

GENDER-BALANCE

IN DER SPORTBERICHT- ERSTATTUNG?

Studie über Präsenz & Inszenierung
von Sportlerinnen und Sportlern
in österreichischen Medien

JAHRESSTUDIE 2019/2020



MEDIA AFFAIRS
MEDIE • MARKT • WISSEN



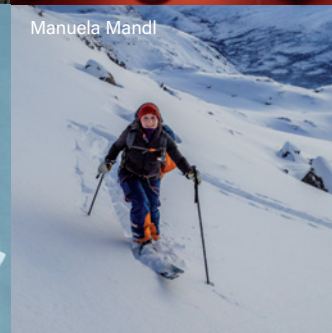
Imane Zagraoui



Sabine Schipflinger



Pamela Forster



Turmspringerin

Manuela Mandl



Sofia Muigg



Sabine Schipflinger, Mountainbiken, ©Klemens König



Turmspringerin, ©Susanne Einzenberger



Pamela Forster, Pakour & Freerunning, ©Susanne Einzenberger



Manuela Mandl, Skitouring, ©Isak Dalsfelt



Sofia Muigg, Klettern, ©Quirin Chalupar

GENDERBALANCE

IN DER SPORTBERICHTERSTATTUNG?

Studie über Präsenz & Inszenierung von Sportlerinnen und Sportlern
in österreichischen Medien

JAHRESSTUDIE 2019/2020

ÜBER MediaAffairs

MediaAffairs ist Expertin in der wortgenauen und inhaltlichen Analyse, Auswertung und kritischen Beurteilung der medialen Berichterstattung. Das Hauptaugenmerk richtet sich dabei auf die mediale Politikberichterstattung auf Bundes- und Landesebene und gesellschaftspolitische Themen in Massenmedien.

STUDIENLEITUNG / STUDIENAUTORIN

Maria Pernegger ist Medienanalytikerin und Geschäftsführerin von MediaAffairs mit den Arbeitsschwerpunkten Bundes- und Gesellschaftspolitik sowie Wirtschaft. Pernegger ist Leiterin diverser Forschungsprojekte, insbesondere im gesellschaftspolitischen Kontext. Sie begleitet aber auch Unternehmen und Organisationen in der Kommunikation durch die Analyse von Medienmärkten, die Auswertung von Trends, Entwicklungen und Potenzialthemen in einflussreichen Massenmedien.

ÜBER 100% SPORT

„100% SPORT“ ist das österreichische Zentrum für Genderkompetenz im Sport. Es wurde vom Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport als autonomer Verein eingerichtet, um Geschlechtergerechtigkeit und Gender Mainstreaming im österreichischen Sport voranzutreiben.

Unsere Mission

Förderung von Geschlechtergerechtigkeit und Genderbalance in allen sportlichen Belangen. Unsere Mission ist es, Geschlechtergerechtigkeit im Sport unabhängig von Alter, Bevölkerungsschichten, geschlechtlichen Identitäten, sexuellen Orientierungen, körperlichem und/oder geistigem Handicap im Sport zu realisieren und durch unser Handeln für Respekt vor Diversität, Intersektionalität und unterschiedlichen Lebenszusammenhängen einzutreten.

Unsere Werte

Geschlechtergerechtigkeit ist ein Grundwert der Europäischen Union. In Österreich ist die Umsetzung von Gender Mainstreaming in der Verfassung verankert. Die österreichische Bundesregierung hat sich zur Umsetzung verpflichtet.

Auch im Sport sollen Menschen ungeachtet ihres Geschlechts die Möglichkeit haben, persönliche Potenziale selbstbestimmt zu entfalten, sportliche, berufliche, gesundheitliche und soziale Ziele selbst zu wählen und bestmöglich zu verwirklichen.

Geschlechtergerechtigkeit im Sport bedeutet für uns:

- > das Recht jedes Menschen, frei von jeglicher Form von Diskriminierung Sport auszuüben und/oder eine Karriere im Sport zu verfolgen, Wettkämpfe zu bestreiten, individuelle Potenziale zu entfalten und eine faire Präsentation/Darstellung in den Medien zu erwarten.
- > das Recht auf Unversehrtheit und Schutz vor Gewalt.
- > das Recht auf Mitsprache in sportpolitischen Entscheidungen und das Recht auf Interessenvertretung in Vereinsgremien.

WAS

exploristas ist ein vom Sportministerium geförderter Verein und Österreichs Initiative zur

- **Bestärkung von Mädchen & Frauen durch und im Outdoor Sport**
- **Identifizierung und Unterstützung österreichischer Outdoor Sportlerinnen als Rolemodels**
- **Erhöhung der Sichtbarkeit von Sportlerinnen im Rahmen einer fairen sportmedialen Darstellung**

WER

exploristas wurde 2018 von den leidenschaftlichen Sportlerinnen **Regina Knünz** und **Anja Schmidt** aufgrund eines gemeinsamen Schlüsselerlebnisses bei einem all-female Ski Camp am Arlberg gegründet (Details siehe: exploristas.at/about/#uv).

Mag.^a Regina Knünz ist Tourismusexpertin, jahrelange Marketingleiterin in Voralbergs größtem Tourismusbetrieb (Silvretta Montafon Bergbahnen), war beim Skihersteller Kästle tätig und ist Mitgründerin der Freeride Station in der Silvretta Montafon.



Dr.ⁱⁿ Anja Schmidt ist Leiterin der Konzern-Rechtsabteilung der Mediaprint (Kronen Zeitung, Kurier, online, TV), Mitglied des juristischen Beirats des VÖZ und Mitglied im österr. Presse- sowie Werberat.

Details zu beiden Gründerinnen:

exploristas.at/community/#gr

Foto: © Alena Paschke

Zu den exploristas **Rolemodels** zählen Freeride Weltmeisterinnen, Filmproduzentinnen, österr. Mountainbike Downhill Meisterinnen, österr. Freeride Meisterinnen, Olympiateilnehmerinnen, Bergretterinnen, Lawinensprengmeisterinnen und inspirierende Outdoorsportlerinnen (siehe exploristas.at/community/#rm).



„Happiness is only real
when shared.“

Foto: © Florian Jäger

WIE

exploristas möchte neue, bewusstseinsbildende, fordernde & fördernde, motivierende & inspirierende Beiträge leisten zur Chancengleichheit von Frauen im (Outdoor-) Sport. Die exploristas Ziele fußen auf drei zentralen Säulen: weibliche Bestärkung, Rolemodels und Sichtbarkeit.

Weibliche Bestärkung: female empowerment via outdoor sport

Studien zufolge bevorzugen Mädchen in gemischten Gruppen die Sicherheitsvariante, während sie sich in gleichgeschlechtlichen Gruppen mutiger verhalten. Risikobereitschaft ist also eher anerzogen, als angeboren. Dieser Sozialisationsfaktor kann durch Outdoor Sport in weiblicher Lernumgebung abgefedert werden.

→ exploristas trägt mit all-female Angeboten bei, Frauen/Mädchen zu empowern.

Rolemodels: inspirierende Sportlerinnen als wirkmächtige Vorbilder

Gleichgeschlechtliche Sport-Vorbilder sind für Frauen und Mädchen wirkmächtig – „if she can see it, she can be it“ bzw „sichtbar ist machbar“

→ exploristas möchte Outdoor-Sportlerinnen als weibliche Vorbilder identifizieren, fördern, vernetzen, positionieren und sichtbar machen, sodass diese als „Rolemodels“ inspirieren, einen Push-Effekt für Outdoor-Sportaktivitäten erzielen und ihr Wissen an Mädchen & Frauen transferieren können.



Sichtbarkeit /Medienpräsenz: sichtbar ist machbar

Ungeachtet der wachsenden Bedeutung von Frauensport und Frauen im Sport, der steigenden Anzahl von Sport betreibenden Mädchen/Frauen sowie von Frauen unter den Sportfans, gibt es nach wie vor einen signifikanten Unterschied bei der Medienpräsenz von Sportlerinnen und Sportlern. Die fehlende Sichtbarkeit und mitunter stereotype Darstellung haben weitreichende Folgen – in finanzieller Hinsicht*, aber auch gesellschaftspolitisch:

→ exploristas trägt durch ein Maßnahmenbündel zur Steigerung der Medienpräsenz und Sichtbarkeit von Sportlerinnen unter Berücksichtigung einer fairen sportmedialen Darstellung und eines angepassten, modernen Frauenbilds im Sport bei.



Fotos: links © Florian Jäger / rechts © Anne Kaiser

* Laut einer britischen Studie fließen nur 0,4 % (!) des Sportsponsorings exklusiv an Frauen (WSFF 2014)

INHALT

1	Ziele und Inhalte der Studie	18
1.1	Ziele und Umfang der Studie	18
1.2	Methodik & Medienauswahl	19
2	Die Ausgangslage	21
3	In a nutshell – Hard Facts der Medienstudie	22
4	„Mann kann, was Frau nicht soll“ – ein geschichtlicher Rückblick	26
4.1	Von Läuferinnen, Stierspringerinnen und Ringerinnen	26
4.2	Der Mythos der weiblichen Schwäche	27
4.3	Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport	28
5	Rolle und Verantwortung der Medien	29
5.1	Medien wirken	29
5.2	Starke Leistung – unsichtbare Frauen	29
5.3	Der Plan 2020 der Europäischen Union – ein Appell	30
6	Die Rolle von „Frauensport“ in Medien – „You can´t be what you can´t see“	32
6.1	Sport hat viele Fans – auch oder vor allem in den Medien	32
6.2	Ohne Bühne keine Lorbeeren – Ein Kaffeeservice als Lohn	33
7	Hochburgen der Männlichkeit, die nur langsam bröckeln	35
7.1	Das Mascherl „Geschlecht“ im Sport	35
7.2	Historische Meilensteine zu mehr Gender-Equality im Sport	36
8	Präsenz und mediale Aufmerksamkeit	40
8.1	Die Sportaffinität einzelner Medien	40
8.2	Gegenstand der Sportberichterstattung	41
8.3	Exkurs: Über Geld spricht man!	46
8.4	SportlerInnen – Anteil und Präsenz	47
8.5	Sichtbarkeit ist (fast) alles – Über Starruhm und Inszenierung	50
8.6	Bilder sagen mehr...	52
8.7	Das medial geprägte SportlerInnen-Image – ein Asset?	56

9	Stereotype und Rollenmuster in der Inszenierung der Geschlechter	57
9.1	Zugrundeliegende Systematik über Art und Weise der Inszenierung	57
9.2	Aktive Vergabe von Attributen und Eigenschaften	58
9.3	Von „harten Kerlen“ und „echten Männern“	59
9.4	Von „wilden Hennen“ und starken Frauen	62
9.5	Die Gefühlswelt im Sportjournalismus	63
9.6	Trivialisierung von Frauen im Sport	64
9.7	Sportlerinnen als hübsches Beiwerk	66
10	Sportberichterstattung im TV	80
10.1	Gegenstand der Sportberichterstattung – worüber berichtet wird	81
10.2	SportlerInnen – Anteil und Präsenz	83
11	Sportberichterstattung in sozialen Medien	96
11.1	Medien/Webportal- Relevanz im Sportkontext via Social Media	96
11.2	Gegenstand der Sportberichterstattung – worüber berichtet wird	98
11.3	SportlerInnen – Anteil und Präsenz	99
11.4	Art und Weise der Inszenierung von SportlerInnen	102
11.5	Raum für toxische und hegemoniale Männlichkeit auf Social Media	106
12	Sonstige Rahmenbedingungen im Kontext Gender-Diversity im Sport	110
12.1	Auswirkung der Corona-Pandemie auf Berichtspräsenz	110
12.2	Redaktionen als mediale Schaltstellen	114
12.3	Trainerin? Funktionärin? – Männer haben Entscheidungsgewalt	116
13	Zusammenfassung und Keyfindings	118
14	Literatur	121
15	Abbildungen	124
	Impressum	126

VORWORT

Susanne Raab

Bundesministerin für Frauen, Familie, Jugend und Integration im Bundeskanzleramt

Sehr geehrte Leserinnen und Leser!

Sport erreicht medial große Aufmerksamkeit. Sport begeistert. Und Sport ist in Österreich seit jeher ein breit und gerne diskutiertes Thema. Sportlerinnen und Sportler sind für viele Menschen in unserem Land wichtige Vorbilder und bergen großes Identifikationspotenzial. Zugleich zeigt uns die vorliegende Studie jedoch, dass Sportlerinnen im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen in der Berichterstattung nach wie vor unterrepräsentiert sind. Und das hat selbstverständlich Einfluss auf den öffentlichen und medialen Diskurs, der wiederum das Bild der Frau im Sport bestimmt. Wir bezeichnen Sport oft als Spiegelbild der Gesellschaft. Dann muss aber auch gewährleistet sein, dass sich Frauen, die immerhin mehr als die Hälfte der österreichischen Bevölkerung ausmachen, mit den großartigen heimischen Sportlerinnen und ihren Leistungen identifizieren können.

Auch in den heimischen Verbandsstrukturen bis hin zum Vereinsmanagement finden sich im Sport noch immer vorwiegend Männer. Vergeblich sucht man Frauen auch oft unter den Trainern und Schiedsrichtern im Spitzensport. Das wirkt sich dann selbstverständlich auch auf den Breitensport aus, in dem Frauen nach wie vor unterrepräsentiert sind. Dabei wäre es so wichtig, dass wir insbesondere junge Mädchen erreichen und für sportliche Aktivitäten begeistern. Das kann etwa durch weibliche Vorbilder, durch Trainerinnen und Schiedsrichterinnen als Identifikationsflächen gelingen. Bestehende Initiativen in diesem Bereich sind deshalb ausdrücklich zu begrüßen.



Foto ©Andy Wenzel

Umso wichtiger ist es aber auch, dass Sportlerinnen nicht nur aufgrund außerordentlicher Erfolge in die Berichterstattung aufgenommen werden, sondern ganz selbstverständlich in jeglicher Hinsicht genauso präsent sind wie ihre männlichen Kollegen. Die Medien spielen in diesem Zusammenhang also eine entscheidende Rolle, denn sie definieren und beeinflussen die öffentliche Wahrnehmung von (Spitzen-) Sportlerinnen und entscheiden somit mit, ob sich Frauen und Mädchen mit den Leistungen von Sportlerinnen identifizieren können. Dazu kann ein „weiblicher“ Blick auf den Sport beitragen, und hier zeigt uns ein Blick in die heimischen Sportredaktionen, dass auch hier die Redakteurinnen noch in der Unterzahl sind.

Jede Verbesserung in diesem Bereich ist aus meiner Sicht sehr begrüßenswert. Idealerweise kann die vorliegende Studie einen wichtigen Beitrag dazu leisten, veraltete Muster im Sport und in der Sportberichterstattung aufzuzeigen und aufzubrechen, und einen entscheidenden Impuls liefern, den Frauenanteil in Sportredaktionen ebenso wie in der Sportberichterstattung deutlich zu erhöhen. Denn es gibt diese Frauen, wir müssen ihnen lediglich die Bühne bieten, die sie, ebenso wie ihre männlichen Kollegen, verdient haben.

Susanne Raab

Bundesministerin für Frauen, Familie, Jugend und Integration im Bundeskanzleramt

VORWORT

Werner Kogler

Bundesminister für öffentlichen Dienst
und Sport



Foto ©Jeff Mangione

Liebe Leserinnen und Leser!

Die Sportnation Österreich hat einen Gutteil ihrer internationalen Erfolge den herausragenden Leistungen unserer Sportlerinnen zu verdanken. Mehr als ein Drittel aller Goldmedaillen bei den Olympischen Sommer- und Winterspielen seit dem Zweiten Weltkrieg wurden von Österreichs Athletinnen beigesteuert. Hinzu kommt eine Vielzahl an Titeln bei Welt- und Europameisterschaften und anderen großen internationalen Sportbewerben. Manchmal haben die Frauen die Nase ohnehin vorn, wie beispielsweise bei der Alpinen Ski-WM 2011 in Garmisch, als alle vier Goldmedaillen von unseren Damen errungen wurden.

Leider spiegelt sich diese eindrucksvolle Erfolgsquote nach wie vor nicht in der medialen Berichterstattung wider. Die Kernzahlen aus der vorliegenden Studie zeigen deutlich, dass nach wie vor ein veritables Missverhältnis zwischen Erfolgen und medialer Präsenz der Sportlerinnen herrscht.

Die österreichische Bundesregierung hat in ihrem Regierungsprogramm 2020-2024 wichtige Ziele zur Gleichstellung der Frauen und Mädchen im heimischen Sport formuliert.

Diese Maßnahmen sollen die Rahmenbedingungen unserer Athletinnen zur Teilhabe am Sport in allen Bereichen optimieren. Auf die Medienberichterstattung können und wollen wir natürlich keinen Einfluss nehmen. Überzeugungsarbeit

möchten wir aber sehr wohl leisten. Die besten Argumente liefern ohnedies unsere erfolgreichen Sportlerinnen. Unser Frauen-Fußballnationalteam etwa qualifiziert sich in schöner Regelmäßigkeit für die großen Finalturniere. In lebhafter Erinnerung ist auch noch der großartige Sieg unseres Damen-Skisprungteams bei der Nordischen Ski-WM in Oberstdorf. An diesen Erfolgen kommt kein österreichisches Medium vorbei.

Als flankierende wissenschaftliche Maßnahme wird die vorliegende Studie einen wichtigen Input leisten. Mein Dank gilt „exploristas“, „MediaAffairs“, dem Verein „100% SPORT“ und allen ExpertInnen, die an deren Zustandekommen beteiligt waren. Ich bin überzeugt, dass die aufbereiteten Fakten wichtige Denkanstöße für unsere heimischen Medien liefern werden.

Mit sportlichen Grüßen

*Ihr Werner Kogler
Bundesminister für öffentlichen Dienst
und Sport*

VORWORT

Regina Wohlgenannt & Anja Schmidt

Gründerinnen exploristas &
Studieninitiatorinnen



Foto ©Alena Paschke

Sehr geehrte Vorbilder und liebe LeserInnen dieser Studie!

das Ermutigen und Bestärken, das Fordern und Fördern führt stets dazu, dass sich Menschen weiterentwickeln. Hierfür brauchen wir sichtbare Vorbilder, die uns zeigen, was wir alles erreichen können. „exploristas“ hat sich genau dies zum Ziel gesetzt und daher die vorliegende Studie initiiert:

Frauen im Sport sichtbarer zu machen und damit verbunden, sie zu ermutigen und zu stärken, ihre Träume und Ziele zu verwirklichen. Denn um Träume entstehen zu lassen und in Ziele umzuwandeln, helfen starke Vorbilder. Vorbilder inspirieren uns, motivieren uns und zeigen neue Möglichkeiten für unsere eigene Entwicklung auf. Sie haben Orientierungsfunktion und einen Push-Effekt – „wenn sie das kann, probiere ich es auch“. Damit eine Vorbildfigur auch wirklich zur inspirierenden Kraft wird, muss sie allerdings zwei Kriterien erfüllen: aufzeigen, was möglich ist, und uns zugleich ein wenig ähneln. Sie muss Identifikationspotenzial bieten. Für Mädchen und Frauen ist es daher entscheidend, dass auch weibliche „Rolemodels“ als Inspiration und Identifikationsfiguren zur Verfügung stehen – „if she can see it, she can be it“.

Die vorliegende Studie zeigt, dass Sportlerinnen in der österreichischen Berichterstattung eben nicht ausreichend sichtbar sind! Auch die bildliche Inszenierung ist unterschiedlich: Sportlerin-

nen haben viel weniger Bildpräsenz und werden gegebenenfalls seltener „in action“ gezeigt.

Es geht bei der vorliegenden Studie nicht darum, mit dem Finger auf (einzelne) Medien zu zeigen, sondern darum, zur Sensibilisierung beizutragen. Die Medien sind lediglich ein Spiegel der Gesellschaft. Wir wollen mit der Studie Bewusstsein schaffen, sodass eine Veränderung erfolgen kann. Sportlerinnen müssen stärker sichtbar werden, denn „sichtbar ist machbar“ – gerade für Frauen! Dies ist ein Gewinn für uns alle, Frauen und Männer. Für eine Gesellschaft im Sinne einer starken Gemeinschaft ist es wichtig, dass alle Geschlechter ihr volles Potential ausschöpfen können, ohne darin durch Geschlechterklischees begrenzt zu werden.

Wir exploristas sind überzeugt, dass wir mit der vorliegenden Studie einen Unterschied machen, dass wir Spuren hinterlassen können – und zwar nicht nur im Schnee oder auf Trails, sondern nachhaltig, auf Bewusstseinsebene. Daher unser Appell an alle Verantwortlichen: tragt zu einem Aufbrechen fester Rollenbilder in der Sportberichterstattung bei und zeigt mehr Sportlerinnen als inspirierende Vorbilder!

Regina Wohlgenannt & Anja Schmidt
Gründerinnen exploristas & Studieninitiatorinnen

VORWORT

Christa Prets

Präsidentin des Vereins
100% SPORT – Zentrum für Genderkompetenz



Foto ©100% SPORT / Martina Pöll

Sport war und ist in gewisser Hinsicht auch heute noch eine Männerdomäne.

In kaum einem anderen Bereich des sozialen Lebens findet man derart ungleiche Geschlechterverhältnisse vor wie im Sport.

Andererseits hat Sport aber auch das Potenzial, eine treibende Kraft für die Förderung von Chancengleichheit durch die Stärkung von Frauen und Mädchen zu sein. Die Rolle der Medien ist dabei nicht zu unterschätzen.

100% SPORT arbeitet seit mehreren Jahren an der Implementierung einer nationalen Strategie für Gender Equality im Sport. Der Bereich geschlechtergerechte Sportberichterstattung spielt dabei eine zentrale Rolle. Als Präsidentin des Vereins freut es mich daher besonders, dass diese Studie das Thema mit all ihren Facetten beleuchtet und auf das eklatante Ungleichgewicht aufmerksam macht.

Ende 2020 hat 100% SPORT mit #schauAufDieLeistung eine Initiative gestartet, die ein Zeichen gegen Sexismus in der Sportberichterstattung setzen soll. Ich freue mich, dass die Relevanz dieser Initiative mittels der vorliegenden Studie betont wird.

Einschränkende Stereotype zu benennen und sie aufzuzeigen, ist der erste Schritt, um Veränderungen anzustoßen.

Im Sport und Training dreht sich alles um Zahlen. Wie hoch, wie schnell, wie weit? Auch in der Bewertung von Geschlechtergerechtigkeit im Sport sind Zahlen essenziell. Die vorliegende Studie belegt das Ungleichgewicht in der Sportberichterstattung dabei nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ und präsentiert somit eine äußerst hilfreiche Methodologie für ein umfangreiches Gender Monitoring.

Die hier vorgeschlagenen Instrumente eignen sich, um Testungen zu wiederholen, die als Grundlage für ein laufendes Diversity Management und Gender Mainstreaming unbedingt erforderlich sind.

Mit sportlichen Grüßen

*Christa Prets
100% SPORT Präsidentin*

VORWORT

Maria Pernegger

Studienautorin



Foto ©supersusi.com

Wer sich zu lange in Geduld übt, hat schon verloren!

Man kann nicht behaupten, dass sich für (Profi-)Sportlerinnen in den letzten Jahren nichts verbessert hätte. Frauen konnten sich in Bereiche hineinreklamieren, die noch vor Kurzem als Männerbastionen galten. Das betrifft einzelne Sportarten genauso wie Entscheidungs- und Machtpositionen. Nichtsdestotrotz bleibt „Frauensport“ – so hat es den Anschein – in vielen Disziplinen die kleine Version des „richtigen“ „Männersports“. Einen Beleg für das markante Geschlechtergefälle liefert auch der Blick in die Medien. Seit zehn Jahren stagniert der Frauenanteil in der Berichterstattung bei zwölf Prozent, auf den immer relevanter werdenden Social-Media-Portalen pendelt sich dieser gar nur bei sieben Prozent ein. Von sportlicher Zielstrebigkeit ist ausgerechnet bei der Realisierung von Chancengleichheit nicht viel bemerkbar.

Fehlende öffentliche Sichtbarkeit von Athletinnen ist nicht bloß Indiz für mangelnde Wertschätzung und Fairness; mit der fehlenden Bühne wird Sportlerinnen gleichzeitig die wichtigste Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg entzogen. Sport lebt vom Publikum, SportlerInnen von ihrer medialen Sichtbarkeit. Wer öffentlich invisibel bleibt, ist für Sponsoring unattraktiv. Im April 2020 verkündet der ÖFB, dass die Frauenfußball-Profiliga coronabedingt ihre Saison nicht mehr fertig spielen dürfe. Dies wurde mit den hohen Kosten für die Testungen begründet. Erste und zweite (!)

Herrenliga setzten ihr Spiel fort – zwar ohne Live-Publikum, aber mit medialer Bühne. Fair? Nein! Wirtschaftlich begründbar? Ja! Krisen verknappen Ressourcen und sind somit Seismographen für Wertigkeit und Standing. Sportlerinnen gehen als Krisenverliererinnen hervor, obwohl oder weil sie schon zuvor im Abseits standen.

Sport ist ein tradiertes, komplexes Konstrukt, stark verflochten mit der Wirtschaft. Medien verzerren darin oft zugunsten jener, die ohnehin bereits gut etabliert sind. Wer – so wie Medien – Bewusstsein schafft, trägt aber gesellschaftliche Verantwortung. Diese Verantwortung kann nicht bei den Medien aufhören, sie muss Ideal und Maßstab einer modernen Wirtschaft werden, damit eine Kurskorrektur in Richtung Chancengleichheit endlich passieren kann. „Geduld ist eine gute Eigenschaft. Aber nicht, wenn es um die Beseitigung von Missständen geht“, meinte einst Margaret Thatcher. Und dem ist nichts hinzuzufügen!

Maria Pernegger
Studienautorin

VORWORT

Oliver Stribl

Geschäftsführer RTR Medien



Foto ©RTR/David Bohmann

Sehr geehrte Leserinnen und Leser!

Schlicht zusammengefasst sagt die hier vorliegende Studie vor allem eines: Die Gleichstellung von Frauen und Männern im Sport und insbesondere in den Sportnachrichten hat offenbar noch einen langen Weg vor sich; einen sehr langen Weg.

Sport findet in einem männlich dominierten System statt. Das betrifft die Besetzung von Verbandsgremien, das Vereinsmanagement oder den Anteil von Frauen unter TrainerInnen und SchiedsrichterInnen. Es betrifft aber auch den Anteil von Frauen in Sportredaktionen, der – so ein Ergebnis dieser Studie – die Berichterstattung über sportliche Erfolge von Frauen mit beeinflusst. Überall pendelt der „weibliche Anteil“ irgendwo zwischen maximal 15 Prozent und „kaum merklich“. Es ist ein Kreislauf, in dem Sportlerinnen dank außerordentlicher Erfolge gelegentlich an die Oberfläche der Wahrnehmung gespült und als Ausnahmeerscheinung bestaunt werden, bevor die nächste Welle männlicher Erfolge wieder über ihnen zusammenschlägt. Etwas länger halten sich Sportlerinnen über Wasser, wenn sie als hübsch eingestuft und entsprechend inszeniert werden.

Die Medien nehmen in diesem Kreislauf eine zentrale Rolle ein. Sie bestimmen, ob und wie Sportlerinnen öffentlich wahrgenommen werden und ob sie damit eine wichtige Vorbildfunktion erfüllen und Ansporn für andere Frauen sein können.

Dabei ist pure Quantität durchaus ein wichtiges Ziel. Es geht darum, den Anteil der Berichterstattung über sportliche Leistungen von Frauen zu erhöhen. Um damit erfolgreich zu sein, braucht es natürlich auch ein redaktionelles Narrativ, dessen Einfallsreichtum weit über trivialisierende Headlines wie „Ein Erfolg für unsere hübschen MadIn“ hinausgehen muss. Die EU Kommission hat sich in ihrem 2020 ausgelaufenen Aktionsplan „Gender Equality in Sport“ die Anhebung des Anteils von Sportlerinnen in der Sportberichterstattung auf 30 Prozent, langfristig auf 40 Prozent gewünscht. Das klingt nicht einmal nach übertriebenem Anspruch, aber tatsächlich sind wir davon grotesk weit entfernt, zeigt die hier vorliegende Studie.

Sich bewusst zu machen, was unbewusst Alltag in der Sportberichterstattung ist, könnte den Medien im Idealfall einen Impuls liefern. Es war uns daher ein aufrichtiges Anliegen, die hier vorliegende Auswertung zur genderspezifischen Sportberichterstattung in österreichischen Medien von MediaAffairs unter Leitung von Frau Maria Pernegger zu finanzieren. Das Fragezeichen im Titel „Genderbalance in der Sportberichterstattung?“ lässt schon nicht allzu Gutes ahnen und auch insofern wird die Lektüre der Studie Ihre Erwartungen (leider) nicht enttäuschen.

Oliver Stribl
Geschäftsführer RTR Medien

DANKSAGUNGEN

Der Dank gilt den AuftraggeberInnen, GeldgeberInnen und UnterstützerInnen der Studie „Gender-Balance in der Sportberichterstattung?“, ohne die eine Medienmarktanalyse in diesem Umfang nicht möglich gewesen wäre.

Im Speziellen den beiden FinanzierungspartnerInnen der Studie:

- > Dem Sportministerium (BMKÖS Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport) – allen voran Herrn Vizekanzler und Sportminister Werner Kogler –, welches über den Verein 100% SPORT (Österreichisches Zentrum für Genderkompetenz im Sport) einen wesentlichen Beitrag zur Finanzierung der vorliegenden Studie geleistet hat. Innerhalb des Sportministeriums gilt ganz besonderer Dank Sektionschef Philipp Trattner, ohne dessen intensiven Einsatz es weder die vorliegende Studie noch den Verein exploristas gäbe. Großen Dank auch an den Verein 100% SPORT, insbesondere Frau Geschäftsführerin Claudia Koller und Präsidentin Christa Prets für die Bereitschaft, die Studie finanziell UND inhaltlich zu unterstützen.
- > Dem Bundeskanzleramt (BKA), vertreten durch die Bundesministerin für Frauen, Familie, Jugend und Integration, Frau Susanne Raab, welche über die organisatorische Tochter des BKA, die Rundfunk- und Telekomregulierungs-GmbH (RTR), diese Studie wesentlich mitfinanziert hat. Innerhalb der RTR gilt besonderer Dank Herrn Geschäftsführer Oliver Stribl und Martin Posch für die Studien-Unterstützung von Beginn an und die Aufnahme der Studie in die RTR-Schriftenreihe.

Lieben Dank auch allen engagierten Menschen im exploristas-Umfeld, die uns im Vorfeld unterstützt und bestärkt haben und ebenfalls von der Wichtigkeit der gegenständlichen Medienmarktanalyse überzeugt waren.

Herzlichen Dank an die Agentur MediaAffairs, allen voran Studienautorin und Geschäftsführerin Maria Pernegger, für diese wichtige Grundlagenarbeit und die reibungslose Durchführung dieser arbeitsintensiven Inhalts- und Medienmarktanalyse.

An dieser Stelle sei schließlich auch der ORF erwähnt, welcher das ORF-Archiv für diese Studie geöffnet und die relevanten Daten zur Verfügung gestellt hat – danke insbesondere an Sport-Chef Hans Peter Trost sowie Hannes Trnka.

*Wien, im März 2021
exploristas / Anja Schmidt*



01 Ziele und Inhalte der Studie

1.1 Ziele und Umfang der Studie

Die vorliegende Medienmarktanalyse ermöglicht detaillierte Aussagen über die öffentliche Sichtbarkeit und Positionierung von Sportlerinnen und Sportlern in reichweitenstarken Massenmedien. Die Inhaltsanalyse gibt unter anderem Aufschluss darüber, wie präsent Frauen im Vergleich zu Männern auf den Sportseiten österreichischer Medien sind, wie SportlerInnen inszeniert und dargestellt werden, wie sie bildlich ins Licht gerückt werden und welches Wording dabei verwendet wird. Die reichweitenstarken Medien tragen maßgeblich zur Bewusstseinsbildung und öffentlichen Wahrnehmung von Frauen und Männern im Sport bei. Folgende Fragen sollen beantwortet werden:

- > Wie präsent sind Sportlerinnen im Vergleich zu Sportlern in ausgewählten Massenmedien?
- > Über welche Sportarten wird in welchem Umfang berichtet?
- > Welche Sportarten zeigen einen besonders hohen/niedrigen Frauenanteil?
- > Wie gestaltet sich die Berichterstattung inhaltlich?
 - a. Intention der Berichterstattung: z.B. Fokus auf Leistung, Themen, Privates, etc.
 - b. Wording in der Berichterstattung: z.B. Hervorstreichung von Attributen, Geschlechtsstereotypen, Aktivität – Passivität, „Soft-Themen“ – „Hard-Facts“
 - c. Finden Sexualisierung, Diffamierung oder Trivialisierung der SportlerInnen statt?
- > Wie werden SportlerInnen bildlich dargestellt?
 - a. Bildpräsenz
 - b. Bildsprache und Art der bildlichen Inszenierung, z.B. „in action“, „passiv“, „sexy“, Porträtfotos, etc.
 - c. Text-Bildverhältnis von Männern und Frauen in der Sportberichterstattung (auch nach Sportarten, Medien, etc.)
- > Welche Rolle spielen Sexualisierung und Reduktion auf Äußeres von Frauen und Männern in der Sportberichterstattung?
- > Gibt es Unterschiede hinsichtlich Aufbereitung und Frauensichtbarkeit bei Beiträgen, die von RedakteurInnen verfasst wurden?
- > Welche Unterschiede zeigen sich zwischen den einzelnen Medien in der Darstellung und Sichtbarmachung von Sportlerinnen und Sportlern?

1.2 Methodik & Medienauswahl

MediaAffairs hat eine hochdifferenzierte Analysemethodik entwickelt, die neben quantitativen Auswertungen (Berichtsvolumen Frauen vs. Männer, Relevanz unterschiedlicher Sportarten, mediale Unterschiede, etc.) vor allem auch qualitative Elemente (Berichtstonalität, Wording, Intention der Beiträge, Sexualisierung in der Sprache, Bildsprache, etc.) berücksichtigt. Im Zuge der inhaltlichen Analyse finden sowohl eine differenzierte Analyse von Bildern und Headlines als auch eine Erfassung der medialen Positionierung der Beiträge statt. Medienbeiträge werden wortgenau erfasst (TV-Beiträge sekundengenau) und entsprechend ihrer medialen Reichweite gewichtet, damit dargestellt werden kann, mit welcher Sportberichterstattung die breite Bevölkerung konfrontiert wird. Außerdem werden im einflussreichen Social-Media-Bereich jene Beiträge, welche die meisten Interaktionen und das höchste User-Engagement generieren können, inhaltlich ausgewertet. Auf Schlagwortsuche wird bewusst verzichtet, es fließt die gesamte Berichterstattung in die Analyse ein.

