



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Die mediale Darstellung von Tennisspielerinnen seit
2001 - eine qualitative Analyse“

verfasst von / submitted by

Jacqueline Böhm

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 333 482

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramt UF Deutsch UF Bewegung und Sport

Betreut von / Supervisor:

Ass.-Prof. Mag. Dr. Rosa Diketmüller

Kurzfassung

Das System Sport wird nach wie vor als eine Domäne wahrgenommen, die das binäre Geschlechtersystem festigt und reproduziert. Im Setting Sport wird von zwei Geschlechtern ausgegangen, die nach traditionellen Frauen- und Männerrollen verlangt. Sportlerinnen wurden stets in den Medien unterrepräsentiert. Die meisten Sportberichterstattungen handeln von Männern, der Frauensport wird marginalisiert. Die Form der Berichterstattung trägt somit zur Konstruktion von Geschlecht bei. Einige Studien haben sich der Präsentation von Frauen in den Medien auseinandergesetzt und gezeigt, dass Frauen mittels Spitznamen und Attribuierungen sexualisiert und verniedlicht dargestellt werden und die sportliche Leistung bei der Berichterstattung eher im Hintergrund steht.

Unter diesen Aspekten untersucht die folgende Arbeit inhaltsanalytisch die mediale Darstellung von Tennisspielerinnen in den Printmedien zwischen 2001 bis 2017.

Abstract

The sport system is still perceived under the gender perspective, a domain that consolidates and reproduces the binary gender system. There is a gender system that demands traditional roles of women and men. Women athletes have always been underrepresented in the media. Most sports coverage is about men and women's sport is marginalized. The social construction of gender is decisive influenced by Sports reporting. Some studies have dealt with this gender gap, showing that women are portrayed through sexualization and sublimation, and that athletic performance is not in the focus. Against this background, the current thesis deals with the media presentation of tennis players in print media. The differences in the last years, starting from 2001 to 2017, should be analyzed, as well as those between different print media. These circumstances are examined by means of a content analysis. It tries to show changes and in which direction they point.

Vorwort

Im Verlauf meines Studiums wurde ich in beiden Unterrichtsfächern immer wieder mit dem Thema Gender konfrontiert. Dies war für mich zu jenem Zeitpunkt absolut neu und hat mir neue Blickwinkel auf die Gesellschaft gewährt. Zu jener Zeit war mir nicht bewusst, welchen Einfluss das Geschlecht auf das gesellschaftliche Zusammenleben hat. Einiges war für mich anfangs nicht gleich einleuchtend, aber mit der Zeit und aufgrund einer tieferen Beschäftigung erlangte ich zunehmend Interesse und Verständnis für dieses komplexe Thema. Da ich in der Zeit vor meinem Studium selber im Leistungsbereich Tennis gespielt habe, hat mich vor allem folgender Zusammenhang interessiert: Zum einen das Interesse für die Sportart, zum anderen die Möglichkeit einer näheren Untersuchung dieses Bereichs. Da wir im westlichen Kulturkreis - wie es mir anfänglich erschien - in einer modernen aufgeschlossenen Gesellschaft leben, die sich ständig verändert und wandelt, wollte ich mit dieser Arbeit prüfen, inwiefern sich derartige Veränderungen auch in der Präsentation von Tennisspielerinnen niedergeschlagen haben. Welche Rollenzuschreibungen werden vorgenommen? Wie werden Tennisspielerinnen medial dargestellt und welche Geschlechterrollen werden in der medialen Präsentation wirksam und sichtbar? Diesen und weiteren Fragen möchte ich in meiner Arbeit nachgehen.

Danksagung

Allen voran möchte ich meinen Großeltern danken, die mich schon mein ganzes Leben in allen Dingen unterstützt haben. Ohne deren Zutun hätte ich nicht studieren können. Zu jeder Zeit standen sie mir zur Seite und haben mir dabei geholfen, alles zu bewältigen. Selbst während dem Studium waren sie meine größten Unterstützer. Das Studium wäre ohne sie nicht möglich gewesen.

Weiteres möchte ich meinen Freundinnen danken, die zugleich meine Studienkolleginnen waren. Durch die Jahre haben sie mir bei Fragen und Problemen immer wieder weitergeholfen und mir so manchen Ärger oder Verzögerungen während der Studienzzeit erspart. Ich bin froh, solch verlässliche und hilfsbereite Freundinnen zu haben, die immer um eine bestmögliche Lösung bemüht waren.

Zuletzt richte ich meinen Dank an meinen Freund, der mich während der Endphase des Studiums ständig dahingehend motiviert hat, dass ich meine selbst gesetzten Ziele erreiche. Ohne seinen motivierenden Zuspruch und seiner Unterstützung wäre meine Arbeit vermutlich nicht so schnell fertig geworden. Sein Verständnis und Beistand haben mich maßgeblich positiv beeinflusst, um meine Diplomarbeit erfolgreich zu beenden.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	7
2 Aktueller Forschungsstand.....	8
3 Soziale Konstruktion von Geschlecht.....	9
3.1 Konstruktion eines Frauenbildes.....	9
3.2 Soziale Konstruktion eines Frauenbildes in den Sportmedien.....	12
3.4 Soziale Konstruktion des Frauenbildes im Sport.....	16
3.4.1 Historische Hintergründe.....	16
3.4.2 Formen der Konstruktion eines Frauenbildes.....	17
3.4.3 Geschlechterstrukturen im Sport.....	19
4 Mediendarstellung von Athletinnen.....	21
4.1 Sexualisierung und Geschlechterrolle.....	21
4.2 Sportlerinnen als Stars.....	23
4.3 Geschlecht in den Medien.....	27
5 Druckmedien.....	28
5.1 Massenmedialer Einfluss.....	28
5.1.1 Rolle der Journalisten und Journalistinnen.....	31
5.1.2 Herausforderungen der weiblichen Journalistinnen.....	33
6 Sport als Unterhaltung.....	34
7 Sportsponsoring.....	36
7.1 Sponsoring und implizite Forderungen.....	36
7.2 Konsequenzen der Forderungen.....	38
8 Forschungsmethode und -konzept.....	41
8.1 Forschungsinteresse.....	41
8.2 Methodische Umsetzung.....	41
8.3 Forschungsleitende Fragen und Hypothesen.....	42
8.4 Untersuchungsmaterial.....	43
8.4.1 Kronen Zeitung.....	44
8.4.2. Sportmagazin.....	45
8.4.3 Presse.....	45
8.5 Textanalyse.....	46
8.5.1 Kategorienraster.....	46
8.5.2 Statistische Auswertungsverfahren.....	49
9 Hypthesenprüfung.....	50
9.1 Medialen Prioritätensetzung von Tennisspielerinnen im Zeitverlauf.....	50
9.2 Mediale Prioritätensetzung von Tennisspielerinnen in den untersuchten Medien.....	52
9.3 Unterschied der Namensnennungen in den drei Zeiträumen.....	54
9.4 Unterschied der Namensnennungen in den drei Zeitungen.....	56
9.4.1. Analyse der Spitznamen.....	58
9.5 Zusammenhang zwischen dem Personalisierungsgrad und den drei Zeiträumen.....	61
9.6 Zusammenhang vom Grad der Hintergrundberichterstattung und den drei Zeiträumen.....	63
9.7 Unterschied vom Seitenumfang der Artikel und den drei Zeitungen.....	65
9.8 Zusammenhang vom Seitenumfang der Artikel in den drei Zeiträumen.....	66
9.9 Hauptthema in den drei Zeiträumen.....	68
9.10 Unterschied vom Personalisierungsgrad in den drei Zeitungen.....	70

9.11 Unterschied vom Grad der Hintergrundberichterstattung in den 3 Zeitungen.....	72
9.12 Charakterliche Zuschreibungen in den drei Zeiträumen.....	74
9.13 Geschlechtsspezifische Zuschreibungen	76
9.13.1 Quantitative Auswertung der geschlechtsspezifischen Zuschreibungen	76
9.13.2 Qualitative Auswertung der geschlechtsspezifischen Zuschreibungen.....	77
9.13.2.1 Qualitative Auswertung der geschlechtsspezifischen Zuschreibungen im zeitlichen Verlauf.....	77
10 Ergebniszusammenfassung	87
11 Ausblick	90
12 Literaturverzeichnis.....	92
12.1 Onlinequellen	97
13 Anhang	98

1 Einleitung

Vor den 2000er Jahren waren Sportlerinnen in den Medien deutlich unterrepräsentiert. Es wurde im Vergleich zur heutigen Berichterstattung weniger über den Damensport in den Zeitungen berichtet. Sportlerinnen waren, im Verhältnis zur heutigen Situation, deutlich weniger präsent. Voigts (1986) Jahresauswertung von der Bild Zeitung zeigt, dass nur zu 4% über Sportlerinnen berichtet wird. Hingegen steigerte sich die Zahl bei einer Studie der Sportpresseberichterstattung in Deutschland von Rulofs und Hartmann-Tews (2016) auf 15%. Ende des 20. Jahrhunderts wurde lieber von einem dritten Platz von Männern berichtet als von einem besonders großen Erfolg einer Sportlerin, so der von Voigt (1986, S.30), zitierte Journalist zu der Unterpräsentation von Sportlerinnen. Frauen mussten schon außerordentliche Leistungen erbringen, um in den Medien lobend erwähnt zu werden.

Außerdem schien es so zu wirken, als wären Ergebnisse der Sportlerinnen Lückenfüller, falls es bei den Sportnachrichten nicht so ergiebige (z.B. fußballfreie Zeit) und erfolgreiche Meldungen über den Männersport zu berichten gab, stellt Fluder (1984) in einer Untersuchung zum Frauen Anteil in der Sportberichterstattung, die über ein Jahr die vier deutsche regionale und überregionale Zeitungen analysierte, fest.

Allerdings fällt auf, dass Frauen, die Individualsportlerinnen sind oder einen ästhetischen Sport ausüben, in den Medien öfter zu sehen sind, als jene, die in Teamsportarten oder in männerdominierten Sportarten aktiv sind. Zu solchen werden Sportarten, wie Boxen oder Wagnis- bzw. Motorsportarten gezählt. Frauen, die im Tennis erfolgreich sind, werden in den Medien sehr häufig präsentiert und als gern gesehener Blickfang dargestellt. Weiteres erkennen Rulofs und Hartmann-Tews (2017, S. 63) in ihrer Erhebung, dass Tennis auch jene Sportart ist, bei welcher über Frauen am häufigsten (zu 33% von allen Sportlerinnen) berichtet wird. Mittlerweile haben Tennisspielerinnen ein weiteres Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Sportlerinnen. Sie haben die Chance auf die gleiche Entlohnung für Werbe- und Sponsorenverträge, jedoch nur unter der Bedingung, den Rollenklischees attraktiver Frauen zu entsprechen, erklärt Pauli (2008, S.28). Unabhängig davon, werden bei den Grand Slam-Turnieren mittlerweile die Preisgelder denen der Männer angepasst. Diese gleichgestellte Bezahlung ist ein bedeutender Schritt zur Gleichberechtigung, die den Tennissport zurecht aufwertet und populär macht. Hartman-Tews (2006, S. 234- 236) stellt fest, dass die sportlichen Errungenschaften anerkannt werden und meist im Vordergrund stehen, jedoch wird auch die der Attraktivität von Sportlerinnen im Zusammenhang mit ihrer Leistung in Berichterstattungen zum Thema gemacht. Pfister (2011), nennt Ana Kurnikova der „Tennis- Beauty“ als häufiges Beispiel. Gerne wird der weibliche Körper in einer

erotisierenden Form dargestellt und somit findet auf Grund dessen in gewisser Weise eine Reduzierung von Frauen auf ihre Körper statt. Allerdings nicht im Sinne der körperlichen sportlichen Leistung, sondern in einer sexualisierten Form.

Dieser Aspekt kommt auch häufig bei der Selbstvermarktung zum Tragen. Solche Bilder der sportlichen Weiblichkeit werden genutzt, um sich als Sportlerin attraktiver für Werbeverträge und Publikum zu präsentieren. Die stereotype Weiblichkeit soll verkörpert werden.

Frauenbilder und Frauenrollen sind immer mit der Gesellschaft und deren Wandel verbunden. Die jeweiligen derzeitigen gesellschaftlichen Strukturen sind ausschlaggebend für das aktuelle Bild, denn diese geben die Verhaltensmuster und -strukturen wieder, die akzeptiert werden, oder nicht. (Pfister, 1986, S.53).

2 Aktueller Forschungsstand

Frauen sind bislang in den Medien generell seltener vertreten als Männer. 2015 veröffentlichte WACC (World Association of Christian Communication) eine Studie, die Medien aus 76 Ländern untersuchte und aufzeigte, dass Frauen in den Medien kaum vertreten sind. Frauen sind, wie auch schon im Jahr 2010, nur zu 24% in Bezug auf alle Personen über die berichtet wird in den Medien vertreten. Deutlich marginalisierter sind Frauen im Sport: Hier werden Sportlerinnen praktisch fast ignoriert. Rulofs und Hartman-Tews (2016) geben laut ihrer eigenen Erhebung von 2010 an, dass Sportlerinnen nur 15% der gesamten Sportberichterstattung ausmachen. Die Präsentation von Athletinnen in den Medien ist häufig mit Sexualisierung und Diskriminierung verbunden. Sportnachrichten bedienen sich nach wie vor überholter Stereotypen und bestärken diese. Neben der Berichterstattung der Nachrichten über Prominente und Stars sind es die Sportinhalte, die Klischees am meisten bedienen.

Hartmann-Tews und Rulofs (2002a, S. 134) erläutern die Auffälligkeit der Kosenamen und Verniedlichungen, mit welchen die Athletinnen in Verbindung gesetzt werden. Diese tragen unter anderem dazu bei, dass die sportlichen Leistungen von Frauen herabgesetzt werden und in den Hintergrund rücken. Neben Trivialisierungen werden Sportlerinnen deutlich häufiger etikettiert als ihre männlichen Sportkollegen. Im Unterschied zu ihren Kollegen werden sie meist nur mit dem Vornamen bezeichnet, wogegen von Männern viel öfter der Vor- und Zunamen erwähnt wird. So wird ein Bild aufgebaut, in welchem Männer Sport machen und Frauen eben nur Sport betreiben. Infolgedessen wird zunehmend Sport als eine Männerdomäne stabilisiert, nicht nur aktiv, sondern auch passiv.

Dennoch lässt sich feststellen, dass die Erfolge ebenso häufig bei den männlichen Kollegen thematisiert werden und auch zunehmend die Karriere sowie das Training in die Berichterstattung miteinbezogen werden (Hartmann-Tews & Rulofs, 2002a, S. 132).

Hartmann-Tews und Rulofs zeigen in ihrer Studie (2002b), dass in den letzten zwanzig Jahren der Anteil von Sportlerinnen in der Berichterstattung zwar etwas zugenommen hat, dass dennoch die Männer die Sportmedien dominieren. Zur Ausnahme gehören Großereignisse wie Olympische Spiele, denn zu solchen Events wird ausgeglichen über beide Geschlechter berichtet. Hier steht nämlich das Medailleninteresse deutlich im Vordergrund und nicht die einzelnen Sportler und Sportlerinnen. In weiteren Studien berichten Hartmann-Tews und Rulofs (2005, 2004a), dass Medien die Ergebnisse und sportlichen Leistungen der Athletinnen zunehmend gleichwertig darstellen und honorieren.

Daraus stellt sich die Frage wie sich die Darstellung der Tennisspielerinnen in den Druckmedien über den Zeitraum, beginnend von 2001 bis 2017 verändert hat. Welche Formen der Präsentation findet statt; Welche Seiten der Spielerinnen werden dargestellt und wie werden diese präsentiert? Fallen Tendenzen auf und sind diese innerhalb der verschiedenen Medien ähnlich oder zu differenzieren? Mittels einer inhaltsanalytischen Untersuchung der drei Druckmedien, Kronen Zeitung, Die Presse und Sportmagazin sollen diese Fragestellungen geklärt werden.

3 Soziale Konstruktion von Geschlecht

3.1 Konstruktion eines Frauenbildes

Die soziale Konstruktion von Geschlecht fungiert seit einigen Jahrzehnten als theoretischer Hintergrund für die Geschlechter- bzw. Genderforschung, vor allem für jene der Sozialwissenschaften. Der Grundgedanke der sozialkonstruktivistischen Geschlechtertheorie ist darauf begründet, dass das Dasein als Mann und Frau eine reine soziale Zuschreibung ist. Seit dem Ende der 1960er bzw. den Anfängen der 1970er Jahre wurde Geschlecht in Sex und Gender differenziert. Zu diesem Zeitpunkt fand erstmals die Differenzierung von diesen beiden Begriffen statt. In diesem Zusammenhang wurde der Begriff „Sex“ als natürlich und biologisch angesehen, als ein unveränderbares Geschlechtsmerkmal, während der Begriff „Gender“ eine kulturelle und gesellschaftliche Prägung hatte. Vorherrschend dabei war der Gedanke, dass Geschlechtsmerkmale und Attribute sozial konstruiert, produziert und reproduziert werden. Diese Konstruktion von Geschlecht war das Forschungsinteresse für die

Soziologen und Soziologinnen, um sich mit der Gesellschaft zu befassen und diverse sozialen Unterschiede zu erklären. Damit sollten Unterschiede zwischen den Geschlechtern, die je nach kulturellem Ursprung produziert werden, besser aufgedeckt und definiert werden. Ein weiterer Aspekt der Sozialforschung ist die Differenzierung von Mann und Frau.

Pauli (2008, S. 36) führt weiter aus, dass die alltäglich anerkannte Differenzierung von Mann und Frau nur möglich sei, weil die Gesellschaft im allgemeinen Verständnis von einer reinen Zweigeschlechtlichkeit ausgeht. Aufgrund von Beobachtungen und Erfahrungen wird automatisch und meist unhinterfragt davon ausgegangen, dass Frauen andere Eigenschaften als Männer haben und umgekehrt. Diese Annahme von Geschlecht konstruiert damit auch je nach Geschlechtszugehörigkeit unterschiedliche Lebensräume und Entfaltungsmöglichkeiten. Das wiederum impliziert eine strikte Differenzierung von Mann und Frau. Ebenfalls werden bei Frauen und Männern unterschiedliche Verhaltensweisen der Gesellschaft akzeptiert. So wird aggressiveres oder brutales sportliches Verhalten bei Männern und generell im Männersport toleriert, bei Frauen jedoch nach Möglichkeit unterbunden, weil es nicht stimmig erscheint. Diese Form der zweigeschlechtlichen Gesellschaft und die größtenteils allgemeine Zustimmung der binären Ordnung trägt dazu bei, dass sich Menschen durch ihr Verhalten oder durch Zuschreibung zum einen oder anderen Geschlecht zuordnen. Bei einem näheren Blick darauf zeigt sich, dass viele Zuschreibungen über den Körper und dessen Habitus zustande kommen. Hartmann-Tews (1990) spricht von einer „Verkörperung“ der Gesellschaft.

In unterschiedlichen ethnologischen und anthropologischen Studien kommt man zum Ergebnis, dass Frauen (Hartmann-Tews & Rulofs, 2002a, S. 134), die in einer matriarchalen Umgebung leben, von deren Mitmenschen auch als stärker und leistungsfähiger eingestuft werden als Männer. Umgekehrt ist dieses Phänomen in einem Patriarchat zu erkennen. Daraus lässt sich schließen, dass Körper nicht nur natürliche Attribute haben, sondern dass diese auch sozial konstruiert werden. Unser Geschlecht „ist nicht etwas, was wir haben oder sind, sondern etwas, was wir tun. Begleitend und verwoben mit unserem täglichen Handeln, unserem Umgang mit uns selbst und mit anderen, stellen wir- meist unbewusst und selbstverständlich, daher umso wirksamer - eine Ordnung der Geschlechterzugehörigkeit her.“ (Hagemann-White, 1995 S. 183).

Auf die Frage, wie Geschlechterunterschiede zustande kommen, geht man von drei Konstruktionsprinzipien aus:

- „Doing Gender“- Es findet eine Inszenierung der Geschlechter statt, die auf dem Verhalten jedes Einzelnen beruht. Mittels Habitus wird eingeteilt und zugeordnet, wodurch unterschiedliche Erscheinungsbilder entstehen, die sich in diese Zweiteilung einfügen. Generell wird dabei davon

ausgegangen, dass das Geschlecht ein Konstrukt ist, welches eben nicht von Geburt an natürlich festgelegt ist. Es ist veränderbar und von der Gesellschaft durch Normen, Verhaltensanforderungen und strukturelle Bedienungskonstruktionen konstruiert oder dekonstruiert werden kann.

- „Doing Difference“- Es wird angenommen, dass es nur zwei Geschlechterkategorien gibt, die sich voneinander unterscheiden. Von der Gesellschaft wird erwartet, dass sich jede und jeder einzelne in eine dieser beiden Zuordnungen einfügt. Dazu gehört auch, dass ein entsprechendes Erscheinungsbild präsentiert wird und ein Habitus an den Tag gelegt wird, der kulturell erwartet wird. Es sind beispielsweise Objekte, Kleidung, Frisur etc., die dazu beitragen, ob der Mensch als Mann oder Frau wahrgenommen wird. Somit ordnet sich einerseits die Person selbst durch das Verhalten und das eigens inszenierte Erscheinungsbild, andererseits durch die Zuordnung anderer Menschen auf Grund des präsentierten Bildes einem der beiden Geschlechter zu. Diese Konstruktion ist allerdings nur möglich, wenn die Gesellschaft die gleiche Alltagstheorie hat und vom gleichen allgemeinen Verständnis von Geschlecht ausgeht (Pauli, 2008, S. 37-40). Die Geschlechtszugehörigkeit wird aufgenommen und zugeteilt und durch dieses automatisierte Zuordnen werden, ohne es zu ahnen, die Geschlechterkategorien aufrechterhalten, reproduziert und mitproduziert. Allerdings kann durch das Aussteigen aus dieser Alltagstheorie auch eine Wende eingeleitet werden.
- „Doing Dominance“- Die Geschlechter werden durch hierarchisierende Unterschiede beschrieben. Dem Männlichen und Weiblichen werden Attribute zugeschrieben, wobei oftmals die Seite des Mannes als Norm festgelegt wird und die der Frau als Abweichung von der Norm. Ebenfalls werden Kategorien aufgestellt und diesen zugeordnet. Es entsteht eine soziale Ordnung, die in eine Ungleichheit mündet. Durch das Handeln Einzelner wird die Dissonanz der Gesellschaft bezüglich des Mann-Frau-Verhältnisses bestätigt. Rahmenbedingungen werden erzeugt, die den Aufwachsenden durch die Vorgabe der zweigeschlechtlichen Einordnungsmöglichkeiten Wege und Grenzen aufzeigen, um sich geschlechterkonform zur gesellschaftlichen Erwartung zu verhalten. Das lässt erkennen, dass die Geschlechter in unterschiedlicher Weise mit unterschiedlichen Möglichkeiten in die Gesellschaft hineinwachsen.

In den letzten Jahren, ist ein Aufbrechen der zweigeschlechtlichen Gesellschaftsstrukturen zu erkennen. Die Kategorisierung von Geschlecht verliert zumindest in unserer westlich industrialisierten Gesellschaft zunehmend an Gewicht, darüber hinaus nimmt bei diversen Institutionen die Geschlechtsneutralität ebenfalls zu. (Pauli, 2008, S. 42-48).

3.2 Soziale Konstruktion eines Frauenbildes in den Sportmedien

Die Geschlechtskonstruktionen werden durch die vorhergehende gesellschaftliche Akzeptanz verinnerlicht und gefestigt. Zum einen sind die Geschlechtmuster in den Strukturen und im Verständnis des Menschen tief verankert und auf der anderen Seite ist es ein Prozess, der von Reproduktionen lebt, und dessen Wirkungen sich auf das Geschlecht niederlegen. Die Identifikation mit einem Geschlecht erfolgt durch Machtverhältnisse und vermeintliche Sinnstiftungen. Es ist ein unbewusster Prozess, der hauptsächlich davon geleitet ist, sich in einem sicheren Raum zu bewegen (Dorer, 2002a, S. 62, 70). Die Medien nehmen sich stets diesem Thema an und verwerten die jeweilige Geschlechterinszenierung. Durch sie wird wiedergespiegelt, welches Verständnis aktuell ist und stellen das Geschlecht in einen Kontext. Der menschliche Körper wird als Zeichenträger genutzt, der die Identität des Menschen beschreiben soll. Dabei wird er je nach dem momentanen kulturellen und kollektiven Verständnis von Schönheit dargestellt und ästhetisiert. Was schön ist, wird von der Gesellschaft festgelegt und normiert und steht in ständigem Wandel. Die Medien greifen dies auf: Wenn von Sport berichtet wird, soll dieser für große Massen von Interesse sein und so viel Aufmerksamkeit wie möglich erlangen, beschreibt Florschütz (2005) und wird noch konkreter: „Sport im Fernsehen muss massenwirksam, starkwirksam und ein Werbeumfeld sein“ (Florschütz, 2005, S. 154).

Die Produktionen der Sportmedien versuchen ihrem Publikum gerecht zu werden. Häufig werden dafür Analysen von Rezeptionsverhalten und -zahlen herangezogen. Ebenso häufig werden jedoch auch Alltagstheorien, Klischees und Stereotypisierungen in die Berichterstattung miteinbezogen, um dem Publikum vermeintlich gerecht zu werden oder um Aufmerksamkeit zu erringen. Sportler und Sportlerinnen werden orientiert an den alltäglichen und anerkannten Stereotypen dargestellt. Journalisten und Journalistinnen erarbeiten sich ihre Informationen auf Basis der Selbstpräsentation, der Vermarktung und der Öffentlichkeitsarbeit der unterschiedlichen Sportler und Sportlerinnen und fügen diese zu einem Bild, welches das Publikum ansprechen und binden soll. Nebenbei werden auch Perspektiven der sozialen Ungleichheit zwischen Mann und Frau miteinbezogen. Es ist nur ein Abbild der Wirklichkeit, welches durch interpretierte Darstellungen wiedergegeben wird, so Hartmann-Tews und Rulofs (2006) in ihrer Auswertung von Interviews mit Journalistin und Journalistinnen. So haben Massenmedien einen großen Anteil an der Meinungsbildung der Gesellschaft. Medienprodukte erzeugen eine Realität, die jedoch vorsortiert und selektiert ist. Diese wird im Verlauf der Medienproduktion vorrangig für männliche Konsumenten

aufbereitet. Männer werden als das Zielpublikum wahrgenommen. Ausgegangen wird davon, dass Konsumenten und Konsumentinnen dieser Medien hauptsächlich Männer im Alter von 14 bis 49 Jahren sind. Die Annahme wird von mehreren Studien (Schauerte, 2001; Van Eimeren & Oehmichen, 1999) gestützt. Die Untersuchungen wurden durchgeführt, um durch die Werbung im Fernsehen das richtige Publikum anzusprechen, die wirtschaftlichen Profit bringen sollen (Hartmann-Tews & Rulofs, S.65). Frauen werden deutlich weniger als sportinteressiert erachtet und zählen somit zu einem marginalisierten Publikum, das kaum berücksichtigt wird. Des Weiteren meinen Journalistinnen und Journalisten, wenn Frauen als neue Zielgruppe von Medien in den Fokus genommen werden, wäre es klar, dass mehr Inhalte rund um den Sport gezeigt und präsentiert werden müssten, denn erst dann könne man auch mehr Frauen für den Sport interessieren. Allerdings ist dies nicht in Planung, denn es wird davon ausgegangen, dass man auf Grund solcher Veränderungen zu viele Männer als Stammpublikum verlieren würde. So nimmt man Defizite bei der Sportberichterstattung aufgrund der Auffassung, dass die Vorlieben zu unterschiedlich sind um sie vereinen zu können, in Kauf. (Hartmann-Tews & Rulofs, 2002a, S. 144)

Selbst die sportlich aktiven Frauen haben zwar einen zunehmenden Stellenwert im Leistungssport, dennoch sind sie verhältnismäßig marginalisiert in den Nachrichten vertreten (Rulofs & Hartmann-Tews, 2006, S. 230- 232; Voigt, 1986, S.35). Obwohl Redakteure und Redakteurinnen der Meinung sind, alle Menschen geschlechtsunabhängig zu behandeln und die Erfolge oder die Beliebtheit von Sportlern und Sportlerinnen im Vordergrund stehen soll, zeigt sich, dass Frauen zusätzlich mit einem erotisierenden Blickwinkel ausgestattet werden (Rulofs & Hartmann-Tews, 2006, S.240). Das scheint damit im Zusammenhang zu stehen, dass die Sportberichterstattung ein Männerdominierter Sektor ist. Sowohl auf der Seite der Produktion als auch auf der rezipierenden Seite. Wie zuvor erwähnt wird in der aktuellen Sportberichterstattung auf Basis von allgemeinen Alltagstheorien versucht, das Publikum zu fesseln und zu begeistern. Daher werden Sportlerinnen zunehmend erotisiert dargestellt und die Geschlechterordnung wird aufrechterhalten und reproduziert. Es wird davon ausgegangen, dass die Berichterstattung eine andere Form annehmen würde, wenn das Feld des Sportjournalismus von und für Frauen deutlich geöffnet werden würde (Rulofs & Hartmann-Tews, 2006, S. 212). Florschütz (2005) spricht von „Spotik“, der Verbindung zwischen Sport und Erotik, die dadurch entsteht, wenn Frauen weiterhin in stereotype Muster eingeordnet werden. Neben der sportlichen Leistung steht auch der Sexappeal der Sportlerin im Fokus der Präsentation in den Medien. In der heutigen Zeit ist es nach wie vor üblich, Fotos mit schlüpfrigen Einsichten und Aussichten einer Sportlerin zu präsentieren. Hierzu tragen jedoch

nicht nur die Produzenten und Produzentinnen der Sportmedien bei, sondern auch die Sportfotografen und Sportfotografinnen. Früher zählten solche Fotos zur Seltenheit, derzeit werden beabsichtigter Weise Bilder gemacht, die den Blick auf erotische Körperteile oder Posen freigeben, so ein Journalist in einem Interview mit Hartmann-Tews und Rulofs (2003, S. 62) zum Thema der Selektionskriterien für die Sportberichterstattung von Sportlerinnen. Florschütz (2005, S. 200) führt weiter aus, dass sowohl der Körper als auch der Aspekt des Sexappeals von Medien aktiv genutzt und attribuiert werden. So ist das Stöhnen beim Tennisspielen von Männern ein Zeichen der Kraft, bei Frauen wird es jedoch mit sexuellen Handlungen verbunden. In diesem Zusammenhang wird mit einem geschlechterspezifischen Zeichensystem, das auf Codes aufgebaut ist, gearbeitet bzw. durch diese Form der Berichterstattung verstärkt und gestärkt. Die Rollenstereotypen und das Wahrnehmungssystem des Publikums werden hierdurch reproduziert und bleiben unhinterfragt.

Auf Grund der hohen Nachfrage dieser Form der Darstellung weiblicher Sportler, inszenieren sich auch die Sportlerinnen zunehmend sexy und erotisch. Weiteres erfolgt eine Anpassung an Klischees und die in der Gesellschaft vorhandene Forderung nach typischen sexualisierten Sportlerinnen. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist Ana Kurnikova. Sie hat sich bewusst als Tennisschönheit stilisiert, da von ihr erkannt wurde, dass es einen Karriereschub bedeuten könnte. Neben dem Aspekt des Erotisch-Wirkens führt Voigt (1986) einen weiteren Aspekt an, der nachweislich in Hartmann-Tews und Rulofs Studie (2005) zu dem Thema aufgezeigt wird: Oftmals werden Verniedlichungen eingeführt, die Frauen zu Mädchen degradieren. Häufig ist die Rede von Mädchen oder Puppen. Teilweise werden die Spielerinnen auch aufgrund ihrer äußeren Erscheinungsmerkmale beschrieben. So wird von „blonden Schönheiten“ oder „langbeinigen Schönen“ geschrieben oder gesprochen. Nach dem Entwurf des „Halo-Effekt“, stehen Schönheit und positiv konnotierte Charaktereigenschaften automatisch in Verbindung zueinander (Mrazek, 2006, S. 83). Das bedeutet, dass Menschen andere automatisch als gute Menschen einschätzen, wenn sie gut aussehen. Das attraktive Äußere kann so den Sportlerinnen neue Wege öffnen, die sich positiv auf ihre Karriere auswirken können. Unter anderem ermöglicht es ihnen leichter, Werbe- und Sponsorenverträge abzuschließen. Dadurch ist in weiterer Folge nicht nur die sportliche Leistung am Tennisplatz wichtig, sondern es wird versucht, einen Sieg bezüglich des Sexappeals gegenüber der Gegnerin zu erzielen. So muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass Frauen auf diese Weise auch selbst zur Aufrechterhaltung der Stereotypen und deren Wahrnehmungsmuster beitragen und sich in eine Form der Unterdrückung durch das

Hinnehmen der Zuschreibungen begeben. Es kann auch der Fall eintreten, dass die Sportlerinnen nur noch auf ihr Äußeres reduziert werden und der sportliche Einsatz vollständig in den Hintergrund tritt. Förderlich für diese Entwicklung ist ebenfalls, dass die meisten Frauen selten bei der aktiven Sportausübung, sondern öfter nur in sportlichen Settings abgebildet werden. Es werden Spielerinnen in anderen Posen fotografiert, als dies bei Männern der Fall ist (Rulofs & Hartmann-Tews, 2006, S. 243). Auf der anderen Seite kann die zur Schauellung des Weiblichen, oftmals auch nackten Körpers, ein Ausdruck von Emanzipation sein. Das selbstbestimmte Präsentieren des eigenen Körpers, sei es für eine Dessouswerbungen oder das Playboy-Magazin, kann in gewisser Weise als souveränes Auftreten gewertet werden. Es kann als Präsentation der Macht über den eigenen Körper aufgefasst werden (Florschütz, 2005, S. 203). Darstellungen und Berichterstattungen über Sportlerinnen außerhalb ihres sportlichen Bereichs sind immer häufiger zu bemerken, dabei tritt oftmals eine Boulevardisierung ein. Für die Konsumentinnen und Konsumenten wird das Privatleben der Sportlerinnen und Sportler stetig interessanter. Frauen haben hier einen größeren Anteil der Berichterstattung, da diese deutlich öfter Einblicke in ihre Gefühlswelt gewähren. Das zeigt auch die Analyse, von Rulofs und Hartmann-Tews (2006, S. 234) zu den Olympischen Spielen 1996. Ein weiteres Beispiel ist Serena Williams, die nach der Geburt ihres Kindes über ihre Probleme mit der neuen Situation öffentlich gesprochen hat und so einen tiefen Einblick in ihr Privatleben gegeben hat. Das Beispiel passt auch zu einem weiteren Aspekt; Sportlerinnen werden gerne als Ehefrau, Mutter oder Tochter abseits ihres sportlichen Erfolges präsentiert. Diese Darstellung hat einen, von den sportlichen Leistungen ablenkenden Effekt, ebenso wie die öffentliche Bekanntgabe der Beziehungen der Sportlerinnen. Wer ist mit wem zusammen? Wer heiratet? Ist der Freund unter den Zuschauern oder nicht, wer ist der Freund, ist er ein Star? Diese und weitere Fragen stehen zunehmend im Vordergrund der Sportberichterstattungen oder sind zumindest Teil dieser, und tragen dazu bei, dass Sportlerinnen in Klatschspalten erscheinen und ihnen ein Hollywoodstar-Image zugeschrieben wird. Hinzu kommt, dass auch die Sportlerinnen immer öfter Trends setzen, nicht nur im sportlichen Setting. Es ist keine Seltenheit mehr, dass Tennisspielerinnen ihre eigenen Kollektionen kreieren und produzieren. Ihre Bekanntheit wird zusätzlich durch die aktive Verwendung von Social Media-Plattformen gesteigert. Auf diesem Weg werden ebenfalls Informationen über das Privatleben geteilt und „ein Blick hinter die Kulissen“ gewährt. (Pauli, 2008, S. 33). Jedoch sollte dabei nicht vergessen werden, dass vor allem in Einzelsportarten, wie beispielsweise Tennis, nur wenige Stars notwendig sind, um das Publikumsinteresse an deren Erfolgen sowie der Boulevardmeldungen aufrecht

zu halten. Daraus ist zu folgern, dass nur wenige Spielerinnen und Spieler als Identifikationsfiguren von den Medien geboten werden. Meist liegt es auch daran, dass die besagten Sportlerinnen mehrere Jahre aktiv sind und somit häufig und einen langen Zeitraum in der Presse aufscheinen. Serena Williams ist beispielsweise mittlerweile seit 1995 auf der Womens´ Tennis Association-Tour. Interessant und beliebt bleiben sie jedoch nur, wenn sie Leistungen erbringen und das Publikum auch im gleichen Maß unterhalten können (Florschütz, 2005, S. 209).

