

2.2.3. Geschlecht in der Sportberichterstattung

Menschen werden von den Massenmedien ständig mit Informationen überschüttet, wodurch das gesellschaftliche Gedächtnis geprägt wird. Somit sieht die Bevölkerung Realität, als die Realität, die durch die Massenmedien produziert wird. Dadurch wird ein latentes Wissen aufgebaut, wodurch die Aufrechterhaltung der Geschlechterdifferenzen gefördert wird. Das „Wie" der Berichterstattung ist ausschlaggebend, ob ein Thema geschlechtergerecht dargestellt wird, oder ob klassische Geschlechterstereotype zu finden sind (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 38).

Die männliche Hegemonie im Profi- als auch Breitensport ist ein entscheidender Aspekt, warum in der Sportberichterstattung Sportlerinnen noch immer diskriminiert werden und in den Medien anders bzw. weniger oft dargestellt werden als ihre männlichen Kollegen. Man geht davon aus, dass Journalisten und Journalistinnen bei der Wahrnehmung und natürlich auch bei der Auswahl an Inhalten, durch „doing" als auch „thinking gender" bewusst als auch unbewusst beeinflusst werden. Ebenso lässt sich feststellen, dass die Selektion der Informationen, die veröffentlicht werden personale Gründe der Personen, die im Journalismus Bereich tätig sind, hat. Weibliche Führungspositionen lassen sich im Berufsfeld Journalismus seltener finden als männliche. (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 41).

Vergleichsweise sind in Österreich im Printjournalismus 60% Männer und 40% Frauen tätig. Der Prozentsatz im österreichischen Online-Journalismus ist annähernd ident (57% Männer und 43% Frauen). Auch im Radio- und TV-Journalismus dominieren die Männer mit über 50 Prozent in diese Berufsschiene. Betrachtet man den Sportjournalismus in Österreich genauer, beträgt der Frauenanteil in der Berichterstattung nur ca. 10% (vgl. Kaltenbrunner, Karmasin, Kraus & Zimmermann, 2007, S. 115ff).

Hartmann-Tews und Rulofs (2002) haben verschiedene Studien untersucht bzw. verglichen und herausgefunden, dass fast alle zu den gleichen Ergebnissen gekommen sind: In Print- als auch in den TV- Medien wird über Sportlerinnen seltener berichtet, als über Sportler. Es zeigen sich jedoch nicht nur quantitative Unterschiede in der Sportberichterstattung, sondern auch qualitative Differenzen bezüglich der Geschlechter, so ist ebenso die Art und Weise, wie berichtet wird, für die Konstruktion von traditionellen Geschlechterrollen entscheidend (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2002, S. 127).

Eine Studie hat ergeben, dass Ende des 20. Jahrhunderts die Sportberichterstattung über männliche Athleten 88% betrug und somit über Athletinnen nur 12% ausmachte. 20 Jahre zuvor hat Klein in einer Untersuchung herausgefunden, dass der Prozentsatz der Sportlerinnen, über die berichtet wurde nur 6% betrug, somit ist zumindest eine Steigerung um das Doppelte zu erkennen, jedoch noch immer weit entfernt von einer gleichgestellten Berichterstattung der Geschlechter. (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2002, S. 128f).

Bei sportlichen Großevents wie zum Beispiel den Olympischen Spielen oder den Ski Weltmeisterschaften erreicht der Prozentsatz der Sportlerinnen, über die berichtet wird zwischen 23% und maximal 47%. Diese prozentuelle Differenz lässt sich auf die nationalen Unterschiede zurückführen. Daraus lässt sich schließen, dass die geschlechtsspezifischen Differenzen in der Sportberichterstattung in dem Zeitraum der Olympischen Spiele geringer sind, als über das restliche Jahr verteilt. (vgl. Dorer, 2007, S. 27).

Die oben angeführten Zahlen zeigen insgesamt eine enorme Unterrepräsentation der weiblichen Athletinnen in den Medien. Die Präsentationsunterschiede zwischen den Sportlerinnen und Sportler können vor allem qualitative Studien zu den Medientexten sowie Bildanalysen aufweisen. Es zeigen sich nicht nur die klassischen Geschlechterstereotype, sondern auch subtile Mechanismen die die Konstruktion von typischen Geschlechterrollen begünstigen. Heutzutage lassen sich noch immer diskriminierende Strategien der Sportberichterstattung, wie Verniedlichung, Trivialisierung, Infantilisierung und Sexualisierung von Frauen, in Text- als auch in Bildform finden (vgl. Dorer, 2007, S. 27).

Weiters wurde festgestellt, dass Athleten öfters bei Sportarten, die Kraft, Technik, Wettkampf, Fahrzeuge etc. im Vordergrund hatten, gezeigt werden. Hingegen wird über Frauen in folgenden Sportarten öfters berichtet: Individualsportarten, welche ohne jegliche Zweikämpfe mit Gegnerinnen beinhalten (z.B.: Tennis, Schwimmen, Schifahren), oder ästhetisch angehauchte Sportarten (z.B.: Turnen, rhythmische Sportgymnastik) (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2002, S. 127; Rulofs, 2010, S. 394). In Deutschland haben jedoch neueste Untersuchungen ergeben, dass auch Teamsportarten im Frauenbereich, wie etwa Fußball und Handball in der Sportberichterstattung präsenter geworden sind. Im Vergleich dazu, ist die Rangliste der beliebtesten männlichen Sportarten, über die berichtet wird annähernd unverändert geblieben (vgl. Rulofs, 2010, S. 394).

In Printmedien, als auch im Fernsehen, steht Fußball bei der Berichterstattung an erster Stelle. Annähernd 50% aller Sportberichte handeln von dieser beliebten Sportart bzw. Spielern von bestimmten Fußballvereinen. Im Damensport kristallisiert sich keine vergleichbar dominante Sportart heraus. Jedoch ist Tennis mit einem Drittel aller

Sportberichte über Frauen die erwähnenswerteste Sportart (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 47).

Weitere geschlechterdifferenten Unterschiede in den Medien wurden bezüglich der textlichen Darstellung der Athleten und Athletinnen festgestellt. Über Frauen wird auf eine Weise berichtet, die ihr Aussehen ins Licht rückt. Formulierungen über die Figur, ihre Schönheit oder Attraktivität sind keine Seltenheit in Berichten. Ebenso sind Verniedlichungen in der Beschreibung von Sportlerinnen in den Medien oftmals zu finden. Im Vergleich dazu werden Männer in der Sportberichterstattung besonders durch ihr Gewicht, ihre Größe und ihren athletischen Körper dargestellt (vgl. Dorer, 2006, S.92).

„Die soziokulturell verankerten stereotypen Geschlechterbilder stellen für die Praxis der Berichterstattung und für die Präsentationsleistungen der Sportler/innen Gelegenheitsstrukturen zur Aktualisierung von Geschlecht und Geschlechterdifferenzen dar." (Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 54).

„Sportlerinnen erscheinen in den Medien in zweifachen Sinnen: als Sportlerinnen, d.h. in der Realisierung der zentralen Funktionsrolle des Sportsystems und als Frauen, wobei ihre Weiblichkeit durch die Inszenierung ihrer äußerlichen Attraktivität hergestellt wird." (Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 61). Diverse Studien belegen, dass Männer sich nicht nur mehr für Sport in den Medien interessieren, sondern dass sie auch mehr Zeit für die Verwendung von Sportmedien aufbringen. Daraus ergibt sich für Sportjournalisten und -journalistinnen, dass der überwiegende Anteil der männlichen Rezipienten einen Einfluss auf die Informationsauswahl der Sportmedien hat (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 64).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Sportlerinnen in den Sportmedien heutzutage noch immer deutlich unterrepräsentiert, im Vergleich zu anderen journalistischen Genres, dargestellt werden. Die mediale Konstruktion der klassischen, sozialen Geschlechterrollen baut auf den konservativen und gesellschaftlich geprägten Geschlechterstereotypen auf. Der aktuelle Forschungsstand weist Veränderungen der Geschlechterdarstellung in der Sportberichterstattung auf, jedoch sind enorme Veränderungen nicht zu erwarten (vgl. Dorer, 2007, S. 28).

Die Analysen von Bachmann (1998) und Rulofs (2003) als auch die Studie des Centre for Gender Equality Iceland (2006) kommen ebenfalls zu dem Ergebnis, dass ein geschlechtsspezifisches Ungleichgewicht in der Sportberichterstattung herrscht. Bachmann (1998) untersuchte in österreichischen Tageszeitungen die mediale Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern, die 1996 an der Ski-WM in Sierra Nevada teilgenommen haben. Bei der österreichischen Tageszeitung „Der Standard" hat sich die prozentuell

größte Differenz der Berichterstattung zwischen den Geschlechtern ergeben: nur ca. 34% mediale Präsentation wurde den Sportlerinnen gewidmet. Die Kronen Zeitung hat den größten Prozentsatz (43%) der Sportberichterstattung über weibliche Teilnehmerinnen aufgezeigt (vgl. Bachmann, 1998, S. 293f).

Rulofs (2003) hat die Sportberichterstattung der Leichtathletik WM 1999 in Sevilla bezüglich der Unterrepräsentation der Athletinnen genauer unter die Lupe genommen. Ein Wert um die 39%, denen Frauen in den Medien gewidmet wurden, war das Ergebnis dieser Studie (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S.47).

2006 wurde die Analyse des Centre for Gender Equality Iceland mit dem Titel „Sports, Media, and Stereotypes – Women and Men in Sports and Media" veröffentlicht. Es wurde die Sportberichterstattung im Fernsehen und in diversen Tageszeitungen in fünf verschiedenen Ländern, unter anderem Österreich, verglichen. Es hat sich herausgestellt, dass insgesamt, als auch in Österreich, die Anzahl der publizierten Artikel über männliche Sportler größer ist als die ihrer weiblichen Kolleginnen. Allerdings hat die Studie auch ergeben, dass während den Olympischen Spielen die Anzahl der Berichte über Sportlerinnen höher ist als während der „normalen" Zeit (vgl. Centre for Gender Equality Iceland, 2006, S. 14ff).

Trültzsch (2011) hat eine empirische Studie über die Selbst- und Fremdinszenierung von Sportlern und Sportlerinnen im Social Web durchgeführt. Dafür hat er 121 Personen aus Deutschland und Österreich ausgewählt, die bei den Olympischen Spielen 2008 und 2010 eine Medaille gewonnen haben. Im Vergleich zu den Massenmedien, bei denen es hauptsächlich um Fremddarstellung einer Person im Profisport geht, spielt bei den „neuen Medien" die Selbstinszenierung eine größere Rolle. Trültzsch hat bei seiner Untersuchung angenommen, dass sich die Präsentationsform auf den persönlichen Homepages der Sportler und Sportlerinnen von der der Social Media Profilen unterschiedet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Darstellungsmuster, die in den Massenmedien aufzufinden sind, nur teilweise mit den Selbstdarstellungsmustern der Sportler und Sportlerinnen auf ihren Social Media Plattformen übereinstimmen. Bei Zweiterem bekommt der Authentizitätsfaktor einen hohen Stellenwert bei der Auswahl an Fotos, die veröffentlicht wurden (vgl. Trültzsch, 2011, S. 193ff).

In der folgenden Tabelle werden die zehn Sportarten aufgelistet, die die größte mediale Präsenz aufweisen. Die Anzahl der Berichte über Fußball ist mehr als doppelt so groß wie die über Leichtathletik. Bei den Teamsportarten Fußball, Handball und Basketball zeigt sich die größte mediale Unterrepräsentanz von Sportlerinnen. Bei Leichtathletik, Wassersportdisziplinen, Tennis und Skifahren bekommen die weiblichen Athletinnen im

Vergleich zu den anderen Sportarten die größte Aufmerksamkeit in den Medien. Bei keiner Sportart dominieren die Sportberichte über Frauen gegenüber der der Männer. Nur bei den Ballsportarten Tennis und Volleyball zeigt die Darstellung annähernd eine Gleichverteilung unter den Geschlechtern (vgl. Centre for Gender Equality Iceland, 2006, S. 14f).

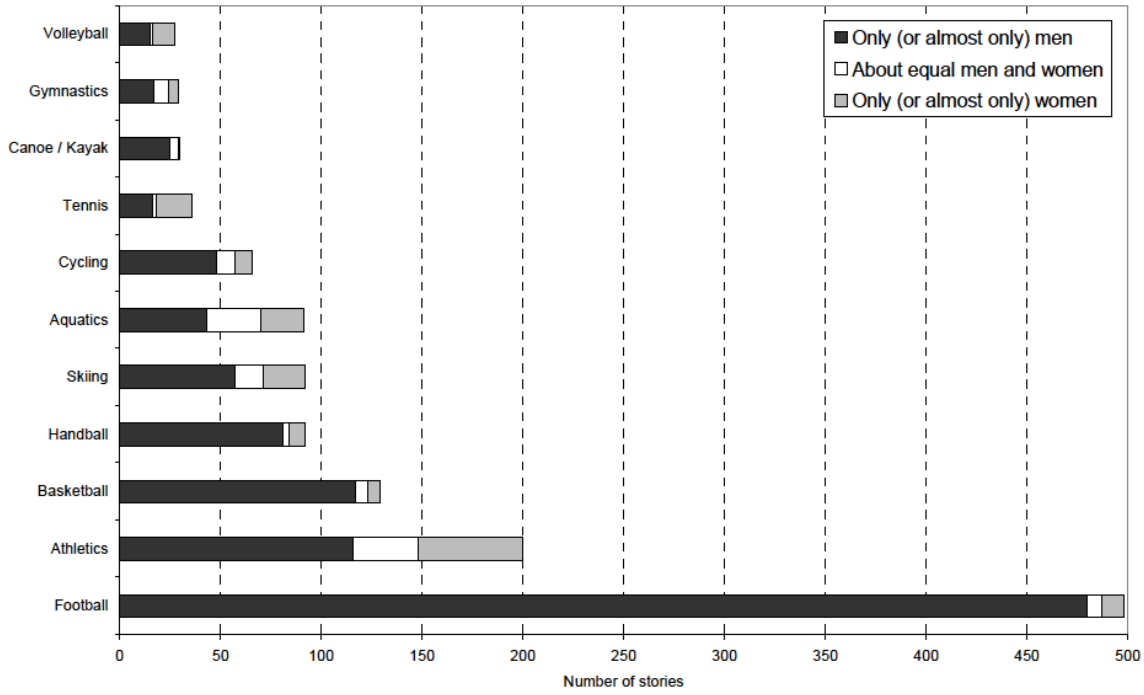


Abbildung 1 – Number of stories by sports and gender (Centre for Gender Equality Iceland, 2006, S. 15).

2.2.4. Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern auf Fotos

Der Mittelpunkt jeder sportlichen Leistung ist der menschliche Körper. Er stellt somit das Kapital eines jeden Sportlers bzw. einer jeden Sportlerin dar. Daraus ergibt sich ebenso, dass die Sportberichterstattung ohne eine mediale Präsentation des Körpers nicht wegzudenken wäre. Jedoch beeinflusst die Art und Weise wie die Sportmedien ihn inszenieren die Geschlechterverhältnisse. Die körperlichen Unterschiede zwischen den Geschlechtern bilden den Ausgangspunkt der sozialen Geschlechterdifferenzierung (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 34).

Tageszeitungen ohne Fotos sind in unserer Gesellschaft nicht wegzudenken. Ein Bild ist die visuelle Informationsquelle und bildet Ereignisse ab. Fotografen und Fotografinnen spielen eine entscheidende Rolle über die Art und Weise wie sie etwas ablichten. Die Entscheidung welches Foto jedoch in die Zeitung gedruckt wird, trifft die Bildredaktion. Die Fotoauswahl ist von unterschiedlichen Kriterien, wie Attraktion und Sensation abhängig, um

das Interesse der Rezipienten und Rezipientinnen an einem Bericht zu wecken. Durch diese gezielte Auswahl an Fotos kommt der konstruktivistische Ansatz der Sportmedien zum Vorschein, konkreter lässt sich sagen, dass eine Inszenierung von Sport in den Medien stattfindet. Rezipienten und Rezipientinnen bekommen durch Fotos in den Sportmedien die Möglichkeit sich mit den Spitzensportlern und Spitzensportlerinnen zu identifizieren und ihre Profikarriere, die mit Siegen und Niederlagen geprägt ist, mit zu verfolgen. Ebenso werden die abgebildeten Sportstars für einige Leser und Leserinnen zu Vorbildern und deren Körper werden möglicherweise als Idealbild gesehen (vgl. Prinz, 2010, S. 27f).

Zwischen den Geschlechtern herrschen auch bezüglich des Bild-Text-Verhältnisses in den Medien signifikante Unterschiede. Bei männlichen Sportlern überwiegt der textliche Inhalt im Vergleich zu der bildlichen Darstellung in der Sportberichterstattung. Bei den weiblichen Athletinnen ist dies genau umgekehrt. Der prozentuelle Anteil an Bildern, die weibliche Sportlerinnen zeigen, beträgt zwischen 7% und 41% (vgl. Dorer, 2006, S.92).

Beim Sportjournalismus haben Fotos einen sehr hohen Stellenwert für die Wahrnehmung von Athleten und Athletinnen. Die Aufmerksamkeit der Rezipienten und Rezipientinnen wird durch Bilder viel mehr gelenkt als durch Text und Ton. Fotos können durch ihren visuellen Reiz einen direkten Eindruck von einem Ereignis schaffen. Hartmann-Tews und Rulofs (2003) haben in ihrer Studie drei Arten von Fotomotiven unterschieden können (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 48f):

- *aktiver sportlicher Kontext:* Personen werden bei der aktiven Sportausübung abgebildet (zum Beispiel Zweikampf im Fußball, Ballwechsel beim Tennis, während einem Skirennen)
- *passiver sportlicher Kontext:* Sportler und Sportlerinnen werden zum Beispiel in Sportkleidung mit dem Team oder bei Siegerehrungen gezeigt
- *außersportlicher Kontext:* Fotos von Spitzensportler und Spitzensportlerinnen, die keinen sportlichen Bezug haben zum Beispiel im privatem Umfeld

In Bezug auf das Geschlecht zeigen sich Unterschiede bei diesen drei Kategorien von Sportberichtsfotos. In einer aktiven Sportaktion werden Männer in 43% und Frauen in 25% der Fälle abgebildet. Ebenso ist erwähnenswert, dass Athletinnen bei sportlichen Tätigkeit häufiger allein auf dem Foto sind und männliche Sportler werden öfters in kämpferischen Situationen mit Gegnern gezeigt. Auf den Fotos über Athleten ist somit klar ersichtlich, dass diese Darstellung durch die Medien die traditionellen männlichen Stereotype konstruiert. Bei Bildern mit passivem sportlichen Kontext dominieren die Sportlerinnen mit 61% (Sportler 38%). Ebenso werden Frauen öfters in gestellten Situationen gezeigt, indem sie für die Kamera posieren. Bei der dritten Kategorie, die keinen sportlichen Bezug aufweist,

wurde ein geschlechtergerechter Prozentsatz festgestellt. Somit werden Frauen, wie möglicherweise anzunehmen war, nicht häufiger in einem außersportlichen Kontext präsentiert als Männer (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 49f).

Bei Fotos von Siegern und Siegerinnen in den Printmedien haben sich ebenfalls Unterschiede ergeben. Die Darstellung der männlichen Sportler auf Bildern repräsentiert Ausgelassenheit, Dynamik, Undiszipliniertheit, Stärke und Kraft. Diese Attribute werden zum Beispiel durch die geballten Fäuste, die in die Höhe gestreckt werden und den weit aufgerissenen Mund aufgrund triumphaler Schreie, vermittelt. Im Vergleich dazu werden Siegerinnen verhaltener auf Fotos abgebildet und vermitteln eher Freundlichkeit, Disziplin und Zurückhaltung. Es zeigt sich, dass sie öfters lächelnd und mit der Medaille nahe am Gesicht fotografiert werden. Auf weiteren Motiven umarmen sie ihre Konkurrentinnen oder küssen ihre Medaille. Bei der visuellen Darstellung ist der Einfluss der Selbstpräsentation eines Sportlers oder einer Sportlerin größer als bei der textlichen Darstellung. Zum Beispiel können sich Sieger oder Siegerinnen vor der Kamera zumeist so positionieren wie sie wollen, außer sie werden in einem unbewussten Moment fotografiert (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 51f).

Die Sexualisierung von Sport ist auch heute noch präsent in den Medien, obwohl sie weniger offensichtlich als früher ist. Die Fotoperspektive wird so gewählt, dass Brust, Beine, Gesäß oder Genitalregionen im Vordergrund stehen. Ebenso werden Situationen von Fotografen oder Fotografinnen ausgenutzt, in denen durch die Sportausübung die Kleidung der Athleten oder Athletinnen peinlich verrutscht. Die Attraktivität einer Sportlerin spielt demnach eine zentrale Rolle, wobei auch oft Wahlen zur schönsten Athletin stattfinden. In Sportarten, bei denen eine große Muskelmasse gefordert ist, sehen Frauen es oft als Herausforderung an, durch sexuelle Attraktivität oder durch weiblich kodierte Formen wie zum Beispiel Make-up ihr androgynes Erscheinungsbild damit zu kompensieren (vgl. Klein, 1995, S. 235f).

Auch bei der Betonung des Körpers auf Fotos gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede. In der Genderforschung wurde festgestellt, dass Frauen auf Bildern eher körperbetont (Dekolleté, Oberkörper, Figur) und Männer eher kopfbetont dargestellt werden. Allgemein lässt sich sagen, dass Menschen, die auf Fotos gesichtsbetont abgebildet werden, sympathischer, intelligenter, attraktiver aber auch ehrgeiziger als Personen wirken, die körperbetont abgelichtet werden. Somit erhält die Darstellung der „intelligenten“ Männerköpfe und der weniger „intelligenten“ Frauenkörper auf Fotos die geschlechtsbezogenen Klischees aufrecht. Im sportlichen Kontext hat diese Inszenierung von Mann und Frau auf Bildern die Folge, dass Athletinnen, die in Portraitform abgebildet

werden, als Objekt im Mittelpunkt stehen. Der Bezug zum Sport rückt dadurch eher in den Hintergrund (vgl. Grittmann & Lobinger, 2011, S. 156; Pauli, 2008, S. 81).

2.2.5. Frauenfußball vs. Männerfußball

Frauen in der männerdominierten Sportart Fußball müssen unter anderem akzeptieren, dass durch intensives Kraft- und Schnelligkeitstraining der enorme Muskelaufbau dem weiblichen Schönheitsideal nicht mehr gerecht wird.

Mintert und Klein (2007) führten eine Pilotenbefragung der Zuschauer und Zuschauerinnen im Frauenfußball (deutschen Bundesligaverein) durch. Dabei wurden von insgesamt 270 Personen die vorbereiteten Fragebögen ausgefüllt. Folgenende Ergebnisse haben sich herauskristallisiert:

- 30,4% Zuschauerinnen, 69,9% Zuschauer
- „schönen Fußball sehen“ war bei Männern und Frauen der am öftesten genannte Beweggrund
- >50% der Zuschauer und Zuschauerinnen gehören zum regelmäßigen Publikum
- Anstieg der Besucherzahlen aufgrund der gewachsenen Popularität des Frauenfußballs (vgl. Mintert & Klein, 2007, S. 134ff).

2.2.6. Fußball in Österreich

Im diesem Kapitel wird kurz auf die Entwicklung bzw. die Leistung der männlichen als auch weiblichen österreichischen Fußball-Nationalteams eingegangen, da dies für diese Forschungsarbeit relevant ist.

Das männliche Fußball-Nationalteam hatte seine Ursprünge schon einige Jahre vor den Damen. 1901 fand das erste inoffizielle Ländermatch der österreichischen Fußballspieler gegen die Schweizer statt. Als erstes offiziell anerkanntes Länderspiel zählt jedoch das Match gegen Ungarn, dass 1902 absolviert wurde. In der Zwischenkriegszeit (1918-1938) wurde das „Wunderteam“ mit zahlreichen Siegen, als auch dem Gewinn des Europapokals 1932 berühmt. Weiters zählt die WM 1954 zu den erfolgreichsten der ÖFB-Geschichte. Bei den Europameisterschaften konnten sie zuletzt 1960 das Viertelfinale erreichen. Weiter als in die Vorrunde konnte es das Team der österreichischen Fußballspieler in den letzten Jahren leider nicht schaffen (WM 1998, EM 2008, EM 2016). Der aktuelle FIFA Weltranglistenplatz des männlichen Fußballteams von Österreich ist der 26. Platz. Zu den erfolgreichsten österreichischen Rekordfußballspielern zählen Andreas Herzog (103 Spiele, 26 Tore), Toni Polster (95 Spiele, 44 Tore) und Hans Krankl (69 Spiele, 34 Spiele).

Die Spiele bzw. die Tore beziehen sich nur auf die Einsätze für das ÖFB Team. Alle drei Erfolgsfußballer haben ihre Profikarriere bereits beendet.

Das weibliche Fußball-Nationalteam absolvierte in den 1970er Jahren schon inoffizielle Länderspiele zum Beispiel gegen die Schweiz. 1990 erfolgte jedoch die offizielle Gründung der ÖFB-Nationalmannschaft der Frauen. Die größten Erfolge dieses Teams waren Platz 9 im Algarve-Cup (2009), Platz 1 im Zypern-Cup (2016) und Platz 3 bei der EM (2017). Weder bei den Olympischen Spielen noch bei der WM konnte sich das ÖFB-Frauenteam bis dato qualifizieren. Aktuell befindet sich das weibliche österreichische Fußballteam auf dem 21. Platz der FIFA Weltrangliste. Zu erwähnen ist ebenso die erfolgreichste, noch immer aktiv spielende, österreichische Fußballspielerin, Nina Burger. Sie hat mit ihren 30 Jahren aktuell bereits 106 Spiele für das ÖFB Team absolviert und dabei 52 Tore erzielt. Weiters wurde sie 2010 zur österreichischen Fußballerin des Jahres gewählt.

2.3. Internet und Social Media

Im folgenden Kapitel wird zunächst allgemein der Begriff soziales Netzwerk erläutert, da dieser einen relevanten Faktor dieser Forschungsarbeit besitzt. Danach werden die allgemeinen Dienste von einem sozialen Netzwerk erläutert und einige Social Media Plattformen (Facebook und Instagram) vorgestellt. Genauer wird auf die Funktionen von Instagram eingegangen, da anschließend im empirischen Teil die Instagram Profile der Fußballer und Fußballerinnen der österreichischen Nationalteams analysiert werden. Am Ende dieses Kapitels wird noch konkreter die Internetnutzung in Österreich beschrieben.

2.3.1. Begriffsbestimmung „Social Media“

„Social Web“ und „Web 2.0“ sind beides Begriffe, die fast jede Person zumindest schon einmal gehört hat – doch welche Begriffsbestimmungen stecken dahinter?

Der, aus Amerika stammende, Softwareentwickler und Verleger Tim O’Reilly hat Mitte der 2000er Jahre das „Web 2.0“ in Umlauf gebracht. Das Web 2.0 ist eine neuere und bessere bzw. ausgereiftere Version von dem älteren Modell Web 1.0, die die erste Phase des Internets beschreibt. (vgl. Kern, 2016, S. 9f).

Die Begriffe „Social Media“ oder „soziales Netzwerk“ werden synonym verwendet, wobei sich generell sagen lässt, dass sich viele englische Begriffe auch im deutschsprachigen Raum durchgesetzt haben. Jedoch sind die Begriffe soziale Onlinenetzwerke und das soziale Netzwerk eines Individuums getrennt voneinander zu betrachten. Unter ersterem versteht man das Internetangebot bzw. Medienanwendung, die zu den beliebtesten Aktivitäten im Internet zählen. Facebook, Instagram, Twitter etc. weisen die höchsten

Wachstumsraten in den letzten Jahren auf. Das soziale Netzwerk einer Person besteht nur aus den sozialen menschlichen Beziehungen und hat grundsätzlich nichts mit dem Internet zu tun. (vgl. Weissensteiner, Leiner, 2011, S. 527/Kneidinger, 2010, S. 17). In unserer Alltagssprache als auch bei Internet- bzw. Literaturrecherche lässt sich jedoch unter dem Begriff „Social Media", ein Zusammenhang mit internetbezogene Online-Netzwerk Plattformen, finden. Deshalb wird der Begriff „soziale Medien" (engl. „Social Media") in dieser Forschungsarbeit als Sammelbegriff verwendet für „[...] digital vernetzter Medien, die das onlinebasierte Bearbeiten und Veröffentlichen von Inhalten aller Art sowie die Beziehungspflege und den Austausch zwischen Menschen erleichtern." (Schmidt, 2018, S. 17).