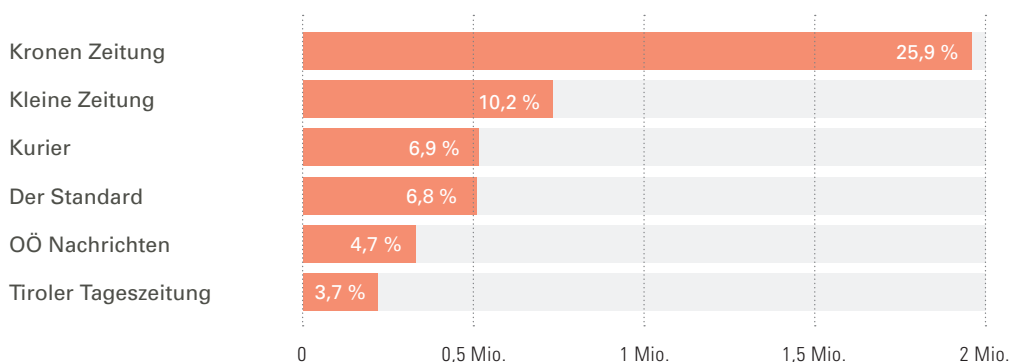
Damit möglichst alle (Saison-)Sportarten abgebildet werden und es zu keinen Verzerrungen kommt, wird eine Analyse über sechs Monate (jeder zweite Monat im Zeitraum von 1.8.2019 bis 31.8.2020) durchgeführt. Die untersuchten Medien sind überregional, reichweitenstark, und es ist in der Auswahl zudem ein ausgewogener Mix aus Bundes- und Ländermedien sowie relevanter Social-Media-Sportkanäle sichergestellt.

Klassische Tageszeitungen Print – E-Paper

Wortgenaue, inhaltliche Analyse der überregionalen Berichterstattung in

- > Kronen Zeitung
- > Kurier
- > Oberösterreichische Nachrichten
- > Der Standard
- > Kleine Zeitung
- > Tiroler Tageszeitung

Abbildung 1 Nationale Reichweiten der analysierten Tageszeitungen



TV-Sendungen ORF
































Sekundengenaue, inhaltliche Analyse der überregionalen Berichterstattung in

- > Sport am Sonntag Ø 174.000 SeherInnen (9 % MA)
- > Sport aktuell (19:55 ORF 2) Ø 899.000 SeherInnen (35 % MA)¹

Social-Media Sport-Leitmedien

Analyse der einflussreichsten Social-Media-Kanäle der Sport-Leitmedien – Analyse der Aufmacher und der monatlichen Top-600-Beiträge, welche im Social-Media-Bereich die meisten Interaktionen via Facebook, Twitter, Youtube und Instagram erzielen. Darunter finden sich alle namhaften Sport-Social-Media-Kanäle – etwa Sky Sport Austria, Laola1, Spox.com, Tennisnet, Krone.at.Sport, ORF.Sport, Standard.at.Sport und viele mehr.

Abbildung 2 Reichweiten relevanter Social Media Sportkanäle – Auswahl

Medium	Follower	Kanäle
LAOLA	317.350	   
SkySportAustria	263.574	   
SPOX.com Österreich	127.943	  
ORF Sport	126.929	 
tennisnet.com	84.088	   
Formelautria.at	56.945	 
Krone.at Sport	55.220	 
Kleine Zeitung Sport	48.155	   
Heute.at Sport	9.226	  
KURIER.at Sport	4.596	  



Facebook



Instagram



Twitter



Youtube

An dieser Stelle sind einige der relevantesten Sportkanäle aufgelistet, welche aufgrund ihrer Reichweite und/oder Anzahl der Postings im Sportkontext die Meinungsbildung Online via Social Media am stärksten beeinflussen.

¹ jahresbericht_2019 (5).pdf (ORF 2019: S. 79)

02 Die Ausgangslage

Heute weiß man, dass sportliche Betätigung für Menschen grundsätzlich wichtig und gesund ist – auch für Frauen. Sport ist zu bedeutsam, als dass ihn nicht alle uneingeschränkt ausüben sollten, die dies wollen. Weshalb? Das bringt die UN-Women-Organisation folgendermaßen auf den Punkt: „Sport has the power to change lives. By teaching women and girls teamwork, self-reliance, resilience and confidence, sport is one of the great drivers of gender equality. Women in sport defy gender stereotypes and social norms, make inspiring role models, and show men and women as equals.“²

Sport wirkt demnach nicht nur positiv auf Bewegungsapparat und Kreislauf, er fördert die persönliche Entwicklung und das Wohlbefinden. Sport stärkt die Muskeln, darüber hinaus gibt sportliche Betätigung Selbstvertrauen und Mut. Sport nimmt in der Gesellschaft eine sehr präzente Rolle ein, aus diesem Grund prägt Sport zudem gesellschaftliche Rollenbilder. Im Idealfall kann Sport ein Treiber für Geschlechtergerechtigkeit und Empowerment von Frauen sein.

Medien spielen in diesen Zusammenhängen eine wichtige Rolle. Im Sportkontext ist Medienpräsenz wichtig, weil sich diese direkt auf die Möglichkeiten und die wirtschaftliche Situation von SpitzensportlerInnen auswirkt. Im Breiten- und Hobbysport generieren Medien durch Art und Weise der sportlichen Inszenierung von SportlerInnen Geschlechterrollen mit. Medien setzen Trends und zeigen Möglichkeiten auf. Deshalb ist es entscheidend, dass Frauen und Mädchen gleichgeschlechtliche Sport-Rolemodels (Vorbilder) in der Öffentlichkeit vorfinden. Diese haben eine zentrale Vorbild- und Orientierungsfunktion (vgl. exploristas 2020: S. 6).

Die vorliegende Studie fokussiert auf die Sichtbarkeit von Frauen im Sport und in der medialen Berichterstattung, lässt aber auch die Rahmenbedingungen nicht unbeobachtet.



Lorraine Huber, Freeride Skiing, ©D Daher

² Women and girls in sport | UN Women – Headquarters: <https://www.unwomen.org/en/news/in-focus/women-and-sport>

03 In a nutshell – Hard Facts der Medienstudie



Sichtbarkeit SportlerInnen
in Medien

12 % 88 %

Redakteurinnen berichten
zu 31 % über Sportlerinnen
Redakteure nur zu 11 %



Einzel sport Frauenanteil

23 %



Team sport Frauenanteil

2 %



94 %

männliche Sportler auf Titelseiten

Die Chance auf dem Cover zu landen ist für Sportler doppelt
so hoch wie für Sportlerinnen

4h 12m

Sendezeit Fußball in „Sport Aktuell“
im ORF – Männer



5m

Sendezeit Fußball in „Sport Aktuell“
im ORF – Frauen



Corona führte zu einem Einbruch der gesamten Sportberichterstattung um 1/3

Auswirkung von Corona auf die Sichtbarkeit von Frauen
(Anteil an der Berichterstattung)



Print

12 %

vor Corona

< 5 %

Juni + August 2020



Social Media

7 %

vor Corona

< 2 %

Juni + August 2020



TV

18 %

vor Corona

< 4,5 %

Juni + August 2020



Profisportlerinnen werden
8 mal häufiger
sexualisiert dargestellt
als Profisportler

„MadIn“ „Thiem-Freundin“
„flotte Franziska“ „Küken“

Trivialisierung passiert
13 mal eher
bei Sportlerinnen als bei Sportlern



Im Print werden Sportler
15 %
eher in Action präsentiert



Auf Social Media
40 %
Männer „in Action“



Auf Social Media
10 %
Männer „Posing ohne Sportbezug“

24 %
Frauen „in Action“

22 %
Frauen „Posing ohne Sportbezug“



Im TV
86 %
Männer „in Action“

91 %
Frauen „in Action“

Text-Bild-Verhältnis Sportler



53 %
Bild

47 %
Text

Text-Bild-Verhältnis Sportlerinnen



43 %
Bild

57 %
Text



Ein Kaffeeservice als Lohn

1989 gewinnen die deutschen Fußballerinnen zum ersten Mal den EM-Titel. Damals werden sie als Amateurrinnen gelistet und dürfen deshalb keine finanzielle Prämie bekommen – der Deutsche Fußball-Bund (DFB) schenkt den Sportlerinnen stattdessen ein Kaffeeservice.

(spiegel.de am 07.07.2011)

Sportredaktionen

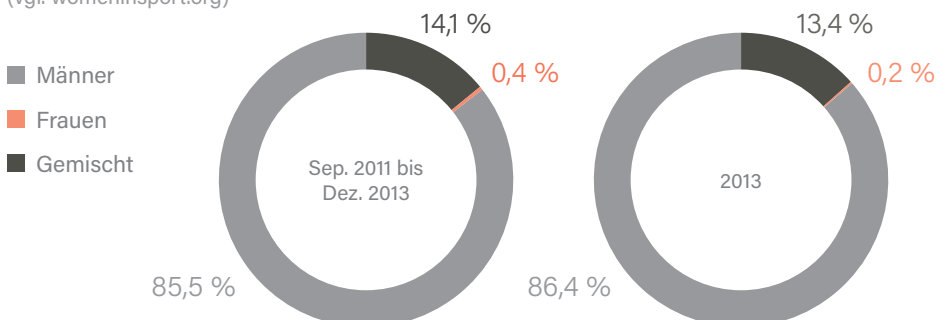
9,52 % Frauenanteil

Ziel der ExpertInnen-Gruppe der EU-Kommission: < 30 %
(vgl. WIFIS)

Hard Facts sonstiger internationaler Studien

Aufteilung von Sponsorengelder (in UK)

(vgl. womeninsport.org)



Unter den Top 60 der
bestbezahlten SportlerInnen:

2 Frauen

Forbes

Bestverdienende Frau:
Erreicht

1/3 des Verdiensts des
bestverdienenden Mannes

Olympisches Komitee

(vgl. 100prozent-sport.at)

Präsidenten der
nationalen olympischen
Sportverbände

90 %

10 %

Vizepräsidenten der
nationalen olympischen
Sportverbände

84 %

16 %

Führungskräfte der
nationalen olympischen
Sportverbände

83 %

17 %



04 „Mann kann, was Frau nicht soll“³ – ein geschichtlicher Rückblick

Um aktuelle Strukturen, Entwicklungen und Schieflagen im Profi- und Breitensport zu verstehen, braucht es in einem ersten Schritt einen kurzen Exkurs in die Vergangenheit. Denn *„der Blick in die Vergangenheit zeigt Veränderbarkeit“* (Rose 2011: S. 2). Ein solcher Rückblick fördert mitunter verstörende Praktiken und Regelungen zu Tage, die heute zwar in vielen Bereichen im Sport weitgehend überwunden sind, in verkrusteten Strukturen und traditionell gelebten Mustern aber nach wie vor teilweise existent sind. Frauen sind im Spitzensport trotz beachtlichem Aufholmarathon heute erst in den seltensten Fällen dort angekommen, wo ihre männlichen Kollegen stehen. Dieses Muster zieht sich von den aktiven Sportlerinnen über Funktionärinnen, Trainerinnen bis hin zu Frauen in entscheidungsrelevanten Funktionen. Die Ungleichheit macht sich vielschichtig bemerkbar – in der öffentlichen Reputation, der medialen Sichtbarkeit, in der Bezahlung und letztlich in der Besetzung von Machtpositionen. Dem heutigen Ist-Zustand liegt eine lang gelebte Tradition zugrunde, in der Frauen im Sport ein Nischendasein fristeten.

4.1 Von Läuferinnen, Stierspringerinnen und Ringerinnen

Ein historischer Abstecher in die Antike zeigt, dass Sport nicht seit jeher ausnahmslos dem männlichen Geschlecht vorbehalten war. Im antiken Griechenland etwa wurde eine Bewegungskultur gelebt, die sich von anderen alten Kulturen abhob. Basierend auf dem hehren Ziel des Menschen, Ansehen und Status in der Gesellschaft zu erreichen, waren die Performance und die öffentliche Zurschaustellung von Kraft, Mut und Ausdauer ein adäquates Mittel, um sich zu positionieren. Für Männer und für Frauen gleichermaßen! In der minoischen Kultur auf Kreta war unter aristokratischen Jugendlichen in geschlechtsgemischten Gruppen beispielsweise das Stierspringen⁴ en vogue. Die SportlerInnen Olympias erfuhren höchsten Respekt und genossen unabhängig vom Geschlecht Ansehen für ihre Leistungen in verschiedensten Disziplinen wie Laufen, Wagenrennen oder Schwimmen (vgl. Sturm 2014: S. 144ff.). Durch die sehr untypische Sozialstruktur in Sparta, wo Männer bis zu ihrem dreißigsten Lebensjahr getrennt von Frauen in Kasernen lebten, waren Frauen zum Alleinleben gezwungen. Entsprechend wichtig war es für die Spartanerinnen, körperlich stark und unabhängig zu werden. Für spartanische Mädchen war es daher üblich, sich Fertigkeiten im Ringen oder dem Speerwurf anzueignen (vgl. Dowling 2002: S. 26).

Die Motivation für sportliche Betätigung und Spitzenleistungen war in der Vergangenheit ganz unterschiedlich begründet, aber oft gab es (wie im antiken Griechenland) eine Verbindung zur Religion, in der durch Wettkämpfe den Gottheiten Ehre erbracht wurde. Daneben waren Initiationsriten verbreitet – etwa in Form von Laufbewerben –, bei denen Mädchen und Jungen ihre körperliche Stärke unter Beweis stellen konnten. Während im antiken Griechenland die sportliche Betätigung eher der oberen Gesellschaftsschicht vorbehalten war, entwickelte sich im alten Rom zunehmend eine Professionalisierung des Sports. Die bekanntesten Berufssportler waren Gladiatoren, die überwiegend aus Sklaven rekrutiert wurden oder aus der Unterschicht kamen, die zwar nicht besonders angesehen waren, sich aber als erfolgreiche Kämpfer einen kleinen Wohlstand erkämpfen konnten (vgl. ebd.). Es

3 Götz, Ricarda (2018) in *Herstory of Sports*

4 Saltsprung über einen Stier, während der Stier an den Hörnern festgehalten wurde

wird vermutet, dass auch unter den Gladiatoren vereinzelt Frauen zu finden waren und Sportlerinnen in Antike und Mittelalter mitunter große Anerkennung erfahren konnten, wenn sie über außergewöhnliche Fähigkeiten verfügten (vgl. Sturm 2014: S. 147). Es gibt heute genügend Beweise und Fundstücke für sportlich erfolgreiche Frauen in der Vergangenheit. In den Geschichtsbüchern blieben sie jedoch über weite Strecken unsichtbar.

4.2 Der Mythos der weiblichen Schwäche

Im Mittelalter beteiligten sich Frauen zwar an Turnieren, von den wirklich großen Wettbewerben wurden sie aber ferngehalten, und sie blieben bis zu den Olympischen Spielen der Neuzeit von den großen Sportbühnen weitgehend ausgeschlossen. Der fehlenden Sichtbarkeit bei Großereignissen liegt das systematische Fernhalten von Frauen aus diesem zentralen Gesellschaftsbereich zugrunde. Die amerikanische Autorin und Psychologin Colette Dowling geht in ihrem Buch „Hürdenlauf“ mit Humor, spitzer Feder und einem gesellschaftskritischen Blick jenen Mustern aus der Geschichte auf den Grund, die diesen konsequenten Ausschluss der Frauen aus dem Sport über einen so langen Zeitraum überhaupt erst ermöglichten. Dowling beobachtet, dass in Phasen außerhalb von Kriegen und insbesondere auch seit der Industriellen Revolution Eigenschaften wie Kraft, Mut und Risikobereitschaft bei Frauen gesellschaftlich nicht mehr so relevant eingestuft wurden und deshalb zunehmend als „unweiblich“ galten. Im 19. Jahrhundert wurden Stereotype wie „weibliche Schwäche“ und die „Zerbrechlichkeit von Frauen“ kultiviert. Viele Professionen und Wissenschaften haben sich daran beteiligt, diesen „Mythos der weiblichen Schwäche“ aufrechtzuerhalten. Es gab Bestrebungen, bei Mädchen ein Lebensgefühl zu zementieren, *„das ihnen medizinische, pädagogische und sogar religiöse Meinungsmacher immer noch vorschreiben wollen: nämlich körperlich eingeschränkte Wesen zu sein. Unfähig, lange Strecken zu laufen. Unfähig, ein Tennismatch über fünf Sätze zu spielen. (...) Jahrhundertlang blieben Frauen an eine Selbstwahrnehmung als schwache und hilflose Wesen gefesselt. Ein solches Selbstbild ist nicht mehr oder weniger als das emotionale und kognitive Gegenstück zu einer Fesselung des Körpers. Der Mythos von der Schwäche der Frau wurde uns so systematisch eingebläut, dass man ihn mit Fug und Recht als Schwindel bezeichnen könnte. Doch ein Schwindel ist ein bewusstes Täuschungsmanöver, während Mythen als wahr geglaubt werden“* (Dowling 2002: S. 24).

Dowling streicht in ihren Ausführungen im Zusammenhang mit diesen Mythen insbesondere den Einfluss der Medizin im letzten Jahrhundert hervor, welche von der geistigen und körperlichen Aktivität von Frauen und Mädchen eine besondere Gefahr ausgehen sah. Jede Art von Belastung könnte in dieser Denke den weiblichen Körper – und damit die Attraktivität und besonders die Gebärfähigkeit der Frauen – negativ beeinflussen. Angesehene ÄrztInnen und Institutionen empfahlen höchstens sanfte „Sportarten“ wie ruhige Spaziergänge oder Bootsfahrten. Mädchen nicht überanzustrengen galt als oberste Prämisse, so sollte vor allem in der Menstruationsphase jede Bewegung unterbunden werden. Auch kommt aus dieser Zeit der Mythos, dass sich durch übermäßige Bewegung die Gebärmutter verschieben könnte, die Fortpflanzungsorgane der Frauen verkümmern oder Frauen durch Sport ihr weibliches Aussehen einbüßen und „vermännlichen“ könnten. Körperliche Betätigung sollte im Idealfall nur so weit gehen, um den weiblichen Körper für die Strapazen einer Geburt vorzubereiten, aber immer nur in dem Ausmaß, dass keine anderen „negativen Folgeerscheinungen“ eintreten (vgl. Dowling 2002: S. 34f.). Nach einem Abflauen dieser medizinischen Mythen in den 1920er und 1930er Jahren erlebten

diese in den 1950er Jahren „zum Schutz der Gebärfähigkeit“ noch einmal ein kräftiges Revival (vgl. Rose 2011: S. 7). Dass Frauen nach so wenig körperlicher Betätigung – kombiniert mit dem einschränkenden Modediktat, wie bodenlangen Röcken oder Korsetts – tatsächlich immer schwächer, unbeweglicher und ungeschickter wurden, liegt auf der Hand. Völlig klar ist auch, dass ihnen Männer unter diesen Voraussetzungen bei jeder körperlichen und sportlichen Betätigung weit überlegen waren. Die Auswirkungen des dominanten Schwächemythos und der verordneten Ruhekuren waren tiefgreifend – es gab psychische und physische Probleme, die sich bei vielen Frauen breit machten. Frauen haben sich ihrem Körper entfremdet und verlernt, auf dessen Ausdauer und Kraft zu vertrauen. Es hat bis weit ins 20. Jahrhundert hinein gebraucht, solche Mythen und Vorurteile zu überwinden (vgl. ebd.: S. 59f.).

Auch wenn heute kein Zweifel mehr darin besteht, dass Sport und Bewegung für Frauen – egal in welche Zyklusphase und selbst während einer Schwangerschaft – gesund sind, hat die Medizin mit ihren „Erkenntnissen“ zur Marginalisierung der Frauen im Sport und insbesondere auch im Wettkampf beigetragen (vgl. Götz 2008: S. 9).

4.3 Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport

Was gilt heute als „angemessen weiblich“, was wird von Mädchen und Frauen seitens der Gesellschaft erwartet? Im Zusammenhang mit Sport existiert ein soziales Konstrukt von Geschlecht – etwa dort, wo in „typisch weiblich“ und „typisch männlich“ unterschieden wird. Aussagen wie „Du läufst wie ein Mädchen!“, „Boxen ist nur was für die harten Jungs“, „sichtbare Muskeln sind unweiblich“ deuten auf ein solches Konstrukt aus Erwartungen und Stereotype hin, das aktuell teilweise noch existiert. Auch wenn sich in den letzten Jahrzehnten sehr viel getan hat, zeigen zahlreiche Untersuchungen, dass aktuell in der Sozialisierung von Mädchen Eigenschaften wie Schwäche oder Anpasstheit tendenziell immer noch viel eher gefördert werden als bei Jungen – meist unbewusst. Kraftvolle Bewegungen, Rangeln, viel Raum für sich beanspruchen, sind als Verhaltensweisen eher männlich codiert. Solche Bewegungen werden von Mädchen oft vermieden. Mädchen hinken bei körperlichen Aktivitäten den Jungen deshalb meist deutlich hinterher – ein Umstand, der nicht „naturgegeben“, sondern vielmehr „anerzogen“ ist (vgl. Dowling 2002: S. 74f.).

Eine australische Studie belegt, dass Jungen die Mädchen bei motorischen Fertigkeiten ausstechen und ihnen in vielen Disziplinen klar überlegen sind. Die Leistungsfähigkeit erhöht sich zwar im Jugendalter tendenziell, Mädchen schneiden in Summe trotzdem schwächer ab. Die Gründe für den markanten Geschlechterunterschied sehen die StudienautorInnen einerseits in dem weniger gut ausgeprägten Angebot und den eingeschränkteren Möglichkeiten für Mädchen, andererseits jedoch vor allem auch in hindernden Rollenstereotypen, durch die Mädchen deutlich weniger als Jungen gedrängt, ermutigt und angefeuert werden, um sich im Sport auszutoben und dort starke Leistungen zu bringen (vgl. RQES 2010: S. 164). Die geringere Partizipation basiert oftmals auf sozial-strukturellen Mustern. Bei Eltern von Söhnen hat die frühkindliche Bewegungsförderung einen viel höheren Stellenwert als bei Eltern von Mädchen. So werden im Kindesalter sportliche Betätigung, Geschick und Kraft bei Buben nachweislich stärker gefördert. Vorurteile halten Eltern davon ab, ihre Töchter sportlich zu empowern (vgl. Hartmann-Tews 2003: S. 230f.). Wo auf der einen Seite eine große Selbstverständlichkeit herrscht, dass Jungen

Fußball spielen, zum Klettern gehen oder sich in einem Teamsport profilieren können, musste sich in Bezug auf Mädchen dieses Verständnis in den letzten Jahren erst nach und nach durchsetzen.

05 Rolle und Verantwortung der Medien

5.1 Medien wirken

Medien bilden in ihrem Wirken Realitäten ab und formen diese gleichzeitig mit. Sie verbinden in der Berichterstattung verschiedene gesellschaftliche Teilsysteme und erzeugen durch „permanente Informationsbelieferung ein gesellschaftliches Gedächtnis“. Es werden mit der Zeit Realitätsannahmen als bekannt vorausgesetzt. So entsteht in diesem Prozess latentes Wissen, das letztlich auch an der Reproduktion von Geschlechterverhältnissen beteiligt ist (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 38). Diese Reproduktion von Geschlechterverhältnissen vollzieht sich im Sport wahrscheinlich noch viel eher als in manch anderen Bereichen, weil Sport einem radikalen Leistungsprinzip unterworfen ist. Im Vordergrund stehen Siegen, Leistungen überbieten, Rekorde brechen und Konkurrenzdenken. Notwendige Verhaltensweisen wie Stärke, Dominanz oder Siegeswille sind entsprechend sozio-kultureller Stereotype klassische männlich konnotierte Eigenschaften. Weiblichkeit dagegen wird eher mit Zurückhaltung, Unterordnung oder äußerer Attraktivität verbunden (ebd.: S. 42). Medien verstärken in der täglichen Berichterstattung oftmals solche Rollenstereotype. Die jährliche erscheinende Studie von MediaAffairs zur „Sichtbarkeit und Präsenz von Frauen in Massenmedien“ belegt quer durch viele Gesellschafts- und Themenbereiche ein klares stereotypes Gefälle bei medialer Präsenz und Inszenierung von Männern und Frauen (vgl. MediaAffairs 2020: S. 47ff.).

5.2 Starke Leistung – unsichtbare Frauen

Internationale Untersuchungen aus den letzten 40 Jahren zeigen, dass Sportlerinnen in der Sportberichterstattung eine klare Minderheit darstellen – damals wie heute. Die markante Unterrepräsentanz von Sportlerinnen in Medien stößt auf Kritik, weil sie die Wirklichkeit verzerrt, in der Frauen sehr wohl im Freizeit-, Wettkampf- und Leistungssport aktiv und erfolgreich sind. Darüber hinaus werden die Erfolge von Frauen nicht entsprechend sichtbar gemacht und gewürdigt. *„Der geringe Berichtsanteil in den Medien ist in dieser Hinsicht als ‚realitätsignorierende‘ Unterrepräsentanz der Sportlerinnen zu werten“* (Hartmann-Tews & Rulofs 2008: S. 115). Die fehlende Sichtbarkeit von Spitzensportlerinnen bringt viele negative Folgewirkungen mit sich, welche in dieser Studie noch erläutert werden.

Es gibt seit längerem auf nationaler und internationaler Ebene Bemühungen, in die Sportberichterstattung mehr Gender Balance zu bringen. Auf nationaler Ebene ist im Sportministerium etwa der

Verein „100% SPORT“ angesiedelt. Der Verein sieht in der Sportberichterstattung einen wichtigen Hebel, um Bewusstsein für Geschlechtergerechtigkeit und Gleichstellung im Sport in und durch Medien zu erwirken⁵. Ein ganzheitliches Konzept zum Bestärken von Frauen und Mädchen, primär durch Outdoorsport, liegt der Vereinsidee von exploristas⁶ zugrunde. exploristas sieht in der öffentlichen und medialen Sichtbarkeit die Basis dafür, dass wirkmächtige Vorbilder für Frauen und Mädchen als Identifikationsfiguren sichtbar und damit greifbar werden (vgl. exploristas 2020: S. 9). Auch „Wir Frauen im Sport“⁷ ist als Verein aktiv, um in Österreich mehr Geschlechtergerechtigkeit im Sport zu erreichen. Auf internationaler Ebene gibt es viele namhafte und engagierte Organisationen, etwa „UN Women“ der Vereinten Nationen⁸ oder die „Women in Sport“⁹ Foundation. Für die Europäische Union sind in diesem Kontext insbesondere die Maßnahmen und Ziele der Europäischen Kommission von zentraler Bedeutung.

5.3 Der Plan 2020 der Europäischen Union – ein Appell

Im Jahr 2014 erarbeitet eine ExpertInnengruppe in Vilnius (Litauen) den Aktionsplan „Gender Equality in Sport 2014 – 2020“ mit konkreten Vorschlägen und Handlungsempfehlungen und dem Ziel, Gender Equality im Sport bis zum Jahr 2020 einen entscheidenden Schritt näher zu kommen (vgl. Europäische Kommission, 2014: S. 8). Im Jahr 2020 sind die Vorschläge der ExpertInnengruppe noch nicht realisiert – teilweise sind die Ziele sehr klar verfehlt worden. Der Aktionsplan reicht von der Förderung nationaler Initiativen für Empowerment von Mädchen und Frauen im Sport bis zur dringenden Empfehlung für mehr Frauen in entscheidungsrelevanten Positionen im Sport. Weitere zentrale Punkte sind etwa die faire Bezahlung von Sportlerinnen oder der Kampf gegen Gewalt, Sexualisierung oder Geschlechterstereotype im Sport. Die ExpertInnen kommen zum Schluss, dass sich geringere Sichtbarkeit von Frauen im Sport in den nächsten Jahren und Jahrzehnten nur dann auflösen lassen wird, wenn sich auch Medien ihrer zentralen Rolle bewusst werden und sich an diesem Prozess beteiligen. Die Europäische Kommission stellt folgende Forderungen an Medien auf:

- > Eine faire Darstellung von Männern und Frauen im Sport, ohne Stereotypisierung
- > Die Anhebung des Anteils von Sportlerinnen in der Sportberichterstattung auf 30 Prozent, längerfristig auf 40 Prozent
- > Die Erhöhung des Frauenanteils in den Sportmedien und -redaktionen auf ein Minimum von 30 Prozent (vgl. Europäische Kommission 2014: S. 34).

5 <https://100prozent-sport.at/>

6 <https://www.exploristas.at/>

7 <https://wirfrauenimsport.at/>

8 <https://www.unwomen.org/en/news/in-focus/women-and-sport>

9 <https://www.womeninsport.org>

Wie diese Ziele realisiert werden sollen? Durch Trainingsprogramme und Bewusstseinsbildungsinitiativen in der Sportjournalismus-Aus- und Weiterbildung, durch Empfehlungen wie etwa Equal Pay und Karrierepläne für Frauen im Sportjournalismus. So hat bereits im Jahr 1995 die „European Broadcasting Union“ eine Charta für Chancengleichheit für Frauen im Journalismus ins Leben gerufen (vgl. Europäische Kommission 2014: S. 39).

In Summe sehr viele Empfehlungen, allerdings kaum Konkretes und keine Sanktionen bei Nichtbefolgen. Sport und Sportberichterstattung sind so stark mit Wirtschaft, Sponsoren und einflussreichen Vereinen und Verbänden vernetzt, dass ein Ansetzen allein in den Redaktionen viel zu kurz greifen würde. Die EU-Kommission will auch in den Führungsgremien ansetzen und Bewusstsein schaffen – aber das dauert. Und so bleiben Appelle vorerst bloß Appelle. Letztlich sind die bisher realisierten Veränderungen in der medialen Darstellung und Präsenz von Sportlerinnen oder beim Frauenanteil in den Sportredaktionen eher Trippelschritte als große Würfe.

06 Die Rolle von „Frauensport“ in Medien – „You can´t be what you can´t see“

6.1 Sport hat viele Fans – auch oder vor allem in den Medien

Eine deutsche Umfrage des Beratungsunternehmens PwC belegt, dass mehr als acht von zehn Deutschen Sportereignisse medial mitverfolgen, Männer mit über 90 Prozent deutlich häufiger als Frauen (79 Prozent). Knapp 55 Prozent der Männer und ein Viertel der Frauen verfolgen die Sportnews regelmäßig. Dabei werden Sportevents und -ergebnisse nach wie vor wesentlich stärker über klassische Medien konsumiert als über Onlinemedien. Am häufigsten über Free-TV (87 Prozent), gefolgt von Zeitung (62 Prozent), Radio (61 Prozent), Zeitschriften (42 Prozent), sozialen Medien (42 Prozent) oder via Stream (34 Prozent), Apps (31 Prozent) oder Pay-TV (29 Prozent). Bei der Zielgruppe unter 40 Jahren zeigt sich eine höhere Bereitschaft, für Sportberichterstattung auch zu zahlen (vgl. PwC 2018: S. 3f.). Die Europäische Kommission sieht in einer stärkeren Präsenz von Sportlerinnen und Frauensportevents in Medien auch einen wirtschaftlichen Erfolgsfaktor. Nachdem Frauen einen Großteil der Kaufentscheidungen treffen, macht es durchaus Sinn, diese mit einem breiteren, auch weiblicheren, Sporteventangebot anzusprechen (vgl. Europäische Kommission 2014: S. 34).

Die Sportberichterstattung ist fixer und sehr zentraler Bestandteil in Tageszeitungen und auf TV- und Onlinekanälen. Entsprechend stark ist der Einfluss auf Wahrnehmung und Bewusstseinsbildung, welcher von der Sportberichterstattung ausgeht. Kein gesellschaftlicher Themenbereich erreicht medial dauerhaft so viel Präsenz und Sichtbarkeit, vor allem in den Printmedien. Es sind die sportlichen Leistungen und privaten Stories über SportlerInnen, Teams und Stars, der Wettlauf um Punkte und Zeitvorsprünge, die mittelbare Teilhabe des Publikums an Erfolgen und Niederlagen und nicht zuletzt die Performance als Sportnation bei Großevents, die eine Faszination ausüben.

Journalistisch bewegt sich die Sportberichterstattung – je nachdem, wie die Beiträge gestaltet sind – in einem Grenzbereich zwischen Information, Unterhaltung und Bewertung/Meinung. Sport zieht viele Menschen in den Bann und übt insbesondere bei Großereignissen eine geradezu magnetische Anziehungskraft auf große Teile der Bevölkerung aus (vgl. Schierl 2008: S. 7). Die starke Wirkung von Sport als Publikumsmagnet ist zudem ein lukratives Geschäft. In diesem Geflecht spielen Medien eine zentrale Rolle als Sprachrohr, Werbeträger, Stimmungsmacher und nicht zuletzt als Gatekeeper. Es hat sich in den letzten Jahrzehnten eine intensive Beziehung zwischen Sport, Massenmedien und Wirtschaft entwickelt, welche zunehmend auf Gewinnmaximierung, positive Wahrnehmung und Inszenierung baut. Die starke Kommerzialisierung des Sports befeuert den Wettbewerb um attraktive, massenwirksame Sportevents und populäre Sportarten für ein breites Publikum. Sport soll nicht zuletzt möglichst telegen sein (vgl. Schauerte & Schwier 2008: S. 164). Das Resultat: Abseits von Großereignissen wie Olympischen Spielen sind es einige wenige Sportarten, welche die Berichterstattung dominieren – oftmals klassische „Männersportarten“.

6.2 Ohne Bühne keine Lorbeeren – Ein Kaffeeservice als Lohn

Im Sport zählen Leistung und Erfolg. Aber Leistung und Erfolg sind für sich allein oftmals zu wenig, um Bekanntheit und finanzielle Absicherung im Spitzensport zu generieren. Die Popularität und Attraktivität von Sportarten und SportlerInnen für Werbeinvestments entstehen meist erst in Kombination mit einer medialen Bühne. Speziell im Spitzensport kommt der öffentlichen Sichtbarkeit eine sehr wichtige Bedeutung zu; denn ohne Bühne gibt es dort keine Lorbeeren – und letztlich kaum Geld.

Finanzielle Absicherung hängt an der Popularität

Öffentliche Sichtbarkeit und Popularität des Sports/der AthletInnen beeinflussen direkt die Verdienstmöglichkeiten für SportlerInnen, die Finanzierung des Profisports und die Chancen auf lukrative Werbeverträge. Im Sport finden sich zahlreiche Beispiele, welche eine Schieflage zwischen Leistung und finanzieller Abgeltung dieser Leistung aufzeigen. In Österreich wird dies zu einem wesentlichen Teil durch Unterstützung von Sporthilfe, Bundesheer, Sportministerium und einiger weiterer Organisationen abgedeckt, welche SportlerInnen in Österreich einerseits Rahmenbedingungen für den Sport zur Verfügung stellen, andererseits aber auch finanziell unter die Arme greifen.

Insbesondere in Sportarten, die weniger populär sind, werden selbst große Erfolge finanziell nur gering abgesehen. Das gilt für weniger medienwirksame Sportarten und häufig auch für „Frauensport“. Sehr gut bringt es eine vielzitierte Geschichte der deutschen Fußballerinnen auf den Punkt: 1989 gewinnen sie zum ersten Mal den EM-Titel. Damals werden sie als Amateurrinnen gelistet und dürfen deshalb keine finanzielle Prämie bekommen – der Deutsche Fußball-Bund (DFB) schenkt den Sportlerinnen stattdessen ein Kaffeeservice.¹⁰ Was heute für Kopfschütteln sorgt, liegt noch nicht so weit zurück, und Equal Pay ist in vielen Sportarten noch lange nicht realisiert. Mittlerweile ist Frauenfußball wesentlich populärer geworden. Großereignisse wie EM oder WM sind auch für Medien und Wirtschaft inzwischen interessanter geworden. Diese Entwicklung schlägt sich in mehr Medienpräsenz, höherer Entlohnung und gestiegenem Bekanntheitsgrad der Spielerinnen nieder. Trotzdem ist der finanzielle Unterschied zwischen den Geschlechtern im Fußball enorm, und viele der österreichischen Profifußballerinnen finanzieren ihren Sport auch heute noch mit einem Nebenjob quer.