3.4 Soziale Konstruktion des Frauenbildes im Sport

3.4.1 Historische Hintergründe

Die körperbezogenen Leistungen, die ständig übertroffen und demonstriert werden sollen, stehen im Leistungssport im Mittelpunkt. Noch im 18. und 19. Jahrhundert wurden Frauen systematisch vom Sport ausgeschlossen. Der Ausschluss wurde durch die unterschiedliche Anatomie von Frauen und Männern begründet, die im weiteren Verlauf auch die Charakterzüge der beiden Geschlechter definierte. Frauen wurden als defizitär und schwächer bezeichnet, während Männer als stark und angstfrei angesehen wurden. Rulofs und Hartmann-Tews (2006) sprechen von einer „visuellen Empirie“, welche die scheinbar natürlichen Unterschiede zwischen Männern und Frauen beschreibt, die einzig und allein auf den Körper zurückgeführt werden. Nicht nur die körperlichen Differenzen werden durch das Aussehen wahrgenommen, sondern auch die Eigenschaften und Persönlichkeiten der Geschlechter werden dadurch unreflektiert als gegeben wahrgenommen. Diese Auffassung liegt dicht an jener Beschreibung des „Halo-Effekts, nach Mrazek (2006). Vor allem bei den Olympischen Spielen wurden Frauen einer Kontrolle unterzogen, ob sie tatsächlich weibliche Geschlechtsmerkmale besäßen. Männer mussten sich solchen Untersuchungen nicht unterziehen, da man davon ausging, dass keine Frau freiwillig bei einem Wettkampf der Männer teilnehmen würde, da sie ohnehin chancenlos wäre, da die Männer den Frauen weit überlegen seien. Im Umkehrschluss sollte durch diese Kontrollen ein fairer Wettkampf gewährleistet werden. Den Differenzansatz, der im System Sport dominierte und noch immer herrscht, sollte durch die Genderdebatte in Bezug auf den Sport aufgezeigt und abgelegt werden. In den 1970er und 80er Jahren beschäftigten sich Vertreter der Frauenforschung, die Frauen im Sport sichtbar zu machen. In weiterer Folge machten es sich die Vertreter der feministischen Forschung zur Aufgabe, die Einstellung, Frauen als Abweichung von der

Norm zu betrachten, aufzulösen. In den 90er Jahren wurden die Alltagstheorien und Rollenklischees über Frauen in den Blick genommen und wissenschaftlich analysiert.

3.4.2 Formen der Konstruktion eines Frauenbildes

Sport stellt als binäres System dar, das kein drittes Geschlecht zulässt. Geschlecht wird in diesem System anthropologisch begründet. Hilbrenner und Emeliatseva (2017, S.5ff) beschreiben, den Körper, in Bezug auf den Sport, neben der mentalen Stärke als einen von wichtigen Leistungserbringern. Er führt den Wettkampf aus und muss fit sein, um zu gewinnen. Der Erfolg und die aufgebrauchte Leistung hängen von der sportlichen Form des Körpers ab. Des Weiteren wird ihm eine gewisse Zugehörigkeit zugeschrieben, wie Ethnie, Nation oder das Geschlecht. Gleichzeitig erfolgen dadurch die Attribuierungen wie schnell, stark, schwach oder sensibel Sportler und Sportlerinnen sind, kurz gesagt: wie sich die Sportlerin oder der Sportler über das eigene Körperbild definiert. Dieses Körperbild gibt auch vor, welcher Sport für Frauen optimal ist und welches Erscheinungsbild dieser vorzuweisen hat, um „trotz“ Sport von der Gesellschaft als attraktiv erachtet zu werden. Dabei werden unterschiedlichen Erwartungen an Sportlerinnen und Sportler gestellt, die mit Hilfe des Körpers erfüllt werden sollen. Das konträre Verhältnis von Männern und Frauen, wobei das Männliche stark und leistungsfähig ist und das Weibliche als schwach und inaktiv gilt, wird durch Kommunikation hergestellt. Diese kann erst dann ablaufen, wenn alle Kommunikationsbeteiligten den gleichen Werte- und Verständnishorizont haben, der wiederum mit den unterschiedlichsten Kulturen verknüpft ist. Anderenfalls würde Kommunikation nicht erfolgreich sein, da die einzelnen Zeichen und Symbole nicht decodiert und interpretiert werden können. In diesem Zusammenhang sind kulturelle Geschlechtercodes ausschlaggebend, führen Hartmann-Tews und Rulofs aus (2002a, S. 126f). Traditionelle Deutungsmuster werden immer wieder durch Reproduktionen aktualisiert. Es wurde beispielsweise eine Deutsche Frauenfußball Barbie nach dem vermeintlichen Vorbild von Brigit Prinz produziert, die jedoch kaum Ähnlichkeiten mit der Fußballspielerin hat. Die Barbie präsentiert ein Frauenbild, welches von der Gesellschaft erwartet wird. Die Beine sind dünn, eigentlich zu dünn, um erfolgreich sportliche Leistungen erbringen zu können, die Lippen sind zu einem Schmolmund geformt und versprühen Erotik. Es ist eine Darstellung einer angeblichen Sportlerin, die in der Realität kaum erreichbar ist und bis auf die Haarfarbe wenig mit der intendierten Person zu tun hat. Dies ist eine weitere Form der impliziten Disziplinierung von Frauen und ein Aufzeigen dessen, wie ihr Äußeres zu sein hat. Um dem

Entgegen zu wirken und einen wertfreien Raum zu schaffen, wären laut Gugutzer (2011, S. 45-54) geschlechtsneutrale Gesten und Praktiken von Männern und Frauen wichtig, womit „Undoing Gender“ erfolgreicher und häufiger auftritt. Der aktuelle Stand jedoch ist, dass Frauen in männerdominierten Sportarten oft mit Vorurteilen zu kämpfen haben und werden nicht selten als „Mannsweiber“ oder Lesben bezeichnet. Diese Frauen begeben sich oft an die Grenzen des gesellschaftlich anerkannten weiblichen Körpers. Das hat zur Folge, dass sich Sportlerinnen dabei oft in einem Zwiespalt befinden. Zum einen ist eine gewisse körperliche Konstitution für den ausgeübten Sport notwendig, auf der anderen Seite wollen bzw. müssen sie in einem gewissen Ausmaß dem gesellschaftlichen Bild entsprechen und deren Bewertung standhalten. Viele Athletinnen lösen diese Probleme, indem sie eine Inszenierung von Weiblichkeit eingehen, die den vorherrschenden Stereotypen gerecht wird und die von der Gesellschaft akzeptiert werden. Auch aus Gründen des Sponsorings werden nicht selten körperliche Vorzüge betont und bewusst in den Vordergrund gestellt. Das kann so aussehen, dass sich Frauen explizit für einen Wettkampf schminken und figurbetonte Outfits tragen. Um Aufmerksamkeit zu erregen, wird auch oftmals mit der Sportmode gearbeitet. Durch ausgewählte Kleidung kann einiges ausgedrückt werden. Meist steht sie in Verbindung mit Sexualisierungen und trägt außerdem dazu bei, dass sich Sportlerinnen inszenieren können. Durch die bewusste Zurschaustellung der klischeehaften Weiblichkeit wird versucht, die im Sport erforderliche Aggressivität und Härte, die als männliche Attribute in der Gesellschaft anerkannt sind, zu kompensieren um dem aktuellen Frauenbild zu entsprechen. Frauen sollen durch Selbstinszenierung und die Inszenierung der Medienmacher und Medienmacherinnen als solche anerkannt werden, da dies vom Publikum verlangt wird und letztlich entscheidet, welche Sportlerin „in“ oder „out“ ist. Das ist in weiterer Folge wichtig, da die allgemeine gesellschaftliche Entscheidung auch Einfluss auf (mögliche) Sponsoren hat. Die Einschaltquoten und die Vermarktung einer Sportlerin sind neben den sportlichen Erfolgen wichtig, da viele auf das Geld von Werbeverträgen oder Sponsorenverträgen angewiesen sind (Kleindienst-Cachay & Heckenmeyer, 2008, S. 45f; Pauli, 2008, S.28).

Um dem Bild einer Frau gerecht zu werden, stellt Voigt (1986, S.33) fest, dass schon vor den 2000er Jahren eine übertrieben weibliche Inszenierung außerhalb des Sportsettings stattfand. Mittlerweile findet eine solche auch während des Sporttreibens statt (Schaaf, 2011, S. 121). Es kann als Unterordnung der traditionellen Geschlechterrollen zu werten sein. Frauen wollen erreichen, sexuell begehrt zu werden und als eventuelle Partnerinnen in Betracht gezogen zu werden, außerdem wird eine Gesellschaft der Zweigeschlechtlichkeit aufrechterhalten.

Die frühere Tennisspielerin Martina Navratilova wurde oft „maskulinen Martina“ bezeichnet, sie wurde ständig mit ihren Kontrahentinnen verglichen. An ihrem Beispiel wurde beurteilt, was weiblich ist und was nicht, wer einer „echten“ Frau entspricht und wer nicht. So wurden Leistungen und Erfolg meist mit dem Körperbild oder der Schönheit einer Sportlerin verknüpft, obwohl zwischen sportlichen Errungenschaften und dem Aussehen kein relevanter Zusammenhang besteht. Durch diese Vorgaben und Konsequenzen werden Sportlerinnen, die diesem Bild nicht entsprechen, diskriminiert (Voigt, 1986, S.33). Die Anerkennung von Frauen im Sport ist meist an Bedingungen geknüpft, werden diese nicht erfüllt werden die Sportlerinnen kaum beachtet. Rulofs und Hartmann-Tews (2004, S.212) führen aus, dass Sport und Leistungssport betreibende Frauen gesellschaftlich vor allem dann akzeptiert werden, wenn sie den Normen des momentanen Frauenbildes entsprechen. Es werden zwei stereotype Frauenbilder von Sportlerinnen vermittelt, denen die Frauen, die sich im Leistungssport betätigen, zugeordnet werden. Zum einen die weniger begehrten Frauen, da sie durch den Sport zu maskulin scheint. Zum anderen die sportlichen und erfolgreichen Frauen die Leistungsträgerinnen sind und eine attraktive und begehrte Partnerin darstellen sollen. Daraus ergibt sich eine Doppelanforderung, welcher sie gerecht werden müssen. Einige versuchen aus diesem Kreislauf auszutreten, wenn sie sich diesen Anforderungen nicht beugen wollen und sich nicht mit solch einer Darstellung identifizieren möchten. Jedoch werden Sportlerinnen und Frauen meist nur von den Medien berücksichtigt, wenn sie den Anforderungen entsprechen bzw. sich diesen fügen, da der Fokus auf den vermeintlichen Bedürfnissen der männlichen Rezipienten liegt.

3.4.3 Geschlechterstrukturen im Sport

Sport ist das letzte System, das unhinterfragt das Geschlecht als Variabel verwendet, um Leistungsgruppen und -Differenzen zu erstellen und erklären. Die Unterschiede der sportlichen Leistung werden als natürlich wahrgenommen. Dieser Usus bestärkt die Geschlechterverhältnisse und deren Hierarchisierung. Müller (2007, S. 15- 22) wirft den Gedanken auf, warum Leistungsdifferenzen durch das Geschlecht erklärt und unterschiedlich bewertet werden, wenn doch zum Beispiel ein hellhäutiger Sprinter niemals die Zeit bei einem 100 Meterlauf erreichen kann, die ein dunkelhäutiger Sprinter läuft. Aus diesem Gedanken spiel von Müller (2007), ergäbe sich die Möglichkeit, die Ethnie auch als Grundlage um Leistungsgruppen zu differenzieren und erstellen. Natürlich gilt es auch zu bedenken, dass sich die Ethnien im Zeitalter der Globalisierung so sehr vermischt haben, dass

es schwer wird, Einteilungen zu treffen. Jedoch wäre es eine Option, bei Sportwettkämpfen Leistungsgruppen nach den funktionalen Körperstaturen (Armlänge, Größe der Handfläche etc.), die sportspezifische Vorteile haben, einzuteilen. Es wären neue Ansätze, um die historisch bedingten Geschlechtsdifferenzierungen aufzubrechen und neue Leistungsklassen zu schaffen, die eine Inklusion aller Geschlechter ermöglichen würde. Der Gedanke, einen fairen Wettkampf austragen zu können, wäre weiterhin gegeben und die Spannung für das Publikum bestünde weiterhin. Solch ein neues Kategoriensystem würde die bestehenden Geschlechterordnungen nicht mehr reproduzieren (Müller, 2007 S. 15- 22). Jedoch werden durch institutionelle Arrangements nach wie vor die Differenzen zwischen Mann und Frau unterstützt und konstruiert. Auch wenn durch die gleiche Verteilung von Preisgeldern bei den Grand Slam im Tennis teilweise eine Anpassung stattgefunden hat, bleiben Unterschiede (Regeln, Outfits, Preisgelder) bestehen. Tennisspielerinnen bekommen bei den Grand Slams die gleichen Preisgelder, jedoch ist das bei allen anderen Turnieren auf der Tour nicht der Fall (Hartmann-Tews, 2006, S. 41, 45). In weiterer Folge beeinflussen die Medien, aber auch die Sportler und Sportlerinnen selbst den Prozess des Doing Genders. Die Darstellung von Fußballerinnen ist eine andere als von Gymnastinnen und wird auch unter einem anderen Gesichtspunkt der Weiblichkeit bewertet. Die Sichtweise von Menschen anderer Kontinente würde zeigen, dass Frauen und Stärke zusammenpassen, wie das Beispiel von Fußballerinnen in den USA zeigt. Frauen werden dort als bekannte und geschätzte Sportlerinnen angesehen. „Weiblich sein“ und Sport betreiben wurden lange als unüberwindbare Gegensätze verstanden, jedoch es hat eine Wendung stattgefunden und sportliche Frauen mit Muskeln sind zunehmend gesellschaftlich akzeptierter. Deren Körperbilder werden aktuell sogar idealisiert. Dennoch wird diese Form des Auftretens von Frauen unter Bedingungen gestellt: Eine davon ist es, dass der Körper einer Frau nicht zu viele Muskeln haben darf. Es werden einmal mehr Abstriche gemacht, was schön bezeichnet wird und was nicht. Die Idealbilder werden auch von der Werbung vorgegeben. Frauen können zwar stark und muskulös sein, müssen aber ein gewisses Maß an Fraulichkeit und Erotik ausstrahlen (Pfister, 2006, S. 49f). Hartmann-Tews und Rulofs (2004a, S. 126-129) bringen weiter vor, dass der sozialen Ordnung der Geschlechter ein gesellschaftlicher Habitus zu Grunde liegt, der durch das Handeln eines jeden Einzelnen bestätigt wird. Dieser wird deutlich, wenn Sportlerinnen auf Grund ihres zu muskulösen Aussehens oder einem überdurchschnittlichen Kraftvermögen die Weiblichkeit in Abrede stellen. Im Gegensatz dazu werden Frauen die den Ansprüchen des Publikums und der Presse entsprechen gerne in erotisierender Weise abgebildet werden. Bei

Tennisspielerinnen ist dieses Phänomen häufig zu verfolgen. Implizit werden durch derartige Praktiken die Leistungen der Sportlerinnen marginalisiert.

4 Mediendarstellung von Athletinnen

Trotz der geringeren Präsenz von Sportlerinnen als Sportlern in den Medien fiel auf, dass bei der Berichterstattung von Athletinnen deutlich häufiger Bilder miteinbezogen wurden, die teilweise auch in Relation zur Artikellänge viel Platz in den Zeitungen einnahmen. Die Vielfalt der Weiblichkeit findet meist nur in reduzierter Weise Einzug in die Medien und die Abbildungen förderten das. Die abgebildeten Sportlerinnen, so Hartmann-Tews und Rulofs (2004a, S. 116- 118), wurden meist nicht in Aktion gezeigt. Selbst wenn sie während einer Siegesszene im Blitzlicht standen, waren meist nur zurückhaltende Gesten zu sehen. Bei Männern hingegen waren Bilder voller Emotionen sehr häufig. Eine differenzierte Darstellung der Geschlechter war auf Fotos zu erkennen. Jüngere Studien zu Sportfotos haben aber dagegen aufgezeigt, dass die Annahme der „Entsportlichung“ (Hartmann-Tews & Rulofs 2004a, S.117) von Frauen auf Fotos abnimmt. Die passive Darstellung von Frauen und Sportlerinnen auf Fotos geht deutlich zurück. Insgesamt sind die meisten publizierten Sportfotos Aktionsfotos, bei denen das Geschlecht unerheblich ist. Weiteres wird von Bruce et al. (2010, S. 298) ausgeführt, dass in den Kategorien „Fotos über sportliche Aktion“, „Foto mit Sportbezug aber ohne Aktion“ und „Foto ohne Sportbezug“ keine Differenzen in Bezug auf das Geschlecht zu machen sind. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass sich die Bilder von den Sportlerinnen und Sportlern auf den persönlichen Homepages kaum unterscheiden. Hartmann-Tews & Rulofs (2004a, S. 116-120) zeigen weiter auf, dass Frauen selbstsicher ihre Muskeln zeigen und somit auch online ihre wenig bekleideten Körper präsentieren.

4.1 Sexualisierung und Geschlechterrolle

Viele Sportlerinnen sind bemüht, sich mittels Sexappeal besser zu vermarkten. Nicht wenige und oft noch junge und relativ unbekannte Sportlerinnen lassen sich für den „Playboy“ fotografieren. Durch solche Fotostrecken wird versucht nicht nur die Athletin zu vermarkten, sondern auch die Sportart aufzuwerten bzw. den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Darüber hinaus werden weitere attraktive Angebote erwartet. Daraus stellt sich jedoch die Frage, ob durch aufreizendes Auftreten veraltete Geschlechterrollen stabilisiert und bestätigt werden

oder diese Formen der Präsentation als ein Akt der freien Selbstbestimmung gesehen werden kann. Der so angesehen werden kann, dass Frauen, ohne den Status der Gleichberechtigung zu verlieren, sich aufreizend in dem Sportsetting inszenieren können. Ein weiterer Standpunkt kann sein, dass die Sportlerinnen, trotz des Agierens innerhalb der stereotypen Geschlechterrollen, soweit diese selbstbestimmt sind, genau deswegen diese Rollen annehmen können. Viel mehr kann gesagt werden, dass die Sportlerinnen innerhalb der Geschlechterrollen agieren, -weil- sie so einen hohen Grad an Selbstbestimmtheit erlangt haben, dass Rollenerwartungen und Klischees keine tragende Rolle mehr spielen. Das heißt, die Athletinnen wollen diesen weder trotzen, noch sind sie bemüht, die Erwartungen zu erfüllen. Lässt sich ihre Präsenz in die Vorstellungen einfügen, dann könnte diese Form des Auftretens zufällig sein und sei es nicht dementsprechend, dann wäre diese Erscheinung ohne tatsächliche Konsequenzen für die Athletinnen. Weiteres führt Mährlein (2008) eine häufig wiederkehrende, aber fortschrittlich zu betrachtende, Inszenierung der Sportlerinnen an. Frauen inszenieren sich zunehmend als stark, kräftig und ausdauernd und werden von den Medien auch so präsentiert. Gesellschaftlich sind diese, allgemein als männlich konnotierten Attribute, heutzutage oft auch bei Frauen anerkannt. Darüber hinaus werden die Zuschreibungen mittlerweile auch bei Frauen für attraktiv befunden. Immer häufiger werden die weiblichen muskulösen Körper souverän präsentiert. Ein Ausdruck der Emanzipation soll vermittelt und die Selbstbestimmung über den eigenen Körper präsentiert werden, so kann eigens bestimmt werden, was und wie viel von sich gezeigt wird.

Die sexualisierte Performanz vieler Sportlerinnen in diversen Kalendern oder Zeitschriften mag ein Ausdruck weiblicher Unabhängigkeit und Selbstbestimmtheit sein, allerdings sollte dennoch bedacht werden, dass die Frauen in diesem Setting oft auch bestimmten Zwängen unterliegen. (Mährlein, 2008, S. 250f).

Der Körper ist als Symbolsystem zu begreifen. Er ist das Kapital einer Athletin sowohl im Sport als auch im Off- Sport. Einerseits ist die Physis wichtig für die sportlichen Leistungen, aber auch notwendig, um den Marktwert aufrecht zu halten (Friedrich, 2002, S. 233). Wie wichtig das Aussehen von Sportlerinnen ist, erkennt man auch daran, dass Berichte über gut aussehende weibliche Athletinnen deutlich häufiger mit Bildern begleitet werden als Berichte über männliche Sportler. Auch wenn sich einige Frauen in der Sportszene gerne als sexuell verfügbar präsentieren und diese Form der Darstellung als Akt der Selbstbestimmtheit sehen, gibt es auch eine andere Seite. Dorer (2006, S.98) beschreibt den Zwiespalt als „sportliches Empowerment für Frauen und zugleich diskriminierende Inszenierung des männlichen Blicks“. Die aufreizende Darstellung von Frauen ist kein neues Phänomen, wie auch Messner,

Duncan und Cooky (2003) feststellen, sondern wird schon lange in den Medien praktiziert, selbst wenn es meist nicht in dem Ausmaß offensichtlich war. Dennoch lässt sich erkennen, dass am häufigsten jene Sportlerinnen betroffen sind, die solche Sportarten betreiben, welche seit langer Zeit für Frauen selbstverständlich waren. Zumeist handelt es sich dabei um Individualsportarten (Tennis, Gymnastik etc.). Wenn die erotisierende Darstellung genauer in den Fokus genommen wird, kann teilweise von Softcore- Pornographie gesprochen werden, wie Hartmann-Tews und Rulofs (2011, S. 105) meinen. Häufig werden sexuelle Anspielungen so dargestellt, als hätten sich sie Athletinnen beabsichtigt so präsentiert. Dies führt dazu, dass nichts außer ihrem Sexappeal wahrgenommen werden kann, nach Ansicht der Medienproduktionen. Die Medien würden in diesem Sinne nichts Anderes wiedergeben können, als ihnen von den Sportlerinnen gezeigt wurde; vordergründig ihren aufreizend dargestellter Körper.

4.2 Sportlerinnen als Stars

Erfolgreiche Sportlerinnen gelten in der Gesellschaft als Vorbilder, insbesondere für Jugendliche. Sie sind Teil einer Elite - der Leistungselite - und haben somit das Potenzial, einzelne Personen oder Personenkreise zu beeinflussen. Auf Grund dessen sind sie mittlerweile fester Bestandteil der heutigen Freizeit- und Konsumsphäre, so Mährlein (2008, S. 34). Meist sind es auch die Spitzensportlerinnen, die bei einem Sportevent, Turnier oder einem Wettkampf im Vordergrund stehen und nicht die Veranstaltung selbst.

Einige von ihnen, wenn auch deutlich mehr Sportler als Sportlerinnen, werden zu richtigen Helden hochstilisiert. Um zu dieser Art von Sportler oder Sportlerin zu werden, ist es nicht nur notwendig, überdurchschnittliche sportliche Leistungen abzuliefern, sondern auch Charaktereigenschaften aufzuweisen, die von der Gesellschaft für positiv, herausragend oder außergewöhnlich bewertet werden. Erfolg alleine ist nicht ausreichend, denn dieser muss auch medial verwertet werden, um die nötige Aufmerksamkeit zu erlangen. Dabei spielen Massenmedien eine wichtige Rolle, denn diese erreichen das gewünschte Publikum, führt Mährlein (2008, S. 45) weiter aus. Einen weiteren wichtigen Faktor spielt die Herkunft von Athleten und Athletinnen. Stehen diese in einer engen Verbindung zu ihrer Nation, werden ihre Siege nicht nur zu eigenen Erfolgen, sondern auch für das gesamte Land. In diesem Sinne können daraus Nationalhelden und Nationalheldinnen werden (Mährlein, 2008, S. 47).

Zu einem Star werden Sportler und Sportlerinnen überwiegend durch das Interesse und Wohlwollen der Rezipient und Rezipientinnen. Wenn das Publikum von den sportlichen Leistungen und von dem Aussehen der Athleten und Athletinnen überzeugt ist, steigt der

Marktwert einer Sportlerin bzw. eines Sportlers. Um positiv beim Publikum wirken zu können, ist ein ausgeglichenes Verhältnis von Nähe und Distanz unumgänglich. Zum einen gilt es, als Mensch mit alltäglichen Problemen und Wünschen zu wirken, zum anderen ist es nötig, durch außergewöhnliche Erfolge und körperliche Anstrengungen eine Unnahbarkeit zu schaffen. Auch für eine Person, die nicht sportaffin ist, sind die sportlichen Leistungen einer Sportlerin einfach zu erkennen. Jede Sportart ist auf ihre Weise zu messen und hat ein eigenes Wertungssystem, welches sich in einer frei zugänglichen Rangliste niederschlägt. Darüber hinaus wird durch andauernde Berichterstattung sowie das Einbeziehen von sozialen Hintergründen und „Human Interest-Stories“ von den Medien Nähe kreiert, die tatsächlich nicht besteht, denn eine Freundschaft besteht ebenfalls nicht; es wird jedoch ausreichend viel von der Person gezeigt und vermittelt, um eine Identifikation bei Rezipientinnen und Rezipienten zu ermöglichen (Mährlein, 2008, S. 66f). Dennoch ist die Vorbildfunktion mit Vorsicht zu genießen. Dies gilt vor allem für Jugendliche, da Sportlerinnen meist durch die Medien zu Figuren stilisiert werden, die mit ihrer wahren Persönlichkeit kaum übereinstimmen. Natürlich stehen für viele Teenager die sportlichen Erfolge im Vordergrund und nicht der Charakter oder die Moralvorstellungen, für die eine Sportlerin oder ein Sportler eintritt. Durch Nacheifern einer Person, die oft in den Medien präsent ist, Erfolge vorweist und somit überdurchschnittlich wirkt, kann der Fall eintreten, dass die eigenen persönlichen Leistungen weniger oder gar nicht mehr geschätzt werden können. Sie wirken im Vergleich zu jenen der Vorbilder unscheinbar. Wichtiger wäre es, dass Vorbilder Problemlösungsstrategien anbieten und vorleben, die von jungen Menschen auch für die eigene Situation positiv angewendet werden können. Allerdings ist das bei Profisportlerinnen und -sportler selten zu sehen und viele hüten sich davor, um nicht zu polarisieren (Raiss, 2009, S. 340f).

Die Athletinnen werden über die Medien und den Sport konstruiert. Aus ihrer Stärke und der Ausstrahlung sowie dem elegant wirkenden Perfektionsgrad ihrer sportlichen Bewegungen werden Medieninszenierungen, die Geschichten erzählen und Legenden schaffen. Dadurch werden sie nicht nur Vorbilder für die Sporttreibenden, sondern auch für die sportlich Inaktiven. Besonders den sportlich Aktiven wird vorgelebt oder vermeintlich vermittelt, dass jeder und jede die Möglichkeit hat, durch den Sport eine Chance hat erfolgreich zu werden. Sportlich aktive Rezipienten und Rezipientinnen haben die Möglichkeit, durch das eigene Sporttreiben Anstrengungen und mentale Gefühlslagen nachzuempfinden und daher auch die sportlichen Leistungen dieser, auf diese gewisse Weise, mitzuerleben. Dabei wird auch erkenntlich, dass Leistungssportlerinnen und -sportler oft nahe der menschlichen

Leistungsgrenze agieren, die nur durch Disziplin erreichbar ist. Dies äußert sich durch eine perfektionierte Technik und überdurchschnittliche Kraft. Dieser Kraftaufwand wird jedes Mal aufs Neue präsentiert und eingesetzt. Die Leistungen werden als außergewöhnlich dargeboten und teilweise werden den Athleten und Athletinnen so übermenschliche Fähigkeiten zugesprochen. Folglich entstehen Assoziationen zu Helden und Heldinnen, die schon in den griechischen Mythen mit meist übermenschlichen Fähigkeiten ausgestattet waren (2008, S. 77-81). In diesem Zusammenhang spricht Raiss (2009, S. 328) von der Legitimität, die der Sport durch eine verinnerlichte Praxis, die Werte und Symbole beinhaltet, inne hat. Nachdem es sich beim Sport um eine Tätigkeit handelt, sind es die Sportlerinnen und Sportler selbst, die all diese Rituale leben und präsentieren. Die Athletinnen und Athleten sind es, die auch die Vermittlung des Subsystem Sports und seiner eigenen Praxis nach außen tragen. Gleichzeitig werden die Sportlerinnen und Sportler mit diesen Ritualen und Praktiken assoziiert und stehen für die von der Gesellschaft positiv konnotierten Muster. Da Ehrgeiz im Sport wichtig ist, gilt eine Spitzensportlerin, die Erfolge feiert, auch gleichzeitig als ehrgeizig. In diesem Zusammenhang gibt es einige weitere Eigenschaften, die für Rezipienten und Rezipientinnen im Alltag relevant sind und somit die Sportlerinnen zu Vorbildern für die eigenen Situationen werden. Das kann dazu führen, dass sich die Zuschauer und Zuschauerinnen innerlich involviert fühlen und auch das Gefühl haben, ihren Idole nachempfinden zu können bzw. mit ihnen mitfühlen können (Raiss, 2009, S. 326- 328).

Haben Sportler und Sportlerinnen einmal das öffentliche Ansehen und Image erreicht, werden sie ebenfalls für diverse Vereine und Unternehmen interessant und entwickeln sich zu einem wirtschaftlichen Bonus für diese. Oft profitieren nicht nur die Sportler und Sportlerinnen von der gesteigerten Aufmerksamkeit, sondern werden zu Hoffnungsträgerinnen und Hoffnungsträgern für den Bekanntheitsgrad einer gesamten Sportart und den damit zusammenhängenden möglichen wirtschaftlichen Aufschwung (Mährlein, 2008, S. 66). Um das eigene Einkommen zu steigern, werben bei hohem Bekanntheitsgrad viele Spitzensportlerinnen auf ihren Homepages auch mit Merchandising-Produkten, die teilweise direkt auf ihrer Internetseite bestellt werden können (Mährlein, 2008, S. 234).

Damit der gewünschte Bekanntheitsgrad aufrecht erhalten bleibt, machen sich viele Sportlerinnen das äußerliche Auftreten zu Nutze. Viele Sportler und Sportlerinnen trachten danach, sich als dauerhafter Star zu manifestieren. Jedoch haben Sportlerinnen nicht nur Kolleginnen aus unterschiedlichen Sportarten als Konkurrenz, denn auch weibliche Stars aus der Fernseh-, Film- oder Gesangsbranche sind für ihren Prominentenstatus Konkurrentinnen. Um sich selbst in Szene zu setzen, wird meist mit einem auffälligen Äußeren gearbeitet, das

unter anderem auch bei Auftritten außerhalb des sportlichen Settings verhelfen soll, ein neues Publikum zu erreichen (Mährlein, 2008, S. 243f).

Mährlein (2008) geht des Weiteren auf ein immer wieder genanntes Beispiel für einen großen Werbeerfolg ein: Trotz wenig sportlicher Erfolge war die ehemalige Tennisspielerin Anna Kournikova sehr lange medial präsent. Sie war in ihrer aktiven Zeit die einkommensstärkste Tennisspielerin, welches sie allerdings nicht durch ihre sportlichen Erfolge erzielte - sie konnte keinen einzigen Titel gewinnen - sondern durch Werbeaufträge, mit denen sie ein Vermögen verdiente. Dass ein Semifinaleinzug bei dem Grand Slam Turnier in Wimbledon 1997 ihr größter sportlicher Erfolg war, war für ihre Verträge unerheblich. Ihr gelang es, sich durch ihre bewusst sexy gewählten Outfits und Inszenierungen sowie ihren provokanten Aussagen selbst so in Szene zu setzen, um genug mediale Aufmerksamkeit zu bekommen, die wiederum für die Werbebranche sehr attraktiv war. Kournikova wurde von anderen Spielerinnen oft vorgeworfen, dass sie innerhalb der WTA- Tour bevorzugt behandelt wurde. Dies mag daran liegen, dass sie meist schon in der ersten Runde am Centercourt vor vollen Rängen spielte, da nie sicher war, ob sie die erste Turnierrunde bewältigen würde. Man erhoffte sich durch Kournikova generell mehr Aufmerksamkeit für den Tennissport der Frauen. Die Rezipienten des Frauentennis sind zu 80% Männer. Daraus ergab sich die Erwartung von Tennis Association, dass durch die zur Schaustellung des Sexappeals von Kournikova noch mehr Männer für den Sport Begeisterung finden und diesen verfolgen würden. Gekrönt wurde ihr aufreizendes Aussehen durch eine Fotostrecke im „Playboy“. Neben den optischen Eindrücken wurde auch ihr Privatleben in den Fokus gestellt. Dieses war geprägt von Gerüchten und diversen Beziehungsangelegenheiten (Mährlein, 2008, S. 246f). Human Interests Stories werden von der Sportberichterstattung und auch dem Publikum immer häufiger gefordert. „Zickenkriege“, Beziehungsangelegenheiten und Veränderungen ihres Aussehens werden immer beliebter und häufig hochstilisiert. Interessant sind diese Storys für Rezipient und die Rezipientinnen nur, wenn das Äußere auch attraktiv ist, ersichtlich wurde das deutlich am Beispiel von Kournikova. Die Medien wollen Sexappeal mit Human Interests Stories vereinen, um ein breites Publikum anzusprechen: Es sollen Männer angesprochen werden, die an der erotischen Seite interessiert sind und ebenfalls Frauen, die durch den Human Touch Bereich gefallen an den Sportlerinnen finden, so Pfister (2011, S. 72f).