Für den Begriff „online social networks" lassen sich einige Definitionen finden, unter anderem soll die von boyd und Steinfield (2007) angeführt werden, in der die drei wichtigsten Funktionen sozialer Netzwerke gut verpackt werden:

> *„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site."* (Boyd und Ellison, 2007, S. 211).

„Social Media" umfasst eine Vielzahl von Online-Medien bzw. Plattformen, die erlauben, dass Inhalte von jeder Person verfasst und veröffentlicht werden. Deshalb wird oft auch von „User Generated Content" gesprochen. Im Gegensatz zu den klassischen Medien ist ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal die Interaktion mit anderen Nutzern und Nutzerinnen (vgl. Herret, 2015, S. 49).

Grob lässt sich der Begriff „soziale Medien" nach Schmidt (2018) in drei Formen einteilen bzw. eingrenzen:

- *Netzwerkplattformen:*

  Darunter werden im Grunde die „sozialen Netzwerke" verstanden. Diese haben als Gemeinsamkeit, dass man sich als Nutzer bzw. Nutzerin ein persönliches Profil mit Foto und Informationen zur eigenen Person einrichtet, um dies für Kommunikationszwecke, Kontaktaufbau bzw. Erweiterung des eigenen Netzwerkes nutzen zu können z.B. Facebook.

- *Multimediaplattformen:*

  Der größte Unterschied zu einer Netzwerkplattform ist, dass diverse multimediale Inhalte im Gegensatz zu dem persönlichen Nutzerprofil im Vordergrund stehen. Hier erfolgt eine weitere Differenzierung in Bezug auf Inhalte. YouTube, Instagram oder Snapchat zählen zu den bekanntesten Plattformen im Kontext „Foto und Videoclips". Auf Soundcloud und Spotify werden Musikinhalte veröffentlicht.

- *Weblogs:*

  Die Kurzform dieses Begriffs lautet „Blog". Es handelt sich um Beiträge, die von einem Autor (Blogger) bzw. einer Autorin (Bloggerin) über unterschiedlichste Themen verfasst werden. Es reicht von einem Online-Tagebuch bis hin zu Fachblogs. Ein Kennzeichen eines Blogs ist, dass dieser chronologisch von neu nach alt sortiert ist, das bedeutet, dass die aktuellsten Beiträge immer an erster Stelle angezeigt werden (vgl. Schmidt, 2018, S. 11ff).

2.3.2. Funktionen von Social Media Diensten

Warum nutzen täglich so viele Menschen Facebook, Instagram und Co und welche Funktionen stecken dahinter? Man findet in der Literatur verschiedene Gründe für die Nutzung von Social Media Dienste.

Nach Richter und Koch (2008) ist das Identitätsmanagement, die Selbstdarstellung auf den eigenen Social Media Profilen, eine der sechs Hauptfunktionen. Weitere Gründe, Facebook, Instagram und Co zu nutzen, sind: Kontaktmanagement, Wissenssuche, gemeinsamer Austausch, Kontext- und Netzwerkawareness (vgl. Richter und Koch, 2008, S. 1242ff).

Ähnlich beschreiben Ploderer, Howard und Thomas (2008) drei Funktionen, die besonders für Sportler und Sportlerinnen Social Media Dienste interessant machen:

- Erweiterung der persönlichen Möglichkeiten (zum Beispiel Wissen)
- Selbstdarstellung und Selbstbestätigung der eigenen Leistung von anderen Personen
- Kontaktaufbau von Onlinebeziehungen zu anderen Menschen (vgl. Ploderer et al., 2008, S. 340).

Grundsätzlich läuft die Erstellung eines persönlichen Profils auf Facebook, Instagram, Myspace, etc. annähernd gleich ab. Zuerst werden die Zugangsdaten, meistens mit E-Mail-Adresse und Passwort, festgelegt, mit denen man sich auf nahezu jedem Gerät

(Smartphone, Laptop, Tablet, etc.) mit Internetzugang anmelden kann. Die nächsten Schritte sind die persönlichen Daten und das Profilbild, wobei zumeist bei den Privatsphäreneinstellungen selbst gewählt werden kann welche Informationen man über die eigene Person preisgeben will und welche nicht. Ebenso ist ein kurzer Vorstellungstext mit der Darstellung der eigenen Person und/oder der persönlichen Interessen optional zu handhaben. Danach können andere Personen als „Freunde“ durch eine bestätigte Anfrage hinzugefügt werden. Bei einigen Plattformen gibt es zusätzlich eine Messenger Funktion, die es ermöglicht privat mit anderen Nutzern und Nutzerinnen online zu kommunizieren bzw. zu chatten (vgl. Kniedinger, 2010, S. 51).

Um seine Beiträge zu individualisieren, die man als Nutzer bzw. Nutzerin veröffentlicht, stehen ihnen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Einerseits können andere Personen durch eine Verlinkung, die folgende Form besitzt „@Benutzername“, markiert werden, wodurch ein Link zu dem Profil von der adressierten Person erstellt wird, welches auch für andere Nutzer und Nutzerinnen sichtbar ist. Weiters können Inhalte mit einem „Hashtag“ (Raute Zeichen #) versehen werden, um den Begriff nach dem „#“ zu einer Kategorie zu machen, die von anderen Personen durchsucht werden kann zum Beispiel #outfitoftheday, #fußball, #wm2018 (vgl. Schmidt, 2018, S. 14).

Kneidinger (2010) hat die unterschiedlichen Nutzertypen des Social Webs unterteilt in folgende Punkte:

- *Produzenten:* Nutzer bzw. Nutzerinnen, deren Priorität es ist Inhalte zu veröffentlichen und diese zu verbreiten
- *Selbstdarsteller:* produzieren auch Beiträge, jedoch steht die Darstellung der eigenen Person an erster Stelle
- *Spezifisch Interessierte:* nutzen das Social Web um eigenen Interessen oder Hobbies nachzugehen oder sich mit Personen, die die gleichen Interessen haben auszutauschen
- *Netzwerker:* ihr Hauptnutzungsgrund ist der Kommunikationsaustausch, um neue Kontakte knüpfen zu können
- *Profilierte Nutzer:* nutzen das Social Web für Mitgestaltungs-, Selbstdarstellungs- oder Kommunikationszwecke
- *Kommunikatoren:* der Austausch mit anderen Personen steht für sie an erster Stelle, jedoch nicht zwingend um neue Kontakte aufzubauen. Sie beteiligen sich ebenfalls an Diskussionen in Form von Kommentaren bei veröffentlichten Beiträgen
- *Infosucher:* weder Kommunikation noch Präsentation ist ihnen wichtig, denn sie nutzen das Social Web betrachtend

- *Unterhaltungssucher:* im Vergleich zu den Infosuchern steht der Unterhaltungsaspekt an erster Stelle (vgl. Kneidinger, 2010, S. 52f).

2.3.3. Facebook

Facebook wurde 2004 von dem Harvard Studenten Mark Zuckerberg gegründet, der diese Anwendung ursprünglich nur für den Austausch der Studierenden auf dem Harvard-Campus entwickelte. 2006 wurde Facebook schließlich auch für Nicht-Studierende veröffentlicht, wobei die deutsche Version erst 2 Jahre später online gegangen ist. Mittlerweile weist Facebook weltweit mehr als zwei Milliarden monatliche aktive Nutzer und Nutzerinnen auf. Facebook ist nicht nur eine Social Media Plattform, die den Nutzern und Nutzerinnen diverse Funktionen ermöglicht, sie gehört auch zu den wertvollsten bzw. erfolgreichsten Internet Unternehmen mit einem Marktwert von ca. 441 Milliarden US Dollar (vgl. allfacebook.de).

Allgemein funktioniert Facebook so, dass ein Nutzer bzw. eine Nutzerin ein persönliches Profil erstellt, in dem er Informationen, Fotos oder Videos preisgeben kann. Die Interaktion mit andern Personen auf dieser Social Media Plattform wird dadurch gefördert, dass die geteilten Inhalte von anderen kommentiert werden können oder sie signalisieren mittels Klick auf den „Gefällt mir"-Button ihr Interesse an dem Beitrag. Seit dem Update von 2016 kann dieser Button zusätzlich zum klassischen „Like" auch andere Gefühle darstellen: Love, Haha, Wow, Traurig oder Wütend. Ebenfalls kann mittels Messenger mit anderen Nutzer und Nutzerinnen privat kommuniziert werden. Die sogenannten Facebook-Gruppen sind Gemeinschaften von Personen, die das gleiche Interesse teilen und zum internen Austausch dienen. Eine Funktion die heutzutage kaum wegzudenken ist, sind die Facebook-Veranstaltungen. Den Personen auf Facebook ist es möglich den „Teilnehmen"-Button zu drücken, wodurch andere Facebook-Mitglieder wiederum sehen welche Freunde an diesem Event teilnehmen. Die Veranstalter können dadurch ihr Event schneller verbreiten bzw. leichter abschätzen mit wie vielen Personen sie rechnen können. Jedoch kann eine Veranstaltung auch als „privat" veröffentlicht werden, so können nur die eingeladenen Personen „Teilnehmen" klicken. Als zusätzliches Unterhaltungsangebot stellt Facebook unterschiedliche kleine Spiele ihren Nutzern und Nutzerinnen zur Verfügung (vgl. Kneidinger, 2010, S. 59ff).

Der durchschnittliche Nutzer bzw. die durchschnittliche Nutzerin ist täglich rund 55 Minuten auf der Plattform Facebook aktiv. Er/sie weist 130 Freunde vor und verschickt monatlich ca. 8 Freundschaftsanfragen. Weiters drückt die Person im Schnitt monatlich 9 Mal auf „Gefällt mir" und verfasst 25 Kommentare. Zusätzlich wird ein Nutzer bzw. eine Nutzerin

durchschnittlich zu 3 Veranstaltungen im Monat über Facebook eingeladen (vgl. Kneidinger, 2010, S. 61).

Der Kontext der Selbstpräsentation auf Bildern ist in dieser Forschungsarbeit besonders relevant, wodurch die beliebtesten Arten der Selbstdarstellung auf Facebook ebenfalls interessant sind. 18% der befragten Facebook-Nutzer und -Nutzerinnen lädt täglich ein Foto oder ein Video auf diese Plattform. Jedoch verwendet jede fünfte Person die Foto- bzw. Videofunktion seltener als einmal im Monat (vgl. Kneidlinger, 2010, S. 88).

2.3.4. Instagram

Heutzutage besitzt mittlerweile jedes Mobiltelefon eine eingebaute Kamera, mit der jederzeit Fotos oder Videos aufgenommen werden können. Zusätzlich kann jeder Besitzer bzw. jede Besitzerin eines Smartphones auf das Internet zugreifen. Auf diese zwei Funktionen baut die App „Instagram“ auf. Instagram ist eine Social Media Plattform zum Teilen bzw. Hochladen von Fotos und Videos. Im August 2012 wurde Instagram von Facebook Inc. für eine Milliarde Dollar gekauft und läuft seitdem unter der Leitung von Mark Zuckerberg. Im Vergleich zu Facebook ist die Anzahl der wissenschaftlichen Publikationen über Instagram noch relativ gering.

Ebenso wie bei Facebook, lassen sich die aktuellen Informationen über das soziale Netzwerk auf der Plattform selbst finden. Die ersten Schritte machten die Gründer Kevin Systrom und Mike Krieger mit Instagram am 6. Jänner 2010, indem ihre Anwendung im App Store zum Download bereitstand. Aktuell kann Instagram im Vergleich zu Facebook über 800 Millionen aktive monatliche Nutzer und Nutzerinnen berichten. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Zuwachs von 100 Millionen. Im August 2016 kam die Snapchat ähnliche Erneuerung „Instagram Stories“ hinzu, welche den Nutzern und Nutzerinnen erlaubt Inhalte in Form von Fotos, Videos, Boomerang (kurze Videos, die sich vor- und zurückbewegen), etc. zu erstellen, die 24 Stunden für die Follower sichtbar sind, danach werden diese automatisch gelöscht (vgl. Instagram 2018).

Über Laptop, Tablet, Smartphone etc. lassen sich Fotos und Videos hochladen, die im zweiten Schritt zusätzlich mit 40 unterschiedlichen Filtern individualisiert bzw. bearbeitet werden können, welche durch Aktualisierungen der App stets erweitert bzw. verändert werden. Weiters können für die hochzuladenden Fotos verschiedene Rahmen verwendet werden. Die Effektstärke eines Filters kann mit den Schieberegler von 0-100, wobei 100 maximal ist, eingestellt werden. Die „Tilt-Shift-Funktion“ ermöglicht es den Nutzern und Nutzerinnen einen gewünschten Bildabschnitt hervorzuheben (vgl. Kobilke, 2014, S. 89f).

Kobilke (2014) erklärt einige Tipps und Tricks, die den Nutzern und Nutzerinnen von Instagram beim Aufnehmen und Bearbeiten von ihren Fotos helfen können:

- *Die Drittel-Regel:*

  Das gewünschte Motiv soll sich in einem Drittel am Rand befinden, statt in der Mitte, so wird es für den bzw. die Betrachter/in interessanter

- *Näher dran:*

  Um das Motiv auf dem Foto größer erscheinen zu lassen ist es sinnvoller näher an das Objekt heranzugehen und auf die Zoomfunktion der Kamera zu verzichten, um die Auflösung des Bildes nicht zu minimieren.

- *Simplizität:*

  Zu viele Informationen in einem Bild sind oftmals zu viele Reize für einen bzw. eine Bertrachter/in. Deshalb ist es ratsam Wichtiges und Unwichtiges voneinander zu trennen, dass von dem eigentlichen Motiv nicht abgelenkt wird.

- *Natürliches Licht:*

  Es ist kein Geheimnis, dass die besten Fotos bei natürlichem Licht entstehen, besonders bei der Morgen- und Abendsonne wirken die aufgenommenen Bilder besonders interessant. Durch einen Kamerablitz wirkt ein Foto oft leblos.

- *Bildbearbeitung:*

  Ganz nach dem Motto „weniger ist mehr“ sollte hier vorgegangen werden. Die sparsame Verwendung von Filtern und Effekten ist von Vorteil. Um ein Foto lebhafter wirken zu lassen hilft die Verwendung einer Vignettierung (Abrunden der Ecken) oder die Tilt-Shift-Funktion.

- *Viel ausprobieren:*

  Anregungen von erfolgreichen Instagrammern zu holen ist nicht verkehrt und hilft möglicherweise dabei den eigenen Stil herauszufinden.

- *Projekte:*

  Jedes Foto wird als Projekt betrachtet, wobei mehrere Fotos zum Beispiel mithilfe der Serienauslöserfunktion des Smartphones geschossen werden, um dann das geeignete Foto für das „Projekt“ auswählen zu können, dessen Perspektive und Lichtverhältnis gut abgestimmt sind.

- *Ein gutes Auge:*

  Ein gutes Auge für Motive zu bekommen ist erlernbar, indem man gute Fotos genau studiert. Diese findet man bei erfolgreichen Instagrammern, Fotographen bzw. Fotographinnen, Zeitschriften, Fotoausstellungen, etc. (vgl. Kobilke, 2014, S. 98ff).

Ebenfalls können Bilder auf Instagram mit einer Bildunterschrift und zahlreichen Hashtags versehen werden, um den Followern mehr Informationen über das Foto zu geben. Was ist jedoch ein sogenannter „Hashtag"? Dieser englische Begriff setzt sich aus „Hash = Raute (#)" und „tag = Markierung" zusammen. Ein Hashtag wird verwendet, indem man direkt nach dem #-Symbol ein Wort, bestehend aus Zeichen (Satz- und Leerzeichen ausgenommen), oder Ziffern tippt. Welches Wort bzw. welche Ziffern für das Hashtag verwendet wird ist der Nutzerin oder dem Nutzer selbst überlassen. Auf diversen Social Media Plattformen entsteht aus einem Hashtag automatisch ein Link (auf Instagram wird ein Hashtag in der Schriftfarbe Blau angezeigt). Personen mit einem Instagram Profil können durch die Hashtag Funktion nach bestimmten Themen suchen zum Beispiel: #sport, #austria, #fußball, #summer, etc. und stoßen dadurch auf alle Inhalte, die mit dem gesuchten Hashtag versehen sind. Ursprünglich stammt diese Funktion von der Plattform Twitter, die damit erstmals versucht hat Inhalte zu kategorisieren. Mittlerweile wird auf allen größeren Social Media Plattformen diese Funktion angeboten. Die am häufigsten verwendeten Hashtags sind #love (500 Millionen), #instagood (240 Millionen) und #me (225 Millionen), wobei letzteres wieder zeigt, dass die Selbstdarstellung auf Instagram einen sehr großen Stellenwert besitzt (vgl. Kobilke, 2014, S. 33f).

Eine zusätzliche Funktion auf Instagram ist das Markieren anderer Personen (@Username) auf den veröffentlichten Beiträgen. Ebenso kann der Standort markiert werden, an dem die Fotos oder Videos aufgenommen wurden. Gleichzeitig lässt sich der Inhalt mit einem Klick auf mehreren Social Media Plattformen gleichzeitig veröffentlichen (zum Beispiel Facebook, Flickr, Twitter, etc.).

Ein großer Unterschied zu Facebook ist, dass das Instagram Netzwerk asymmetrisch aufgebaut ist, das bedeutet, wenn Person A Person B folgt muss B A nicht zurückfolgen. Wird im Gegensatz dazu eine Facebook-Freundschaftsanfrage angenommen, so herrscht zwischen den beiden Usern eine symmetrische Verbindung (vgl. Manikonda, Hu & Kambhampati, 2014, S. 2).

Doch was macht Instagram so besonders und warum wurde für diese Forschungsarbeit die Analyse der Instagram Profile gewählt und nicht Facebook als Untersuchungsplattform herangezogen? Instagram bietet jedem Nutzer und jeder Nutzerin die Möglichkeit kreativ zu sein. Dabei steht die Selbstdarstellung im Vordergrund, denn man kann sich über Fotos

und Videos ausdrücken und somit seine eigene Identität kreieren. Die Gestaltung des eigenen Instagram Profils lässt viel Freiraum, um die persönliche bzw. individuelle Note miteinfließen zu lassen. Der soziale Aspekt der Plattform trägt genauso einen großen Teil zu der Beliebtheit der App bei. Mit einem Profil auf Instagram hat man die Möglichkeit seinen Inhalt mit Freunden oder einer breiteren Öffentlichkeit zu teilen, auf dem man unmittelbar durch Kommentare oder Likes Resonanz bekommt (vgl. Kobilke, 2014, S. 20f). Instagram ist vor allem für Prominente, Politiker, Institutionen aber auch Sportstars mittlerweile zu einer unverzichtbaren Plattform geworden. Die Fans von Profisportlern oder Profisportlerinnen haben großes Interesse an Einblicke in das private Leben durch spontane Schnappschüsse ihrer Idole (vgl. Kobilke, 2014, S. 31f). „Die Stars wiederum können mit Instagram ihren eigenen PR-Kanal aufbauen und die Werbetrommel für sich rühren, ohne auf eine große offizielle Medienberichterstattung angewiesen zu sein." (Kobilke, 2014, S. 32).

2.3.5. Internetnutzung in Österreich

Auch an Österreich ist das Internet nicht einfach vorbeigezogen. 2006 hatte bereits zwei Drittel der österreichischen Bevölkerung (>14 Jahre) die Möglichkeit das Internet nutzen zu können. Mehr als die Hälfte verwendet das Internet sogar ein paar Mal in der Woche für E-Mails, Bankgeschäfte, Shopping, etc. (vgl. Kaltenbrunner et al., 2007, S. 61).

Auch für die Instagramnutzung in Österreich gibt es für das Jahr 2017 aktuelle Statistiken, die für diese Forschungsarbeit relevant sein könnten. In Österreich erreichte Instagram im Jahr 2017 Platz 1 bei den „am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerken". Im Vergleich zum Vorjahr, in dem Österreich insgesamt ca. 1 Million Accounts vorweisen konnte, stieg 2017 die Anzahl der österreichischen Profile um das Doppelte (2 Millionen Accounts). Die durchschnittliche monatliche Wachstumsrate der Profile auf Instagram beträgt in etwa 80.000. Einer, der in dieser Stichprobe zu analysierenden Personen, belegt sogar den Platz 2 der beliebtesten Instagram-Stars in Österreich – der Fußballspieler David Alaba mit seinen 4,4 Millionen Follower (vgl. https://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2017/).

Für den Monat März 2017 hat man herausgefunden, dass die aktive Instagramnutzung nach Geschlecht sich in der Waage befindet und somit ein Geschlechtsgleichgewicht von 50% aufweist. Die Instagramnutzer und –nutzerinnen, die Instagram am liebsten bzw. am meisten verwenden sind zwischen 20 und 29 Jahre alt.

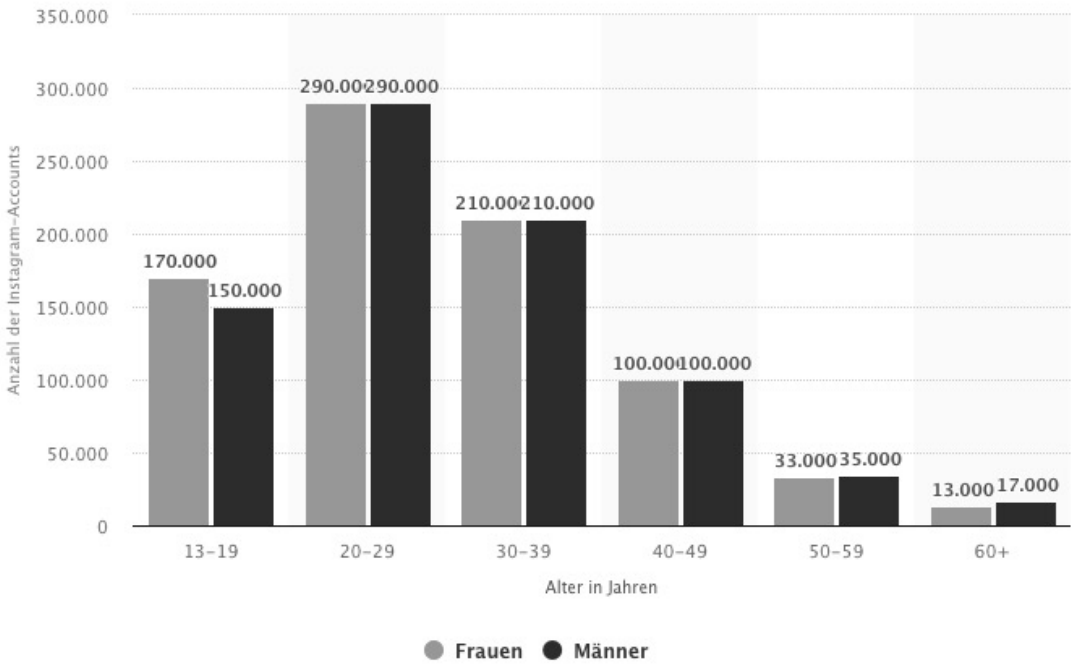


Abbildung 2 – Anzahl der Instagram-Accounts in Österreich nach Alter und Geschlecht im März 2017

(Zugriff am 6.6.2018 unter https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512344/umfrage/instagram-nutzung-in-oesterreich-nach-alter-und-geschlecht/)

Die obige Abbildung zeigt die Verteilung der österreichischen Instagram-Accounts nach Alter und Geschlecht, wobei hier der größte Geschlechterunterschied bei den 13 bis 19-jährigen Nutzer und Nutzerinnen liegt, bei dem mehr Österreicherinnen als Österreicher ein Instagram Profil besitzen. In den restlichen Altersklassen ist die Geschlechterverteilung annähernd ident.

Eine Initiative von der Internetwebsite www.saferinternet.at, welche seit 2016 jährlich den Jugend-Internet-Monitor von Österreich präsentiert, bei dem 400 Jugendliche zwischen 11 und 17 Jahren zum Thema „soziale Netzwerke“ mittels Online-Umfrage befragt werden. Ziel dieser Befragung war es, die Beliebtheit der verschiedenen sozialen Netzwerke bei den österreichischen Jugendlichen zu eruieren. Instagram erreichte 2017 mit 68% hinter WhatsApp (93%) und YouTube (90%) den Platz 3. Das weltweit größte Soziale Netzwerk Facebook, konnte mit 48% nur Platz 5 belegen. Im Vergleich zum Vorjahr, ist dies für Instagram, die Anwendung, die zum Teilen von Fotos und Videos konstituiert ist, ein Zuwachs von 13%. Die insgesamt 68% setzen sich folgendermaßen in Bezug auf das Geschlecht zusammen: 76% Mädchen und 60% Buben (vgl. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20170315_OTS0025/jugend-internet-monitor-2017-das-sind-die-beliebtesten-sozialen-netzwerke-von-jugendlichen-bild).

2.3.6. Einsatz von Social Media im Sport

Die Verwendung von Social Media Diensten wird zunehmend interessanter für Personen aus dem Profisportbereich. Die digitale Kommunikation ermöglicht ihnen eine engere und persönlichere Bindung zu den Fans aufzubauen und die Stärkung des eigenen Markenimages. Spieler und Spielerinnen die vor allem im Profifußball tätig sind geben die Aufgabe, die Social Media Profile der betroffenen Person zu pflegen, an PR-Agenturen oder sonstige vertrauenswürdige Außenstehende ab. Zum Beispiel kümmern sich die deutschen Nationalteamspieler Marco Reus, Mario Götze, Toni Kroos u.a. nicht persönlich um die regelmäßige Veröffentlichung diverser Inhalte auf ihren Kanälen (vgl. Grimmer, 2017, S. 114). Zu einer der beliebtesten Social Media Plattformen für Athletinnen und Athleten zählt Twitter. Sie nutzen Twitter für Selbstpräsentationszwecke, um ihre Fans an der sportlichen Karrierelaufbahn teilhaben zu lassen. Es ist jedoch zu erwähnen, dass diese Studie einen explorativen Charakter aufweist und man deshalb die Ergebnisse nicht zwingend verallgemeinern darf (vgl. Grimmer, 2017, S. 133).

Social Media ist nicht nur für Profisportler oder Profisportlerinnen interessant, sondern auch die Sportkommunikation wird in folgenden Aspekten beeinflusst:

- *Marketing:*

  Social Media Plattformen werden für Werbung, Product-Placement oder Selbstdarstellung als Form der Eigenvermarktung genutzt.

- *Aufbau von Publikum:*

  Besonders Randsportarten verwenden die Sozialen Medien zur Steigerung des Bekanntheitsgrades durch das Teilen von attraktiven Inhalten.

- *Distribution von Themen:*

  Social Media ist ein Kanal, auf dem im Vergleich zu den klassischen Medien, ungefilterte Nachrichten verbreitet werden, somit kommen so auch Gerüchte bzw. Skandale schneller in Umlauf.

- *Recherche und Thematisierung:*

  Auch für den Sportjournalismus erleichtern die Sozialen Medien einiges. So können Fotos bzw. andere Informationen von den Profilen der Athleten oder Athletinnen abgerufen werden und sogar eine Kontaktaufnahme wird ermöglicht.

- *Relevanzsteigerung:*

  Durch die Steigerung einer engeren Bindung zu den Fans der Sportstars, die durch Social Media erzielt wird, erhöht sich andererseits indirekt das Interesse am Sportjournalismus.

- *Austausch und Kollegialität:*

  Der Austausch über diverse Themen ist aufgrund des aufgebauten Netzwerks auf Social Media Plattformen möglich. Auch Sportjournalisten und –journalistinnen können daraus einen Vorteil erzielen, indem sie ihre recherchierten Fakten überprüfen können (vgl. Horky, Grimmer & Nölleke, 2017, S. 5).

Grimmer (2017) hat in einer empirischen Untersuchung die Twitter Aktivität der einzelnen Spieler der Mannschaften des deutschen Champions-League-Endspiels Bayern München und Borussia Dortmund im Mai 2013 unter die Lupe genommen. Mittels Inhaltsanalyse wurden 300 Tweets kodiert und diverse statistische Tests durchgeführt (vgl. Grimmer, 2017, S. 109).

Es hat sich gezeigt, dass einzelne Spiele, aber auch die gesamte Saisonzeit die Twitter-Nutzung der einzelnen Spieler beeinflusst. Der Großteil an positiven und neutralen Posts zeigt einen Zusammenhang mit der Teilnahme an dem Wettbewerb. (vgl. Grimmer, 2017, S. 134). Weiters konnten die Ergebnisse zeigen, dass Beiträge über die eigene Person den höchsten Stellenwert für die Spieler ausmachen, wobei der Verein eher eine zweitrangige Rolle spielt. Nachrichten über Mitspieler gehören auch zu einer Seltenheit, wobei über Gegner überhaupt keine Tweets verfasst werden. Auf diese sogenannten Tweets haben die Fans der Profifußballspieler nun die Möglichkeit direkt (durch Twittern) darauf zu reagieren oder indirekt (bloßes Lesen des Tweets) daran teilzuhaben. Diese Art von Kommunikation führt zu einer Verstärkung einer nachhaltigen Sportler-Fan-Bindung (vgl. Grimmer, 2017, S. 135).