Das markante Gefälle beim Einkommensniveau zieht sich auch durch die meisten anderen Sportarten. Die aktuelle Forbes-Liste der bestverdienenden SportlerInnen im Jahr 2020 zeigt nur Männer im Spitzenfeld. Unter den Top-60 finden sich mit den Tennisprofis Naomi Osaka und Serena Williams lediglich zwei Frauen – wobei die bestverdienende Sportlerin (Naomi Osaka) nur etwa auf ein Drittel der Einkünfte des bestplatzierten Mannes (Roger Federer) kommt.¹¹

¹⁰ <https://www.spiegel.de/panorama/fussball-nationalspielerinnen-und-ewig-lockt-das-kaffeeservice-a-772715.html>

¹¹ <https://www.forbes.com/athletes/#543b0d0b55ae>

Gendergap bei Sponsoringgeldern

Frauen sind in der Sportberichterstattung massiv unterrepräsentiert, das belegt die vorliegende Studie für die Situation in Österreich. Aber auch internationale Studien, wie etwa jene der „Women in Sport Foundation“ (WSFF), bestätigen eine eklatant geringere Präsenz von Sportlerinnen in Massenmedien. Laut der Foundation handeln nur sieben Prozent der gesamten Sportberichterstattung von Sportlerinnen. Diese mangelnde öffentliche Bühne führt dazu, dass lukrative Sponsoringverträge für Sportlerinnen oft schwer zu erreichen sind. Der Word Sponsorship Monitor zeigt, dass nur 0,4 (!) Prozent des gesamten Sportsponsorings exklusiv an Frauen geht. Dieser Wert erhöht sich zwar während der Olympischen und Paralympischen Spiele, da steigt auch die Sichtbarkeit von Sportlerinnen deutlich, aber abseits dieser Großereignisse ist der Gendergap bei Sponsoringverträgen ganz besonders markant (vgl. Women in Sport 2014: S. 2f.).

Im Fehlen von großen Frauensport-Events sieht die Women in Sport Foundation (WSFF) auch einen wirkungsstarken Grund, weshalb sich der Frauensport nicht so entwickeln kann, wie er sollte, um Chancengleichheit im Sport zu erreichen. Die fehlende Sichtbarkeit und damit zusammenhängende geringere Popularität rücken den Frauensport ins Abseits. Das müsste allerdings nicht so ein. Eine Umfrage der WSFF zeigt, dass sechs von zehn Sportfans mehr Berichterstattung über Frauensport sehen möchten und 53 Prozent der Befragten Frauensportevents genauso attraktiv finden wie Männersportevents (ebd.: S. 13).

You can't be what you can't see

Was Präsenz in Massenmedien und große Sportevents jedenfalls schaffen, sind eine öffentliche Bühne. Diese Sichtbarkeit von Männern und Frauen in verschiedenen Bereichen und Positionen hat eine enorm starke gesellschaftspolitische Wirkung – nicht nur im Sport. Die amerikanische Kinderrechtsaktivistin Marian Wright Edelman bringt es in dem von ihr geprägten Spruch „You can't be what you can't see“ auf den Punkt: Fehlen öffentlich sichtbare Vorbilder für Frauen und Mädchen – egal ob in der Wissenschaft, in der Technik, in Führungspositionen oder eben im Sport –, dann ist es für Frauen und Mädchen schwierig bis fast unmöglich, hier neue Wege zu beschreiten, wenn – um im Sportjargon zu bleiben – der Pfad noch nicht „gespurt“ ist. Exakt diesem Credo „Wenn SIE das kann, dann probiere ich es auch“ folgt der Verein exploristas, der „empowerment through sports“ von Frauen und Mädchen ganz gezielt durch gleichgeschlechtliche Sport-Vorbilder und Sportangebote im rein weiblichen Lernumfeld forciert, um Frauen im Sport und darüber hinaus in allen Lebenslagen zu bestärken.¹²

Die (historische) Beteiligung, Inszenierung und Sichtbarkeit von AthletInnen spiegeln immer auch eine Geschlechterordnung wider und damit Chancen und Begrenzung von Frauen im Sport (vgl. Pfister 2017: S. 23) – aber nicht nur dort, auch weit darüber hinaus. Eine der zentralen Säulen des bereits thematisierten Aktionsplans der Europäischen Kommission „Gender Equality in Sport“ ist deshalb die bessere mediale Sichtbarmachung von Frauen im Sport sowie die aktive Förderung der medialen Präsenz von weiblichen Vorbildern, bei gleichzeitiger Bekämpfung negativer Stereotype (vgl. Europäische Kommission, 2014: S. 11). In den Empfehlungen des Ministerkomitees des Europarates heißt es konkret: *“identify female role models and gender-sensitive athletes, coaches, journalists and leaders and involve them in the promotion of equality between women and men in sport”* (Recommendation CM/Rec(2015)2).

¹² www.exploristas.at

07 Hochburgen der Männlichkeit, die nur langsam bröckeln

7.1 Das Mascherl „Geschlecht“ im Sport

Geschlechtertrennung und eigene Regeln

Sport vermittelt selbst im 21. Jahrhundert noch wie kaum ein anderes Sozialsystem die Idee einer klaren Geschlechtertrennung und bespielt laufend auf unterschiedliche Art und Weise und mit Nachdruck die Einhaltung dieser scheinbar „natürlichen“ Ordnung. Dass Männer schneller, stärker und kräftiger sind, gilt darin als unbestrittene Tatsache und wird zum „Referenzpunkt für die Aktualisierung der sozialen Geschlechterdifferenz und der Legitimierung von Exklusion“ (Hartmann-Tews 2003: S. 24). Die zahlreichen Unterschiede finden sich auf struktureller und institutioneller Ebene. So gibt es in fast allen Sportarten eine Trennung der Geschlechter. Darüber hinaus sind speziell im „Frauensport“ modifizierte Regelwerke oder abgeänderte technische Rahmenbedingungen durchaus üblich. Nach wie vor gibt es zudem Disziplinen, in denen Frauen oder Männer vom Wettkampf ausgeschlossen werden (vgl. ebd. S. 24f.).

Strukturen und Regeln greifen manchmal noch viel weiter, indem etwa fragwürdige Kleidungs Vorschriften entworfen werden. Ein bekanntes und gleichermaßen polarisierendes Beispiel ist die Kleiderordnung des internationalen Volleyballverbandes, welcher Frauen bei Wettkämpfen entweder hautenge ärmellose Einteiler oder enganliegende Trikots mit knappen Pants vorschreibt. Die knappen Kleidungsstücke mit viel Hautfreiheit ersetzen die vorher üblichen längeren und funktionaleren Radlerhosen, die auch Schürfwunden beim Hechten zum Boden abmildern oder verhindern konnten. Mehr nackte Haut und der Fokus auf schöne Frauenkörper sollen dem Volleyball zu höherer medialer Aufmerksamkeit verhelfen und gleichzeitig die Attraktivität für Publikum, Wirtschaft und Sponsoring erhöhen (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 29). Die sexualisierende Kleiderordnung insbesondere für Frauen im Beachvolleyball führen zu einem Spannungsfeld. (Bewusste) Sexualisierung auf der Schattenseite, höheres mediales, öffentliches Interesse und weitaus bessere Bezahlung in der Frauen-Liga (gerade, weil dieser Sport als sexy gilt?) als Pluspunkt? Eine Gratwanderung. Beim Beachvolleyball gilt die Frauenliga mittlerweile als nicht minder spannend und wird nicht zur „Nebendisziplin“ einer populäreren Herrenliga degradiert, wie in vielen anderen Disziplinen üblich (vgl. Halder 2018: S. 31).

„Frauensport“ ist „der andere Sport“

Frauen blieben im Sport in vielen Disziplinen lange Zeit ausgeschlossen, und dort, wo sie reüssieren und sich eigene Wettbewerbe mit der Zeit durchsetzen ließen, dort sind es eigene Rahmenbedingungen und Regeln, die den „Frauensport“ immer noch überwiegend zum Nischensport machen. Ein Beispiel ist das Milliardengeschäft Fußball, das nach wie vor als typisches Männerterrain gilt und wo es besonders lange dauert, bis Frauen die gleichen Möglichkeiten vorfinden werden. Erst in den 70er Jahren gab es vom Deutschen Fußball Bund (DFB) die Erlaubnis, dass Frauen im Verband aufgenommen wurden. Gleichzeitig wurden Regeln aufgestellt, die für Frauen den „harten Männersport“ entschärfen sollten.

Den Spielerinnen wurde, weil sie als schwaches Geschlecht galten, eine sechsmonatige Winterpause verordnet, es gab kleinere, leichtere Bälle, Stollenschuhe waren verboten, das Spiel durfte nur 70 statt 90 Minuten dauern. Auch wurde die weibliche Brust als besonders empfindlich und hinderlich für den Fußballsport beurteilt (vgl. Rose 2011: S. 9). Erst in den 2000er Jahren änderten sich nach und nach diese Regeln. Was sich aber immer noch hält ist ein Vorurteil: „Männer spielen Fußball, Frauen spielen Frauenfußball!“ Bereits das Wording verdeutlicht, dass hier an einer klaren Trennung festgehalten wird. Frauenfußball bleibt der „andere“ Fußball. Er wird im direkten Vergleich fast immer nachrangig behandelt. In den Medien, bei TV-Rechten und Sendezeit, bei der Attraktivität für SponsorInnen und nicht zuletzt in der Bezahlung der Sportlerinnen wird die Andersartigkeit des Frauenfußballs offensichtlich (vgl. Selmer 2018, S. 29). Fußball ist ganz klar männlich gegendert – genauso wie das Wort MANNschaft. Die Mannschaft hat sich selbst im Frauenfußball eingebürgert, dabei wäre FußballTEAM die weitaus geschlechtsneutralere Version.

7.2 Historische Meilensteine zu mehr Gender-Equality im Sport

In den letzten 150 Jahren wurde dem Ausschluss der Frauen aus dem Spitzensport mit viel Kampf und Widerstand begegnet, und so belegen seither viele historische Meilensteine, dass Frauen in immer mehr Männerdomänen vordringen, wenngleich von Gleichberechtigung nach wie vor keine Rede sein kann.

- Seit 1896** finden die ersten Olympischen Spiele der Neuzeit statt, anfangs ohne Beteiligung von Frauen.
- 1900** > treten bei den zweiten Olympischen Spielen bereits 17 Frauen (in Tennis und Golf) an. Die höhere Frauenbeteiligung kam aber dann bis nach dem Zweiten Weltkrieg auch wegen großen Widerstands nur langsam in die Gänge.
- 1921** > gründen französische Frauen die Federation Sportive Feminine Internationale (FSFI), weil sich das olympische Komitee weigerte, Frauen-Leichtathletik ins olympische Programm aufzunehmen (vgl. Rose 2011: S. 5).
- 1921 - 1970** ist es Frauen in England verboten, Fußball in Stadien zu spielen – ähnlich die Situation in vielen anderen Ländern.
- 1952** > dürfen Frauen gemeinsam mit Männern an Reitsport-Wettbewerben teilnehmen – Reitsport ist seither eine der wenigen Sportarten, wo keine Unterscheidung nach Geschlecht erfolgt (vgl. Götz 2018: S.18).

- 1967 > nimmt die Amerikanerin Kathrine Switzer als erste Frau (damals noch illegal) am Boston-Marathon teil. Switzer hat sich in das Sportevent hineinschummeln können. Die Empörung der Veranstalter war groß, die Bilder ihres Laufs und des Widerstands, den sie dabei erfährt, gehen um die Welt.
- 1982 > erkennt der Österreichische Fußballbund ÖFB Fußball von Frauen an, nachdem Frauen lange Zeit ausgeschlossen wurden.
- 1984 > findet der 1. Marathonlauf für Frauen bei Olympischen Spielen statt, Frauen dürfen außerdem erstmals den Siebenkampf bestreiten.
- 1987 > wird der erste österreichische Frauenlauf ins Leben gerufen (400 Teilnehmerinnen), 30 Jahre später sind es bereits 35.000 Teilnehmerinnen.¹³
- 1984 > wird rhythmische Sportgymnastik eine olympische Disziplin – seither exklusiv für Frauen
- 1996 > wird Fußball für Frauen eine olympische Disziplin.
- 2011 > erstes Weltcup-Skispringen mit Frauen
- 2014 > wird Skispringen auch für Frauen zu einer olympischen Disziplin.
- 2015 > ist im Synchronschwimmen erstmals Männerbeteiligung im Mixed-Bewerb bei einer WM möglich.
- 2017 > erscheint das erste Panini-Album für Frauentteams im Fußball.
- 2020 > gibt es immer noch einzelne olympische Disziplinen, die für Frauen noch nicht offenstehen – wo es aber immer stärkeren Druck gibt. (vgl. Götz 2018: S. 12ff.).

Auch wenn die meisten Sportarten mittlerweile auch von Frauen ausgeübt werden dürfen, erfahren Sportlerinnen insbesondere in den als klassische Männersportarten geltenden Bereichen nach wie vor nicht nur subtile, sondern auch offene Formen der Ablehnung und Abwertung (vgl. Kleindienst-Cachay & Kunzendorf 2003: S.147).

¹³ <https://reportage.oesterreichischer-frauenlauf.at/#32-asics-%C3%B6sterreichischer-frauenlauf>



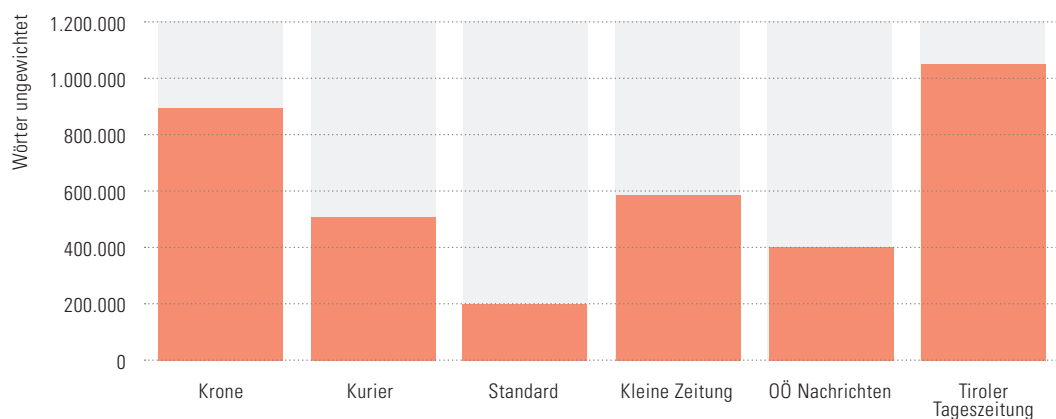
ANALYSE & AUSWERTUNG DER PRINTBERICHTERSTATTUNG

08 Präsenz und mediale Aufmerksamkeit

8.1 Die Sportaffinität einzelner Medien

Sport im Allgemeinen und die Sportberichterstattung im Speziellen haben nicht nur in einschlägigen Fachmedien, sondern insbesondere auch in den klassischen Tageszeitungen einen zentralen Stellenwert und generieren dort zum Teil eine enorme Breitenwirkung. Aus den untersuchten Printmedien – Kronen Zeitung, Kurier, Standard, Kleine Zeitung, Oberösterreichische Nachrichten (OÖN) und Tiroler Tageszeitung (TT) – wurden knapp 14.000 Printartikel inhaltlich und wortgenau ausgewertet. Im Medienvergleich weist die Tiroler Tageszeitung die mit Abstand höchste Affinität zu Sportthemen auf (ca. 3.850 Artikel; über eine Mio. Wörter). Dahinter rangiert die ebenfalls sehr sportaffine Kronen Zeitung (3.700 Artikel), welche im Zeitraum von sechs Monaten fast 900.000 Wörter über aktive Sportlerinnen und Sportler verfasst. Beim Berichtsvolumen folgen dann die Kleine Zeitung (> 2.000 Artikel) und der Kurier (> 1.400 Artikel). Einen in Relation weitaus geringeren Stellenwert nimmt die Sportberichterstattung im Standard (< 650 Artikel) ein.

Abbildung 3 Medienaffinität und Berichtsvolumen im Sportkontext¹⁴



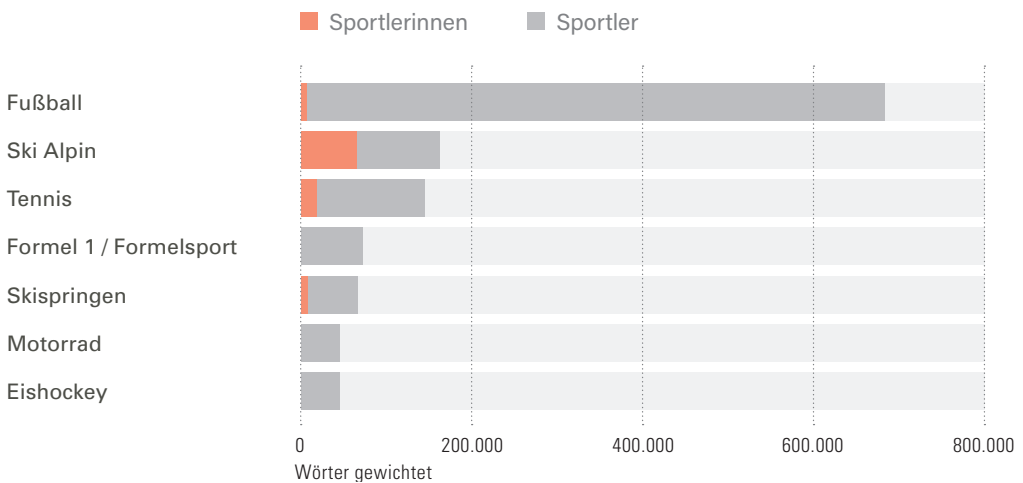
Aufgrund der hohen Reichweite der Kronen Zeitung auf Bundesebene – insbesondere in den östlichen Bundesländern – ist diese letztlich am wirkungsstärksten. Sie beeinflusst durch einen Mix aus hohem Berichtsvolumen gepaart mit der höchsten Reichweite aller untersuchten Medien daher auch das Gesamtergebnis mit Abstand am deutlichsten.

¹⁴ Bei der Tiroler Tageszeitung wurde aufgrund des hohen Berichtsvolumens nur jeder zweite Tag inhaltlich analysiert und dann statistisch hochgerechnet.

8.2 Gegenstand der Sportberichterstattung

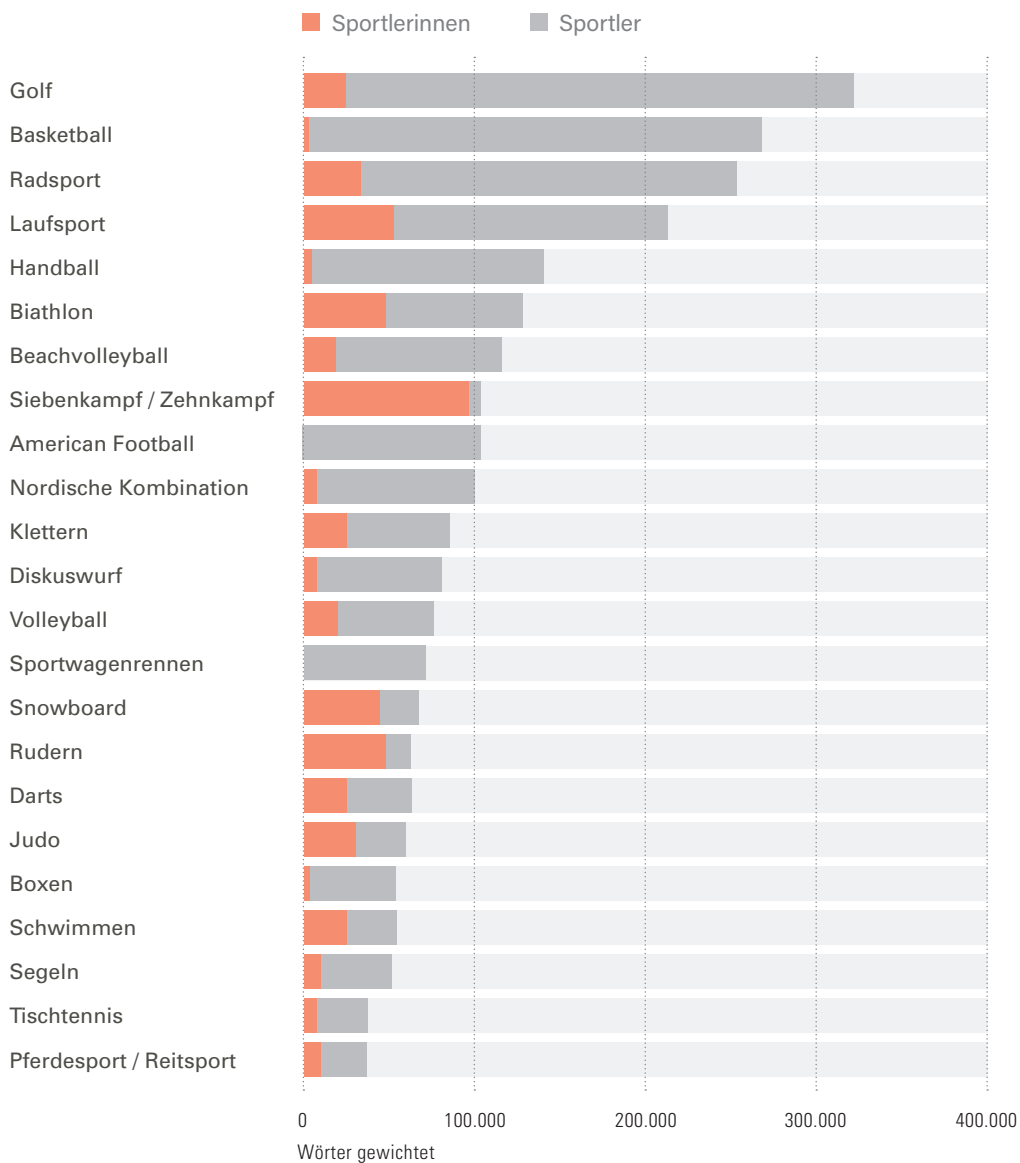
Handelt es sich bei dem, was auf Sportseiten über Medien transportiert wird, um Sport? Gewiss, aber nur um ein sehr eingeschränktes, zugespitztes Abbild, wie folgende Grafiken veranschaulichen:

Abbildung 4a Top 1-7 der präsentesten Sportarten in Printmedien



Neben diesen omnipräsenten Sportarten, voran Fußball, ist das Berichtsvolumen weiterer Sportarten so gering, dass Relevanz und Geschlechterpräsenz nur mithilfe einer anderen Skalierung anschaulich dargestellt werden können:

Abbildung 4b Top 8-30 der präsentesten Sportarten in Printmedien



In der Literatur wird darauf hingewiesen, dass die Realität im Sport oft nicht sehr viel mit dessen Resonanz in den Medien zu tun hat, weil letztere nur einen kleinen Ausschnitt abbildet. Es sind wenige Sportarten in den Medien dauerpräsent, viele andere treten medial nur dann in Erscheinung, wenn ihnen über Großereignisse wie Olympische Spiele, Tour de France, Weltmeisterschaften etc. eine außerordentliche Bühne geboten wird (vgl. Scherer 2008: S. 215). Welche Sportarten im medialen Diskurs Raum bekommen, ist regional sehr unterschiedlich – in Mitteleuropa sind andere Sportarten populär als in den USA oder China.

Auch die österreichischen Tageszeitungen berichten über einige wenige Sportarten sehr umfassend. Im Zuge der Medienanalyse wurden zwar über 90 verschiedene Sportarten identifiziert und erfasst, die meisten davon kommen jedoch nur sehr selten oder punktuell vor. Sichtbar sind vorwiegend jene Sportarten, die einen hohen Popularitätsgrad aufweisen und entsprechend wirtschaftlich und medial gepusht werden – oder umgekehrt: Sportarten, die deshalb populär sind, weil sie über Sponsoring, Wirtschaft und Medien gepusht werden.

Fußball prägt wie keine andere Sportart die heimische Medienlandschaft. Er erreicht fünfmal so viel Aufmerksamkeit wie Ski Alpin oder Tennis. Auf Rang vier der medial präsentesten Sportarten liegt Formel 1, welche nur mehr gut ein Zehntel des Berichtsvolumens von Fußball generieren kann. Mit Ausnahme von Ski Alpin dominieren in allen öffentlich präsenten Sportarten die Herren(-disziplinen), auch wenn es in den meisten Fällen Frauenteam gibt. Frauen können bei dieser überproportionalen Präsenz der „Männersportarten“ nicht annähernd mithalten.

Folgende Tabelle zeigt, wie sehr sich die Sportberichterstattung sowohl bei Männern als auch bei Frauen überwiegend auf einige wenige Felder beschränkt.

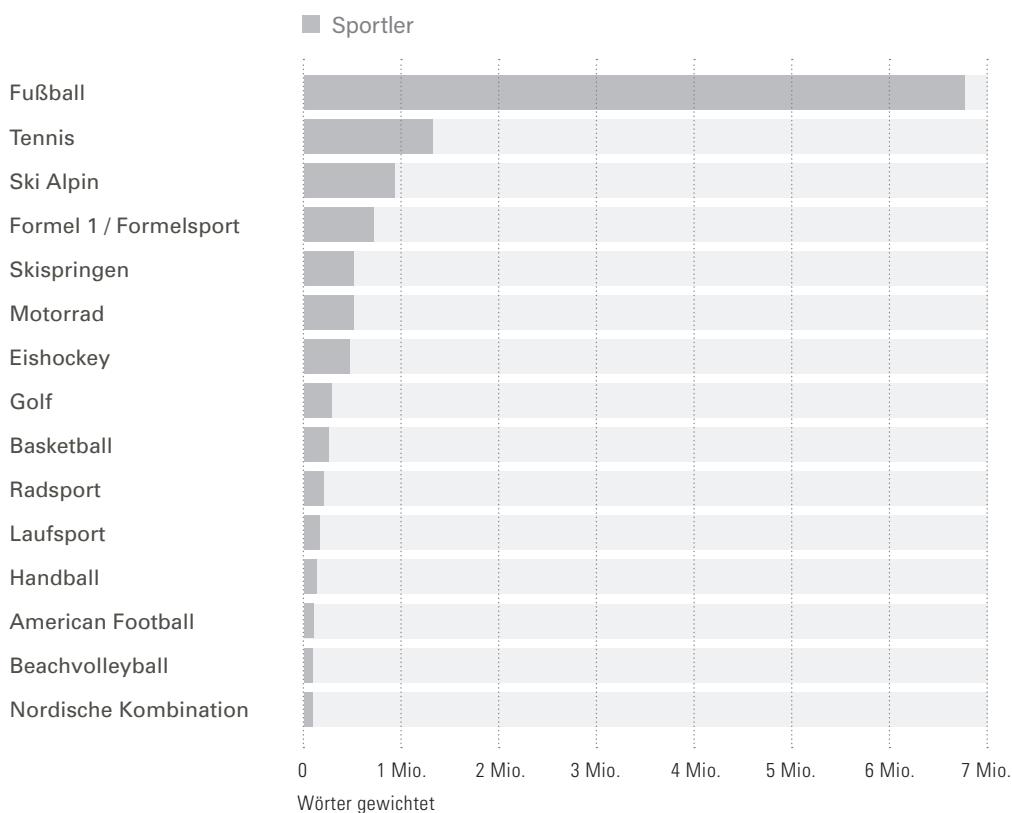
Abbildung 5 Fokussierung auf wenige Sportarten im Print nach Geschlecht

Sportlerinnen	Prozent	Sportler	Prozent
Ski Alpin	39,8 %	Fußball	50,2 %
Tennis	8,2 %	Tennis	9,8 %
Skispringen	6,4 %	Ski Alpin	7,0 %
Siebenkampf	5,4 %	Formel 1	5,5 %
Fußball	4,4 %	Skispringen	3,8 %
Sonstige	35,7 %	Sonstige	23,8 %

Bei den Herrendisziplinen entfallen allein auf Fußball mehr als 50 Prozent der Medienaufmerksamkeit. Auf die fünf präsentesten Sportarten (Fußball, Tennis, Ski Alpin, Formel 1 und Skispringen) entfallen bei den Herren gemeinsam über 75 Prozent der medialen Sichtbarkeit. Bei den Damen ist das Sportfeld etwas breiter gestreut, dennoch fokussieren auch hier etwa 65 Prozent der medialen Aufmerksamkeit auf nur fünf Sportarten. Allen voran Ski Alpin mit knapp 40 Prozent klar vor Tennis, Skispringen, Siebenkampf und Fußball.

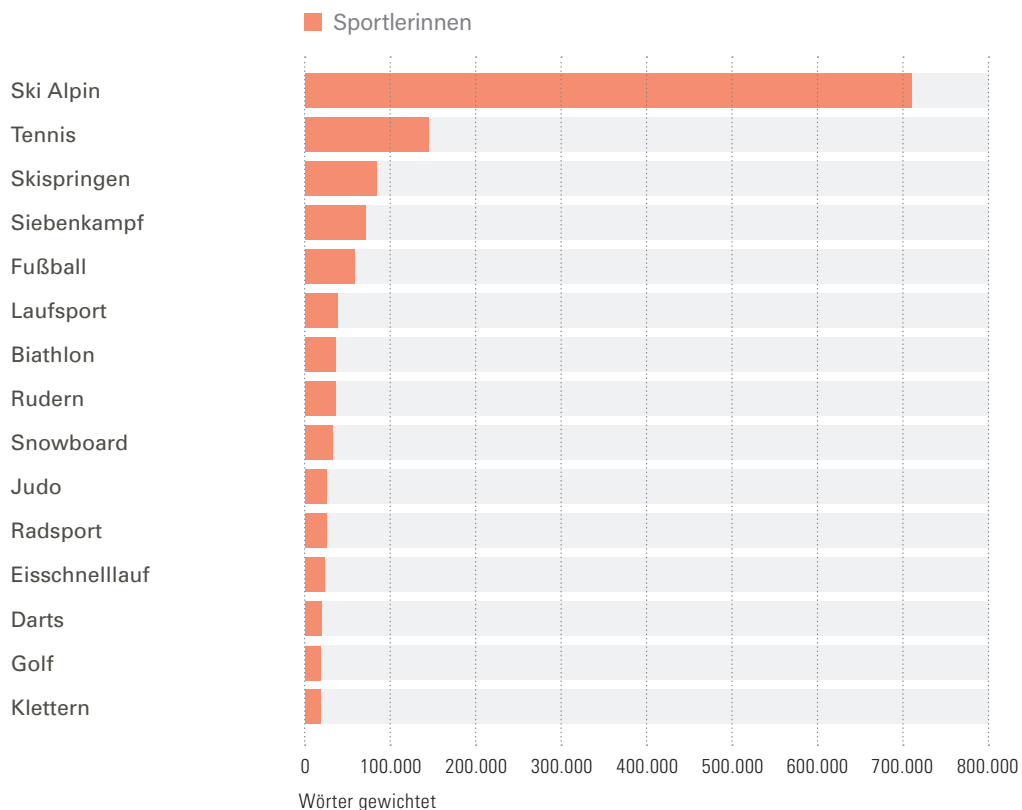
Männliche Sportler sind insgesamt vor allem in folgenden Sportarten besonders sichtbar:

Abbildung 6 Sportarten mit starker Männerpräsenz



Sportlerinnen sind in folgenden Sportarten besonders präsent:

Abbildung 7 Sportarten mit starker Frauenpräsenz

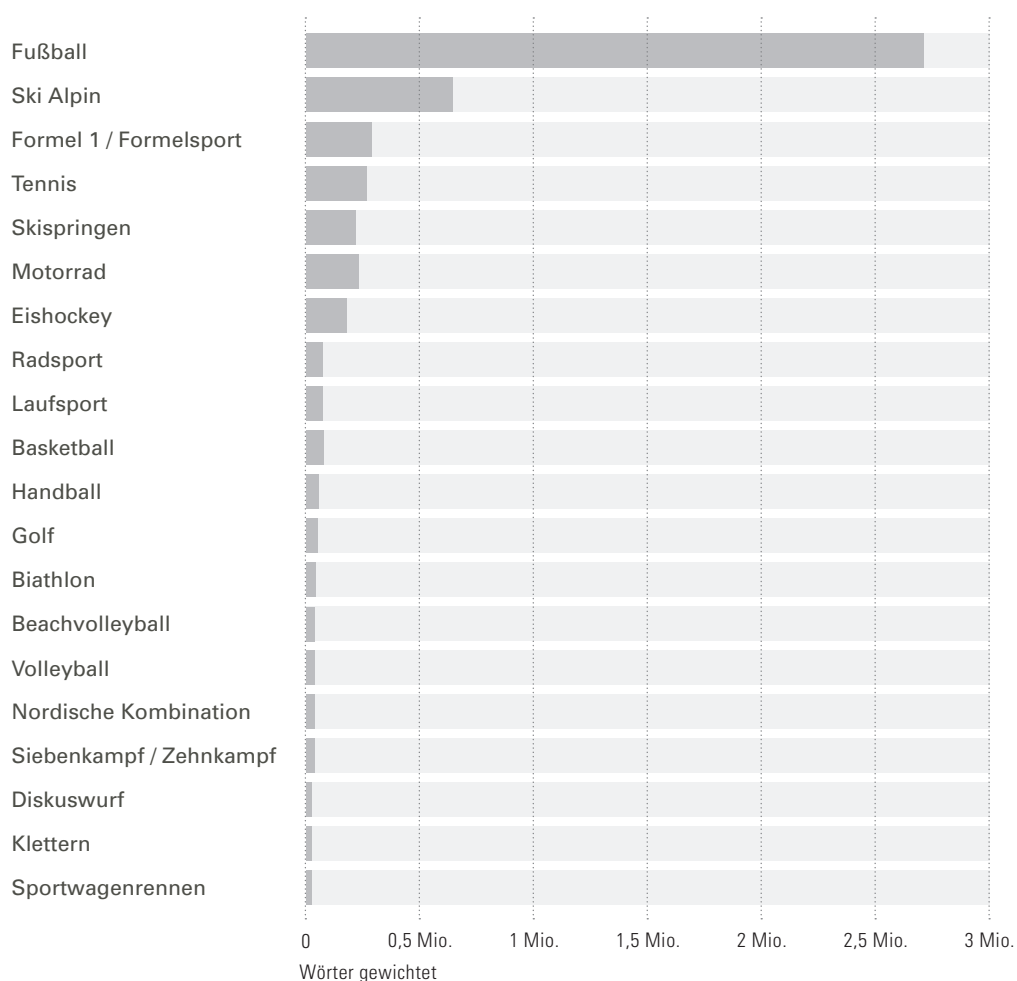


Michael Jahn sieht in der derzeitigen Massensportberichterstattung ein „more of the same“-Prinzip umgesetzt, welches zu einer eklatanten Nicht-Berichterstattung über einzelne Sportarten führt und damit massive finanzielle Auswirkungen für die betroffenen SportlerInnen mit sich bringt (vgl. Jahn 2010: S. 115f.). Einerseits besteht zwar der Anspruch an Sportjournalismus, einen möglichst objektiven und breiten Blick auf den Spitzensport zu richten, andererseits bestimmen die Beliebtheit bei einem Massenpublikum und Ansprüche von Wirtschaft und Werbeinvestoren die inhaltliche Schwerpunktsetzung. Letztere prägen das präsentierte Bild und die öffentliche Wahrnehmung von Sport ganz massiv. Das Resultat dieser Entwicklung ist eine „Schmalspur“-Sportberichterstattung in Massenmedien, die auf Vielfalt verzichtet und insbesondere auch die Ausgrenzung von Frauensport über weiter Strecken unreflektiert hinnimmt.