Eine Sonderform einer Sportheldin oder eines Sporthelden sind laut Mährlein (2008) die Transzendental-sporthelden und Transzendental-sportheldinnen. Durch ihren Erfolg und der erarbeitenden Anerkennung haben sie die Chance, überholte gesellschaftliche Normen

aufzubrechen, neue Werte zu etablieren und ihnen zur Akzeptanz zu verhelfen. Sie können dadurch leichter eine breite Masse erreichen und diese zum Umdenken bewegen. Martina Navratilova ist hierfür ein gutes Beispiel. Sie hat mitunter dazu beigetragen, dass Homosexualität bei Sportlerinnen akzeptiert wird. Vor der Zeit der Aufgeschlossenheit, hatte sie immer wieder mit Rückschlägen zu kämpfen. Es waren kaum Sponsoren an ihr interessiert und sie hatte keine Chancen auf Werbeverträge, obwohl sie zu ihrer Zeit eine der besten Spielerinnen auf der WTA- Tour war. Zwar gab es keine Anfeindungen auf Grund ihres Outings (im Gegenteil: Sie wurde dafür sogar respektiert), jedoch konnte sie im Gegensatz zu ihren Kolleginnen kaum Sponsorenverträge abschließen. Die Firmen haben sich nach ihrem Outing zurückgezogen, um keine negativen Reaktionen von Konsumenten und Konsumentinnen erleiden zu müssen. Navratilova blieb sich und ihrer Sexualität jedoch treu und konnte somit mehr Akzeptanz für dieses Thema schaffen, von welcher in späterer Folge Amelie Mauresmo profitieren konnte, denn ihr blieben die Sponsoren auch nach ihrem Outing treu. Zu betonen ist in diesem Zusammenhang, dass die Aufgeschlossenheit der Gesellschaft gegenüber der Homosexualität allerdings nur bei weiblichen Sportlerinnen der Fall ist. Bei männlichen Sportlern wurde dieser Schritt noch nicht beobachtet (Mäherlein, 2008, S. 282).

4.3 Geschlecht in den Medien

Geschlecht wäre an sich ein wertfreies Wort, allerdings wird dieses ständig neu produziert, bestätigt und findet so zu einem scheinbaren Verständnis. Durch dieses Wort werden in Folge Kategorisierungen vorgenommen, die zu einer Hierarchisierung führen. Innerhalb der Medienforschung besteht großes Interesse zu filtern, wie Personen, die männlich oder weiblich dargestellt werden, agieren. Gibt es bestätigende Geschlechtsdarstellungen und wenn dies so ist, welche sind das? Durch das Präsentieren von Unterschieden werden gleichzeitig beständige Zuschreibungen gemacht. Aus diesen Merkmalen bleiben die Unterscheidungen bestehen und erzeugen eine soziale Ordnung, die auf dem natürlichen Geschlecht basiert. Dieser Prozess erzeugt gesellschaftliche Probleme wie Sexismus und Unterdrückungen (Ernst, 2002, S. 41f). Um diese Spirale zu unterbrechen, müsste entgegen den gängigen Erwartungen agiert werden. Das kann sich auch durch Sprachkonvention bemerkbar machen, daher rät Ernst (2002, S. 47) das eigene und in diesem Zusammenhang auch das mediale Sprechen bzw. das Gesprochene zu reflektieren, denn es ist voll von geschlechtlichen Zuschreibungen, die sich in Metaphern und Sprachabläufen widerspiegeln.

Die bildliche Komponente der Beiträge über Sportlerinnen und Sportler spielt ebenfalls eine Rolle für die Geschlechterdarstellungen. Bei der Darstellung von Frauen lässt sich aus historischer Perspektive feststellen, dass Frauen seit jeher passiv gemalt wurden, während die Bilder der Männer aktionsreich waren. (Hartmann-Tews & Rulofs, 2004a, S. 111f).

Aussehen von Frauen ist im Sport schon lange Zeit ein wichtiges Thema. Bereits 1972 wurden bei den Olympischen Spielen Schönheitswettbewerbe in Zeitschriften ausgetragen. In diesen wurde konstruiert, was Schönheit ist und was nicht, wann man von der Norm spricht und wann nicht. Frauen, die unweiblich dargestellt wurden, wurden in der Presse negativ beschrieben und ihr Körperbild wurde als unpassend oder außerhalb der Norm propagiert (Pfister, 2011, S. 58- 65).

5 Druckmedien

Qualitativ hochwertige Zeitschriften setzen mittlerweile ebenfalls immer mehr auf den Unterhaltungsfaktor bei der Sportberichterstattung und nähern sich der Boulevardpresse an. Diese Form der Nachrichtenvermittlung wird zunehmend von Lesern und Leserinnen gefordert, was mit der vermehrt jünger werdenden Leserinnenschaft und Leserschaft zusammenhängen kann. Einmal mehr wird die Berichterstattung den Wünschen des Publikums angepasst, um dieses zu binden. Dennoch wird bei Qualitätsblättern darauf geachtet, ein höheres Niveau aufrecht zu halten. Die Beiträge werden oftmals vom Fernsehen übernommen, aber noch einmal gründlich nachrecherchiert und bearbeitet, um die Story interessanter werden zu lassen. Besonders in den Druckmedien ist die Eigeninitiative von Journalisten und Journalistinnen bedeutend, um neue und noch nicht berichtete Ereignisse veröffentlichen zu können. Vor allem in der fußballfreien Zeit und wenn keine Großereignisse stattfinden, ist diese Engagement notwendig, um Zeitungen mit Artikeln zu füllen, die das Leser- und Leserinneninteresse aufrecht hält. Das oberste Ziel ist es, die Leser und Leserinnen zu binden, da die Zahlen seit Jahren rückläufig sind (Klein, 2007, S. 325-327).

5.1 Massenmedialer Einfluss

Die beliebtesten und meist genutzten Subsysteme in der Unterhaltungs- und Freizeitwelt sind sportliche Settings und Medien. Sport steht in einer Wechselbeziehung mit den Medien und

der Wirtschaft. Sie bilden ein Dreieck, bei welchem alle Faktoren voneinander abhängig sind. Sportveranstaltungen sind von den Medien abhängig, um die nötige Präsenz zu erhalten und auch die Zuschauer und Zuschauerinnen anzulocken, aber auch um mögliche Sponsoren zu werben. Die Medien sind ihrerseits auf den Sport angewiesen, da dieser seit Jahrzehnten für hohe Einschaltquoten sorgt, die unbedingt benötigt werden. Da der Sport ohne Geld oder materiellen Zusicherungen nicht existieren kann, ist der Werbeeffekt durch die Medien wichtig, um auch einen wirtschaftlichen Erfolg zu haben. Je kommerzieller der Sport präsentiert wird und je mehr er angenommen wird, desto attraktiver ist er auch im wirtschaftlichen Sinn. Das Zusammenspiel von Wirtschaft und Sport ist ein komplexes System, bei dem sich die Faktoren gegenseitig laufend beeinflussen (Dimitriou & Sattlecker, 2011, S.53). Hagenah (2004, S.16) erweitert das Dreieck um den Faktor Publikum und spricht somit von einem Viereck. Das Publikum beeinflusst die Einschaltquoten, welche wiederum wichtig für die Medien sind. Je nachdem, wie ein Programm aufgenommen wird, werden künftige Inhalte produziert. Die Medien haben die aktive Möglichkeit zu entscheiden, was sie senden. Jedoch sind sie auch in der passiven Position, sich an den Interessen der Rezipienten und Rezipientinnen zu orientieren. Im gleichen Moment ist demzufolge das Publikum aktiv, da dieses die Auswahl an Hand seiner Wünsche trifft.

Medien sind zudem immer in einem Zusammenhang mit Macht und Machtverhältnissen zu sehen. Sie sind mitunter daran beteiligt, dass Wahrheiten produziert oder wieder verworfen werden. Sie bilden bzw. geben durch die Verbreitung von Informationen das gesellschaftliche Wissen vor welches in weiterer Folge als wahr oder unwahr aufgenommen wird. Wie lange etwas als aktuell bzw. als Wahrheit gilt, geben ebenfalls die Medien vor. Dieses bewusst produzierte Wissen, das auch stark selektiert wird, verleiht Macht (Dorer, 2002a, S. 54). Die dadurch entstehende Macht wird genutzt, um die Hegemonie der westlichen Gesellschaft aufrecht zu halten: Durch das Reproduzieren von Stereotypen und überholte Normen wird das Bild von Weiblichkeit und Männlichkeit konzipiert. Es treten zwar neue Formen des Frau-Seins auf, die jedoch nicht die Vielfalt der Realität abdeckt. Meist sind es nur Mainstreamdiskurse, die in Folge einer Bewertung unterzogen werden (Dorer, 2002a, S. 55). Darüber hinaus wird meist von einer Zweigeschlechtlichkeit ausgegangen und es gibt kaum Aufweichungen die zu einem Geschlechterdiskurs der Vielfalt führen würde. Nachdem nur diese Form der Geschlechterordnung präsentiert und unterstützt wird, hat es zur Folge, dass kaum Widerstand gezeigt wird, da mediale Ausführungen auch eine Form der Disziplinierung sind. Deswegen können Medien nicht als der Spiegel der Wirklichkeit gelten, denn durch das Selektieren und Bewerten sind sie viel mehr Mitproduzierende der Geschlechterverhältnisse.

Es werden soziale Praktiken konstruiert und inszeniert. Institutionen, die eine große Masse an Menschen erreichen, sind meist in die Produktion von Populärwissen und von Wahrheit maßgeblich beteiligt.

Bilder, die Weiblichkeit und Männlichkeit darstellen und vermitteln, sind auch jene, die den individuellen Identifikationsprozess beeinflussen. Die mediale Inszenierung von Geschlecht wirkt wie auch viele weitere Aspekte auf das Selbst jedes Menschen ein, sich zu positionieren und eine kohärente Identitätsausbildung zu erlangen, wie Dorer (2002a, S. 55) aufzeigt.

Sportberichterstattung war, als Massenmedien aufkamen, ein wichtiger Inhalt der Berichterstattung, denn die hohen Rezipienten- und Rezipientinnenzahlen haben erst eine Massenpresse ermöglicht und in späterer Folge auch das Massenmedium Fernsehen beeinflusst. Für die Einführung des kostenpflichtigen Fernsehens waren Sportinhalte essentiell, um dieses Segment aufbauen zu können. Sport hat seit jeher schon das Publikum gefesselt und sie zu treuen Zusehern und Zuseherinnen sowie Lesern und Leserinnen gemacht. Das mag an unterschiedlichen Gründen liegen, einen nennt Schauerte (2002, S. 193-195): Sport befriedigt unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse der Menschen.

Zum einen das kognitive Bedürfnis, welches darin besteht, Information durch das mediale Rezipieren zu erlangen und eine Hilfe für individuelle und alltägliche Entscheidungen bieten. Ein weiteres Bedürfnis ist es, sich unterhalten zu lassen, um sich zu entspannen oder abzulenken. Das integrative Bedürfnis wird gestillt, wenn Vorbilder dargestellt werden, mit welchen eine Identifikation stattfinden kann und von denen in Folge auch von anderen Personen Anerkennung gezollt wird. Es werden die Bedürfnisse des sozialen Miteinander bedient. Inhalte bieten auch einen Gesprächsstoff, um zu kommunizieren und gesellschaftlich zu agieren. Sport bedient die Menschen mit all diesen Bedürfnissen und trägt dazu bei, Anforderungen positiv zu erleben bzw. die Bedürfnisse zu befriedigen.

Eine weitere Betrachtung soll dem Journalismus geschenkt werden. Nach Dimitriou und Sattlecker (2011, S.146) ist dieser immer eine Fremddarstellung von diversen Geschehnissen, Situationen, Personen oder Institutionen. Es handelt sich dabei jedoch nicht um eine realitätstreue Abbildung der Wirklichkeit, sondern eine verzerrte Darstellung. Ebenso liegt nur eine selektierte Auswahl der sportlichen Vielfalt vor, die meist mit Stereotypen aufbereitet sind (Hagenah, 2004, S. 32).

Wir leben in einem Zeitalter der Vernetzung, in der Informationen blitzartig ausgetauscht werden und ständig aktualisiert werden. Somit werden Sportergebnisse in kürzester Zeit von unterschiedlichen Seiten in unterschiedlicher Weise präsentiert. Da ist es selbstverständlich, dass zu ein und demselben Sportereignis unterschiedliche Interpretationen vermittelt werden.

Was nun der Wirklichkeit entspricht und was nicht, ist in Folge kaum zu ermitteln. Jede einzelne Berichterstattung beschäftigt sich mit anderen Aspekten eines Ereignisses, welches auch wieder ausdifferenziert präsentiert wird. Es ist eine Inszenierung und Gestaltung eines Sportevents, nach den Vorstellungen der Medienproduzentinnen und Medienproduzenten (Gross, 1999, S. 121).

5.1.1 Rolle der Journalisten und Journalistinnen

Wovon berichtet wird, wird von den Medien bzw. auch von den Journalisten und Journalistinnen ausgewählt. Die Wahl wird durch individuelle Erfahrungen, subjektive Standpunkte sowie eigene Erwartungen getroffen. Darüber hinaus sind auch Journalisten und Journalistinnen an gewisse Vorgaben gebunden. Oftmals werden in Artikeln auch andere Kollegen und Kolleginnen involviert, die ihre persönliche Meinung oder Überarbeitung mit einfließen lassen. Zum anderen geben Redaktionsrichtlinien oder formale Angaben eines Verlegers weitere Einschränkungen vor. Es sollte auch das Arbeitsklima einer Redaktion nicht unbeachtet bleiben bzw. ob ein eher formeller Umgang herrscht, der sich auch in den Artikeln niederschlägt oder eine lockere Einstellung an der Tagesordnung liegt. Ein weiterer Punkt ist immer die Organisation. Dazu zählen der Zeitfaktor, die zur Verfügung stehende Technik sowie die gegebenen Räumlichkeiten. Oftmals werden mittlerweile die Nachrichten von Agenturen geliefert, die von den meisten Journalistinnen und Journalisten nur mehr übernommen werden. Somit ist die Recherchearbeit am abnehmen (Dimitriou & Sattlecker, 2011, S. 34). Weitere wichtige Entscheidungspunkte für den Inhalt einer Berichterstattung sind Einschaltquoten, wie viele Menschen erreicht werden sollen und wie hoch die Auflagezahlen sind. Diese Faktoren bestimmen auch mit, in welchem Format diverse Inhalte aufbereitet werden (Schaffrath, 2002, S. 13). Für Sportlerinnen speziell bedeutet das auch, je interessierter die Menschen an ihrer Person sind, desto häufiger wird sie von den Medien gezeigt, denn auch bei den Medien gibt es eine große Konkurrenz: Jede und Jeder will das Begehrteste zuerst präsentieren bzw. veröffentlichen (Pfister, 2006, S. 57). Das Publikum ist an Beiträgen über Stars und Prominenten interessiert, daher wird die Berichterstattung immer personalisierter. Teilweise reicht es auch, wenn von einem Star berichtet wird, ohne dass ein tatsächliches Ereignis stattgefunden hat, um das Interesse der Leser und Leserinnen sowie der Zuseher und Zuseherinnen zu gewinnen. Dies führt dazu, dass sich 60% der Sportberichterstattung mit einzelnen Sportlerinnen und Sportlern beschäftigt und diese näher in den Fokus nimmt. Das weitete sich bis hin zum Lifestyle und

Human Interests Beiträgen aus, in denen immer häufiger Sportler und Sportlerinnen thematisiert werden (Schierl & Bertling, 2007, 159f).

Die Frage, die sich jeder Journalist und jede Journalistin stellen muss ist, was guter Journalismus bedeutet und was mit dem Bericht erreicht werden soll. Steht im Vordergrund, dass die Berichterstattung genau und detailreich ist oder soll das Interesse bei der Rezipientin oder dem Rezipient erweckt werden oder deren Erwartungen befriedigt werden? Darüber hinaus kann der Text kritisch, aufklärend, unterhaltend oder meinungsvertretend verfasst sein (Dimitriou & Sattlecker, 2011, S. 42). Im Allgemeinen sollte in der Sportberichterstattung der gleiche „Fair Play“-Gedanke zählen, wie er auch im Sport gelebt wird. Erfolge, aber auch wenn diese ausbleiben, sollten inklusiv der Hintergründe, objektiv und angemessen, ohne jeglichen Vorurteilen, bewertet werden. Zu dem zählt auch, dass alle Zielgruppen sowie die Verbreitung der unterschiedlichen Sportarten ausgeglichen bedient und dargestellt werden sollen. Jeder Artikel und Bericht sollte die Wirklichkeit wiedergeben. Bei kritischen Äußerungen sollten diese auch angemessen und kompetent reflektiert werden können (Bück, 2009, S. 101). Dennoch ist es viel häufiger der Fall, dass von Sportlern und Sportlerinnen erst dann berichtet wird, wenn sie erfolgreich genug sind, ihre Sportart zu den meist rezipierten gehört und sie über einen populären Status verfügen. Auf der anderen Seite empfinden Leistungssportlerinnen und -sportler die Medien als mächtige Institution. Die weitläufige Meinung ist, dass Journalistinnen und Journalisten die Möglichkeit besäßen, einen Sportler oder eine Sportlerin aufbauen zu können, aber auch je nach Lust und Laune diesen wieder zu Fall zu bringen und ins Abseits zu stellen (Schaffrath, 2009, S. 359). Trotz dieser Einschätzung aus Sicht der Sportler und Sportlerinnen existiert auch ein gewisser „Fair Play“-Gedanken zwischen Sportlerinnen und Sportlern sowie Journalistinnen und Journalisten. Die Artikel sollen von kompetenten Berichterstattern und Berichterstatterinnen verfasst werden, weshalb der Beruf zunehmend professionalisiert wird und es eigene Ausbildungen und Studiengänge dazu gibt. Es wird auch gefordert, dass das Berufsbild mit fachlich geschulten und kompetenten Menschen besetzt wird. Ein banales „Storyjagen“ auf der Suche nach Pech und Misserfolg sollte ausgedient haben und anstelle dessen ernsthafte Recherchearbeit der Standard sein (Schaffrath, 2002, S. 20).

Werte, die im Sport zählen, werden oftmals auch von Journalisten und Journalistinnen mitgestaltet und differenziert. Dennoch bleiben sie meist oberflächlich und gehen selten in die Tief, vor allem bei negativen Situationen wie beispielsweise einem Misserfolg. Jedoch wird in solchen Fällen selten genauer recherchiert, sondern viel eher durch eine schlechte Leistung, die möglicherweise tagesabhängig war, erklärt. Tatsächliche Gründe, wie psychische

Krankheiten oder Dopingvorfälle, werden allerdings ausgeklammert. So hatte Daniela Hantuchova 2002 einen perfekten Aufstieg, konnte diese Leistung jedoch nicht halten. Oftmals wurde dann über ihren Misserfolg berichtet, jedoch wurde der wahre Grund für die schlechte Leistung nicht erwähnt. Über ihre Magersucht wurde von den Medien nicht berichtet, erst als sie ein Jahr später auf Grund ihrer Krankheit, einen Zusammenbruch erlitt. Dieses Problem wurde allerdings nicht reflektiert (Raiss, 2009, S. 336f). Um das Ansehen der Vorbilder nicht zu beschädigen, wird selten Negativpresse betrieben. Es wird von Misserfolgen berichtet, jedoch nicht warum diese eintreten. Ein weiterer Punkt ist auch, dass man sich darum bemüht, den Sport weiterhin „sauber“ darzustellen. Das zeigt einmal mehr, dass die Medien nur „seicht und oberflächlich“ berichten. Dies kommt auch der Tatsache entgegen, dass Sportler und Sportlerinnen weder Position zu Artikeln beziehen noch moralisch agieren müssen. Sie werden dadurch nicht in Verlegenheit gebracht, sich mit ihren möglichen Fehlentscheidungen oder Problemen öffentlich auseinanderzusetzen und diese zu begründen oder zu kommentieren (Raiss, 2009, S. 338).

Generell gilt für die Sportberichterstattung, dass Sport an sich einfach zu verstehen ist und von einer Universalsprache geprägt ist. Er baut Spannungen und Emotionen auf, die im alltäglichen Leben oftmals fehlen. Durch seine spektakulären und dynamischen Eigenschaften, die mit einem Hauch von Erotik und Kampf durchzogen ist, wird so das Interesse von Zuseherinnen und Zuschauern geschürt. Durch das gemeinsame Sportrezipieren wird es zu einer gesellschaftlichen Erfahrung, die ein Gemeinschaftsgefühl entwickeln lässt (Dimitriou & Sattlecker, 2011, S. 42).

5.1.2 Herausforderungen der weiblichen Journalistinnen

Bis lang sind Frauen im Sportjournalismus sehr rar gesät, dennoch ist seit einiger Zeit eine aufsteigende Tendenz zu verzeichnen (Dimitriou & Sattlecker, 2011, S. 88). Nach wie vor haben sie mit Vorurteilen zu kämpfen, denn es wird per se davon ausgegangen, dass Männer diesen Job besser ausführen könnten. Allerdings lässt sich feststellen, dass Journalistinnen keinen Unterschied im Bezug zu ihrer Berichterstattung zu den Kollegen aufweisen. Sie arbeiten mit gleichen Darstellungen von Sportlern und Sportlerinnen, dennoch müssen sie beweisen, dass sie auf diesem Gebiet genauso gut sind wie männliche Journalisten (Hartmann-Tews & Rulofs, 2002a, S. 140). Darüber hinaus haben Frauen in der Branche häufiger einen Universitätsabschluss, jedoch ist ihr Gehalt geringer, als der ihrer Kollegen. Sie sind meist nur freie Mitarbeiterinnen bei Magazinen und Zeitschriften und wenn sie die

Karriereleiter weiter emporsteigen wollen, gibt es kaum andere Möglichkeiten, als sich an den männlichen Strukturen zu orientieren und sich anzupassen. So laut einer Studie von Rulofs und Hartman-Tews (2004, S. 212) die auch Interviews mit Journalistinnen berücksichtigt hat. Der Ansatz wird auch in einem Interview bestätigt, das Böck (2018, S.235) mit einer Journalistin anführt, bestätigt. Wichtig wäre es hierbei, dass ein reflektierter und kritischer Abstand zu den Ansichten und Vorgaben bewahrt bleibt. Eine negative Besetzung hat jedes Verhalten, welches als weiblich erachtet wird oder bei welchem sich Frauen in eine Opferrolle begeben. Dass sich eine Veränderung in der Berichterstattung und insbesondere in der Sportberichterstattung ergibt, wenn mehr Frauen höhere Positionen bekleiden, ist nach wie vor ein Wunschdenken. Würden mehr Frauen in Führungspositionen sein, könnten Sexualisierungen und Trivialisierungen des Frauensports abnehmen und dieser deutlich mehr gewürdigt werden (Dorer, 2002b, S. 151- 156).

6 Sport als Unterhaltung

Sport hat einen hohen Beliebtheitsfaktor und findet in der Gesellschaft großen Anklang. Dies liegt zum einen an der Tatsache, dass die Komplexität einer Sportart bei der Vermittlung stark reduziert wird. In Interviews werden einfache und klare Fragen gestellt, die auch meist nur oberflächlich beantwortet werden, ohne auf den Kern der Sportart einzugehen. Des Weiteren wird den Normen und Gesetzmäßigkeiten des Alltagswissens nachgegangen und bei der Vermittlung von Sport herangezogen. Das gesamte Leben in all seiner großen Vielfalt wird auf einige wenige Dimensionen beschränkt. Dadurch ergeben sich leicht kategorisierbare Einteilungen von Sportlerinnen und Sportlern, wie „Gut“ gegen „Schlecht“ oder „Erfolg“ gegen „Misserfolg“. In diesem Schema werden auch Sympathien und Antipathien gegenüber Sportlerinnen und Sportler aufgebaut. Im wahren Leben finden sich solche Schwarz/Weiß Kategorien nicht. Ein weiterer Punkt ist der dramatische Charakter, den Sport mit sich bringt. Es werden echte Emotionen eingefangen, die neben einem ungewissen Ausgang spannungserzeugende Faktoren sind (Mährlein, 2008, S. 77). Im Gegensatz dazu ist dennoch ein gewisses Risiko gegeben, ob die fesselnden Elemente tatsächlich eintreten. Da Sport auch die Eigenschaft hat, unberechenbar zu sein, können bei einer langweiligen sportlichen Begegnung all die zuvor genannten Faktoren ausbleiben. Aus diesem Grund wird immer wieder der Unterhaltungswert durch Nebeneffekte, Informationen sowie einer ausführlichen Vor- und Nachberichterstattung versucht zu steigern bzw. zu stabilisieren und zu garantieren.

Die Rezipienten und Rezipientinnen sollen ständig unterhalten werden (Dimitriou & Sattlecker, 2011, S. 57).

Im Fernsehen wird Sport zunehmend als Unterhaltungsevent präsentiert. Es werden nicht nur die sportlichen Ereignisse gezeigt, sondern auch Programmpunkte außerhalb des Sportspiels hinzugefügt. Dabei wird ein Sportevent mit Interviews, Gewinnspielen oder auch Beiträgen des Human-Touch- Bereichs aufbereitet. Neben diesen Effekten, die solche Ereignisse in die Länge ziehen, wird auch versucht, die sportlichen Begegnungen noch aufregender zu gestalten. Bei wichtigen Spielsituationen werden Nahaufnahmen oder Zeitlupen eingesetzt, die Bildausschnitte wechseln abrupt, um künstlich Spannung zu erzeugen. Im Allgemeinen stehen visuelle Effekte im Vordergrund, da diese schneller als das Geschriebene rezipiert werden können (Mährlein, 2008, S. 238; 243). Die Aufbereitung von Sportinhalten hat sich also im Laufe der Zeit verändert. Während es früher um Informationen ging, wandelte es sich allmählich über Infotainment hin zum Entertainment (Schaffrath, 2002, S. 19). Prominente werden als Expertinnen und Experten eingesetzt, um für die Sendung einen exklusiven Charakter zu erzeugen. Exklusive Berichte über Sportstars, die nur in einem bestimmten Medium zu rezipieren sind, sollen die Unterhaltung des Publikums steigern. Um erfolgreich unterhalten zu können, ist es notwendig Stars mit einzubringen, um somit auch das Interesse von weniger Sportbegeisterten zu wecken (Schierl & Bertling, 2007, S. 162).

Die Studie von Röser & Kroll (1995) untersuchte das Fernsehverhalten und die Fernsehvorlieben von Männern und Frauen. Dabei stellte sich heraus, dass Männer deutlich mehr Sportsendungen bevorzugen als Frauen. Frauen sind eher an zwischenmenschlichen Programmen interessiert, wie z.B. Soaps etc. Ein möglicher Grund dafür wäre, dass in diesen Sendungen auch Frauen Handlungsträgerinnen sind, die ein Identifikationspotential bieten und somit zum Mitfühlen einladen. Es stellt sich die Frage, ob Frauen auch mehr an Sport interessiert wären, wenn Sportlerinnen präsenter wären. Jedoch lässt sich zu dem Zeitpunkt feststellen, dass stereotype Geschlechterzuordnungen bzw. -vorlieben zu erkennen sind.

Tennis hat hierbei jedoch eine Sonderstellung, denn das Interesse ist bei Männern und Frauen nahezu gleich. Dies könnte, wenn die vorangegangenen Überlegungen berücksichtigt werden, damit zusammenhängen, dass Tennisspielerinnen zu jenen Sportlerinnen zählen, die am häufigsten in den Medien dargestellt werden.

Trotz allem bleibt Sport eine Männerdomäne und so sind es meist die Männer, die von einer Berichterstattung angesprochen werden sollen. Um dies zu erreichen, werden geschlechtstypische Kommunikationsstile eingesetzt. Hartmann-Tews & Rulofs (2002a) nennen in diesem Zusammenhang das Beispiel der „Denver Clan“ Serie, die vorerst

hauptsächlich für Frauen gedacht war. Nach einiger Zeit wollte man das Interesse des Publikums ausweiten und auch Männer erreichen. Um dieses Ziel verwirklichen zu können, wurden neue Themen wie Geschäfte, Abnormes, Verbrechen, etc. eröffnet. Dabei wird davon ausgegangen, dass Männer und Frauen unterschiedliche Themenfelder interessieren. Die Strategie hat sich bewährt.

Sport weist einen Kommunikationsstil auf, der eher Männer anspricht. Es handelt stets von Siegen oder Verlusten und der Überlegenheit und Unterwürfigkeit eines Teams oder einer Person. Häufig werden sportliche Ereignisse und Sportler mit Superlativen beschrieben, manchmal wird sogar mit Kriegsmetaphern gearbeitet. Um mehr Frauen als Sportrezipientinnen gewinnen zu können, wurden erstmals bei den Olympischen Spielen 1992 und 1996 mehr Sportlerinnen gezeigt und mit Human Interest Features gearbeitet. Es wurden außerdem mehr ästhetische Sportarten in den Fokus gerückt. Auch dieses Konzept zeigte Wirkung, denn die Anzahl der Frauen, die das Programm wahrgenommen haben, ist angestiegen (Hartmann-Tews & Rulofs, 2002a, S. 143).

Zusätzlich dürfen die Bilder nicht außer Acht gelassen werden, denn sie sind es im allgemeinen, die Aufmerksamkeit erregen. Sie haben ein ästhetisches Potential und drücken Erotik besser aus als das geschriebene Wort. Auch die Sportlerinnen und Sportler nutzen diesen Effekt, um sich selbst in Szene zu setzen. Über Bilder gelingt es, präsenter zu sein und gegenüber der Konkurrenz durch ein anziehendes Äußeres hervorstechen. Dies alles geschieht mit dem Ziel, neue Verträge im Bereich Sponsoring und Werbung zu erzielen (Schierl & Ludwig, 2007, S. 105).

7 Sportsponsoring

7.1 Sponsoring und implizite Forderungen

Sponsoren- und Werbeverträge können in unterschiedlicher Art vorliegen und verschiedene Zuwendungen beinhalten. Es kann sich um die zur Verfügungsstellung der Ausrüstung handeln bis hin zu einer Testimonialwerbung und Sonderwerbformen.

Eine Testimonialwerbung wird unter Einsatz von prominenten Personen – in diesem Fall von Sportlern und Sportlerinnen – als Gütezeichen für ein Produkt produziert. Die Gesichter der Personen stehen für die Vorzüge des Produkts oder der Marke zur Verfügung. Um für Werbe- oder Sponsorenverträge attraktiv zu sein, ist einerseits die Persönlichkeit und die Leistung einer Sportlerin oder eines Sportlers wichtig, auf der anderen Seite ist auch der

Bekanntheitsgrad der ausgeführten Sportart ein bedeutender Aspekt. Wird der Profi positiv präsentiert, folgt daraus Popularität, die sich als wirtschaftlich gewinnbringend herausstellen soll. Wenn neben der Persönlichkeit auch die sportliche Leistung ansprechend ist, ist meist auch ein außersportlicher Erfolg gesichert. Bei Sportlerinnen jedoch ist das nicht ausreichend. Weibliche Sportstars müssen darüber hinaus auch über das passende Aussehen verfügen, welches dem gesellschaftlichen Bild einer attraktiven Frau entsprechen sollte. (Mährlein, 2008, S. 83f). Frauen werden deswegen viel seltener als männliche Sportler für Testimonialwerbungen eingesetzt. 20% aller Testimonials sind Sportler und nur 3 % Sportlerinnen. Kurz vor und nach den sportlichen Großereignissen steigen diese Zahlen etwas an. Athletinnen aus den Sportarten Tennis, Leichtathletik und Eiskunstlauf bekommen die meisten Verträge. Meist werden sie für die Werbung von Bekleidung und Sportausrüstung eingesetzt (Bertling & Schaaf, 2007, S. 1443-147).

Für Firmen stellen Leistungssportler und Leistungssportlerinnen jedoch ebenfalls ein gewisses Risiko dar. Ihr Marktwert kann durch schlechte Leistungen oder negative Presse schnell sinken und würde in Folge einen wirtschaftlichen Schaden für das werbende Produkt oder Marke bedeuten. Aus diesem Grund werden immer häufiger ehemalige Sportler und Sportlerinnen bevorzugt, da der Faktor der aktuellen Leistung nicht mehr relevant ist. Zudem wird davon ausgegangen, dass diese Persönlichkeiten einen gefestigten Charakter besitzen und Skandale eher unwahrscheinlich sind (Dinkel & Seeberger, 2007, S. 59f).

Dennoch ist es den Firmen wichtig, dass die werbenden Personen das passende Image für das Produkt haben und einen gewissen Grad an Glaubwürdigkeit besitzen, um die anzusprechende Zielgruppe zu überzeugen. Auf jeden Fall müssen sie Sympathieträgerinnen und Sympathieträger sein, die das Produkt damit aufwerten. Ziel ist es, dass die Sportler und Sportlerinnen ein Blickfang sind und den Rezipienten und Rezipientinnen im Gedächtnis bleiben und mit dem besagten Produkt assoziiert werden. Gerne werden auch vermeintlich private Settings in die Werbung miteinbezogen, um den Grad der Glaubwürdigkeit zu erhöhen. Außerdem hat es eine unterhaltende Funktion. Damit geht das Vertrauen einher, das die Sportlerin und der Sportler vermitteln sollen, um dieses gleichzeitig glaubhaft zu machen. Wenn das Image eines Athleten und einer Athletin nicht zu dem Produkt passt, werden sie kein Vertrauen zu den potentiellen Käuferinnen Käufern aufbauen können, da es nicht glaubwürdig scheint. Gekauft werden die Produkte oder Marken meist, weil die werbenden Personen eine Idolfunktion haben und zukünftige Kunden und Kundinnen ihnen nacheifern wollen (Schierl & Schaaf, 2007, S. 296- 298).