Die Studie konnte weitere Ergebnisse bezüglich Einflussfaktoren auf die Twitter-Aktivität feststellen. Zum einen hat sich gezeigt, dass Alter, Nationalität und Spielposition die Häufigkeit der Tweets von Profifußballspieler und -spielerinnen nicht beeinflusst. Zum anderen ist der thematische Bereich der Beiträge sehr wohl von den Variablen Alter und Nationalität abhängig (vgl. Grimmer, 2017, S. 136).

Auch Beck und Capt (2017) untersuchten mögliche geschlechtsspezifische Unterschiede in Bezug auf die Selbstdarstellung von Sportlern und Sportlerinnen. Dafür haben sie sich auf die Sportart Tennis beschränkt und die Facebook-Seiten von fünf weiblichen und fünf männlichen Tennisspieler/innen ausgewählt, die am populärsten und erfolgreichsten sind

(vgl. Beck & Capt, 2017, S. 139). Dabei lassen sich die geschlechtsspezifischen Unterschiede zwischen den Tennisspielern und Tennisspielerinnen sehr gut analysieren, da der Status der weiblichen und männlichen Spitzensportler/innen in dieser Sportart annähernd gleich ist. Beck und Capt (2017) untersuchen die Darstellung der Sportstars auf Facebook, welche Strategien der Selbstvermarktung sie dabei verwenden und ob geschlechtstypische Darstellungsmuster auf der Social Media Plattform verwendet werden. Dabei hat sich herausgestellt, dass die Facebook Aktivität und deren Resonanz bei beiden Geschlechtern annähernd gleich ist. In Bezug auf die Selbstdarstellung präsentieren sich Frauen öfters in Situationen, die das Privatleben zeigen, wobei Männer häufiger Inhalte mit den Fans veröffentlichen oder aktuelle Informationen über persönliche Leistungen oder Turniere preisgeben. Fasst man die Ergebnisse dieser Untersuchung zusammen, so wurde festgestellt, dass die professionellen Tennisspieler und Tennisspielerinnen mittels neuer Medien, in diesem Fall Facebook, die Konstruktion von typischen Geschlechterrollen, im Vergleich zu der klassischen, massenmedialen Sportberichterstattung, aufbrechen (vgl. Beck & Capt, 2017, S. 153). Die größte Priorität legen die Profisportler und Profisportlerinnen auf die Vermarktungsstrategie „Content Management“ (vgl. Kapitel 2.4.5.). Ein weiteres Ergebnis dieser Untersuchung war, dass eine individuelle Selbstdarstellung im Zusammenhang mit der sportlichen Tenniskarriere auf Facebook eine größere Rolle spielt, als die Vermarktung der eigenen Person (vgl. Beck & Capt, 2017, S. 154).

Mellin (2017) beschreibt einige Grundsätze, die für eine Person im Profisportbereich auf Social Media hilfreich sein können. Aufgrund der immensen Nutzung der sozialen Medien, die Großteils auch gratis sind, sind sie auch für Profisportler und Profisportlerinnen empfehlenswert. Mittlerweile besitzen ein Viertel der Weltbevölkerung ein Profil auf irgendeiner Social Media Plattform, somit ist die Reichweite ein wichtiger Aspekt, der von den Spitzensportlern und Spitzensportlerinnen genutzt werden kann. Die Auswahl an unterschiedlichsten Formen Sozialer Medien wächst kontinuierlich. Somit ist bestimmt für jeden Typ eine passende Plattform verfügbar. Postet jemand gerne Fotos, so ist Instagram zu empfehlen. Wird die textliche Kommunikationsweise bevorzugt, so wird die Person eher mit Twitter glücklich werden. Eine Unterstützung durch PR-Experten, die ihre Kunden über mögliche positive als auch negative Folgen von unterschiedlichsten Postings aufklären, ist ebenfalls von Vorteil. Gerade junge, sportlich erfolgreiche Personen sind oft unerfahren über die Auswirkungen der Social Media Arbeit auf ihr Image (vgl. Mellin, 2017, S. 246).

2.4. Vermarktung und Selbstdarstellung

Im folgenden Kapitel wird die Bedeutung der Vermarktung und der Selbstdarstellung eines Sportlers bzw. einer Sportlerin erläutert. Besonders für Personen, die einen Sport professionell betreiben und dadurch ihr Geld verdienen, sind diese Punkte entscheidend und wirken sich auf das Image der Athletin bzw. des Athleten aus.

2.4.1. Begriffliche Abgrenzung

Im alltäglichen Sprachgebrauch werden die Begriffe „Vermarktung“ und „Selbstdarstellung“ oft als Synonyme verwenden. Jede Vermarktung der eigenen Person basiert auf der Selbstdarstellung, jedoch bewirkt nicht jede Selbstdarstellung gleich eine Vermarktung. In der wissenschaftlichen Literatur lassen sich Unterscheidungen bezüglich der Definitionen feststellen.

Zunächst einmal muss geklärt werden, dass Psychologen, die von „dem Selbst“ oder dem „Selbstkonzept“ sprechen folgendes darunter verstehen: „Das Selbstkonzept einer Person ist die Gesamtheit (die Summe, das Ganze, der Inbegriff etc.) der Einstellungen zur eigenen Person.“ (Mummendey, 2006, S.38). Mummendey (2006) definiert des weiteren den Begriff „Selbstdarstellung“ als „[...] das Verhalten eines Individuums gegenüber anderer Personen oder in der Öffentlichkeit, bei dem das Individuum das Bild, das andere Menschen von ihm haben, selbst in gewissem Maße beeinflusst.“ (Mummendey, 2006, S. 77). „Selbstdarstellung“ umfasst nicht nur die äußeren Merkmale eines Individuums, das heißt die Art und Weise, wie es sich kleidet oder schminkt. Mummendey (1995) meint, dass bei beinahe jeder sozialen Interaktion mit anderen Menschen die Selbstdarstellung mitwirkt (vgl. Mummendey, 1995, S.15). Grundsätzlich lässt sich öfters eine Selbstdarstellung beobachten, die einen günstigen Eindruck vermittelt, indem der Mensch seine Selbstpräsentation so gestaltet, dass sie an der gegenüberliegenden Person angepasst wird. Ungünstige Darstellungen des Selbst sind eher Seltenheiten (vgl. Mummendey, 2006, S.166). Selbstdarstellung findet bei nonverbaler und verbaler Kommunikation, als auch über diverse Medien, unter anderem dem Internet, statt (zum Beispiel: soziale Netzwerke) (vgl. Mummendey, 2006, S.166). Selbstpräsentation kann direkt, durch ein Gespräch mit einer anderen Person, oder indirekt, zum Beispiel durch Erzählungen über eine Person durch Dritte, passieren (vgl. Mummendey, 2006, S.166). Wenn man sich mit dem Thema „Selbstdarstellung“ beschäftigt, stößt man relativ schnell auf den fast synonym verwendeten Begriff „Impression-Management“, worunter die Steuerung des eigenen Bildes bei anderen Individuen beeinflusst und kontrolliert wird (vgl. Mummendey, 2006, S.166).

„Während nun der Persönlichkeitsbegriff hauptsächlich darauf abzielt, zu kennzeichnen, wie sich die Merkmale eines Individuums mehr oder weniger objektiv darstellen, bezieht sich der Begriff des *Selbst* hauptsächlich auf die *subjektive* Sicht des Individuums." (Mummendey, 1995, S. 54). Die eigene Auffassung der Charaktereigenschaften muss nicht übereinstimmen, mit den Merkmalen, die einem Menschen von anderen Personen zugeschrieben werden. Die Selbstdarstellung bei sozialen Interaktionen „[...] dient der Selbst-Regulation, sie erfüllt Funktionen im „seelischen Haushalt" eines Individuums." (Mummendey, 1995, S. 104).

Die Selbstpräsentation hat einen rein psychologischen Hintergrund, im Gegensatz zu der „Vermarktung", die den finanziellen Aspekt eines Individuums beeinflusst, wodurch die Vermarktung für die Mehrzahl an Menschen von größerer Bedeutung zu sein scheint. Das Ziel eines Profisportlers oder einer Profisportlerin ist es, durch Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit, zum Beispiel: im Internet auf der persönlichen Homepage oder auf sozialen Netzwerken, sich so zu präsentieren, dass ein positives, erfolgreiches Image von sich selbst vermittelt wird (vgl. Pauli, 2008, S. 95). Schafft es ein Sportler oder eine Sportlerin sich selbst als Personenmarke zu verkaufen, so können sie dadurch finanziell profitieren, indem sie Verträge mit diversen Sponsoren eingehen können.

2.4.2. Stellenwert der Vermarktung einer Person im Profisport

Erfolgreiches Marketing bringt in jeder Branche Vorteile mit sich. Neben Vermarktung von Produkten, Unternehmen, Sportvereinen oder Marken, können auch Einzelpersonen als Personenmarke der Öffentlichkeit präsentiert werden. Neben den prominenten Persönlichkeiten wie zum Beispiel Schauspieler oder Schauspielerinnen, die in diversen Werbungen zu sehen sind, gehen auch erfolgreiche Profisportler und Profisportlerinnen Verträge mit Werbekampagnen ein. So kann der Athlet oder die Athletin auch nach Beendigung seiner/ihrer sportlichen Karriere einen Ertrag bringenden Nutzen davon haben (vgl. Pauli, 2008, S. 95). In Österreich gehören häufig Spitzenathleten und –athletinnen aus den Sportarten Ski Alpin und Fußball zu dem fixen Bestandteil der Werbung.

Eine wichtige Vermarktungsstrategie ist die „gute Optik", welche bei weiblichen Sportlerinnen oftmals verwendet wird. Sportlich erfolgreiche Athletinnen, die die weiblichen Schönheitsideale erfüllen und diese geschickt der Öffentlichkeit präsentieren, bieten die beste Grundlage für diverse Vermarktungsagenturen. Besonders in männerdominierenden Sportarten wie zum Beispiel Fußball, wird durch Inszenierung der „guten Optik" einer Sportlerin versucht, die Geschlechterordnung damit zu kompensieren (vgl. Rulofs, 2010, S. 398).

Für Frauen und Männer, die im Profisport tätig sind, hat die Vermarktung der eigenen Person folgenden Ziele:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Positive Pflege des Images
- Engere Beziehung zu den Fans
- Aufbau eines Sponsorennetzwerkes (vgl. Beck & Capt, 2017, S. 143).

Im Folgenden wird konkreter auf die PR-Arbeit im Fußballbereich eingegangen und welche Besonderheiten bzw. Unterschiede es gegenüber anderen Sportarten gibt. Für die PR-Abteilung eines Vereins ist der sportliche Erfolg des Teams die Grundlage für eine gute bzw. erfolgreiche PR-Arbeit. Bleiben die Siege des Sportstars aus, so kann die Presse- bzw. Öffentlichkeitsarbeit noch so gut sein, wird sie ohne Bedeutung sein. Die sportlichen Erfolge sind somit unverzichtbar (vgl. Hörwick, 2009, S. 72).

Die Hauptaufgabe von Trainer bzw. Trainerin und Spieler bzw. Spielerinnen ist die Konzentration auf hartes Training und auf Wettkämpfe. Interviews zu geben ist zweitrangig, somit ist das PR-Team täglich mit der Terminvereinbarung und mit der konkreten Planung diverser Pressegespräche beschäftigt, damit das Fußball- und auch Trainerteam nicht überlastet wird. Ebenso ist es die Aufgabe des Medienteams, mögliche negative Schlagzeilen für Spieler oder Spielerinnen zu verhindern oder Informationen, die noch nicht an die Öffentlichkeit gelangen sollen, zurückzuhalten. Somit kann man zusammenfassend sagen, dass eine gute PR-Arbeit proaktiv funktioniert. Zum Beispiel sollte ein Fußballspieler bzw. eine Fußballspielerin, der/die zurzeit in einem weniger guten Licht steht, die Medienpräsenz so gering wie möglich halten. Andererseits kann eine Person mit einem positiven Image den Verein in der medialen Berichterstattung nach vorne bringen (vgl. Hörwick, 2009, S. 74ff).

Im Zeitalter des Internets und der Onlineberichterstattung ist es für die Journalisten und Journalistinnen von Print-, Radio- und TV-Medien eine immer größer werdende Herausforderung seriöse Berichte zu verfassen, damit diese von den Rezipienten und Rezipientinnen von diversen unseriösen veröffentlichten Beiträgen im Internet unterscheiden können. Die größte Problematik, die für die Zukunft gesehen wird, ist, dass der persönliche Kontakt zwischen dem Berichterstattungsobjekt und der Person, die darüber berichtet, wegfällt. Durch die Anonymität des Internets werden bei Onlineberichten über Sportler bzw. Sportlerinnen diverse Formulierungen weniger gründlich durchdacht und die Person, über die berichtet wird hat durch diese Anonymität keine Möglichkeit mit dem Berichterstatter über eine mögliche unseriöse Formulierung zu diskutieren. Ein ebenfalls präsentes Problem ist, dass das Privatleben eines Profisportlers bzw. einer Profisportlerin

für die Öffentlichkeit immer interessanter wird. Die Anzahl der Berichte, die rein über den sportlichen Erfolg berichten geht kontinuierlich zurück. Natürlich haben die Journalisten und Journalistinnen einen großen Druck, um die Quoten bzw. Auflagen zu erfüllen. Gerade deshalb steht für sie an erster Stelle „heiße“ Neuigkeiten zu veröffentlichen, zum Beispiel wird über den Partner bzw. die Partnerin einer Athletin bzw. eines Athleten sehr gerne berichtet (vgl. Hörwick, 2009, S. 86).

Für die Vermarktung einer Einzelperson in der Branche Profisport sind ebenfalls einige Punkte erwähnenswert. Sportler oder Sportlerinnen, die sehr erfolgreich in einer populären Sportart sind, erscheinen automatisch sehr oft in den Medien. In diesem Fall ist es für PR-Berater oder -Beraterin der betroffenen Person wichtig, keine Übersättigung der Medienpräsenz zu erreichen, indem versucht wird den Profisportler oder die Profisportlerin ein wenig von den Medien fern zu halten. Ebenso ist das andere Extrema für einen Athleten bzw. eine Athletin nicht von Vorteil, wenn er bzw. sie zu selten in den Medien erscheint. Zusammenfassend kann man sagen, dass das PR-Team die goldene Mitte finden müssen (vgl. Kehm, 2009, S. 187).

Sponsoren und Sponsorinnen haben genau dann sehr großes Interesse an einer Person im Profisportbereich, wenn diese den nötigen Bekanntheitsgrad in einer bestimmten Zielgruppe besitzt. Oftmals sind diverse Sportartikelhersteller an Fußballspieler bzw. Fußballspielerinnen als Influencer bzw. Influencerin interessiert. Durch sogenannte „Ausrüsterverträge“ versuchen werbende Firmen einen Spieler oder eine Spielerin für die Verwendung ihrer Marke zu gewinnen zum Beispiel Fußballschuhe, Sportgewand, etc. „Die Sportartikelhersteller nutzen die glaubwürdige Präsenz der Akteure auf dem Spielfeld sowie zunehmend deren Reichweiten durch die unterschiedlichen Medien und binden sie in ihren kommunikativen Marketingprozess ein.“ (Beck & Capt, 2017, S. 236).

Der wichtigste Grundbaustein für eine gute Zusammenarbeit zwischen Sportler bzw. Sportlerin und PR-Abteilung ist es den gemeinsamen Nenner zu finden. Die Erwartungen und Ziele, die erreicht werden sollen, von der Gegenseite müssen genauestens abgesprochen werden. Nur durch eine offene und ehrliche Kommunikation ist es möglich den Athleten bzw. die Athletin zum Beispiel auf mögliche Fragen in einem Interview vorzubereiten (vgl. Kehm, 2009, S. 188f).

Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass eine authentische Vermarktung einer Person im Profisport die wichtigste Rolle spielt. Die Anzahl der Sponsoren und Termine mit Werbepartnern und -partnerinnen sind eher zweitrangig (vgl. Beck & Capt, 2017, S. 236). Abschließend fasst Kehm sehr gut zusammen: „Gute PR ist wie ein guter Sport – die

Technik ist wichtig, Durchhaltevermögen ist wichtig, Fokus ist wichtig. Der Rest ist Spielintelligenz. Denn der nächste Gegner ist immer der schwerste.“ (Kehm, 2009, S. 193).

2.4.3. Image eines Spitzensportlers bzw. einer Spitzensportlerin

Das Image eines Sportlers bzw. einer Sportlerin ist in dieser Berufsbranche besonders wichtig. Die Grundvoraussetzung dafür ist die Leistung und der Erfolg in einer Sportart. Alle zusätzlichen Attribute wie zum Beispiel die Attraktivität einer Sportlerin oder eines Sportlers erhöhen die Chancen auf eine Aufwertung des Images. Damals wie heute setzen besonders weibliche Athletinnen einen hohen Wert auf ihr äußeres Erscheinungsbild unter anderem durch ihr Outfit. Damit aus einer Sportlerin ein „richtiger“ Star wird bzw. sie ihren Marktwert erhöhen kann, um zum Beispiel weitere Sponsorenverträge zu ergattern, wendet sie diverse geschlechtstypische Inszenierungsmuster an (vgl. Pfister, 2006, S.53).

Pfister (2006) meint, dass eine Frau an dem öffentlichen Bild einer weiblichen Sportlerin im professionellen Bereich aktiv dazu beiträgt, jedoch sehen sie es mehr oder weniger als eine Notwendigkeit an, sich an die Interessen der Rezipienten und Rezipientinnen anzupassen, um vom Profisport finanziell leben zu können (vgl. Pfister, 2006, S.58).

2.4.4. Selbstdarstellungstheorie – Impression Management

Wie schon oben erwähnt wurde, zählt die „Impression-Management-Theorie“ zu den bedeutsamsten Selbstinszenierungstheorien. Mummendey (1995) definiert sie folgendermaßen: „Individuen kontrollieren (beeinflussen, steuern, manipulieren etc.) in sozialen Interaktionen den Eindruck, den sie auf andere Personen machen.“ (Mummendey, 1995, S. 111). Diese Theorie beschäftigt sich sozusagen mit der Arbeit des Senders, der versucht durch gezieltes Verhalten ein gewünschtes Bild von sich selbst beim Empfänger zu erzeugen. Durch die Kontrolle der Informationen, welche ein Individuum bei einer sozialen Interaktion vermittelt, kann der Eindruck wie erwünscht manipuliert werden. Dabei ist zu beachten, dass die Bedeutung von unterschiedlichen Werten und Reizen von Mensch zu Mensch verschieden sind. Der Unterschied zwischen der „Selbstdarstellung“ und der „Impression-Management-Theorie“ ist minimalst. Ersteres konzentriert sich mehr auf die Person, die sich selbst inszeniert, während bei der Impression-Management-Theorie das Erzielen eines bestimmten Eindruckes beim Gegenüber im Vordergrund steht (vgl. Mummendey, 1989, S. 42).

2.4.5. Selbstdarstellungs- und Vermarktungsstrategien

Bei der Impression Management Theorie geht es darum, wie ein Individuum gezielt einen bestimmten Eindruck bei anderen Menschen erzeugen kann, doch wie funktioniert das? Nach Mummendey (1989) gibt es bewusst eingesetzte Strategien, als auch unbewusste bzw. automatisch ablaufende Vorgänge, die den Eindruck beim Gegenüber beeinflussen können (vgl. Mummendey, 1989, S. 42).

Es haben sich bezüglich der Impression-Management-Theorie positive, als auch negative Techniken herauskristallisiert. Einige positiven Techniken, die beim Gegenüber Eindruck erzeugen und welche zu der direkten Form der Selbstdarstellung zählen, sind (vgl. Mummendey, 2006, S. 170f.):

- Self-promotion (auf die eigenen Stärken hinweisen)
- Entitlements (Vermittlung hoher Ansprüche)
- Self-enhancement (Selbstwerterhöhung)
- Overstatement (positive Übertreibung)
- Basking in reflected glory (Hinweisung auf Verbindungen zu wichtigen Personen)
- Boosting (Beurteilung anderer Menschen zum eigenen Gunsten)
- Competence, expertise (Hervorhebung der eigenen Kompetenzen)
- Exemplification (Selbstdarstellung als Vorbild)
- Credibility (Glaubhaftigkeit der Selbstpräsentation)
- Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit der eigenen Person)
- Self-disclosure (Offenheit gegenüber Anderen)
- Ingratiation (Einschmeicheln)

Bei den negativen Techniken wird versucht durch absichtlich ungünstige Selbstpräsentation trotzdem einen positiven Eindruck beim Adressant zu erzeugen, genauer wird darunter eine indirekte positive Selbstdarstellung verstanden (vgl. Mummendey, 2006, S. 171): Personen inszenieren sich so, dass sie beim Gegenüber zum Beispiel hilfsbedürftig (supplication) oder beeinträchtigt (self-handicapping) erscheinen. Einschüchterung (intimidation), Abwertung (blasting), verbale Untertreibung (understatement), Ausdrücken von Bedauern (apology), Abstreitung (defense of innocence), Leugnung (excuse) oder Rechtfertigung (justification) soll ebenfalls dazu führen indirekt einen Vorteil bei den anderen Personen erwarten zu können (vgl. Mummendey, 2006, S. 171).

Im Allgemeinen versuchen sich Individuen durch Selbstbeschönigung besser und vor allem positiver darzustellen, als andere Menschen sie sehen. Dieses Phänomen fällt unter den Begriff der „sozialen Erwünschtheit“ (social desirability), da die Eigenschaften, mit der sich eine Person zumeist selbst aufwertet, die sind, welche in sozialen Gruppen bzw. allgemein

in der Gesellschaft erwünscht sind. Dabei geht es nicht um ein Vorspielen von Charaktereigenschaften oder ähnlichem, wodurch ebenso der Eindruck über die eigene Person gesteuert werden kann. Ein Individuum nimmt die Fremdbeurteilung über sich selbst wahr und strebt gegen diese Urteile, wodurch die ursprüngliche Beurteilung von anderen Menschen mehr und mehr mit dem Bild, welches man von sich selbst hat übereinstimmt (vgl. Mummendey, 1989, S. 39ff). Mummendey (2006) meint, dass eine Person stets versucht die Fremdbeurteilung zu beeinflussen, indem sie bewusst bestimmte Informationen über sich selbst nicht vermittelt und andere Eigenschaften und Werte besonders hervorhebt (vgl. Mummendey, 2006, S. 170).

Mummendey (1995) hat herausgefunden, dass der Grad der Selbstüberwachung einer Person den Grad des Impression Managements eines Individuums beeinflusst. Für Personen mit einer ausgeprägten Selbstüberwachung hat die Selbstdarstellung zur Steigerung des Prestiges einen hohen Stellenwert. Umgekehrt neigen Menschen mit niedriger Selbstüberwachung eher dazu sich so darzustellen, dass ihre Authentizität im Vordergrund steht. Ihr Ziel ist es, bei sozialen Interaktionen keinen falschen, vorgespielten Eindruck zu vermitteln (vgl. Mummendey, 1995, S. 214).

Der Haupteinflussfaktor des Impression Managements ist die permanente Lernaktivität. Innerpsychische Prozesse beeinflussen diese Strategie der Selbstdarstellung eher weniger. So bekommt ein Individuum durch bestimmte Selbstdarstellung positive Rückmeldung von den Anderen, wodurch die Selbstwerteinschätzung verstärkt wird. Diese spielt wiederum für den Aufbau der sozialen Identität eine wichtige Rolle, da das erhöhte Selbstwertgefühl einer Person dazu führt, dass größeren Wert auf eine gute Selbstpräsentation gelegt wird (vgl. Mummendey, 1995, S.129ff).

Beck und Capt (2017) beschreiben bzw. unterscheiden vier Arten von Strategien, die in der Vermarktung der eigenen Person angewendet werden:

- *Content Marketing*

  Dabei steht die aktive Kontaktaufnahme zu den Fans im Vordergrund, indem interessante, nützliche, humorvolle oder emotionale Inhalte veröffentlicht werden. Das Teilen von persönlichen Erfahrungen oder von Tipps und Tricks erzielen durch den Interessantheitsgrad oftmals die größte Resonanz.

- *Relationship Marketing*

  Die Pflege und das Interagieren mit dem Fannetzwerk hat bei dieser Vermarktungsstrategie einen hohen Stellenwert. Dazu gehören

Gewinnspielverlosungen, Danksagungen, Spendenaufrufe, Beantwortung von Fragen, etc.

- *Reputationsmanagement*

Die Vermittlung von Authentizität, durch das Posten von Inhalten, die das aktuelle Befinden widerspiegeln oder persönliche Einblicke in das Leben einer professionellen Sportkarriere gewähren, zählen zu dem Reputationsmanagement.

- *Personal Branding*

Dabei wird der eigene Name als Marke vermarktet. Je erfolgreicher eine Person ist, desto positiver fällt die Assoziation zu dem Namen aus. Das äußere Erscheinungsbild als auch die Selbstpräsentation in der Öffentlichkeit spielen dabei eine entscheidende Rolle. Personal Branding kann beispielsweise genutzt werden, um eigene Merchandising-Produkte verkaufen zu können aber auch für andere kommerzielle Zwecke (vgl. Beck & Capt, 2017, S. 143ff).

2.4.6. Selbstdarstellung im Sport

Wie tragen Sportler und Sportlerinnen durch ihr Auftreten in der Öffentlichkeit zur Konstruktion von der Geschlechterordnung bei? Im Spitzensport spielen zwei Aspekte die wichtigste Rolle für einen Profisportler bzw. eine Profisportlerin:

- Aktionsleistung (sportliche Erfolge)
- Selbstpräsentation (Anerkennung dieser Leistung von außenstehenden Personen hervorrufen).

Ersteres ist messbar durch, zum Beispiel: erzielte Punkte in der Leichtathletik oder geschossene Tore im Fußball. Eine gute Präsentationsleistung zeigt sich durch die Anzahl von Sponsoren, Fans oder dem Medieninteresse an der Person (vgl. Hartmann-Tews, 2003, S. 25; Rulofs, 2010, S. 399).

In der Sportwissenschaft als auch in der Psychologie wird untersucht, ob sich die charakteristischen Persönlichkeitsmerkmale von Sportler bzw. Sportlerinnen und Nicht-Sportlern bzw. Nicht-Sportlerinnen unterscheiden. Bislang konnten nur minimalste Ergebnisse zu diesem Forschungsthema erzielt werden, da es aufgrund von Fehleranfälligkeit von Untersuchungsplänen sehr schwer ist Hypothesen bestätigen zu können (vgl. Mummendey, 1989, S.120).

Mummendey (1989) hat untersucht, ob es bezüglich der Selbstinszenierung Unterschiede zwischen einem Sportler bzw. einer Sportlerin und einem Nicht-Sportler bzw. einer Nicht-Sportlerin gibt. (vgl. Mummendey, 1989, S.121)

So hat er herausgefunden, dass sich sehr wohl Unterschiede in den folgenden Persönlichkeitsdimensionen herauskristallisiert haben: Extraversion (nach außen gewandte Haltung), Neurotizismus (emotionale Labilität) und Psychotizismus (Aggressivität, Gefühlskälte, Egozentrik, Impulsivität, Kreativität und Antisozialität). Extraversion und Psychotizismus haben bei Sportler und Sportlerinnen erhöhte Werte ergeben, während die Werte für Neurotizismus bei Nicht-Sportler und Nichtsportlerinnen höher waren (vgl. Mummendey, 1995, S. 228f).

Ebenso hat Mummendey (1995) festgestellt, dass Athleten bzw. Athletinnen eher dazu tendieren, sich abhängig von dem Ergebnis der psychologischen Untersuchung, „Sportler bzw. Sportlerin“ oder „Privatperson“, bezogen auf die Selbstbeschreibung der Persönlichkeitsdimensionen unterschiedlich darstellen (vgl. Mummendey 1995, S. 230f).