8.3 Exkurs: Über Geld spricht man!

Es liegt auf der Hand, dass vor allem jene Sportarten, die hohe mediale Aufmerksamkeit erreichen, eher Sponsoringpartner aus der Wirtschaft anziehen. Die Medienanalyse zeigt, dass bei der Sichtbarkeit der Sponsoringpartner (etwa auf der Kleidung der Sportler oder in den Sportstätten) ebenso die männlich geprägten Sportarten sehr weit voranliegen – allein bedingt durch deren überdimensionale Bildpräsenz in Medien, welche letztlich auch den Sponsoren Sichtbarkeit garantiert.

Abbildung 8 Mediale Sichtbarkeit der Sponsoringpartner in diversen Sportarten



In den Printmedien liegt Fußball aufgrund der hohen Resonanz unerreichbar in Führung, dahinter finden sich Ski Alpin, Formel 1 und Tennis. All diese Sportarten erfahren zudem durch Live-Übertragungen (überwiegend der Herrenerevents) im TV oder durch wesentlich mehr Berichte über reichweitenstarke Social-Media-Kanäle wie laola1 oder tennis.net eine besonders hohe Sichtbarkeit, was wiederum deren Attraktivität für Sponsoringpartner steigert.

Wenn Frauen auf der Mediensportbühne derart unterrepräsentiert sind, haben sie klarerweise schlechtere Karten als Werbeträgerinnen. Das gilt aber nicht nur für Frauen, sondern auch für Männer in Randsportarten oder AthletInnen mit Behinderung. Sichtbarkeit bedeutet im Sport letztlich Verhandlungsmacht und finanzielle Absicherung für die SportlerInnen.

Über den existierenden Gender-Pay-Gap, der Frauen klar im Nachteil zeigt, wird im Sport wenig gesprochen, obwohl es hier grundsätzlich wenig Hemmungen gibt, selbst über enorm hohe Summen offen zu debattieren. Ein transparenter Umgang mit Geld ist insbesondere bei Fußballtransfers oder bei Preisgeldern in Tennis und Golf gang und gäbe. Die Analyse zeigt, dass die offene Debatte um Preisgelder, „Marktpreise“ von SpielerInnen, Jahreseinkommen, Sponsoringgelder etc. zu über 50 Prozent eher bei männlichen Sportlern stattfindet als bei Sportlerinnen.

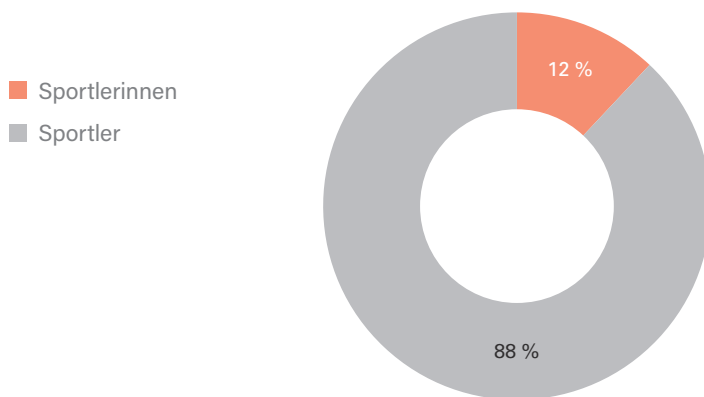
Dabei wäre der Befund des eingangs erwähnten World Sponsorship Monitors die eine oder andere Schlagzeile wert, denn dieser zeigt, dass nur 0,4 (!) Prozent des gesamten Sportsponsorings exklusiv an Athletinnen geht (vgl. Women in Sport 2014: S. 2f.).

8.4 SportlerInnen – Anteil und Präsenz

Eine ältere, breit angelegte Untersuchung aus Mitte der 80er-Jahre von Klein kommt zum Ergebnis, dass sich damals nur sechs Prozent der gesamten Sportberichterstattung in deutschen Massenmedien mit Sportlerinnen befassten (vgl. Klein 1986: S. 114). 20 Jahre später ist der Frauenanteil zwar doppelt so hoch, aber mit 12 Prozent immer noch enorm niedrig (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2008: S. 115). Dass die Sportberichterstattung von Beiträgen über männliche Sportler dominiert wird, zeigen auch Studien aus dem anglo-amerikanischen Raum. Darin liegt der Frauenanteil in der Sportberichterstattung mit etwa zehn Prozent auch weit abgeschlagen hinter dem der sehr viel sichtbaren Männer (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 33f.).

Die vorliegende, breit angelegte Studie österreichischer Massenmedien über große Zeiträume aus den Jahren 2019 und 2020 zeigt, dass einem Präsenzanteil aktiver Sportler von 88 Prozent ein Sportlerinnenanteil von nur 12 Prozent gegenübersteht, was exakt dem Ergebnis der oben genannten Studie von Hartmann-Tews entspricht. Das Ergebnis bestätigt, dass dieser Frauenanteil seit mittlerweile über einem Jahrzehnt stagniert.

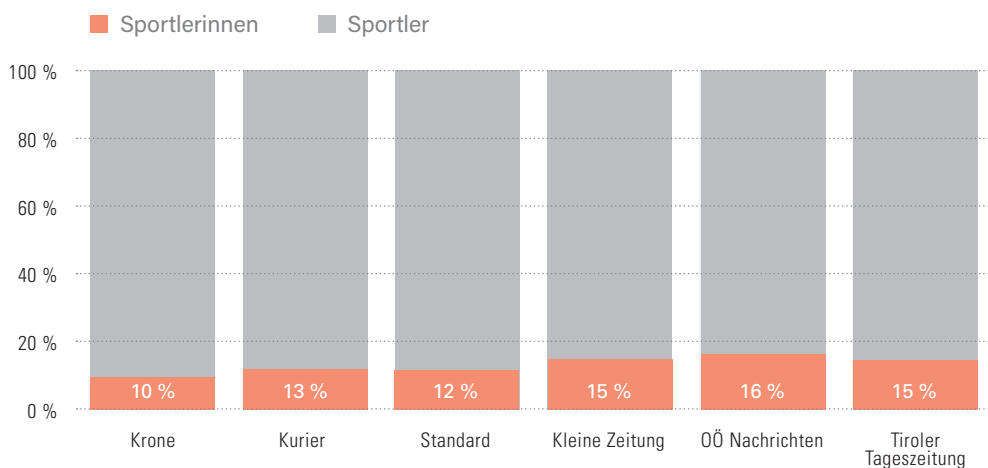
Abbildung 9 Berichtsanteil von Sportlerinnen und Sportlern in Printmedien



Diese geringe Relevanz der Sportlerinnen in der Berichterstattung wird keinesfalls der tatsächlichen Partizipation und den Erfolgen der Frauen im Profisport gerecht (vgl. Schaaf & Nieland 2011b: S. 2).

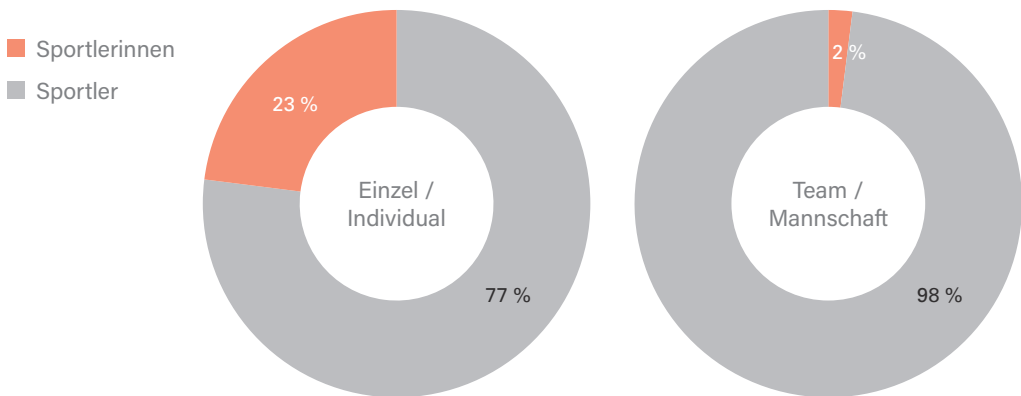
Die klare Unterrepräsentanz der Sportlerinnen zieht sich zudem durch alle Medien. Am niedrigsten ist der Frauenanteil mit nur 10 Prozent im Sportteil der Kronen Zeitung, am höchsten in den Länderzeitungen (Oberösterreichische Nachrichten mit 16 Prozent und Kleine Zeitung sowie Tiroler Tageszeitung mit je 15 Prozent), die stärker auf lokale SportlerInnen fokussieren.

Abbildung 10 Präsenzanteil von SportlerInnen im Medienvergleich



Besonders gering ist der Frauenanteil in der Berichterstattung über Teamsportarten, wo Frauen verschwindend gering repräsentiert sind. Im Teamsport sind es insbesondere klassisch männlich konnotierte Sportarten wie Fußball, Basketball oder Eishockey, welche medial aufgegriffen werden und auch zugleich eine stärkere männliche Tradition haben. Hier sind Frauen mit 2 Prozent de facto unsichtbar. Im Individualsport dominiert ebenso die Berichterstattung über Sportler, Sportlerinnen erreichen in diesem Segment knapp ein Viertel der Medienpräsenz.

Abbildung 11 Anteil medialer Präsenz von SportlerInnen im Individual- und Teamsport



8.5 Sichtbarkeit ist (fast) alles – Über Starruhm und Inszenierung

In einem ökonomisch heiß umkämpften Markt sind der Unterhaltungswert und die Inszenierung des Sports sowie der darin aktiven SportlerInnen zentrale Erfolgelemente. Neben Leistung zählen Bekanntheitsgrad und Image, welche letztlich den Marktwert und die Verdienstmöglichkeiten von SportlerInnen massiv beeinflussen können. Es wird mittlerweile von Verbänden und SportmanagerInnen ein hoher Aufwand betrieben, um im Sport nach Möglichkeit „Stars“ zu kreieren und einen „Pop-Status“ der SportlerInnen zu schaffen (vgl. Schaaf & Nieland 2011a: S. 61). Damit ist das medial präsentierte Bild zwangsweise dominiert von den „Großen“, den erfolgreichen Stars und bekannten Namen. Das so konstruierte Bild entspricht damit vielmehr der Spitze eines Eisbergs als einer gesamten Realität und Bandbreite, welche (Spitzen-)Sport zu bieten hätte.

Stars und Sternchen

Einzelne SportlerInnen erreichen zum Teil enormen Starruhm. Nicht zuletzt durch die euphorische, teilweise überhöhende Darstellung und die große Bühne, die einzelnen SportlerInnen und Sportarten geboten wird. Diese Inszenierung und Beschreibung als übergroße Stars und HeldInnen erfolgt sowohl bei Männern als auch bei Frauen – wobei die überhöhende Darstellung von Männern aufgrund ihrer wesentlich höheren Medienpräsenz in Summe weitaus mehr Raum einnimmt.

Von „star- und heldenhaften“ Inszenierungen kann in 14 Prozent der Berichterstattung über Sportlerinnen und in 16 Prozent der Sportberichterstattung über die Herren gesprochen werden. Markante Unterschiede gibt es bei der Art und Weise, wie dieses Star-Image medial kommuniziert wird: Sportlerinnen erlangen den Starruhm und euphorische Berichterstattung meist unmittelbarer dann, wenn sie eine überragende Leistung erbringen (etwa in direktem Bezug zum Sieg bei einem Sportgroßereignis). Sportler dagegen werden auch darüber hinaus entsprechend „heldenhaft“ inszeniert, mitunter sehr stereotyp. Hier einige der Beispiele aus der Medienmarktanalyse zur Beschreibung von erfolgreichen Sportlern: „Fußball-Gott“, „Dominic – König von Österreich“, „Bomber“, „Ass“, „Rekordmann“, „Springwunder“, „Kult-Kicker“, „Lichtgestalt in der Schattenwelt“, „Motorrad-Superstar“, „Vollblutrennfahrer“, „das Maß aller Dinge“, „Tormonster“, „Siegggarant“, „Außerirdischer“, „Supertalent“, „Wunderstürmer“ oder „Dominator“ – Zuschreibungen, die fast nur bei Männern zur Anwendung kommen, punktuell auch ohne Bezug zu einer sportlichen Leistung.

Auch bei den Frauen gibt es Asse, Stars und Ausnahmetalente, die in der Berichterstattung auch als solche bezeichnet werden. Darüber hinaus erfolgt eine wesentliche stärker weiblich-konnotierte, softere Beschreibung von Frauen, die sportliche Höchstleistungen bringen: „Skateboard-Wunderkind“, „US-Superlady“, „Snowboard-Ikone“, „Power-Frau“, „Ski-Königin“ oder die klassische „Grande Dame“.

Coverstories, a Men's World – 100 % mehr Männer

Sport hat gesellschaftlich, wirtschaftlich und medial einen so hohen Stellenwert, dass wichtige Sportereignisse oder -ergebnisse es immer wieder auch auf die Titelseiten der Massenmedien schaffen. Dort zeigt sich allerdings eine breite Kluft bei der Geschlechterpräsenz. Ganz unabhängig von der wesentlich geringeren Medienpräsenz von Frauen haben Sportler selbst im relativen Vergleich

eine mehr als doppelt (!) so hohe Wahrscheinlichkeit, auf der Titelseite zu landen, als Sportlerinnen. Ausgerechnet die Coverstories sind aber jene Geschichten, die besonders hohe Sichtbarkeit generieren und daher eine hohe Wertigkeit haben.

Hier ein bemerkenswertes Beispiel: Die Preisverleihung zum Sportler und zur Sportlerin des Jahres 2020 bringt traditionell hohe mediale Aufmerksamkeit mit sich. Obwohl der Preis seit langem an je eine Frau und einen Mann verliehen wird, bleibt die Frau in einigen Medien unerwähnt. Die Kronen Zeitung etwa bringt am Printcover beide SportlerInnen des Jahres, die Zeitung Österreich lässt am Cover die Sportlerin des Jahres 2020, Ivona Dadic, außen vor und widmet die Titelstory nur dem Sportler des Jahres, Dominic Thiem.

Abbildung 12 Coverstories SportlerIn des Jahres 2020 (links Kronen Zeitung, rechts Österreich)



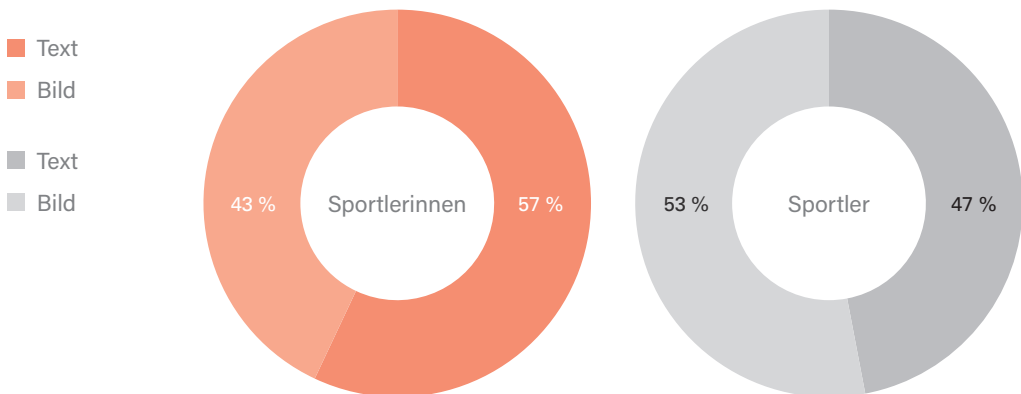
Wie – und ob – jemand wahrgenommen wird, liegt nicht nur an der sportlichen Leistung, wichtig ist neben der Popularität der Sportart der Vermarktungswert der Person. Dabei unterliegt die persönliche Markenbildung mitunter einer großen Abhängigkeit von Wirtschaft und Medienpräsenz. Frauen und Frauensport sind bei Präsenz und Sichtbarkeit in Medien klar im Nachteil – was eine denkbar schlechte Basis für gute Sponsoringverträge darstellt. „Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz bietet der Entfaltung und Aufrechterhaltung männlicher Hegemonie den idealen Nährboden.“ (Schaaf & Nieland 2011a: S. 62). Dass Strukturen und Schlüsselpositionen in Sportverbänden, Unternehmen oder Redaktionen stark männlich geprägt sind, ist den Sportlerinnen jedenfalls nicht zuträglich, was in dieser Studie noch mehrfach belegt werden kann.

8.6 Bilder sagen mehr...

Bildpräsenz von Sportlerinnen und Sportlern

Insgesamt zeigt die Studie einen klaren Überhang von Beiträgen über Sportler im Vergleich zu jenen von Sportlerinnen. Bilder sind in der Regel sehr viel wirkungsstärker und generieren im wahrsten Sinne mehr Sichtbarkeit – selbst bei MedienkonsumentInnen, die sich nicht so eingehend mit der Sportberichterstattung beschäftigen. Bilder werden unmittelbarer verarbeitet und schaffen den direkten visuellen Eindruck von Ereignissen (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 48). Die Sichtbarkeit fördert die Bekanntheit – ein Gesicht zu einem Namen zu haben, ist dort besonders wichtig, wo beruflicher und finanzieller Erfolg maßgeblich davon abhängen. Das trifft im Sport jedenfalls zu.

Abbildung 13 Text-Bild-Verhältnis bei Sportlerinnen und Sportlern im Vergleich



Sportler können zu 53 Prozent ihre Medienpräsenz über Bilder generieren, Sportlerinnen hingegen nur zu 43 Prozent. Sportlerinnen erlangen über Bilder damit deutlich weniger Sichtbarkeit und erhalten dafür relativ mehr Text-Präsenz als Männer, die aber wie oben erwähnt weniger wirkungsstark ist.

Aktivität & Passivität in der bildlichen Inszenierung

Bereits die Untersuchung von Hartmann-Tews und Rulofs zeigt, dass es klare Unterschiede bei bildlicher Präsenz und bei der Inszenierung von Sportlerinnen und Sportlern gibt. Abgeleitet aus deren Kategorisierung in verschiedene Bildtypen (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 49) wurde für die vorliegende Jahresstudie das Bildmaterial in folgende Kategorien unterteilt:

- > „in action“ (Bilder bei Ausübung des Sports)
- > „in Siegespose“
- > „Posing mit Sportbezug“ (etwa in Sportkleidung am Spielfeldrand)
- > „Posing ohne Sportbezug“ (etwa bei Freizeitgestaltung oder Society-Events)
- > Porträtfotos

Die Art der bildlichen Inszenierung zeigt klare Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Frauen erreichen nicht nur ein schwächeres Bild-Text-Verhältnis, sie werden in der Berichterstattung deutlich seltener während der Ausübung des Sports gezeigt – etwa direkt auf der Skipiste, beim Rennen oder beim Siegestreffer. Es sind Bilder des Tuns und Handelns, die Sportler in ihrer aktiven Haltung während der Ausübung ihres Sports zeigen.

Abbildung 14 Aktive Inszenierung von Sportlern

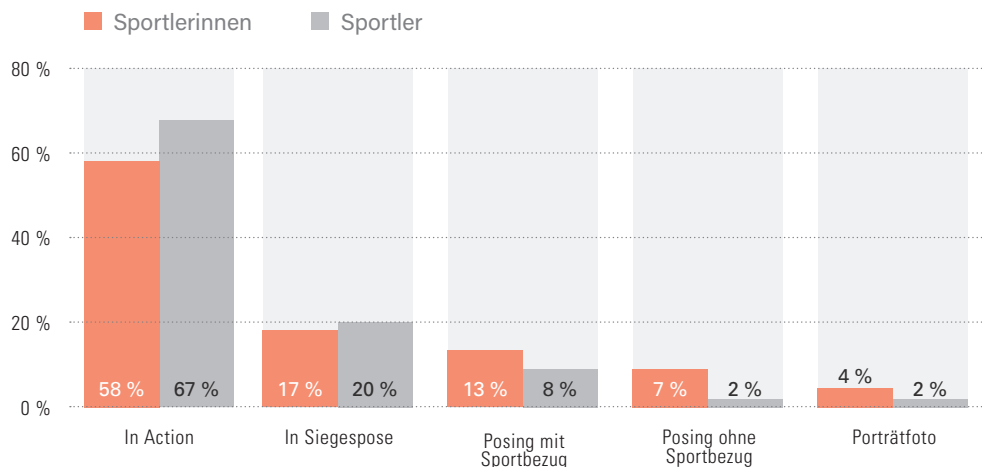


Die Entscheidung: Andrea Dovizioso passiert WM-Leader Marc Márquez

Kurier, 19.08.2019

68 Prozent der männlichen Bildinszenierung in Medien lässt sich in diese Kategorie einordnen, hinzu kommen 20 Prozent der Bildpräsenz der Sportler, welche diese in Siegespose zeigen. Im Vergleich dazu können nur 57 Prozent der Bilder von Sportlerinnen als „Action-Bilder“ eingeordnet werden, 17 Prozent zeigen Frauen in Siegesposen.

Abbildung 15 Art der bildlichen Inszenierung von Sportlerinnen und Sportlern



Während Männer durch die Art der bildlichen Inszenierung sehr viel aktiver wahrgenommen werden, erlangen Frauen einen überproportional hohen Anteil der Bildpräsenz in vergleichsweise passivem Kontext. So liegen Frauen beim Posing im sportlichen Kontext mit 13 Prozent klar vor den Männern, welche hier auf knapp 8 Prozent kommen. Noch viel deutlicher fällt der Unterschied bei Posingbildern und Inszenierungen ohne jeglichen Sportbezug auf. Es werden Sportlerinnen viermal häufiger ohne direkten Sportbezug abgebildet als Männer. Auch reine (oft unspektakuläre und kleinere) Porträtfotos kommen bei Sportlerinnen fast doppelt so häufig zum Einsatz wie bei den Herren.

Bei Siegesposen werden Sportlerinnen tendenziell passiver in Szene gesetzt als Sportler:

Abbildung 16 Stereotype Inszenierung bei Siegesposen



OÖ Nachrichten, 03.02.2020



Tiroler Tageszeitung, 07.12.2019



Strahlefrauen: Siegerin Mikaela Shiffrin (M.) wurde wie Marta Bassino und die Überraschungsdritte Kathi Liensberger (re.) bejubelt.

Kronen Zeitung, 29.12.2019

Weshalb werden Frauen weniger „in action“ gezeigt, dafür mehr in reinen Posing- und Porträtbildern abseits ihrer sportlichen „Arbeitsstätte“? Dafür gibt es wahrscheinlich mehrere Gründe. Aus der Medienanalyse lassen sich zwei Beobachtungen ableiten: Erstens werden Frauen häufiger stereotyp und den gängigen weiblichen Schönheitsidealen entsprechend dargestellt, also zwischendurch öfter mal im Abendkleid oder ein hübscher Schnappschuss als verschwitzt und ausgezehrt nach oder während der sportlichen Tätigkeit. Zweitens haben „Frauenevents“ offensichtlich immer noch nicht denselben Stellenwert wie viele Sportevents der Herren, weshalb womöglich weniger Aufwand in die Beschaffung von Action-Bildern gesteckt wird und eher auf (vorhandene) Porträtbilder und Posingbilder ohne Sportbezug (die etwa bei gemischten Society-Events entstehen) zurückgegriffen wird.

8.7 Das medial geprägte SportlerInnen-Image – ein Asset?

Ein hoher Personalisierungsgrad in der Berichterstattung und der Einsatz von Attributen erlauben es, über Medien das Image einer Person oder einer Sportart nachhaltig zu prägen. Die Medienanalyse zeigt, dass aber auch ganz allgemein die einzelnen SportlerInnen als Personen im Fokus stehen – das gilt auch für den Teamsport. Charaktereigenschaften, Emotionen und Verhaltensweisen werden in der Berichterstattung herausgearbeitet, sodass sich mit der Zeit ein mediales, öffentliches Image der Personen entwickelt.

Die starke Verflechtung zwischen Sponsoren, Medien und Sport fördert Überlegungen, wie Sportarten und SportlerInnen einem Publikum noch sichtbarer und attraktiver präsentiert werden können. Das führt zu verschiedenen Maßnahmen wie den eingangs erwähnten körperbetonenden, femininen Kleidungs Vorschriften (vgl. Götz 2020: S. 84). Und weitere sogenannte „Ästhetisierungsstrategien“ können zur Attraktivierung oder Abgrenzung von anderen Sportarten und zur Profilbildung eingesetzt werden (vgl. Schierl 2008: S. 135). Spannend sind dabei aus Sicht der Wirksamkeit von Medien insbesondere die individuelle Ebene der SportlerInnen, wo die Differenzierung etwa über Elemente wie Gewalt/Aggression (hauptsächlich in Männersportarten) und Erotik (primär im Frauensport) erfolgen kann. Daneben spielt auch die Makroebene, wie Sportarten wirken und wie sehr diese in weiterer Folge nachgefragt werden, eine Rolle (ebd.: S. 142).

09 Stereotype und Rollenmuster in der Inszenierung der Geschlechter

Frauen werden aufgrund ihrer Unterrepräsentanz im Sport marginalisiert, das ist ein medienübergreifendes Phänomen. Aber bei der Art und Weise der Inszenierung lässt sich feststellen, dass in einem überwiegenden Teil der Berichte Sportlerinnen, wenn sie denn vorkommen, fair, respektvoll, stark und modern dargestellt werden. Im direkten Geschlechtervergleich ergeben sich dennoch einige markante Unterschiede bei der Inszenierung.

9.1 Zugrundeliegende Systematik über Art und Weise der Inszenierung

Die Untersuchung „Goldmädels, Rennmiesen und Turnküken“ von Klein und Pfister aus dem Jahr 1985 und „Frauensport in der Tagespresse“ von Klein (1986) sind im deutschsprachigen Raum wichtige Referenzen über die mediale Konstruktion und Art und Weise der Berichterstattung über SportlerInnen geworden (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 31f.). Die Berichterstattung hat sich in den letzten Jahrzehnten gewandelt, vor allem auch, weil die Medien selbst und der Medienkonsum einem kontinuierlichen Wandel ausgesetzt waren und stetig sind. Dennoch sind für die vorliegende Studie die damals herausgearbeiteten Unterschiede in der medialen Inszenierung und Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern wichtige Referenzwerte, auch um zu überprüfen, ob und inwieweit die damals erhobenen Unterschiede heute noch Gültigkeit haben. Hartmann-Tews und Rulofs fassen die zentralen Punkte der Studie von Klein zu den wesentlichen Unterschieden bei der Inszenierung der Geschlechter folgendermaßen zusammen:

- > Hervorstreichungen von Geschlechterunterschieden im Sport
- > Trivialisierung von Sportlerinnen (Bezeichnung als Mädels, Verniedlichungen, Benennung nur mit Vornamen)
- > Überdurchschnittliche Präsentation von Sportlerinnen in nicht-sportlichen Rollen
- > Verstärkte Sexualisierung von Sportlerinnen
- > Psychologisierung von Sportlerinnen, häufige Bezüge auf Gefühlswelt (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 32)

Darüber hinaus zeigt insbesondere die anglo-amerikanische Forschung einen Fokus auf Körper und Aussehen in der Sportberichterstattung. Sportmedien transportieren demnach überwiegend das Bild

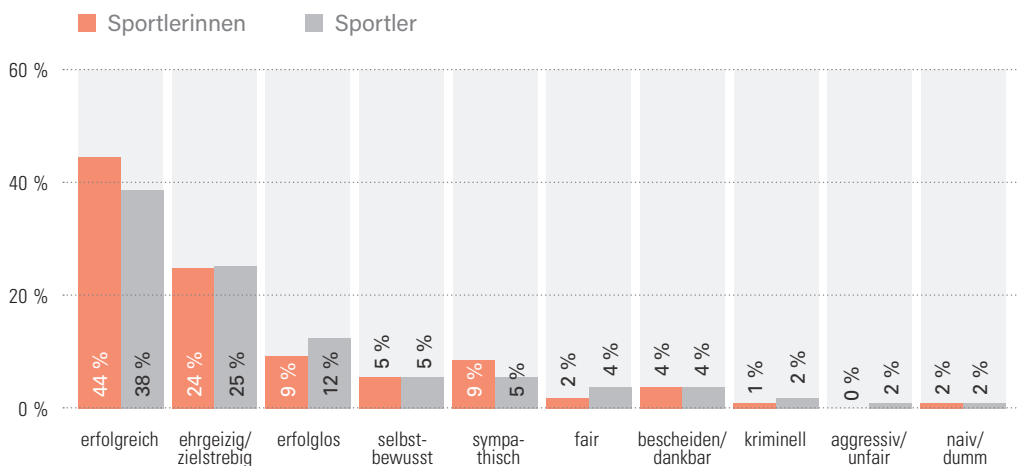
- > des aktiven, starken und leistungsfähigen Sportlers.
- > der tendenziell aktiven und schönen/attraktiven Sportlerin (ebd.: S. 24).

Es ist also eine andere Semiotik, die bei der Inszenierung von Sportlerinnen und Sportlern zum Tragen kommt und die in weiterer Folge zur Verstärkung von Stereotypen und tradierten Rollenbildern führen kann – durch Sprache, Bilder, Wortwahl. Ob die oben genannten geschlechtsbezogenen Unterschiede in der Inszenierung von SportlerInnen auch in der vorliegenden österreichischen Jahresmedienstudie sichtbar werden, wird in diesem Kapitel herausgearbeitet.

9.2 Aktive Vergabe von Attributen und Eigenschaften

Wenn in Medien eine verbale Charakterisierung von SportlerInnen erfolgt, dann tendenziell eher bei Sportlerinnen als bei Sportlern. Dort, wo diese mit Attributen beschrieben werden, zeigt sich, dass für Sportlerinnen und Sportler oft Adjektive wie „erfolgreich“ oder „selbstbewusst“ verwendet werden, bei Frauen sogar relativ häufiger als bei den Herren. Sportlerinnen werden darüber hinaus eher als ihre männlichen Kollegen „sympathisch“, „selbstbewusst“ oder „fair“ beschrieben. Physische wie mentale Stärke werden (erfolgreichen) Sportlerinnen durchaus zugeschrieben. Männer dagegen werden in der Sportberichterstattung häufiger als „ehrgeizig“ und „zielstrebig“ charakterisiert.

Abbildung 17 Attribute und Eigenschaften, welche SportlerInnen in Medien zugeschrieben werden



Negative Charakterbeschreibungen kommen in den Medien insgesamt viel seltener vor als positive Zuschreibungen. Frauen werden relativ öfter als „naiv“ abgewertet, Männer dagegen viel häufiger als „kriminell“, „aggressiv“ oder „unfair“ beschrieben – aber all das auf niedrigem quantitativem Niveau.

Jene Sportlerinnen, die eine mediale Bühne erhalten, werden ebenso (willens-)stark und erfolgreich inszeniert wie Männer. Dennoch weisen die erfolgten Charakterisierungen und Inszenierungen durchaus stereotype Muster auf. Sportlerinnen werden viel eher als fleißige, nette, sympathische, aber auch selbstbewusste – weil moderne – Frauen inszeniert. Im Vergleich werden Männer als „härteres“ Geschlecht in Szene gesetzt, weniger nett und sympathisch, dafür klarer auf Erfolg und Sieg ausgerichtet, mitunter auch mit aggressiven, unsportlichen oder kriminellen Tendenzen im Agieren, um diesen Erfolg zu erreichen. Letztere sind Eigenschaften, die Sportlerinnen kaum zugeschrieben werden. Die Women in Sport Foundation verlinkt in diesem Kontext auf Untersuchungen, die zeigen, dass Sportlerinnen in Umfragen eher als bessere Rolemodels eingestuft wurden als Männer und wesentlich stärker mit positiven Attributen punkten konnten (vgl. Women in Sport 2014: S.13).

Oftmals braucht es aber gar keine aktive, explizite Zuschreibung von Attributen durch Medien. Bei der Inszenierung und Darstellung – bildlich wie verbal – werden tradierte Rollenmuster auch anders – implizit – reproduziert.

9.3 Von „harten Kerlen“ und „echten Männern“

In der Berichterstattung zeigt sich, dass die physische Stärke und Leistungsfähigkeit des Körpers von Männern im Sport häufig besonders in den Vordergrund gerückt werden – etwa durch Einsatz von Superlativen, animalischer, bildgewaltiger Sprache, tiefer Einblicke und genauer Beschreibungen der Strapazen und Gefahren, denen sich Sportler aussetzen. Die „harten Kerle“ erhalten eine besondere Bühne, dabei wird besonders im Boulevard mit stereotypen Attributen nicht gespart. Bei der Inszenierung von Sportlern kommt zum Teil eine Semiotik zur Anwendung, die „höchstgradig von stereotypen Männlichkeitsvorstellungen geprägt“ ist (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 56). Diese zeigt sich insbesondere in Sportarten, die gemeinhin als eher gefährlich oder brutal gelten, wie Motorsport, Eishockey, Boxen oder etwa bei Beiträgen über Ski-Alpin-Abfahrten oder Fußball.

Giganten, harte Hunde und Wikinger

Einige Beispiele aus der Berichterstattung, die eine klar männlich stereotype Semiotik aufweisen:

Der „Golf-Hulk“ hat bei der PGA Championship in San Francisco richtig zugeschlagen. Muskelpaket Bryson DeChambeau prügelte beim Abschlag auf der siebenten Spielbahn mit solch einer Urgewalt auf den Ball ein, dass der Schlägerschaft kaputtging.

(Kronen Zeitung, 08.8.2020)

„Jetzt sind echte Männer gefragt“ – (Zum Abstiegskampf in der Fußballliga)

(Kronen Zeitung, 22.6.2020)

„Ein Cowboy kennt keinen Schmerz“

(trotz schwerem Sturz hat Matthias Mayer in der Abfahrt für die Weltcup-Abfahrt groß aufgezeigt)

(Tiroler Tageszeitung, 5.12.2020)

„Der ‚Kamikaze‘ war bester Bulle!“

(Kronen Zeitung, 03.10.2019)

„Der Wikinger stellt die Bullen, die heute Mittag nach England abheben, auf die Probe“

(Kronen Zeitung, 01.10.2019)

„Jesse und die starken Männer“

(Kurier, 06.08.2019)

Sieben Tore in drei Spielen bedeuten neuen Bundesliga-Rekord, im Schnitt trifft der Wikinger-Bomber alle 19 Minuten.