Dieser Markt hat den Sportlerinnen subtile Zwänge auferlegt, wenn sie erfolgreich im Marketingsektor sein wollen. Sowohl das Publikum als auch der Markt erwarten, dass die weiblichen Athletinnen in jeder Situation gut aussehen, während der Sportausübung und auch nach der anstrengenden Leistung. Es wird durchgehend eine Perfektion gefordert. Diese Forderungen müssen erfüllt werden, wenn die Sportlerinnen durch Werbung und Sponsoring finanziell erfolgreich sein wollen. Folglich ist es notwendig, die Erwartungen der Masse zu erfüllen. Einigen Sportlerinnen macht das sicher Freude, sich dementsprechend zu inszenieren, um die Aufmerksamkeit zu bekommen, die sie sich erhoffen. Jedoch sind auch einige dabei, die sich in dieser Rolle nicht wohl fühlen, wenn sie sich als Objekt der Begierde präsentieren sollen. (Mährlein, 2008, S. 251).

Allerdings kann festgestellt werden, dass auch Männer immer mehr nach ihrem Körper und Aussehen bewertet werden. Bei ihnen stehen Tattoos, Muskeln und Frisur im Vordergrund, sowie die Präsentation ihrer Stärke durch einen trainierten und leistungsbereiten Körper (Mährlein, 2008, S. 253). Ihnen jedoch wird das Idealbild eines leistungsstarken Körpers zugesprochen. Frauen wird dieser zwar nicht in Abrede gestellt, jedoch ist das nicht das Thema, da die Erotik im Vordergrund steht. Diese Form der Darstellung bestätigt die Geschlechterverhältnisse und wird häufig durch die Selbstdarstellung von Sportlerinnen untermauert. Es wird ein Idealbild von Männern und Frauen verkörpert, das zu einer einseitigen Darstellung der Geschlechter führt, vor allem wenn die Männerwelt angesprochen werden soll. Der Markt öffnet sich jedoch zunehmend und die Sportlerinnen werden als Werbeträgerinnen für die weiblichen Konsumentinnen immer interessanter. Diese sollen als zukünftiges Publikum und als Kundinnen beworben werden. Aus diesem Grund wird mit neuen Bildern gearbeitet. Sportlerinnen sollen Selbstständigkeit und Stärke vermitteln, selbstbewusst und überlegen auftreten. Es findet ein Austreten aus den herkömmlichen Stereotypen statt. Jede Sportlerin will ihre Individualität präsentieren und durch diese Aufmerksamkeit erregen. In diesem Zusammenhang wird der eigene Erfolg auch immer wichtiger und wird mehr in Szene gesetzt. Leistungsstärke und sportliche Errungenschaften werden positiv attribuiert (Hartmann-Tews & Rulofs, 2004a, S. 121f).

7.2 Konsequenzen der Forderungen

Für Sponsoren ist es wichtig, dass Sportlerinnen ein „geordnetes“ Privatleben haben. Unruhen und Skandale werden dabei nicht gerne gesehen. Ein zu eigenwilliges Auftreten ist ebenfalls nicht erwünscht, daher gibt es kaum Sportlerinnen, die für eine Sache oder ihre Meinung eintreten. Es wird versucht, sich keine Gegnerinnen und Gegner oder Feinde und Freundinnen

zu machen, um für den Markt attraktiv zu sein. Dieser wirtschaftliche Druck wird von den Medien, vom Publikum und der Wirtschaft ausgeübt. Es sollte so wenig Angriffsfläche wie möglich geboten werden, sowohl im sportlichen als auch im nicht sportlichen Setting. Das führt allerdings dazu, dass meist Kunstfiguren oder Werbefiguren erzeugt werden (Mährlein, 2008, S. 291-293).

Besonders Sportlerinnen, die nicht dem Bild der potentiellen Sponsoren entsprechen, haben es schwerer zu Verträgen zu kommen als manch andere ihrer Kolleginnen. Daher versuchen sie nicht selten durch bewusste Sexualisierung Aufmerksamkeit zu erregen. Je größer das Feedback, desto erfolgreicher die Inszenierung. Das Interesse der Menschen an einer Person muss angeregt werden (Pfister, 20011, S. 75). Sportlerinnen, die ihre Einnahmen durch Werbeverträge aufbessern wollen, müssen sich den Idealvorstellungen ihres Publikums anpassen. Nachdem Sport überwiegend von Männern rezipiert wird, sind die Ausstrahlung, das Körperbild und die Erotik maßgebend. Auch wenn sich die Körper der Frauen durch gezieltes Training immer mehr jenen der Männer annähern, sind diesem Bild dennoch Grenzen der Akzeptanz gesetzt. Es ist ein wahrer Seiltanz, das erwartete Mittelmaß zu finden. Der Marktwert einer Athletin liegt nicht mehr nur an ihrer Leistung, sondern mittlerweile viel mehr an ihrem Aussehen. Mit ihrem Charakter und dem Äußeren müssen sie die innersten Träume, Wünsche und Sehnsüchte der Rezipienten und Rezipientinnen wecken, um auch für Werbepartner von Interesse zu sein (Pfister, 2006, S. 55-57).

Für Athleten und Athletinnen gilt das Prinzip „Sex sells“, jedoch mehr in den Medien und der Werbung, als sich selbst inszenieren. Ihr Verhalten vor den Medien und die eigene Präsentation hat natürlich auch Einfluss auf die Berichterstattung der Medien. Diese Selbstdarstellung wird aufgegriffen und weiterverarbeitet. Welchen Output dieser Prozess mit sich bringt, ist von den Sportlern und Sportlerinnen nicht beeinflussbar.

Sportlerinnen, die ihre Körper blankziehen und in sexualisierter Weise präsentieren um Profit zu machen, oder um anderen (z.B. Vereinen) zum Profit zu verhelfen, sollten dies unbedingt nur auf freiwilliger Basis machen. Die Entscheidung hierfür muss bei ihnen bleiben und nicht an etwaige Managerinnen und Manager oder Vereine abgegeben werden. Eine erzwungene Form, wie beispielsweise bei Volleyballerinnen, bei welchen der Verband eine knappe Kleiderordnung auferlegt hat, um Publikum anzuziehen, sollte nicht vorkommen, so Pfister (2011, S. 75). Sportlerinnen sollten für sich wählen können, ob sie sich so präsentieren wollen, auch wenn im Hintergrund andere Faktoren die Entscheidung beeinflussen. Sport berufsmäßig zu betreiben, ist sehr zeitaufwändig. Die Sportlerinnen und Sportler verbringen viel Zeit mit Reisen und intensiven Trainings, sodass ihnen oft wenig Zeit für eine

Berufsausbildung bleibt. Das hat zur Folge, dass sie vielfach auf zusätzliches Einkommen aus Werbe- oder Sponsorenverträgen angewiesen sind, um für ihr Leben nach der Sportkarriere versorgt zu sein. Die meisten Karrieren werden im Alter von 30 Jahren beendet. Ausnahmen gibt es natürlich immer, bei denen Frauen noch in einem Alter von 30 Jahren und älter Höchstleistungen bringen und in der Weltspitze etabliert sind. Frauen haben es hier wiederum schwerer als Männer, solche Verträge abzuschließen, erläutert Pfister (2011, S. 74f).

Es gibt Sportarten, bei welchen der Körper durch die Kleidung nicht so auffällig präsentiert werden kann. Bei diesen wird oftmals versucht, sich mit der Frisur, dem Make-Up oder dem Verhalten hervorzuheben und zu individualisieren. Wenn die sexuelle Ausstrahlung einer Sportlerin nicht den Erwartungen entspricht, muss diese für einen medialen Erfolg modifiziert werden.

Die Bereiche Sponsoring und Marketing sind im Unterschied dazu eher männlich dominiert. Die Schlüsselpositionen werden meist von Männern besetzt, die auch vorgeben, in welche Richtung die Vermarktung gehen soll. Die Geschlechterordnung wird so angesagt und die Sportlerinnen sollen sich anpassen. Sie haben die Herrschaft inne und geben die Verhaltenscodes vor (Schaaf, 2011, S. 120-122). Schwer wird es für jene Frauen, die aus diesem System aussteigen wollen. Das „Anna Kournikova Syndrom“, wie Pfister (2011) es nennt, ist immer noch das vorherrschende. Sportlerinnen werden, wie schon bemerkt, nach ihrem Aussehen von den möglichen Sponsoren und Werbepartnern und Werbepartnerinnen bewertet und ausgewählt. Oftmals finden sie durch ein freizügiges Auftreten, das Aufmerksamkeit einbringt, den Weg zur Fernsehmoderation oder in das Showbusiness. Einige Sportlerinnen haben diese Laufbahn eingeschlagen, Beispiele dafür sind Anna Kournikova, Katarina Witt (Eiskunstläuferin), die im „Playboy“ zu sehen war und von da an immer häufiger im Fernsehen, bei diversen Talkshows und Moderationseinsätzen zu sehen war. Die Studie von Schaaf (2010) zu dieser Thematik zeigte auf, dass Sportlerinnen, die ihr erotisches Kapital durch entsprechende Fotos an den Markt trugen, dadurch eine erhöhte mediale Aufmerksamkeit erhielten. Diese äußerte sich durch bezahlte Auftritte in Talkshows, die wieder dafür sorgten, dass Werbeverträge entstanden. Schaaf (2011, S. 126f) fasst zusammen, „dass sich das erotische Kapital durchaus in ökonomisches Kapital und eine Rendite konvertieren lässt“. Dennoch besteht immer ein Rechtfertigungsdruck, warum sie bereit waren, freizügige Fotoshootings zu machen. Meist wird das Argument der Selbstbestimmung genannt, wie auch die Präsidentin des Organisationskomitees der Frauenfußball-WM 2011 in einem Gespräch angibt. (Schaaf, 2011, S. 131) Inwiefern solch

erotische Fotos in einer hegemonialen Umgebung selbstbestimmt entstehen, bleibt trotzdem fraglich und kritisch zu behandeln.

8 Forschungsmethode und -konzept

Dieses Kapitel widmet sich der empirischen Forschung. Es werden die Forschungsfragen und die methodische Untersuchung vorgestellt.

8.1 Forschungsinteresse

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, ob und wie sich die mediale Darstellung von Tennisspielerinnen in den Druckmedien von 2001 bis 2017 verändert hat. Im Detail werden Medienberichte hinsichtlich ihrer Darstellungen von Tennisspielerinnen analysiert: welche Zuschreibungen vorgenommen werden, wie häufig und in welcher Weise über Tennisspielerinnen in den Medien berichtet wird sowie wie sich die Darstellungsformen von Tennisspielerinnen in verschiedenen Printmedien und im zeitlichen Verlauf unterscheiden. Auf Basis der Theorie wird untersucht, wie häufig Tennisspielerinnen im Laufe der Zeit präsentiert werden und wie diese Präsentation aussieht. Weiteres stellt sich die Frage, ob ausgewählte Medien einen Unterschied in Bezug auf die Darstellung der Tennisspielerinnen aufweisen. Die Auswertung ist daran interessiert zu ermitteln, mit welchen Zuschreibungen gearbeitet wird und ob sich stereotype Geschlechtsmuster erkennen lassen.

8.2 Methodische Umsetzung

Die vorgestellten Forschungsfragen werden mittels einer Inhaltsanalyse nach Früh (2017) und Mayring (2015) untersucht. Es „ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“(Früh, 2017, S. 29). Im ersten Schritt werden mit qualitativer Methode Beschreibungen, Klassifizierungen und Kategorisierungen verschiedener Medienberichte vorgenommen (Rössler 2017, S. 19), die im zweiten Schritt quantifizierend ausgewertet werden. Danach können aufgestellte Hypothesen mittels Signifikanzprüfungen bestätigt oder widerlegt werden. Auf Basis des theoretischen Hintergrunds wird deduktiv ein Kategoriensystem erstellt, das nach Durchsicht der ersten Datenmaterialien nach und nach adaptiert wird und jeweilige Unterkategorien hinzugefügt werden (Früh, 2017, S. 67).

Die Inhaltsanalyse wurde gewählt, um die in den Texten vermittelte soziale Realität in Bezug auf die Darstellung von Weiblichkeit nach zuvor festgelegten Regeln zu untersuchen. Da das Datenmaterial unveränderbar ist, kann die Untersuchung zu jedem Zeitpunkt beliebig oft wiederholt werden, womit auch in gewisser Weise Validitäten und Reliabilität gegeben sind. Weitere Vorteile der vorliegenden Forschung sind, dass keine zeitlichen Einschränkungen gegeben sind und dass unabhängig von anderen Personen mit und an dem Material gearbeitet werden kann. Auch aus diesem Grund haben sich die drei österreichischen Druckmedien (Kronen Zeitung, Die Presse und Sportmagazin) angeboten.

Die Ergebnisse stellen einen Beleg dafür dar, wie sich die Darstellung von Tennisspielerinnen verändert hat.

8.3 Forschungsleitende Fragen und Hypothesen

FF1: Welche Veränderung der Hintergrundberichterstattung über Tennisspielerinnen ist seit 2001 zu erkennen?

HYP1: Im Laufe der Zeit sind die Darstellungen der Hintergründe der Sportlerinnen häufiger und ausführlicher in der Berichterstattung geworden.

FF2: Welche Priorität haben die untersuchten Artikel?

HYP2: Wenn von Tennisspielerinnen berichtet wird, dann geschieht dies nur als Teil einer sportlichen Veranstaltung und wenig personalisiert.

FF3: Welche Themen (außer des Sports) sind Teil der Sportberichterstattung?

HYP3: Wenn von Tennisspielerinnen berichtet wird, wird auch ihr soziales privates Umfeld thematisiert im Sinne von Human Interest-Stories. Es wird nicht davon ausgegangen, dass persönliche psychische oder körperliche Probleme näher beleuchtet werden.

FF4: Welche Formen der Sexualisierungen bei Tennisspielerinnen sind in der Berichterstattung zu erkennen?

HYP 4: Sportlerinnen werden durch Kosenamen und erotisierende Beschreibungen ihres Aussehens als sexuell verfügbar präsentiert.

FF5: Wie wird Erfolg oder Misserfolg bei weiblichen Sportlerinnen begründet?

HYP 5: Bei Sportlerinnen werden Erfolge oder Misserfolge durch mentale Schwäche begründet.

FF6: Welche stereotypen Zuschreibungen erfolgen zu Beginn der 2000er Jahre und welche erhalten Tennisspielerinnen zum jetzigen Zeitpunkt?

HYP6: Über den Zeitraum werden Frauen zunehmend mit männlichen Stereotypen beschrieben, allerdings überwiegen weiterhin die weiblichen.

8.4 Untersuchungsmaterial

Im Hinblick auf die gestellten Forschungsfragen wurden zwei österreichische Tageszeitungen (Kronen Zeitung und Die Presse) sowie das österreichische Sportmagazin untersucht. Die zu analysierenden Berichte stammen aus dem Zeitraum 2001- 2017. Im Abstand von zwei Jahren wurden beginnend mit 2001 alle Artikel, in denen Tennisspielerinnen vorkommen und im Zeitraum der US Open veröffentlicht wurden, in die vorliegende Studie eingebunden. Als Zeitfenster wurde jeweils 14.08. bis 16.09. ausgewählt. Die US Open starten regelmäßig in der letzten Augustwoche und enden in der zweiten Septemberwoche. Der beschriebene Zeitraum wurde noch etwas erweitert, um Berichte kurz vor und nach dem Grand Slam ebenfalls erfassen zu können.

Für die Analyse der Zeitschrift „Sportmagazin“ wurden die Ausgaben 7/8, welche August und September fasst, und die Ausgabe 9, welche im Oktober erscheint, herangezogen. Da nicht ermittelt werden konnte, wann die monatliche Ausgabe erscheint, ist jeweils der Monatserste für die einzelnen Artikel angegeben. Die Oktober-Ausgabe wurde als Datenmaterial herangezogen, da es der Folgemonat der US Open ist und erst in dieser Ausgabe über das Turnier berichtet werden kann. Weiteres kann angenommen werden, dass in jener Ausgabe mehr über Tennis berichtet wird, da in jenem Monat das Damentennisturnier „Upper Austria Linz“ stattfindet sowie das Herrentennisturnier „Erste Open“. In diesem Zeitraum wird Tennis verstärkt ins Gespräch gebracht, um auch in gewisser Weise für die in Österreich

stattfindenden Turniere zu werben.

Die US Open wurden gewählt, da dort keine näheren Bekleidungs Vorschriften gelten und es das letzte Grand Slam Turnier des Jahres ist. Durch die Freiheit in der Wahl der Tennisbekleidung werden häufig sehr auffällige Outfits gewählt, die teilweise auch medial zum Thema gemacht werden und daher für die Untersuchung von Interesse sind. Darüber hinaus sind die US Open das höchst dotierte aller Grand Slams, und im Gegensatz zu Wimbledon wird es auch auf den freien Sendern des Fernsehens übertragen und kann deswegen auch in Österreich kostenfrei konsumiert werden.

Neben dem spektakulären und großen Arthur Ashe-Stadion, welches das größte explizite Tennisstadion der Welt ist, sind auch unvergleichliche Nebenaktivitäten Teil des Turniers: Beginnend mit der überdimensionalen Playersparty und endend mit dem Luxus, der den Teilnehmerinnen und Teilnehmern geboten wird. Es ist das Finale der jährlichen Tennissaison. Das nächste Grand Slam Turnier findet erst wieder im Jänner des Folgejahrs in Australien statt.

Während des beschriebenen Untersuchungszeitraumes waren auch drei österreichische Tennisspielerinnen erfolgreich: Barbara Schett, die im Jahr 2000 sogar einen Platz unter den Top 10 der Weltrangliste belegte und danach in den Top 20 war; Barbara Schwartz, die zum selben Zeitraum aktiv war und unter den ersten 50 der Welt aufschien (WTA-Playerprofile Schwartz B.) und Evelyn Faith - sie galt im genannten Zeitraum als Hoffnungsschimmer für die österreichische Sportwelt. Weiteres war Sybille Bammer erfolgreich, die ihre Höchstphase 2007-2009 hatte (WTA-Playerprofile Bammer S.). Zu jenem Zeitraum hatte auch Tamira Paszek in ihren jungen Jahren die größten Erfolge (WTA-Playerprofile Paszek T.).

Als Datenmaterial wurden jene Artikel aufgenommen, die in dem vorher angegebenen Zeitraum liegen und Tennisspielerinnen erwähnen oder über sie berichten. Artikel, die nur männliche Tennisspieler berücksichtigen, wurden nicht miteinbezogen.

Insgesamt wurden 232 Artikel untersucht und codiert. Davon stammen 77 aus dem Zeitraum 2001-2005, 90 sind aus dem Zeitraum 2007-2011 und aus dem Zeitraum 2013-2017 stammen 65 Artikel.

8.4.1 Kronen Zeitung

Die Kronen Zeitung gilt zurzeit als ein bekanntes Boulevardblatt. Mit 29,9 % hatte sie im Jahr 2017 die zweitgrößte LeserInnenschaft aller Tageszeitungen in Österreich. Auf Grund dieser hohen Leser- und Leserinnenanzahl nimmt sie auch einen gewissen Einfluss auf die

österreichische Gesellschaft. Sowohl 29 % der weiblichen Personen als auch 29,5 % der männlichen Personen konsumieren das Tagesblatt. Die Auflagezahlen zeigen, dass die Kronen Zeitung bereits seit einer langen Zeit eine so hohe Leser- und Leserinnenzahlen vorweisen kann (Verein Arbeitergemeinschaft Mediaanalyse, 2017). Zudem wurde diese Zeitung ausgewählt, da sie über einen relativ ausgeprägten Sportteil verfügt und auch sonst einige sportliche Ereignisse beiträgt. In diesem Fall ist es interessant, dass auch die Erste Trophy dazu zählt: ein jährlich im Oktober stattfindendes Herren-Tennisturnier in der Wiener Stadthalle. Hier ist eine Affinität zum Tennissport abzuleiten, wenn auch nicht direkt zum Damentennis.

8.4.2. Sportmagazin

Das Sportmagazin wurde 1985 gegründet. 1987 erfolgte die Erstauflage als Nachfolgemagazin der Zeitschrift „Ski Welt-Tennis Welt“, nachdem der Verlag Wirtschaftstrend Zeitschriftenverlag von der Firma „Fischer“ übernommen wurde. Die erste Auflage startete mit 60.000 Stück.

Das Sportmagazin ist eine monatliche Zeitschrift, die elf Mal im Jahr erscheint. Die für die Erhebung dieser Arbeit relevanten Monate August und September werden einem gemeinsamen Heft herausgegeben. Die Leser- und Leserinnenzahl liegt 2017 laut Mediaanalyse bei 215.000 Menschen, wobei erkennbar wird, dass sich die Zeitschrift vorwiegend an die Vorlieben der männlichen Rezipienten orientiert, da diese mit 4,8 % Leser an der Bevölkerung deutlich vor jenem der Leserinnen mit 1,1% liegt. Solch ein Unterschied ist bei den anderen Zeitungen nicht in einem solchen Ausmaß zu verzeichnen.

Die Themen der Zeitschrift werden durch saisonale Schwerpunkte vorgegeben.

8.4.3 Presse

Die Presse ist eine Tageszeitung und wird als Qualitätszeitung geführt, jedoch spricht sie eine deutlich geringere Zahl an Leserinnen und Lesern an. Diese liegt bei nur 4,2% (Verein der Arbeitergemeinschaft Mediaanalyse, 2017). Erkennbar ist, dass diese Zahl über die Jahre schwankt, jedoch stets einen geringen Prozentsatz ausmacht. Diese Tageszeitung lesen geringfügig mehr Männer als Frauen. Es lässt sich ein Unterschied von 1,5 % erkennen.

Außer der Leser- und Leserinnenzahl ist ein weiterer Gegensatz zur Kronen Zeitung, dass der Sportteil nicht so umfangreich ist. Die Presse ist ein Qualitätsblatt, wohingegen die Kronen

Zeitung einem Boulevardblatt zugeordnet wird, daher ist es nicht nur interessant, welche Entwicklung innerhalb im Zeitverlauf stattfand, sondern auch welche Unterschiede zwischen den Zeitungen in Bezug auf die Darstellung von Tennisspielerinnen zu verzeichnen sind.

Die ausgewählten Medien werden ständigen Untersuchungen unterzogen, bei welchen die Reichweite, die Abonnentinnen- und Abonnentenzahlen, die soziale Schicht, das Alter und das Geschlecht der Leser und Leserinnen ermittelt werden. Die Einflussfaktoren auf die Druckmedien sind vielfältig. Nachdem die Druckmedien jährliche Verluste bezüglich ihrer Leserinnenschaft und Leserschaft haben, ist es umso wichtiger, dass diese ihre Reichweite und Leserinnen und Leserschaft wieder steigern. Um das zu erreichen, ist es von großem Vorteil, wenn die Kunden und Kundinnen näher bestimmt werden können.

8.5 Textanalyse

In der Studie werden jene Artikel in die Untersuchung aufgenommen, die im Sportteil der Tageszeitungen, Kronen Zeitung, Die Presse und der Monatszeitschrift Sportmagazin im Zeitraum zwischen 14.08.-16.09 in den Jahren von 2001 bis 2017 in zweijährigem Abstand über Tennis berichten. Vom Sportmagazin wurden alle Artikel miteinbezogen, die in den Ausgaben 07/08 und 09 über Tennisspielerinnen berichten oder einzelne Tennisspielerinnen in den Fokus stellen. Es wird jeweils der Fließtext analysiert, der das Thema Tennis behandelt und von Tennisspielerinnen berichtet. Interviews mit Tennisspielerinnen werden ebenso einbezogen. Sollten Bildunterschriften Teile eines Artikels sein, werden diese als Fließtext zu dem dazugehörigen Artikel gewertet. Ergebnisdarstellungen in Form von Tabellen oder Aufzählungen werden nicht berücksichtigt. Der Kategorienraster der Textanalyse beinhaltet 9 Kategorien mit den dazugehörigen Unterkategorien beziehungsweise den Ausprägungen der Merkmale.

8.5.1 Kategorienraster

Nachdem bei der Inhaltsanalyse nach Früh (2017) der Kategorienraster einer der wichtigsten Bestandteile einer Inhaltsanalyse ist, wurde auch für diese Analyse ein solcher aufgestellt. Auf Basis des theoretischen Hintergrunds wurde deduktiv ein Kategoriensystem erstellt, während der Durchsicht des ersten Datenmaterialien wurde dieser nach und nach adaptiert und die jeweiligen Unterkategorien hinzugefügt, um aussagekräftige Ergebnisse erzielen zu können.

Den Anfang des Kategoriensystems stellt die Kategorie 1 „Name des Printmediums“ dar. Der analysierte Artikel wird der entsprechenden Zeitung zugeordnet. Der Text kann aus der Zeitung Kronen Zeitung und Die Presse oder dem Sportmagazin stammen. Kategorie 2 „Datum der Veröffentlichung“ hält das genaue Datum des Tages fest, an dem der Text veröffentlicht wurde.

Die „Priorität des Artikels“ beschreibt Kategorie 3. Es wird unterschieden, ob der Artikel hauptsächlich „1“ Tennisspielerinnen oder „2“ Tennisspieler behandelt. Die dritte Möglichkeit ist, dass der Text von einer sportlichen Veranstaltung handelt, in der keine Personen im Vordergrund stehen. Es wird weiteres unterschieden, ob eine Veranstaltung oder Sportlerinnen oder Sportler im Fokus des Artikels stehen. Welche der drei Möglichkeiten Priorität hat, wird durch die Schlagzeile oder den Umfang der Textstellen ermittelt. Wenn deutlich mehr als die Hälfte des Berichtes von Tennisspielerinnen handelt, wird dies als prioritär gewertet. Ein sportliches Event wird dann als solches bewertet, wenn keine Tennisspieler oder Tennisspielerinnen nähere Bemerkung im Artikel erfahren, sondern die Veranstaltung an sich den Hauptinhalt beschreibt.

Die Unterkategorie 3a „Personalisierungsgrad“ beschreibt, ob der Artikel einen „schwachen“ Personalisierungsgrad aufweist, indem eine Veranstaltung oder eine neutrale Handlung im Vordergrund des Berichts steht; als „stark“ wird diese bewertet, wenn mehrere Sportlerinnen und ihre Handlungen im Vordergrund stehen bzw. als „sehr stark“, wenn eine oder zwei Tennisspielerinnen im Vordergrund stehen. Die weitere Unterkategorie 3b „Hintergrundberichterstattung“ unterteilt den Artikel in eine „schwache“ Hintergrundberichterstattung, wenn kaum oder nur geringfügige Zusatzinformationen in den Artikel zu den Sportlerinnen einbezogen werden. „Stark“ ist sie, wenn Teile der Hintergründe erläutert werden und „sehr stark“ ist die Hintergrundberichterstattung, wenn die Hintergründe näher ausgeführt werden oder zahlreich angeführt werden.

Kategorie 3c „Hauptthema“ hält fest, ob sich der Artikel mit dem Thema „Sport“ beschäftigt oder mit dem das Thema „Human Interest“. Ereignisse abseits der Sportlichen, die Privatperson oder das soziale und private Umfeld stehen im Vordergrund und nicht der sportliche Kontext. „Sonstige“ Themen sind jene, die weder den Sport noch die Privatperson behandeln. Diese sind dann anzuwenden, wenn die inhaltliche Priorität des Artikels eine Veranstaltung ist.

Die Kategorie 4 „Geschlecht der vorkommenden Personen“ hält fest, ob nur Frauen oder Männer und Frauen im Artikel vorkommen. So wird auch erfasst, wenn ein Artikel männliche

Sportler als Priorität hat; Wenn auch Tennisspielerinnen darin erwähnt werden, wird dies durch Kategorie fünf erfasst.

Die Unterkategorie 4a „Erstnennung des Geschlechts“ ist nur dann relevant, wenn über Frauen und Männer berichtet wird. Es wird festgehalten, ob zuerst von Frauen oder Männern gesprochen wird. So kann der Artikel als Priorität Tennisspielerinnen haben, es wird jedoch über Männer und Frauen berichtet und ein Sportler zuerst namentlich angeführt.

Kategorie 5 „Umfang der Artikel“ gibt an, wie lange ein Text ist. Es gibt sechs Größenunterscheidungen. Bilder werden dabei nicht berücksichtigt. Die Zeitungen und das Sportmagazin haben verschiedene Größen bzgl. des Formates. Aus diesem Grund wird die Einteilung anhand des jeweiligen Printmediums unternommen. Die sechs Kategorien beschreiben den Umfang wie folgt aufsteigend:

- kleiner als 1/6 Seite,
- 1/6 Seite oder mehr,
- 1/8 Seite oder mehr,
- 1/4 Seite oder mehr,
- 1/2 Seite oder mehr und
- 1 Seite oder mehr.

Die „Namensnennung“ wird in der Kategorie 6 analysiert, welche 3 Unterkategorien hat. Im Allgemeinen werden nur die Namensnennungen der Tennisspielerinnen gewertet, aktive als auch ehemalige, jedoch müssen sie während ihrer Laufbahn Teil der WTA gewesen sein. Kategorie 6a „Nennung des Nachnamens“ gibt an, wie oft die Sportlerinnen mit dem Nachnamen oder mit vollem Namen angeführt werden. 6b „Nennung des Vornamens“ gibt an, wie häufig die Tennisspielerinnen nur mit dem Vornamen genannt werden. Unter 6c „Nennung des Spitznamens“ werden jene Nennungen erfasst, bei welchen die Sportlerinnen nicht namentlich genannt werden. Kurzformen der Vornamen (Babsi statt Barbara oder auch Babsi Schett) werden als Spitznamen gewertet, da diese eine Verkürzung des Vornamens darstellen und auch als Verniedlichung angesehen werden können. Verkürzungen des Vornamens in Kombination mit dem Nachnamen werden ebenfalls als Spitznamen gewertet, da es sich weder um den vollen Namen, noch um den Geburtsnamen handelt.

Kategorie 7 „Geschlechtsspezifische Zuschreibungen“ gibt die Anzahl der Zuschreibungen an. Es werden jene Textstellen in diese Kategorie eingeteilt, die Zuschreibungen auf Grund des weiblichen Geschlechts ausmachen, jedoch abhängig von der individuellen Person sind. Diese haben auch eine pauschalisierende Wirkung. Auf sie wird näher in der qualitativen Analyse eingegangen. 7a „Äußerliche Zuschreibungen“ definiert näher, durch welchen

Körperteil die Zuschreibungen erfolgen. Hier steht die Optionen Gesicht, Oberkörper, Beine, Gesäß, Brüste und der gesamte Körper zur Auswahl. 7b beschreibt „Charakterliche Zuschreibungen“. Bei diesen wird nach stereotyp männlichen und stereotyp weiblichen Zuschreibungen definiert. Ausgehend aus der Literatur werden als stereotyp männliche Charaktereigenschaften jene bezeichnet, die mit Stärke, Kraft, Durchhaltevermögen und Aktivität in Verbindung stehen und als stereotyp weiblich werden jene Eigenschaften gewertet, die gefühlsbetont, weich, passiv, sensibel oder nachgiebig sind.

Kategorie 8 „Schreibstil des Artikels“ differenziert, ob ein faktischer, unterhaltsamer oder kritischer Schreibstil angewendet wurde. Als faktisch wird betrachtet, wenn sich die Autorin oder der Autor an Daten und Fakten hält. Unterhaltsam, wenn der Leser und die Leserin bewusst durch narrative spannungserzeugende oder belustigende Mittel unterhalten werden soll. Kritisch ist ein Schreibstil, wenn Missstände thematisiert werden.

Zuletzt wird mit Kategorie 10 „Die Leistungserwähnung“ erfasst. Wenn diese thematisiert wird, kommt 10a „ Faktor sportliche Leistung“ zum Tragen. Diese wird mit „Ja“ eingestuft, wenn sportliche Erfolge oder Misserfolge erwähnt und thematisiert werden. 10b „Leistungsbewertung“ hält fest, ob eine Leistungsbewertung stattfindet. 10c „Art der Leistungsbewertung“ gibt an, ob diese faktisch an Hand von objektiven Daten oder Fachmeinungen erfolgt oder einen Unterhaltungsaspekt hat, der amüsieren soll. 10d „Körperdisposition“ erfasst, ob der Faktor Körper für die Leistung angegeben wird. Dabei kann die Erklärung den Körper als fit, untrainiert oder verletzt darstellen.

Während der quantitativen und qualitativen Auswertung wurden drei Zeiträume eingeteilt. Zeitraum 1 „2001- 2005“ ; Zeitraum 2 „2007- 2011“ und Zeitraum 3 „2011- 2017“. Die Einteilung wurde vorgenommen, um eine bessere Vergleichsdarstellung im Zeitverlauf bieten zu können. Darüber hinaus hat es sich angeboten, da jeder Zeitraum gleich groß ist.

8.5.2 Statistische Auswertungsverfahren

Die statistische Auswertung der Daten erfolgt mittels SPSS 22.00 für Windows.

Das Signifikanzniveau wird auf $p < 0,05$ festgelegt.

8.5.2.1 Angewandte statistische Verfahren

Um Unterschiede zwischen zwei nominal skalierten Variablen zu beschreiben, kommt eine Kreuztabelle zum Einsatz. Um Zusammenhänge zwischen zwei ordinalskalierten bzw. einer

intervall- und einer ordinalskalierten Variablen zu überprüfen, kommt der Spearman Test zum Einsatz. Zur Berechnung von Mittelwertunterschieden zwischen mehr als zwei unabhängigen Stichproben wird bei gegebenen Voraussetzungen (Normalverteilung und Homogenität der Varianzen) die Einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) berechnet. Zur Überprüfung der Homogenität der Varianzen wird der Levene-Test angewendet. Zur Überprüfung der Normalverteilung kommt der Kolmogorov Smirnov Test (KS-Test) zur Anwendung. Sind die Voraussetzungen für die ANOVA nicht gegeben, kommt stattdessen der non-parametrische Test Kruskal-Wallis zum Einsatz.

9 Hypthesenprüfung

Im folgenden Kapitel werden die Forschungsergebnisse präsentiert. Die Fragestellungen wurden sowohl im zeitlichen Verlauf als auch die Unterschiede innerhalb der Medien untersucht. Versucht wurde zu klären ob in den genannten Zeitabschnitten Veränderungen bzgl. der medialen Darstellung von Tennisspielerinnen stattgefunden haben und ob sie in den drei unterschiedlichen Medien eine differenzierte Darstellung aufzufinden ist.

9.1 Medialen Prioritätensetzung von Tennisspielerinnen im Zeitverlauf

Gibt es einen Unterschied in der medialen Prioritätensetzung von Tennisspielerinnen im Zeitverlauf?

H0: Es gibt keinen Unterschied in der medialen Prioritätensetzung von Tennisspielerinnen im Zeitverlauf.