Untersuchungen haben ergeben, dass die Selbstdarstellung nur von Personen, die einen Mannschaftssport (z.B. Fußball) betreiben, Abweichungen zeigt. Diese Abweichungen beziehen sich sowohl auf Inhalte mit Sportbezug als auch auf nichtsportbezogenen Kontext (vgl. Mummendey, 1989, S. 125). Eine weitere Erkenntnis aus Mummendeys Forschungen ist, dass sich eine ideale Fußballerin bzw. ein idealer Fußballer unter anderem mit den Eigenschaften: aggressiv, durchsetzungsfreudig oder antisozial beschreiben würde. Auch wurden Unterschiede zwischen Personen, die Fußball professionell betreiben und welchen, die Fußball zu ihren Hobbies zählen, festgestellt. Die Selbstinszenierung von Profispieler und -spielerinnen ist im Vergleich zu Gelegenheitsspielern und –spielerinnen positiver (vgl. Mummendey, 1989, S. 106).

Um nicht zu weit von der ursprünglichen Fragestellung dieser Diplomarbeit abzuweichen, wird im Folgenden nun auf den unterschiedlichen Stellenwert der Selbstdarstellung von weiblichen und männlichen Sportlerinnen und Sportlern eingegangen.

„Der Körper ist das sichtbare Zeichen der Identität.“ (Hartmann-Tews, 2003, S. 113): Stellt man sich die Frage wie die Konstruktion von Identität und Geschlecht abläuft, so spielt der menschliche Körper einen entscheidenden Faktor. Die Art und Weise, wie ein Mensch mit seinem Körper umgeht, ihn präsentiert oder ihn kleidet bzw. gestaltet, beeinflusst maßgeblich die Identität. Jedoch auch wenn eine Person keinen Wert auf die Darstellung des Körpers legt oder ihn ignoriert, erfolgt eine Identitätskonstruktion. In weiterer Folge hat der Körper eines Individuums einen großen Einfluss auf die Konstruktion der Geschlechtszugehörigkeit (vgl. Hartmann-Tews, 2003, S. 113).

Schönheitsideale sind keine konstante Variable, sondern unterliegen einer ständigen Veränderung. Heutzutage werden Attribute wie Kraft, Härte, Ausdauer und Muskeln im Frauensport als attraktiv angesehen. Um bei dem Großteil der Gesellschaft als weibliche Sportlerin einen positiven Eindruck zu hinterlassen, ist es besonders wichtig das Gleichgewicht zwischen sexueller Attraktivität und Androgynie zu halten (vgl. Pfister, 2006, S.55).

2.4.7. Selbstdarstellung auf Fotos

Zu Beginn des Internets konnten sich Nutzer bzw. Nutzerinnen hauptsächlich durch Schriftlichkeiten austauschen. So konnten sie sich durch textliche Selbstbeschreibung im virtuellen Netz gegenüber anderen Personen darstellen. Die textliche Ebene in Bezug auf die Selbstpräsentation ist damals wie heute ein unentbehrlicher Aspekt des Internets (vgl. Misoch, 2004, S. 130f).

Zeitungen und Fernsehen überschütten ihre Rezipienten und Rezipientinnen täglich mit unzähligen Bildern. Jedoch ist das Internet mit dessen unterschiedlichsten Online-Plattformen gekennzeichnet von zahlreichen bildlichen Uploads. Jährlich werden rund 36 Milliarden Fotos auf Facebook hochgeladen. Flickr ist eine Plattform für Fotos, dessen Uploadrate sogar 3000 Bilder pro Minute erreicht (vgl. Geise & Rössler, 2013, S. 307).

Die Konstruktion von klassischen Geschlechterrollen wird nicht ausschließlich durch die massenmediale Darstellung von Journalisten und Journalistinnen erreicht, sondern es werden geschlechtsspezifische Unterschiede zwischen Mann und Frau auch durch die Selbstdarstellung auf Social Media gefördert. Untersuchungen haben ergeben, dass weibliche Facebook-Nutzerinnen auf ihren veröffentlichten Fotos mehr Emotionen zeigen als Männer. Auch die Themen Familie und Freunde werden von Frauen stärker als von Männern präsentiert. Männliche Facebook-Nutzer legen jedoch auf Statussymbole und sportliche bzw. actionreiche Erlebnisse mehr Wert (vgl. Beck & Capt, 2017, S. 142).

Auch bei der Untersuchung von Beck und Capt (2017) hat sich herausgestellt, dass weibliche Tennisathletinnen im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen öfters ein Foto hochladen. Bei dem Inhalt der Bilder gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede. Frauen präsentieren sich auf Fotos öfters in Situation aus dem Privatleben, während sich Männer häufiger mit ihren Fans abbilden lassen (vgl. Beck & Capt, 2017, S. 152).

3. Empirischer Teil

Der zweite Teil dieser Forschungsarbeit besteht aus der empirischen Untersuchung, die auf dem theoretischen Hintergrund aufbaut. Zunächst einmal wird das Forschungsdesign, der Untersuchungsgegenstand sowie das Kategoriensystem beschrieben. Danach erfolgt eine Erklärung der Durchführung der Analyse. Anschließend werden die Forschungsfragen sowie die Hypothesen aufgelistet. Zum Schluss erfolgt die Präsentation der Ergebnisse der empirischen Untersuchung, die mit den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche verknüpft werden.

3.1. Forschungsdesign

Die Kommunikationswissenschaft ist der Ausgangspunkt der standardisierten Inhaltsanalyse, die in der empirischen Sozialforschung eine gängige Methode ist, um Text, Bild, etc. zu untersuchen. Dieses Verfahren unterteilt sich in eine qualitative und eine quantitative Methode, welche zumeist in Kombination verwendet werden, um ein besonders aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten. Ein grober Unterschied zwischen quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse ist, dass bei ersterem Zahlenbegriffe bzw. –werte verwendet werden, die durch statistische Analyseverfahren ausgewertet werden (vgl. Mayring, 2010, S. 17; Rössler, 2008, S. 419).

Atteslander (2010) definiert die Inhaltsanalyse folgendermaßen:

> *„Inhaltsanalyse ist eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgegebenen Inhalts (zum Beispiel Text, Bild, Film) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden.“* (Atteslander, 2010, S. 203).

Während sich die klassische Inhaltsanalyse hauptsächlich mit der Untersuchung von Textmaterial beschäftigt, wurde die Bildanalyse lange Zeit vernachlässigt. Der Aufbau und Ablauf der Bildinhaltsanalyse setzt sich aus den Grundprinzipien der traditionellen Inhaltsanalyse zusammen (vgl. Geise & Rössler, 2013, S. 308f). Die Bildinhaltsanalyse wird verwendet, um *„[...] größere Mengen (massen-)medial verbreiteter Botschaften anhand vordefinierter Kategorien zu erfassen (Codierung) und diese Daten anschließend deskriptiv auszuzählen, um zentrale Muster und Strukturen der Medieninhalte herauszuarbeiten und Komplexität zu reduzieren.*“ (Geise & Rössler, 2013, S. 309). Der entscheidende Unterschied zu einer textlichen Inhaltsanalyse sind die bildspezifischen Kodierungsmerkmale als auch die Analysekategorien. Ebenso sind so genannte Pre-Tests,

der Probekodierungsprozess von einzelnen Bildern, typische Kennzeichen für eine quantitative Bildinhaltsanalyse (vgl. Grittmann & Lobinger, 2011, S.150).

In dieser Forschungsarbeit kommt jedoch nur die visuelle Inhaltsanalyse zum Einsatz. Konkret wird durch die quantitative Bildinhaltsanalyse versucht, die Darstellungsmuster bzw. –strategien herauszufiltern, die auf den zu analysierenden Profilen der Sportler und Sportlerinnen erkennbar sind. Mittels Häufigkeitsanalysen wird versucht die geschlechtsspezifischen Fragestellungen zu beantworten. Die quantitative Bildinhaltsanalyse allein kann jedoch nicht sichtbar machen, wie die Inhalte von den Rezipienten und Rezipientinnen aufgenommen werden. In dieser Forschungsarbeit lässt sich ein möglicher Zusammenhang jedoch eventuell mittels Anzahl der Likes und Kommentare eines Bildes ermitteln (vgl. Lobinger, 2012, S. 228).

Abschließend erfolgt dann eine Interpretation bzw. eine Conclusio des empirischen Teils auf zwei Ebenen. Einerseits werden die erhobenen Ergebnisse dieser Untersuchung ausgewertet und interpretiert, andererseits werden die Ergebnisse mit dem aktuellen Forschungsstand verglichen, um daraus Schlüsse ziehen zu können, ob mögliche Veränderungen erkennbar sind oder nicht (vgl. Atteslander, 2010, S. 316).

Mayring (2010) beschreibt die Ablaufschritte einer Inhaltsanalyse folgendermaßen:

1. Fragestellung formulieren
2. Hypothesen aufstellen
3. Stichprobe, Analyseeinheiten festlegen
4. Kategoriensystem und Kodieranleitung entwickeln
5. Haupterhebung: Datenerfassung - Kodieren (Durcharbeiten des Analysematerials mittels Kategoriensystem)
6. Statistische Auswertung/Hypothesenprüfung (zum Beispiel Häufigkeiten vergleichen)
7. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse (vgl. Mayring, 2010, S. 15f)

Einer der wichtigsten Punkte dieser Analysemethode ist das Aufstellen des Kategoriensystems, denn eine Inhaltsanalyse ist nur so gut wie ihr Kategoriensystem.

Das von Geise und Rössler (2013) entwickelte Modell heißt „Dimensionierung der Bildebenen“, wobei sie die Bildanalyse in folgende Ebenen teilen: Oberflächenstruktur, Binnenstruktur und Tiefenstruktur eines Bildes. In dieser Forschungsarbeit wird die Analyse der Bilder folgendermaßen ablaufen:

1. *Oberflächenstruktur – Konfigurationsebene:*

   Identifikation von Bewegungen der Person im Bildraum bzw. Darstellung der Person zu anderen Objekten, Personen, etc.

2. *Binnenstruktur – Symbolebene:*

   Identifikation stereotypischer Bildinhalte auf der Darstellungsebene, wobei durch eine explizite Kodieranleitung verschiedene Personen dieselben Stereotype zugeschrieben werden können (vgl. Geise & Rössler, 2013, S. 316ff).

3.2. Untersuchungsgegenstand

Für den empirischen Teil dieser Forschungsarbeit wurde als Untersuchungsgegenstand die Social Media Plattform Instagram gewählt (vgl. Kapitel 2.3.4.). Als Stichprobe wurden die Instagram Profile von den Fußballspielern und Fußballspielerinnen der österreichischen Nationalteams verwendet. Es wurden 10 Personen gewählt, die im Jahr 2017 zumindest einmal im Kader des österreichischen Fußballnationalteams waren. Konkreter wurden jeweils 5 männliche und 5 weibliche Profile analysiert, die an dem Stichtag 15.05.2018, die meisten Follower auf der Social Media Plattform Instagram hatten. Im Vergleich zu Pauli (2008) oder Kunzlik (2014), die die persönlichen Homepages von Sportlern und Sportlerinnen analysiert haben, werden hier die Social Media Accounts der Fußballspieler und –spielerinnen untersucht. Zwar sind diese im Vergleich zu den persönlichen Homepages weniger konstant, da die Profile durch wenige Klicks leicht veränderbar sind, indem ein Foto entfernt oder hinzugefügt werden kann. Auch die Anzahl der Likes und Kommentare wird höchstwahrscheinlich täglich variieren bzw. eher steigen (unter der Annahme, dass die Anzahl der Follower üblicherweise steigt). Es ist jedoch anzunehmen, dass die Inhalte, die im vergangen Jahr (2017) gepostet wurden, nahezu unverändert bleiben im Gegensatz zu den neuesten Bildern und Videos, die hochgeladen wurden. In dieser Forschungsarbeit wurde die soziale Plattform Instagram gewählt, da angenommen wird, dass die Profile der einzelnen Fußballspieler und Fußballspielerinnen von ihnen persönlich betrieben werden, da die Anzahl der privaten Fotos um einiges höher ist, als zum Beispiel auf den persönlichen Homepages der Athleten und Athletinnen. Trotzdem kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, dass nicht eine andere Person die Social Media Vermarktung bzw. Inszenierung für den Sportler bzw. die Sportlerin übernimmt, jedoch kann angenommen werden, dass diese mit der Art und Weise, wie die eigene Person auf Instagram dargestellt wird, einverstanden ist. Da der Forschungstand über geschlechtsspezifische Unterschiede in der Selbstdarstellung auf den Social Media Plattformen bis dato sehr geringe Aussagefähigkeit hat, wird diese Forschungsarbeit einen

explorativen Charakter aufweisen. Die Magisterarbeit von Herret (2015) hat ebenfalls die Selbstdarstellung von Sportlern und Sportlerinnen auf Instagram untersucht, jedoch fand hier keine Eingrenzung auf eine Sportart statt. Die Stichprobe wurde anhand der verwendeten Hashtags „Sport“ und „Austria“ ausgewählt.

3.3. Kategoriensystem

Das Kategoriensystem ist der Hauptbestandteil einer Bildinhaltsanalyse. Die Kategorien wurden aufgrund des aktuellen theoretischen Forschungsstandes und der in dieser Diplomarbeit gestellten Forschungsfrage gewählt bzw. erstellt. Das Kategoriensystem muss dennoch an diverse Forderungen angepasst werden. Klassifikationen müssen nach Atteslander (2010) folgende Voraussetzungen erfüllen:

1. *Eindeutigkeit:* Kategorien müssen eindeutig definiert sein, so dass jedem Element eine Ausprägung zugeordnet werden kann
2. *Ausschließlichkeit:* nur eine Merkmalsausprägung kann zugeordnet werden
3. *Vollständigkeit:* jede Ausprägung kann mindestens zu einem Element zugeordnet werden (vgl. Atteslander, 2010, S.40).

Des Weiteren muss eine qualitativ hochwertige empirische Forschungsmethode die folgenden Gütekriterien erfüllen: Validität, Reliabilität und Objektivität. Bei einer Methodenanalyse, unter anderem einer Inhaltsanalyse, werden nach Rössler (2008) die Gütekriterien zu folgenden abgewandelt:

- Durchführungsobjektivität:
  Der Grad der Objektivität eines Messinstruments beschreibt die Unabhängigkeit der Ergebnisse, bei mehrmaliger Durchführung der Kodierung von unterschiedlichen Personen.

- Test-Retest Reliabilität:
  In der Inhaltsanalyse ist die Wiederholung des Reliabilitätstests am Ende der Feldphase entscheidend. Dadurch erhält man Informationen über die Stabilität der Kodierung. Ebenso kann aufgrund dieses Tests vorgebeugt werden, dass sich die Kodierer eine routinemäßige Durchführung des Kodierprozesses aneignen.

- Analyse Validität:
  Der Grad der Validität eines Messinstruments beschreibt, die Übereinstimmung des Verständnisses des Instruments von Kodierer und Forscher. Reliabilieren die Kodierungen der einzelnen Kodierer, so lässt sich daraus noch nicht schlussfolgernd, dass der Forscher die gleiche Bedeutung des Instruments versteht (vgl. Rössler, 2008, S. 425ff).

Der Kodierbogen für ein Bild wird grob in zwei Teile geteilt. Der A-Teil gibt Informationen über die Rahmendaten (Identifikationsnummer, Geschlecht, Anzahl der Likes/Kommentare, etc.). Danach wird geprüft, ob es sich um eine fußballerische bzw. sportliche Aktion handelt oder ob ein fußballerisches Umfeld gegeben ist.

Der zweite Teil des Kodierbogens umfasst die Analyse der Darstellung des Körpers (Kleidung, Körperhaltung, etc.) und mit welchem emotionalen Befinden sich die Person inszeniert. Die Sexualisierung des Fußballspielers oder der Fußballspielerin spielt in diesem Teil ebenfalls eine Rolle.

Die genaue Kodieranleitung sowie der Kodierbogen ist im Anhang zu finden. Ebenfalls soll darauf hingewiesen werden, dass das Kategoriensystem sehr in Anlehnung an Pauli (2008, Anhang 34ff), Herret (2015, 118ff) und Kunzlinger (2014, 127ff) erstellt wurde. Teilweise wurden sogar ganze Kategorien übernommen, manche in abgeänderter Form, jedoch wurden einige gänzlich weggelassen. Nach einigen Pre-Tests wurden Kategorien hinzugefügt oder die vorhandenen im unterschiedlichen Ausmaß verändert bzw. überflüssige Kategorien wurden entfernt.

3.4. Durchführung & Auswertung

Im folgenden Kapitel werden die genauen Arbeitsschritte beschrieben, wie die einzelnen Bilder bzw. Rohdaten zu einem Material verarbeitet wurde, worüber Auswertungen gemacht werden konnte. In dem Untersuchungszeitraum von 15.5.18 – 6.6.18 wurden alle Daten erhoben bzw. die gesamten Bilder aller Profile kodiert.

Im Zuge der Bildanalyse wurden insgesamt 1009 Inhalte auf allen 10 Instagram Profilen gefunden. Wobei lediglich 826 Bilder verwendet werden konnten, da nur Fotos kodiert wurden, wo die zu analysierende Person eindeutig erkennbar ist. Veröffentlichte Videos oder GIFs wurden aus der Stichprobe ebenfalls ausgeschlossen. Bei manchen Fotos gab die Bildunterschrift bzw. die Hashtags zusätzliche Informationen über das Bild, ohne die eventuell keine eindeutige Zuordnung zu einer Kategorie vorgenommen werden konnte.

Zum Beispiel war es durch folgende Hashtags: „family“, „Familie“, „familytime“, etc. möglich, Personen, die ebenfalls auf dem Foto waren, zu der Kategorie „Familie“ zuzuordnen.

Die Bildanalyse wurde mit dem Computerprogramm „Excel“ aufgearbeitet und mittels „SPSS“ statistisch ausgewertet. Grafische Darstellungen wurden ebenso mithilfe von „Excel“ gemacht.

3.5. Umgang mit (möglichen) Problemen

Ein Problem, das schon bei der Auswahl der Stichprobe präsent war, war die richtigen bzw. verifizierten Profile der Profifußballspieler und Profifußballspielerinnen zu finden. Das Problem des Identitätsdiebstahls ist auf den Social Media Plattformen keine Neuheit. Für einige Personen des österreichischen Nationalteams (vor allem bei den männlichen Fußballspielern) wurden unter dem Namen des Profis Profile von Fans geführt. Planmäßig wären 10 männliche und 10 weibliche Athleten und Athletinnen analysiert worden, da jedoch bei einigen Personen mehrere, nicht verifizierte Profile vorhanden waren, wurde die Stichprobezahl verkleinert. Die nun insgesamt 10 analysierten Profile (5 männliche und 5 weibliche) sind jeweils mit einem blauen Haken versehen, der die Verifizierung des Profils gewährt. Dieser ist nicht käuflich zu erwerben, wodurch mit Sicherheit gesagt werden kann, dass nur offizielle Profile analysiert wurden. Jedoch kann nicht eindeutig gesagt werden, dass das Profil von der Profifußballerin oder dem Profifußballer persönlich betrieben wird, oder ob ein PR-Team engagiert wurde, die die Social-Media-Aktivitäten auf Instagram, Facebook, Twitter etc. für diese Person übernehmen. Ob dadurch der Begriff „Selbstdarstellung“ gewährt werden kann ist fraglich, jedoch ist anzunehmen, dass die Sportstars mit der Darstellung der eigenen Person auf diversen sozialen Plattformen einverstanden sind und somit keine Inhalte veröffentlicht werden, mit denen sich die Stars nicht identifizieren können.

3.6. Ableitung der Forschungsfragen

Im folgenden Kapitel werden die relevanten Forschungsfragen für den empirischen Teil dieser Diplomarbeit abgeleitet. Die Hauptforschungsfrage wird anhand statistisch prüfbarer Hypothesen unterteilt und ausformuliert, so dass diese mittels SPSS analysiert und ausgewertet werden können.

Hauptforschungsfrage:

FF1: *Wie inszenieren sich die weiblichen Fußballspielerinnen im Vergleich zu den männlichen Fußballspielern des österreichischen Nationalteams auf der Social Media Plattform Instagram und welche Selbstinszenierungsformen treten auf?*
FF2: *Welche Präsentationsstrategien sind erkennbar und inwiefern spiegeln sich darin traditionelle Geschlechterunterschiede, wie sie in der Berichterstattung immer noch zu finden sind, wieder?*

Nachfolgende Forschungsfragen werden mithilfe deskriptiver Statistik aufgearbeitet und interpretativ beantwortet.

Nebenforschungsfragen:
FF3: *Welchen Beitrag leisten die weiblichen Fußballspielerinnen und/oder die männlichen Fußballspieler des österreichischen Nationalteams zur Auflösung von Geschlechterverhältnissen?*
FF4: *Wie unterscheiden sich die Selbstinszenierungsformen innerhalb des Geschlechts?*
FF5: *Welche Bedeutung hat die unterschiedliche Selbstinszenierung von Fußballerinnen und/oder Fußballern für die Jugend (Rezipienten bzw. Rezipientinnen)?*

3.7. Operationalisierung der Variablen

<table>
<tr><td colspan="3">FF1: Wie inszenieren sich die weiblichen Fußballspielerinnen im Vergleich zu den männlichen Fußballspielern des österreichischen Nationalteams und welche Selbstinszenierungsformen treten auf?</td></tr>
<tr><td colspan="3">Inwiefern lässt sich ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem außersportlichen Kontext auf Fotos erkennen?</td></tr>
<tr><td>H2</td><td colspan="2">weibliche Fußballspielerinnen stellen sich auf Fotos öfter im außersportlichen Kontext dar.</td></tr>
<tr><td></td><td><u>unabhängige Variable</u>
Geschlecht</td><td><u>abhängige Variable</u>
außersportliche Kontext</td></tr>
<tr><td></td><td><u>Ausprägung</u>
weiblich
männlich</td><td><u>Ausprägung</u>
Ja
Nein</td></tr>
<tr><td>H3</td><td colspan="2">Die erkennbaren Jubelposen auf den Fotos unterscheiden sich bei Männern und Frauen</td></tr>
</table>

	unabhängige Variable Geschlecht	abhängige Variable Jubelpose
	Ausprägung weiblich männlich	Ausprägung schreiend/Fäuste ballend in die Luft zeigend umarmend küssend Pokal /Mitspieler/in /Hand springend
Welche geschlechtlichen Unterschiede lassen sich in Bezug auf die Sexualisierung in den hochgeladenen Fotos erkennen?		
H4	Fußballspielerinnen verwenden für die Fotos, die auf Instagram veröffentlicht werden, öfter Sexualisierungsstrategien als Fußballspieler	
	unabhängige Variable Geschlecht	abhängige Variable Sexualisierung
	Ausprägung weiblich männlich	Ausprägung Fokus auf Brust Fokus auf Beine Fokus auf Gesäß Fokus auf Genitalien Fokus auf Bauch Abbildung von nacktem Rücken Abbildung von nackten Beinen Abbildung von nackter Brust Abbildung von nackten Hüften Abbildung von nacktem Bauch weiblich kodierte Merkmale nicht zuzuordnen Kraft/Arme/männliche Merkmale
FF2: Welche Präsentationsstrategien sind erkennbar und inwiefern spiegeln sich darin traditionelle Geschlechterunterschiede, wie sie in der Berichterstattung immer noch zu finden sind, wieder?		
Welche geschlechtlichen Unterschiede lassen sich in Bezug auf fußballerisches Umfeld und fußballerische Situationen in den hochgeladenen Fotos erkennen?		
H5	Österreichische Fußballer stellen sich auf ihren Instagram-Fotos öfters in fußballerischen Situationen dar, als ihre weiblichen Kolleginnen.	
	unabhängige Variable: Geschlecht	abhängige Variable: fußballerische Aktion

	Ausprägungen: männlich weiblich	Ausprägungen: Ja Nein
H6	Fußballer zeigen sich öfter in fußballerischen Aktionen mit Gegner oder Mitspieler als Fußballerinnen des ÖFB-Teams.	
	unabhängige Variable: Geschlecht	abhängige Variable: welche fußballerische Aktion
	Ausprägungen: männlich weiblich	Ausprägungen: fußballerische Aktion alleine fußballerische Aktion mit anderen nicht zuzuordnen
H7	Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Darstellung in einem fußballerischen Umfeld auf einem Foto, das auf Instagram veröffentlicht wurde und dem Geschlecht der Person, die im ÖFB-Team spielt.	
	unabhängige Variable: Geschlecht	abhängige Variable: fußballerisches Umfeld
	Ausprägungen: männlich weiblich	Ausprägungen: Ja Nein
H8	Männliche Fußballspieler der österreichischen Nationalteams stellen sich öfter als weibliche Fußballspielerinnen in fußballerischen Körperhaltungen auf ihren Fotos auf Instagram dar.	
	unabhängige Variable: Geschlecht	abhängige Variable: Körperhaltung
	Ausprägungen: männlich weiblich	Ausprägungen: laufend gehend stehend sitzend hockend/kniend liegend gebückt nicht zuzuordnen mit dem Fußball (passend/schießend) Zweikampfposition springend

Welche geschlechtlichen Unterschiede lassen sich in Bezug auf Human Interest Themen in den hochgeladenen Fotos erkennen?		
H9	Fußballerinnen präsentieren sich eher mit anderen Personen auf den Fotos auf Instagram als Fußballer.	
	<u>unabhängige Variable:</u> Geschlecht	<u>abhängige Variable:</u> andere Personen
	<u>Ausprägungen:</u> männlich weiblich	<u>Ausprägungen:</u> JA NEIN
Welche geschlechtlichen Unterschiede lassen sich in Bezug auf die Kleidung auf den hochgeladenen Fotos erkennen?		
H10	Österreichische Fußballspielerinnen der ÖFB-Teams präsentieren sich häufiger auf ihren Instagram-Fotos in „außerfußballerischer“ Kleidung als Männer.	
	<u>unabhängige Variable:</u> Geschlecht	<u>abhängige Variable:</u> Kleidung
	<u>Ausprägungen:</u> männlich weiblich	<u>Ausprägungen:</u> Dress Trainingsbekleidung Reisebekleidung Sportbekleidung (andere Sportarten) Alltagsbekleidung festliche Kleidung (Kleid/Anzug/Tracht) Geschlechtsmerkmal betonende Kleidung (Bademode/Hotpants/etc.) nicht zuzuordnen
Welche geschlechtlichen Unterschiede lassen sich in Bezug auf den emotionalen Zustand auf den hochgeladenen Fotos erkennen?		
H11	Fußballspielerinnen präsentieren sich auf Fotos öfter in einem lachend/lächelnden emotionalen Zustand als ihre männlichen Kollegen.	
	<u>unabhängige Variable:</u> Geschlecht	<u>abhängige Variable:</u> emotionaler Zustand
	<u>Ausprägungen:</u> männlich weiblich	<u>Ausprägungen:</u> keine Emotion lächelnd lachend jubelnd

		nachdenklich/konzentriert/ernst kämpferisch/aggressiv/schreiend wütend traurig weinend erschöpft nicht zuzuordnen
Welche geschlechtlichen Unterschiede lassen sich in Bezug auf die Bildform der hochgeladenen Fotos erkennen?		
H12	Fußballspielerinnen präsentieren sich öfter in körperbetonten Bildformen (Kopf bis Hüfte, Kopf bis Knie, Ganzkörperbild) als männliche Fußballspieler.	
	unabhängige Variable: Geschlecht	abhängige Variable: Bildform
	Ausprägungen: männlich weiblich	Ausprägungen: Portrait/Kopf-/Brustbild Kopf bis Hüfte Kopf bis Knie Ganzkörperbild nicht zuzuordnen
H13	Fußballspieler präsentieren sich auf Fotos öfter in kopfbetonten Bildformen (Portrait/Kopf-/Brustbild) als Frauen in dieser Sportart.	
	unabhängige Variable: Geschlecht	abhängige Variable: Bildform
	Ausprägungen: männlich weiblich	Ausprägungen: Portrait/Kopf-/Brustbild Kopf bis Hüfte Kopf bis Knie Ganzkörperbild nicht zuzuordnen

Tabelle 1 – Operationalisierung der Variablen

4. Ergebnisse

Der heutige Forschungsstand (vgl. Kapitel 2.2.3.) hat gezeigt, dass die Sportberichterstattung zur Konstruktion der Geschlechterrollen beiträgt und eine geschlechtsstereotypische Darstellung der Sportler und Sportlerinnen auf Fotos aufrechterhält. Im folgenden Kapitel werden nun die erhobenen Daten mittels statistischer Verfahren analysiert und anschließend die Ergebnisse präsentiert und interpretiert. Zunächst einmal werden allgemeine Informationen über die Stichprobe erläutert, mit deren Hilfe dann im folgenden Kapitel die Hauptforschungsfragen beantwortet werden bzw. die einzelnen Hypothesen bestätigt oder verworfen werden. Danach werden die Forschungsfragen beantwortet, die ohne statistische Hypothesenprüfung interpretativ erläutert werden können. Abschließend werden die gewonnenen Ergebnisse mit dem aktuellen Forschungsstand verglichen und eventuell können daraus mögliche Schlüsse gezogen werden. Die gewonnenen Ergebnisse aus der quantitativen Bildinhaltsanalyse sollen zeigen, ob es bezüglich der Selbstinszenierung der österreichischen Fußballspieler und Fußballspielerinnen des Nationalteams auf Instagram, Unterschiede oder Gemeinsamkeiten bei der Präsentation von sportlicher, körperlicher, emotionaler, etc. Darstellung gibt. Um eine anschaulichere Präsentation der Ergebnisse gewähren zu können, werden bereits im Fließtext Tabellen und grafische Darstellung zu finden sein.