(Kronen Zeitung, 02.02.2020)

„Motorrad-Gigant ist härter als Titan!“

„Sein irrer Wille trieb ihn beim versuchten Blitz-Comeback an, dabei ruinierte Marc Márquez aber Platte im Oberarm“

„Hart zu Gegner, noch härter zu sich selbst – diesmal sogar etwas zu hart!“

Kronen Zeitung, 05.08.2020)

„Bärenstarke Hengste“

(Kronen Zeitung, 14.10.2019)

Harter Hund: Der 23-jährige Wiener Dominic Hackl verteidigt schon seit seiner Jugend für die Vienna Capitals

(Kronen Zeitung, 14.10.2019)

Bezug auf Optik und Körper(bau) – Beschreibung des Aussehens

Das äußere Erscheinungsbild von SportlerInnen spielt im medialen Diskurs durchaus eine Rolle und zählt durch Inszenierung mitunter positiv auf das Konto zur persönlichen Markenbildung und auf den „Marktwert“ ein. Wenn das Aussehen thematisiert wird, dann bei Frauen, um diese tendenziell eher als „aktiv und schön“ oder „erfolgreich und sexy“ (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 56) zu beschreiben. Auch der Bezug auf Körpergröße (etwa im Basketball oder Weitsprung) oder Gewichtsklassen (etwa bei Kampfsport oder beim Rodeln) ist durchaus üblich. Dabei kann eine Nennung von Körpermaßen sachlich-neutral sein oder sensationslustige, voyeuristische oder stereotype Komponenten aufweisen.

Was fast nur in der Berichterstattung über männliche Sportler auffällt, ist ein sehr stereotyper Blick auf Körperbau, indem Wucht, Mannskraft und physische Stärke besonders hervorgehoben werden (siehe dazu auch ebd.). So ist in Sportbeiträgen etwa vom „102-Kilo-Koloss“, vom „1,93-Meter-Hüne“, „Kraftlackel“ oder „Mr. Oberschenkel“ die Rede.

Es richtet sich der Fokus auf Körperbau und Muskelmasse, wesentlich seltener als bei Frauen finden sich bei männlichen Sportlern Hinweise auf Schönheit und Attraktivität.

„Der junge Blonde mauserte sich, etablierte sich trotz seiner 171 Zentimeter Körpergröße zum Turm im zentralen Mittelfeld bei den Grazern.“

(Der Standard, 10.08.2020)

„Die Corona-Krise hat Marko Arnautovic äußerlich gutgetan, rank und schlank steht er da, sein Selbstvertrauen hat unter dem Lockdown auch nicht gelitten.“

(Kurier, 05.06.2020)

„Messi selbst, in neuem, nahezu ‚jugendlichem‘ Look, war nicht nervös.“

(Kleine Zeitung, 15.06.2020)

9.4 Von „wilden Hennen“ und starken Frauen

Spitzensportlerinnen sind stark, athletisch und zielstrebig, sonst wären sie wohl nicht im Spitzensport, daran lassen Medien in den meisten Fällen auch gar keinen Zweifel. Wie oben erwähnt, wird erfolgreichen Sportlerinnen körperliche und mentale Stärke zugeschrieben. Dabei sind Wording und Inszenierung aber sehr viel stärker auf die Leistung bezogen und in der Regel sachlicher formuliert als bei Männern. Gibt es auf der einen Seite enorm viele Medienbeiträge, die gespickt sind mit Beschreibungen und Hervorhebungen von Wagemut und (Muskel-)Kraft männlicher Sportler, finden sich auf Seite der Sportlerinnen solche Beispiele selten.

„Dass sie, die 1,62 Meter zarte ‚wilde Henn‘, die Tourismusfachschule in Hofgastein besucht, sollte nicht hinderlich für eine mögliche Weltcup-Karriere sein.“

(Kurier, 02.02.2020)

„Die Friseurin Fallon Sherrock ‚rasierte‘ bei der WM den nächsten Mann“

(ÖÖ Nachrichten, 23.12.2019)

Bei Profisportlerinnen kommt eine weniger wortgewaltige Semantik zum Einsatz als bei Sportlern. Bei sportlichen Höchstleistungen werden sie – viel seltener als Sportler – aber auch sehr aktiv in Szene gesetzt, wie folgende Beispiele zeigen:

Abbildung 18 Aktive und stärke-betonende Inszenierung von Sportlerinnen



Tiroler Tageszeitung 07.10.2019



Kronen Zeitung 13.12.2019

9.5 Die Gefühlswelt im Sportjournalismus

Der Umgang mit Gefühlen im Sport

Hand in Hand mit der medialen geht oft die emotionale Inszenierung der Sportlerinnen und Sportler einher. Scherer beschreibt, wie zur Erreichung der Spannungssteigerung „die Sportwirklichkeit in eine Mediensportwirklichkeit“ transformiert wird. In der Mediensportrealität kommt den Emotionen eine zentrale Bedeutung zu – sie erhöhen das Interesse beim Publikum und erzeugen letztlich spannende Einblicke und Nähe (vgl. Scherer 2008: S. 219). Nähe wird erreicht durch möglichst personalisierte Berichterstattung, den Einsatz von emotionalen Bildern und nicht zuletzt durch SportjournalistInnen, die es verstehen, diese Emotionen herauszuarbeiten und zu erklären. „*Sie (Anm.: SportjournalistInnen) versuchen sich als psychologische Laien an psychologischen Erklärungen und führen Erfolg und Misserfolg häufig auf die psychischen Befindlichkeiten der Sportler zurück. Besondere Bedeutung haben die ‚Nerven‘, die ein Sportler entweder hat oder zeigt*“ (Scherer 2008: S. 221). Nah dran zu sein an den SportlerInnen und in deren Gefühlswelt eintauchen zu können, bietet offensichtlich einen besonderen voyeuristischen Kick, wenn Sieg und Niederlage, Freude und Enttäuschung manchmal so nah beieinander liegen. Es wird viel Aufwand betrieben, damit die Öffentlichkeit möglichst hautnah über Medien teilhaben kann (etwa der Moment vor dem Start, die Emotion im Ziel, der Schmerz bei einer Verletzung).

Gerade bei der emotionalen Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern zeigen sich Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Sportlerinnen und Sportler werden emotional dargestellt, aber es sind unterschiedliche Emotionen, die sichtbar und hervorgehoben werden – zum Teil zeigt sich aber auch ein anderer Umgang mit diesen gezeigten Emotionen. Tränen als sicheres Indiz für Emotion werden offensichtlich als besonders berichtenswert eingestuft. Ob Sieg oder Niederlage, wenn Tränen fließen, dann ist das bemerkenswert oft eine Erwähnung wert. Während bei Frauen Tränen offensichtlich eher zum Naturell gehören und sehr oft erwähnt, aber seltener kommentiert oder hinterfragt werden, werden Tränen bei Männern in der Sportberichterstattung oft anders kommentiert. Sie bedürfen zumindest einer Erklärung oder werden als etwas Besonderes hervorgehoben.

Jeder muss Manns genug sein?

Für den Grazer Thorsten Schick wird es morgen gegen Ex-Klub Sturm (k)ein besonderes Spiel. Rapids Routinier übernimmt Verantwortung: „Wir werden ein anderes Gesicht zeigen. Jeder muss Manns genug sein.“

(Kronen Zeitung, 17.8.2019)

„Es ließ wohl keinen kalt, als Dominik Landertinger, dieser Kerl von einem Mann, nach seinem dritten Platz im Einzelrennen beim ORF-Interview zu weinen begann.“

(Kurier, 24.02.2020)

„Ich weiß nicht, warum diese Leistung so schlecht war. Wir haben nicht mutig gespielt, hatten kein Selbstvertrauen und keine Aggressivität. Ich kann die Niederlage nicht verstehen. Wir brauchen Männer.“

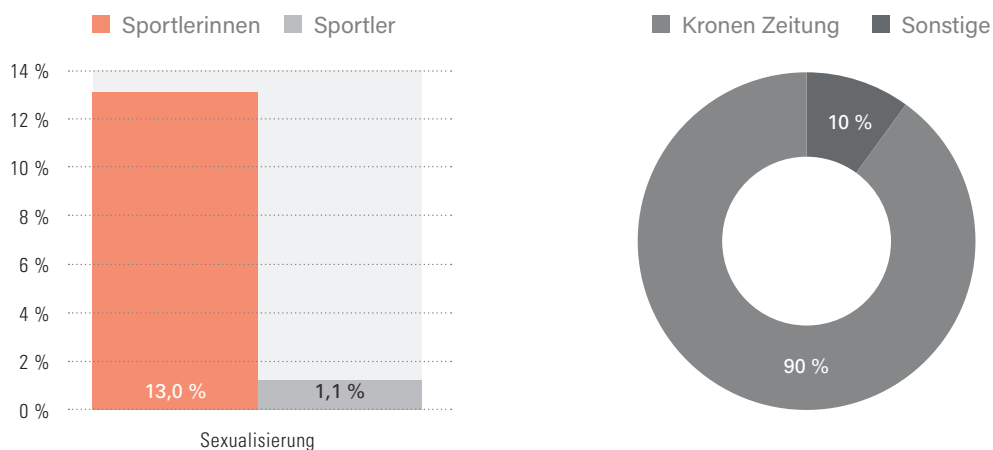
(Kleine Zeitung, 21.02.2020)

9.6 Trivialisierung von Frauen im Sport

Frauen werden in der Sportberichterstattung durch die Art der Inszenierung manchmal kleiner und schwächer dargestellt, als sie tatsächlich sind. Das steht zwar in krassem Widerspruch zu sportlichen Höchstleistungen und der Inszenierung als Powerfrauen, ist punktuell aber auch unter TrainerInnen und SportmanagerInnen verbreitet. In der Literatur wird dieses Vorgehen als „Trivialisierung“ zusammengefasst.

Trivialisierung passiert, indem Sportlerinnen in der Berichterstattung beispielsweise immer wieder „verkindlicht“ dargestellt werden. Überproportional häufig werden sie bloß mit Vornamen in den Headlines erwähnt oder sie werden als Mädchen bezeichnet, obwohl es sich um erwachsene Frauen handelt (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003: S. 32). Dazu werden selten, aber doch – und vor allem im Boulevard – auch Tiernamen verteilt (Bsp.: Pistenflöhe, Küken, Henne). Der Einsatz von Tiernamen kommt bei Männern wesentlich häufiger vor, bei diesen wird aber oft implizit ein Stärkeimage mittransportiert (Bsp.: Hengst, Bulle, Adler, Tiger). Aus der inhaltlichen Analyse der Medienbeiträge zeigt sich ein ungleich höherer Trivialisierungsgrad bei der Art und Weise der Inszenierung von Sportlerinnen im Vergleich zu Sportlern. So enthalten 13 Prozent der Berichterstattung über Sportlerinnen trivialisierende Elemente, bei Sportlern findet dagegen diese Art der Trivialisierung in nur einem Prozent der Fälle statt. Hauptverantwortlich für diesen hohen Wert ist die Kronen Zeitung, welche 90 Prozent jener Beiträge verfasst, die Trivialisierungstendenzen aufweisen.

Abbildung 19 Trivialisierungsgrad durch Art und Weise der Inszenierung nach Geschlecht und Medienrelevanz



Auch Männer werden als Jungs oder Boys bezeichnet, allerdings in weitaus geringerem Ausmaß. Ob trivialisierendes Wording verwendet wird, hängt offensichtlich sehr stark von den jeweiligen RedakteurInnen und dem Medium ab. So werden Skifahrerinnen besonders in der Kronen Zeitung generell oft als „Mädels“ und „Girls“ und verschiedene Abwandlungen davon bezeichnet (Bsp.: Speed-Girls, Abfahrts-Girls, unsere ÖSV-Mädels, flotte Mädels). Bezeichnungen wie „Jungs“ und „Burschen“ kommen vor – insbesondere im Fußball. Im Kontext wirken diese aber meistens positiv und freundschaftlich, während Sportlerinnen eher verniedlicht werden

Diese Trivialisierung von Frauen im Sport kann unbewusst passieren oder durchaus gewollt sein – nicht nur von Medien, auch von TrainerInnen, FunktionärInnen oder den Sportlerinnen selbst. So spricht etwa ÖSV-Chef Schröcksnadel immer wieder von den „Mädels“, nicht selten, indem er Attribute wie „fesch“ beifügt. Diese Studie soll jedenfalls auch darauf aufmerksam machen, dass diese Art der Trivialisierung eine Wirkung hat. Bewusst oder unbewusst werden ausgerechnet jene Muster verbreitet und immer wieder verstärkt, die ein Bild von Schwäche, Kindlichkeit oder Unterordnung von Sportlerinnen vermitteln können – mit allen negativen Folgeerscheinungen.

Girls, Girls, Girls – Frauen bleiben im Sport oft die „Mädels“

Hier einige Beispiele aus der Berichterstattung, die erwachsene Frauen in die Mädchenrolle drängen oder zum Girl degradieren.

„Am Samstag hat die 22-Jährige [...] den Teambewerb gewonnen. Sehr, sehr brav.“

(ÖÖ Nachrichten, 24.02.2020)

„Ja, die Männer haben den Mädels eine recht bockige Abfahrt hinterlassen. Weil im Gegensatz zu den vergangenen Jahren der Weltcup-Kurs nach den Herren nicht mit Pisten-Maschinen bearbeitet wurde, bekamen die Girls beim ersten Trainingslauf eine ‚Waschrumpel‘ aufgetischt.“

(Kronen Zeitung, 05.12.2019)

„Erst lief US-Girl Dalilah Muhammad in 52,16 Weltrekord über 400 m Hürden.“

(Kronen Zeitung, 05.10.2019)

„Flotte Franziska machte den Ski-Zirkus ganz baff“

(Kronen Zeitung, 24.02.2020)

9.7 Sportlerinnen als hübsches Beiwerk

Reduktion auf Optik bei Spitzensportlerinnen

Es können Sportlerinnen und deren Leistungen außerdem indirekt abgewertet oder trivialisiert werden, indem die Akteurinnen zum optischen „Aufputz“ degradiert werden. Was als Kompliment gemeint sein mag, hat zugleich einen negativen Beigeschmack. Hier eine nicht untypische Aussage für ÖSV-Präsident Schröcksnadel am 16.12.2019 in der Kronen Zeitung zur Leistung der Ski-Damen: *„Die Damen sind immer eine Zier“,* meint der Präsident charmant, *„aber man muss auch sagen, dass sie es derzeit sind, die uns im Nationencup vorne halten.“* Das Damenteam lieferte in der Saison 2019/2020 eine deutlich bessere Gruppenleistung ab als die Herren. Dennoch werden sie im Vergleich überproportional stark trivialisiert dargestellt und erreichen zudem nur einen Bruchteil der medialen Sichtbarkeit (siehe vorige Kapitel). Auch hier einige Beispiele, wo der Fokus in der Berichterstattung über Sportlerinnen auf die optische Erscheinung gelenkt wird:

Mehrkämpferinnen schmücken Guggl-Indoor

(Standard, 8.2.2020)

Süße Olympia-Qual

(Kronen Zeitung, 19.2.2020)

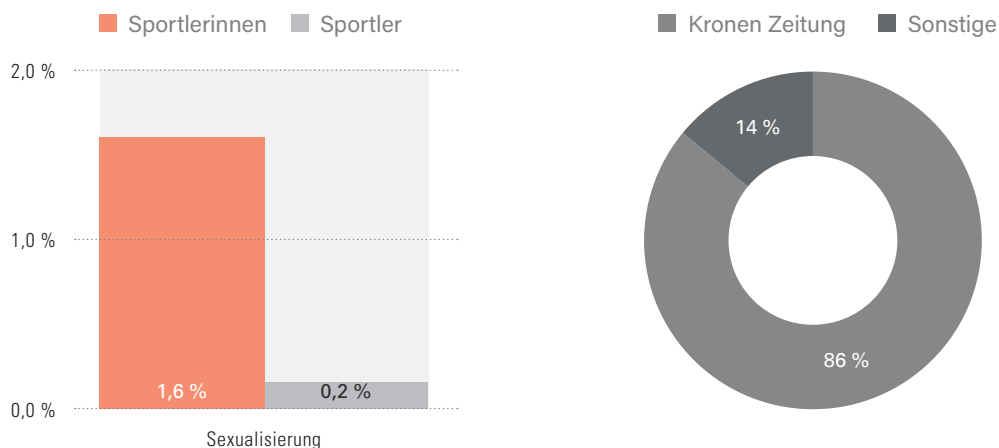
Im ersten Match prallt Serena Williams im Glamour-Duell auf Maria Scharapowa (...)

(Kronen Zeitung, 26.8.2019)

„Sex sells“ und Sexualisierung

Sexualisierende Inszenierungen und Kommentare sind medienübergreifend selten zu finden. Im Print weisen zwei Prozent der Sportberichte über aktive SportlerInnen Sexualisierungstendenzen in Art und Aufbereitung der Sportbeiträge auf. Darüber hinaus kommen Frauen auf den Sportseiten als „sexy Aufputz“ auch ohne direkten Sportbezug vor – diese sind in dem Wert nicht enthalten. Wenn es zu Sexualisierung durch Medien kommt, dann sind Sportlerinnen etwa achtmal so häufig betroffen wie ihre männlichen Kollegen. Die Sexualisierung von Sportlerinnen findet sich unter den untersuchten Medien zu 86 Prozent in der Kronen Zeitung.

Abbildung 20 Sexualisierungsgrad durch Art und Weise der Inszenierung nach Geschlecht und Medienrelevanz



Es sind häufig Kommentare über ein attraktives Erscheinungsbild, die gute Figur oder das sexy Outfit einer Sportlerin, die als Kompliment verpackt transportiert werden.

„ATEMBERAUBEND UND SEXY!“

(Kronen Zeitung, 06.08.19 – Anna Gasser)

„Scharapowa ist nach wie vor eine Attraktion. In erster Linie will das 1,88 Meter große Model aber als Tennisprofi wahrgenommen werden.“

(ÖÖ Nachrichten, 09.10.19)

„Enge Jeans und viele Muckis“

(Kronen Zeitung, 12.10.19)

In der Sportberichterstattung finden sich immer wieder Bilder und verbale Kommentare, welche die körperliche, sexuelle Attraktivität von Sportlerinnen hervorstreichen und in besonderem Ausmaß betonen sollen – auch deshalb, weil diese marktgängig sind (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2008: S. 129).

Es ist nicht nur die Kronen Zeitung, die insbesondere Frauen im Sport sexualisiert. Insgesamt erfolgen sexualisierende Darstellungen von Sportlerinnen aber viel eher im Boulevard. Das bestätigt auch die Social-Media-Analyse. Ein länger zurückliegendes, aber sehr markantes Beispiel für die sexualisierende Inszenierung von Sportlerinnen liefert das Boulevardblatt Heute am 18.11.2016. Ein Beitrag über die vielen Verletzungen von US-Skirennläuferin Lindsey Vonn zeigt Vonn im Aufmacher nur mit Skistöcken „bekleidet“.

Abbildung 21 Sexualisierende Darstellung auf heute.at

18.11.2016 3:27

Die Krankenakte Lindsey Vonn



Bild: Instagram

Es finden sich auch im Analysezeitraum einige dieser offensichtlich „marktgängigen“, sehr stereotypen und auf die Optik der Frauen bezugnehmenden Inszenierungen mit problematischem Wording und Bildsprache:

Abbildung 22 Sexualisierende Darstellung von Spitzensportlerinnen



Frauen als „Anhang“ (erfolgreicher) Männer

Es kommt in der Berichterstattung immer wieder vor, dass Frauen als „Beiwerk“ von Sportlern oder zum optischen Aufputz von Sportseiten dargestellt werden. Selbst aktive Sportlerinnen werden manchmal bloß als Frau oder Freundin eines (bekannten) Sportlers bezeichnet und nicht als eigene Persönlichkeit dargestellt. So titelt ein Regionalmedium bei einem Autorennen: „Fahrer Benni Raich hat auch ‚seine‘ Marlies mitgenommen“ (Bezirksblätter Pinzgau, 13.7. 2017). Die Kronen Zeitung schreibt über den Sieg der Tennisspielerin Kristina Mladenovic Folgendes: „Thiems Freundin Kristina Mladenovic zeigte beim Sieg gegen Kerber ‚richtig gutes Tennis‘“ (Kronen Zeitung, 28.8.2019).

Lisa Müller, Ehefrau des deutschen Fußballstars Thomas, ... (sie ist Dressurreiterin)

(Kronen Zeitung, 18.12.2020)

Dominic Thiems Herzdame Kiki Mladenovic

(ÖÖN 9.10.2019)

Frauen als „sexy Aufputz“ im Sport

Auch Frauen, die selbst keine Sportlerinnen sind, finden sich in der Sportberichterstattung – oft als optischer Aufputz. Wohl am bekanntesten sind die sogenannten Grid-Girls in der Formel 1. Im Jahr 2018 gab es eine Entscheidung, dass Grid Girls nicht mehr dem aktuellen Frauenbild entsprechen und die Formel 1 dafür auf Grid Kids umstellen würde. Diese Entscheidung sorgte aber für viel Widerstand, auch unter den Fahrern. „Die Grid-Girls müssen bleiben“, sagte etwa Red-Bull-Fahrer Max Verstappen der „Bild“-Zeitung. Und Nico Hülkenberg meinte: „Wäre wirklich schade, wenn sie den Augenschmaus vom Grid nehmen.“¹⁵ Und gleich beim Start der Saison 2018 wehren sich die Veranstalter in Monaco gegen diese neue Regelung. Das Sportmedium Laola zitiert einen Entscheidungsträger, welche Lösung man letztlich in Monaco gefunden hat: „Die Grid Girls werden dort sein, aber keine Schilder tragen. Sie sind wunderschön und die Kameras werden sich auf sie konzentrieren.“¹⁶

15 Formel 1 schafft „Grid-Girls“ ab - Formel 1 - derStandard.at › Sport:

<https://www.derstandard.at/consent/tcf/story/2000073387978/formel-1-schafft-grid-girls-ab>

16 Formel 1: Monaco pfeift auf Verbot von Grid Girls - LAOLA1.at:

<https://www.laola1.at/de/red/motorsport/formel-1/news/formel-1--monaco-pfeift-auf-verbot-von-grid-girls/>

Abbildung 23 Frauen als „sexy Aufputz“ auf der Sportbühne



Blitzlichtgewitter: Nicht nur die Fahrer, sondern auch die Grid-Girls sind heiß begehrt

„Die Grid-Girls zählen neben den MotoGP-Stars zu den beliebtesten Fotomotiven – welcher Fahrer im eigenen „Lager“ zugeschlagen hat? Dieser durchaus reizvolle Anblick ist auch Rossi nicht entgangen. Italiens Superstar angelte sich mit Francesca Sofia Novello ein einstiges Grid-Girl.“

(Kronen Zeitung, 10.08.2019)

ÖFB-Legionäre in Polen tanzen nach ihrer Pfeife

„Auf die ÖFB-Legionäre in Polen wartet die hübsche Schiedsrichterin Karolina Bojar, sie ist Insta-Modell aus Warschau. [...] Die beiden müssen in der polnischen Ekstraklasa aber nach der Pfeife einer Frau tanzen. Schiedsrichterin Karolina Boja hat am Platz die Zügel in der Hand.“

(heute.at, 04.08.2020)

04.08.2020



© Bereitgestellt von Heute



Roma-Talent Nicola Zaniolo mit seiner hübschen Mama Francesca Costa, die ganz Italien mit ihrem Schmolli-mund vertriebt macht.

„Ganz Italien träumt vom neuen Francesco Totti – aber auch von seiner scharfen Mama. Francesca Costa ist in Italien aufgrund ihrer sexy Selfies ein echter Instagram-Star – mit stolzen 382.000 Followern! Ihr Markenzeichen ist der Schmolli-mund, den sie auch gerne präsentiert.“

(Kronen Zeitung, 11.12.2019)

9.8 Körperliche Attraktivität – Für Frauen ein Must-have im Sport?

Bei bestimmten Sportarten wie Beachvolleyball oder Tennis ist eine „aufreizende“ Inszenierung durch sexualisierende Bekleidungsvorschriften von Sportindustrie und Management/Wirtschaft zum Teil von „außen“ reguliert und diktiert, um Aufmerksamkeit zu generieren. Letztlich entscheiden JournalistInnen aber immer selbst, wie sie Sportlerinnen inszenieren und darstellen und wohin sie den Fokus richten – auf sportliche Leistung oder auf das Rundherum. Bei den legendären Tennis-Turnieren in Wimbledon gelten strenge Kleidungs Vorschriften. Die Süddeutsche Zeitung kommentiert den Auftritt einer Sportlerin folgendermaßen: *„Teenagerin Gauff ist zum ersten Mal in Wimbledon dabei – und fällt nicht nur sportlich auf. Die Kleidung ganz in Weiß, doch der Pferdeschwanz ist lang und die Fingernägel bunt lackiert und mit Strasssteinchen verziert. Die ganze Tennisszene schaut hin“*.¹⁷ Weiters eine Bemerkung der Sportredaktion zu folgendem Foto von Tennis-Legende Serena Williams: *„Die Schlitzte an ihrem Outfit lassen gleich erkennen: Sie ist wieder ziemlich durchtrainiert.“*¹⁸

Abbildung 24 Bildliche Inszenierung Serena Williams



17 Kleiderordnung in Wimbledon: Wer aufzufallen weiß - Sport - SZ.de (sueddeutsche.de)
<https://www.sueddeutsche.de/sport/tennis-wimbledon-kleidung-weiss-1.4510095>

18 Kleiderordnung in Wimbledon: Wer aufzufallen weiß - Sport - SZ.de (sueddeutsche.de)
<https://www.sueddeutsche.de/sport/tennis-wimbledon-kleidung-weiss-1.4510095>

Eine Reduktion der Sportlerinnen auf ihr optisches Erscheinungsbild und weibliche Attraktivität lenkt nicht nur von der sportlichen Leistung ab – sie entwertet Sportlerinnen auch, wie etwa folgende Beispiele verdeutlichen: Die Kronen Zeitung berichtet am 10. Dezember 2020 über einen weiblichen Tischtennisprofi. Die neue Teamsportlerin konnte beim Turnier ihre Leistung nicht abrufen und verlor. Soweit so üblich, wo jemand gewinnt, verliert jemand anderer. Aber die Art und Weise, wie der Journalist über die betroffene Sportlerin schreibt, ist dann doch unter der Gürtellinie und jedenfalls diffamierend. Die Sportlerin wird als „Glitzer-Neuzugang“ beschrieben, die sich „im Endspiel öfter mit ihren rot lackierten Fingernägeln die Frisur richtete als gegen Eerland punktete“. Nach der 0:3-Niederlage resümiert der Redakteur noch: „Doch in der heißen Phase war die Rumänin nur schön – das alleine ist zu wenig!“.

Abbildung 25 Diffamierende Berichterstattung und Reduktion von Tischtennis-Profi Szöcs auf Äußeres

SPORT

Donnerstag, 10. Dezember 2020

Schön sein reicht nicht

❖ „Bitterer kannst du nicht verlieren“, haderte TT-Linz nach Champions-League-Final-Krimi
❖ Österreicherinnen bei 2:3 top, der Rest flop

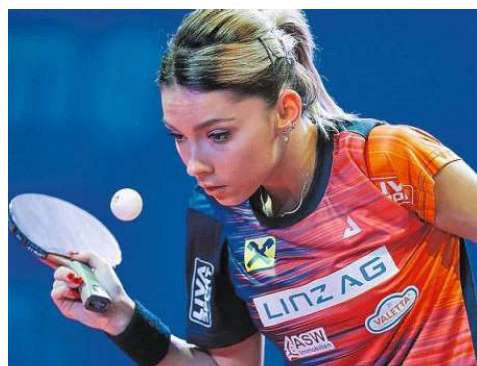
Enger geht's fast nicht! 2:2 stand's im Finale der Tischtennis-Champions-League zwischen Froschberg und Berlin in Matches, im entscheidenden zwischen Pesotska und Mittelham 2:2 in Sätzen und 4:4 in Punkten. Ehe die Deutsche die letzten beiden machte, die Gäste am Dienstag um 23:07 Uhr in Ekstase versetzte. Während Froschberg fassungslos war!

„Bitterer kannst du nicht verlieren“, sagte mit Robert Renner der OK-Chef der einwöchigen Königsklassen-Blase zu Sportstadträtin Karin Hörzing. „Bis auf das Finale war's perfekt“, seufzte Liu Jia. „Die phänomenal war, das konnte man in der Art nicht erwarten“, staunte

Manager Günther Renner nach dem 3:0 der 38-Jährigen über Shan. Auch Österreichs Nr. 1 Sofia Polcanova siegte. Doch neben Pesotska, die auch ihr zweites Einzel verlor, konnte vor allem eine nix reißen:

Szöcs zweimal 0:3!

Glitzer-Neuzugang Bernadette Szöcs! Die schon ihr Halbfinal-Spiel 0:3 verloren hatte, sich im Endspiel öfter mit ihren rot lackierten Fingernägeln die Frisur richtete als gegen Eerland punktete – 0:3! Renner: „Eine inakzeptable Leistung! Dabei hatte sie sich beschwert, weil sie in einem Gruppenspiel nicht aufgestellt worden war, wo sie doch Europas Nummer zwei sei.“ Doch in der hei-



Bling-Bling-Neuzugang Szöcs (o.) versagte, Berlin (re.) jubelte.

ßen Phase war die Rumänin nur schön – das allein ist zu wenig!

Oliver Gaisbauer
Champions League Bubble in Linz, Finale: Linz AG Froschberg – Berlin Eastside 2:3; Pesotska – Shan 2:3; Polcanova – Mittelham 3:0; Szöcs – Eerland 0:3; Liu – Shan 3:0; Pesotska – Mittelham 2:3.



Fotos: CEPA pictures/ Christian Moser

Foto: PHOTO AG/HE

Krone Oberösterreich 10.12.2020

Wie es sich äußern kann, wenn JournalistInnen sich die „Freiheit“ nehmen, um über das Äußere von SportlerInnen ein Urteil zu fällen, und dabei diskriminierend und beleidigend wirken, zeigt auch dieses internationale Beispiel: Als Tennisspielerin Marion Bartoli im Jahr 2013 das Wimbledon-Turnier gewann, wurde ihr sportlicher Erfolg vom BBC-Kommentator John Inverdale mit folgenden Worten begleitet: „(she is) never going to be a looker“ und erklärt damit, dass Bartoli trotz ihres Erfolges niemals attraktiv genug sein wird.

Abbildung 26 Marion Bartoli als Wimbledon-Siegerin 2013 – BBC-Berichterstattung



Bartolis Konter: „Have I dreamt about having a model contract? No. I’m sorry. But have I dreamt about winning Wimbledon? Absolutely, yes!“¹⁹ (vgl. Götz 2020: S. 91).

Solch plumpe Äußerungen von JournalistInnen zur Optik – insbesondere als Kritik am Aussehen von Frauen formuliert – sind nicht die Regel und sehr selten. Diese würden mittlerweile, wenn sie an die Öffentlichkeit gelangen, dort wohl entsprechenden Widerstand auslösen, wie auch der oben geschilderte Fall von Marion Bartoli zeigt.

¹⁹ John Inverdale 'has written to Marion Bartoli over remark' - BBC News
<https://www.bbc.com/news/uk-23214821>

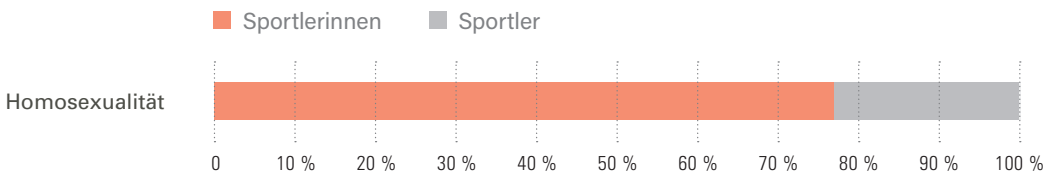
Exkurs: Exklusion im Sport

In Medien ist die Bühne für Vielfalt beschränkt: wenige Frauen, wenige sichtbare Sportarten. An dieser Stelle wird darüber hinaus beispielhaft auf zwei ganz unterschiedliche, offensichtliche Tabuthemen eingegangen, bei denen sich deutliche Geschlechterunterschiede in der medialen Sichtbarkeit und Auseinandersetzung zeigen – die sexuelle Orientierung und (körperliche) Behinderung bei SportlerInnen.

Sexuelle Orientierung

In den kommerziell erfolgreichen „Männersportarten“ wird ein stereotypes Männlichkeitsbild zelebriert, und entsprechend männlich konnotierte Verhaltensweisen und Eigenschaften werden hervorgehoben. Aus der medialen Berichterstattung geht hervor, dass Homosexualität bei SportlerInnen mittlerweile thematisiert wird, aber medial dazu zu über drei Viertel SportlerInnen dargestellt werden. Die Studie zeigt, dass dieses öffentliche Bekenntnis zur sexuellen Orientierung fast nur Frauen wagen (dürfen), wobei öffentlich auch lesbischen SportlerInnen durchaus viel Widerstand entgegengebracht wird.²⁰

Abbildung 27 Randthema Homosexualität als „Frauenthema“



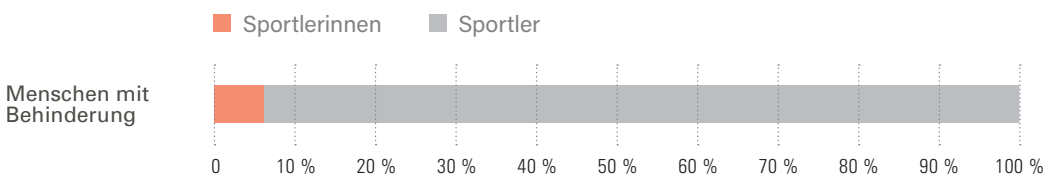
²⁰ »80 Prozent der Fußballerinnen sind lesbisch« | DiePresse.com
<https://www.diepresse.com/488892/80-prozent-der-fussballerinnen-sind-lesbisch>

Bei Sportlern, insbesondere in klassischen männlich konnotierten Teamsportarten (wie Fußball) ist Homosexualität offensichtlich aber ein noch größeres Tabuthema. Als sich 2014 der deutsche Fußballer Thomas Hitzlsperger zu seiner Homosexualität öffentlich bekennt, polarisiert dies über die Grenzen Deutschlands hinaus stark.²¹ Wenn tradierte Rollenbilder aufgebrochen werden, führt das insbesondere dort zu Konflikten, wo – wie im Fußball – eine gesteigerte Form von Männlichkeit besonders zelebriert und hochgehalten wird (vgl. Meuser 2017: S. 180). Auch Homophobie ist im (Männer-)Sport nach wie vor absolut gegenwärtig (vgl. Ladda 2017: S. 155).

SportlerInnen mit Behinderung

Es hat sich eingebürgert, dass es für die sportlichen Leistungen von Menschen mit Behinderung einen gesonderten Rahmen gibt – wichtige Großevents sind die Paralympics oder die Veranstaltungen der Special Olympics. Insbesondere die Paralympics erreichen in Massenmedien Aufmerksamkeit, aber das sind Events, die nur punktuell nach den klassischen Olympischen Spielen ausgetragen werden. Abseits dieser speziellen Events bleiben (Spitzen-)SportlerInnen mit Behinderung auf den Sportseiten eine absolute Randerscheinung. Nicht einmal 0,3 (!) Prozent der Sportberichterstattung zeigt in der täglichen Sport-Berichterstattung (außerhalb der Paralympics-Saison) SportlerInnen mit Behinderung. SportlerInnen mit Behinderung sind schlichtweg unsichtbar.