H1: Es gibt einen Unterschied in der medialen Prioritätensetzung von Tennisspielerinnen im Zeitverlauf.

Die Priorität konnte in einem Artikel der Tennisspieler, die Tennisspielerinnen oder Veranstaltungen sein. Tennisspielerinnen haben Priorität, wenn der Großteil des Artikels ihnen gewidmet war oder die Überschrift eines Artikels von Tennisspielerinnen handelt. Das gleiche Muster ist für Tennisspieler einzuhalten. Texte, die Veranstaltungen zur Priorität haben, handeln von Events, Turnieren oder Veranstaltungen. Auch wenn von Tennisspielerinnen oder Tennisspielern berichtet wird, stehen diese im Hintergrund.

Zur Analyse der Fragestellung kam die Kreuztabelle zum Einsatz.

Tabelle 1: *Zeiträume* Inhaltliche Priorität Kreuztabelle*

	TENNISSPIELERINNEN	TENNISSPIELER	VERANSTALTUNG	GESAMT
ZEITRAUM 1	45	22	10	77
(2001,2003,2005)	58,4%	28,6%	13%	100%
ZEITRAUM 2	66	17	7	90
(2007,2009,2011)	73,3%	18,9%	7,8%	100%
ZEITRAUM 3	32	25	8	65
(2013,2015,2017)	49,2%	38,5%	12,3%	100%
GESAMT	143	64	25	232
	61,6%	27,6%	10,8%	100%

Zu erkennen ist, dass im Zeitraum 2007-2011 die meisten Artikel veröffentlicht wurden, in denen Tennisspielerinnen (N=66; 58,4%) Priorität hatten. Jedoch in Bezug auf die gesamten Artikel, die in diesem Zeitraum veröffentlicht wurden, sind es weniger als im Zeitraum 1.

Der Zeitraum 2001-2005 folgt mit einer Anzahl von 45 (73,3 %) Artikeln, in denen Tennisspielerinnen prioritär dargestellt wurden. Der Zeitraum 2013-2017 bildet das Schlusslicht mit 49,2% an Berichten mit Fokus auf die Tennisspielerinnen. Dass insgesamt mehr Artikel erschienen sind, die weibliche Sportlerinnen bzw. Tennisspielerinnen zum Inhalt haben, wenn auch nicht als Priorität, lässt sich unter anderem dadurch erklären, dass in den untersuchten Jahren österreichische Tennisspielerinnen erfolgreich waren. Anzumerken ist, dass Artikel, die nur über männliche Tennisspieler berichten, nicht in die Auswertung aufgenommen wurden. Insbesondere 2001 zu den US Open hatte Barbara Schwartz einen Erfolg vorzuweisen, nachdem sie überraschend die dritte Runde erreichten. Barbara Schett war 2001-2004 die erfolgreichste österreichische Tennisspielerin, 2000 war sie in den Top 10 der Women's Tennis Association und belegte in den folgenden zwei Jahre Ränge unter den Top 20(WTA-Playerprofile Schett B.). Da laut Mährlein (2008, S. 47) die Nationalität von Sportlerinnen und Sportlern eine tragende Rolle für den Beliebtheitsgrad und die Medienaufmerksamkeit darstellt, lässt sich erklären, dass die ausgewählten österreichischen Druckmedien die Tennisspielerinnen häufiger in Erscheinung treten lassen. Im Zeitraum 1 (2001-2005) sind ebenfalls Überraschungserfolge von Evelyn Fauth (WTA-Playerprofile Fauth E.) in die Berichterstattung aufgenommen worden, die abermals die Anzahl erhöht haben. Evelyn Fauth hat die zweite Runde bei den US Open 2001 erreicht, nachdem sie

erfolgreich die Qualifikation gemeistert hat. Zeitraum 2 (2007-2011) verzeichnet die meisten Artikel. In jener Zeit war häufig die Rede von Tamira Paszek, die als „Österreichs Tennis-Wunderkind“ (Kronen Zeitung, 02.09.2007) in sehr jungen Jahren ihre größten Erfolge erzielte. Beim Grand-Slam-Wimbledon spielte sie immer am erfolgreichsten. Daher wurden meist Hoffnungen für „das“ Turnier, die US Open, geschürt. Ihr Erfolg und ihr jugendliches Alter bescherten ihr die mediale Aufmerksamkeit, die sich auch an der Anzahl der Artikel erkennen lässt. Zu diesem Zeitpunkt befand sich auch die Karriere von Sibylle Bammer am Höhepunkt. Diese war in den österreichischen Medien nicht nur auf Grund ihrer Nationalität oft vertreten, sondern auch weil sie eine der wenigen Tennisspielerinnen auf der Tour war, die bereits Mutter war. Zeitraum 3 (2013-2017) fällt deutlich in der Anzahl der Artikel (N=32) im Bereich der Priorität von Tennisspielerinnen ab. Zu jener Zeit sind wenige bis gar keine Erfolge von österreichischen Tennisspielerinnen zu verzeichnen, daher wurde meist nur bei außerordentlichen Ereignissen, Vorkommnissen oder Erfolgen detaillierter über Tennisspielerinnen berichtet. In Prozent zusammengefasst haben Tennisspielerinnen im Zeitraum 1 zu 58,4% die Priorität, im Zeitraum 2 zu 73,3 %. Im Zeitraum 3 haben sie die geringste Priorität und überschreiten knapp nicht die Hälfte. Es liegt ein Prozentsatz von 49,2 % vor.

Auffällig ist, dass die Häufigkeit der Berichterstattung über das Frauentennis mit dem Erfolg der österreichischen Tennisspielerinnen im Zusammenhang stehen dürfte. Wenn der Erfolg ausbleibt, tritt das gesamte Damentennis medial wieder deutlich mehr in den Hintergrund.

Außerdem weisen die Zeiträume eine unterschiedliche Anzahl an prioritären Artikeln auf, die sich mit den Erfolgen der österreichischen Tennisspielerinnen verbinden lassen könnten. Die Anzahl steigt und fällt mit deren Erfolgen. Generell ist jedoch festzuhalten, dass Tennisspielerinnen auch alleine im Fokus stehen. Sie werden nicht nur in Verbindung mit dem Herrentennis medial sichtbar. Der Frauentennissport hat in den Medien seine Eigenständigkeit aufgezeigt.

9.2 Mediale Prioritätensetzung von Tennisspielerinnen in den untersuchten Medien

Gibt es einen Unterschied in der medialen Prioritätensetzung von Tennisspielerinnen in den untersuchten Medien?

H0: Es gibt keinen Unterschied in der medialen Prioritätensetzung von Tennisspielerinnen in den untersuchten Medien?

H1: Es gibt einen Unterschied in der medialen Prioritätensetzung von Tennisspielerinnen in den untersuchten Medien

Die Priorität konnte in einem Artikel der Tennisspieler, die Tennisspielerinnen oder Veranstaltungen sein. Tennisspielerinnen haben Priorität, wenn der Großteil des Artikels ihnen gewidmet wird oder die Überschrift eines Artikels von Tennisspielerinnen handelt. Das gleiche Muster ist für Tennisspieler vorbehalten. Texte, die neutrale Veranstaltungen zur Priorität haben, handeln von Events, Turnieren oder Veranstaltungen. Auch wenn von Tennisspielerinnen oder Tennisspielern berichtet, stehen diese im Hintergrund.

Tabelle 2: *Zeitung* Inhaltliche Priorität Kreuztabelle*

	SPORTLERINNEN	SPORTLER	VERANSTALTUNG	GESAMT
KRONEN ZEITUNG	86 76,1%	18 15,9 %	9 8%	113 100%
DIE PRESSE	45 44,6%	44 43,6%	12 11,9%	101 100%
SPORTMAGAZIN	12 66,7%	2 11,1%	4 22,2%	18 100%
GESAMT	143 61,6%	64 27,6%	25 10,8%	232 100%

Die Presse hat deutlich mehr Berichte über Männer, als die Kronen Zeitung und das Sportmagazin, veröffentlicht. Da bei der Auswahl nur jene Artikel kodiert wurden, in denen Tennisspielerinnen zumindest erwähnt wurden, fallen zudem all jene weg, die nur von Tennisspielern gehandelt haben. Da die Priorität von Sportlern und Sportlerinnen bei nahezu 50:50 liegt, sind im Allgemeinen die Berichterstattungen über Tennisspielerinnen in diesem Blatt deutlich in der Minderheit und haben kaum Priorität, wenn das Thema Veranstaltung bewusst in die Wertung miteinbezogen wird. Somit hat Die Presse Tennisspielerinnen nur zu 44, % zur Priorität. Das Sportmagazin hat somit prozentuell eine deutlich höhere Priorität bei Tennisspielerinnen, wobei dessen Artikel über den Tennissport auch meist ausschließlich nur von Sportlerinnen oder Tennisdamen handelten und Männer darin kaum vorkommen.

Die Kronen Zeitung hat den größten Unterschied zu den anderen Druckmedien: Mit 76,1 % haben Tennisspielerinnen in der Kronen Zeitung im Vergleich zu den anderen Zeitungen die häufigste Priorität. Das Sportmagazin folgt mit 66,7% und Die Presse mit nur 44,6%. Bei 113 codierten Artikeln haben in 86 Sportlerinnen Priorität, zu 61,6%.

9.3 Unterschied der Namensnennungen in den drei Zeiträumen

Sind Unterschieden in der Anzahl der Namensnennungen in den 3 Zeiträumen zu verzeichnen?

H0: Es gibt keinen Unterschied in der Anzahl der Namensnennungen in den 3 Zeiträumen zu verzeichnen.

H1: Es gibt einen Unterschied in der Anzahl der Namensnennungen in den 3 Zeiträumen zu verzeichnen.

Die Namenskategorien sind: Nachnamensnennungen, auch bei der Nennung des Vor- und Zunamens werden sie zu den Nachnamen zugeordnet. Zu Vornamensnennungen werden all jene gezählt, die den vollen Vornamen beinhalten. Abkürzungen des Vornamens, Bsp. „Babsi“ statt „Barbara“ werden zu den Spitznamen gezählt. Weiters werden all jene Bezeichnungen als Spitznamen codiert, die keine namentlichen Nennungen haben, z.B. „Power-Girl“.

Um Unterschiede zwischen den drei Gruppen zu überprüfen, wurde der Kruskal Wallis Test durchgeführt, da die Voraussetzung der Normalverteilung und Varianzhomogenität für die Anwendung einer einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) nicht gegeben war. Wie aus Tabelle 3 zu entnehmen ist besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den drei Zeitpunkten. Die H0 wird daher beibehalten.

Tabelle 3: Ergebnisse des Kruskal-Wallis Test: Unterschiede der Anzahl der Namensnennungen in den drei Zeiträumen.

Namensart	Zeitraum	N	MW	SD	Mittlerer Rang	Signifikanz
Nachnamen	1	72	5,5417	4,02435	104,69	0,195
	2	89	7,1685	5,75689	122,79	
	3	65	6,1231	4,93555	110,54	
Vornamen	1	39	3,1026	2,59346	58,01	0,137

	2	46	2,0870	1,24412	46,20	
	3	16	2,3750	1,89297	47,72	
Spitznamen	1	30	2,3667	1,47352	33,10	0,101
	2	24	1,5833	,82970	24,81	
	3	3	1,3333	,57735	21,50	

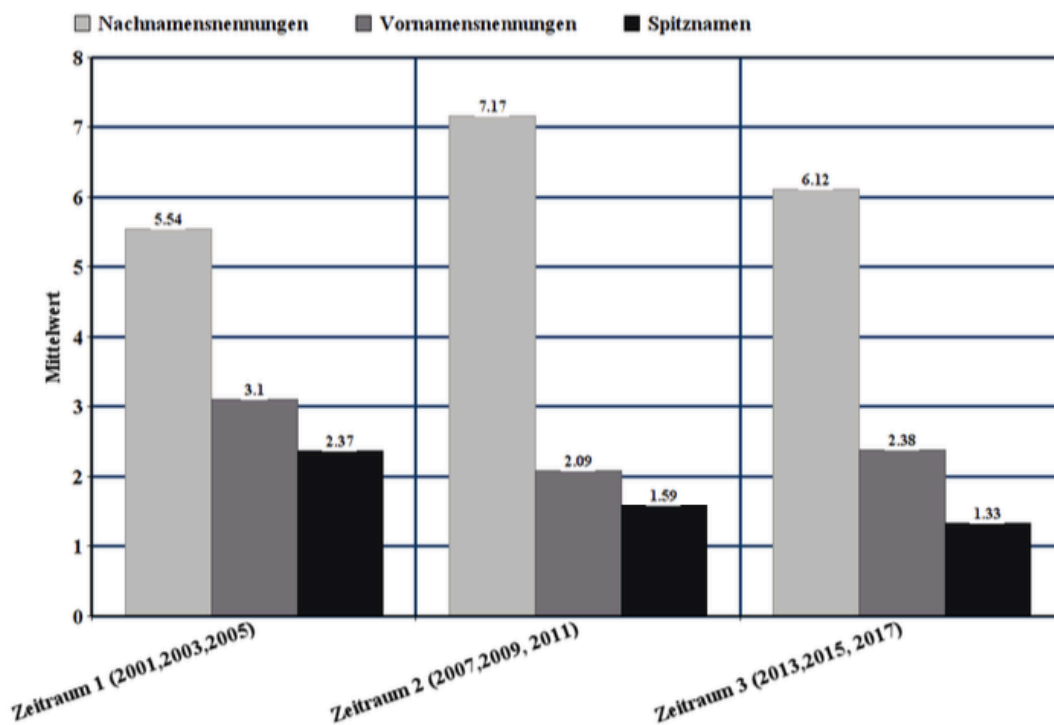


Abbildung 1: Mittelwerte der Namensnennungen in den 3 Zeiträumen

Die Analyse der Mittelwertunterschiede zeigt jedoch, dass vor allem zu Zeitpunkten, in denen österreichische Spielerinnen erfolgreich waren, deutlich mehr Spitznamen verwendet wurden als zu anderen Zeitpunkten. Ein genauerer Blick auf die Artikel im Zeitraum 1 zeigt, dass in beinahe jedem Artikel, in welchem von Barbara Schwartz oder Barbara Schett berichtet wurde, konsequent der Spitzname „Babsi“ (MW= 2,3; SD= 1,47) verwendet. Es wurde jedoch auch von Barbara (Vorname) gesprochen (MW= 3,1; SD= 2,60), jedoch der Nachname nicht weiter erwähnt. Dennoch wird insgesamt am häufigsten der Nachname einer Spielerin verwendet (MW= 5,5; SD= 4,02). Zeitraum 2 zeigt, dass hier die meisten Nennungen mit vollem Namen (MW= 7,2; SD= 5,76) erfolgt sind. Die Zahlen bzgl. der

Nachnamensnennungen (MW= 6,4; SD= 4,40), haben sich im Zeitraum 3 wieder verringert. Im Bereich der Nachnamensnennungen sind die größten Unterschiede in Bezug auf den Zeitraum zu erkennen, auch wenn der Test nicht signifikant war. Die Verwendung von Spitznamen ist seit Zeitraum 1 (MW= 2,4; SD= 1,47) im Vergleich zu Zeitraum 3 zurückgegangen (MW= 1,3; SD=0,60). Das könnte darauf hinweisen, dass die Tennisspielerinnen mehr Ernsthaftigkeit bei der Sportberichterstattung erfahren. Jedoch könnte dagegensprechen, dass die Nachnamensnennungen von Zeitraum 2 zu Zeitraum 3 abgenommen haben und der Mittelwert bezüglich der Vornamensnennungen von Zeitraum 1 (MW= 3,1; SD= 2,60) zu Zeitraum 2 (MW= 2,1; SD= 1,24) zwar abgenommen hat, aber von Zeitraum 2007-2011 zu Zeitraum 2013-2017(MW=2,4 ; SD=1,90) wieder zugenommen hat, wenn auch nur geringfügig.

9.4 Unterschied der Namensnennungen in den drei Zeitungen

Gibt es einen Unterschied zwischen der Anzahl der Namensnennungen in den 3 Zeitungen?

H0: Es gibt keinen Unterschied der Anzahl der Namensnennungen in den 3 Zeitungen.

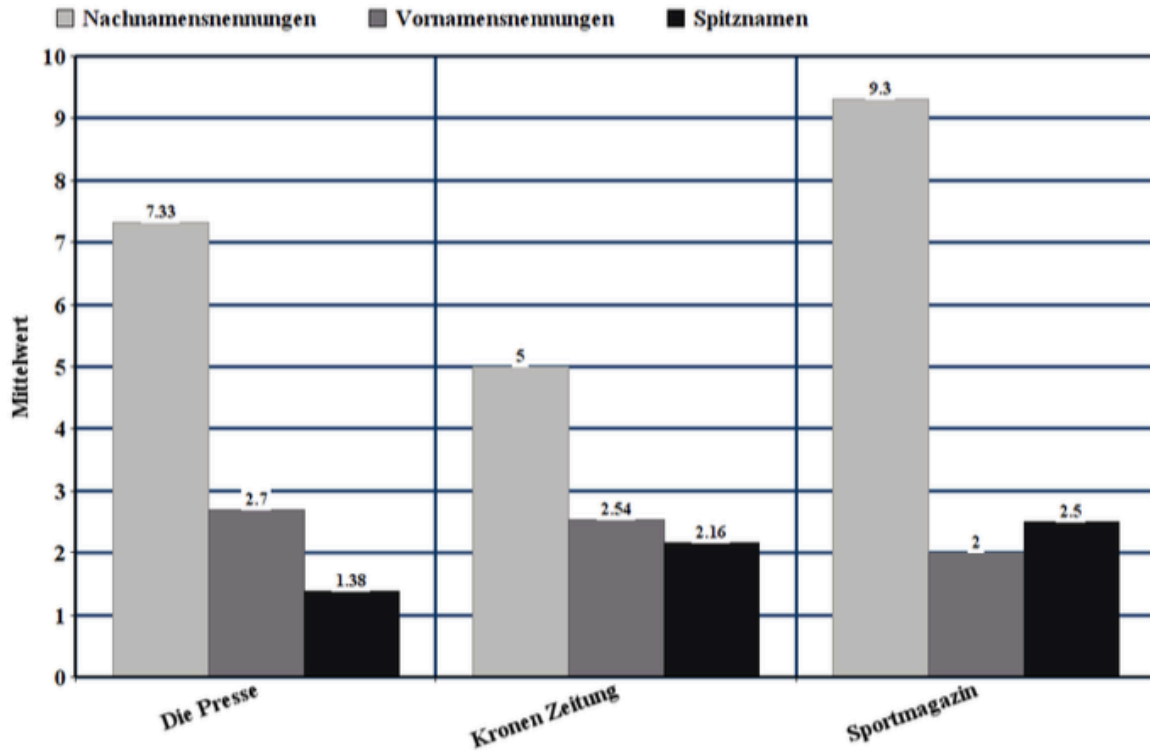
H1: Es gibt einen Unterschied der Anzahl der Namensnennungen in den 3 Zeitungen.

Um Unterschiede bei der Häufigkeit der Namensnennungen in den drei Zeitungen zu überprüfen, wurde der Kruskal Wallis Test gerechnet, da die Voraussetzung der Normalverteilung und Varianzhomogenität für die Anwendung einer einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) nicht gegeben war.

Tabelle 4: Ergebnisse des Kruskal-Wallis Test zur Fragestellung 4

Namensart	Zeitung	N	MW	SD	Mittlerer Rang	Signifikanz
Nachnamen	Kronen Zeitung	110	5,0091	3,28604	99,85	0,007
	Die Presse	99	7,3333	5,71786	124,69	
	Sportmagazin	17	9,2941	7,55616	136,68	
Vornamen	Kronen Zeitung	58	2,5517	2,12894	51,48	0,757
	Die Presse	30	2,7000	2,07032	52,38	
	Sportmagazin	13	2,0000	1,08012	45,65	
Spitznamen	Kronen	35	2,1714	1,38236	31,17	0,067

	Zeitung				
	Die Presse	16	1,3752	,61914	21,72
	Sportmagazin	6	2,5000	1,37840	35,75



Wie Tabelle 4 zu entnehmen ist besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den drei Zeitungen in Bezug auf die Nennung der Vornamen ($p=0,007$). Eine Analyse der Mittelwerte zeigt, dass das Sportmagazin die meisten Nennungen aufweist (MW=9,3; SD=7,56). Die H0 wird daher für die Vornamensnennungen der Tennisspielerinnen verworfen und die Alternativhypothese (H1) angenommen. Für die Nachnamen und Spitznamen der Tennisspielerinnen besteht jedoch kein signifikanter Unterschied zwischen den drei Zeitungen. Für diese wird die H0 daher beibehalten. Die Analyse der Mittelwerte zeigt, dass in Bezug auf die Vornamen Die Presse die meisten Nennungen aufweist (MW=2,7, SD=2,07). In Bezug auf die Spitznamen erzielt das Sportmagazin die meisten Nennungen (MW=2,5, SD=1,38).

Die qualitative Analyse der Spitznamen zeigt, dass sich das Sportmagazin und die Kronen Zeitung häufig der gleichen Spitznamen bedienen und die Spielerinnen dadurch stereotypisieren. Im Folgenden wird das näher ausgeführt.

9.4.1. Analyse der Spitznamen

Die Analyse der Spitznamen ergab auf quantitativer Ebene keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die verschiedenen Zeiträume oder die drei Printmedien. Jedoch lässt sich anhand der Häufigkeitsdarstellungen erkennen, dass die Spitznamen (MW= 2,5; SD= 1,78) am häufigsten im Sportmagazin zu finden sind, so die Analyse der Mittelwerte. Des Weiteren tritt sie am häufigsten in Bezug auf den Zeitverlauf im Zeitraum 1, 2001-2005 (MW= 2,4; SD= 1,47) auf. Wie zuvor erwähnt könnte sich das dadurch erklären, dass im Zeitraum 1 zwei österreichische Tennisspielerinnen erfolgreich waren und in jedem Artikel, in dem über sie berichtet wurde, mindestens einmal der verkürzte Vorname Babsi eingesetzt wurde. Dadurch wird eine Nähe zu den Sportlerinnen vermittelt, die die Rezipienten und Rezipientinnen jedoch nicht haben. Diese wird dennoch versucht zu vermitteln, um das Interesse und die Identifizierung mit den Spielerinnen zu wecken. Deutlich wird bei der Analyse jedoch auch, dass durch Namensnennung der Spitznamen die Frauen verniedlicht in Erscheinung treten.

Neben Barbara Schwartz und Barbara Schett wurde auch gerne Tamira Paszek bei dem Spitznamen „Mimi“ genannt. Ein weiteres Beispiel ist der Spitzname von Jennifer Capriati, die auch „Jenny Baby“ genannt wurde. Diese Erkenntnis deckt sich mit jener von Hartmann-Tews und Rulofs (2002a), die darauf hinweisen, welche Wirkung viele Kosenamen der Sportlerinnen haben, nämlich eine verniedlichende und trivialisierende. In Bezug auf die gesamte Studie, ohne Grenzen zwischen den einzelnen Druckmedien oder Zeitpunkten zu ziehen, wird deutlich, dass insbesondere die guten Spielerinnen immer wieder die gleichen Spitznamen bekommen und sie mit diesen über die Jahre hinweg und in allen Druckmedien genannt werden. Gleichzeitig sind die Spitznamen eng an die geschlechtsspezifischen Zuschreibungen gebunden. Jeder Spielerin wird ein Image zugeschrieben, das in den unterschiedlichen Medien und Zeiträumen weiter propagiert wird.

9.4.1.1. Spitznamen in der Zeitschrift Die Presse

Die quantitative Analyse zeigt, dass Die Presse die geringste Anzahl an Spitznamen (MW=1,4; SD=0,62) aufweist. Auf qualitativer Ebene ist zu erkennen, dass die Spitznamen

kaum sexualisierte Aspekte haben, jedoch geschlechtsspezifische Zuschreibungen aufweisen, die verdeutlichen, was weiblich ist. Tennisspielerinnen, die Mütter sind und noch aktiv bei der WTA-Tour spielen, werden gerne in der Form „Mama Nachname“ genannt. Auffällig ist das bei Sybille Bammer, der österreichischen Tennisspielerin, die ihr Karrierehoch hatte, als ihre Tochter schon im Schulalter war. Sie wurde immer wieder „Mama Bammer“ genannt. Durch diese Form der Spitznamen wurde in der Zeitschrift Die Presse gerne signalisiert, wenn die Spielerinnen neben dem sportlichen Erfolg auch in der Rolle der Mutter waren. Auf dieses Phänomen verwies auch schon Pauli (2008).

Häufig wiederholt sich auch die schwesterliche Verbindung von Serena und Venus Williams, die gerne in Kombination genannt werden. Wenn über beide berichtet wird, ist meist die Rede von den „Williams Schwestern“, „Williams Sister“ oder „Sister-Act“. Durch die Zusammenfassung der beiden verliert jede der beiden die eigene Identität. Die eine Schwester wird automatisch mit der zweiten assoziiert, die Individualität der Einzelnen geht verloren.

Eine Nähe zu den Rezipienten und Rezipientinnen oder Fans, die durch die Verkürzung des Vornamens vermittelt wird, ist durch die konsequente Anwendung bei Barbara Schett und Barbara Schwartz mit dem Spitznamen „Babsi“ gegeben. Das könnte als Versuch der Medien gewertet werden, das Publikum an eine Spielerin zu binden. Den Vorgang der Publikumsbindung durch das Vermitteln von Nähe beschreibt Mährlein (2008). Die meisten angewandten Spitznamen sind individuell auf die Spielerinnen zugeschnitten. Eine kollektive Verwendung ist im Datenmaterial nur zu verzeichnen, wenn von mehreren Russinnen in Form von „Russen Girls“ berichtet wird. Die Tennisspielerinnen werden als Mädchen bezeichnet und nicht als leistungsfähige, erfolgreiche Tennisspielerinnen präsentiert.

9.4.1.2 Spitznamen in der Kronen Zeitung

Im Gegensatz zur Presse verwendet die Kronen Zeitung (MW=2,2; SD=1,38) zum einen Spitznamen auch in einer sexualisierten Form und zum anderen vermittelt sie durch die häufige Anwendung von Verkürzungen der Vornamen und teilweise noch in kombinierender Form kaum noch Distanz zwischen Rezipienten und Rezipientinnen und den Tennisspielerinnen. So wird aus Jennifer Capriati nicht mehr nur Jenny, sondern „Jenny-Baby“. Weiters wird bei einer Berichterstattung nicht nur von einer Babsi gesprochen, sondern meist werden Barbara Schett und Barbara Schwartz beide so genannt.

Auch bei Serena und Venus Williams ist zu erkennen, dass in der Kronen Zeitung beide synonym auftreten. In der Presse werden sie häufig nur in Kombination genannt, wenn von

beiden Bericht erstattet wird. In der Kronen Zeitung hingegen werden durch die Spitznamenvergabe beiden die gleichen Eigenschaften zugeordnet, wie das Beispiel der „Power-Schwestern“ zeigt.

Gerne werden Spitznamen auch mit „Girl“ oder „Girls“ erweitert. Auch hier findet in gewisser Weise eine Diskriminierung statt. Denn all diese Artikel handeln von erfolgreichen Tennisspielerinnen, Frauen, die sportliche Hochleistungen erbringen und meist schon mindestens 20 Jahre alt sind. So sind auch Serena und Venus Williams die „Power-Girls“. Durch die Abstufung von der Frau zum Mädchen wird dem Zugeständnis, dass auch Frauen bzw. Sportlerinnen Stärke und Kraft haben, wieder die Wertigkeit genommen. Voigt verdeutlicht diese Form der Herabsetzung bereits 1986 in einer Analyse von Zeitungen. Es lässt sich feststellen, dass kaum eine Veränderung diesbezüglich zu verzeichnen ist.

Maria Sharapova, wird im gleichen Printmedium immer wieder anders geschrieben. Es lassen sich diverse Möglichkeiten ihres Namens finden, wie Schrapowa, Sharapowa, Scharapova und Sharapova. Auf die Spitznamen bezogen fällt auf, dass sie meist ident bleiben. Häufig ist die Rede von „Pin-Up“ oder einem „Tennis-Model“. Die sexualisierteste Form ihrer zahlreichen Spitznamen ist „Sexy Maria“. Diese Variation ist allerdings nur mit ihrem Namen vorzufinden. Generell ist auffällig, dass durch ihre Spitznamen immer wieder vermittelt wird, wie schön, hübsch, attraktiv und begehrenswert sie ist.

Durch die vergebenen Spitznamen bei österreichischen Nachwuchstalenten erkennt man auch den Versuch, eine neue Nationalheldin hervorzubringen. Deutlich sichtbar ist dies bei Tamira Paszek, die als „Österreichs Tennis-Wunderkind“, „Super Teenie“ oder als Österreichs „Super-Talent“ bezeichnet wurde. Sie war zu jener Zeit 16 Jahre alt und es wird deutlich, dass sie mehr als Teenagerin wahrgenommen wurde und weniger als eine Sportlerin, die ihren ersten großen Erfolg feierte.

9.4.1.3. Sportmagazin

Das Sportmagazin hat die verhältnismäßig häufigsten Nennungen von Spitznamen (MW=2,5, SD=1,38). Die Spitznamen vermitteln ein kontroverses Bild. Zum einen werden mit Hilfe der Spitznamen stereotypen Zuschreibungen gemacht, die auch sexuelle Anspielungen aufweisen. So ist auch hier von einem „Sexy Star“, „zartem Geschlecht“ oder einer „Beauty“ die Rede. Zum anderen werden moderne Frauenbilder durch die Wahl der Spitznamen vermittelt. So wird von „Powerfrauen“, „Tennis-Titanin“ oder „Allzeit-Ikonin“ geschrieben. Ob sich die

Verwendung der unterschiedlichen Spitznamen im Laufe der Zeit geändert hat, wird im Folgenden näher erläutert.

9.4.1.4 Spitznamen im zeitlichen Verlauf

Im ersten Zeitraum sind die häufigsten Namensverkürzungen (MW= 2,3; SD= 1,47) zu finden. Gegen Ende des ersten Zeitraums finden sich auch immer mehr sexuelle Darstellungsformen, die ihren Höhepunkt im Zeitraum 2 2007-2011 haben. In jener Zeit wird von „sexy“ berichtet. Weiter finden sich einige Spitznamen, denen ein „girl“ angefügt wird. Zu jenem Zeitpunkt werden die Tennisspielerinnen in Form von Spitznamen als sexualisierte Objekte dargestellt und selten als starke Frauen präsentiert. Häufig ist die Betitelung als „Mädchen“ zu finden und selten bis nie wird von leistungsstarken Frauen geschrieben.

Im Zeitraum 3 steht immer noch die Schönheit bei den Tennisspielerinnen im Vordergrund, allerdings wird diese nicht mehr in Form von direkt sexualisierten Spitznamen vermittelt. Häufig wird von einer „Beauty“ gesprochen. Zu dem fällt auf, dass nun auch Spitznamen vergeben werden, die Stärke symbolisieren, wie z.B. „Tennis-Titanin“. Es ist zu erkennen, dass sich die Art und Weise, wie Tennisspielerinnen genannt werden, verändert hat. Die Attraktivität steht noch immer im Vordergrund, allerdings in einer respektvolleren Sprache. Im Gegensatz dazu wurde in den Zeitabschnitten zuvor die die Sportlerinnen als sexy oder hübsch mit Hilfe ihrer Spitznamen beschrieben werden. Anzumerken ist, dass am Ende des Zeitraums 3 im Jahr 2017, beispielweise in der Zeitschrift Die Presse keine Spitznamen mehr zu finden sind und auch in den anderen Medien abflachen. Die Aktualität zeigt, dass die Berichterstattung über Tennisspielerinnen durch das Weglassen von Spitznamen seriöser und ernstzunehmender wirkt. In Folge können die Leistungen von den Sportlerinnen in angemessener Weise anerkannt und honoriert werden.

Es ist eine positive Wendung zu erkennen.

9.5 Zusammenhang zwischen dem Personalisierungsgrad und den drei Zeiträumen

Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Personalisierungsgrad und den drei Zeiträumen?

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Personalisierungsgrad und den drei Zeiträumen.

H1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Personalisierungsgrad und den drei Zeiträumen.

Der Personalisierungsgrad wird in drei Stufen unterteilt. Personalisierungsgrad 1, schwach, liegt vor, wenn kaum von einer Sportlerin näher berichtet wird, ein Event im Vordergrund steht oder mehrere Spielerinnen genannt werden, jedoch keine näheren Informationen zu diesen zu erkennen sind. Personalisierungsgrad 2, stark, liegt vor, wenn zu einer oder zwei Spielerinnen in einem Artikel kurze Hintergrundinformationen geben werden und diese im Fokus stehen. Der Personalisierungsgrad 3, sehr stark, wird zugeordnet, wenn über eine Spielerin berichtet wird und diese alleine im Fokus steht.

Zur Berechnung der Fragestellung wurde ein Spearman Test gerechnet, da beide Variablen ordinalskaliert sind.

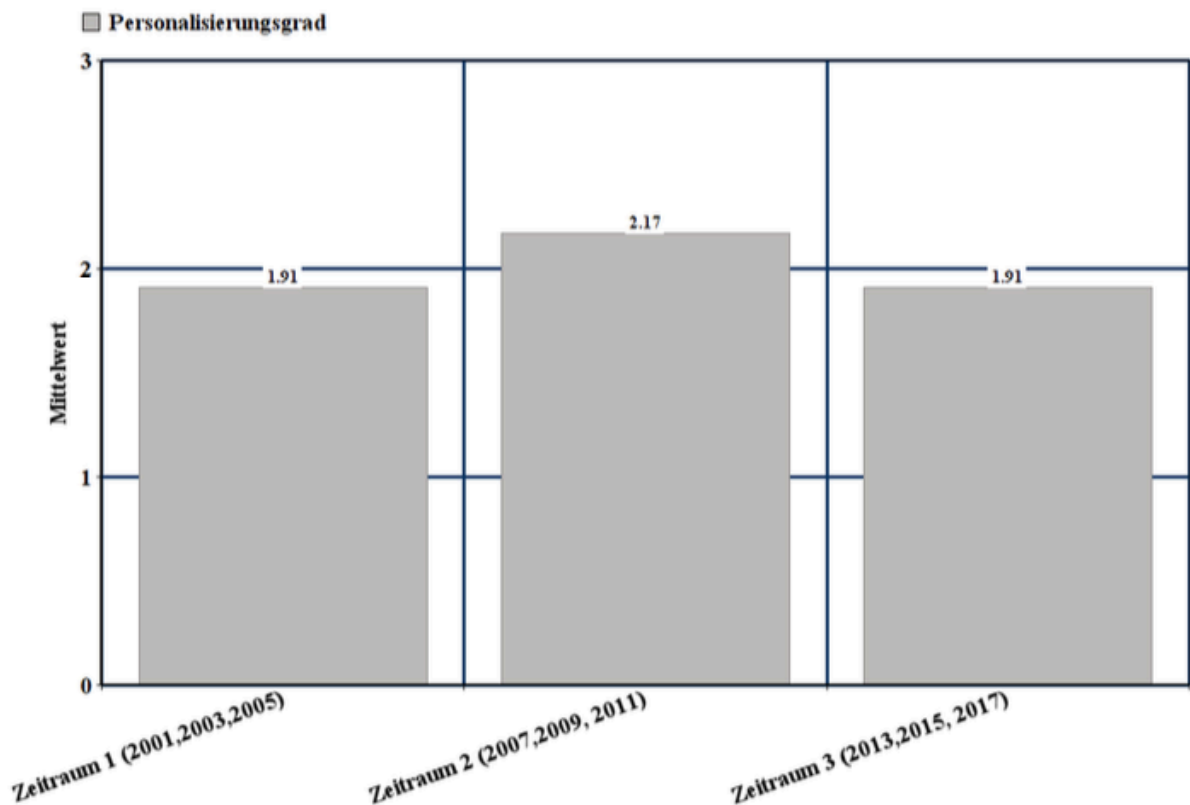


Abbildung 2: Mittelwerte des Personalisierungsgrades in den drei Zeiträumen

Das Ergebnis des Spearman Tests ergab keinen signifikanten Zusammenhang ($p=0,852$) zwischen den drei Zeitpunkten und der Personalisierung. Die Nullhypothese wird daher beibehalten. Abbildung 3 zeigt die Mittelwertunterschiede von dem Personalisierungsgrad zwischen den drei Zeiträumen.