4.1. Allgemeine Ergebnisse

Im Zeitraum vom 15.5.18 – 6.6.18 wurden die Bilder, unter den oben genannten Kriterien, kodiert. Insgesamt konnten 826 Bildern von den 10 Profilen der Profifußballer und Profifußballerinnen ausgewertet werden. Dabei ist die ungleiche Geschlechtsverteilung bei der Anzahl der hochgeladenen Fotos sofort aufgefallen. 81% der Bilder wurden von den weiblichen Spielerinnen des ÖFB-Nationalteams hochgeladen, somit stammen nur 19% der Inhalte von den Männern.

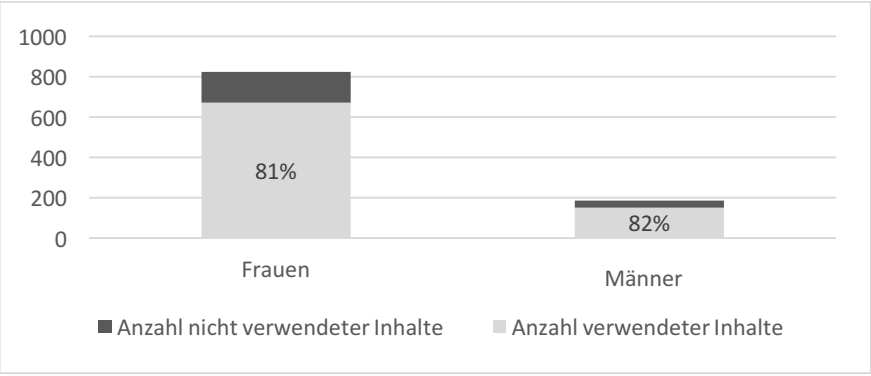


Abbildung 3 – geschlechtsspezifische Verteilung der verwendeten Inhalte

Die obige Abbildung zeigt, dass die Anzahl der verwendeten Bilder, die auf Instagram hochgeladen wurden annähernd keine geschlechtsspezifischen Unterschiede aufweisen (81% Frauen, 82% Männer), trotz der enormen Unterschiede bezüglich der Gesamtanzahl. Bei beiden Geschlechtern konnten weniger als 20% der Inhalte nicht kodiert werden, da es sich um Videos, GIFs oder Bilder handelte, auf denen die zu analysierende Person nicht abgebildet war bzw. nicht eindeutig erkennbar war. Die Fußballspielerin, von der die meisten Fotos analysiert wurden, war Manuela Zinsberger mit 182 Fotos, wobei von dem Fußballspieler mit der größten Anzahl an hochgeladenen Inhalten nur 53 Bilder kodiert wurden (Christian Fuchs). Die Personen mit den wenigsten Fotos waren Viktoria Schnaderbeck (80 Fotos) und Alessandro Schöpf (14 Fotos).

Anzahl der Follower					
weiblich			*männlich*		
Name	**Position**	**Follower**	**Name**	**Position**	**Follower**
Laura Feiersinger	Mittelfeld	32130	David Alaba	Abwehr	4430526
Manuela Zinsberger	Tor	30980	Marko Arnautovic	Sturm	206713
Viktoria Schnaderbeck	Abwehr	20938	Christian Fuchs	Abwehr	191021
Sarah Zadrazil	Sturm	19316	Kevin Wimmer	Abwehr	140934
Carina Wenninger	Abwehr	14491	Alessandro Schöpf	Mittelfeld	76174

Tabelle 2 – Anzahl der Follower nach Geschlecht

In Bezug auf die Anzahl der Follower lassen sich enorme Unterschiede zwischen den Geschlechtern feststellen. Betrachtet man zunächst die Fußballspielerinnen, so fällt auf, dass die Anzahl der Follower überschaubar ist. Es ist weiters erkennbar, dass Feiersinger mehr als doppelt so viele Follower hat wie Wenninger, was somit den Unterschied zwischen den beiden Extrema ergibt. Ebenso ist die Diskrepanz bei den Frauen geringer als bei den Männern. Bei den männlichen Fußballspielern gibt es einen auffälligen Ausreißer – David Alaba. Seinem Profil folgten am Stichtag (15.05.2018) beinahe 4,5 Millionen Personen. Die mittleren drei Fußballspieler (Arnautovic, Fuchs und Wimmer) weisen eine ähnliche Anzahl an Followern auf. Schöpf macht bei den fünf analysierten männlichen Fußballspielern das Schlusslicht mit 76174 Follower, was im Vergleich zu den Frauen mehr als doppelt soviel ist als Feiersinger vorweisen kann. Die Followeranzahl von Schöpf beträgt somit nur ca. 1,7% von der, die Alaba vorweisen kann. Wobei hier allgemein gesagt werden muss, dass die Popularität des österreichischen Männerfußballs um einiges größer ist als die des

Frauenfußballs, wodurch sich die deutlichen geschlechtsspezifischen Unterschiede bei der Anzahl an Follower erklären lässt und die Vergleichbarkeit nur kritisch betrachtet werden kann.

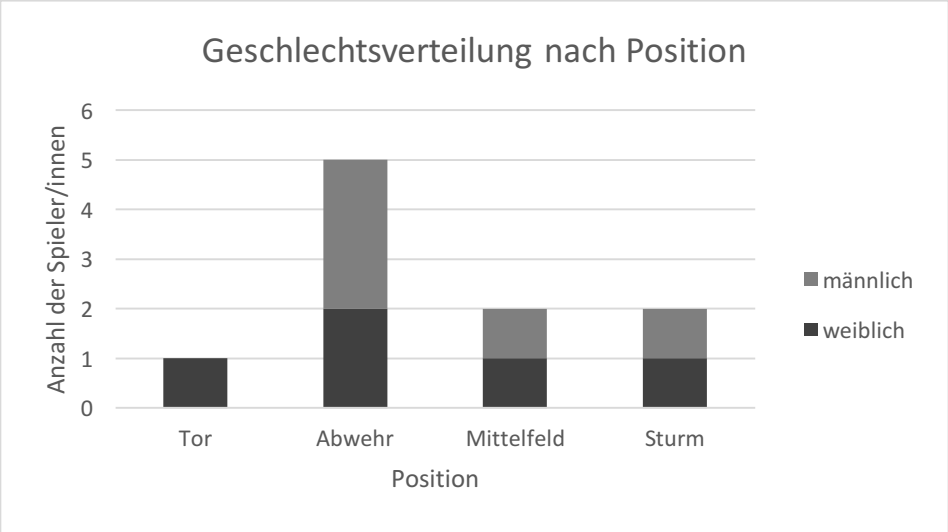


Abbildung 4 – Geschlechtsverteilung nach Position

Betrachtet man die Verteilung der ausgewählten Personen nach der Position auf der sie spielen, fällt sofort auf, dass 50% der Stichprobe Abwehrspieler und Abwehrspielerinnen sind. Die Positionen Mittelfeld und Sturm sind geschlechtsgleich verteilt. Unter den männlichen Fußballspielern, die analysiert werden, befindet sich im Gegensatz zu den Frauen kein Torwart. Ebenso scheint es, als ob es keinen Zusammenhang zwischen der Position auf der eine Person spielt und der Followeranzahl gibt (vgl. Tabelle 2).

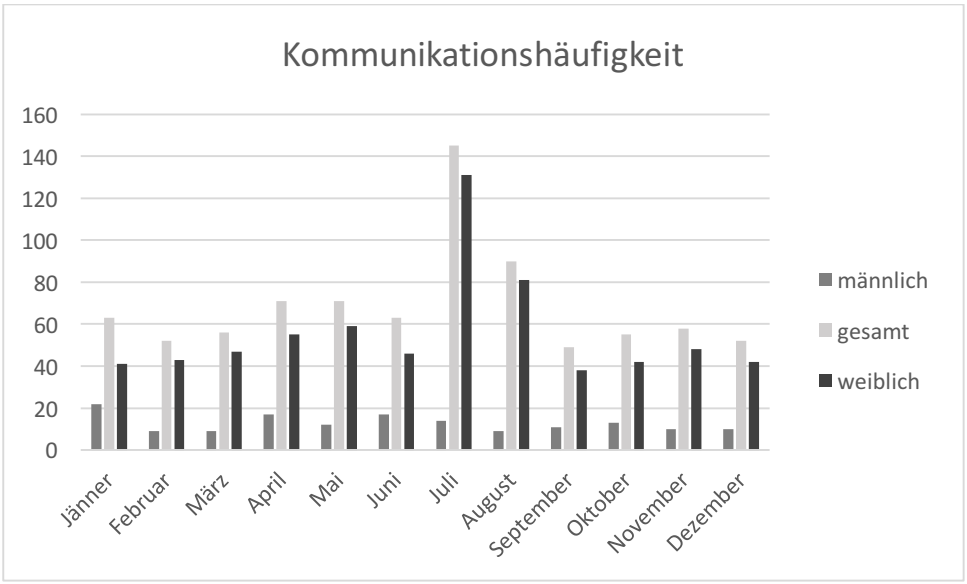


Abbildung 5 – Kommunikationshäufigkeit nach Geschlecht

Die obenstehende Abbildung zeigt die Verteilung der Fotoanzahl pro Monat sortiert nach Geschlecht. Es ist deutlich zu erkennen, dass der Hauptbestandteil der analysierten Fotos von den weiblichen Fußballspielerinnen stammt, wobei die gleiche Anzahl an männlichen und weiblichen Profilen analysiert wurden. Ebenfalls war der ausgewählte Zeitraum der hochgeladenen Fotos bei beiden Geschlechtern ident (1.1.2017-31.12.2017). Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass die weiblichen Fußballspielerinnen des österreichischen Nationalteams deutlich aktiver auf der Social Media Plattform Instagram sind, als die männlichen ÖFB-Spieler. Betrachtet man in diesem Kontext noch einmal Tabelle 2 fällt auf, dass die Anzahl der geposteten Fotos keinen Zusammenhang mit der Anzahl an Follower hat. Ganz im Gegenteil, denn die weiblichen Athletinnen posten jeden Monat das zwei- bis neunfache der Menge an Fotos, die die männlichen Sportler veröffentlichen.

Im Folgenden wird nun die Anzahl der Fotos der analysierten Personen getrennt nach Geschlecht betrachtet und interpretiert. Dadurch erhält man Informationen über die Social Media Nutzung bzw. Aktivität der Fußballspieler und –spielerinnen innerhalb des Geschlechts.

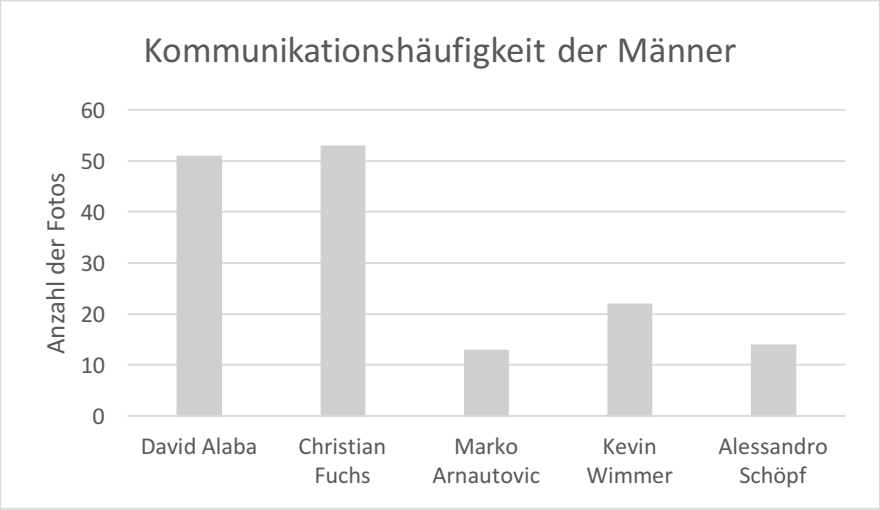


Abbildung 6 – Kommunikationshäufigkeit der Fußballspieler

Das obige Balkendiagramm ist sortiert nach Followerzahl der Profile in absteigender Reihenfolge von links nach rechts. In der Abbildung 6 ist ersichtlich, dass die zwei männlichen Personen mit den meisten Followern auch die meisten Fotos im Jahr 2017 hochgeladen haben. Arnautovic hat mit 13 Fotos die wenigsten Bilder auf Instagram veröffentlicht, genauer kann gesagt werden, dass er nur ein Viertel von Fuchs gepostet hat. Fuchs kann auf seinem Instagram-Profil die größte Anzahl an geposteter Fotos im ausgewählten Jahr vorweisen. Wobei hier interessant zu erwähnen ist, dass Fuchs mit

seinen 32 Jahren zum ältesten Fußballspieler der Stichprobe zählt. Wie in Kapitel 2.3.4. beschrieben, fällt Fuchs somit in die Kategorie 30-39-Jähriger, wobei diese, laut Forschungsstand, nur an zweiter Stelle derer steht, die am intensivsten die Plattform Instagram nutzen. Im Vergleich zu den Fußballspielerinnen, wie schon in Abbildung 5 festgestellt wurde, herrschen sehr große Diskrepanzen.

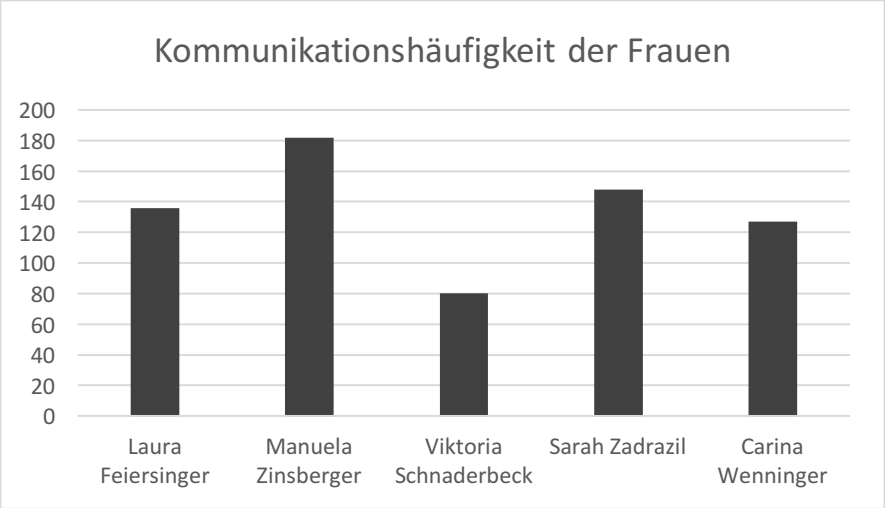


Abbildung 7 – Kommunikationshäufigkeit der Fußballspielerinnen

Dieses Diagramm zeigt die Anzahl der Fotos, die im Jahr 2017 von den analysierten Profilen der weiblichen österreichischen Fußballspielerinnen auf Instagram veröffentlicht wurden. Auch dieses Balkendiagramm ist nach Followerzahl sortiert (siehe Abbildung 6), wobei Laura Feiersinger die Spitzenreiterin ist mit den meisten Personen, die ihrem Profil folgen. Bei der Person, die in dem betroffenen Jahr am wenigsten Fotos hochgeladen hat, handelt es sich um Viktoria Schnaderbeck, die mit ihren 27 Jahren zu den zwei ältesten Spielerinnen zählt, die in dieser Forschungsarbeit analysiert wurden. Daraus wurde nun folgende Fragestellung abgeleitet:

FF: Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter des Fußballspielers bzw. der Fußballspielerin und der Anzahl an Fotos, die im Jahr 2017 veröffentlicht wurden?

Um diese Frage statistisch beantworten zu können wird mit der Rangkorrelation nach Spearman getestet, ob ein Zusammenhang zwischen den Variablen „Alter“ und „Anzahl der Fotos“ besteht. Zunächst wird ein möglicher Zusammenhang ohne Berücksichtigung des Geschlechts überprüft. Daraus hat sich ein Signifikanzwert von $p=0,398 > 0,05$ ergeben, woraus sich schließen lässt, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl der geposteten Fotos von 2017 und dem Alter gibt. Führt man eine

Zusammenhangsanalyse separat für Männer und Frauen durch, so erhält man interessante Ergebnisse. Bei den Fußballspielern ergibt sich ein p-Wert von 0,553 > 0,05 somit herrscht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der Männer und der Anzahl der Fotos. Bei den Fußballspielerinnen erhält man jedoch bei der Rangkorrelation nach Spearman einen Signifikanzwert von p=0,014 < 0,05, wodurch ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Frauen und der Anzahl an hochgeladener Bilder festgestellt werden konnte. Somit kann die Forschungsfrage so beantwortet werden, dass sich zwar ein signifikanter Zusammenhang bei den Fußballspielerinnen ergeben hat, jedoch hängen die Variablen „Alter“ und „Anzahl der Fotos“ ohne Berücksichtigung des Geschlechts nicht signifikant zusammen.

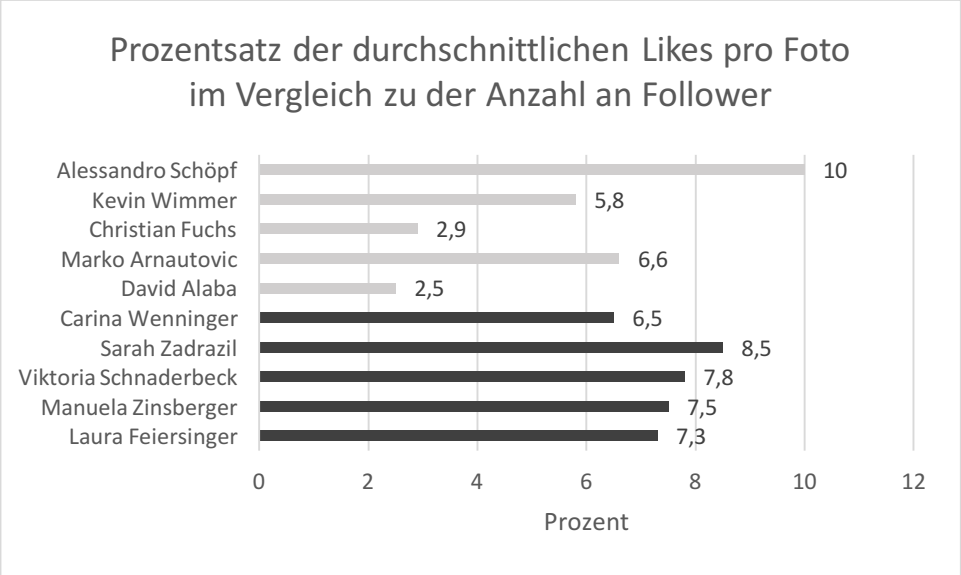


Abbildung 8 – Prozentsatz der durchschnittlichen Likes pro Foto im Vergleich zu der Anzahl an Follower (beide Geschlechter)

In Abbildung 8 ist der prozentuelle Zusammenhang zwischen der Followerzahl einer Person und der durchschnittlichen Anzahl an Likes pro Foto dargestellt. In dem Diagramm sind die männlichen und weiblichen Profile zu finden. In dieser Abbildung werden nicht die absoluten, sondern die relativen Häufigkeiten dargestellt, da Prozentsätze auch durch den enormen Unterschieden bezüglich der Followerzahlen vergleichbar sind. Zuerst wurde die durchschnittliche Likeanzahl von allen Fotos, die eine Person im Jahr 2017 gepostet hat, berechnet. Danach konnte der Prozentsatz der durchschnittlichen Likes pro Foto im Vergleich zu der Anzahl an Follower ermittelt werden. Somit sagt die obige Abbildung aus wieviel Prozent der Follower durchschnittlich ein Foto von dieser Person liken. Betrachtet man noch einmal Tabelle 2, so fällt auf, dass Alaba mit seinen 4,4 Millionen Followern den niedrigsten Prozentsatz vorweisen kann. Schöpf hingegen, der die wenigsten Follower

besitzt, erreicht in dieser Abbildung mit 10% den höchsten Wert. Jedoch trügt der Verdacht auf einen indirekten Zusammenhang (je mehr Follower desto geringer ist der Prozentsatz). Die Ergebnisse der Fußballerinnen zeigen, dass Wenninger mit 6,5% den geringsten Wert aufweist und auch die wenigsten Follower besitzt (vgl. Tabelle 2). Somit lässt sich auch in dieser Abbildung ein geschlechtsspezifischer Unterschied feststellen. Weiters ist erwähnenswert, dass die Prozentwerte der Frauen weniger stark voneinander abweichen als die der Männer, was möglicherweise mit der geringeren Abweichung der Followeranzahl in Tabelle 2 einhergeht. Untersucht man den Zusammenhang zwischen „Followeranzahl“ und „durchschnittlichen Likes“ statistisch mit der Rangkorrelation nach Spearman, so erhält man einen Signifikanzwert von p=0,09 > 0,05 und einen Korrelationskoeffizienten von -0,564. Somit konnte kein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen den zwei Variablen festgestellt werden.

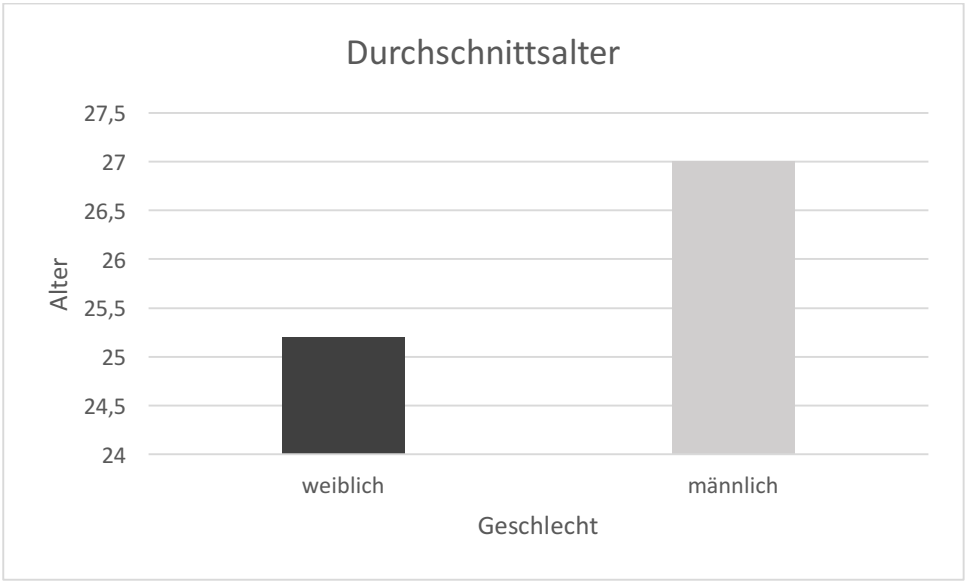


Abbildung 9 – Durchschnittsalter nach Geschlecht

Bei dem Alter der österreichischen Fußballspieler und Fußballspielerinnen des Nationalteams ist erkennbar, dass das Durchschnittsalter der Frauen (25,2 Jahre) jünger ist, als das der Männer (27 Jahre). Somit fallen beide Geschlechter in die Kategorie 20-29 Jahre, welche am liebsten und auch am häufigsten die Social Media Plattform Instagram verwenden (vgl. Kapitel 2.3.4). Die jüngste weibliche Person in der Stichprobe ist 22 Jahre alt, wobei die jüngste männliche Personen 24 Jahre alt ist. Der älteste Fußballspieler ist 32 Jahre alt, im Vergleich dazu ist die älteste Fußballspielerin nur 27 Jahre alt.

H1: Die Anzahl der Likes steigt bei beiden Geschlechtern kontinuierlich pro Monat (unter der Annahme, dass die Anzahl der Follower kontinuierlich steigt)

Zunächst einmal wird die durchschnittliche Anzahl der Likes der gesamten Fotos pro Monat betrachtet und zwischen Männern und Frauen unterschieden. Unter einem „Like“ wird das Drücken von anderen Nutzern und Nutzerinnen auf das Herz-Symbol verstanden, je nachdem wie viele Personen gedrückt haben entspricht dies der Anzahl der Likes.

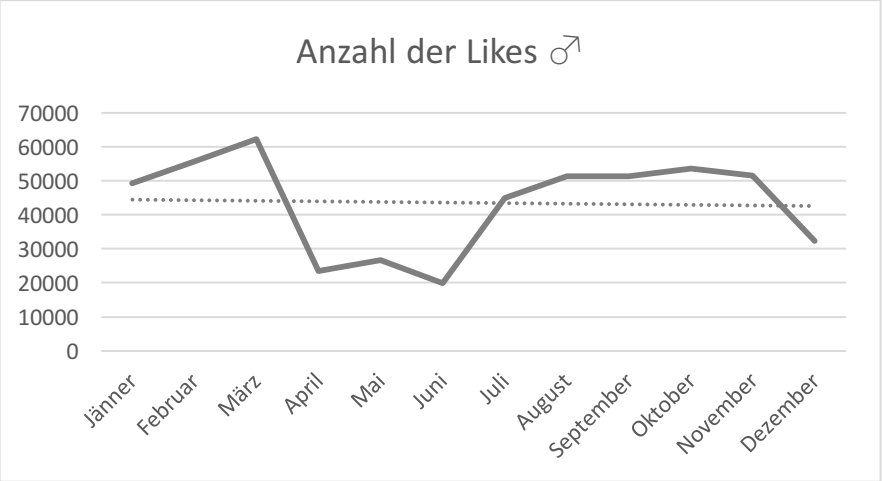


Abbildung 10 – Durchschnittliche Anzahl der Likes der Fotos der männlichen Fußballer

Betrachtet man zu Beginn die lineare Trendlinie (gepunktet), so ist erkennbar, dass die Anzahl der Likes im Jahr 2017 bei den Fotos der Fußballer annähernd konstant ist (genauer betrachtet ist sie minimalst fallend), trotz der Annahme, dass die Anzahl der Follower gestiegen ist. Den Höchststand erreicht die Kurve im März mit über 62300 Likes der gesamten Fotos der Fußballspieler, die sie in diesem Monat hochgeladen haben. Weiters ist auffällig, dass trotz der Fußballsaisonzeit die Monate April bis Juni die wenigsten Likes vorweisen können. Von Juli bis November bewegt sich die Kurve wieder über der Trendlinie in einem eher steigenden Verlauf. Im letzten Monat des Jahres 2017 gibt es wieder einen Abfall der durchschnittlichen Likeanzahl unter die Trendlinie.

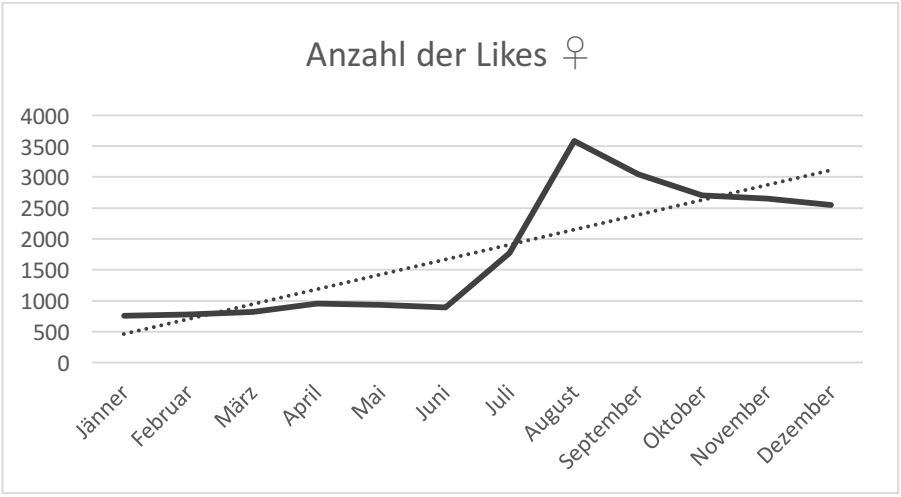


Abbildung 11 – Durchschnittliche Anzahl der Likes der Fotos der weiblichen Fußballerinnen

Bei der Abbildung 11 fällt sofort auf, dass sie keine Ähnlichkeit zu der der Männer hat, somit sind eindeutige geschlechtliche Unterschiede erkennbar. Die Kurve teilt sich in 3 prägnante Abschnitte:

1. Jänner bis Juni: annähernd konstanter Verlauf
2. Juli und August: sehr starker Anstieg
3. September bis Dezember: abfallende Kurve

Der rasante Anstieg des zweiten Abschnitts ist dadurch zu erklären, dass das österreichische ÖFB Frauennationalteam bei der Europameisterschaft in den Niederlanden sehr erfolgreich abgeschnitten hat (Platz 3). Sie schafften es bei diesem Turnier bis ins Halbfinale gegen Dänemark, wobei sie dieses Match beim Elfmeterschießen am 3.8.2017 verloren haben. Nach diesem extremen Hoch der Kurve folgt ein Abfall, wobei es scheint, dass sie sich bei etwa 2500 einpendelt. Dass die Kurve nicht wieder bis zu der etwa konstanten Likezahl von annähernd 1000 (Jänner bis Juni) sinkt, ist dadurch zu erklären, dass durch den fußballerischen Erfolg der Frauen auch die Anzahl an Follower der einzelnen Spielerinnen gestiegen ist. Betrachtet man abschließend noch die Trendkurve ist deutlich eine steigende Gerade zu erkennen, somit lässt sich sagen, dass die österreichischen Fußballspielerinnen des Nationalteams 2017 auch auf Instagram ein erfolgreiches Jahr hatten.