Abbildung 28 Randthema Behindertensport ohne Beteiligung von Sportlerinnen



SportlerInnen mit Behinderung werden in der Sportberichterstattung nicht wie „normale“ AkteurInnen behandelt – sie werden, wenn überhaupt, dann fast immer gesondert – als „Behindertensport“ und in einem eigenen Rahmen medial sichtbar, was nicht dem Inklusionsgedanken der UN-Behindertenrechtskonvention entspricht. Das gilt für Printmedien, aber auch für TV oder Social-Media-Beiträge. Für SportlerInnen mit Behinderung ist es besonders schwierig, mediale Präsenz zu erreichen und damit langfristige Sponsoringverträge. Sie kommen oft erst dann in der Berichterstattung vor, wenn sie überragende Leistung bringen und über das Maß hinaus „performen“ – oder aber im Charity-Kontext. Mehr zur Darstellung von Menschen mit Behinderung im medialen Kontext im Allgemeinen und SportlerInnen mit Behinderung im Speziellen liefert die Studie („Menschen mit Behinderung in österreichischen Massenmedien“) von MediaAffairs aus dem Jahr 2017 (vgl. MediaAffairs 2017).

²¹ Das Outing des Ex-Nationalspielers Thomas Hitzlsperger ([tagesspiegel.de](https://www.tagesspiegel.de/sport/das-outing-des-ex-nationalspielers-thomas-hitzlsperger-homosexualitaet-wird-im-fussball-schlicht-ignoriert/9306176.html))
<https://www.tagesspiegel.de/sport/das-outing-des-ex-nationalspielers-thomas-hitzlsperger-homosexualitaet-wird-im-fussball-schlicht-ignoriert/9306176.html>



ANALYSE & AUSWERTUNG DER SPORTBERICHTERSTATTUNG IM ORF

10 Sportberichterstattung im TV

Für die Analyse der TV-Sportberichterstattung wurden zentrale Sportformate des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ORF) analysiert. Der ORF ist nicht nur aufgrund seiner Reichweite relevant. So heißt es im Leitbild des ORF allgemein zum Thema Gender-Gerechtigkeit: *„Dem ORF kommt aufgrund seiner öffentlich-rechtlichen Ausrichtung und seiner Positionierung in der Medienwelt eine besondere Vorbildwirkung auch in gesellschaftspolitisch wichtigen Bereichen wie der Gleichstellung von Frauen und Männern zu.“*²² Der ORF unternimmt mittlerweile einiges, um sich diesbezüglich zu verbessern und seiner Vorbildrolle gerecht zu werden, etwa durch Karriereförderprogramme für Frauen oder kritische Analysen der Geschlechterpräsenz in einzelnen Sendungen (vgl. ORF 2019). Es gibt in den letzten Jahren sichtbare Veränderungen insbesondere bei der Moderation von Sportsendungen, die im ORF lange Zeit ein rein männliches Terrain war.

Die Analyse der Sportberichterstattung im TV erfolgt auf Basis zweier reichweitenstarker Sportsendungen des ORF für denselben Zeitraum, in welchem auch die Printmedienanalyse erfolgt (sechs Monate über den Zeitraum eines Jahres). Erfasst werden in der Analyse die tägliche ausgestrahlte „Sport-Aktuell“-Sendung (835 Sendungen) und die wöchentlich stattfindende 60-minütige „Sport-am-Sonntag“-Sendung (96 Sendungen). Die beiden Formate unterscheiden sich in Charakteristik und Intention der Berichterstattung grundlegend. Während „Sport Aktuell“ einen täglichen, etwa 10-minütigen Überblick über das nationale und internationale Sportgeschehen liefert, ist „Sport am Sonntag“ ein Format, wo einige wenige Gäste aus dem Sport und Sportumfeld (aktive SportlerInnen, FunktionärInnen, TrainerInnen, etc.) geladen werden und in familiärer Atmosphäre ausführlich über Sport, aber vor allem auch über Privates und Hintergründe sprechen.

Generell kann festgehalten werden, dass der ORF etwas diverser und bunter berichtet als die analysierten Printmedien – das bezieht sich primär auf die Beteiligung und Sichtbarkeit von Männern und Frauen und die Art und Weise der Inszenierung. Darüber hinaus bietet der ORF im eigenen Kanal Sport+ auch vielen Randsportarten Sendezeit. Erfasst wurde Sport+ in der Analyse jedoch nicht, weil im Rahmen dieser Studie in erster Linie die reichweitenstarke Alltagssportberichterstattung des ORF ausgewertet werden soll.

²² Gleichstellung und Frauenförderung – der ORF.at
<https://der.orf.at/unternehmen/leitbild-werte/gleichstellung/index.html>

10.1 Gegenstand der Sportberichterstattung – worüber berichtet wird

In der TV-Sportberichterstattung, insbesondere bei den großen Live-Übertragungen, spielen Telegenität und Medientauglichkeit der Sportarten eine wesentliche Rolle. Es gibt gesteigertes Interesse daran, im Sportsektor noch mitreißendere und publikumsattraktivere Darstellungen zu finden. So werden große (finanzielle) Anstrengungen unternommen, den Stellenwert von einzelnen Sportarten für die TV-Übertragung zu heben (vgl. Schauerte & Schwier 2008: S. 166f.). Euphorisch kommentierte Fußballübertragungen oder Formel-1-Shows – inklusive Übertragung des Qualifyings – haben ebenso wie eine spektakuläre Abfahrt im Ski Alpin durchaus dramaturgisches Potenzial, und dieses bestimmt den „Marktwert“ einer Sportart im TV maßgeblich mit (vgl. ebd. S. 169). Deshalb ist es auch wenig überraschend, dass vor allem jene Sportarten, die besonders stark mit der Wirtschaft vernetzt sind und die einen hohen kommerziellen Wert haben, letztlich eine hohe TV-Präsenz generieren können. Das sind überwiegend männlich dominierte Events – eine der großen Ausnahmen ist in Österreich der Skisport, wo auch Frauensport-Events relativ populär sind – wenig überraschend für ein Land, welches sich als Skination definiert.

Wie in den Printformaten führt auch in den ORF-Formaten Fußball als wichtigste, weil präsenteste, Sportart das Ranking an. Unter Fußball wird im ORF klassisch „Männerfußball“ verstanden, die Fußballerinnen bleiben im untersuchten Zeitraum weitestgehend unsichtbar. Während Herrenfußball auf über 4 Stunden 12 Minuten Sendezeit allein in „Sport Aktuell“ kommt, erreicht Frauenfußball im gleichen Zeitraum nur 5 (!) Minuten Medienpräsenz. Sportarten wie Fußball, Ski-Alpin, Tennis oder Motorsport erhalten in der TV-Sportberichterstattung die weitaus größte Bühne. Nicht zuletzt, weil diese Events auch regelmäßig zu Hauptsendezeiten (live) im ORF übertragen werden, etwa Fußballmatches im Hauptabendprogramm, Ski-Rennen am Wochenende oder die Formel-1-Rennen inklusive Trainings – entsprechend stark fließen die Resultate dann auch in „Sport Aktuell“ und „Sport am Sonntag“ ein.

Abbildung 29 Relevanteste Sportarten mit Frauen-Männer-Beteiligung

■ Sportlerinnen ■ Sportler

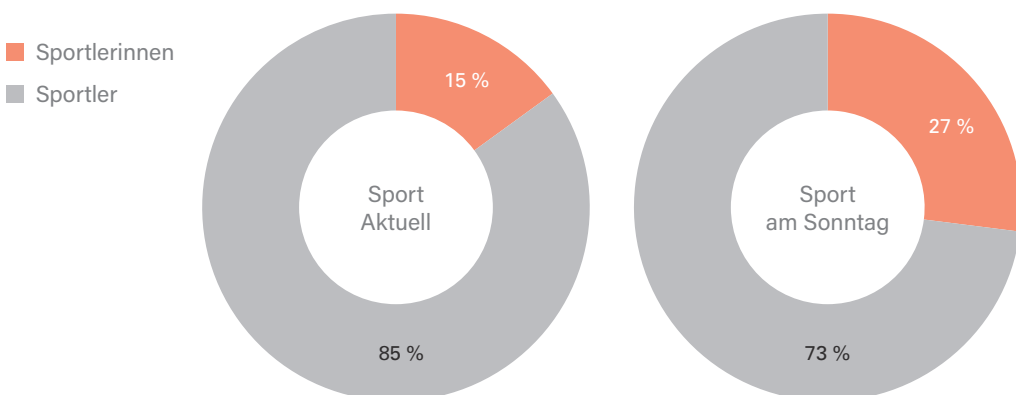


Andere Sportarten, wie Rudern, Judo oder Laufsport, werden fast nur punktuell in diese beiden Sendungen gebracht, wenn es große Events gibt oder wenn vorwiegend nationale SportlerInnen Erfolge verbuchen können. Viele Sportarten bleiben in der Berichterstattung unberücksichtigt.

10.2 SportlerInnen – Anteil und Präsenz

In „Sport Aktuell“ liegt der Präsenzanteil der Sportlerinnen mit 15 Prozent etwas höher als im Schnitt der Printmedien, aber nur unwesentlich. So wird auch im täglichen Sportüberblick des ORF ein klar männlich dominiertes Bild von Sport transportiert. In „Sport am Sonntag“ kommen Sportlerinnen auf eine Berichtspräsenz von 27 Prozent, was den höchsten Sportlerinnenanteil unter allen verglichenen Medien darstellt. Von Parität ist man auch hier weit entfernt, aber die Einladungskultur des ORF für „Sport am Sonntag“ bietet Sportlerinnen eine überdurchschnittlich große Bühne – vor allem erfolgreichen Ski-Sportlerinnen.

Abbildung 30 Präsenzanteil SportlerInnen „Sport Aktuell“ & „Sport am Sonntag“



In „Sport am Sonntag“ machen aber auch die nicht aktiven SportlerInnen einen relevanten Anteil unter den Gästen aus – hauptsächlich ehemalige SportlerInnen. Insbesondere unter den geladenen FunktionärInnen und TrainerInnen finden sich fast nur Männer, wobei diese niedrigere Präsenz der Trainerinnen und Funktionärinnen (anders als bei Sportlerinnen) dem tatsächlich sehr niedrigen Frauenanteil in diesen Funktionen geschuldet ist (vgl. 100% SPORT 2016: S. 2f.).

Unter den Top-20 Sportarten mit der meisten Präsenz in den ORF-Formaten zeigt sich folgendes Bild: Rein männliche Bastionen, die zudem sehr viel mediale Aufmerksamkeit generieren, sind Eishockey, Formel 1, Motorradsport und Radsport. Einen Männeranteil von teilweise weit über 90 Prozent weisen im ORF Sportarten wie Fußball, Tennis, Golf, Basketball und Laufsport auf. Zum Teil ist diese klare Dominanz verständlich, etwa weil es in diesen Sportarten auf nationaler Ebene nur einzelne, sehr erfolgreiche (männliche) Akteure gibt. Zum Teil ist dies aber nicht nachvollziehbar, weil in vielen Sportarten auch von Frauen Höchstleistungen und Erfolge gebracht werden. Manchmal gibt es Schieflagen bei der Geschlechterpräsenz, die schlichtweg tradiert und historisch gewachsen und deshalb schwer zu begründen sind, wie das Beispiel Fußball zeigt. Das Frauenteam ist im Nationenvergleich so erfolgreich wie jenes der Herren, aber im Vergleich zum klassischen Männer-Fußball bleiben die Fußballerinnen de facto fast unsichtbar, es fehlt an Popularität.

Abbildung 31 Top-20 Sportarten und Geschlechterverhältnis in „Sport Aktuell“



Sportarten, die einen relativ hohen Frauenanteil aufweisen, sind Biathlon, Rudern, Snowboard oder Siebenkampf, wo in Österreich in dieser Saison starke Athletinnen Erfolge feiern konnten und Siebenkämpferin Dadic letztlich etwa auch zur Sportlerin des Jahres 2020 gekürt wurde.

Wie weit die Präsenzen von Sportlerinnen und Sportlern in „Sport Aktuell“ auseinanderklaffen können, zeigt ein direkter Vergleich.

Abbildung 32 Sendezeitenvergleich nach Sportarten und Geschlecht in „Sport Aktuell“

Sportlerinnen	hh:mm:ss	Sportler	hh:mm:ss
Ski Alpin	00:34:46	Fußball	04:12:09
Skispringen	00:10:40	Tennis	01:22:35
Biathlon	00:06:39	Ski Alpin	00:47:41
Tennis	00:05:51	Formel 1	00:41:08
Fußball	00:05:38	Skispringen	00:23:25
Rudern	00:04:48	Eishockey	00:16:04
Siebenkampf	00:04:15	Golf	00:14:47
Eisschnelllauf	00:03:10	Motorrad	00:10:41
Volleyball	00:02:50	Biathlon	00:09:49
Snowboard	00:02:27	Basketball	00:08:21
Judo	00:02:10	Volleyball	00:07:49
Skilanglauf	00:02:04	Klettern	00:05:55
Skeleton	00:01:41	Nordische Kombination	00:05:37
Klettern	00:01:17	Rodeln	00:05:15
Segeln	00:01:12	Segeln	00:04:17

Männliche Sportler generieren in „Sport Aktuell“ über das Top-Thema Fußball 4,2 Stunden TV-Präsenz. Weibliche Spitzensportlerinnen kommen in der für sie wichtigsten Disziplin – Ski Alpin – auf nicht einmal 35 Minuten Berichtszeit. Obwohl die Herren in der Saison 2019/2020 im Nationencup nicht so gut abschneiden wie die Damen (Damen Rang 2, Herren Rang 4)²³, erlangen die Skiherren im direkten Vergleich über ein Drittel mehr mediale Aufmerksamkeit in „Sport Aktuell“. In „Sport am Sonntag“ dagegen sind Skifahrerinnen und Skifahrer etwa gleich präsent. Ähnlich die Situation beim Skispringen in „Sport Aktuell“, jener Disziplin, in der Sportlerinnen im ORF die zweithöchste Aufmerksamkeit nach Ski-Alpin erreichen. Auch hier liefern die Sportlerinnen Top-Leistungen, sie führen 2019/2020 den Nationencup an²⁴, die Herren liegen beim Nationencup auf Rang zwei hinter Deutschland²⁵, können aber in der Medienpräsenz mit über 23 Minuten mehr als doppelt so viel Sendezeit für sich verbuchen, die Damen kommen auf gut 10 Minuten. Skispringen für Damen ist noch eine sehr junge Weltcup- und noch jüngere Olympia-Disziplin. Es hat sich hier in den letzten Jahren sehr viel getan, und auch Frauenspringen werden mittlerweile zum Teil übertragen. Der Erfolg ist bereits da, bei der Medienpräsenz gibt es bei den Damen aber noch Luft nach oben, wie die Zahlen zeigen

Diese Beispiele verdeutlichen, dass es offensichtlich nicht primär um Leistung geht, sondern um Popularität und wirtschaftliche Einflüsse, denen das Sportsystem ganz generell ausgesetzt ist. Abseits der „großen“ Sportarten, die eine hohe Popularität genießen, gibt es ähnlich wie im Print für alle anderen Sportarten – und damit für die SportlerInnen – nur einen Nischenplatz.

Abbildung 33 Fehlende Vielfalt und Fokussierung auf wenige Sportarten in „Sport Aktuell“

Sportlerinnen	Prozent	Sportler	Prozent
Ski Alpin	35,4 %	Fußball	44,3 %
Skispringen	10,9 %	Tennis	14,5 %
Biathlon	6,8 %	Ski Alpin	8,4 %
Tennis	6,0 %	Formel 1	7,2 %
Fußball	5,7 %	Skispringen	4,1 %
Sonstige	35,2 %	Sonstige	21,4 %

23 Alpiner Skiweltcup 2019/20 – Wikipedia: https://de.wikipedia.org/wiki/Alpiner_Skiweltcup_2019/20#Nationencup

24 Gesamtwertung Nationencup 2019/2020 (Damen) - skispringen.com: <https://www.skispringen.com/gesamtwertung/nationencup-20192020-damen/>

25 Gesamtwertung Nationencup 2019/2020 (Herren) - skispringen.com: <https://www.skispringen.com/gesamtwertung/nationencup-20192020-herren/>

Beinahe 80 Prozent der Sportlerpräsenz entfällt auf nur fünf Sportarten (Fußball, Tennis, Ski Alpin, Formel 1 und Skispringen). Darüber hinaus sind es noch Sportarten wie Nordische Kombination, Golf, Volleyball oder Motorrad-Sport, in denen männliche Sportler Berichtspräsenz generieren können. Die meisten anderen Sportarten finden sich weitgehend unter der Wahrnehmungsschwelle und erreichen nur punktuell Aufmerksamkeit. Bei den SportlerInnen, die von vornherein nur einen Bruchteil der Sendezeit im Vergleich zu den Herren erreichen, entfallen 65 Prozent der Sendezeit auf die relevantesten fünf Sportarten, gut ein Drittel auf die restlichen. Diese starke Fokussierung auf einige, wenige Sportarten ist für SportlerInnen aus weniger populären Sportarten ein klarer Startnachteil bezogen auf die Sichtbarkeit und damit letztlich auch im wirtschaftlichen Kontext.

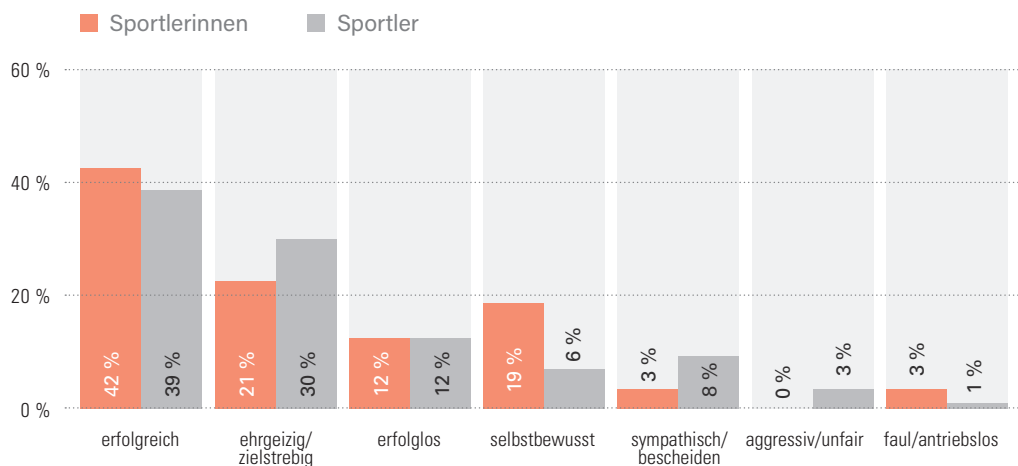
10.3 Art und Weise der Inszenierung von SportlerInnen im ORF

Weniger Stereotype, keine Sexualisierung

Neben der Sendezeit ist es die Art und Weise der Inszenierung von SportlerInnen, die ins Gewicht fällt. Hier zeigen sich klare Unterschiede zu den Printmedien – insbesondere zur reichweitenstarken Kronen Zeitung. Der ORF bringt kaum reißerische oder voyeuristische Beiträge. Auch die Sexualisierung von SportlerInnen oder die starke Hervorhebung von Stereotypen erfolgt in den untersuchten Formaten im ORF so gut wie nicht. Der journalistische Zugang gestaltet sich an der Sache und den Personen interessiert, respektvoll den SportlerInnen gegenüber und sachlich in der Aufbereitung.

Bei „Sport Aktuell“ steht die sportliche Leistung jedenfalls im Vordergrund, bei Männern wie bei Frauen. Deshalb werden – wenn Attribute in der Beschreibung der SportlerInnen oder deren Leistung zum Einsatz kommen – oft „erfolgreich“ oder „erfolglos“ verwendet. Dabei zeigen sich keine markanten Geschlechterunterschiede. Insgesamt zeigt sich, dass bei Frauen körperliche oder mentale Stärke öfter positiv hervorgehoben wird als bei Männern. Sportlerinnen werden auch deutlich häufiger als Sportler als „selbstbewusst“ bezeichnet. Männer werden dafür um gut ein Drittel häufiger als „ehrgeizig/zielstrebig“ dargestellt.

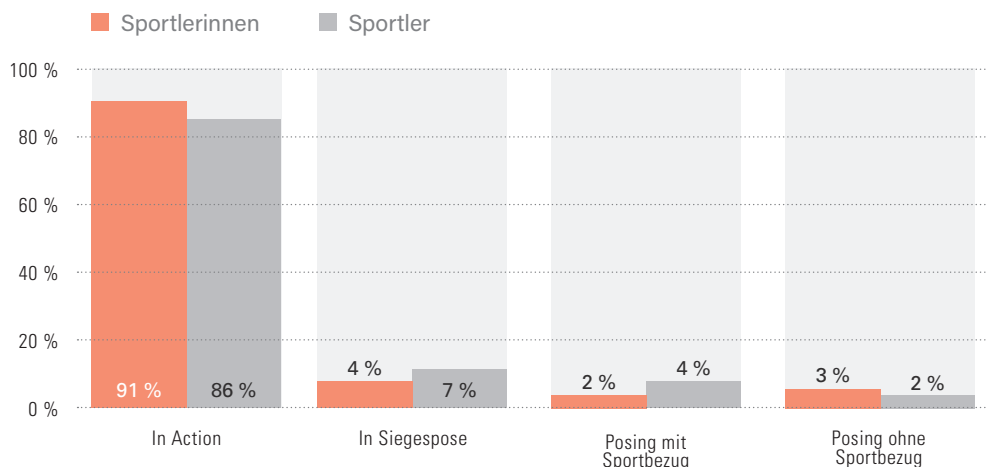
Abbildung 34 Attribute nach Geschlecht in „Sport Aktuell“



Aktivität statt Passivität – der Vorteil des Bewegtbildes

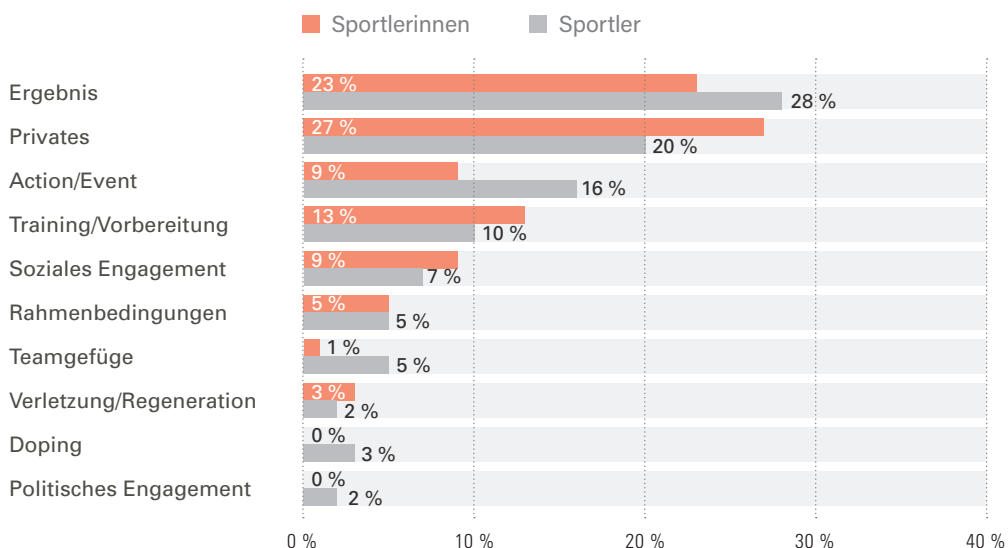
Anders als in den Printmedien gibt es im TV den Vorteil des Bewegtbildes, wodurch die SportlerInnen wirklich im Tun gezeigt werden können. Deshalb wird über TV ein sehr viel aktiveres Bild der Sportlerinnen und Sportler vermittelt.

Abbildung 35 Art der Inszenierung von SportlerInnen in „Sport Aktuell“



Gerade in „Sport Aktuell“ werden SportlerInnen im Vergleich zum Print deutlich stärker „in action“ dargestellt. Reine Posingbilder, mit oder ohne Sportbezug, sowie Porträtbilder stellen bei beiden Geschlechtern die absolute Ausnahme dar. Somit wird in Summe – insbesondere von Sportlerinnen – ein sehr viel aktiveres Bild transportiert als in den Printmedien, welche Sportlerinnen des Öfteren auch ohne direkten Sportbezug inszenieren oder zum optischen Aufputz degradieren.

Die Sendung „Sport am Sonntag“ weicht, wie oben beschrieben, vom reinen Sportnachrichtenformat ab und widmet sich stärker den Geschichten und ausführlichen Hintergrundstories über Sport und Karrieren. Beim Themenfokus zeigt sich ein bemerkenswertes Geschlechtergefälle. Während Sportler weitaus mehr über die Resultate im Sport und das eigentliche Sportevent sprechen, bezieht sich bei den Sportlerinnen der größte Teil der Sendezeit in „Sport am Sonntag“ auf deren Privatleben. Auch zu Training und Vorbereitung, sozialem Engagement und Verletzungen werden Frauen eher befragt. Randthemen bei Männern sind Doping und politisches Engagement, Sportlerinnen äußern sich dazu nicht.

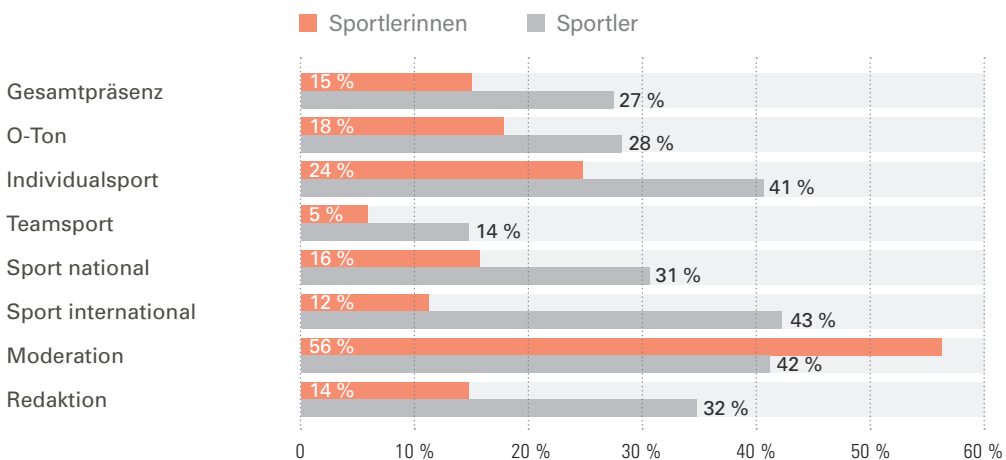
Abbildung 36 Fokus der Berichterstattung mit Geschlechterunterschieden in „Sport am Sonntag“

Die Sichtbarkeit von Frauen im direkten Vergleich

Sportler erhalten in beiden Formaten die weitaus größte Bühne. Der direkte Vergleich von „Sport am Sonntag“ und „Sport Aktuell“ zeigt dennoch einige markante Unterschiede zwischen den beiden Formaten bei der Sichtbarkeit von Sportlerinnen. Die inhaltliche Analyse bringt einen deutlich höheren Frauenanteil bei Sportlerinnen in „Sport am Sonntag“ zu Tage. Egal ob auf nationaler oder internationaler Ebene, ob im Individual- oder Teamsport, bei Gesamtpräsenz oder in der O-Ton-Präsenz schneiden Sportlerinnen dort bei der medialen Präsenz weitaus besser ab als in „Sport Aktuell“. Sportlerinnen erlangen damit in „Sport am Sonntag“ ein wesentlich stärkeres Gewicht als in „Sport Aktuell“, welches sich beim Frauenanteil in der Sportberichterstattung (15 Prozent) nur leicht vom Print (12 Prozent) abheben kann.

Der ORF hat in den letzten Jahren versucht, auch die Sportredaktion und Moderationen stärker in weibliche Hand zu legen. „Sport Aktuell“ wird mittlerweile zu 55 Prozent von Frauen moderiert, auch in „Sport am Sonntag“ liegt der Anteil der Sendungen, die von Frauen moderiert werden bei über 40 Prozent. Bei den Sportbeiträgen von „Sport am Sonntag“ wird knapp ein Drittel von Frauen gestaltet, in „Sport Aktuell“ sind es 14 Prozent.

Abbildung 37 Zentrale Unterschied „Sport Aktuell“ vs. „Sport am Sonntag“ beim Frauenanteil







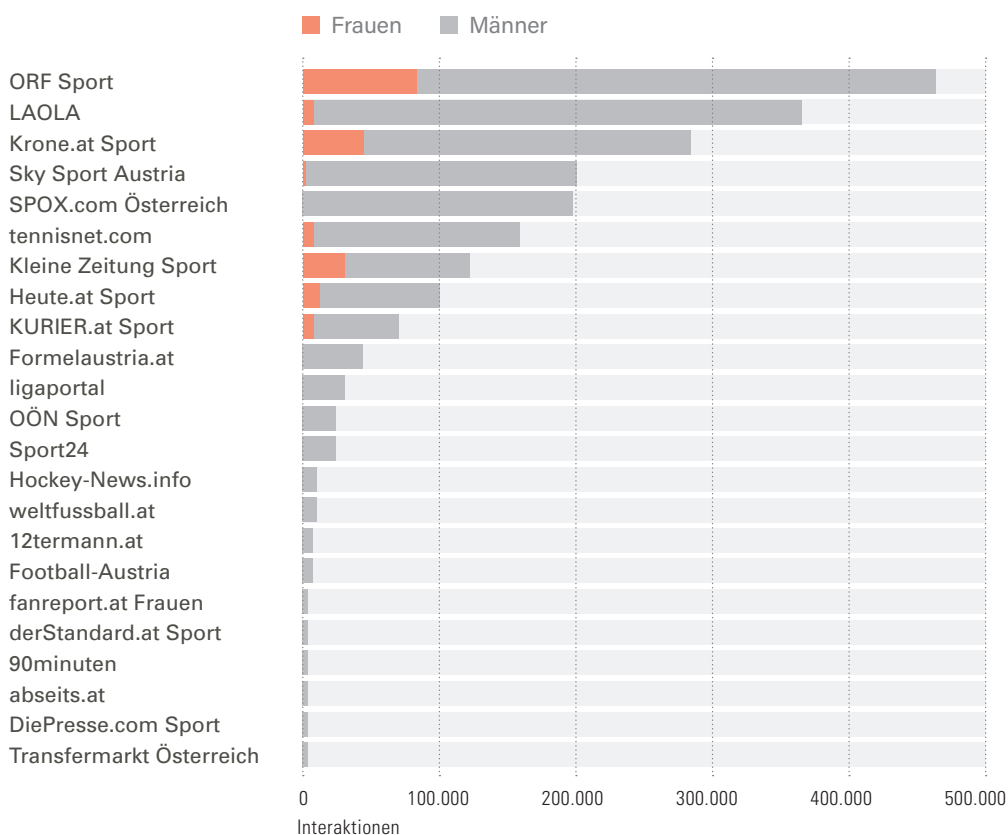
ANALYSE & AUSWERTUNG DER SOCIAL-MEDIA-KANÄLE DER SPORT- WEBPORTALE

11 Sportberichterstattung in sozialen Medien

11.1 Medien/Webportal – Relevanz im Sportkontext via Social Media

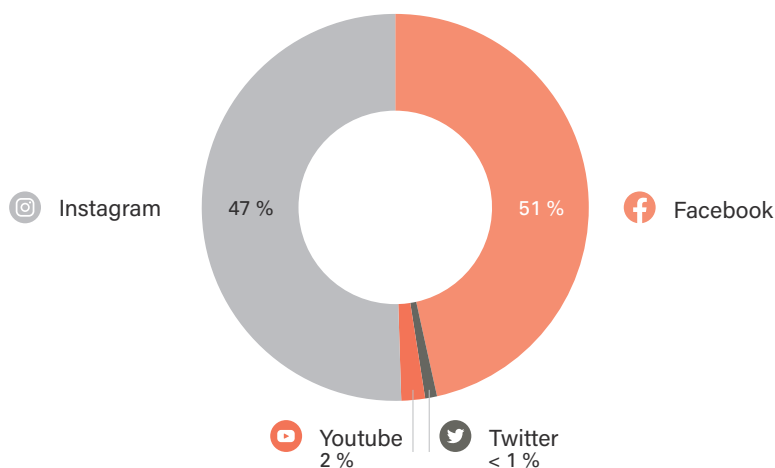
TV-Übertragungen, Radio-Sportnews und Zeitungen sind nach wie vor die wichtigsten Quellen zum Verfolgen von Sportevents. Je nach Altersstruktur zeigen sich aber deutliche Unterschiede bei der Mediennutzung. Eine Studie des Beratungsunternehmens PwC aus dem Jahr 2018 verdeutlicht, dass vor allem in der Zielgruppe der unter 40-Jährigen der Sportmedienkonsum zunehmend über Social-Media-Kanäle erfolgt. So bezieht heute mehr als die Hälfte der 30- bis 39-Jährigen Sportmeldungen über Social-Web-Angebote. Bei den unter 30-Jährigen sind es bereits 67 Prozent – Tendenz steigend (vgl. PwC 2018: S. 7). Dieser Trend begünstigt, dass sich in den letzten Jahren viele Anbieter von Sport-News-Übertragungen und Medienangeboten über eigene Webkanäle erfolgreich etablieren und heute zum Teil enorme Reichweiten und hohes User-Engagement – in Form von Interaktionen – verzeichnen können.

Abbildung 38 Zentrale Unterschied „Sport Aktuell“ vs. „Sport am Sonntag“ beim Frauenanteil



Am relevantesten, gemessen an der Anzahl von Usern, Postings und User-Engagement, ist in Österreich das Portal von ORF Sport, welches im Untersuchungszeitraum über diverse Social-Media-Kanäle bei den erfolgreichsten Postings 450.000 Interaktionen generieren konnte. ORF Sport liefert über Social Media ein verhältnismäßig breites Spektrum an Sportarten und schafft von allen reichweitenstarken Anbietern zugleich auch die höchste Sichtbarkeit von Sportlerinnen. So richtet sich ORF Sport zwar an eine sportaffine Zielgruppe, deckt aber zugleich eine größere Bandbreite an Sportarten ab. Ähnlich agieren die Sportportale von klassischen Tageszeitungen wie Krone.at Sport, Kleine Zeitung Sport, Kurier.at Sport oder Heute.at Sport. Wie in den Printmedien dominiert insbesondere auch in den Webangeboten Fußball als präsenteste Sportart. Der genauere Blick auf die Sport Social-Media-Kanäle macht das enorme Gewicht von Fußball sichtbar: Viele erfolgreiche Anbieter wie Laola, Weltfußball.at, 90minuten, abseits.at, ligaportal etc. ritzen am Markt fast ausschließlich mit nur einem Thema – nämlich Fußball – um Aufmerksamkeit. Die Fußball-Berichterstattung beeinflusst aufgrund ihrer überproportionalen Sichtbarkeit und Präsenz die Ergebnisse der Social-Media-Analyse maßgeblich.