Zu sehen ist, dass der Personalisierungsgrad im Zeitraum 2 (MW= 2,61; SD= 0,69) am höchsten war. Hingegen ist zu erkennen, dass Zeitraum 1 (MW= 1,91; SD= 0,74) und Zeitraum 3 (MW= 1,91; SD= 0,78) kaum Unterschiede hinsichtlich der Mittelwerte aufweisen. Die ersichtlichen Mittelwerte weisen kaum Differenzen auf. Einzig Zeitraum 2 sticht hervor. Die Berichterstattung weist zu jenem Zeitraum den höchsten Personalisierungsgrad auf.

9.6 Zusammenhang vom Grad der Hintergrundberichterstattung und den drei Zeiträumen

Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Grad der Hintergrundberichterstattung und den drei Zeiträumen?

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Grad der Hintergrundberichterstattung und den drei Zeiträumen.

H1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Grad der Hintergrundberichterstattung und den drei Zeiträumen.

Die Hintergrundberichterstattung wurde in Gradstufen unterteilt. Grad 1, schwach, wird zugeordnet, wenn sich der Artikel nur mit der sportlichen Performanz eines Spiels beschäftigt. Es werden weder Details aus dem Privatleben oder der sportlichen Vergangenheit noch Erfolge oder Verletzungen thematisiert. Grad 2, stark, wurde zugeteilt, wenn Teile der sportlichen Biographie oder aus dem Privatleben angesprochen werden. Grad 3, sehr stark, liegt vor, wenn sowohl zur sportlichen Vergangenheit als auch zu privaten Themen Bezug genommen wird.

Zur Berechnung der Fragestellung wurde ein Spearman Test eingesetzt, da beide Variablen ordinalskaliert sind

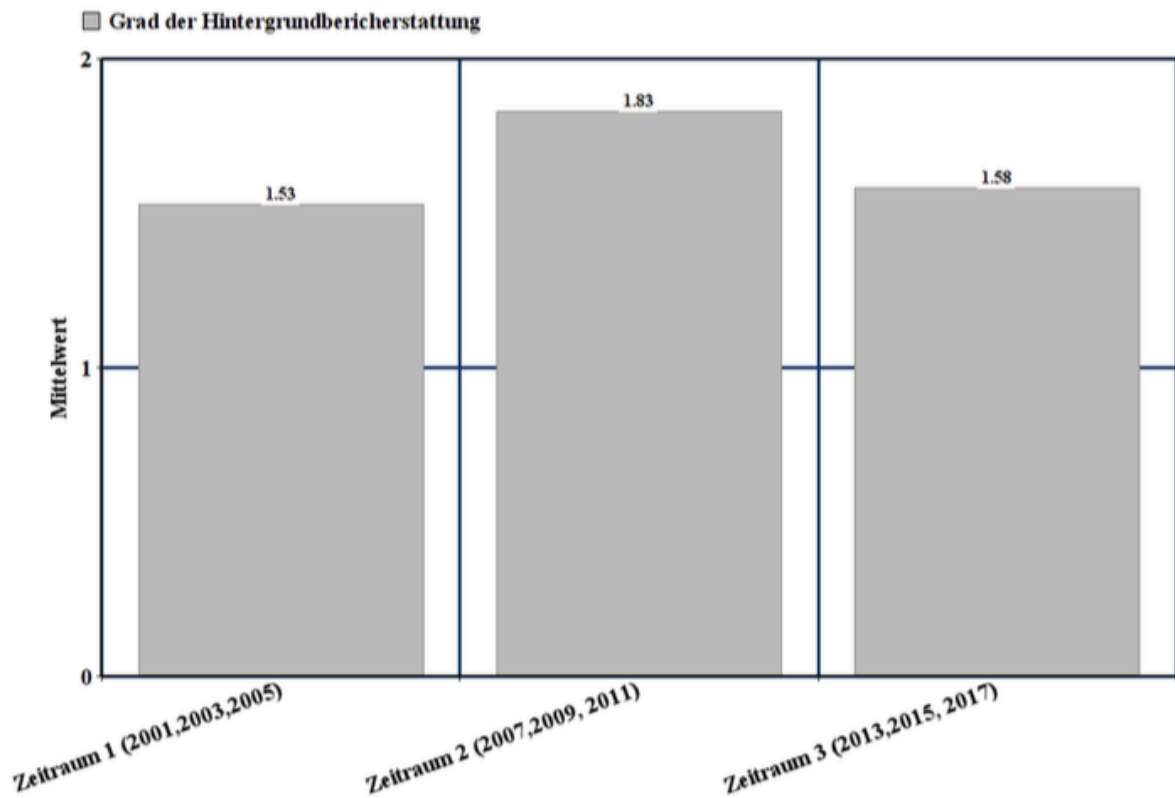


Abbildung 3: Mittelwerte des Grad der Hintergrundberichterstattung in den drei Zeiträumen

Das Ergebnis des Spearman Tests ergab keinen signifikanten Zusammenhang ($p=0,512$) zwischen den drei Zeitpunkten und der Hintergrundberichterstattung. Die Nullhypothese wird daher beibehalten. Abbildung 4 zeigt die Mittelwertunterschiede des Grades der Hintergrundberichterstattung von den drei Zeiträumen.

Eine Analyse der Mittelwerte lässt erkennen, dass der Grad Hintergrundberichterstattung von Zeitraum 1 (MW= 1,53; SD= 0,73) zu Zeitraum 2 (MW= 1,83; SD= 0,76) zugenommen hat. Zeitraum 3 (MW= 1,58; SD= 0,74) hat einen ähnlichen Mittelwert wie Zeitraum 1. Anhand dieser Zahlen lässt sich feststellen, dass Zeitraum 1 auch ohne signifikanten Zusammenhang den geringsten Grad der Hintergrundberichterstattung aufweist, welcher in den nächsten Jahren angestiegen ist. Die letzte Zeitspanne zeigt wieder einen Rückgang, wobei dieser Mittelwert dennoch höher ist als jener Mittelwert des ersten Zeitraums. Ein signifikanter Zusammenhang besteht nicht.

9.7 Unterschied vom Seitenumfang der Artikel und den drei Zeitungen

Gibt es einen Zusammenhang vom Seitenumfang der Artikel und den drei Zeitungen?

H0: Es gibt keinen Unterschied vom Seitenumfang der Artikel und den drei Zeitungen

H1: Es gibt einen Unterschied vom Seitenumfang der Artikel und den drei Zeitungen.

Die Länge bzw. der Umfang eines Artikels wurde in 6 Größenunterscheidungen eingeteilt. Bilder werden dabei nicht berücksichtigt. Die Zeitungen und das Sportmagazin haben verschiedene Größen bzgl. des Formats. Aus diesem Grund wird die Einteilung anhand des jeweiligen Printmediums unternommen. Die sechs Kategorien beschreiben den Umfang wie folgt aufsteigend:

- kleiner als 1/6 Seite,
- 1/6 Seite oder mehr,
- 1/8 Seite oder mehr,
- 1/4 Seite oder mehr,
- 1/2 Seite oder mehr und
- 1 Seite oder mehr.

Um Unterschiede von Seitenumfängen zwischen den drei Medien zu überprüfen, wurde der Kruskal Wallis Test eingesetzt, da die Voraussetzung der Normalverteilung und Varianzhomogenität für die Anwendung einer einfaktoriellem Varianzanalyse (ANOVA) nicht gegeben war. Der Tabelle lässt sich entnehmen, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den drei Zeitungen in Bezug auf den Umfang besteht ($p=0,000$). Die H0 wird daher beibehalten. Eine Analyse der Mittelwerte wird nachstehend aufgezeigt.

Tabelle 5: Ergebnisse des Kruskal-Wallis Test zur Fragestellung 8

Variable	Zeitung	N	MW	SD	Mittlerer Rang	Signifikanz
Umfang der Artikel	Kronen Zeitung	112	3,0804	1,14008	100,06	0,000
	Die Presse	101	3,4752	1,10990	122,28	
	Sportmagazin	18	4,8889	1,52966	179,97	

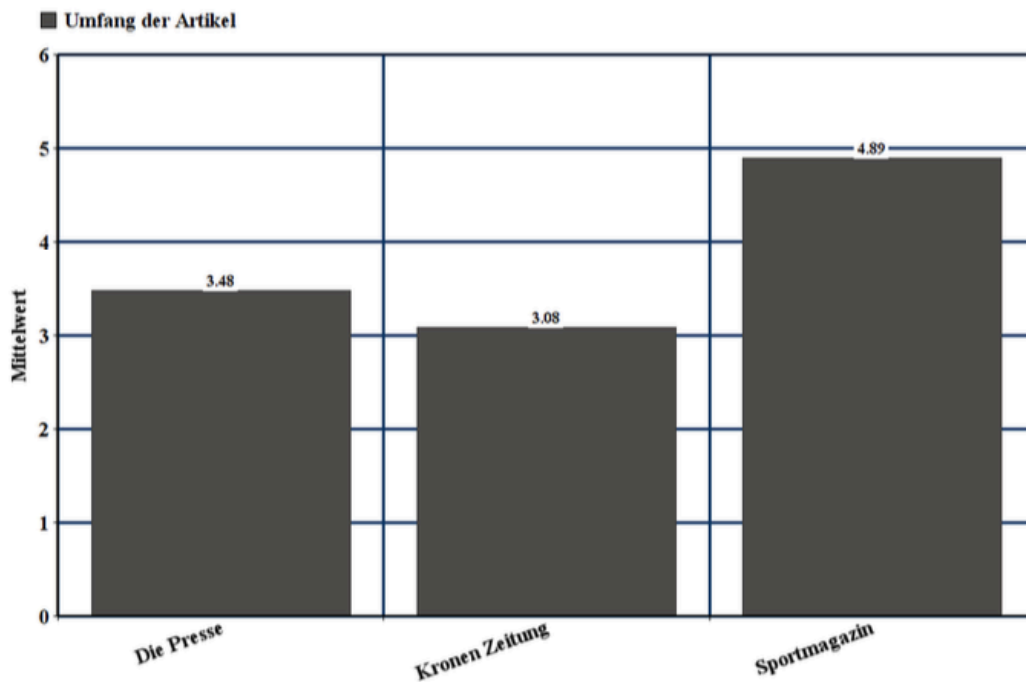


Abbildung 4: Mittelwerte von dem Umfang der Artikel in den der Zeitungen.

Anhand der Mittelwerte wird deutlich, dass das Sportmagazin die Artikel mit den größten Umfängen an Seitenzahlenaufweis (Sportmagazin MW= 4,89; SD= 1,53). Die meisten der Artikel waren deutlich über einer Seite, jedoch gilt folgendes zu beachten: Das Sportmagazin weist ein anderes Format auf; Obwohl die Kronen Zeitung einen relativ ausgeprägten Sportteil hat, sind die Artikellängen eher kurz gehalten. Die meisten der Artikel über Tennisspielerinnen sind relativ kurz ausgefallen (Kronen Zeitung MW= 3,08; SD= 1,14). Die Presse weist etwas längere Artikel auf (MW= 3,48; SD= 1,10), jedoch ist hier der Mittelwertunterschied zur Presse nicht sehr groß. Es ist ein Mittelwertunterschied von 0,5 zu entnehmen.

9.8 Zusammenhang vom Seitenumfang der Artikel in den drei Zeiträumen

Gibt es einen Zusammenhang vom Seitenumfang der Artikel in den drei Zeiträumen?

H0: Es gibt keinen Zusammenhang vom Seitenumfang der Artikel in den drei Zeiträumen.

H1: Es gibt einen Zusammenhang vom Seitenumfang der Artikel in den drei Zeiträumen.

Die Länge bzw. der Umfang eines Artikels wurde in 6 Größenunterscheidungen eingeteilt. Bilder werden dabei nicht berücksichtigt. Die Zeitungen und das Sportmagazin haben

verschiedene Größen bzgl. des Formats. Aus diesem Grund wird die Einteilung anhand des jeweiligen Printmediums unternommen. Die sechs Kategorien beschreiben den Umfang wie folgt aufsteigend:

- kleiner als 1/6 Seite,
- 1/6 Seite oder mehr,
- 1/8 Seite oder mehr,
- 1/4 Seite oder mehr,
- 1/2 Seite oder mehr und
- 1 Seite oder mehr.

Zur Berechnung des Zusammenhangs von dem Seitenumfang und der Zeiträume wurde ein Spearman Test eingesetzt, da eine der beiden Variablen ordinalskaliert ist.

Das Ergebnis des Spearman Tests ergab keinen signifikanten Zusammenhang ($p=0,138$) zwischen den drei Zeitpunkten und dem Umfang der Artikel. Die Nullhypothese wird daher beibehalten. Abbildung 6 zeigt die Mittelwertunterschiede zwischen den drei Zeitpunkten.

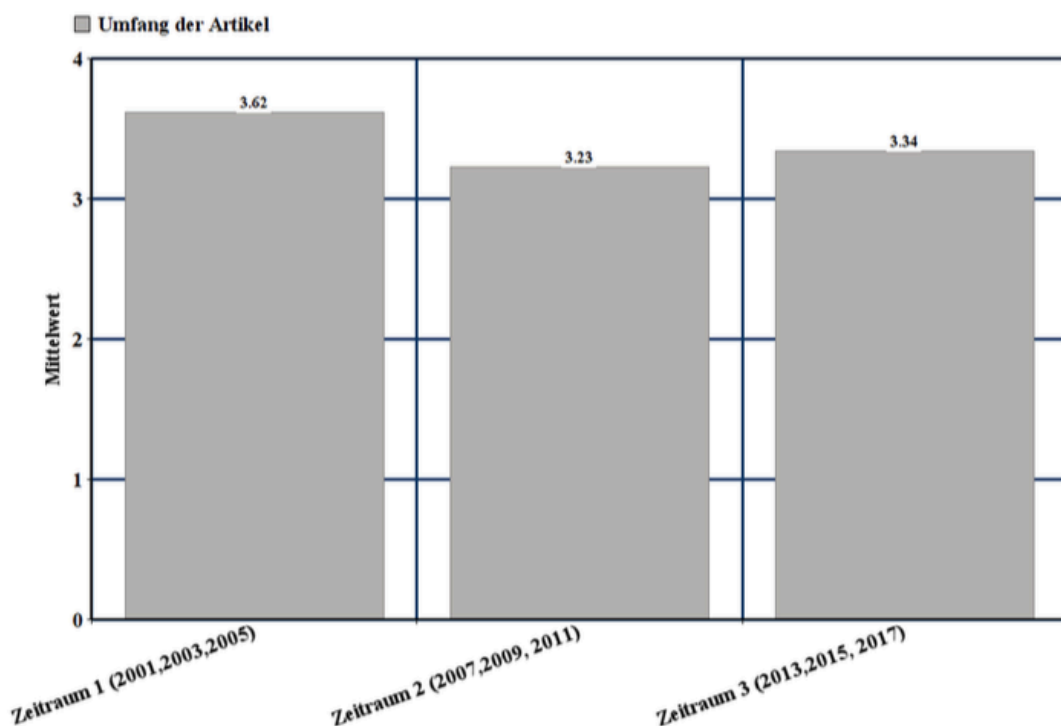


Abbildung 5: Mittelwerte von den Seitenumfängen der Artikel in den drei Zeiträumen

Die Abbildung 6 zeigt, dass der Mittelwert der Umfänge der Artikel im Zeitraum 1 (MW= 3,62, SD= 3,62) am höchsten ist. Dass zu jenem Zeitpunkt die Artikel am längsten waren, lässt sich abermals durch den Erfolg der österreichischen Tennisspielerinnen erklären, da zu keinem weiteren Zeitraum ähnlich viele Spielerinnen erfolgreich waren. Im Zeitraum 2 ist ein Rückgang des Mittelwerts zu erkennen und der Mittelwert von Zeitraum 1 MW=3,6234 (SD= 3,62) verringert sich auf MW=3,2333 (SD= 1,29). Im dritten Zeitraum lässt sich wieder eine leichte Steigung des Mittelwerts 3,3438 (SD= 1,12) verzeichnen. Eine mögliche Erklärung wäre, dass Sportler und Sportlerinnen zunehmend einen Prominentenstatus haben und Teil der Welt von berühmten Sängerinnen und Sängern als auch Schauspielerinnen und Schauspielern sind. Die Berichterstattung könnte in Folge länger ausfallen, wenn das Interesse nicht nur am Sport liegt, sondern auch an dem Privatleben der Spielerinnen. Die Artikel könnten auch länger ausfallen, da Tennisspielerinnen die größte mediale Aufmerksamkeit gegenüber anderen Sportlerinnen erhalten (Rulofs & Hartmann- Tews, 2017, S.63) . In Folge dessen kann angenommen werden, dass diese auch häufiger im Fokus der Boulevardisierung stehen.

9.9 Hauptthema in den drei Zeiträumen

Gibt es einen Unterschied zwischen den Hauptthemen und den drei Zeiträumen?

H0: Es gibt keinen Unterschied zwischen den Hauptthemen und den drei Zeiträumen.

H1: Es gibt einen Unterschied zwischen den Hauptthemen und den drei Zeiträumen.

Die Artikel werden in drei Themengebiete unterteilt. Es erfolgte eine Zuordnung zum Thema Sport, wenn sportliche Erfolge oder Ergebnisse im Vordergrund stehen. Beispiele dafür sind erfolgreiche oder missglückte Teilnahmen an einem Turnier, der Verlauf eines Turniers oder sportliche Hürden. Human Interest wird erst dann zum Hauptthema, wenn sportliche Leistung in den Hintergrund rückt und sich die Berichterstattung mehr mit dem privaten Bereich (Familie, Liebesbeziehungen, Freunde) der Sportlerinnen beschäftigt. Fallen die Themen eines Artikels weder in den einen noch in den anderen Bereich, wird es zu „Sonstige“ zugeordnet. Ein Beispiel wäre, wenn wirtschaftliche Aspekte das Hauptthema des Artikels darstellen.

Zur Analyse der Fragestellung kam eine Kreuztabelle zum Einsatz.

Tabelle 6: *Zeiträume * Hauptthema Kreuztabelle*

	SPORT	HUMAN INTERESTS	SONSTIGE	GESAMT
ZEITRAUM 1 (2001,2003,2005)	65 84,4%	8 10,4%	4 5,2%	77 100%
ZEITRAUM 2 (2007,2009,2011)	68 75,6%	20 22,2%	2 2,2%	90 100%
ZEITRAUM 3 (2013,2015,2017)	55 84,6%	7 10,8%	3 4,6%	65 100%
GESAMT	188 81%	35 15,1%	9 3,9%	232 100%

Wie aus Tabelle 5 zu entnehmen ist, sind im Zeitraum 1 (2001- 2005) 65 Artikel dem Thema Sport gewidmet, 84,4%. Nur Acht Artikel in jenem Zeitraum, 10,4%, haben Human Interest im Fokus, sonstige Themen wurden mit 5,2% kaum aufgegriffen. Eine ähnliche Anzahl lässt sich im zweiten Zeitraum 2007-2011 feststellen. Dort stellen 68 Texte den Sport in den Vordergrund, jedoch sind das auf die Gesamtzahl der Artikel in diesem Jahr nur 75,6%. 22,2% der Artikel im Zeitraum 2 haben Human Interest als Hauptthema. Sonstige Themen sind nur 2 Mal im Vordergrund, das entspricht 2,2%. Im Zeitraum 3, 2013- 2017, wurden 65 Artikel codiert. Zeitraum 3 hat eine ähnliche Verteilung wie Zeitraum 1 zu verzeichnen. 55 der 65 Texte haben das Hauptthema Sport, das sind 84,6%; 7 Artikel beschäftigen sich vordergründig mit Human Interest, 10,8% und 3 sind sonstigen Themen gewidmet, was nur 4,6% darstellt.

Anzumerken ist, dass Sport meist im Vordergrund der Texte steht, dennoch waren Human Interest Themen häufig Teil dieser Artikel. Gerne wurden Beziehungen und soziale Umstände erwähnt. Beliebt sind dabei die Beschreibungen über gescheiterte Beziehungen, Hochzeiten, Familiendispute oder -versöhnungen. Im Vordergrund steht der enge Familienkreis der Tennisspielerinnen, denen die Positionen, Tochter, Ehefrau oder Mutter zugeschrieben werden. Eine reine Präsentation als Sportlerin war selten. Diese Auffassung teilt sich mit jener von Pauli (2008, S.33), auch sie feststellt, dass Sportlerinnen häufig in privaten Rollen

dargestellt werden. Die Tendenz, dass Human Interest Themen in der Sportwelt auch relevanter werden, könnte angenommen werden, da sie zwar nicht so häufig im Vordergrund stehen, wie die Berechnungen ergaben, jedoch Teil fast jeder Berichterstattung sind. Diese Aussage deckt sich mit jener von Hartmann-Tews und Rulofs (2007), die Studien zum Human Interests (Rulofs, 2003; Schields, Gilbert, Shen & Said, 2004) analysiert und zusammengefasst haben. Auch sie stellen fest, dass dieser Bereich häufig Teil der Sportberichterstattung ist, insbesondere bei Sportlerinnen.

9.10 Unterschied vom Personalisierungsgrad in den drei Zeitungen

Gibt es einen Unterschied vom Personalisierungsgrad in den drei Zeitungen?

H0: Es gibt keinen Unterschied vom Personalisierungsgrad in den drei Zeitungen.

H1: Es gibt einen Unterschied vom Personalisierungsgrad in den drei Zeitungen.

Der Personalisierungsgrad wird in drei Stufen unterteilt. Personalisierungsgrad 1, schwach, liegt vor, wenn kaum von einer Sportlerin näher berichtete wird, ein Event im Vordergrund steht oder mehrere Spielerinnen genannt werden, jedoch keine näheren Informationen beschrieben werden. Personalisierungsgrad 2, stark, liegt vor, wenn zu einer oder zwei Spielerinnen in einem Artikel kurze Hintergrundinformationen gegeben werden und diese im Fokus stehen. Der Personalisierungsgrad 3, sehr stark, wird zugeordnet, wenn über eine Spielerin berichtet wird und diese alleine im Fokus steht.

Um Unterschiede zwischen den drei Gruppen zu überprüfen, wurde der Kruskal Wallis Test eingesetzt, da die Voraussetzung der Normalverteilung und Varianzhomogenität für die Anwendung einer einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) nicht gegeben war. Wie aus Tabelle 6 zu entnehmen ist besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den drei Zeitungen in Bezug auf den Grad der Personalisierung ($p=0,107$). Die H0 wird daher beibehalten. Eine Analyse der Mittelwerte zeigt:

Tabelle 7: Ergebnisse des Kruskal-Wallis Test zum Unterschied vom Personalisierungsgrad in den drei Zeitungen

Variable	Zeitung	N	MW	SD	Mittlerer Rang	Signifikanz

Personalisierungsgrad	Kronen Zeitung	113	2,0973	,70666	123,93	0,107
	Die Presse	101	1,8911	,73350	106,62	
	Sportmagazin	18	2,0086	,96338	125,28	

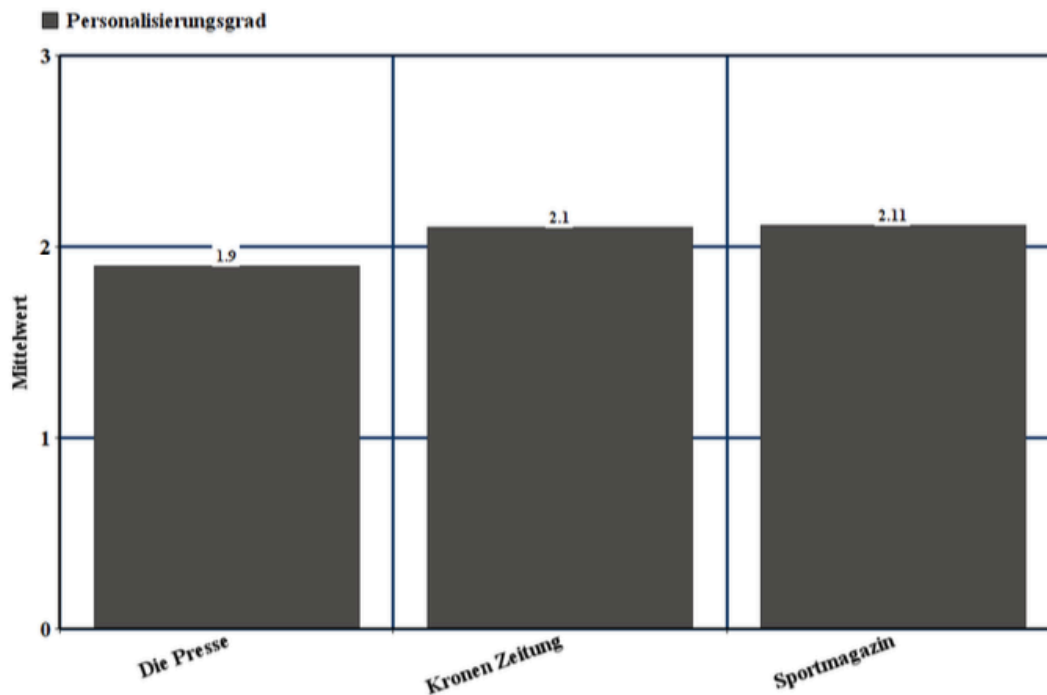


Abbildung 6: Mittelwerte des Personalisierungsgrads in den der 3 Zeitungen

Da der Tennissport eine Einzelsportart ist, ist medial auch stets eine gewisse Personalisierung wahrscheinlich, sobald über ein Match berichtet wird. Wird jedoch eher über das Turnier und das Turniergeschehen berichtet (Niederlagen und Siege der verschiedenen Spieler und Spielerinnen), liegt ein schwacher Personalisierungsgrad vor. Der Inhalt der Sportberichterstattung hängt in den Zeitungen mit den aktuellen Ergebnissen und Vorkommnissen des US Opens Grand Slam zusammen. Beim Sportmagazin (MW= 2,11; SD= 0,96) haben Reporter und Reporterinnen weniger Zeitdruck, da die Ausgaben nur monatlich erscheinen. So haben sie die Möglichkeit, sich näher mit einer Spielerin zu befassen oder ausgiebiger über mehrere Spielerinnen zu recherchieren. Meist werden die Erfolge der US Open im Sportmagazin nur am Rande erwähnt und es erfolgt eine umfangreiche Darstellung der Sportlerinnen abseits des Turniers. Die meisten

Spielerinnendarstellungen stehen in Verbindung mit den „Ladies Linz Open“, um dadurch für dieses Turnier zu werben.

Um Interesse für das in Linz stattfindende Turnier zu wecken, wird versucht so zu agieren, dass sich Leser und Leserinnen mit Spielerinnen identifizieren können und Interesse für sie aufbauen. In Folge soll der Wunsch größer werden, diese live bei Turnieren zu sehen. So können Zuseher und Zuseherinnen für das Turnier gewonnen werden. Die Kronen Zeitung folgt mit einem Mittelwert des Personalisierungsgrads von $MW= 2,10$ ($SD= 0,71$). Auch hier ist eine starke Personalisierung zu verzeichnen. Diese lässt sich auch damit in Verbindung bringen, dass die häufigsten Verwendungen von Spitznamen „Babsi“ und somit auch häufig von Barbara Schett und Barbara Schwartz berichtet wird. Scheinbar war das Interesse an ihnen groß, sodass sie oftmals im Fokus standen. Das Schlusslicht bildet Die Presse. Das Druckmedium weist in Bezug auf den Personalisierungsgrad einen Mittelwert von $MW= 1,8911$ ($SD= 1,89$) auf.

Der stärkste Personalisierungsgrad ist im Sportmagazin zu finden.

9.11 Unterschied vom Grad der Hintergrundberichterstattung in den 3 Zeitungen

Gibt es einen Unterschied vom Grad der Hintergrundberichterstattung in den 3 Zeitungen?

H0: Es gibt keinen Unterschied vom Grad der Hintergrundberichterstattung in den 3 Zeitungen.

H1: Es gibt einen Unterschied vom Grad der Hintergrundberichterstattung in den 3 Zeitungen. Die Hintergrundberichterstattung wurde in Gradstufen unterteilt. Grad 1, schwach, wird zugeordnet, wenn sich der Artikel nur mit der sportlichen Performanz eines Spiels beschäftigt. Es werden weder Details aus dem Privatleben oder der sportlichen Vergangenheit, Erfolge oder Verletzungen thematisiert. Grad 2, stark, wird zugeteilt, wenn Teile aus der sportlichen Biographie oder aus dem Privatleben angesprochen werden. Grad 3, sehr stark, liegt vor, wenn sowohl zur sportlichen Vergangenheit als auch zu privaten Themen Bezug genommen wird.

Um Unterschiede zwischen den drei Gruppen zu überprüfen, wurde der Kruskal Wallis Test eingesetzt, da die Voraussetzung der Normalverteilung und Varianzhomogenität für die Anwendung einer einfaktoriellem Varianzanalyse (ANOVA) nicht gegeben war. Wie aus Tabelle 8 zu entnehmen ist, besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den drei Zeitungen in Bezug auf die Hintergrundberichterstattung ($p=0,000$). Die H0 wird daher verworfen und die H1 wird angenommen.

Tabelle 8: Ergebnisse des Kruskal-Wallis Test zur Fragestellung 12

Variable	Zeitung	N	MW	SD	Mittlerer Rang	Signifikanz
Hintergrundberichterstattung	Kronen Zeitung	113	1,7257	,73494	122,74	0,000
	Die Presse	101	1,4752	,71546	100,37	
	Sportmagazin	18	2,3333	,76696	167,83	

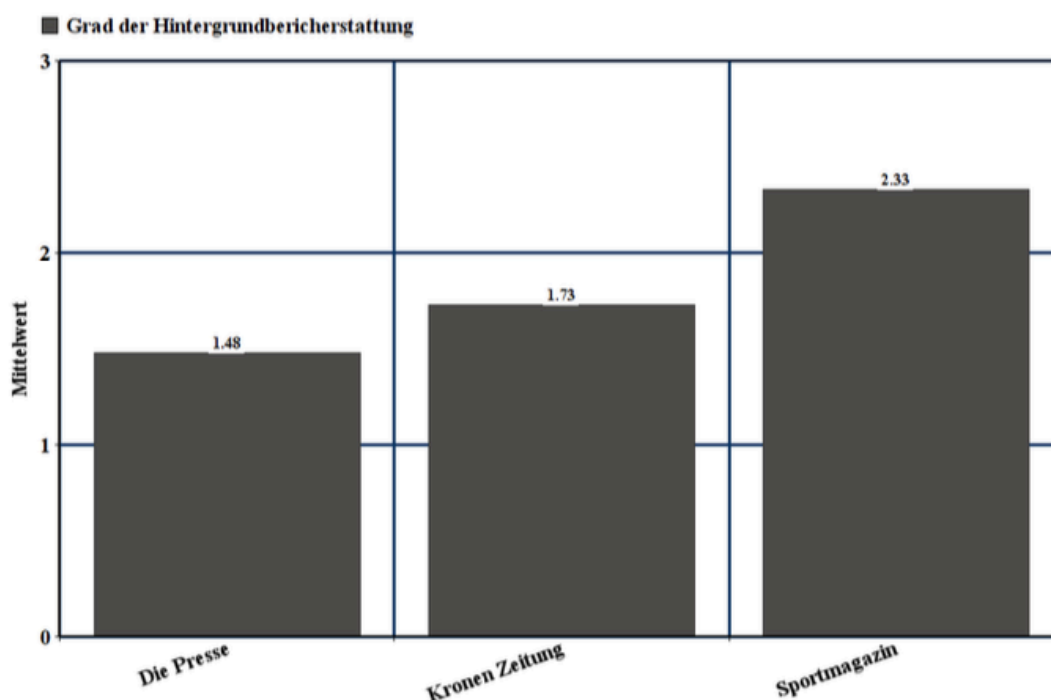


Abbildung 7: Mittelwert des Grads Hintergrundberichterstattung in den 3 Zeitungen

Eine Analyse der Mittelwerte zeigt, dass das Sportmagazin den stärksten Grad an Hintergrundberichterstattung aufweist. Hier liegt der Mittelwert bei MW=2,33 (SD= 0,77). Erklären lässt sich dies ähnlich wie der Personalisierungsgrad. Es kann vermutet werden, dass das Sportmagazin üblicherweise deutlich längere Artikel verfasst, wodurch die einzelnen Artikel meist explizit einem Thema oder einer Spielerin gewidmet sind. Stehen mehrere Spielerinnen im Fokus, waren die Artikel meist dementsprechend länger. Bei im Fokus stehenden Spielerinnen des Artikels ist meist auch das Interesse groß, mehr über die Sportlerinnen und deren Erfolge oder Niederlagen zu erfahren. Weiters erhöhen die zeitlichen Möglichkeiten, da das Magazin nur monatlich erscheint, die Chancen für tiefere Recherchearbeit. Somit ergeben sich auch ausgereiftere Artikel, die diverse Umstände um

Spielerinnen näher beleuchten können. Die Kronen Zeitung hat einen Mittelwert von MW=1,73 (SD= 0,73). In der Zeitung ist zu erkennen, dass Beschreibungen von Erfolg oder Niederlagen gerne um Berichte über familiäre Zusammenhänge oder Partnerschaftsumstände erweitert werden. Dadurch werden die Tennisspielerinnen häufig aber auch in Rollen gedrängt wie z.B. in die Position der Ehefrau, Mutter oder Tochter. Nicht selten werden Erfolge oder Misserfolge auf soziale Zusammenhänge oder Rollen zurückgeführt. Den geringsten Grad der Hintergrundberichterstattung weist Die Presse mit einem Mittelwert von MW= 1,48 (SD= 0,72) auf.