Im Folgenden werden nun die obenstehenden Abbildungen 10 und 11 mit Abbildung 12, bezogen auf Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten, verglichen, wobei bei diesem Diagramm der Unterschied zwischen Männer und Frauen nicht berücksichtigt wurde.

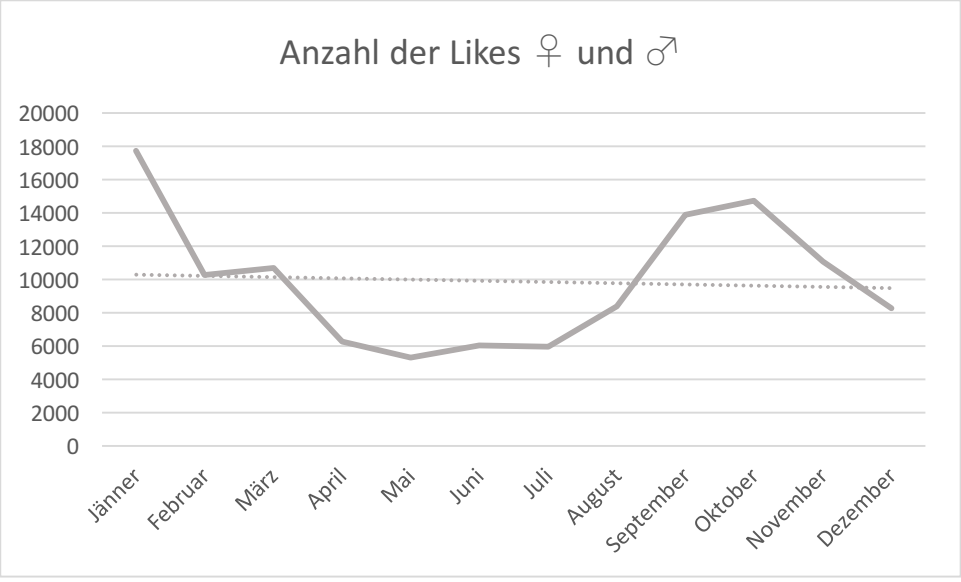


Abbildung 12 – Durchschnittliche Anzahl der Likes pro Monat der gesamten Fotos

Es zeigt sich grundsätzlich kein kontinuierlicher Anstieg der Likeanzahl im Laufe des Jahres 2017, stattdessen zeigt sich eine sehr leicht fallende Trendlinie. Die höchste durchschnittliche Gesamtanzahl der Likezahlen wurde im Jänner erreicht und lag bei 17727. Von April bis Juli wurden überraschenderweise die wenigsten Likes auf den gesamten Fotos erreicht, obwohl dies Frühjahrssaisonzeit ist. Von August bis Oktober ist jedoch wieder einen Anstieg der Anzahl der Likes ersichtlich. Im Vergleich zu Abbildung 10 und 11 hat die obenstehende Abbildung mehr Ähnlichkeit mit der der männlichen Fußballspieler. Eine mögliche Begründung dafür ist, dass die höheren Werte (Linkanzahl) der Männer mehr Einfluss auf die Gesamtdarstellung haben als die niedrigeren Werte der Frauen. Betrachtet man die lineare Trendlinie genauer so fällt auf, dass es im Jahr 2017 für Fußballer und Fußballerinnen zusammen keine lineare Steigerung der Likeanzahl gegeben hat.

4.2. Hypothesenprüfung

Im folgenden Kapitel werden nun mittels statistischer Analyseverfahren die zuvor aufgestellten Hypothesen geprüft und deren Ergebnisse anhand von Zahlen bzw. Prozentsätzen, Tabellen und Diagrammen präsentiert. Anschließend wird durch geeignete Interpretation die Forschungsfrage beantwortet.

FF1: Wie inszenieren sich die weiblichen Fußballspielerinnen im Vergleich zu den männlichen Fußballspielern des österreichischen Nationalteams und welche Selbstinszenierungsformen treten auf?

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können wurde sie in mehrere Hypothesen aufgeteilt, um verschiedenen Blickwinkel abdecken zu können. Die einzelnen Hypothesen werden nun nacheinander abgearbeitet bzw. getestet.

H2: Weibliche Fußballspielerinnen stellen sich auf Fotos öfter im außersportlichen Kontext als männliche Fußballspieler des österreichischen Nationalteams dar.

Diese Hypothese wurde anhand von eines Chi-Quadrat Test ausgewertet. Dabei wurden die beiden Variablen „Geschlecht“ und „außersportliche Situation“ ausgewählt. Der außersportliche Kontext hat die Ausprägungen „1=JA“ und „2=NEIN“. Als „außersportliche Situation“ werden in dieser Forschungsarbeit Situationen bezeichnet, die absolut keinen Zusammenhang mit Fußball oder einer anderen Sportart haben. Darunter fallen zum Beispiel private Fotos mit Freunde, Familie, Partnerschaft, etc. Um die Hypothese besser beantwortet zu können, wurde eine Kreuztabelle erstellt, mit den prozentuellen geschlechtsspezifischen Anteilen der Fotos, die eine außersportliche Situation darstellen.

Geschlecht * außersportliche Situation Kreuztabelle

			außersportliche Situation		Gesamt
			JA	NEIN	
Geschlecht	m	Anzahl	68	85	153
		% innerhalb von Geschlecht	44,4%	55,6%	100,0%
	w	Anzahl	219	454	673
		% innerhalb von Geschlecht	32,5%	67,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	287	539	826
		% innerhalb von Geschlecht	34,7%	65,3%	100,0%

Tabelle 3 – Kreuztabelle (Geschlecht – außersportliche Situation)

Der höhere Prozentsatz der Fußballspieler (44,4%) im Vergleich zu den Fußballspielerinnen (32,5%), die sich in einem außersportlichen Kontext präsentieren, weist als erstes Indiz darauf hin, dass ein Zusammenhang zwischen „Geschlecht“ und „außersportliche Situation“ besteht. Jedoch zeigt sich ebenfalls, dass sich beide Geschlechter auf der Mehrheit der analysierten Fotos in keiner außersportlichen Situation darstellen (Männer 55,6%, Frauen 67,5%), was gegen alle Erwartungen spricht.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,791[a]	1	,005		
Kontinuitätskorrektur[b]	7,274	1	,007		
Likelihood-Quotient	7,585	1	,006		
Exakter Test nach Fisher				,006	,004
Anzahl der gültigen Fälle	826				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 53,16.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Tabelle 4 – Chi-Quadrat Test (Geschlecht – außersportliche Situation)

Für die Beantwortung der Forschungsfrage interessant ist hier der Wert für *Asymptotische Signifikanz*. Dort wird der Wert p=0,006 angeführt, welcher kleiner als 0,01 ist, was sogar eine hohe Signifikanz darstellt. Somit lässt sich interpretieren, dass mit einer Wahrscheinlichkeit von mehr als 99 % anzunehmen ist (oder mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1 %), dass tatsächlich ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der analysierten Person und der Selbstdarstellung auf Fotos im außersportlichen Kontext besteht.

Somit kann diese Hypothese nicht bestätigt werden, dass weibliche Fußballspielerinnen des österreichischen Nationalteams sich auf Fotos öfter im außersportlichen Kontext darstellen, als ihre männlichen Kollegen.

Zusätzlich wird die genaue Unterteilung der Variable „außersportliche Situation“ in den einzelnen Kategorien in Bezug auf das Geschlecht in der unter stehenden Abbildung dargestellt und analysiert.

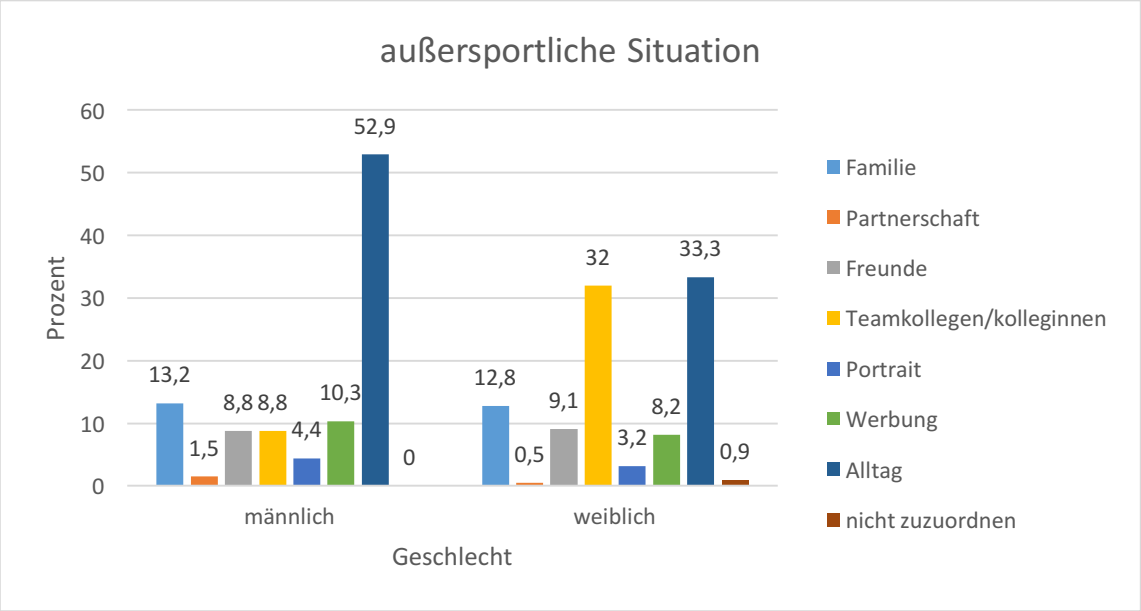


Abbildung 13 – geschlechtliche Verteilung der außersportlichen Situationen

Betrachtet man die Abbildung 13 genauer, so ist erkennbar, dass es keine tendenziellen geschlechtsspezifischen Unterschiede in Bezug auf die am häufigsten vorkommenden außersportlichen Situation auf den analysierten Fotos auf Instagram gibt. Der Alltagsbezug scheint für Männer und Frauen das beliebteste Darstellungsmuster im Kontext „außersportliche Situation“ zu sein. Der Anteil der Kategorie „Alltag“ beträgt bei den Fußballspielern 52,9%, wobei Fußballspielerinnen sich auf 33,3% der Fotos in derselben Kategorie darstellen. Annähernd gleich viel Prozent (32%) hat die Ausprägung „Teamkollegen/kolleginnen“ bei den Frauen. Die Kategorie „Familie“ weist wiederum beinahe keine geschlechtlichen Unterschiede auf (Frauen 12,8%, Männer 13,2%).

H3: Die erkennbaren Jubelposen auf den Fotos unterscheiden sich bei Männern und Frauen, die für das ÖFB Team spielen.

Um diese Hypothese bestätigen bzw. widerlegen zu können, wurde zunächst mit den Variablen „Geschlecht“ und „Jubelpose“ anhand von einer Kreuztabelle der prozentuelle Zusammenhang untersucht. Es hat sich herausgestellt, dass der Prozentsatz an

Fußballspielern mit dem der Fußballspielerinnen, die sich mit einer Jubelpose auf Fotos präsentieren, beinahe komplett übereinstimmt (Frauen 15,7%, Männer 15,6%).

Auch diese Hypothese wird mittels Chi-Quadrat Test überprüft, um einen möglichen Zusammenhang zwischen den zwei Variablen bestätigen bzw. widerlegen zu können. Der asymptotische Signifikanzwert (2-seitig) von p=0.979 zeigt, dass „Geschlecht“ und „Jubelpose“ nicht zusammenhängen, da 0.979 > 0,05 ist.

Rangliste	Männer		Frauen	
1.	schreiend, Fäuste ballend	33,3%	schreiend, Fäuste ballend	34,9%
2.	umarmend	25%	umarmend	26,4%
3.	applaudierend, einklatschend	12,5%	Arme nach oben gestreckt	21,7%
4.	Arme nach oben gestreckt	8,3%	springend	7,5%
5.	küssend Pokal, Mitspieler/in, Hand etc.	8,3%	applaudierend, einklatschend	4,7%
6.	nicht zuzuordnen	8,3%	nicht zuzuordnen	2,8%
7.	springend	4,2%	küssend Pokal, Mitspieler/in, Hand etc.	1,9%

Tabelle 5 – Verteilung Jubelposen nach Geschlecht

Die obige Tabelle zeigt die geschlechtsspezifische Rangliste der relativen Häufigkeiten der Jubelposen. Es ist erkennbar, dass die zwei am häufigsten vorkommenden Jubelposen auf den analysierten Fotos bei den Fußballspielern und Fußballspielerinnen des österreichischen Nationalteams übereinstimmen, wobei der prozentuelle Anteil ebenfalls beinahe keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern aufweist. Der Chi-Quadrat Test, bei dem der Zusammenhang zwischen „Geschlecht“ und „welche Jubelpose“ getestet wurde, hat einen asymptotischer Signifikanzwert (2-seitig) von p=0,218 > 0,05 ergeben, welcher zeigt, dass kein Zusammenhang besteht. Betrachtet man die Ausprägung „küssend Pokal, Mitspieler/in, Hand, etc.“ genauer, so ist erkennbar, dass sie bei den Frauen mit 1,9% den geringsten Prozentsatz aufweist. Bei den Männern ist diese Ausprägung mit 8,3% an der 5. Stelle zu finden.

Aufgrund dieser Ergebnisse kann die Hypothese, dass die Jubelpose auf den Fotos sich zwischen Männern und Frauen unterscheiden, nicht bestätigt werden, das heißt diese Hypothese wird verworfen. Somit herrschen tendenziell keine geschlechtsspezifischen

Unterschiede bei den Jubelposen der Spieler und Spielerinnen des ÖFB-Teams, die auf den Fotos abgebildet sind.

H4: Fußballspielerinnen verwenden für die Fotos, die auf Instagram veröffentlicht werden eher Sexualisierungsstrategien als Fußballerspieler

Zunächst einmal zeigt die unten angeführte Abbildung die prozentuelle geschlechtsspezifische Verteilung der Fotos, auf denen Sexualisierungsmerkmale erkennbar sind.

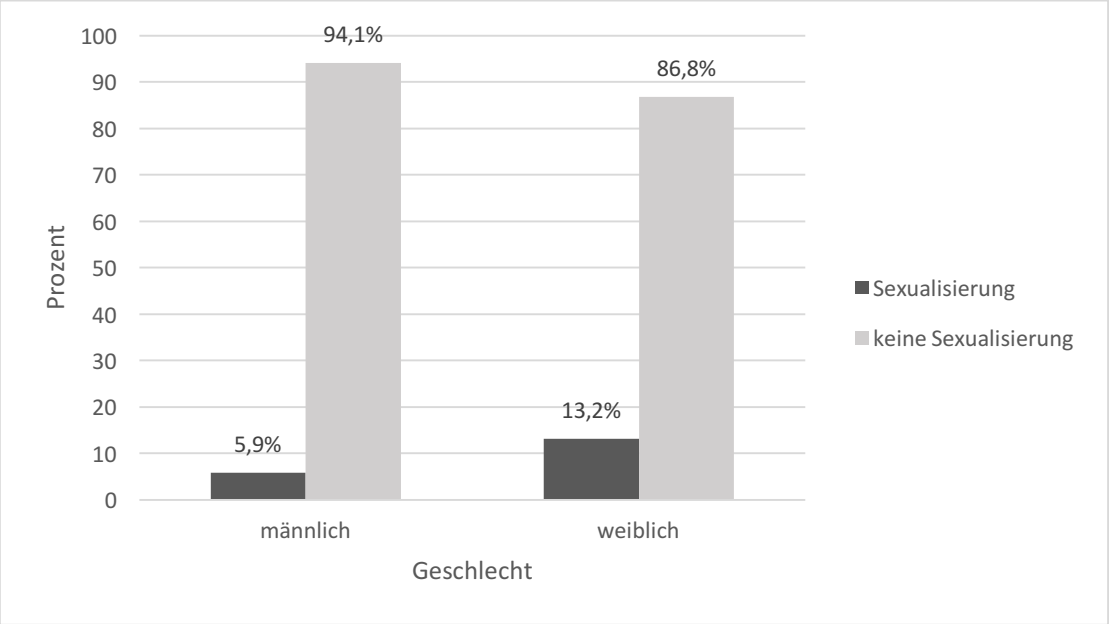


Abbildung 14 – geschlechtsspezifische Verteilung der Sexualisierung

Aus Abbildung 14 ist erkennbar, dass österreichische Fußballspielerinnen im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen mehr als doppelt so häufig Sexualisierungsstrategien auf den hochgeladenen Fotos anwenden (Frauen 13,2%, Männer 5,9%). Die statistische Auswertung hat ergeben, dass der asymptotische Signifikanzwert $p=0,011 < 0,05$ beträgt, welcher aussagt, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „Sexualisierung“ besteht.

Jedoch muss gesagt werden, dass sowohl der Prozentsatz der männlichen Fußballer als auch der der Weiblichen sehr gering ausfällt und somit beide Geschlechter auf dem Großteil der Bilder keine Sexualisierungen, wie zum Beispiel: „Fokus auf Beine“, „Abbildung nackter Bauch“, „weiblich bzw. männlich kodierte Merkmale“, etc. zeigen (Frauen 86,8%, Männer 94,1%). Daraus lässt sich weiters schließen, dass sowohl Männer als auch Frauen, die diese Sportart professionell betreiben, zur Dekonstruktion der traditionellen Geschlechterrollen ihren Beitrag leisten.

FF2: Welche Präsentationsstrategien sind erkennbar und inwiefern spiegeln sich darin traditionelle Geschlechterunterschiede, wie sie in der Berichterstattung immer noch zu finden sind, wieder?

H5: Österreichische Fußballer stellen sich auf ihren Instagram-Fotos öfters in fußballerischen Situationen dar, als ihre weiblichen Kolleginnen.

Um diese Hypothese bestätigen bzw. verwerfen zu können, werden zunächst die Ergebnisse der Kreuztabelle interpretiert, um die Prozentsätze zwischen den Fußballspielern und Fußballspielerinnen vergleichen zu können, die sich in einer fußballerischen Aktion präsentieren.

Geschlecht * fußballerische Aktion Kreuztabelle

			fußballerische Aktion		Gesamt
			JA	NEIN	
Geschlecht	m	Anzahl	24	129	153
		% innerhalb von Geschlecht	15,7%	84,3%	100,0%
	w	Anzahl	86	587	673
		% innerhalb von Geschlecht	12,8%	87,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	110	716	826
		% innerhalb von Geschlecht	13,3%	86,7%	100,0%

Tabelle 6 – Kreuztabelle (Geschlecht – fußballerische Aktion)

Diese Tabelle zeigt, dass sich beide Geschlechter mit über 84% (Männer) bzw. 87% (Frauen) auf Fotos nicht in Situationen darstellen, die sie aktiv und allein bzw. mit Gegenspieler/innen oder Teamkollegen/kolleginnen, beim Training oder Match zeigen. Anhand von der Kreuztabelle ist erkennbar, dass es nur einen sehr geringen Unterschied zwischen den Fußballspieler und Fußballspielerinnen gibt, die sich in fußballerischen Aktionen darstellen (Frauen 12,8%, Männer 15,7%). Um jedoch die Hypothese prüfen zu können, wird der Zusammenhang der beiden Variablen mittels Chi-Quadrat Test festgestellt. Der Signifikanzwert von $p=0,339 > 0,05$ zeigt somit, dass die Variablen „Geschlecht“ und „fußballerische Aktion“ nicht signifikant zusammenhängen. Daraus lässt sich schließen, dass die Hypothese (H5) verworfen werden muss und somit bestätigt wurde, dass die Selbstdarstellung der österreichischen Fußballer in Bezug auf die fußballerische Aktion sich von der ihrer weiblichen Kolleginnen nicht unterscheidet.

H6: Fußballer zeigen sich öfter in fußballerischen Aktionen mit Gegner oder Mitspieler als Fußballerinnen des ÖFB-Teams.

Die Kategorie „fußballerische Aktion“ ist unterteilt in die Ausprägungen „allein“, „mit anderen“ und „nicht zuzuordnen“. Die Ergebnisse der Kreuztabelle sollen nun zeigen, ob es geschlechtsbezogene Präsentationsunterschiede auf den analysierten Fotos gibt, oder ob das Geschlecht diese Ergebnisse nicht beeinflusst.

Geschlecht * bei1welche Kreuztabelle

			welche fußballerische Aktion			Gesamt
			allein	mit anderen	nicht zuzuordnen	
Geschlecht	m	Anzahl	10	14	0	24
		% innerhalb von Geschlecht	41,7%	58,3%	0,0%	100,0%
	w	Anzahl	47	38	1	86
		% innerhalb von Geschlecht	54,7%	44,2%	1,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	57	52	1	110
		% innerhalb von Geschlecht	51,8%	47,3%	0,9%	100,0%

Tabelle 7 – Kreuztabelle (Geschlecht – welche fußballerische Aktion)

Aus Tabelle 7 lässt sich ablesen, dass Darstellungsunterschiede in Bezug auf das Geschlecht vorhanden sind, ob sich eine Person in einer fußballerischen Aktion allein oder mit anderen auf den veröffentlichen Instagram-Bildern präsentiert. Die Mehrheit der Fotos der Fußballerinnen (54,7%) zeigen sie alleine in einer fußballerischen Situation. Während sich Fußballer öfters mit Teamkollegen bzw. Gegenspielern bei einer Aktion im fußballerischen Kontext auf Fotos präsentieren (58,3%). Somit zeigt sich tendenziell, dass sich Männer häufiger in fußballerischen Aktionen mit Gegner oder Mitspieler zeigen, als Fußballerinnen des ÖFB-Teams. Nach der Durchführung des Qui-Quadrat Test kann jedoch gesagt werden, dass es keinen signifikanten Zusammenhang ($p=0,431>0,05$) zwischen den beiden Variablen „Geschlecht“ und „welche fußballerische Aktion“ gibt.

H7: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Darstellung in einem fußballerischen Umfeld auf einem Foto, das auf Instagram veröffentlicht wurde und dem Geschlecht der Person, die im ÖFB-Team spielt.

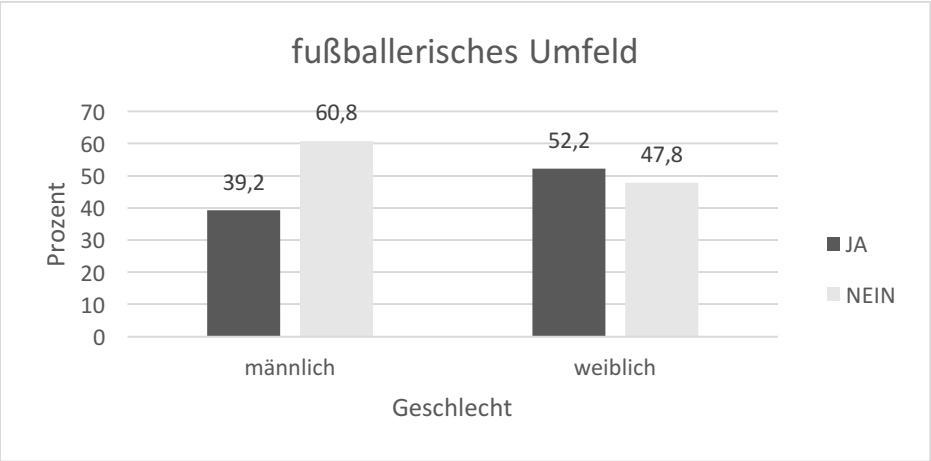


Abbildung 15 – Verteilung des fußballerischen Umfelds nach Geschlecht

Die Abbildung zeigt, dass es geschlechtsspezifische Unterschiede gibt, ob sich auf einem hochgeladenen Bild ein fußballerisches Umfeld erkennen lässt oder nicht. Auf 60,8% der Fotos der männlichen Fußballspieler trifft die Kategorie „fußballerisches Umfeld“ nicht zu. Im Gegensatz zu den Fußballspielerinnen, dessen Mehrheit der Fotos (52,2%) ein fußballerisches Umfeld darstellen. Dieses Ergebnis ist somit ein erstes Indiz dafür, dass die Hypothese verworfen werden muss, wobei sich diese Annahme mit einem Chi-Quadrat Test überprüfen lässt.

Der asymptotische Signifikanzwert von $p=0,004 < 0,01$ zeigt, dass die Hypothese auf einem Signifikanzniveau von 1% verworfen werden kann. Daraus folgt, dass ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen der Darstellung in einem fußballerischen Umfeld auf einem Foto, das auf Instagram veröffentlicht wurde, und dem Geschlecht der Person, die im ÖFB-Team spielt, besteht.

Im Folgenden werden nun die geschlechtsspezifischen, prozentuellen Ergebnisse der Ausprägungen, um welche Art von fußballerischen Umfeld es sich handelt, präsentiert. Die Ergebnisse werden in absteigender Reihenfolge aufgelistet, was zur besseren Lesbarkeit dient.

Rangliste	Männer		Frauen	
1.	fußballerische Situation	61,7%	gestellte fußballerische Situation	48,6%
2.	gestellte fußballerische Situation	36,7%	fußballerische Situation	43,4%
3.	Sportgala/ -event	1,7%	Sportgala/ -event	6,9%
4.	nicht zuzuordnen	0%	nicht zuzuordnen	0,9%
5.	Siegerehrung	0%	Siegerehrung	0,3%

Tabelle 8 – Rangliste des fußballerischen Umfelds nach Geschlecht

Auch wenn man die Ausprägungen der Variable „fußballerisches Umfeld“ genauer betrachtet, fallen hier ebenfalls Unterschiede zwischen den Geschlechtern auf. Bei den Männern ist auf Platz 1 mit 61,7% die Ausprägung „fußballerische Situation“, die sich auf eine Match- bzw. Trainingssituation bezieht, bei der die analysierende Person nicht unmittelbar aktiv auf dem Foto dargestellt wird. Bei den Frauen hat die gleiche Ausprägung mit 43,4% nur den zweiten Platz erreicht. Das am häufigsten vorkommende, fußballerische Umfeld, bei den österreichischen Fußballspielerinnen ist eine gestellte fußballerische Situation, bei der die Person offensichtlich in die Kamera blickt oder sich eindeutig für ein Foto positioniert hat. Selbige Ausprägung hat bei den männlichen Fußballspielern nur 36,7% erreicht.

H8: Männliche Fußballspieler der österreichischen Nationalteams stellen sich öfter als weibliche Fußballspielerinnen in fußballerischen Körperhaltungen auf ihren Fotos auf Instagram dar.