Abbildung 39 Userengagement auf Social-Media-Kanälen der Sportportale

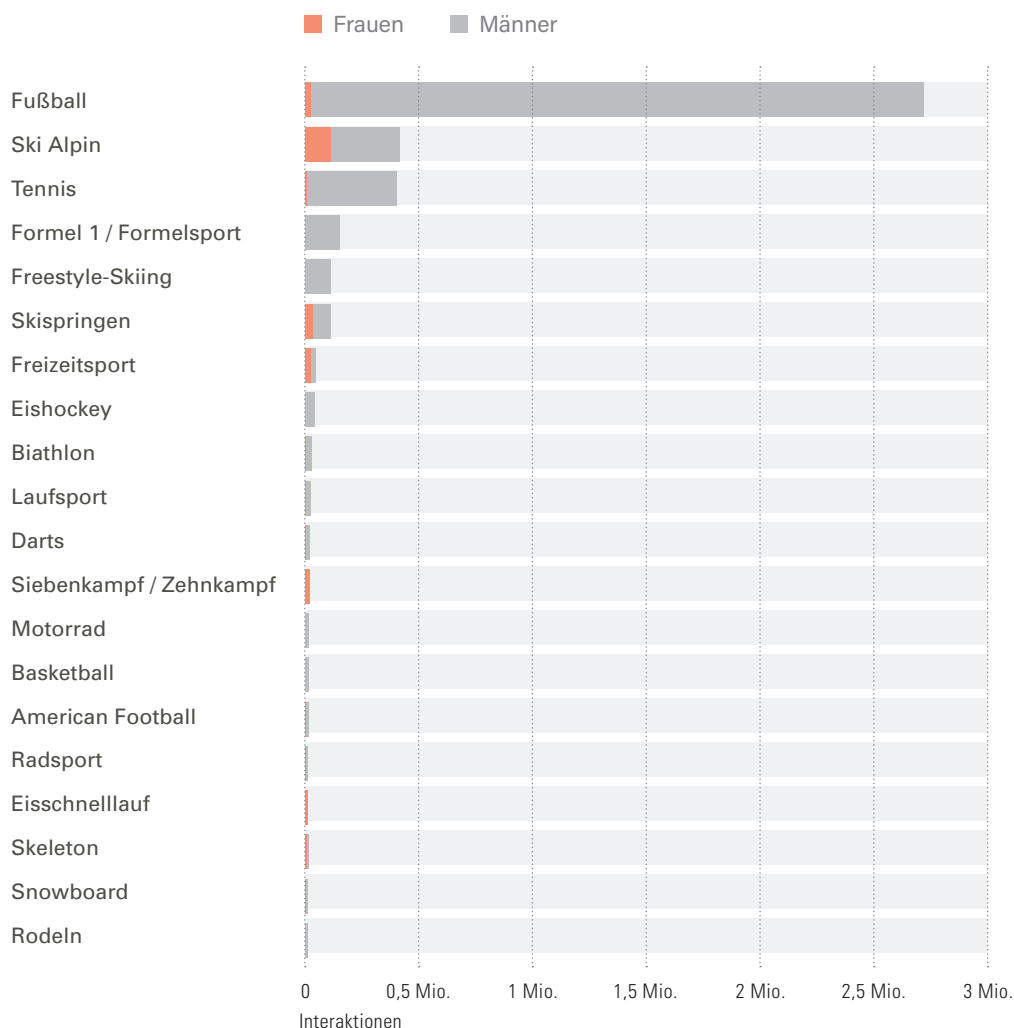


Unter allen Social-Media-Kanälen wird auf Facebook und Instagram am meisten Aufmerksamkeit erzielt, Postings via Youtube und Twitter sind in der Breitenwirkung Randerscheinungen. Postings werden zwar oft über mehrere Kanäle gestreut, auf Facebook und Instagram allerdings generieren sie in der breiten Öffentlichkeit das höchste User-Engagement.

11.2 Gegenstand der Sportberichterstattung – worüber berichtet wird

Die sehr klarere Dominanz von Fußball auf den reichweitenstarken Webportalen und deren Social-Media-Kanälen begünstigt im Vergleich zu den klassischen Medien eine weitere Zuspitzung und Enge beim Themensetting in der Sportberichterstattung.

Abbildung 40 Präsenteste Sportarten mit hohem User-Engagement nach Geschlecht

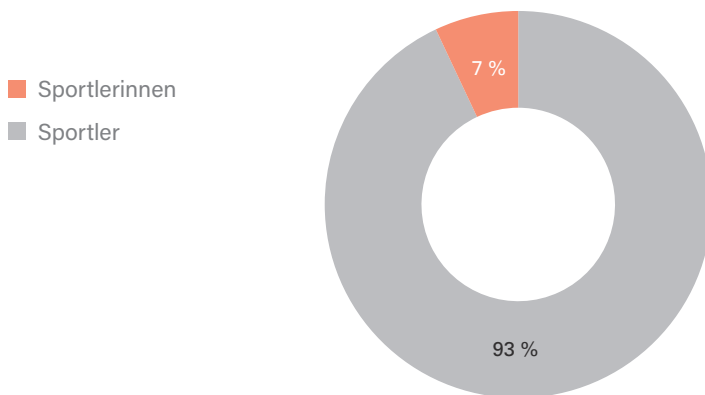


Fußball dominiert, Ski Alpin folgt mit großem Abstand, dahinter Tennis und Formelsport. Eine Besonderheit sticht in der Social-Media-Sportberichterstattung auf: Freestyle Skiing stößt hier, anders als in Print und TV, durchaus auf Interesse. Freestyle Skiing findet sich noch knapp vor Skispringen auf Rang fünf jener Sportarten, welche via Social Media die höchste Aufmerksamkeit generieren können. Auf den untersuchten Social-Media-Kanälen zeigt sich eine ganz klare Unterrepräsentanz von Beiträgen über Sportlerinnen, quer durch alle Kanäle und Sportarten. Eine der Haupterklärungen ist die überbordende Fokussierung der Webportale auf Fußball – denn unter Fußball wird auch im Social-Media-Umfeld ganz klar „Männerfußball“ verstanden.

11.3 SportlerInnen – Anteil und Präsenz

Generieren Postings mit Sportlerinnen nun deshalb keine Interaktionen, weil diese für das Publikum uninteressant sind und/oder werden Beiträge über Sportlerinnen in den Web-Sportredaktionen nicht forciert? Diese Frage müsste über Umfragen geklärt werden. Die laufende Untersuchung zeigt allerdings ganz eindeutig, dass auf den großen Online-Sportportalen nur ein Bruchteil der Beiträge von Sportlerinnen handelt.

Abbildung 41 Präsenzanteil von SportlerInnen über Social-Media-Postings von Sport-Webportalen



Nur 7 Prozent der etwa 3.500 untersuchten reichweitenstärksten Sportpostings handeln von Sportlerinnen, 93 Prozent von männlichen Sportlern. Dabei variiert der Frauenanteil in der Sportberichterstattung von Webportal zu Webportal teils erheblich. Die Sportkanäle im Web verengen ihren Fokus noch stärker auf den kommerziell attraktiven und populären (Männer-)Fußball und blenden gleichzeitig Sportlerinnen noch mehr aus. Auf den namhaftesten Sport Webkanälen wie Laola, Spox oder Sky Sport finden sich unter den Postings mit dem stärksten User-Engagement fast gar keine Sportlerinnen.

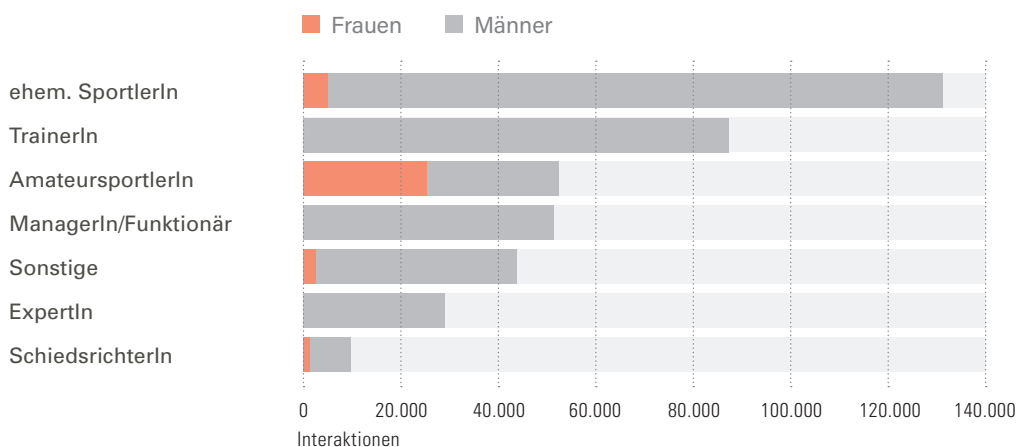
Abbildung 42 Sichtbarkeit von SportlerInnen über Social-Media-Postings ausgewählter Sport-Webportale

	Frauen	Männer
ORF Sport	18 %	82 %
LAOLA	2 %	98 %
Krone.at Sport	16 %	84 %
Sky Sport Austria	1 %	99 %
SPOX.com Österreich	1 %	99 %
tennisnet.com	6 %	94 %
Kleine Zeitung Sport	24 %	76 %
Heute.at Sport	12 %	88 %
KURIER.at Sport	11 %	89 %
Formelautria.at	1 %	99 %

Ein relativ höherer Frauenanteil findet sich in den Social-Media-Posts von ORF Sport (18 %) und klassischen Zeitungsportalen wie Krone.at Sport (16 %) oder Kleine Zeitung Sport, die auf fast ein Viertel Frauenpräsenz in ihren Social-Media-Posts kommt.

Anders als bei den Printmedien und TV-Formaten wurde nicht nur die Sichtbarkeit von aktiven Sportlerinnen untersucht, sondern darüber hinaus außerdem die Sichtbarkeit von Frauen in anderen Sportfunktionen. Dabei zeigt sich etwa, dass Frauen, wenn sie ihre aktive Sportkarriere beendet haben, weit weniger stark über die Social-Media-Kanäle von Sportmedien und -portalen öffentlich präsent bleiben können als Männer. Auch als Trainerin, Expertin oder Funktionärin bleiben Frauen in ihren Rollen öffentlich unsichtbar. Dass Frauen in FunktionärInnen- oder TrainerInnenrollen unterrepräsentiert sind, wurde in dieser Studie bereits thematisiert. Sie sind darüber hinaus in Relation zur ohnehin niedrigen Partizipation in diesen Funktionen allerdings noch markant weniger stark im medialen Diskurs wahrnehmbar. Es ergibt sich folgendes Bild: Keine Trainerinnen, eine Sportmanagerin in 180 Beiträgen über SportmanagerInnen, keine Expertinnen, wenig präsenste Schiedsrichterinnen. Wenn Frauen als aktive Sportlerinnen sichtbar sind, dann sind dies am ehesten Amateursportlerinnen.

Abbildung 43 Sichtbarkeit von Frauen / Männern in unterschiedlichen Sportrollen



Die geringe Medienpräsenz von Frauen setzt sich auf den Social-Media-Portalen also nicht bloß fort, der Gender-Gap verschärft sich auf den relevanten Webportalen und deren Social-Media-Accounts sogar markant.

11.4 Art und Weise der Inszenierung von SportlerInnen

Sowohl bei Sportlerinnen als auch bei Sportlern wird das Hauptaugenmerk in der Berichterstattung auf sportliche Leistung und Ergebnisse gerichtet. Damit werden Sportlerinnen – wenn sie denn vorkommen – in der Regel auch erfolgreich und athletisch als Profis inszeniert. Sie finden sich mit 7 Prozent Anteil an der Gesamtberichterstattung im Sportkontext allerdings beinahe unter der Wahrnehmungsschwelle.

Aktivität und Passivität in der Inszenierung

Bei Art und Weise der Inszenierung klaffen die Social-Media-Beiträge über Sportlerinnen und Sportler zum Teil weit auseinander, ein Befund, der sich bereits in der Printanalyse gezeigt hat. Sehr aktive Bilder von Sportlerinnen „in action“, wie das folgende von Siebenkämpferin Ivona Dadic auf Instagram via ORF Sport, sind eher selten. In der Bildpräsenz und im Aufmacher werden via Social Media Sportlerinnen um ein Viertel weniger aktiv dargestellt als die männlichen Kollegen. Zudem handeln die Beiträge über Sportler in fast 40 Prozent der Fälle vom eigentlichen sportlichen Event oder dem Ergebnis, bei Frauen stehen nur knapp 24 Prozent der Beiträge im direkten, aktiven Sportkontext.

Abbildung 44 Sportlerin „in action“ – Ivona Dadic



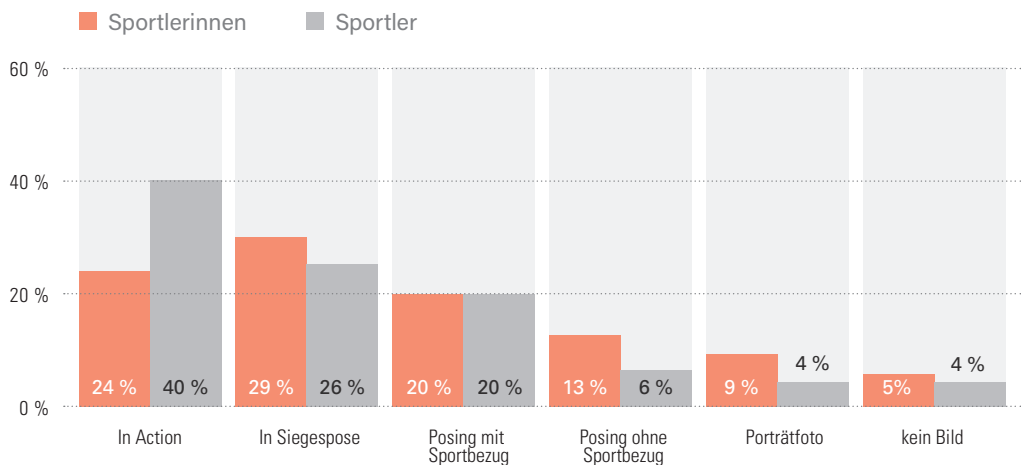
orfsport Instagram 30.08.2020

Der weibliche Darts-Profi Fallon Sherrock besiegt ihren Gegner. In der bildlichen Darstellung wird der Sportler „in action“ gezeigt, die „Darts-Queen“ stereotyp bezeichnet und zudem nur passiv inszeniert.

Abbildung 45 Passive Inszenierung von Sportlerin trotz Triumph



Siegesposen kommen bei der Inszenierung von Frauen in Relation etwas öfter zum Einsatz. Große Unterschiede zeigen sich – wie bereits in der Printanalyse – bei Posingbildern ohne direkten Sportbezug. Diese Form der medialen Inszenierung und Schwerpunktsetzung ist bei Sportlerinnen mehr als doppelt so häufig zu beobachten wie bei Sportlern. Ähnlich der Einsatz von Porträtfotos. Beiträge über Sportlerinnen sind zudem weniger häufig mit Bildern versehen als Beiträge von männlichen Sportlern.

Abbildung 46 Aktivität vs. Passivität in der bildlichen Inszenierung

Stereotype Inszenierung von Sportlerinnen und Sportlern

Die Auswertung der Printmedien hat klare Tendenzen hin zu einer teilweise sehr stereotypen Beschreibung und Inszenierung von SportlerInnen ergeben. Auf der einen Seite Frauen, die zwar sportlich, aber auch schön und sexy dargestellt werden und die viel eher als Männer trivialisiert oder verniedlicht dargestellt werden. Auf der anderen Seite die sehr viel härtere Konnotation bei der Inszenierung von Sportlern: Die Hervorstreichung typisch männlicher Attribute, die Fokussierung auf Manneskraft und Muskelmasse, die zum Teil animalische, mit Superlativen gespickte Sprache.

Abbildung 47 Stereotype Inszenierung männliche Sportler



Sexualisierung der Sportlerinnen und Sportler kommt in den redaktionellen Beiträgen auf Social Media sehr selten vor – bei beiden Geschlechtern in je unter einem Prozent der Fälle. Beiträge mit trivialisierenden Tendenzen kommen zwar seltener als im Print vor (dort fast ausschließlich in der Kronen Zeitung), aber wenn doch, dann sind auch auf Social Media SportlerInnen viel eher betroffen als Sportler. Sexualisierung, Trivialisierung oder die sehr stereotype Darstellung von SportlerInnen ist vor allem auf den Social-Media-Kanälen der Boulevardmedien zu beobachten.

11.5 Raum für toxische und hegemoniale Männlichkeit auf Social Media

Während die Inszenierung – insbesondere von Profisportlern – durchaus stereotypen Mustern folgt, sind die Social-Media-Redaktionen mit Trivialisierung oder Sexualisierung zurückhaltend. Aber es zeigen sich auf Social Media zum Teil sehr rüde Umgangsformen und klare Anzeichen toxischer und hegemonialer Männlichkeit. Es wird dabei heute noch ein Gesellschaftsbild gezeichnet, in dem Frauen eine klar untergeordnete Stellung einzunehmen haben und ein sehr eindimensionales Bild von Männlichkeit hochgehalten wird. Darin sind Männer immer stark und laut, zeigen keine Schwäche, sind immer für Sex bereit und dominieren die Lage.²⁶ Diese Anzeichen von toxischer Männlichkeit finden sich zwar sehr selten direkt in Beiträgen von RedakteurInnen, aber viel häufiger unter Social-Media-NutzerInnen oder auch Fans, die sich entweder in den Kommentaren unter den jeweiligen Postings äußern oder denen in Postings direkt eine Bühne für ihre Aussagen und Haltungen geboten wird. Ein Beispiel, welches Medien und Öffentlichkeit über Tage beschäftigt hat, war dieses Transparent von Rapid-Fußballfans:

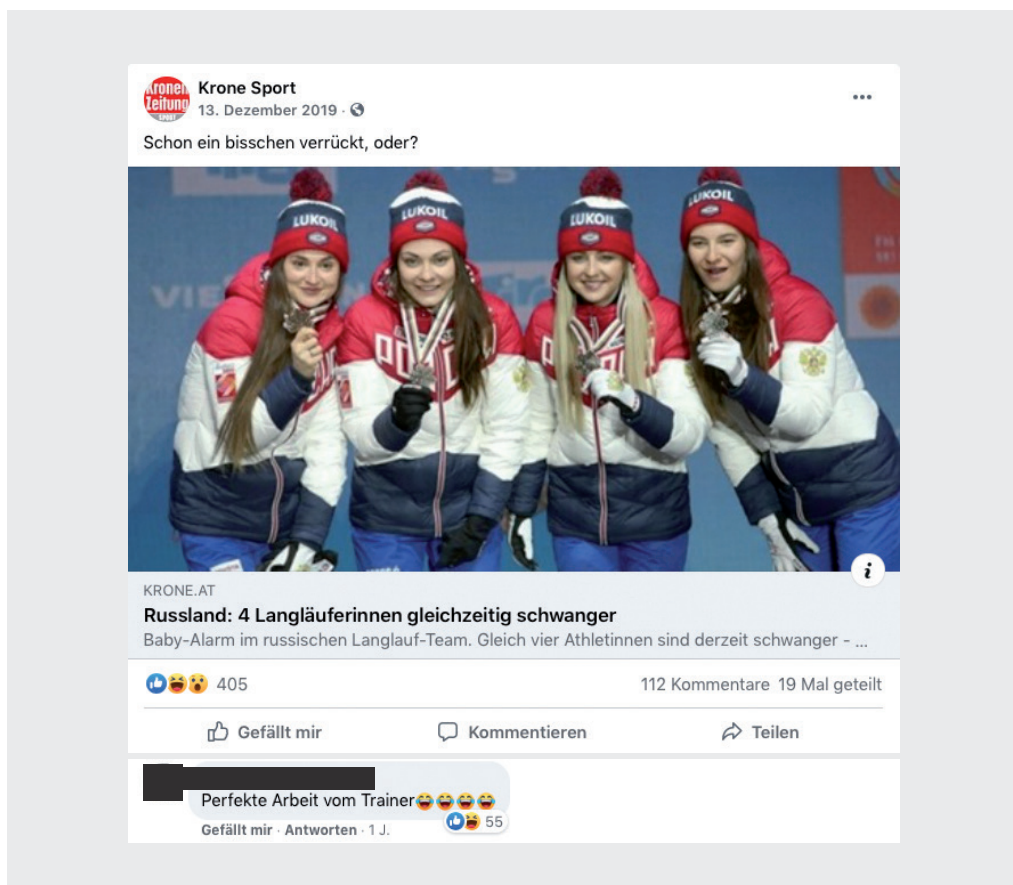
Abbildung 48 Beispiel Misogynie unter Sportfans



26 Toxische Männlichkeit – Wikipedia: https://de.wikipedia.org/wiki/Toxische_Männlichkeit

Diese misogynen Aussage hat viele verärgert, für mindestens ebenso viel Empörung sorgte die Tatsache, dass es zumindest zu Beginn keine eindeutige Distanzierung der Rapid-Geschäftsführung zu diesem Eklat gab. In den Kommentaren unter den Postings finden sich insbesondere bei Postings von Sportlerinnen häufig frauenfeindliche und chauvinistische Postings:

Abbildung 49 Chauvinistische Userkommentare



Auch wenn solch problematische Reaktionen nicht von den Redaktionen verfasst werden, bieten die Social-Media-Kanäle der Sportmedien – wie Social Media generell – eine große Bühne für Diffamierung und Hass – oftmals in Form von Frauenfeindlichkeit, Rassismus oder Homophobie.



SONSTIGE RAHMENBEDINGUNGEN IM KONTEXT GENDER-DIVERSITY IM SPORT

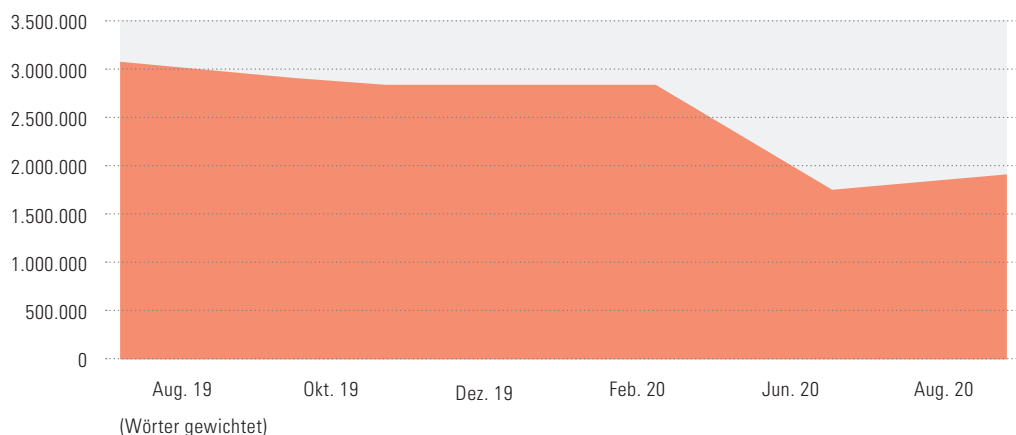
12 Sonstige Rahmenbedingungen im Kontext Gender-Diversity im Sport

12.1 Auswirkung der Corona-Pandemie auf Berichtspräsenz

Im Monatsvergleich zeigt die Entwicklung der Sportberichterstattung, dass der Frauenanteil in den Wintermonaten merklich ansteigt und über die Sommermonate wieder unter den Durchschnitt absinkt. Die relativ hohe Präsenz der Wintersportlerinnen – insbesondere der Ski-Alpin-Athletinnen – wirkt sich deutlich auf die öffentliche Sichtbarkeit von Sportlerinnen in der Sportberichterstattung aus.

Die Corona Pandemie hat in den ersten Monaten den Profisport aus der Öffentlichkeit weitgehend verdrängt und das ganze Jahr 2020 hindurch und darüber hinaus massiv beeinflusst. In der Anfangsphase dominieren medial nicht wie üblich sportliche Ergebnisse von AthletInnen, sondern der Umgang mit dem Virus, die Absagen bzw. Verschiebungen von Großevents, die finanziellen Auswirkungen auf den Sport und welche Maßnahmen ergriffen werden können, damit Profisport auch in Pandemiezeiten möglichst sicher ausgeübt werden kann. Von den ersten Monaten des Lockdowns wäre auch der ursprüngliche Untersuchungszeitraum dieser Studie direkt betroffen gewesen. Nachdem in diesen ersten Monaten zwar eine Sportberichterstattung stattfand, diese aber aufgrund der oben erwähnten Schwerpunktsetzung inhaltlich zu stark verzerrt hätte, ist die Medienanalyse erst im Juni 2020 wieder aufgenommen worden. Dieser Umstand erlaubt es nun, Auswirkungen der Pandemie auf die Sportberichterstattung im Allgemeinen und Präsenz/Sichtbarkeit der Sportlerinnen und Sportler im Speziellen ergänzend auszuwerten.

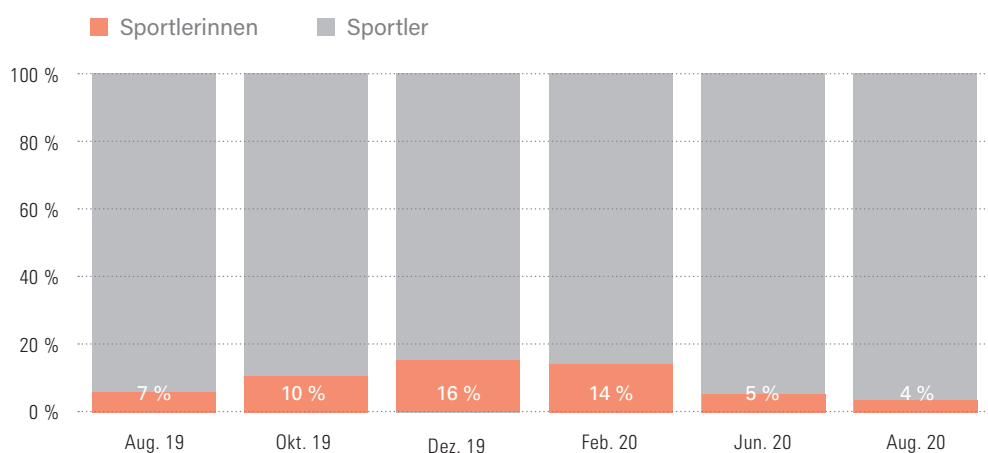
Abbildung 50 Berichtsvolumen Printmedien im Zeitverlauf



In den Printmedien hält sich die Sportberichterstattung über Monate konstant auf hohem Niveau. Mit den ersten spürbaren Auswirkungen der Corona-Krise erfährt die Sportberichterstattung dann aber einen drastischen Einbruch. Ein beinaher Totalausfall von März bis Mai und eine immer noch um mehr als ein Drittel reduzierte Sportberichterstattung in den Monaten Juni und August 2020 sind die Folge. Großevents – allen voran die Olympischen Spiele in Tokio 2020 – werden (vorerst auf 2021) verschoben. Auch die Fußball-UEFA-EURO 2020 wird verschoben und damit relevante Qualifikationsspiele, viele Sportevents finden nur im kleineren Rahmen, ohne Beteiligung von Publikum, statt oder werden gänzlich abgesagt.

In der Pandemie zeigt sich zudem, dass Sportarten mit besonders starker Lobby, in denen hohe Investments getätigt werden und hohe Geldsummen im Spiel sind, relativ präsent bleiben können. So durften populären Sportarten wie Fußball, Tennis oder Formel-1-Events (unter speziellen Auflagen) relativ rasch, zum Teil eingeschränkt, wieder durchgeführt werden.

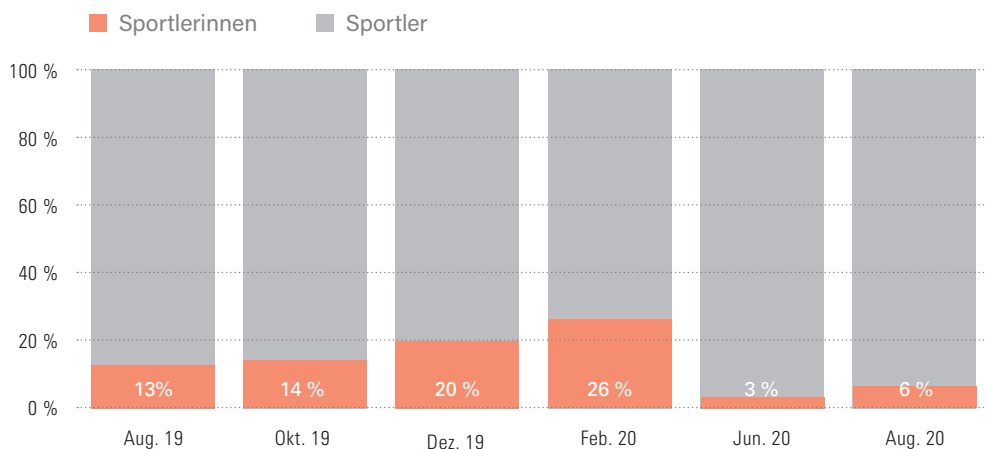
Abbildung 51 Geschlechterverhältnis in der Print-Sportberichterstattung im Zeitverlauf



Neben dem Absinken der Berichtsintensität, das vor allem den wenigen Bewerbungen und Events geschuldet ist, sticht die Entwicklung des Frauenanteils in der Sportpräsenz ins Auge. Durch die Corona-Pandemie sinken Präsenz und Sichtbarkeit von Profisportlerinnen enorm. Liegt der Frauenanteil in den Monaten August/Oktober/Dezember 2019 und Februar 2020 im Schnitt bei knapp 12 Prozent, reduziert er sich seit der Corona-Pandemie in den Monaten Juni/August 2020 auf unter 5 Prozent. Der direkte Jahresvergleich des Monats August belegt, dass der ohnehin schon sehr niedrige Frauenanteil in der Sportberichterstattung von August 2019 mit 7 Prozent im August 2020 mit einem Anteil von 4 Prozent noch einmal klar unterschritten wird.

Noch geringer gestaltet sich der Frauenanteil in den täglichen Sportnews des ORF, „Sport Aktuell“. Sportlerinnen sind darin in den untersuchten Monaten der Corona-Krise beinahe ganz aus der Berichterstattung verschwunden. Im Juni 2020 steht in der ORF-Sendung „Sport aktuell“ 97 Prozent männlichen Sportlern ein Anteil von nur 3 Prozent Athletinnen gegenüber. Im August 2020 erreichen Profisportlerinnen in „Sport Aktuell“ einen Anteil von 6 Prozent, was einer Halbierung der Berichtspräsenz im Vergleich zum Vorjahr gleichkommt.

Abbildung 52 Geschlechterverhältnis AthletInnen in „Sport Aktuell“ im Zeitverlauf



Besonders markant fällt der Rückgang des Sportlerinnen-Anteils auf den Social-Media-Kanälen aus. Dort lag der durchschnittliche Frauenanteil in der Sportberichterstattung bei 7 Prozent. In der Corona-Pandemie pendelt sich der Frauenanteil in den Monaten Juni und August 2020 bei nur 2 Prozent ein.

Die Corona-Krise verengt im Profisport – wie in vielen anderen Bereichen und Branchen auch – den Fokus und die verfügbaren Ressourcen. Gut sichtbar wird dies in der Medienberichterstattung, die sich seit Ausbruch der Corona-Pandemie durch einen noch engeren Berichtsradius auf noch weniger Sportarten auszeichnet. In dieser Auswahl dominieren noch stärker „männliche“ Sportarten wie Formel 1 oder Fußball.

Darüber hinaus zeigen einige Beispiele im Spitzensport, dass speziell Profisportlerinnen durch die Pandemie stärker in ihrem Sport beschnitten wurden und daher auch weniger Öffentlichkeit generieren konnten.

Für die Fußballprofiliga etwa gibt der Österreichische Fußball Bund (ÖFB) Mitte April 2020 folgende Stellungnahme ab: *„Die Planet Pure Frauen Bundesliga wurde gemäß des Beschlusses des ÖFB-Präsidiums vom 15. April wie alle anderen Bewerbe mit Ausnahme der beiden höchsten Spielklassen der Männer (Tipico Bundesliga und HPYBET 2. Liga) sowie des UNIQA ÖFB Cup Finales aufgrund der Corona-Pandemie beendet. Derzeit besteht weiterhin ein behördliches Trainings-, Sportstättenbetretungs- und Veranstaltungsverbot. Ausschließlich Vereinen der Tipico Bundesliga sowie Cup-Finalist SC Austria Lustenau ist es ab Montag erlaubt, in Kleingruppen unter Berücksichtigung der behördlichen Sicherheitsrichtlinien den Trainingsbetrieb wieder aufnehmen. Eine Evaluierung der Wirtschaftlichkeit einer Wiederaufnahme des Spielbetriebs läuft aktuell noch.“*²⁷

Während die Herrenteams aus erster und zweiter Liga (unter Berücksichtigung von Auflagen und Testungen) weiterhin ihren Sport ausüben und Trainings absolvieren dürfen, bleibt dies dem Frauen-Nationalteam untersagt. Der ÖFB betont zwar einerseits die Wichtigkeit des Frauenfußballs, verweist diesen aber andererseits klar in die zweite Reihe, wie die ergänzende Erläuterung zeigt: *„Der Frauenfußball in Österreich wird seit Jahren sehr stark gefördert und hat sich in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt. Nichtsdestotrotz gibt es große wirtschaftliche und organisatorische Unterschiede zwischen der Tipico Bundesliga und der Planet Pure Frauen Bundesliga.“*²⁸

Wirtschaftlich spielt der klassische Herrenfußball – selbst in der zweiten Liga – eine viel gewichtigere Rolle als die Profiliga der Frauen. In der Frauenliga sind ungleich weniger finanzielle Ressourcen vorhanden, so bleiben etwa die notwendigen und vorausgesetzten Corona-Testungen der weiblichen Fußballprofis unfinanzierbar, wie etwa der Standard berichtet²⁹. Eine andere Verschiebung zu Ungunsten von Frauenbewerben zeichnet sich Ende 2020 bei den Skispringerinnen ab. Positive Signale, dass Bewerbe der Sportlerinnen in die traditionelle Vierschanzentournee integriert werden sollen, verschieben sich zuletzt aufgrund der Pandemie, wie Tourneepäsident Johann Pichler der APA erklärt. Dieser steht einer Integration der Frauen zwar durchaus positiv gegenüber, gibt aber gleichzeitig zu bedenken, dass man aufpassen müsse, dass *„das Premiumprodukt Vierschanzentournee seinen Stellenwert behält, und für die Damen ist es sicher auch nicht gut, wenn sie das fünfte Rad am Wagen sind und wir sie*

27 <https://www.oefb.at/oefb/Information-Corona-Virus>

28 <https://www.oefb.at/oefb/Information-Corona-Virus>

29 <https://www.derstandard.at/story/2000116961509/kritik-der-spoee-nach-abbruch-der-frauen-bundesliga>

als ‚Vorspringerinnen‘ der Männer runterlassen“³⁰. Das sind nur zwei Beispiele, die veranschaulichen, dass Corona den Profisport zwar insgesamt vor große Probleme und Herausforderungen stellt, Frauenbewerbe und Sportlerinnen dabei aber ungleich stärker betroffen sind.