9.12 Charakterliche Zuschreibungen in den drei Zeiträumen

Gibt es einen Unterschied in den drei Zeiträumen der charakterlichen Zuschreibungen?

H0: Es gibt keinen Unterschied in den drei Zeiträumen der charakterlichen Zuschreibungen.

H1: Es gibt einen Unterschied in den drei Zeiträumen der charakterlichen Zuschreibungen.

Als charakterliche Zuschreibungen wird jene Passage gewertet, die Eigenschaften von Männer oder Frauen beschreiben und einer Sportlerin zugeschrieben werden. Dabei wurde in stereotyp männlich z.B. Stärke oder Aggressivität, und stereotyp weiblich z.B. Leidenschaft oder Schwäche, unterteilt. Als stereotyp männlich werden jene Eigenschaften verstanden, die Stärke und Kraft oder ein kämpferisches Wesen beschreiben und vermitteln. Stereotyp weiblich sind jene Zuschreibungen, die eher Schwäche vermitteln oder bei denen eine Gefühlsbetonung vorliegt bzw. Zartheit vermitteln.

Äußerliche Zuschreibungen wurden dabei nicht gewertet.

Zur Analyse der Fragestellung kam eine Kreuztabelle zum Einsatz.

Tabelle 9: *Zeiträume * Charakterliche Zuschreibungen Kreuztabelle*

	STEREOTYP MÄNNLICH	STEREOTYP WEIBLICH	GESAMT
ZEITRAUM 1 (2001,2003,2005)	4 30,8%	9 69,2%	13 100%
ZEITRAUM 2	13	8	21

(2007,2009,2011)	61,9%	38,1%	100%
ZEITRAUM 3 (2013,2015,2017)	0	3	3
		100%	100%
GESAMT	17	20	37
	45,9%	54,1%	100%

Wie aus Tabelle 9 zu entnehmen ist, sind im Zeitraum 1, 2001-2005, 4 männliche und 9 weibliche Zuschreibungen zu finden. Mit 69,2 % überwiegen die weiblichen. In Zeitraum 2, 2007- 2011, sind mehr männliche Zuschreibungen in Bezug auf den Charakter vorhanden, denn es sind nur 8 weibliche, jedoch 13 männliche Zuschreibungen. Tennisspielerinnen bekamen in diesem Zeitraum über 60% männliche Zuschreibungen. Insgesamt fallen die meisten Zuschreibungen in diesen Zeitraum (N= 21). Im Zeitraum 3, 2013- 2017, sind nur drei Zuschreibungen aufgelistet und diese sind alle weiblich (N=3). Insgesamt wurden mehr weibliche Stereotype verwendet. Auffällig ist der Zeitraum 2, welcher der einzige ist, der mehr männliche Zuschreibungen aufweist.

Bei der Durchsicht der Artikel wird erkennbar, dass unterschiedliche Spielerinnen unterschiedliche mediale Zuschreibungen erhalten haben. Bei einigen Spielerinnen wurde auf das zarte, weibliche und sexy Aussehen hingewiesen und dieses mit Charaktereigenschaften in Verbindung gesetzt. Dies belegt das folgende Beispiel: „...sorgt zudem mit ihren optischen Reizen regelmäßig für Zündstoff. (...) mit einem transparenten Shirt, die an sich aufgeschlossenen Aussies zwang, einen Dresscode einzuführen. Sie hätte ohnehin etwas darunter, spielt die kesse Französin den freizügigen Auftritt herunter.“ (Sportmagazin, 09/2009, S. 116). Anderen Spielerinnen wurde mehr Stärke und Durchsetzungsvermögen zugesprochen, dennoch überwiegen knapp die weiblichen mit 54,1 %. Die charakterlichen Zuschreibungen sind häufig sehr eng mit dem äußeren Erscheinungsbild verknüpft oder mit der Spielweise einer Tennisspielerin.

„Die Tennis-Königin setzte der Party die „Krone“. ... lässig eine spacige Handtasche um die Schulter gehängt... Wie ein Boxer marschierte Serena Williams, ..., ins Ashe-Stadion. „Das ist kein Tennisstar“, witzelt Schauspieler Alec Baldwin, „sondern ein Gladiator!“

Dementsprechend agierte die 34-Jährige auch auf dem Centercourt. In nur 30 Minuten erledigte die US-Diva ihre erste Aufgabe“ (Kronen Zeitung, 02.09.2015).

9.13 Geschlechtsspezifische Zuschreibungen

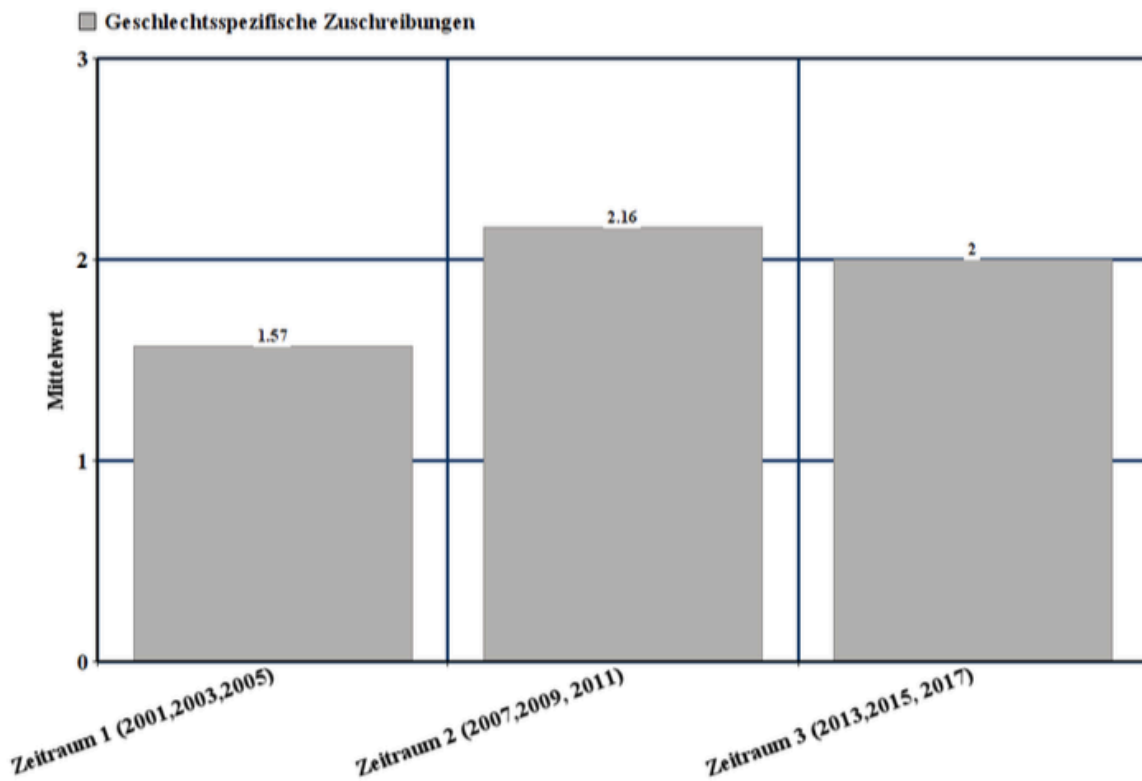
9.13.1 Quantitative Auswertung der geschlechtsspezifischen Zuschreibungen

Gibt es unterschiedliche Häufigkeiten der geschlechtsspezifischen Zuschreibungen in den drei Zeiträumen?

H0: Es gibt keinen Unterschied der Häufigkeiten der geschlechtsspezifischen Zuschreibungen in den drei Zeiträumen.

H1: Es gibt einen Unterschied der Häufigkeiten der geschlechtsspezifischen Zuschreibungen in den drei Zeiträumen.

Es werden jene Textstellen in diese Kategorie eingeteilt, die Zuschreibungen auf Grund des weiblichen Geschlechts machen, jedoch abhängig von der individuellen Person sind. Es wurden folgende Zuschreibungen in die Analyse miteinbezogen: charakterliche, äußere und talentierte Fähigkeiten.



Die deskriptive Statistik zeigt, dass die Mittelwerte kaum voneinander abweichen. Als am auffälligsten zu betrachten gilt in diesem Fall der Zeitraum 1. Dieser weist nur einen Mittelwert von $MW=1,57$ ($SD= 0,75$) auf und hat somit den niedrigsten Wert. Es kann davon ausgegangen werden, dass im besagten Zeitraum die wenigsten geschlechtsspezifischen Zuschreibungen erfolgt sind. Zeitraum 2 und Zeitraum 3 weisen diesbezüglich kaum Unterschiede auf.

Zeitraum 2 hat einen Mittelwert von $MW= 2,16$ ($SD= 0,97$), somit ist dieser der höchste Wert. Anschließend fällt dieser wieder minimal ab und weist im Zeitraum 3 ein Mittelwert von $MW=2,0$ ($SD= 1,25$) auf. In Bezug auf die Artikel Menge in Zeitraum 1 waren in 27,3 % der codierten Texte geschlechtsspezifische Zuschreibungen zu finden. Im zweiten Zeitraum waren im Verhältnis die meisten zu finden. Hier wurde ein Prozentsatz von 40 errechnet. Im dritten Zeitraum waren es nur noch 15,1 %. Bei dieser deskriptiven Rechnung wurde nicht die Anzahl der Zuschreibungen innerhalb eines Artikels berücksichtigt.

9.13.2 Qualitative Auswertung der geschlechtsspezifischen Zuschreibungen

Die qualitative Auswertung der geschlechtsspezifischen Zuschreibung erfolgte durch das Zitieren von Themen relevanter Aussagen zu Tennisspielerinnen. Auch hier wurden dieselben Zeiträume beleuchtet. Die Ergebnisse werden folgend in Bezug auf die Zeit dargestellt und die Unterschiede zu den Druckmedien werden analysiert.

9.13.2.1 Qualitative Auswertung der geschlechtsspezifischen Zuschreibungen im zeitlichen Verlauf

Im Zeitraum 1 wird deutlich, dass die Tennisspielerinnen häufig durch Beschreibungen ihrer Figur definiert werden. Selten stehen dabei Aspekte des Gesichtes im Vordergrund. Häufiger werden Details der Körperform genannt. Es scheint, als wäre es wichtig, groß und schlank zu sein und wenig zu wiegen, um als weiblich beschrieben zu werden. Immer wieder wird die genaue Größe genannt oder diese in Bezug auf einen Sieg erwähnt und genaue Gewichtsangaben gemacht. Es scheint als wäre es für Frauen bzw. Tennisspielerinnen eine Vorgabe, eine ideale Größe und ein gutes Gewichtverhältnis zu haben, um für die Medien eine attraktive Erscheinung zu sein. „Justine, die kleine zähe Wallonin, mental stark,

konditionell up to date, wuchs der größeren, kräftigeren Nr. 1 Kim Clijsters „... über den Kopf“ (Die Presse, 08.09.2003)

„Die Russin Maria Sharapova ... mit 59kg, die die 18-jährige Russin (1,85m) auf die Waage bringt“ (Die Presse, 02.09.2005).

Es erfolgt eine Idealisierung des Frauenkörpers und die erwarteten Vorgaben sollten nach Möglichkeit von den Tennisspielerinnen erfüllt werden, wenn sie von den Medien als attraktiv eingestuft werden wollen. Außerdem wird davon ausgegangen, dass Frauen generell danach streben und diese Perfektion ihres Körpers selbst anstreben würden. Dass dies erzeugt und bewusst gefördert, ja sogar provoziert wird, zeigt folgendes Beispiel:

Reporter: „Wie ist deine Beziehung zu deinem Körper? – Barbara Schett: Ich bin rundum zufrieden mit mir.- Reporter: Probleme mit dem Gewicht?“ (Sportmagazin, August/September 2001)

Obwohl die Interviewpartnerin, Barbara Schett, mit ihrer Antwort ein klares Statement zu ihrem Körper abgibt und dieses Selbstbewusstsein vermittelt, scheint es für den Interviewer die falsche Antwort zu sein, indem Sie nach Problemen mit dem Gewicht nachfragt. Eigentlich hätte durch die Antwort Schetts das Thema gewechselt werden können, da keine weiteren Fragen offengelassen oder eröffnet wurden. Dennoch wurde durch den Interviewer die Entscheidung getroffen, noch einmal gesondert nach Gewichtsproblemen nachzufragen.

Diese Textpassage wirkt, als müssten sich Frauen in irgendeiner Weise immer mit ihrer Figur auseinandersetzen. Durch die Frage erfolgt gleichzeitig eine Unterstellung, dass niemand, in dem Fall diese Tennisspielerin, mit ihrem Körper zufrieden sein könnte. Es könnte jedoch auch ein indirekter Hinweis sein, dass sie zu viel Gewicht habe und nicht dem Idealbild entspreche. Anstelle zu thematisieren, ob ihr Körper den sportlichen Anforderungen entspricht und in Bezug darauf noch Defizite vorliegen, wird ein Punkt thematisiert, der das Thema subjektives Schönheitsempfinden aufgreift.

Eine weitere Auffälligkeit ist, dass die Tennisspielerinnen immer wieder mit Mode in Verbindung gebracht werden. Dieses Thema wird bei Tennisspielerinnen häufig aufgegriffen. Zum einen wird oft die Frage aufgeworfen, wie modeaffin die Frauen sind und welchen Wert sie darauflegen. Zum anderen wird auch beschrieben, wie sie in ihren Outfits aussehen. Der Umgang mit diesem Thema in den Medien zeigt, dass durch die Kleidung

Aufmerksamkeit erregt werden kann, die gerne von den Zeitungen aufgegriffen wird.

Allerdings unter der Prämisse, dass die Körperproportionen einer Spielerin in ihrem Outfit dem vorgegeben gesellschaftlichen Ideal entsprechen.

Die Mode der Tennisspielerinnen steht häufig im Fokus der Medien und wird von den Sportlerinnen so in Szene gesetzt, um dem Bild einer attraktiven Frau zu entsprechen.

„Sharapova... die auch ob ihrer bunten Kleider und neuen Parfums für Schlagzeilen gesorgt hatte...“ (Die Presse, 02.09.2005).

Gerne wird das modische Auftreten in den Medien mit anderen vermeidlichen stereotypen weiblichen Eigenschaften verbunden.

„Der ‚Mode- Krieg‘ der Tennis-Queen, ..., geht weiter“ (Die Presse, 31.08.2005)

Das besondere Bewusstsein von Frauen für Mode wird hervorgehoben und gleichzeitig als übertriebenes Interesse dargestellt. Es wirkt wie eine stereotype Darstellung, dass Frauen sich streiten, um sich in Bezug auf Mode zu übertreffen oder die eigene Individualität zu präsentieren. Eine Stilikone zu sein und sich als Trendsetterin zu etablieren wird neben den sportlichen Erfolgen so zu einem weiteren Ziel. Das Thema Mode wird bei den Spielerinnen zunehmend so wichtig wie bei den anderen Prominenten. Ein Beispiel sind Kim Kardashian-West und Jelena Karleusa. In den Medien wurde ein langer Modekrieg zwischen den beiden verhandelt und diskutiert, wer wann welches Kleidungsstück zuerst trug oder wer den Trend angibt (Model names Serbian singer, Jelena Karleusa her WCW, 2016; Klaut Kim Kardashian ihren Look bei Jelena Karleusa?, 2016). Das Beispiel zeigt auch, dass bei Sportlerinnen zunehmend „Klatsch und Tratsch“ Thema ist. Während sich jedoch die Medien diesem Thema widmen, rückt der Hauptaspekt einer Sportberichterstattung, die sportliche Performanz, in den Hintergrund. Durch das Hochstilisieren der Mode wird von den Medien versucht, Interesse zu erzeugen und Aufmerksamkeit zu erwecken.

Zeitraum 2 zeigt deutlich mehr sexualisierte Zuschreibungen und Anspielungen. Diese treten am häufigsten bei Spielerinnen auf, denen ein attraktives Äußeres zugeschrieben wird. Die Tennisspielerinnen werden medial als sexuell begehrt und begehrenswert präsentiert. Gerne wird das geräuschvolle Schlagen des Balles auf Grund der Anstrengung mit sexuellen Fantasien in Verbindung gebracht. Auch wird viel direkter und unverblümter der sexuelle Wert der Sportlerinnen thematisiert. Die Sprache in den Texten ist dabei fern von einem faktischen Sprachstil und ist eher umgangssprachlich anzusiedeln, was deutlich macht, dass die Sportlerinnen als sexuell verfügbare Objekte inszeniert werden. Teilweise kann man bei dieser Art der Beschreibung von Tennisspielerinnen von einer Objektivierung reden, da sie als sexuelle Objekte präsentiert werden, indem sie zum Beispiel bewusst stöhnend beschrieben werden, um die Aufmerksamkeit der Männer zu erregen. Es wird nicht darüber berichtet, dass die Spielerinnen wenig Einfluss haben auf die Lautstärke oder die Art und

Weise, welche Geräusche sie beim Spielen erzeugen, da diese aus der Anstrengung und der Kraftentwicklung resultieren. Jedoch wird nicht näher erläutert, warum die Spielerinnen beim Schlagen stöhnen. Viel mehr wird die Tatsache, dass gestöhnt wird, benutzt, um das männliche Publikum weiterhin zu unterhalten und ihre Erwartungen zu erfüllen.

„Auf dem Court stöhnt Maria rekordverdächtig ... zur heißesten Sportlerin der Welt gekürt“(Sportmagazin, August/September 2009)

„...‘keine Entschuldigung‘, stöhnte, Sexy- Maria“(Kronen Zeitung, 03.07.2007)

„... eine der begehrtesten – sowohl bei Sponsoren als auch bei ihren männlichen Kollegen.“ (Sportmagazin, August/September 2009)

Um die Fantasien der Männerwelt weiter zu befriedigen und noch mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen, wird in den Medien gerne auch von intimen Details berichtet. Häufig wird von romantischen und sexuellen Beziehungen geschrieben, die teilweise plastisch geschildert werden. Die anzüglichen Details werden von den Medien konkretisiert und es bleibt nicht nur bei Anspielungen. Die Zeitungen drücken aus, dass die Sportlerinnen und ihr Aussehen in Verbindung mit Sex stehen. In diesem Zusammenhang scheint vermittelt zu werden, dass der Marktwert einer Spielerin an den Grad ihrer Attraktivität gebunden ist und nicht an ihren sportlichen Leistungen.

„‘Sie ist sehr schön - und wie viele Männer träumte ich davon, mit ihr Liebe zu machen‘... ,Maria (ist) im Bett eine Niete ... Da war sie wie ein kalter Frosch!‘ “(Kronen Zeitung, 24.08.2007)

Werden der Erfolg und der Kampfgeist einer Tennisspielerin thematisiert, so wird häufig auch über die familiären Verhältnisse gesprochen. Der Sportler oder die Sportlerin ist eingebunden in einen Familienverband, der die Grundpfeiler in einer Mann-Frau-Beziehung versteht. Wenn sie Ehefrauen sind, haben sie einen Ehemann, wenn sie Verlobte sind, haben sie einen Verlobten und wenn sie Tochter sind, dann gibt es ihren Vater. Die vermittelten Strukturen orientieren sich an traditionellen Familienbeziehungen und -rollen. Frauen zwar Sportlerinnen, die erfolgreich sind, Attribute und Charakterzüge haben die eigentlich den Männern zugeordnet werden, aber es wird verdeutlicht, dass sie eindeutig Frauen sind. Mit Hilfe der ihnen zugeteilten Rollen werden die noch immer herrschenden Differenzen ersichtlich. Folglich herrscht auch in der Sportwelt, in welcher den Frauen auch männliche

stereotype Eigenschaften zugestanden werden, eine binäre Geschlechterordnung von Mann und Frau.

„Erst seit fünf Woche ist sie samt Ehemann und Töchterchen wieder Teil der WTA-Tour.“ (Die Presse, 15.09.2009).

Wie in Zeitraum 1 sind auch im Zeitraum 2 die Kleider der Tennisspielerinnen ein wichtiges Thema. Zum einen wird durch die Kleidung die Individualität der Spielerin hervorgehoben. Zum anderen werden auch die Aspekte der Weiblichkeit thematisiert - Jener der sich der stereotypen Eigenschaft bedient, nämlich, dass Frauen eine Affinität für Mode haben. Auf der anderen Seite soll durch die Kleidung ihr Äußeres positiv beeinflusst werden. Durch die Tennisoutfits, die meist sehr eng anliegend sind, soll der Körper und die gute Figur betont werden. Die Hervorhebung dieser Betonung trägt dazu bei, dass die sexuellen Fantasien der Leser angeregt werden und gleichzeitig das Interesse der Rezipientinnen und Rezipienten gesteigert wird.

„Maria Scharapowa und Serena Williams kommen bei jedem Grand-Slam Turnier in den Genuss eigens für sie entworfene Outfits.“ (Die Presse, 06.09.2009)

„... die Outfits der Damen. Vor allem jenes der blonden Russin unterstreicht ihren Typ... aber sie sieht sowieso in allem gut aus.“ (Die Presse, 06.09.2009)

Im Zeitraum 3 ist zu erkennen, dass die Spielerinnen gerne neben der Rolle als Sportlerinnen auch in Familienrollen dargestellt werden. Ähnlich wie bei der Spitznamenvergabe wird auch in den Artikeln thematisiert, dass die Sportlerinnen Mütter sind und ihren familiären Pflichten nachkommen. Gleichzeitig wird dadurch eine Verhaltensvorgabe aufgestellt. Sie sind in erster Linie Mutter und in zweiter Linie Sportlerin -selbst in den Medien, obwohl diese vordergründig von ihren sportlichen Erfolgen berichten sollten. Das Thema Mutterschaft ist in der Tenniswelt sehr aktuell. Die Spielerinnen werden, wo es nur passend erscheint, mit ihrer Position in der Familie in Verbindung gebracht. Gleichzeitig wird dadurch das Bild vermittelt, dass Kinder zu gebären und ein paar Monate später wieder die Höchstleistungen zu bringen, relativ einfach sei und dass der Körper diese Anstrengungen spielend meistern könne. Der Aufwand hinter dem Erfolg wird selten genauer beleuchtet. Meistens hat es den Anschein, als würde es nebenbei geschehen. So wirkt es als hätten die Spielerinnen erst kürzlich ein Kind geboren und bald danach die nächsten Erfolge im Tennis. So wurde letztes Jahr (2017) von

Serena Williams berichtet, als sie schwanger war und dieses Jahr ist sie schon wieder in Wimbledon am Platz gestanden und hat am Turnier teilgenommen. Es gibt keine Regenerationspausen. Es wird auch nicht erwartet, dass welche nötig sind, da nach wie vor Sportler als Norm gesehen werden, die solche Form der Ausfälle nicht haben. Durch die Berichterstattung der Tennisspielerinnen und ihrer Mutterschaft werden andere Frauen gleichzeitig unter Druck gesetzt, wenn diese nicht in kürzester Zeit wieder volle Leistung erbringen können oder ihr Körper nicht die gleiche Performanz hat, wie vor der Schwangerschaft. Diese Erkenntnis deckt sich auch mit jener von Rose (1995), die schon damals aufzeigte, dass Sportlerinnen nach der Schwangerschaft kaum eine Pause haben und beinahe nahtlos an ihren Leistungen anschließen. Allerdings wird dies auch von der Umgebung erwartet, die sich an den männlichen Vorgaben orientiert. Rose (1995, S. 24) meint, aufgrund der Tatsache, dass Männer keine Babypausen hätten auch den weiblichen Sportlerinnen keine zugestanden wären, da sie sich an den Leistungen der Männer orientieren um im Sport auch von der Gesellschaft für vollwertig befunden werden. Es wird nicht erwähnt, dass Sportlerinnen die zeitlichen sowie die materiellen Ressourcen fehlen, um sich nur auf ihren Körper und dessen Leistungsfähigkeit zu konzentrieren. Sollten auch psychische Probleme auftreten, die nach einer Geburt zum Vorschein kommen können, sind auch hier noch die Möglichkeiten vorhanden, zu verschiedenen psychologischen und mentalen Hilfen zu greifen. All diese Unterstützungen und Hilfestellungen auf dem Weg zurück sind nicht für alle Frauen gegeben. Aus diesem Grund ist es als ein Fortschritt anzusehen, dass über den Sorgerechtsstreit von Azarenka berichtet wird. Dabei handelt es sich um ein einfach zu erkennendes Motiv, das Aufmerksamkeit erregt und das Interesse von Rezipienten und Rezipientinnen stillt. Auf der anderen Seite werden das erste Mal auch Schwierigkeiten aufgezeigt, mit denen Tennisspielerinnen in der modernen Mutterrolle zu kämpfen haben. Das zeigt, dass nicht immer alles einfach ist und alle Probleme leicht zu lösen sind. Kind und Job bzw. Sport sind nicht immer problemlos zu vereinbaren und es müssen oftmals Abstriche gemacht werden. Es zeigt ein Bild einer Frau, mit alltäglichen Problemen einer Mutter. Dadurch wird auch die Identifikationsmöglichkeit zur besagten Spielerin gefördert. Das präsentierte Bild in den Medien entspricht der Realität und ist keines, das Komplexe bei Frauen entstehen lässt.

„...Serena Williams fehlt, weil sie ihr erstes Kind erwartet.“ (Die Presse, 29.08.2017).

„...Azarenka hat wegen eines Sorgerechtsstreits um ihren Sohn abgesagt.“(Die Presse, 29.08.2017).

Nach wie vor steht auch in diesem Zeitraum (2013-2017) die Attraktivität der Spielerinnen im Vordergrund, allerdings verändert sich die Sprache der Berichterstattung. Es ist weniger die Rede von „sexy“, sondern mehr von „attraktiv“. Zunehmend steht auch das Charisma einer Spielerin im Blickfeld. Charisma ist mittlerweile etwas, das die Spielerinnen auch neben den spielerischen Fähigkeiten besitzen sollen. Es scheint eine wichtige Ressource zu sein, um auch in den Medien aufzuscheinen und das Publikum für sich zu gewinnen. Es wirke, als wäre Charisma ein neues Wort für Attraktivität, eine Neuerung in der Palette, um Sportlerinnen zu beschreiben und den medialen Erfolg und die positive Wirkung auf das Publikum zu beschreiben. Es zeigt sich anhand der Mediendarstellungen, dass sportliche Erfolge nicht immer ausreichen, um über Tennisspielerinnen zu berichten.

„Stephens ist eine der schillerndsten Newcomerinnen. Sie spielt schnell, variantenreich, bewegt sich gut, sie hat Charisma.“ (Die Presse, 13.09.2013)

Frauen wird auch, wie im Zeitraum 2, mehr Stärke zugestanden. Sogar Vergleiche mit einem Mann, allerdings immer in einer belustigenden Form, werden hin und wieder gemacht. Daher stellt sich die Frage, wie ernst diese Feststellung zu nehmen ist. Es zeigt sich im Verlauf der Zeit, dass männlich konnotierte Eigenschaften auch für Tennisspielerinnen gültig sein können, allerdings nur unter einer gewissen Prämisse. Zum Beispiel, dass im Familiensystem klar erkennbar ist, dass eine klassische Frauenrolle eingenommen wird. Erst dann werden den Spielerinnen auch starke Charakterzüge oder Stärke zugestanden. Jedoch gilt es auch in diesem Fall als Fortschritt, dass die Möglichkeit in Betracht gezogen wird, dass auch solche Eigenschaften zu Sportlerinnen passen und diese auch von ihnen verkörpert werden können.

„Wie ein Boxer marschierte Serena Williams... „Das ist kein Tennisstar“, witzelt... „sondern ein Gladiator.“ (Kronen Zeitung, 02.09.2015).

Während auf der einen Seite zu sehen ist, dass auch männliche Stereotypen Frauen in einem gewissen Maß zugeschrieben werden, sind auf der anderen Seite die weiblichen immer noch aktuell. Es wird ohne zu hinterfragen davon ausgegangen, dass Frauen gewisse „typisch weiblichen“ Eigenschaften besitzen. Daher muss extra betont werden, dass eine Tennisspielerin keine Dramaqueen ist oder eine Diva ist. Einerseits soll dadurch der Sympathiewert der Spielerinnen gesteigert werden, jedoch wird im gleichen Moment jede andere Frau zu solch einer Diven- oder Dramafigur stilisiert. Das zeigt, dass die traditionellen weiblichen Zuschreibungen nach wie vor aktiv sind, selbstverständlich in den Medien angewandt werden und von vielen als gegeben angenommen werden. Das impliziert, dass die

Heraushebung aus diesem Muster, eine Frau die außerhalb dieses Bildes oder Musters steht, ein Alleinstellungsmerkmal ist.

„Und auch hollywoodreife Auftritte als Diva oder Dramaqueen sind nicht die Hauptrollen der Tochter polnischer Einwanderer“ (Sportmagazin, Oktober 2015)

9.13.2.2 Differenziert nach den Printmedien

9.13.2.2.1 Die Presse

Die Presse bedient sich gerne der familiären Darstellung der Tennisspielerinnen, sei es durch die dementsprechende Verwendung von Spitznamen oder die explizite Erläuterung dieser. Gerne werden die Spielerinnen auch als äußerlich schwach und auch charakterlich weich präsentiert. Oftmals werden sie als zierlich oder klein beschrieben. Es wird deutlich, dass sie als das „schwache Geschlecht“ gefühlsbetont und zurückhaltend seien. Daher wird auch umso eindrucksvoller beschrieben, wenn Schläge oder Aufschläge enorme Kraft und Geschwindigkeit aufweisen. Wie unten im Zitat schon geschrieben, scheint es eine tatsächliche Überraschung, dass solch eine Schlagkraft von kleineren Frauen angewendet werden kann.

„... sie kann kaum Tränen unterdrücken“ (Die Presse, 08.09.2009)

„Ob mit Wucht, die man der Zierlichkeit nie zutraut,..“ (Die Presse, 10.09.2007,)

Wie schon erwähnt werden die familiären Strukturen einer Tennisspielerin oftmals genauer erläutert. Meist wird es so dargestellt, dass eine gut funktionierende Familiensituation auch den Erfolg einer Spielerin positiv beeinflussen kann. Es wird meist so präsentiert, dass die Familie im Vordergrund steht und die Frauen nur in zweiter Linie Sportlerin sind. Das Aufzeigen, welche Position innerhalb des engsten sozialen Kreises von ihnen übernommen wird, ist jedoch auch gleichzeitig eine Zuweisung von sozialen Rollen. Meist lässt sich erkennen, dass diese Rollen den traditionellen Bildern entsprechen. Der Fortschritt, dass Frauen Leistungssport erfolgreich betreiben und nicht nur Männern vorbehalten ist, wird noch einmal aufgewertet, wenn auch eine klassische Familienstruktur besteht, in die sie im privaten Umfeld eingebunden sind. Folgende Beispiele lassen auf diese Hypothese schließen;

„Die Belgierin.. heiratet... und wurde schwanger:“ (Die Presse, 08.09.2009)

„..., weil sie Rücksicht auf ihre Tochter nehmen muss..“ (Die Presse, 31.08.2007)

Die Presse bildet durch ihre Berichterstattung Sportlerinnen ab, die gleichzeitig dem traditionellen Rollenbild einer Frau entsprechen. Diese Darstellungen bewegen sich innerhalb der sozial anerkannten Norm und entsprechen dem Doing Gender.

9.13.2.2.2 Kronen Zeitung

In der Kronen Zeitung sind im Vergleich zur Zeitschrift Die Presse Berichterstattungen über Tennisspielerinnen deutlich sexualisierter. Auch die Anspielungen, die durch die Wortwahl getroffen werden, sind mehr als eindeutig. Die Tennisspielerinnen werden als Sexobjekte präsentiert. Sie sind Objekte der Begierde, die die Fantasien der Männer anregen. Das Interesse für diese Spielerinnen wird bewusst durch die Darstellungen gesteigert. Zumeist steht nicht nur die Leistung im Vordergrund, sondern das Aussehen einer Spielerin. Unabhängig davon, ob die Spielerinnen gewonnen oder verloren haben, wird von ihnen berichtet, wenn ihr Erscheinungsbild von den Medien und dem Publikum als schön und attraktiv erachtet wird. Während in der Presse von Charisma die Rede ist, interessiert sich die Kronen Zeitung für ein sexy Äußeres.

„im Semi-Finale steigt der Schlager mit „Sexy-Maria“(Kronen Zeitung, 05.08.2005)

„...“.. keine Entschuldigung“, stöhnte „Sexy- Maria“..“ (Kronen Zeitung, 03.09.2007)

Ein wichtiger Aspekt für das Aussehen einer Tennisspielerin ist in der Kronen Zeitung die Kleidung. Wie kleiden sich die Spielerinnen und wie sehen sie darin aus - das ist ein häufig auftauchendes Thema. Welches Outfit gewählt wird, scheint sehr wichtig zu sein, da mittels Alltagstheorien und -wissen der Kronen Zeitung beurteilt wird, dass knappe Kleidung Attraktivität mit sich bringt. Generell geht es nicht um ein attraktives Äußeres, sondern um ein sexy Äußeres, das durch Kleidung unterstrichen werden soll. In diesem Sinn kann davon ausgegangen werden, dass so der Gedanke angeregt werden soll: Je kürzer das Kleid, desto wahrscheinlicher werden Blicke unter dieses während des Matches bei den Spielerinnen möglich. Wie auch auf Fotos üblich ist, stellen Hartmann-Tews und Rulofs (2003, S. 62) fest, haben nun die Rezipienten auch die verlockende Chance, solch einen Blick live zu erhaschen. Durch diese Form der Aufbereitung der Berichte, kann davon ausgegangen werden, dass sich der Großteil der Artikel vermutlich an die männliche Leserschaft richtet.

„Im letzten Jahr war Maria Scharapowa im “kleinen Schwarzen“, das von Oscar-

Preisträgerin Audrey Hepburn inspiriert war, zu ihren Nightsession-Matches erscheinen, heuer entschied sich das russische Pin-up für ein Sexy-Outfit in Rot mit 600 kleinen Svarovski- Kristallen um das Dekollete.“ (Kronen Zeitung, 30.08.2007)

Gleiche Aspekte sind auch in der Presse vorzufinden. Oftmals wird hervorgehoben, dass eine Tenniskarriere und das Leben als Mutter kombinierbar sind. Das vermittelt einmal mehr das Bild, nicht nur Sportlerin zu sein, sondern auch Mutter. In Folge dessen verlangt die Gesellschaft von ihr, sich dementsprechend zu verhalten, wie es klassische und traditionelle Normen vorschreiben. Die Kronen Zeitung greift besagte Normen auf und reproduziert diese wieder.