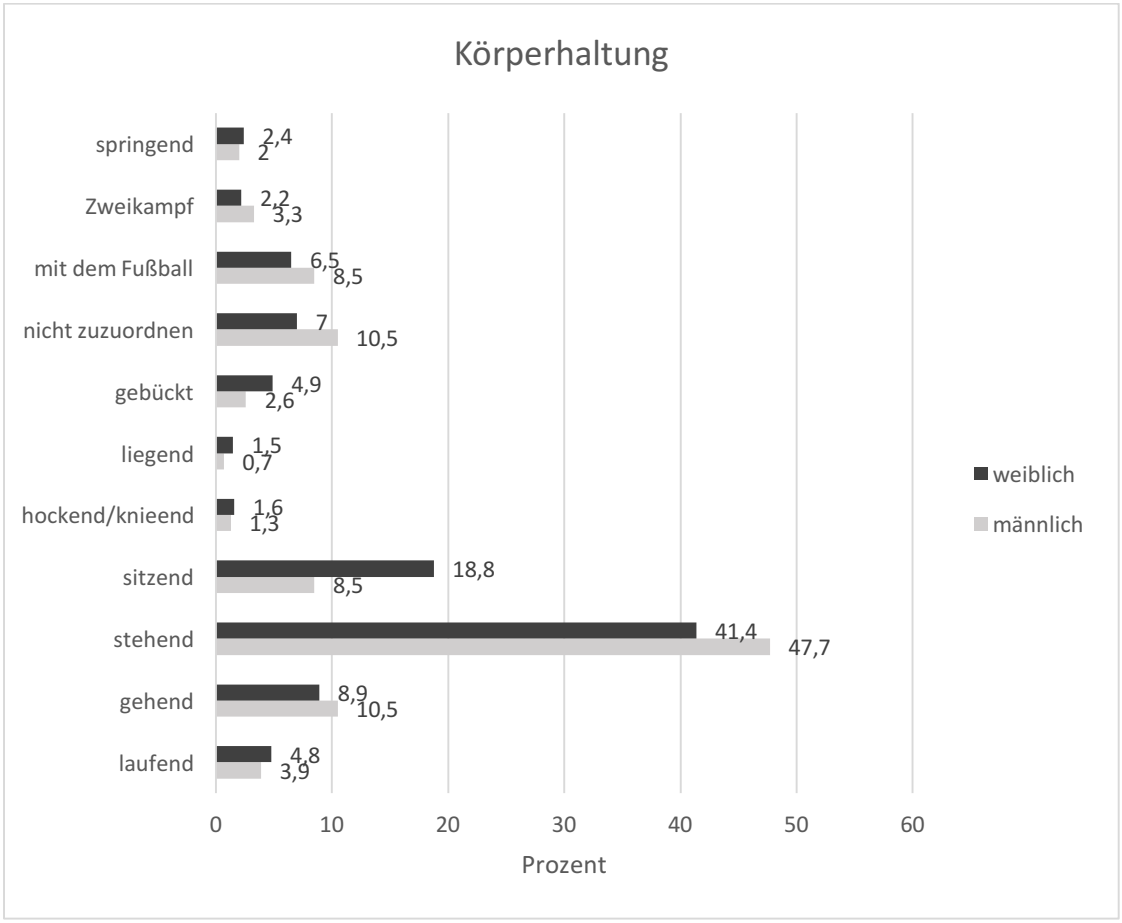


Abbildung 16 – geschlechtsspezifische Verteilung der Körperhaltung in Prozent

Es ist ersichtlich, dass es keinen Unterschied zwischen Mann und Frau, in Bezug auf die am öftesten abgebildete Körperhaltung auf den Fotos, gibt. Fußballspieler präsentieren sich

in 47,7% der Fälle in dieser Position, wobei Fußballspielerinnen einen geringeren Anteil aufweisen (41,4%). Die Ausprägung „liegend“ weist sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen den niedrigsten Prozentsatz auf. Einen markanten Unterschied gibt es noch bei der Körperhaltung „sitzend“, die von den weiblichen Athletinnen häufiger verwendet wird als von ihren männlichen Kollegen (Frauen 18,8%, Männer 8,5%). Einen spezifischen Fußballbezug weisen die Ausprägungen „mit dem Fußball“ und „Zweikampf“ auf. Bei beiden ist deutlich erkennbar, dass die Männer diese Körperhaltungen tendenziell öfter nutzen als Frauen.

H9: Fußballerinnen präsentieren sich eher mit anderen Personen auf Instagram als Fußballer.

Die unten abgebildete Tabelle stellt die Zahlenwerte der weiblichen und männlichen Fußballspieler und -spielerinnen der ÖFB-Teams dar, die sich auf den veröffentlichten Fotos auf ihren Instagram Profilen mit anderen Personen zeigen.

Geschlecht * andere Personen Kreuztabelle

			andere Personen		Gesamt
			JA	NEIN	
Geschlecht	m	Anzahl	95	58	153
		% innerhalb von Geschlecht	62,1%	37,9%	100,0%
	w	Anzahl	487	186	673
		% innerhalb von Geschlecht	72,4%	27,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	582	244	826
		% innerhalb von Geschlecht	70,5%	29,5%	100,0%

Tabelle 9 – Kreuztabelle (Geschlecht – andere Personen)

Aus Tabelle 9 ist ersichtlich, dass beide Geschlechter auf der Mehrheit ihrer Bilder mit anderen Personen zu sehen sind. Fußballspieler zeigen sich auf 62,1% der analysierten Fotos nicht alleine, wobei der prozentuelle Anteil der Fußballspielerinnen noch höher ist (72,4%). Daraus lässt sich die Annahme ableiten, dass sich Frauen öfters als Männer mit anderen Personen abbilden lassen.

Abermals wurde der Chi-Quadrat Test zur Überprüfung der obenstehenden Hypothese herangezogen. Bei einem Signifikanzwert von $p=0,012 < 0,05$ kann diese Annahme bestätigt werden, wie der prozentuelle Vergleich zwischen den Geschlechtern vermuten hat lassen. Somit ist die Hypothese, dass Fußballerinnen sich öfter als ihre männlichen Kollegen mit anderen Personen auf Fotos zeigen, gültig. Es gibt also einen Zusammenhang

zwischen dem Geschlecht der analysiersenden Person und ob sich eine bzw. mehrere weitere Personen auf dem Foto befinden.

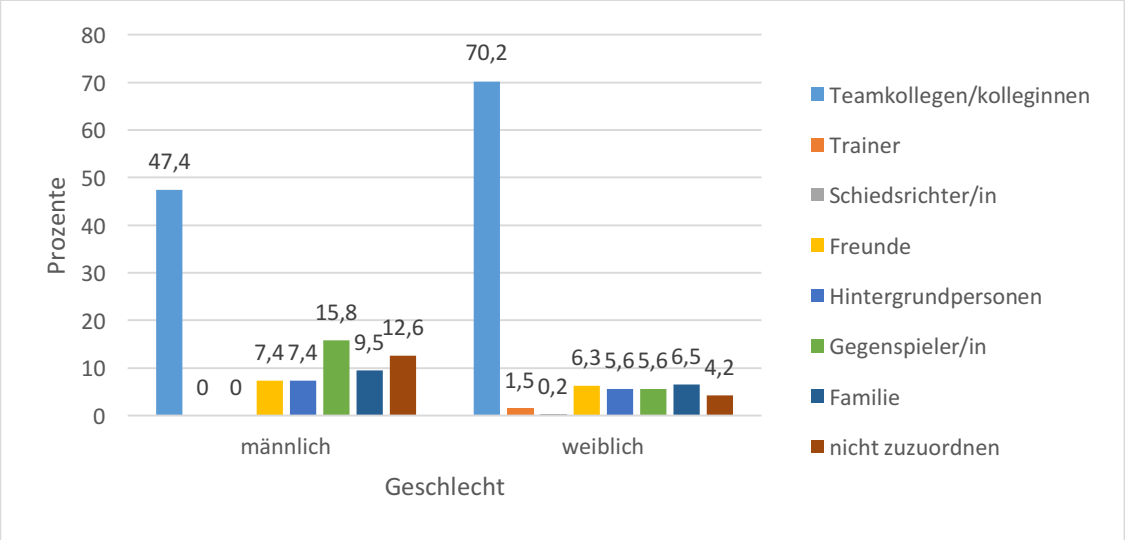


Abbildung 17 – prozentuelle geschlechtliche Verteilung der zusätzlichen Personen auf den Fotos

Obige Abbildung zeigt die Aufschlüsselung in Prozent, um welche Personen es sich handelt, die mit der analysierenden Person auf dem Foto zu sehen sind. Es ist klar erkenntlich, dass auf Platz 1 bei beiden Geschlechtern mit großem Vorsprung die Ausprägung „Teamkollegen/kolleginnen“ ist. Dies zeigt, dass für Männer und Frauen des österreichischen Nationalteams die Zusammenhörigkeit mit Personen aus dem eigenen Team von großer Bedeutung ist. Wobei Frauen sich noch häufiger als Männer mit den Teamkollegen/kolleginnen abbilden lassen (Frauen 70,2%, Männer 47,4%). Bei den Fußballspielern ist auf Platz 2 mit 15,8% „Gegenspieler/in“, was darauf hindeutet, dass sich die männlichen Athleten öfter in kämpferischen Situationen zeigen (zum Beispiel Zweikampf). Die zwei Kategorien, die am wenigsten oft bzw. bei den Fußballspielern gar nicht zutreffen, sind bei beiden Geschlechtern gleich: „Trainer“ und „Schiedsrichter/in“.

H10: Österreichische Fußballspielerinnen der ÖFB-Teams präsentieren sich häufiger auf ihren Instagram-Fotos in „außerfußballerischer“ Kleidung als Männer.

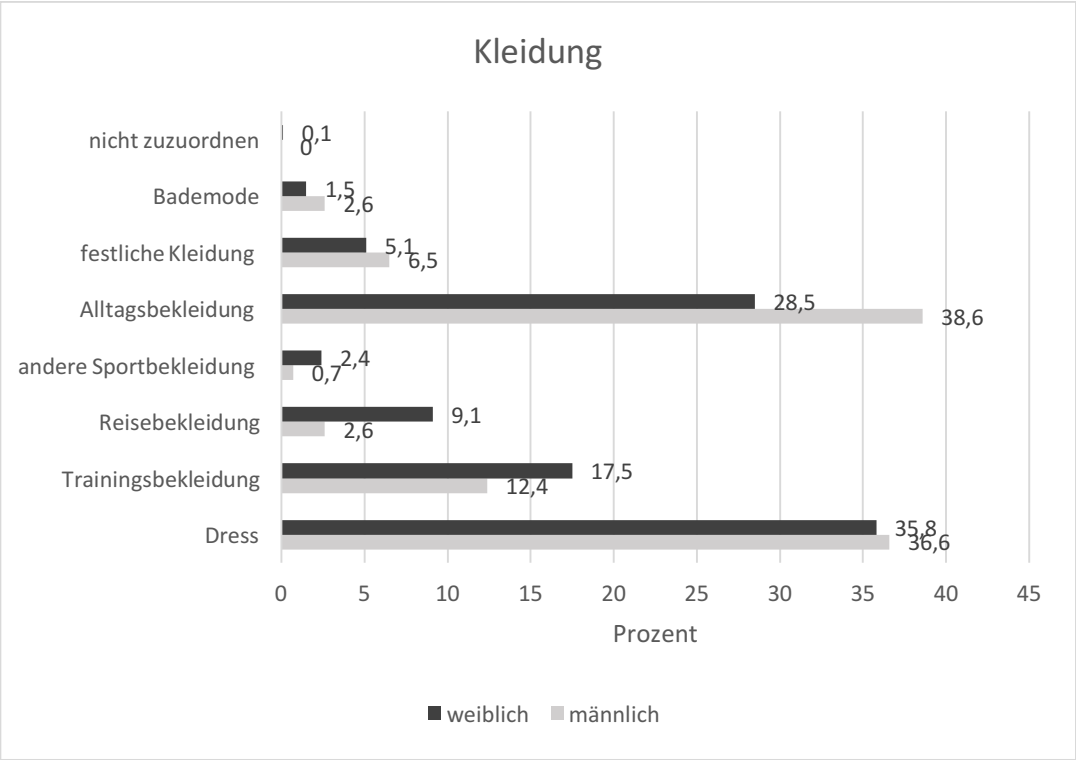


Abbildung 18 – prozentuelle Verteilung der Kleidung nach Geschlecht

Auf der Abbildung 18 ist erkennbar, dass sich Fußballspielerinnen im Vergleich zu Fußballspielern in unterschiedlicher Kleidung auf den Fotos darstellen, die auf Instagram veröffentlicht wurden. Die Mehrheit der Fotos der männlichen Personen, zeigen sie in Alltagskleidung (38,6%), wobei im Vergleich zu den Frauen ein prozentueller Unterschied vorhanden ist (28,5%). Der Prozentsatz der Ausprägung „Dress“ unterscheidet sich zwischen den Geschlechtern nur minimalst (Frauen 36,6%, Männer 35,8%). Der geringe Anteil an Fotos, die die Personen in Bademode zeigen, weist darauf hin, dass sich beide Geschlechter nur zu 1,5% bzw. 2,6% in freizügiger Kleidung darstellen. Addiert man die Prozentwerte der Ausprägungen „Dress“, „Trainingsbekleidung“ und „Reisebekleidung“, wobei jede einen Bezug zu der Sportart Fußball hat, so ergibt das für Frauen 62,4% und für Männer 51,6%. Diese Ergebnisse zeigen, dass sich sowohl männliche als auch weibliche Athlet/innen der österreichischen Nationalteams überwiegend in Kleidung darstellen, die einen fußballspezifischen Verwendungszweck haben.

Draus lässt sich schlussfolgern, dass sich Fußballspielerinnen tendenziell häufiger als Fußballspieler in Kleidung präsentieren, die auf die Sportart „Fußball“ hindeuten.

H11: Fußballspielerinnen präsentieren sich auf Fotos öfter in einem lachend/lächelnden emotionalen Zustand als ihre männlichen Kollegen.

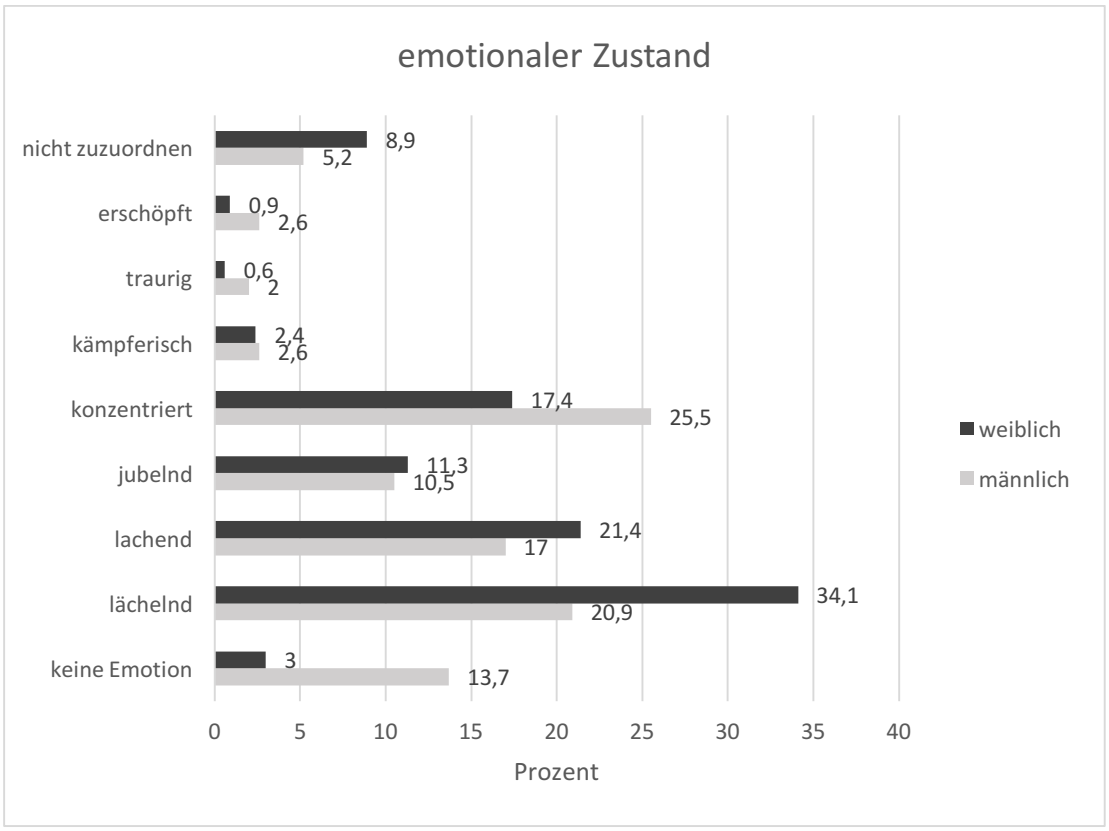


Abbildung 19 – Verteilung nach Geschlecht des emotionalen Zustandes

Die Abbildung 19 zeigt, dass es geschlechtliche Unterschiede in Bezug auf den emotionalen Zustand gibt, der auf den Fotos erkennbar ist, die auf Instagram hochgeladen wurden. Die beliebteste Darstellungsart des weiblichen Geschlechts ist „lächelnd“ mit 34,1%, hingegen präsentieren sich die österreichischen Fußballspieler nur auf 20,9% der Bilder auf diese Art. Auch die ähnliche Ausprägung „lachend“ verwenden Frauen (21,4%) häufiger als Männer (17%). Somit lässt sich zusammenfassen, dass bei beiden Ausprägungen (lachend und lächelnd) die Frauen den höheren Prozentsatz aufweisen. Dadurch kann die obige Annahme (H11) tendenziell bestätigt werden.

Den Platz 1, der am häufigsten vorkommenden emotionaler Zustand der Männer, erreichte „konzentriert/ernst/nachdenklich“ mit 25,5%, wobei der Prozentsatz der Frauen in dieser Kategorie nur 17,4% beträgt. Jedoch fällt überraschend eine Gemeinsamkeit zwischen den Geschlechtern hinsichtlich der Ausprägung „jubelnd“ auf. Die Ergebnisse weisen annähernd keine geschlechtsspezifischen Unterschiede auf (Frauen 11,3%, Männer 10,5%) (vgl. Ergebnisse aus H2/Tabelle 5).

H12: Fußballspielerinnen präsentieren sich auf Fotos öfter in körperbetonten Bildformen (Ganzkörper, Kopf bis Knie, Kopf bis Hüfte) als Männer in dieser Sportart.

H13: Fußballspieler stellen sich selbst auf Bildern, die auf Instagram veröffentlicht wurden, öfter als Frauen in einer kopfbetonten Bildform dar.

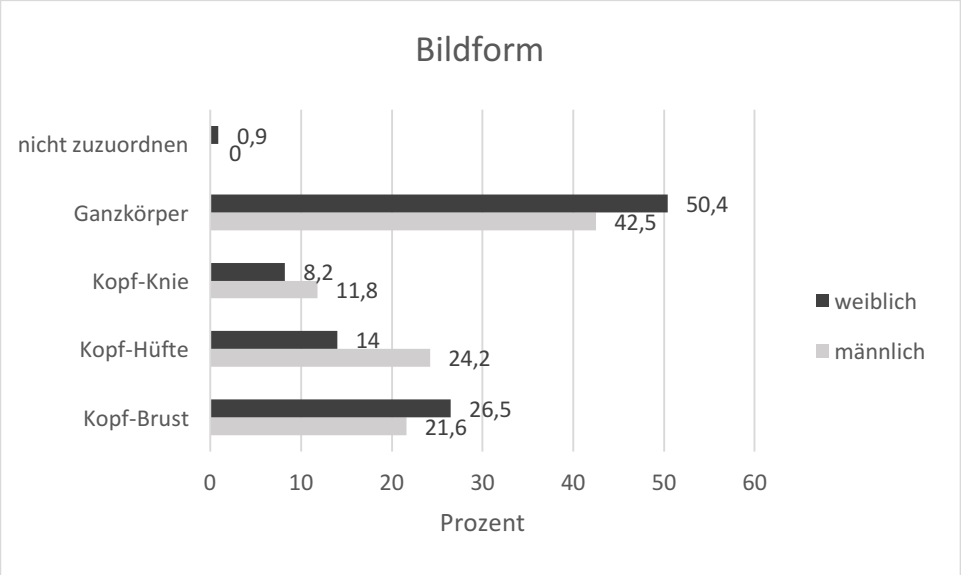


Abbildung 20 – Verteilung der Bildform nach Geschlecht

Es ist deutlich erkennbar, dass eine geschlechtliche Gemeinsamkeit besteht, welche Bildform am öftesten von den Fußballspielerinnen und Fußballspielern auf ihren veröffentlichten Instagram Fotos verwendet wird. Auf 50,4% der gesamten Fotos der Frauen trifft die Ausprägung „Ganzkörper“ zu, wobei sich weniger Männer in dieser Bildform darstellen (42,5%), was den Erwartungen entspricht. Bei den Fotos, auf denen die zu analysierende Person von Kopf bis Brust abgebildet ist, ist der Anteil der Frauen überraschenderweise höher als der der Männer (Frauen 26,5%, Männer 21,6%).

Die Addition der Ausprägungen „Ganzkörper“, „Kopf-Knie“, und „Kopf-Hüfte“ ergibt folgende Prozentsätze: Frauen 72,6% und Männer 78,5%. Daraus lässt sich schließen, dass sich männliche Fußballspieler tendenziell etwas öfter in körperbetonten Bildformen präsentieren als weibliche Fußballspielerinnen der österreichischen Nationalteams, wobei der Unterschied minimal ist.

Betrachtet man die Ausprägung „Kopf-Brust“ genauer, so ist ersichtlich, dass der Prozentsatz der geposteten Fotos in dieser Bildform bei den weiblichen Athletinnen höher ist, als der der männlichen. Somit kann gesagt werden, dass sich Frauen tendenziell öfter in kopfbetonten Bildformen darstellen als Männer.

4.3. Diskussion

Im folgenden Kapitel werden nun noch einmal die Ergebnisse des empirischen Teils dieser Forschungsarbeit zusammengefasst und mit den Forschungsergebnissen bisheriger Arbeiten aus der Literatur verglichen. Generell kann nicht gesagt werden, dass die Geschlechterstereotype, die von der klassischen Berichterstattung präsentiert werden, auch in der Selbstdarstellung von Frauen und Männern, die im österreichischen Fußballnationalteam spielen, auf Instagram zu finden sind.

Zunächst einmal werden die gewonnenen Ergebnisse der Untersuchung mit dem aktuellen Forschungsstand verglichen, um daraus Schlüsse ziehen zu können. Dabei wird auf den theoretischen Teil der Forschungsarbeit aus Kapitel 2 zurückgegriffen.

In Bezug auf die Inszenierung der weiblichen Fußballspielerinnen im Vergleich zu den männlichen Fußballspielern des österreichischen Nationalteams konnten einige geschlechtsspezifische Unterschiede festgestellt werden. Ob diese unterschiedlichen Selbstinszenierungsformen von Mann und Frau bei der Aufrechterhaltung der klassischen Geschlechterstereotypen mitwirken, wird in diesem Kapitel geklärt. Zuerst werden die gewonnenen allgemeinen Ergebnisse interpretiert.

Der auffälligste geschlechtsspezifische Unterschied ist die Anzahl der im Jahr 2017, hochgeladener Fotos. Die männlichen österreichischen Fußballspieler haben nur knapp 23% von den Inhalten der Frauen veröffentlicht. Ein Argument, warum die Differenz so groß ist wäre, dass das Durchschnittsalter der Männer höher ist, als das der Frauen. Daraus würde sich ableiten lassen, dass jüngere Menschen häufiger auf den Social Media Plattformen tätig sind, als ältere Personen. Studien, die bei der Literaturrecherche gefunden wurden, belegen diese Argumentation (vgl. Kapitel 2.3.4.).

Genauso fällt die Anzahl der Follower sofort auf, die bei den Männern bis aufs dreihundertfache der Frauen ausfällt. Diese großen Zahlendifferenzen fällt auf die größere Popularität des Männerfußballs zurück. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Entwicklung des österreichischen Frauenfußballs beinahe 100 Jahre hinterherhinkt (vgl. Kapitel 2.2.6.).

In Bezug auf die Selbstinszenierung auf den Fotos, die auf Instagram zu finden waren, konnte nicht bestätigt werden, dass die österreichischen Fußballspieler und Fußballspielerinnen einen Beitrag zu Aufrechterhaltung der klassischen Geschlechterstereotype, wie man sie von der Berichterstattung kennt, leisten. Folgende Ergebnisse haben zu dieser Schlussfolgerung geführt:

Betrachtet man den Anteil der Fotos, in denen sich sowohl Männer als auch Frauen in aktiver fußballerischer Form darstellen, ist der Prozentsatz annähernd gleich. Somit kann kein Unterschied zwischen den Geschlechtern festgestellt werden. In der Literatur haben ältere Studien herausgefunden, dass männliche Athleten deutlich öfter in aktiver Sportausübung in den Medien präsentiert werden als ihre weiblichen Kolleginnen (vgl. Kapitel 2.2.4.).

Die Hypothese 2: „weibliche Fußballspielerinnen stellen sich auf Fotos öfter im außersportlichen Kontext dar“ konnte nicht bestätigt werden. Jedoch ist eindeutig erkennbar, dass sich Personen auf Instagram generell öfter passiv als aktiv darstellen, unabhängig von der Sportart. Die Social Media Plattformen sind von der Veröffentlichung von Fotos, auf denen passive Darstellungen erkennbar sind, geprägt. Dieses Ergebnis zeigen auch andere Untersuchungen, sowie die Analyse der Printberichterstattung, bei der ebenso die Passivität der Darstellungsform auf den Fotos, die Frauen als auch Männern aus dem Profisportbereich zeigen, überwiegt (vgl. Balsam, 2009, S. 109ff).

Die Jubelpose, die am häufigsten auf den veröffentlichten Fotos auf der Social Media Plattform zu erkennen war, ist bei beiden Geschlechtern „schreiend, Fäuste ballend“. Im Vergleich dazu haben ältere Untersuchungen ergeben, dass weibliche Athletinnen in der Sportberichterstattung öfters lächelnd abgebildet werden. Somit kann gesagt werden, dass österreichische Fußballspielerinnen bei der Auswahl der am häufigsten verwendeten Jubelpose einen Beitrag zur Auflösung der klassischen Geschlechterstereotype leisten (vgl. Kapitel 2.2.4.).

Die Ergebnisse der Literaturrecherche haben gezeigt, dass sich Frauen häufiger allein auf Fotos darstellen. Die vorliegende Untersuchung hat jedoch ergeben, dass sowohl Männer als auch Frauen auf dem Großteil der Inhalte auf ihren Instagram Accounts mit anderen Personen zu sehen sind. Betrachtet man die Prozentsätze genauer, so zeigen sich weibliche Fußballspielerinnen häufiger als ihre männlichen Kollegen mit Freunden, Familie, Teamkollegen/-kolleginnen etc. (vgl. Kapitel 2.2.4.).

In Bezug auf diverse Sexualisierungsstrategien hat die vorliegende Untersuchung ergeben, dass beide Geschlechter nur sehr selten diese Strategien verwenden. Jedoch zeigt der Prozentsatz, dass in den Fotos der weiblichen Fußballspielerinnen eher Arten von Sexualisierung zu finden sind. Am häufigsten war in der Inszenierung ein Fokus auf die Beine zu erkennen, was den Erwartungen entsprach, da diese die wichtigsten Gliedmaßen für diesen Sport sind. Bei den Frauen konnten öfter weiblich kodierte Merkmale zugeordnet werden. Einige im Zuge der Literaturrecherche erstellten Ausprägungen der Sexualisierung konnten auf Instagram jedoch nicht oder kaum gefunden werden.

Die Auswahl der Bildform nimmt auf den Fokus einen entscheidenden Einfluss. So hat die Genderforschung festgestellt, dass Frauen öfter so auf Fotos dargestellt werden, dass ihr Köper in den Vordergrund rückt. Im Gegensatz dazu erscheinen männliche Sportler häufiger auf kopfbetonten Bildern. Die Ergebnisse des vorliegenden empirischen Teils dieser Arbeit zeigen das genaue Gegenteil. Der Prozentsatz der kopfbetonten Fotos ist bei den Frauen höher, wobei der Prozentsatz der körperbetonten Darstellungsformen bei den Männern höher ist.

5. Conclusio und Ausblick

Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit war es, zu ermitteln, wie sich weibliche Fußballspielerinnen im Vergleich zu den männlichen Fußballspielern der österreichischen Nationalteams auf Instagram selbst darstellen. Ebenso galt es herauszufinden, inwiefern sie Geschlechterdifferenzen auf dieser Social Media Plattform konstruieren bzw. auflösen. Im Rahmen dieser Untersuchung sollte somit nicht der geschlechtliche Unterschied von Sportler und Sportlerinnen verglichen werden, wie sie in unterschiedlichen Medien wie zum Bespiel Boulevardzeitungen, Fernsehen und Internet präsentiert werden. Die Forschungsarbeit soll lediglich Aufschluss über die Selbstinszenierung im Internet (Instagram) von Männern und Frauen aus Österreich geben, die für das österreichische Fußballnationalteam spielen.