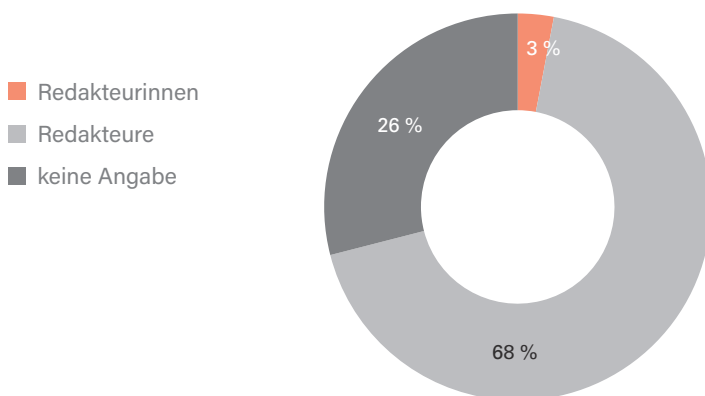
12.2 Redaktionen als mediale Schaltstellen

Sportberichterstattung – ein männliches Refugium

Obwohl mittlerweile deutlich mehr Frauen Publizistik studieren als Männer, sind die Chefredaktionen der meisten Tageszeitungen mit Männern besetzt. In den unterschiedlichen Ressorts bemüht man sich um Diversität, in den Sportredaktionen gelingt das allerdings kaum. Woran das liegt, kann hier nicht beantwortet werden. Aus einigen Redaktionen wurde mitgeteilt, dass sich keine oder kaum Frauen für die Sportredaktion bewerben. Elisabeth Auer, ehemalige Sportjournalistin und Obfrau von „Wir Frauen im Sport“ (WIFIS), weist auf Missstände und Chancenungleichheit im Sport und in den Sportredaktionen hin. Eine Erhebung von „Wir Frauen im Sport“ unter 29 Sportredaktionen ergab, dass dort Frauen mit einem Anteil von 9,5 Prozent nach wie vor eine Minderheit darstellen.³¹

In der vorliegenden Medienanalyse bestätigt sich das Bild, dass Frauen in der Sportberichterstattung kaum mitmischen. Im Schnitt wurden nur 3 (!) Prozent der Sportbeiträge von Journalistinnen verfasst, der überwiegende Anteil von knapp 70 Prozent wurde explizit von männlichen Redakteuren erstellt, und in knapp 30 Prozent der Fälle waren die Texte entweder nicht gekennzeichnet oder von APA (Österreichische Presseagentur), dpa (Deutsche Presseagentur) oder anderen Agenturen verfasst und zugekauft.

Abbildung 53 Anteil Medienbeiträge von RedakteurInnen

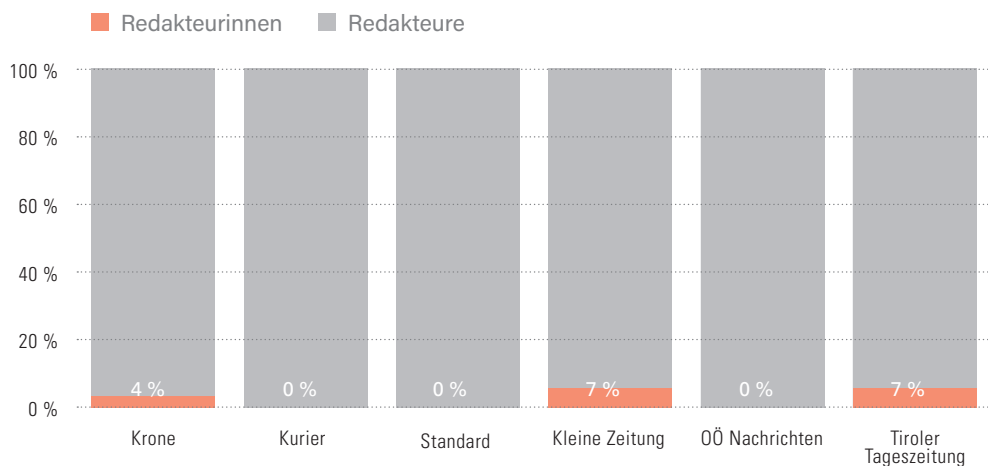


30 https://sport.orf.at/stories/3071142/?fbclid=IwAR0CoYD57KCIfiKYfi5AWJ0zp_jJBcofrEw2tQr4sO0ttRw7WTpDK1VtINy

31 <https://kurier.at/sport/frauen-im-sportjournalismus-ein-kampf-gegen-maennernuende/400140479>

So gibt es in der Hälfte der analysierten Printmedien im Untersuchungszeitraum gar keine Sportbeiträge von Frauen – betroffen sind davon Kurier, Standard und Oberösterreichische Nachrichten. In der Kronen Zeitung gibt es mit Vera Lischka und Anja Richter immerhin zwei Sportredakteurinnen, die aber insgesamt auch nur 4 Prozent der gesamten Sportberichterstattung in der Kronen Zeitung verfassen. In Kleiner Zeitung und Tiroler Tageszeitung tragen je 7 Prozent der Sportberichterstattung eine weibliche Handschrift.

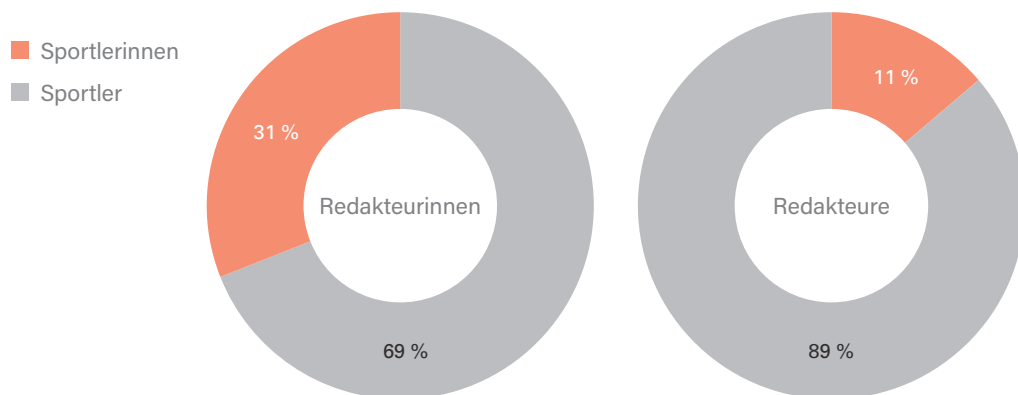
Abbildung 54 Verhältnis Medienbeiträge von RedakteurInnen nach Medien



Frauen berichten eher über Frauen

Die Sportredaktionen sind also nach wie vor sehr männlich geprägte Refugien. Ob es für Frauen in einem solchen Umfeld schwierig oder unattraktiv ist, Fuß zu fassen, oder ob einfach das Interesse von Frauen an Sportjournalismus geringer ist, müsste in einer eigenen Untersuchung geklärt werden. Was die Medienanalyse aber deutlich zum Ausdruck bringt, ist, dass Redakteurinnen in einem sehr viel größeren Ausmaß über Sportlerinnen berichten als ihre männlichen Kollegen. Während Sportredakteure 11 Prozent ihrer Beiträge über Sportlerinnen verfassen, sind es bei den Redakteurinnen knapp ein Drittel der Beiträge, welche Sportlerinnen auf die mediale Bühne bringen.

Abbildung 55 Frauenanteil in der Berichterstattung – Zusammenhang Geschlecht + RedakteurIn



Dieser Unterschied, ob Redakteurinnen oder Redakteure am Werk sind, ist bezogen auf die mediale Sichtbarkeit von Sportlerinnen markant. Mit dieser Tatsache ist auch die Forderung im Rahmen des Aktionsplans der ExpertInnengruppe der Europäischen Union begründet, die eine deutliche Erhöhung des Frauenanteils in Sportmedien und -redaktionen auf ein Minimum von 30 Prozent fordern, damit die gendergerechtere Berichterstattung und Visualisierung von Sport realisiert werden kann (vgl. Europäische Kommission 2014: S. 34).

12.3 Trainerin? Funktionärin? – Männer haben Entscheidungsgewalt

Die gleichberechtigte Teilhabe und Sichtbarkeit von aktiven Sportlerinnen sind wichtig. Von nicht minderer Relevanz, auch wenn dies nicht Gegenstand dieser Untersuchung ist, ist die Besetzung der Funktions- und TrainerInnenebenen. Die EU-Kommission stellt in ihrer Studie fest, dass Frauen in allen Bereichen und Levels eine klare Minorität darstellen – insbesondere in den entscheidungsrelevanten Positionen (vgl. Europäische Kommission 2014: S. 14).

Die Präsidien der Sportverbände sind ein Männerterrain. Noch im Jahr 2007 sind im Internationalen Olympischen Komitee (IOC) nur 15 der insgesamt 113 aktiven IOC-Mitglieder weiblich (vgl. Rose 2011: S. 10). In einer Erhebung des Vereins „100% SPORT“ wird ersichtlich, wie stark in Österreich das Geschlechterungleichgewicht unter TrainerInnen ausgeprägt ist: Auf Bundesebene sind unter den TrainerInnen 90 Prozent Männer, auf Landesebene 83 Prozent. 2016 stellen Frauen zudem nur ein Viertel der AbsolventInnen der staatlichen-TrainerInnen-Ausbildung. Nicht weniger monoton gestaltet sich ein Blick in die Vorstandsgremien der österreichischen Bundes-Sportfachverbände und Dachverbände. Bei

den Fachverbänden liegt der Frauenanteil bei 13 Prozent, bei den Dachverbänden im Jahr 2016 bei 21 Prozent (vgl. 100% SPORT 2018: S. 89f.).

In der Medienanalyse wurden FunktionärInnen und TrainerInnen nur in der Social-Media-Auswertung erhoben (siehe Abschnitt Social Media). Dort bestätigt sich das Bild, dass Frauen in Management- und Entscheidungspositionen öffentlich keine große Rolle spielen und vor allem im medialen Diskurs nicht wahrnehmbar sind. Es gibt zwar einzelne Frauen in wichtigen Gremien, die dort Funktionen innehaben – nach außen treten über Medien aber so gut wie nur Männer in Erscheinung.

Sport bleibt eine sehr männliche Bastion, wo Frauen in der Führungsriege eher eine Exotinnenrolle einnehmen. Diese Homogenität wirkt nachhaltig und tiefgreifend. Es fehlen Frauen und deren Mitbestimmung auf der Entscheidungs- und Machtebene, es fehlen Vorbilder und sichtbare Rolemodels für Frauen und Mädchen, es fehlt Diversität, welche Entscheidungen nachweislich besser und gerechter machen könnte. Kurz und bündig zusammengefasst fehlen im Sport auf Ebene der EntscheidungsträgerInnen und GestalterInnen der Blickwinkel der Hälfte der Bevölkerung und ihre Beteiligung in einem der zentralsten gesellschaftlichen Bereiche.

13 Zusammenfassung und Keyfindings

- > Sport erreicht medial eine enorme Aufmerksamkeit, insbesondere in den Boulevard- und Ländermedien. Am berichtsintensivsten ist die Tiroler Tageszeitung, gefolgt von Kronen Zeitung, Kleine Zeitung und Kurier. Aufgrund der teils enormen Reichweiten einzelner Medien – insbesondere der Kronen Zeitung – beeinflussen diese das Gesamtergebnis am stärksten mit.
- > Sportlerinnen sind im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen in der Berichterstattung reichweitenstarker Massenmedien klar unterrepräsentiert. Im Schnitt bewegt sich der Frauenanteil auf den Sportseiten in den Tageszeitungen bei 12 Prozent, in den täglich Sport-News des ORF pendelt er sich bei 15 Prozent ein und die einflussreichsten Sport-Webportale berichten in gerade einmal 7 Prozent der Fälle über Sportlerinnen.
- > Immer häufiger wird die Sportberichterstattung auch über Webportale verfolgt, hier dominieren ORF Sport, Laola, Krone.at Sport, Sky Sport oder Spox.com Österreich. Während ORF Sport und Krone.at hier auf einen Berichtsanteil über Sportlerinnen von 18 bzw. 16 Prozent kommen, bewegt sich dieser auf Laola, Sky Sport und Spox.com Österreich nur zwischen einem und zwei Prozent.
- > Dieser Befund eines Frauenanteils weit abseits der Geschlechterparität, in Extremfällen auch die komplette Ausblendung von Sportlerinnen, zieht sich medienübergreifend durch die Medienlandschaft und liefert so ein grob verzerrtes Abbild der Realität, wo Frauen sowohl im Profisport als auch im Hobbysport stark vertreten sind.
- > Es zeigt sich, dass vor allem die Corona-Pandemie massive Auswirkungen auf den Sport hat: In den Monaten Juni und August 2020 liegt das Berichtsniveau ein Drittel unter dem üblichen Schnitt.
- > Die Corona-Krise trifft in besonderer Härte die Sportlerinnen. Liegt der Frauenanteil im Print in den Monaten August/Okttober/Dezember 2019 und Februar 2020 im Schnitt bei knapp 12 Prozent, reduziert er sich in der Corona-Pandemie in den Monaten Juni/August 2020 auf unter 5 Prozent.
- > In der Hauptsendung des ORF „Sport Aktuell“ ist der Rückgang in der Corona-Pandemie noch ausgeprägter. So stehen im Juni 2020 nur 3 Prozent Beiträge über Sportlerinnen 97 Prozent Beiträgen über männliche Athleten gegenüber. Auf den Social-Media-Kanälen der reichweitenstarken Online-Sportmedien fällt seit Corona der Frauenanteil von 7 Prozent auf 2 Prozent zurück. Im Hinblick auf die öffentliche Sichtbarkeit sind Sportlerinnen klare Krisenverliererinnen!
- > Ein besonders männlich dominiertes Terrain ist der Teamsport, wo Sportbeiträge über Frauen nur 2 Prozent der Fälle ausmachen, im Individualsport erreichen Frauen ein Viertel der Medienpräsenz.
- > Die starke Vernetzung von Wirtschaft, Sport und Medien schafft den Boden für eine Zuspitzung und Verengung der Berichterstattung auf nur wenige Sportarten – allen voran dominiert (Männer-) Fußball.

- > Fußballmatches von Frauen werden seit den Erfolgen des österreichischen Frauenteam's zwar auf medialer Bühne etwas sichtbarer, aber „Frauenfußball“ bleibt ein Nischenthema. Das zeigt beispielsweise die Analyse der ORF „Sport Aktuell“ Sendungen: Über klassischen „Männerfußball“ wurde 4 Stunden 12 Minuten berichtet, über „Frauenfußball“ dagegen nur fünf Minuten.
- > Die geringe Sichtbarkeit von Sportlerinnen führt einerseits zu Nachteilen für die betroffenen Sportlerinnen, da Sponsoringgelder, Bekanntheitsgrad, „Marktwert“, etc. direkt an medialer Präsenz und Popularität hängen. Die fehlende Öffentlichkeit für Sportlerinnen und die Dominanz männlicher Sportler verfestigen zudem tradierte Rollenbilder.
- > Über SportlerInnen wird in Massenmedien überwiegend sachlich, respektvoll und wertschätzend berichtet. Frauen und Männer werden im Sport in den meisten Fällen Attribute wie kraftvoll, erfolgreich und nervenstark zugeschrieben – bei beiderlei Geschlecht. Männern werden in der Berichterstattung tendenziell häufiger negative Verhaltensweisen wie Aggressivität oder unsportliches Verhalten angelastet.
- > Dennoch zeigt sich ein markantes Gefälle bei der Inszenierung der Geschlechter: Sportlerinnen werden in weit höherem Ausmaß in passiven Rollen gezeigt, es kommen mehr Posingbilder ohne direkten Sportbezug oder einfache Porträtbilder zum Einsatz.
- > Männliche Sportler schaffen es zudem doppelt so häufig wie Athletinnen auf die Titelseiten der Tageszeitungen.
- > Von Spitzensportlern wird in der Regel ein aktiveres, oft auch stereotyp männlich konnotiertes, „härteres“ Bild gezeichnet. Das Image der „harten Hunde“, „wildten Kerle“, „Titanen“ und „Dominatoren“ wird durch entsprechende Semiotik medial befeuert und gefestigt – nicht nur im Boulevard.
- > Sportlerinnen werden verhältnismäßig oft trivialisierend inszeniert. In 13 Prozent der Fälle werden weibliche Profis kleiner und schwächer dargestellt, als sie tatsächlich sind. Erwachsene Spitzensportlerinnen werden zu „Girls“ degradiert oder „verkindlicht“ („Mädels“, Ansprache mit Vornamen, verniedlichende Tiernamen,...). Von Trivialisierung sind Sportlerinnen 13 Mal häufiger betroffen als Sportler. Die Kronen Zeitung zeichnet zu 90 Prozent für diese Schlagseite verantwortlich.
- > Trotz einer überwiegend respektvollen und wertschätzenden Berichterstattung über SportlerInnen zeigen sich insbesondere im Print Anzeigen, dass Sportlerinnen viel eher sexualisiert dargestellt werden als Sportler. Sexualisierung kommt zwar mit einem Anteil von knapp zwei Prozent der Gesamtberichterstattung selten vor, aber in Printmedien sind Frauen achtmal so häufig wie Männer von Sexualisierung betroffen.
- > Die Bildpräsenz erhöht Bekanntheitsgrad und Marktwert: Beim Bild-Text-Verhältnis schneiden männliche Sportler besser ab – Athletinnen erreichen 43 Prozent ihrer Medienpräsenz in Form von Bildern, bei Athleten sind es 53 Prozent.

- > Dem medial vermittelten Bild von Sport fehlt oftmals die Vielfalt. Es dominieren Beiträge über männliche Sportler und wenige Sportarten. AthletInnen mit Behinderung bleiben eine unsichtbare Randgruppe.
- > In der wichtigsten Sportnachrichtensendung des ORF – „Sport Aktuell“ – wird zu 15 Prozent über Sportlerinnen, zu 85 Prozent über Sportler berichtet. In „Sport am Sonntag“ erhöht sich die Berichtspräsenz von Sportlerinnen auf 27 Prozent.
- > Die Sportberichterstattung im ORF („Sport Aktuell“ und „Sport am Sonntag“) kommt weitgehend ohne stereotype Inszenierungen aus, zudem findet keine Sexualisierung in der inhaltlichen Aufbereitung der Beiträge statt.
- > Im ORF werden – durch die Möglichkeit des Bewegtbildes – SportlerInnen sehr viel aktiver in Szene gesetzt. Es werden Sportlerinnen mit 91 Prozent, Sportler mit 86 Prozent „in action“ gezeigt.
- > Im Medienvergleich erreicht der ORF einen überdurchschnittlich hohen Frauenanteil bei Redaktion und Moderation.
- > Der durchschnittliche Frauenanteil in Sportredaktionen liegt bei etwa 10 Prozent. In der Berichterstattung zeigt sich, dass nur 3 Prozent der Sportbeiträge von Redakteurinnen verfasst werden. Der weitaus höchste Anteil der gekennzeichneten Artikel nennt männliche Redakteure als Verfasser. In Standard, Kurier und ÖÖN werden im Untersuchungszeitraum keine Beiträge von Redakteurinnen verfasst.
- > Wenn Journalistinnen über Sport berichten, dann erhöht dies die Chance auf Sichtbarkeit für Sportlerinnen. Redakteurinnen berichten im Print zu 31 Prozent über Sportlerinnen, männliche Sportjournalisten berichten dagegen in elf Prozent der Fälle über Athletinnen.
- > Über Social-Media-Postings reichweitenstarker Sport-Webportal wird das höchste User-Engagement (Interaktionen, Kommentare, etc.) via Facebook und Instagram erreicht. Twitter und Youtube spielen eine untergeordnete Rolle.
- > Eine inhaltliche Schwerpunktsetzung auf Fußball ist mehr noch als in den anderen Bereichen auf Social Media zu beobachten. Das liegt auch daran, dass einzelne Webportale wie Laola, Spox, Ligaportal, 90-minuten, etc. ihren Fokus fast ausschließlich auf Fußball richten.
- > Eine Verengung auf Fußball und das Ausblenden vieler anderer Sportarten schlägt sich in wenig Sichtbarkeit von Athletinnen nieder, aber auch in einer defacto Unsichtbarkeit vieler sogenannter Randsportarten.

14 Literatur

100% SPORT (2016): Bericht Sportgremienbesetzung in den österreichischen Bundes-Dach- und Fachverbänden sowie ausgewählten Sportorganisationen.

https://100prozent-sport.at/wp-content/uploads/2020/11/sportgremien_bericht_2016_AKTUALISIERT_2020_3.pdf (Download 09.12.2020)

100% SPORT (2018): Im Sport ist das halt so. Gedankensplitter zur Chancengerechtigkeit für Frauen und Männer im österreichischen Sport. In: Frauen. Wissen. Wien. Nr.6 07/2017 Bewegte Geschichten. Von kämpfenden, rennenden und schwitzenden Frauen. Wien: MA 21 Druckerei.

Dowling, Colette (2002): Hürdenlauf. Frauen, Sport und Gleichberechtigung. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.

Europäische Kommission (2014): Gender Equality in Sport. Proposal for Strategic Actions 2014 – 2020

exploristas (2020): Jahresbericht 2019. BMKÖS (März 2020)

Götz, Ricarda (2018): Herstory of Sports. Bastionen der Männlichkeit und Errungenschaften von Frauen im Sport. In: Frauen. Wissen. Wien. Nr.6 07/2017 Bewegte Geschichten. Von kämpfenden, rennenden und schwitzenden Frauen. Wien: MA 21 Druckerei.

Götz, Ricarda (2020): Kleidungs Vorschriften im Sport. Offizielle und inoffizielle Regeln für Athlet_innen. In: Sauer, Sel, Moritz (Hrsg.) Körperbilder, Körpersymbole und Bekleidungs Vorschriften. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes.

Halder, Gloria (2018): Sonne, Sand und Sexismus. Beachvolleyball als Arena für Geschlechterkonstruktionen. In: Frauen. Wissen. Wien. Nr.6 07/2017 Bewegte Geschichten. Von kämpfenden, rennenden und schwitzenden Frauen. Wien: MA 21 Druckerei.

Hartmann-Tews, Ilse (2003): Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport: Neue Perspektiven der Geschlechterforschung in der Sportwissenschaft
In Hartmann-Tews, Stüber, Klein, Kleindienst-Cachay, Petry – Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport (2003). Opladen: Leske+Budrich.

Hartmann-Tews, Ilse & Rulofs, Bettina (2003): Sport in den Medien – ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht? In Hartmann-Tews, Stüber, Klein, Kleindienst-Cachay, Petry – Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport (2003)- Opladen: Leske+Budrich.

Jahn, Michael (2010): Verdammt zum Siegen?! Was ist Sport wert? Sportethische Gedanken. In Jahn Michael (Hrsg.) 2010. Verlag Brüder Hollinek

Kleindienst-Cachay, Christa & Kunzendorf, Annette (2003): „Männlicher“ Sport – „weibliche“ Identität? Hochleistungssportlerinnen in männlich dominierten Sportarten. In Hartmann-Tews, Stüber, Klein, Kleindienst-Cachay, Petry – Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport (2003). Opladen: Leske+Budrich.

Ladda, Shawn (2017): Homophobia in Sport. In Sobiech Gabriele, Günter Sandra (Hrsg.) Sport & Gender – (inter)nationale sportsoziologische Geschlechterforschung. Theoretische Ansätze, Praktiken und Perspektiven. Springer VS.

MediaAffairs (2017): Menschen mit Behinderung in österreichischen Massenmedien. RTR-Band 1
https://www.dropbox.com/s/8cni377njxeocm9/RTR_Menschen%20mit%20Behinderung%20in%20Medien%20Band1-2017.pdf?dl=0
 (Download 09.12.2020)

MediaAffairs (2020): Frauen – Politik – Medien. Studie
<https://www.contentadmin.de/contentanlagen/contentdatei12392.pdf>
 (Download 09.12.2020)

Meuser, Michael (2017): Fußballfans: Inszenierung außeralltäglicher Männlichkeit. In Sobiech Gabriele, Günter Sandra (Hrsg.) Sport & Gender – (inter)nationale sportsoziologische Geschlechterforschung. Theoretische Ansätze, Praktiken und Perspektiven. Springer VS.

ORF (2019): Gleichstellung im ORF 2018.
https://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/recht_grundlagen/gleichstellung_im_orf_2018_short.pdf
 (Download 09.12.2020)

Pfister, Gertrud (2017): 100 Jahre Frauen im Sport. Anfänge, Entwicklungen, Perspektiven
 In Sobiech Gabriele, Günter Sandra (Hrsg.) Sport & Gender – (inter)nationale sportsoziologische Geschlechterforschung. Theoretische Ansätze, Praktiken und Perspektiven. Springer VS

PwC (2018): Sportrechte. Was Medienkonsumenten in Deutschland von der Sportberichterstattung und vom Sportrechte-Handel erwarten.
<https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-studie-sportrechte-08-2018.pdf>
 (Download 09.12.2020)

Recommendation CM/Rec (2015): 2 of the Committee of Ministers to member States on gender mainstreaming in sport
<https://www.icsspe.org/system/files/Council%20of%20Europe%20-%20Recommendation%20Gender%20Mainstreaming%20CM%20Rec%20%282015%292.pdf>
 (Download 25.06.2020)

Rose, Michaela (2011): 100 Jahre Frauensport. Deutscher Olympischer SportBund. <https://www.judobund.de/media/2011/sonstiges/11-03-08-Frauensport-Entw.pdf>
 (Download 09.12.2020)

RQES – Research Quarterly for Exercise and Sport. Barnett, Lisa M; van Beurden, Eric; Morgan, Philip J; Brooks, Lyndon O; Beard, John R (2010): Gender Differences in Motor Skill Proficiency From Childhood to Adolescence: A Longitudinal Study.

Research Quarterly for Exercise and Sport; Jun 2010; 81, 2; Research Library
https://www.researchgate.net/publication/44653159_Gender_Differences_in_Motor_Skill_Proficiency_From_Childhood_to_Adolescence_A_Longitudinal_Study
 (Download 23.09.2020)

Schaaf, Daniela & Nieland, Jörg-Uwe (2011a): Der Widerspenstigen Zähmung. Zur Sexualisierung des Frauenfußballs. Das Argument. Zeitschrift für Philosophie und Sozialwissenschaften, 53(1), 61-67.
[https://fis.dshs-koeln.de/portal/de/persons/daniela-schaaf\(940bfd36-23f3-414f-8f96-21ce7c3b18fe\).html](https://fis.dshs-koeln.de/portal/de/persons/daniela-schaaf(940bfd36-23f3-414f-8f96-21ce7c3b18fe).html)
 (Download 09.12.2020)

Schaaf, Daniela & Nieland, Jörg-Uwe (2011b): Medienpräsenz von Sportlerinnen – Emanzipation oder Sexualisierung?
<https://www.bpb.de/apuz/33339/medienpraesenz-von-sportlerinnen-emanzipation-oder-sexualisierung>
 (Download 09.12.2020)

Schauerte, Thorsten & Schwier, Jürgen (2008): Die Telegenisierung von Sportereignissen – Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen. In Schierl Thomas (Hrsg.) Die Visualisierung des Sports in den Medien. Sportkommunikation Bd. 2. Halem

Schierl, Thomas (2008): Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports. In Schierl Thomas (Hrsg.) Die Visualisierung des Sports in den Medien. Sportkommunikation Bd. 2. Halem

Scherer, Helmut (2008): Die Darstellung von Emotionen in der Sportberichterstattung. In: Schierl Thomas (Hrsg.) Die Visualisierung des Sports in den Medien. Sportkommunikation Bd. 2. Halem

Selmer, Nicole (2018): Der Fußball der anderen. In: Frauen. Wissen. Wien. Nr.6 07/2017 Bewegte Geschichten. Von kämpfenden, rennenden und schwitzenden Frauen. Wien: MA 21 Druckerei.

Sturm, Robert (2014): Frauen und Sport in Antike und Mittelalter. Text- und Bildzeugnisse zur Bewegungskultur von Frauen in der alten Zeit. Berlin: Logos Verlag.

WIFIS – Wir Frauen im Sport (2018): Geschlechterverhältnis in Verbänden und Sportredaktionen.
<https://wirfrauenimsport.at/wp-content/uploads/2019/05/Geschlechterverha%CC%88tnis-in-Verba%CC%88nden-und-Sportredaktionen-WIFIS.pdf>

Women in Sport (2014): Say Yes To Success. Investing in the future of women's sport.
<https://www.womeninsport.org/wp-content/uploads/2017/10/Womens-Sport-Say-Yes-to-Success.pdf?x99836>
 (Download 25.06.2020)

15 Abbildungen

Abbildung 1	Nationale Reichweiten der analysierten Tageszeitungen	19
Abbildung 2	Reichweiten relevanter Social Media Sportkanäle – Auswahl	20
Abbildung 3	Medienaffinität und Berichtsvolumen im Sportkontext	40
Abbildung 4a	Top 1-7 der präsentesten Sportarten in Printmedien	41
Abbildung 4b	Top 8-30 der präsentesten Sportarten in Printmedien	42
Abbildung 5	Fokussierung auf wenige Sportarten im Print nach Geschlecht	43
Abbildung 6	Sportarten mit starker Männerpräsenz	44
Abbildung 7	Sportarten mit starker Frauenpräsenz	45
Abbildung 8	Mediale Sichtbarkeit der Sponsoringpartner in diversen Sportarten	46
Abbildung 9	Berichtsanteil von Sportlerinnen und Sportlern in Printmedien	48
Abbildung 10	Präsenzanteil von SportlerInnen im Medienvergleich	48
Abbildung 11	Anteil medialer Präsenz von SportlerInnen im Individual- und Teamsport	49
Abbildung 12	Coverstories SportlerIn des Jahres 2020 (links Kronen Zeitung, rechts Österreich)	51
Abbildung 13	Text-Bild-Verhältnis bei Sportlerinnen und Sportlern im Vergleich	52
Abbildung 14	Aktive Inszenierung von Sportlern	53
Abbildung 15	Art der bildlichen Inszenierung von Sportlerinnen und Sportlern	54
Abbildung 16	Stereotype Inszenierung bei Siegesposen	55
Abbildung 17	Attribute und Eigenschaften, welche SportlerInnen in Medien zugeschrieben werden	58
Abbildung 18	Aktive und stärke-betonende Inszenierung von Sportlerinnen	62
Abbildung 19	Trivialisierungsgrad durch Art und Weise der Inszenierung nach Geschlecht und Medienrelevanz	65
Abbildung 20	Sexualisierungsgrad durch Art und Weise der Inszenierung und Medienrelevanz	67
Abbildung 21	Sexualisierende Darstellung auf heute.at	69
Abbildung 22	Sexualisierende Darstellung von Spitzensportlerinnen	70
Abbildung 23	Frauen als sexy Aufputz auf der Sportbühne	72
Abbildung 24	Bildliche Inszenierung Serena Williams	73
Abbildung 25	Diffamierende Berichterstattung und Reduktion von Tischtennis-Profi Szöcs	74
Abbildung 26	Marion Bartoli als Wimbledon-Siegerin 2013 – BBC-Berichterstattung	75
Abbildung 27	Randthema Homosexualität als Frauenthema	76

Abbildung 28	Randthema Behindertensport ohne Beteiligung von SportlerInnen	77
Abbildung 29	Relevanteste Sportarten mit Frauen-Männer-Beteiligung	82
Abbildung 30	Präsenzanteil SportlerInnen Sport Aktuell & Sport am Sonntag	83
Abbildung 31	Top-20 Sportarten und Geschlechterverhältnis in Sport Aktuell	85
Abbildung 32	Sendezeitenvergleich nach Sportarten und Geschlecht in Sport Aktuell	86
Abbildung 33	Fehlende Vielfalt und Fokussierung auf wenige Sportarten in Sport Aktuell	87
Abbildung 34	Attribute nach Geschlecht in Sport Aktuell	89
Abbildung 35	Art der Inszenierung von SportlerInnen in Sport Aktuell	90
Abbildung 36	Fokus der Berichterstattung mit Geschlechterunterschieden in Sport am Sonntag	91
Abbildung 37	Zentrale Unterschied Sport Aktuell vs. Sport am Sonntag beim Frauenanteil	92
Abbildung 38	Zentrale Unterschied Sport Aktuell vs. Sport am Sonntag beim Frauenanteil	96
Abbildung 39	Userengagement auf Social-Media-Kanälen der Sportportale	97
Abbildung 40	Präsenteste Sportarten mit hohem User-Engagement nach Geschlecht	98
Abbildung 41	Präsenzanteil von SportlerInnen über Social-Media-Postings von Sport-Webportalen	99
Abbildung 42	Sichtbarkeit von SportlerInnen über Social-Media-Postings ausgewählter	100
Abbildung 43	Sichtbarkeit von Frauen / Männern in unterschiedlichen Sportrollen	101
Abbildung 44	Sportlerin in action – Ivona Dadić	102
Abbildung 45	Passive Inszenierung von Sportlerin trotz Triumph	103
Abbildung 46	Aktivität vs. Passivität in der bildlichen Inszenierung	104
Abbildung 47	Stereotype Inszenierung männliche Sportler	105
Abbildung 48	Beispiel Misogynie unter Sportfans	106
Abbildung 49	Chauvinistische Userkommentare	107
Abbildung 50	Berichtsvolumen Printmedien im Zeitverlauf	110
Abbildung 51	Geschlechterverhältnis in der Print-Sportberichterstattung im Zeitverlauf	111
Abbildung 52	Geschlechterverhältnis AthletInnen in Sport Aktuell im Zeitverlauf	112
Abbildung 53	Anteil Medienbeiträge von RedakteurInnen	114
Abbildung 54	Verhältnis Medienbeiträge von RedakteurInnen nach Medien	115
Abbildung 55	Frauenanteil in der Berichterstattung – Zusammenhang Geschlecht + RedakteurIn	116

IMPRESSUM

„Genderbalance in der Sportberichterstattung?

Studie über Präsenz & Inszenierung von Sportlerinnen und Sportlern in österreichischen Medien“

(Jahresstudie 2019/2020)

Eigentümerin, Herausgeberin und Verlegerin:

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Fachbereich Medien

Mariahilfer Straße 77-79, 1060 Wien Tel.: +43 1 58058-0, Fax: +43 1 58058-9191

E-Mail: rtr@rtr.at, Internet: www.rtr.at

Konzept, Text und Grafiken:

Maria Pernegger, MediaAffairs

Für den Inhalt verantwortlich:

MediaAffairs

Eisenstraße 64

4460 Losenstein

Für die Fotos verantwortlich:

Exploristas

Österreichs Initiative zur Bestärkung

von Frauen durch Outdoor Sport

Silvrettastraße 22/11

6780 Schruns

Für die Fotos der Sportlerinnen ist Exploristas verantwortlich. Für die übrigen Fotos und Abbildungen sind im jeweiligen konkreten Einzelfall die jeweiligen beteiligten Einheiten dieser Studie verantwortlich. Eine Abbildung der Fotos der Sportlerinnen oder die übrigen Abbildungen und Fotos ist ausnahmslos in der gedruckten Version dieser Studie und der korrespondierenden Online-Ausgabe erlaubt. Jede widerrechtliche Vervielfältigung, Zur-Verfügung-Stellung, Verbreitung, Nutzung gleich auf welche Art ist ausnahmslos verboten und kann zur Geltendmachung von Ansprüchen führen.

Umsetzung und Layout:

cibus Kreativagentur

Westgrat – Agentur für Kommunikation

Lektorat:

Gerhard Schindler

Druck:

LDD® Communication GmbH

Dieses Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, des Nachdrucks, der Übersetzung, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder Vervielfältigung durch Fotokopie oder auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Herausgeberin vorbehalten.

Trotz sorgfältiger Prüfung der Studie sind Fehler nicht auszuschließen.
Die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr.

Copyright der Publikation: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2021