Für die Beantwortung der Forschungsfragen dieser Diplomarbeit wurden zunächst mittels qualitativer Bildinhaltsanalyse die Instagram Profile von 5 Frauen und 5 Männern, die im Jahr 2017 im Kader des ÖFB-Teams waren, untersucht. Die Ergebnisse dieser Analyse sollen aufzeigen, ob die Art der Eigeninszenierung der Sportler und Sportlerinnen, die im Profifußball tätig sind, Geschlechterdifferenzen begünstigen. Es stellt sich somit die Frage, ob die Journalisten und Journalistinnen die Medienrealität so gestalten, dass Differenzen zwischen Mann und Frau aufgezeigt werden und ob die Eigeninszenierung von Sportlern und Sportlerinnen diesen Konstrukten entspricht. Die Social Media Plattform stellt sich als ein sehr interessantes Online-Tool heraus, da sich die Athleten und Athletinnen so präsentieren können, wie sie von der Öffentlichkeit gesehen werden möchten. Noch dazu scheint die rasante Entwicklung von Social Media Plattformen für unsere Gesellschaft, als auch für die vorliegende Untersuchung in dieser Forschungsarbeit von sehr großem Interesse.

Jedoch muss im Hinterkopf behalten werden, dass das Social Media Profil von einer Person im Profifußballbereich auch von einer anderen Person geführt werden kann, wodurch die Selbstdarstellung der betroffenen Person von außen beeinflusst wird und es sozusagen nur zu einer „Vermittlung der Selbstpräsentation“ kommt. Ebenso ist in diesem Kontext zu bedenken, dass die Sportler oder Sportlerinnen einige Auflagen bei der Präsentation der eigenen Person im Internet beachten müssen, um ein gutes persönliches Image aufrechterhalten zu können.

Weiters ist zu bemerken, dass Social Media Plattformen im Allgemeinen, als auch Instagram direkt, ein bis dato wenig untersuchtes Forschungsfeld ist. Die meisten Forschungsarbeiten, die die Selbstpräsentation als Untersuchungsgegenstand besitzen, werden dem psychologischen Bereich angeordnet. Der Fokus der vorliegenden Diplomarbeit war die Lücke des Forschungsstandes in der Genderforschung aus soziologischer Sicht zu mindern. Somit kann diese Untersuchung als Basis dazu verwendet werden weitere Erkenntnisse in dem Forschungsfeld „Internet“, „Social Media“, „Selbstdarstellung von Profisportlern und –sportlerinnen“ zu erlangen.

Grundsätzlich lassen sich die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung aufgrund der geringen Anzahl an analysierten Profilen nicht allgemein auf die Selbstdarstellung von allen Profifußballspieler und –spierlerinnen anwenden. Jedoch ist eine gewisse Tendenz für die Selbstpräsentation von Personen, die die Sportart Fußball professionell betreiben, zu erkennen. Vergleichsweise kann die vorliegende Forschungsarbeit als Grundlage dienen, um andere Länder hinsichtlich dieses Forschungsfeldes untersuchen zu können.

Die größte Erkenntnis dieser Untersuchung ist, dass auf Instagram die Selbstpräsentation einer österreichischen Person, die professionell Fußball spielt, bei Männern als auch bei Frauen an erster Stelle steht. Die Leistungsdarstellung, als auch einen Einblick in das Privatleben spielt für die Profifußballspieler und –spielerinnen eine entscheidende Rolle. Sowohl Männer als auch Frauen versuchen ein Mittelmaß der Inhalte auf ihrem Instagram Profil zu finden.

Bisherige Untersuchungen, die von der Präsentation von weiblichen und männlichen Sportlern in den Medien handeln, haben ergeben, dass die klassische Berichterstattung Geschlechterstereotype konstruiert. Die Anzahl der Berichte über Sportlerinnen ist im allgemeinen geringer und ihre Leistungen werden seltener ins Licht gerückt. Der außersportliche Kontext von weiblichen Athletinnen scheint für die Medien von größerem Interesse zu sein, als die sportlichen Leistungen.

Betrachtet man die Rolle der Frau im Sport genauer, so ist eindeutig erkennbar, dass sie gegenüber dem männlichen Geschlecht eine deutlich größere Entwicklung in mehreren

Bereichen durchgemacht hat. Eine Aufrechterhaltung der klassischen Geschlechterordnung, wie ältere Studien ergeben haben, wurde in dieser Untersuchung nicht festgestellt. Die Selbstdarstellung von männlichen Sportlern wird von den Attributen Leistung, Erfolg und Stärke geprägt. Die Eigeninszenierung von weiblichen Athletinnen baut auf den gleichen Grundsteinen auf. Somit kann daraus schlussgefolgert werden, dass die Selbstpräsentation auf dem Social-Media-Kanal Instagram in Bezug auf das Geschlecht einer Person, die professionell Fußball spielt, zwischen Mann und Frau übereinstimmt.

Diese Forschungsarbeit soll einerseits das Interesse der Produzierenden von Inhalten auf Social Media Plattformen, als auch das der Rezipierenden wecken. Erstere müssen sich bewusstwerden, welche Auswirkungen die Inhalte, die die Geschlechterstereotype repräsentieren, aufgrund derer medialen Reichweite (Anzahl der Follower) haben können. Zweitere sollen die kritische Betrachtung solcher Medieninhalte forcieren. Gerade dem jungen Publikum muss vermittelt werden, dass die Konstruktion der eigenen Identität von der Präsentation der Individualität und der persönlichen Stärken geprägt werden soll. Überholte typisch „weiblich“ oder „männlich“ kodierte Werte sollten gänzlich außer Acht gelassen werden. Es ist besonders wichtig Jugendlichen den Umgang mit Körperlichkeit zu vermitteln. Dies ist einerseits die Aufgabe der Eltern, andererseits sollte dies auch in der Schule thematisiert werden.

6. Literaturverzeichnis

Alshut, M. (2012). *Gender im Mainstream? Geschlechtergerechte Arbeit mit Kindern und Jugendlichen.* Freiburg: CENTAURUS Verlag & Media KG.

Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung.* (13. Auflage). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Beck, D. & Capt, I. (2017). Geschlechtsspezifische Muster der Selbstdarstellung von Tennisstars auf Facebook. In C.G. Grimmer (Hrsg.), *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung* (S. 139-156). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bergmann, N. & Pimminger, I. (2004). Praxishandbuch Gender Mainstreaming. Wien.

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: definiton, history and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication 13. S. 210-230.

Bühler, A. (2012). *Social Media im Profisport – Eine empirische Analyse der Social-Media-Aktivitäten von professionellen Sportorganisationen im deutschen Profisport.* Stuttgart.

Czabaun, I. (2004). *Attraktivität als Ziel von Selbstdarstellung. Ein Vergleich zwischen Fitness-Sportlern und Nicht-Sportlern zum Gebrauch des Impression Management.* Diplomarbeit, Universität Wien, Fakultät für Sozialwissenschaften.

Dorer, J. (2006). Sportjournalismus und die Konstruktion von Geschlecht. In M. Marschick & G. Spitaler (Hrsg.), *Helden und Idole. Sportstars in Österreich* (S. 88-99). Innsbruck: Studienverlag.

Durstberger, N. (2010). *Die mediale Darstellung von Sportlern und Sportlerinnen im Internet. Eine wissenschaftliche Analyse der Konstruktion von Geschlecht während der Olympischen Spiele 2010 am Beispiel des Online Sportportals LAOLA1.at.* Magisterarbeit, Universität Wien, Institut für Sportwissenschaften.

Eckes, T. (1997). Geschlechterstereotype : Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlag.

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

Geise, S & Rössler, P. (2013). Standardisierte Bildinhaltanalyse. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 307-326). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Grimmer, C.G. (2017). Wie Fußballprofis Twitter im Kontext eines Karrierehighlights nutzen – Empirische Befunde zum Champions-League-Finale 2013. In C.G. Grimmer (Hrsg.), *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung* (S. 109-138). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Grittmann, E. & Lobinger, K. (2011). Quantitative Bildanalyse. In T. Peterson (Hrsg.), *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch* (S. 145-178). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Hartmann-Tews, I. & Rulofs, B. (2002). Die Bedeutung von Geschlechterkonstruktionen in der Sportberichterstattung. In J. Schwier (Hrsg.), *Mediensport - Ein einführendes Handbuch* (S. 125-146). Hohengehren: Schneider.

Hartmann-Tews, I. (2003). Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport: Neue Perspektiven der Geschlechterforschung in der Sportwissenschaft. In I. Hartmann-Tews, P. Gieß-Stüber, M.L. Klein, C. Kleindienst-Cachay & K. Petry (Hrsg.), *Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport* (S. 13-27). Opladen: Leske + Budrich.

Hartmann-Tews, I. & Rulofs, B. (2003). Sport in den Medien – ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht?. In I. Hartmann-Tews, P. Gieß-Stüber, M.L. Klein, C. Kleindienst-Cachay & K. Petry (Hrsg.), *Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport* (S. 29-68). Opladen: Leske + Budrich.

Herbst, D. (2003). Wenn Persönlichkeiten wirken: das Image. In D. Herbst (Hrsg.), *Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews* (S. 69-91). Göttingen: Business Village.

Hörwick, M. (2009). PR muss proaktiv sein. In M. Schaffrath (Hrsg.), *Sport-PR und PR im Sport* (S. 71-87). Berlin: Lit Verlag.

Horky, T., Grimmer, C.G. & Nölleke, D. (2017). Sportjournalismus und Social Media – Eine mehrperspektivische Studie zu den Olympischen Spielen in Sotschi 2014. In C.G. Grimmer (Hrsg.), *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung* (S. 3-21). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kaltenbrunner, A., Karmasin, M., Kraus, D. & Zimmermann, A. (2007). Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Wien: Facultas Verlag.

Kehm, S. (2009). Sportlicher Erfolg als Korrektiv. In M. Schaffrath (Hrsg.), *Sport-PR und PR im Sport* (S. 185-193). Berlin: Lit Verlag.

Kern, K. (2016). Der Einsatz von Social Media in der Eventkommunikation. Dargestellt am Beispiel ausgewählter Marathonläufe. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kneidinger, B. (2010). Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kobilke, K. (2014). Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. Heidelberg: mitp-Verlags GmbH & Co. KG.

Leibetseder, B. (2014). Gender und Sozialpolitik: Ein Transformationsansatz. Österreichische Zeitschrift für Soziologie, 39. S. 23-41.

Manikonda, L., Hu, Y., Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram. arXiv:1410.8099v1 [cs.SI] 29 Oct 2014.

Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken.* (12. Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Mellin, S. (2017). Götze, Kroos und Co. – zur digitalen Kommunikation von Spitzensportlern. In C.G. Grimmer (Hrsg.), *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung* (S. 241-251). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Mintert, S. & Klein, M.L. (2007). Zuschauer/innen im Frauenfußball – Ergebnisse einer Pilotenbefragung beim Bundesliga-Club FCR 2001 Duisburg e.V. In I. Hartmann-Tews & B. Dahmen (Hrsg.), *Sportwissenschaftliche Geschlechterforschung im Spannungsfeld von Theorie, Politik und Praxis* (S. 128-138). Hamburg: Feldhaus Verlag.

Moser, S. (2010). Feministische Medientheorie. In S. Weber (Hrsg.), *Theorien der Medien* (S. 207-231). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Mummendey, H.D. & Mielke, R. (1989). *Die Selbstdarstellung des Sportlers.* (1. Auflage). Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.

Mummendey, H.D. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung.* (2. Auflage). Göttingen: Hogrefe Verlag.

Mummendey, H.D. (2006). *Psychologie des ‚Selbst'. Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung.*

Pauli, C. (2008). *Die Selbstdarstellung von Spitzensportlerinnen und –sportlern auf persönlichen Homepages im Internet. Eine Analyse der sozialen Konstruktion von Geschlechterverhältnissen.* Dissertation, Deutsche Sporthochschule Köln, Institut für Sportsoziologie.

Pfister, G. (2006). Sportstars und „Doing Gender“. In M. Marschik & G. Spitaler (Hrsg.), *Helden und Idole. Sportstars in Österreich* (S. 49-60). Innsbruck: Studienverlag Ges.m.b.H.

Ploderer, B., Howard, S. & Thomas, P. (2008). Being Online, Living Offline: The Influence of Social Ties over the Appropriation of Social Network Sites. Paper at CSCW 08, November 8-12, 2008 in San Diego, Californien, 2008. S. 333- 342

Reuter, J. (2011). *Geschlecht und Körper. Studien zur Materialität und Inszenierung gesellschaftlicher Wirklichkeit.* Bielefeld: transcript Verlag.

Rössler, P. (2008). Gütekriterien bei international vergleichenden Inhaltsanalysen. In G. Melischek, J. Seethaler & J. Wilke (Hrsg.), *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich* (S. 419-435). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rulofs, B. (2010). Geschlechterungleichheiten im österreichischen Sportjournalismus? – Reflexionen zur Geschlechterordnung in den Sportmedien. In M. Marschik & R. Müllner (Hrsg.), „*Sind’s froh, dass Sie zu Hause geblieben sind.“* (S. 392-406). Göttingen: Verlag Die Werkstatt GmbH.

Schmidt, J.H. (2018). Social Media. (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Trültzsch, S. (2011). Sexualisierte Inszenierungsmuster? Präsentationen von Sportlerinnen und Sportlern in Internet und Social Web. In D. Schaaf & J.U Nieland (Hrsg.), *Die Sexualisierung des Sports in den Medien* (S. 193-209). Köln: Halem Verlag.

https://www.sn.at/salzburg/wirtschaft/extremsport-fussball-und-motor-als-marketingstrategie-5591644 (Zugriff am 3.6.2018)

https://www.basicthinking.de/blog/2017/04/27/geschichte-instagram/ (Zugriff am 6.6.2018)

https://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2017/ (Zugriff am 6.6.2018)

https://bildung.bmbwf.gv.at/frauen/ewam/journalistinnen_in_oesterrei_25905.pdf?5i834n (Zugriff am 6.6.2018)

7. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Number of stories by sports and gender (Centre for Gender Equality Iceland, 2006, S. 15).

Abbildung 2 – Anzahl der Instagram-Accounts in Österreich nach Alter und Geschlecht im März 2017 (Zugriff am 6.6.2018 unter https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512344/umfrage/instagram-nutzung-in-oesterreich-nach-alter-und-geschlecht/)

Abbildung 3 – geschlechtsspezifische Verteilung der verwendeten Inhalte

Abbildung 4 – Geschlechtsverteilung nach Position

Abbildung 5 – Kommunikationshäufigkeit nach Geschlecht

Abbildung 6 – Kommunikationshäufigkeit der Fußballspieler

Abbildung 7 – Kommunikationshäufigkeit der Fußballspielerinnen

Abbildung 8 – Prozentsatz der durchschnittlichen Likes pro Foto im Vergleich zu der Anzahl an Follower (beide Geschlechter)

Abbildung 9 – Durchschnittsalter nach Geschlecht

Abbildung 10 – Durchschnittliche Anzahl der Likes der Fotos der männlichen Fußballer

Abbildung 11 – Durchschnittliche Anzahl der Likes der Fotos der weiblichen Fußballerinnen

Abbildung 12 – Durchschnittliche Anzahl der Likes pro Monat der gesamten Fotos

Abbildung 13 – geschlechtliche Verteilung der außersportlichen Situationen

Abbildung 14 – geschlechtsspezifische Verteilung der Sexualisierung

Abbildung 15 – Verteilung des fußballerischen Umfelds nach Geschlecht

Abbildung 16 – geschlechtsspezifische Verteilung der Körperhaltung in Prozent

Abbildung 17 – prozentuelle geschlechtliche Verteilung der zusätzlichen Personen auf den Fotos

Abbildung 18 – prozentuelle Verteilung der Kleidung nach Geschlecht

Abbildung 19 – Verteilung nach Geschlecht des emotionalen Zustandes

Abbildung 20 – Verteilung der Bildform nach Geschlecht

8. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Operationalisierung der Variablen

Tabelle 2 – Anzahl der Follower nach Geschlecht

Tabelle 3 – Kreuztabelle (Geschlecht – außersportliche Situation)

Tabelle 4 – Chi-Quadrat Test (Geschlecht – außersportliche Situation)

Tabelle 5 – Verteilung Jubelposen nach Geschlecht

Tabelle 6 – Kreuztabelle (Geschlecht – fußballerische Aktion)

Tabelle 7 – Kreuztabelle (Geschlecht – welche fußballerische Aktion)

Tabelle 8 – Rangliste des fußballerischen Umfelds nach Geschlecht

Tabelle 9 – Kreuztabelle (Geschlecht – andere Personen)

9. Anhang

Kodierbogen:

A1: Nummer des Fotos: _____

A2: Jahr der Fotos: _____

A3: Monat in dem das Foto gepostet wurde
1 – Jänner
:
12 – Dezember

A4: Anzahl der Likes: _____

A5: Anzahl der Kommentare: _____

A6: Ist das Profil, von dem das Foto gepostet wurde verifiziert (blaues Hakerl)?
1 – JA
2 – NEIN

A7: Geschlecht der Person, von dessen Profil das Foto gepostet wurde: _____

A8: Wird eine fußballerische Aktion auf dem Foto abgebildet?
1 – JA
2 – NEIN

A8a: Welche Aktion?
1 – fußballerische Aktion alleine
2 – fußballerische Aktion mit anderen
3 – nicht zuzuordnen

A9: Wird eine sportliche Situation ohne Fußballbezug abgebildet?
1 – JA
2 – NEIN

A9a: Welche sportliche Situation wird auf dem Foto dargestellt?
1 – aktiv
2 – passiv

A10: Wird ein fußballerisches Umfeld auf dem Foto abgebildet?
1 – JA
2 – NEIN

A10a: Welches Umfeld?
1 – fußballerische Situation
2 – gestellte fußballerische Situation
3 – Siegerehrung
4 – Sportgala/ -event
5 – nicht zuzuordnen

A11: Wird eine außersportliche Situation auf dem Foto abgebildet?
1 – JA
2 – NEIN

A11a: Ist diese Situation gestellt?
1 – JA
2 – NEIN

A11b: Welche Situation?
1 – Familie
2 – Partnerschaft
3 – Freunde
4 – Teamkollegen/kolleginnen
5 – Trainer/Trainerin
6 – allein/Portrait
7 – Werbung
8 – Alltag
9 – nicht zuzuordnen

A12: Sind weitere Personen auf dem Foto abgebildet?
1 – JA
2 – NEIN

A12a: Wer?
1 – Teamkollegen/kolleginnen
2 – Trainer/Trainerin
3 – Schiedsrichter/in
4 – Freunde
5 – Hintergrundpersonen
6 – Gegenspieler/in
7 – Familie
8 – nicht zuzuordnen

B Darstellung des Körpers

B1: In welcher Kleidung wird der Sportler/die Sportlerin abgebildet?
1 – Dress
2 – Trainingsbekleidung
3 – Reisebekleidung
4 – Sportbekleidung (andere Sportarten)
5 – Alltagsbekleidung
6 – festliche Kleidung (Kleid/Anzug/Tracht)
7 – Geschlechtsmerkmal betonende Kleidung (Bademode/Hotpants/etc.)
8 – nicht zuzuordnen

B2: Welche Körperhaltung nimmt der Sportler/die Sportlerin ein?
1 – laufend
2 – gehend
3 – stehend
4 – sitzend
5 – hockend/kniend
6 – liegend
7 – gebückt
8 – nicht zuzuordnen
9 – mit dem Fußball (passend/schießend)
10 – Zweikampfposition
11 – springend

B3: In welchem emotionalen Zustand befindet sich der Sportler/die Sportlerin?

1 – keine Emotion
2 – lächelnd
3 – lachend
4 – jubelnd
5 – nachdenklich/konzentriert/ernst
6 – kämpferisch/aggressiv/schreiend
7 – wütend
8 – traurig
9 – weinend
10 – erschöpft
11 – nicht zuzuordnen

B4: Ist eine Jubelpose erkennbar?

1 – JA
2 – NEIN

B4a: Wie sieht diese aus?

1 – schreiend/Fäuste ballend
2 – Arme nach oben gestreckt
3 – umarmend
4 – küssend Pokal/Mitspieler/in/Hand
5 – springend
6 – nicht zuzuordnen
7 – applaudierend/einklatschend

B5: Ist eine Sexualisierung/Körperteilbetonung erkennbar?

1 – JA
2 – NEIN

B5a: Welche Sexualisierung?

1-Fokus auf Brust
2-Fokus auf Beine
3-Fokus auf Gesäß
4-Fokus auf Genitalien
5-Fokus auf Bauch
6-Abbildung nackter Rücken
7-Abbildung nackter Beine (Knie ganz sichtbar)
8-Abbildung nackten Brust
9-Abbildung nackter Hüften
10-Abbildung nacktem Bauches
11-weiblich kodierte Merkmale
12-nicht zuzuordnen
13-Kraft/Arme/männliche Merkmale

B7: Mit welcher Bildform wird die Person dargestellt?

1 – Portrait/Kopf-/Brustbild
2 – Kopf bis Hüfte
3 – Kopf bis Knie

4 – Ganzkörperbild
5 – nicht zuzuordnen

Kodieranleitung:

Allgemein:

- Pro Foto ein Kodierbogen
- Nicht jede Kategorie wird erläutert, da einige selbsterklärend sind

A1 Nummer des Fotos:

- Mit Kürzel und Nummer versehen → Initialen zum Beispiel LF=Laura Feiersinger (LF1,LF2,..)

A8 fußballerische Aktion:

- fußballerische Aktion = aktiv während Training/Match etc.
- fußballerische Aktion allein = ohne Gegner oder Mitspieler/in abgebildet
- fußballerische Aktion mit anderen = mehrere verfolgen gemeinsam ein Ziel (zum Beispiel Match)

A9/9a sportliche Situation ohne Fußballbezug:

- Aktiv: Person wird in Aktion gezeigt
- Passiv: sportliches Umfeld aber keine aktive Ausübung einer Sportart

A10/10a fußballerisches Umfeld:

- Fußballerische Situation: vor/nach Match, Halbzeit, beim Einlaufen, beim Jubeln, Interview etc. Bezieht sich auf das fußballerische Umfeld, eines Matches oder Trainings, die nicht die unmittelbare aktive fußballerische Aktion darstellen.
- Gestellte fußballerische Situation: eindeutig für die Kamera positioniert, Blick Richtung Kamera, Pose, Mannschaftsfoto, etc. Ein Bezug zum Fußball ist dabei durch Sportkleidung, ein Sportumfeld oder ein Sportgerät hergestellt.
- Siegerehrung: durch Pokale, Medaillen gekennzeichnet
- Sportgala: festlichen Sportveranstaltung

A11/11a/11b außersportliche Situation:

- Person hat sich eindeutig für die Kamera positioniert und blickt direkt in der Kamera oder nimmt eine Pose ein

- Freunde: TeamkollegInnen, die untereinander befreundet sind, zählen zu „Teamkollegen/kolleginnen“
- Werbung: eindeutiges Productplacement, Markenmarkierungen, Markenhashtags, etc.
- Alltag zum Beispiel beim einkaufen

A12/12a weitere Personen auf dem Foto abgebildet:

Angeben, ob sich weitere Personen auf dem Foto befinden. Treffen mehrere Auswahlmöglichkeiten zu, wird die Möglichkeit, die am stärksten präsent ist, gewählt.

B1 Kleidung:

Angeben, in welcher Kleidung der bzw. die Sportler/in gezeigt wird. „Nicht zuzuordnen“ wird kodiert, wenn aufgrund der Bildform (zum Beispiel Portrait) nicht erkennbar ist, welche Kleidung getragen wird.

- Festliche Kleidung: Anzug, Kleid, Tracht, etc.
- Geschlechtsmerkmal betonende Kleidung: Unterwäsche, Bikini, Minirock, Hotpants, etc.
- Reisebekleidung: Kleidung, die jede/jeder vom Team am Anreisetag des Matches trägt

B4 emotionaler Zustand:

Angeben, in welchem emotionalen Zustand sich die Person auf dem Foto befindet. Bei einer Kombination auf mehreren Emotionen (zum Beispiel

- Lächelnd: Die Person lächelt freundlich, der Mund ist dabei gar nicht oder wenig geöffnet, die Zähne können sichtbar sein.
- Lachend: Die Person lacht, der Mund ist weiter geöffnet,
- Erschöpft: Das Gesicht ist von Anstrengung gezeichnet, z. B. durch starke Augenringe oder schweißnasse Haare.
- Konzentriert: Die Stirn kann gerunzelt sein, ein konzentrierter Gesichtsausdruck kann verbissen wirken.
- Weinend: Tränen sind zumindest in den Augen zu erkennen.
- Nachdenklich: Der Blick ist zumeist in die Ferne gerichtet.
- Nicht zuzuordnen: wenn das Gesicht nicht abgebildet ist

B5/5a Jubelpose:

Ja/Nein - Auf diesen Bildern bringt der bzw. die Sportler/in seine bzw. ihre Freude über eine sportliche Leistung oder Situation zum Ausdruck (zum Beispiel bei der Siegerehrung, nach einem Tor, etc.).

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

B6/6a Sexualisierung:

Weiblich kodierten Merkmalen: Make-up, lackierte Fingernägel, etc.

Lebenslauf

Tatjana Hödl

geboren am 20.07.1993 in Wiener Neustadt

Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung

September 2003 – Juli 2011	Bundesgymnasium Zehnergasse Wiener Neustadt AHS mit dem Schwerpunkt Sport
Seit März 2012	Lehramtsstudium Mathematik & Bewegung und Sport an der Universität Wien

Berufliche Laufbahn

Sept. 2014 – Sept. 2015	Nachhilfelehrerin in Mathematik IFL, Wiener Neustadt
Okt. 2015 – Okt. 2018	Trainerin beim Sportverein Sportsmonkeys Sportkurse in Volksschulen
Seit Sept. 2018	Sondervertragslehrerin Maroltingergasse GRG 16

Kenntnisse

Sprachen	Deutsch (Muttersprache) Englisch (fließend in Wort und Schrift) Französisch (Maturaniveau)
EDV-Kenntnisse	ECDL-Führerschein SPSS
Sonstiges	Erste Hilfe Kurs Retterschwimmschein Diplom: klassische Massage Ski- und Snowboardbegleitlehrerin

Zusammenfassung

Die vorliegende Forschungsarbeit befasst sich mit dem Thema „Selbstinszenierung auf Social Media: Unterschiede zwischen den weiblichen und männlichen Fußballspielerinnen bzw. Fußballspielern des österreichischen Nationalteams“. Bei der Sportberichterstattung ist noch immer eine Unterrepräsentanz der Frau erkennbar. Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram und Co sind heutzutage in unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Der Selbstdarstellungsaspekt spielt bei der Verwendung sozialer Medien eine große Rolle. Auch für PolitikerInnen, SchauspielerInnen, ProfisportlerInnen, etc. können solche Plattformen von großem Nutzen sein. Ebenso ist das Thema „Geschlecht im Sport“ schon seit Jahren sehr präsent in den Medien. Die Konstruktion von Geschlecht hat einen gesellschaftlichen Ursprung. In dieser Arbeit wird untersucht wie die Geschlechterordnung durch Selbstinszenierung auf Instagram aufrechterhalten oder verändert wird.

Mithilfe einer qualitativen Bildinhaltsanalyse soll untersucht werden, welche geschlechtsbezogenen Unterschiede auf den Instagram Profilen der Fußballspieler und Fußballspielerinnen des österreichischen Nationalteams zu finden sind. Ebenso wird analysiert durch welche Darstellungsformen klassische Geschlechterstereotype aufgebrochen werden können.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der Forschungsarbeit, dass die analysierten Profile von Instagram grundsätzlich ein geschlechtsneutrales Bild präsentieren. Es zeigten sich große geschlechtliche Unterschiede bei der Anzahl an hochgeladener Inhalte. Jedoch lässt sich bei Männern und Frauen eine Tendenz erkennen, die zeigt, dass eine Selbstinszenierung im fußballerischen Kontext als auch im Privatleben zu finden ist.

Abstract

The following diploma thesis deals with “Self-Portrayal on Social Media, Differences between female and male football players of the Austrian national team“. Concerning media coverage in sport, a distinct underrepresentation of women is discernible. Social media platforms such as Facebook, Instagram and the like are an indispensable part of modern society. The aspect of self-portrayal is an essential part of the use of these. In addition, politicians, actors and actresses, professional athletes and the like can benefit greatly from these platforms. “Gender in sport“ has been part of the public discourse for years. Gender is a social construct. This paper aims to look at how gender is changed or maintained through self-portrayal on Instagram.

With the aid of qualitative image analysis, the gender-specific differences between the Instagram profiles of male and female national players should be analysed. Moreover, different forms of presentation are analysed concerning their ability to break up gender stereotypes.

In conclusion, the results of this paper show that, in general, the analysed profiles are gender-neutral. There are significant gender-related differences in the amount of uploaded content however. These differences are not limited to the professional aspect of the investigated Instagram accounts.