„Bei der Siegerehrung zeigte sich Clijsters als „Parademama“ und hatte trotz des großen Silberpokals noch eine Hand frei, um ihre 18-monate alte ... zu streicheln.“ (Kronen Zeitung, 15.09.2007)

9.13.2.2.3 Sportmagazin

Das Sportmagazin arbeitet gerne mit Stereotypen. Frauen werden gerne verallgemeinert dargestellt. Sollte eine Tennisspielerin aus dieser Norm heraustreten, wird dies hervorgehoben und als Besonderheit dargestellt. Ein allgemeines Bild von Frauen wird angenommen und auf diesem aufgebaut, das traditionellen Werten und Normen entspricht. Daher scheint das Sportmagazin prinzipielle Aussagen über Spielerinnen zu treffen. Dazu gehören z.B. Aussagen, dass Tennisspielerinnen unzugänglich sind oder dass unter ihnen „Zickenkriege“ herrschen würden, sonst wäre es nicht notwendig hervorzuheben, dass dies bei gewissen Frauen der Tenniswelt nicht der Fall ist. Die Vorannahme ist nicht weiter belegt, es wird einfach implizit in den Raum geworfen und baut damit auf Alltagstheorien und Stereotypen auf.

„Die 19-Jährige entspricht voll und ganz dem Bild des heutigen Damentennis, zumindest fast: typisch jung, typisch blond, typisch schlank, doch atypisch zugänglich.“ (Sportmagazin, Oktober 2009)

„Zickenkriege sind... bei ihnen fremd, die drei deutschen Vorzeigemädls geben lieber gemeinsam Gas.“ (Sportmagazin, Oktober 2011)

Auch in diesem Medium spielt die Attraktivität der Spielerinnen eine tragende Rolle. Neben

den sportlichen Leistungen wird auch von dem ansprechenden Äußeren einer Spielerin gesprochen, obwohl diese für die Thematik des Artikels absolut unerheblich ist. Es wird als notwendig erachtet, das Aussehen zu erwähnen. Von vielen Spielerinnen selbst wird darauf hingewiesen, dass ihr Erscheinungsbild nichts zu ihrem sportlichen Erfolg beiträgt. Dennoch wird dieser Aspekt immer wieder vom genannten Medium aufgegriffen. In diesem Fall sogar von allen drei Druckmedien. Anhand des folgenden Beispiels wird deutlich, dass das Aussehen eingesetzt wird, um für ein Turnier zu werben. Die sportliche Leistung wird außer Acht gelassen:

„Plakat von attraktiven Zugpferden und Ticketseller seit Wochen in Österreich...“
(Sportmagazin, Oktober 2011)

Zusammenfassend kommen folgende Aspekte in den Medien immer wieder als wichtige Themenpunkte hervor: Das Aussehen der Spielerinnen wird immer wieder thematisiert und dieses sollte ansprechend sein, denn dann scheint es unerheblich zu sein, wie die sportlichen Leistungen sind und ob diese konstant bleiben. Pfister (2011) beschreibt diesen Umstand als Kournikova-Syndrom. Ein weiterer Aspekt, der kontinuierlich auftaucht, ist das familiäre Gefüge der Sportlerinnen. In diesem wird immer wieder verdeutlicht, welche Rolle sie einnehmen und dass diese dem traditionellen Familienbewusstsein entspricht.

10 Ergebniszusammenfassung

FF1: Welche Veränderung der Hintergrundberichterstattung über Tennisspielerinnen seit 2001 zu erkennen?

HYP1: Im Laufe der Zeit sind die Darstellungen der Hintergründe der Sportlerinnen häufiger und ausführlicher in der Berichterstattung geworden.

Die Hypothese kann verworfen werden. Die zuvor präsentierten Ergebnisse zeigen deutlich, dass im Verlauf der Zeit die auffälligste Veränderung von Zeitraum 1 zu Zeitraum 2 zu verzeichnen ist. Zeitraum 1 und Zeitraum 3 ähneln sich auf Basis der quantitativen Auswertung. Nicht erkenntlich ist, dass die Berichterstattung ausführlicher wird. Im Gegenteil: Im Zeitraum 1 war der Umfang der Artikel am höchsten und nimmt dann ab. Auf Basis der qualitativen Durchsicht ist jedoch zu erkennen, dass die familiären Einbindungen der Tennisspielerinnen häufiger zum Thema gemacht werden und diese auch für Erfolg oder Misserfolg verantwortlich gemacht werden.

FF2: Welche Priorität haben die untersuchten Artikel?

HYP2: Wenn von Tennisspielerinnen berichtet wird, dann nur als Teil einer sportlichen Veranstaltung und wenig personalisiert.

Die Hypothese kann verworfen werden, da Tennisspielerinnen selbst meist die inhaltliche Priorität sind. Als Teil einer Veranstaltung wird über sie selten berichtet. Häufiger sind die Spielerinnen Teil einer Berichterstattung, die männliche Sportler im Fokus haben. Jedoch zeigt die Auswertung, dass die meisten Artikel den Tennisspielerinnen gewidmet sind. Anzumerken gilt es, dass jedoch keine Artikel codiert wurden, die Tennisspielerinnen nicht berücksichtigen und nur von einer Veranstaltung oder Tennisspielern berichten.

FF3: Welche Themen (außer Sport) sind Teil der Sportberichterstattung?

HYP3: Wenn von Tennisspielerinnen berichtet wird, wird auch ihr soziales privates Umfeld thematisiert im Sinne von Human Interest-Stories. Persönliche psychische oder körperliche Probleme werden nicht näher beleuchtet.

Die Hypothese kann beibehalten werden. Auch wenn das Hauptthema zu meist Sport ist, werden häufig Umstände des nahen sozialen Umfelds beleuchtet. Insbesondere sind dies das Beziehungs- und Familiengefüge. Ob daraus psychische Probleme resultiert sind, wird nicht näher beleuchtet. Je nachdem, welche Struktur vorhanden ist und in welcher Form diese manifestiert ist, wird sie zur Ursache von sportlichem Erfolg oder von einer schlechten Performanz gemacht. Auch körperliche Probleme werden als Grund für einen Misserfolg genannt, jedoch werden weitere Gründe für die Beschwerden nicht erwähnt.

FF4: Welche Formen der Sexualisierungen sind bei Tennisspielerinnen in der Berichterstattung zu erkennen?

HYP 4: Die Sportlerinnen werden durch Kosenamen und erotisierende Beschreibungen ihres Aussehens als sexuell verfügbar präsentiert.

Die Hypothese kann beibehalten werden. Die qualitative Auswertung hat gezeigt, dass Tennisspielerinnen sexualisierte Spitznamen erhalten. Ein häufiges Beispiel ist „Sexy Maria.“ Auch die Beschreibung ihrer äußeren Erscheinung wird als „sexy“ bezeichnet. Bei den Spielerinnen wird immer wieder ihre Attraktivität hervorgehoben, welche durch die Outfits der Tennisspielerinnen unterstrichen werden soll. In den Medien werden sie als sexuell attraktiv und verfügbar präsentiert. Zum Teil kann auch von einer Objektivierung gesprochen werden.

FF5: Wie wird sportlicher Erfolg oder Misserfolg begründet?

HYP 5: Bei Sportlerinnen werden Erfolge oder Misserfolge durch mentale Schwäche begründet.

Diese Hypothese muss erweitert werden. Erfolge werden durch mentale Stärke begründet, die teilweise auch männliche stereotype Zuschreibungen innehaben. Die Spielerinnen werden als Kämpferinnen präsentiert, die sich einen Sieg hart erarbeiten können. Eine weitere Begründung sind körperliche Einschränkungen. Wenn Tennisspielerinnen verletzt sind, wird diese Verletzung als Grund für einen Misserfolg angeführt. Misserfolg ist häufig durch Verletzungen oder spielerische Unterlegenheit begründet. Der Erfolg wird durch Ehrgeiz und Kampfgeist erklärt, aber auch durch einen funktionierenden und unterstützenden familiären Hintergrund.

FF6: Welche stereotypen Zuschreibungen erfolgen zu Beginn der 2000er und welche erhalten Tennisspieler zum jetzigen Zeitpunkt?

HYP6: Über die Zeiträume werden Frauen zunehmend mit männlichen Stereotypen beschrieben, allerdings überwiegen weiterhin mit weiblichen.

Die Hypothese kann beibehalten werden. Die weiblichen Zuschreibungen überwiegen nach wie vor, auch zu jedem der analysierten Zeiträume. Die quantitative Analyse hat gezeigt, dass die männlich konnotierten Charaktereigenschaften nur im zweiten Zeitraum überwiegen, aber im dritten Zeitraum nicht mehr auftauchen. Auch die qualitative Analyse der geschlechtsspezifischen Zuschreibungen zeigt, dass bei Tennisspielerinnen – ungeachtet dessen, welche männlichen Attribute den Spielerinnen zugeschrieben werden - implizit oder explizit hervorgehoben wird, dass sie Frauen sind und auch die von der Gesellschaft als typisch angesehene Eigenschaften und Position bzw. Rollen innehaben. Um dieses Bild zu erzeugen, wird näher die Position der Tennisspielerin innerhalb der Familie beleuchtet und sie werden als Mutter, Tochter oder Ehefrau präsentiert. Es werden kontinuierlich Mann-Frau Beziehungen beschrieben und es wird über diese berichtet. Auch werden sie über den gesamten Zeitraum als sexuell verfügbar und attraktiv präsentiert. Das Äußere steht immer im Vordergrund, allerdings sind im Zeitraum 2 die Anspielungen deutlich direkter, während vor allem im jüngsten Zeitraum weniger von „sexy“, sondern eher von „Charisma“ gesprochen. Dennoch wird über alle drei Zeiträume das binäre Geschlechtersystem reproduziert und gefestigt. Die Berichterstattung über Tennisspielerinnen hat sich insofern verändert, dass immer die gleichen Themen aufgegriffen werden, diese jedoch sprachlich anders behandelt werden, auch wenn das Ergebnis das gleiche ist. Es werden klassische Frauenbilder und -rollen vermittelt, die für die männliche Leserschaft attraktiv wirken könnten bzw.

Aufmerksamkeit und Interesse erregen sollten. Zusätzlich ist zu erkennen, dass den einzelnen Spielerinnen spezifische Zuschreibungen gemacht werden. Eine Spielerin ist Mama, eine andere der Sexy-Star oder ein Pin-up und eine weitere ein Powergirl. Bei den Berichterstattungen ist selten nur der Sport Thema, gleichzeitig werden beinhalten sie auch andere Aspekte, die das Da-Sein als Frau definieren.

Weiteres zeichnet sich in den österreichischen Druckmedien ab, dass Tennisspielerinnen interessanter sind, wenn sie aus Österreich stammen.

11 Ausblick

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass es eine Entwicklung im Hinblick auf die mediale Darstellung von Tennisspielerinnen gab. Diese ist auf der sprachlichen Verhandlung der Themen anzusiedeln, da sich der Blickwinkel der Berichterstattung kaum gewandelt hat. Die zuvor diskutierten Studien (Hartmann-Tews & Rulofs, 2005, 2004a ,2002b; WACC, 20017) haben aufgezeigt, dass Berichterstattungen über Sportlerinnen sexualisiert sind und Sportlerinnen häufig durch ihr Äußeres beurteilt werden. Oftmals erfolgt eine Darstellung, die den Erwartungen der männlichen Rezipienten entspricht. Auch das Aufzeigen der Wichtigkeit von Human Interest Inputs ist nach wie vor aktuell. Frauen werden immer noch, wenn auch mittlerweile nicht so offenkundig wie früher, in den Sportmedien als sexuelle Objekte präsentiert. Neben den sportlichen Leistungen steht das Aussehen im Mittelpunkt. Um von den Medien wahrgenommen zu werden, ist es nicht ausreichend, Erfolge vorzuweisen, sondern auch ein außergewöhnliches Auftreten zu haben, sei es ein attraktives Äußeres, das gleichzusetzen ist mit einer charismatischen Ausstrahlung, durch eine Mutterschaft oder andere typisch weiblich konnotierte herausstechende Rollen. Für die Sportberichterstattung sollten sie in erster Linie Tennisspielerinnen sein, und nicht Mutter, Ehefrau, Tochter, Model oder ein sexy Pin-Up. All diese Zuschreibungen sollten in den Hintergrund gerückt werden, oder bestenfalls vollkommen verschwinden, denn für ihre Leistung am Platz sind sie irrelevant und der Fokus der Berichterstattung sollte auf den Sport gerichtet sein. Daraus würde sich die Frage ergeben, wie die Publikumszahlen und deren Geschlechterverteilung aussehen würden. Ist es noch aktuell, dass so viele Männer und so wenige Frauen den Sport rezipieren? Welche Umstände müssten gegeben sein, um den Spielerinnen das Austreten aus solchen Zuschreibungen zu ermöglichen? Es ist jedoch abzusehen, dass sich die Medien auch in Zukunft mit Human Interest Stories beschäftigen werden. Bei diesem Punkt gilt es

herauszufinden, warum kaum Probleme in den Strukturen des Leistungssports aufgegriffen werden oder welche psychischen Folgen und Probleme dieser mit sich bringen kann. In der vorliegenden Untersuchung wird in diesem Themenbereich meist nur von privaten Beziehungsgefügen berichtet. Es herrschen nach wie vor finanzielle Probleme bei Spielerinnen, wodurch ein gewisser Druck auf die Spielerinnen zukommt, da sie immer noch marginalisiert präsentiert werden und das auch zur Folge haben kann, dass Sponsorenverträge und finanzielle Unterstützung ausbleiben. An dieser Stelle wäre interessant zu ermitteln, ob Spielerinnen im Verlauf der Zeit häufiger Verträge bekommen und in welchem Zusammenhang sie stehen. Werden diese unter der Vorgabe eines freizügigen Auftretens vergeben oder stehen auch andere Aspekte im Vordergrund? Welche Aspekte können ermittelt werden?

Tennisspielerinnen hatten in den untersuchten Artikeln meist die Priorität, jedoch wurden keine Artikel codiert, in denen nicht von Tennisspielerinnen berichtet wird. Durch diesen Ausschluss stellt sich die Frage, ob sich die Priorität verschieben würde, wenn alle Artikel zum Thema Tennis in den untersuchten Zeiträumen codiert werden würden. Das würde vermutlich neue Perspektiven eröffnen. Auch eine Gegenüberstellung von Tennisspielerinnen und Tennisspielern in Bezug auf die mediale Darstellung in den Medien, oder im zeitlichen Verlauf wäre möglich..

12 Literaturverzeichnis

- Bertling, C. & Schaaf, D. (2007). Spitzensportler/innen als Marke. Die Darstellung von Athletinnen und Athleten in der Werbung. In I. Hartmann- Tews & B. Dahmen (Hrsg.), *Sportwissenschaftliche Geschlechterforschung im Spannungsfeld von Theorie, Politik und Praxis*. (Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaften, 169, S. 139-148). Hamburg: Czwalina.
- Bölz, M. (2018). *Sportjournalistik*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Bück, M. (2009). Fair Play im Sportjournalismus. In M. Schaffrath (Hrsg.), *Sport in Kommunikation. Festschrift für Prof. Dr. Dr. H.C. Josef Hackforth*. (S.97- 103), Berlin: LIT.
- Bruce, T., Hovden, J., & Markula, P. (2010). Key themes oin the the research of media coverage of women’s sport. In T. Bruce, J. Hoven, & P. Markula (Hrsg.), *Sportswomen at the olympic. A Global content analysis of Newspaper Coverage* (S. 1- 18), Rotterdam: Sense.
- Bruce, T., Hovden, J., & Markula, P. (2008). *Women in Olympic Media: A Global Comparison of Newspaper Coverage*. Rotterdam, Boston, Teipai: Sense.
- Daddario, G. (1998). *Women’s sport and spectacle – Gendered television coverage and the Olympic Games*. London: Praeger.
- Dimitriou, M. & Sattlecker, G. (2011). *Sportjournalismus in Österreich. Empirische Fakten und Positionierung im deutschsprachigen Raum*. (Spektrum Bewegungswissenschaft 7). Aachen: Meyer & Meyer.
- Dinkel, M. & Seeberger, J.(2007). *Planung & Erfolgskontrolle im Sportsponsoring. Die Medienanalyse in Theorie und Praxis*. (Reihe Heidelberger Sportmanagement). Heidelberg: Deutsche Bank.
- Dorer, J. (2006). Sportjournalismus und die Konstruktion von Geschlecht. “ In M. Marschik & G. Spitaler (Hrsg.), *Helden und Idole. Sportstars in Österreich*. (S. 88-100). Innsbruck: Studienverlang.
- Dorer, J. (2002a). Diskurs, Medien und Identität. Neue Perspektiven in der feministischen Kommunikations- und Medienwissenschaft. In J. Dorer & B. Geiger (Hrsg.), *Feministische Kommunikation und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung*. (S. 53- 78), Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Dorer, J. (2002b). Berufliche Situation österreichischer Journalistinnen. Eine Bestandsaufnahme empirischer Befunde. In J.Dorer & B. Geiger (Hrsg.), *Feministische Kommunikation und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung*. (S. 138- 169), Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Duncan, M. C. & Messner, M. A. (1994). *Gender Stereotyping in televised sports – A follow-up tot he 1989 Study*. The Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.
<https://la84.org/gender-stereotyping-in-televised-sports-a-follow-up-to-the-1989-study/>
[Letzter Zugriff: 14.06.20018]

Ernst, W. (2002). Zur Vielfältigkeit von Geschlecht. Überlegungen zum Geschlechterbegriff in der feministischen Medienforschung. In J. Dorer & B. Geiger (Hrsg.), *Feministische Kommunikation und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung*. (S. 33-52), Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Florschütz, G. (2005). *Sport in Film und Fernsehen. Zwischen Infotainment und Spektakel*. Wiesbaden: Deutscher Univ. - Verlag.

Friedrich, G. (2002). „American Gladiators“. Merkmale einer massenmedialen Inszenierung am Rande von Spiel und Sport. In J. Schwier (Hrsg.), *Mediensport. Ein einführendes Handbuch*. (S.233- 242). Schorndorf: Hofmann.

Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. 9. Auflage. Konstanz: UVK.

Fluder, R. (1984). Frauensportberichterstattung in ausgewählten Tageszeitungen.

Gieß-Stüber, P. (1995). Trainerinnen im Deutschen Tennisbund–“Seltenheitsmitglieder“. In M.L. Klein (Hrsg.), *Karrieren von Mädchen und Frauen im Sport* (Schriftenreihe, 69; S. 117-130). Sankt Augustin: Academia.

Gross, M. (1999). Sport, Stars und multimediale Vermarktung. Entstehung von Sportprominenz und ihr individueller Umgang damit. In M. Troisen & M. Dinkel (Hrsg.), *Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit? Authentizität, Inszenierung, Märkte*. (S. 119- 123) Aachen: Meyer& Meyer.

Gugutzer, R. (2011). Körperpolitik des Sports. Zur sportiven Verschränkung von Körper, Geschlecht und Macht. In D. Schaaf & J. U. Nieland (Hrsg.), *Die Sexualisierung des Sports in den Medien*. (Sportkommunikation, 10, S. 34- 56), Köln: Herbert von Harlem.

Hagemann- White, C. (1995). Die Konstrukteure des Geschlechts auf frischer Tat ertappen?. Methodische Konsequenzen aus einer theoretischen Einsicht. In U. Pasero & F. Braun (Hrsg.), *Konstruktion von Geschlecht*. (S.182- 198), Pfaffenweiler: Centaurus.

Hagenah, J. (2004). *Sportrezeption und Medienwirkung. Eine dynamische- transaktionale Analyse der Beziehungen zwischen Sportkommunikatoren und –rezipienten im Feld des Mediensports*. (Medien Skripten. Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft, 41), Stuttgart: Fischer.

Hartmann- Tews I. & Rulofs B. (2011). Geschlechterverhältnisse in der medialen Vermittlung von Sport. Sexualisierung und Erotisierung als Inszenierungsstrategie?. In D. Schaaf & J. U. Nieland, (Hrsg.), *Die Sexualisierung des Sports in den Medien*, (S. 100- 113), Köln: Herbert von Harlem.

Hartmann- Tews I. & Rulofs B. (2007). Zur Geschlechterordnung in den Sportmedien. Traditionelle Stereotypisierungen und Ansätze ihrer Auflösung. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. (S.137- 154), Hofmann: Schorndorf.

Hartmann - Tews, I. (2006). Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht im Sport und den Sportwissenschaften. In I. Hartmann - Tews, & B. Rulofs,(Hrsg.) *Handbuch Sport und Geschlecht*, (S. 40-54). Schorndorf: Hofmann.

Hartmann- Tews I. & Rulofs B. (2005). „Goldmädl, Rennmieze und Turnküken“ Revisited- A Comparison of Newspaper Coverage of Sports and Gender Representation in Germany in 197 and 1999. In A. Hofmann & E. Trangbaek (Hrsg.), *International Perspectives on sporting woman in Past and Present*. (S. 307- 320), University of Copenhagen: Dänemark.

Hartmann- Tews I. & Rulofs B. (2004a). Die Konstruktion von Geschlecht im Rahmen der visuellen Sportkommunikation. In T. Schierl (Hrsg.), *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. (Sportkommunikation 2, S. 11-134), Köln: Herbert von Halem.

Hartmann- Tews I. & Rulofs B. (2002a). Die Bedeutung von Geschlechterkonstruktionen in der Sportberichterstattung. In J. Schwier (Hrsg), *Mediensport. Ein einführendes Handbuch*. (S. 125- 150), Schorndorf: Hofmann.

Hartmann- Tews I. & Rulofs B. (2002b) Ungleiche (Re-) Präsentation von Sportlerinnen und Sportlern in der medialen Vermittlung von Sport?. Internationaler Forschungsstand und aktuelle Befunde. In G. Pfister (Hrsg.), *Frauen im Hochleistungssport. Tagungsband zur Jahrestagung der dvs- Sektion Frauenforschung in der Sportwissenschaft vom 12.-15. 10. 2000 in Berlin*. (S. 27- 40), Hamburg: Czwalina.

Hartmann- Tews, I. (1990). Weibliche Körper- Verhältnis- Wandel und Kontinuität. In N. Schulz, & I. Hartmann- Tews, (Hrsg.), *Brennpunkt der Sportwissenschaft*. 4(2), 146-162.

Hilbrenner, A., & Emeliatseva, E. (2017). *Körper und Sport. Zur Konstruktion von Körperbilder mithilfe des Sports. Handbuch der Sportgeschichte Osteuropas*.

<https://www.ios-regensburg.de/ios-publikationen/online-publikationen/sportlexikon/inhalt.html>

[Letzter Zugriff: 12.06.2018]

Klein, T. (2007). Sportjournalismus in Printmedien. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. (S. 324- 338), Schorndorf: Hofmann.

Kleindienst- Cachay, C. & Heckemeyer, K. (2008). "Um Gottes Willen, jetzt wird sie zum Mannweib". Zur Körperpräsentation und -inszenierung von Spitzensportlerinnen in männlich dominierten Sportarten. (*Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis. Arena der Weiblichkeit: Frauen, Körper, Sport*, 69; S. 45-58), Köln: Eigenverlag des Vereins Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis.

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 12. Auflage. Weinheim& Basel: Beltz.

Mährlein, J. (2009). *Der Sportstar in Deutschland. Die Entwicklung des Spitzensportlers vom Helden zur Marke*. Dissertation. Augusts- Universität. Göttingen: Sierck.

Messner, M. A.; Duncan, M. C. & Cooky, C. (2003). Silence, sportsbras and wrestling porn. Women in televised sports news and highlight Shows. *Journals of Sports & Issues* 27(1), 38-51.

- Mrazek, J. (2006). Somatische Kultur, Körperkonzepte und Geschlecht. In I. Hartmann-Tews, & B. Rulofs, (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht*, (S. 78-88). Schorndorf: Hofmann.
- Müller, M. (2007). Frauen, Männer, Leistungsklassen. Geschlecht und funktionale Differenzierung im Hochleistungssport. In I. Hartmann- Tews & B. Dahmen (Hrsg.), *Sportwissenschaftliche Geschlechterforschung im Spannungsfeld von Theorie, Politik und Praxis*. (Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaften, 169, S. 15-24), Hamburg: Czwalina.
- Pauli, C. (2008). *Die Selbstdarstellung von Spitzensportlerinnen und -sportlern auf persönlichen Homepages im Internet. Eine Analyse der sozialen Konstruktion von Geschlechtsverhältnissen*. Dissertation. Köln, Deutschland: Deutsche Sporthochschule Köln.
- Pfister, G. (2011). Die Darstellung von Frauen im Mediensport- Kontinuität und Veränderung. In D. Schaaf & J. U. Nieland, (Hrsg.), *Die Sexualisierung des Sports in den Medien*, (S. 57- 80). Köln: Herbert von Harlem.
- Pfister, G. (2006). Sportstars und „Doing Gender“. In M. Marschik & G. Spitaler (Hrsg.) *Helden und Idole. Sportstars in Österreich*. (S. 49- 60), Innsbruck: Studienverlang.
- Raiss, M. (2009). Spitzensportler als Identifikationsfiguren. In M. Schaffrath (Hrsg.), *Sport in Kommunikation. Festschrift für Prof. Dr. Dr. H.C. Josef Hackforth*.(S. 325- 344), Berlin: LIT.
- Reckwitz, A. (2003). Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. *Zeitschrift für Soziologie*, 32 (4), 282-301.
- Rose, L. (1995). Karriere - Körper - Überlegungen zur Formierung der Frauenkörper in der Moderne. In M.-L. Klein (Hrsg.) *Karrieren von Mädchen und Frauen im Sport*, 15- 26.
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse*. 3. Auflage. Konstanz: UVK.
- Rulof, B & Hartmann- Tews, I. (2017). Mediale Präsentation von Sportler_innen in der Presse. Ein Überblick zu den Befunden inhaltsanalytischer Studien. In G. Sobiech & S. Günter (Hrsg.) *Sport und Gender- (inter)nationale sportsoziologische Geschlechterforschung. Theoretische Ansätze, Praktiken und Perspektiven*. (S.61- 74), Wiesbaden: Springer.
- Rulofs, B. & Hartmann - Tews, I. (2006) Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht in der medialen Vermittlung von Sport. In I. Hartmann &.-B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht*. (S. 230-243), Schorndorf: Hofmann.
- Rulofs, B., & Hartmann - Tews, I. (2004). Frauenbilder im Rahmen der medialen Vermittlung von Sport. In S. F. Ministerium für Gesundheit, (Hrsg.), *Frauenbilder*, 210-216.
- Rulofs, B. (2003) *Konstruktion von Geschlechterdifferenzen in der Sportpresse?. Eine Analyse der Presseberichterstattung zur Leichtathletik – WM 1999*. Griedel: Afra.
- Schaaf, D. (2010) *Testimonialwerbung mit Sportprominenz. Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse*. Köln: Herbert von Harlem.

Schaaf, D. (2011). Der Körper als Kapital- Sportlerinnen im Spannungsfeld zwischen Selbstvermarktung und Selbstermächtigung. In D. Schaaf & J. U. Nieland, (Hrsg.), *Die Sexualisierung des Sports in den Medien*, (S. 114- 136), Köln: Herbert von Harlem.

Schaffrath, M. (2009). Interdependenz und Instrumentalisierung zwischen Sportlern und Journalisten?. In M. Schaffrath (Hrsg.), *Sport in Kommunikation. Festschrift für Prof. Dr. Dr. H.C. Josef Hackforth*. (S.345- 371), Berlin: LIT.

Schaffrath, M. (2002). Sportjournalismus in Deutschland. In J. Schwier (Hrsg), *Mediensport. Ein einführendes Handbuch*. (S.7- 26), Schorndorf: Hofmann.

Schauerte, T. (2002). Wirkung des Mediensports. In J. Schwier (Hrsg), *Mediensport. Ein einführendes Handbuch*. (S.193- 210), Schorndorf: Hofmann.

Schauerte, T. (2001). *Komparative Studie zum Sportmediennutzungsverhalten in Unter-, Mittel-und Oberzentren. Theoretisch empirische Analyse der Nutzung von medialen Sportangeboten in der Bundesrepublik Deutschland, Unveröffentlichte. Gießen: Justus-Liebig-Universität.*

Schierl T. & Bertling C. (2007). Personalisierung und Prominenz in der Sportberichterstattung. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. (S.155- 166). Schorndorf: Hofmann.

Schierl, T. & Ludwig, M (2007). Visualisierung und Ästhetik des Sports in den Medien. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. (S.94- 110), Schorndorf: Hofmann.

Schierl, T. & Schaaf, D. (2007). Der Einsatz von Sportlern als Testimonials in der Werbung. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. (S.294- 309), Schorndorf: Hofmann.

Shields, S.; Gilbert,L.; Shen,X. & Said, H. (2004). A look at print media coverage across four olympiads. *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 13(2), 87-99.

Van Eimeren, S & Oehmichen, E. (1998). Mediennutzung von Männern und Frauen. *Media Perspektiven*, 4(5), 187-201.

Voigt, U. (1986). Sexy, schnell und schön. Sportberichterstattung über Frauen. In S. Schenk, (Hrsg.), *Frauen, Bewegung und Sport*, (S. 30-40). VSA- Verlag: Hamburg.

WACC (2015). *World Association of Christian Communication. Global Monitoring Project. Who makes the News?*.
cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_en.pdf
[Letzter Zugriff: 12.07.2018]

12.1 Onlinequellen

Mediaanalyse (2009). <https://www.media-analyse.at/table/2481> (o.D)
(Letzter Zugriff 31.07.2018)

Medieanalyse (2017). <https://www.media-analyse.at/table/2997> (o.D)
(Letzter Zugriff 31.07.2018)

WTA-Playerprofile Bammer S. <http://www.wtatennis.com/players/player/20463/title/sybille-bammer> (o.D.)
(Letzter Zugriff 03.09.2018)

WTA-Playerprofile Schett B. <http://www.wtatennis.com/players/player/190349/title/Barbara-Schett> (o.D.)
(Letzter Zugriff 03.09.2018)

WTA-Playerprofile Schwartz B.
<http://www.wtatennis.com/players/player/190539/title/barbara-schwartz> (o.D.)
(Letzter Zugriff 03.09.2018)

WTA-Playerprofile Fauth E.
<http://www.wtatennis.com/players/player/60160/title/evelyn-fauth> (o.D.)
(Letzter Zugriff 03.09.2018)

Model names Serbian singer, Jelena Karleusa her WCW (18.02.2016).
<https://www.pulse.ng/entertainment/celebrities/kim-kardashian-model-names-serbian-singer-jelena-karleusa-her-wcw-id4704405.html>
(Letzter Zugriff 07.09.2018)

Klaut Kim Kardashian ihren Look bei Jelena Karleusa? (29.01.2016).
<https://www.vol.at/klaut-kim-kardashian-ihren-look-bei-jelena-karleusa/4606939>
(Letzter Zugriff 07.09.2018)

13 Anhang

Kategorienraster der Textanalyse

Nummer	Art des Printmediums	Merkmalsausprägung	Wertung
1	Art des Printmediums	1 Kronen Zeitung 2 Die Presse 3 Sportmagazin	
2	Datum	_____	
3	Inhaltliche Priorität des Artikels	1 über Sportlerinnen 2 über Sportler 2 neutrale Veranstaltung	
3a	Personalisierungsgrad	1 Schwach 2 Stark 3 Sehr stark	
3b	Hintergrundberichterstattung	1 Schwach 2 Stark 3 Sehr stark	
3c	Hauptthema	1 Sport 2 Human Interest 3 Sonstige	
4	Geschlecht der vorkommenden Personen	1 Frauen 2 Frauen und Männer	
4a	Erstnennung des Geschlechts bei Beiträgen über Frauen und Männer	1 Männer werden zuerst genannt 2 Frauen werden zuerst genannt _____	
5	Umfang des Artikels	1 kleiner als 1/16 2 1/16 Seite oder mehr 3 1/8 Seite oder mehr 4 1/4 Seite oder mehr 5 1/2 Seite oder mehr 6 Eine Seite oder mehr	
6	Namensnennungen	Anzahl der Nennungen	
6a	Nennung des Nachnamens	Anzahl der Nennungen	
6b	Nennung des Vornamens	Anzahl der Nennungen	

6c	Nennung des Spitznamens	Anzahl der Nennungen	
7	Geschlechtsspezifische Zuschreibungen	Anzahl der Nennungen	
7a	Äußerliche Zuschreibungen	1 Gesicht 2 Oberkörper 3 Bein 4 Gesäß 5 Brüste 6 gesamter Körper	
8b	Charakterliche Zuschreibung	1 stereotyp männlich 2 stereotyp weiblich	
9	Schreibstil des Artikel	1 Faktisch 2 Unterhaltsam 3 Kritisch	
10	Leistungserwähnung	1 Ja 2 Nein	
10a	Faktor sportliche Leistung	1 Erfolg 2 Misserfolg	
10b	Leistungsbewertung	1 Ja 2 Nein	
10c	Art der Bewertung	1 Faktisch 2 Unterhaltsam	
10d	Körperdisposition	1 Fit 2 Untrainiert 3 Verletzt	

Qualitative Liste: Spitznamen in den Printmedien

Zeitung	Datum	Artikelname	Seite	Nennung
Die Presse	08.09.2003	Perfektes Glück, totaler Frust	24	Jennifer Capriati- „Jenny“
Die Presse	30.08.2003	Statisten und Lolitas	24	„... nur noch Lolitas im Gespräch...“
Die Presse	14.09.2005	Wenn der Center-Court zum Catwalk wird	13	„Williams- Sister- Act“ „die Russen- Blondinen Sharapova und Dementjeva“
Die Presse	09.09.2005	Zickige Diva fand inneren Frieden	9	„Zickige Diva“
Die Presse	06.09.2005	Sister- Act	9	„Williams Schwestern“
Die Presse	29.08.2005	Davenport wieder da und Nr. 1	22	„Mama Bammer“
Die Presse	23.08.2005	Alles Roger, wenns ernst wird	7	„Russen- Girls“
Die Presse	04.09.2007	Auf Olympia und Medaille fokussiert	31	„Mama Bammer“
Die Presse	03.09.2007	Starker Kopf und klügeres Köpfchen	24	„...Paszek, genannt „Mimi“...“ „Ex-Junioren- Starlets“
Die Presse	31.08.2007	Gefürchtet wird nur das Flutlicht	27	„doppelte Barbara“ „ein österreichisches Damen Duo“ „Mama Bammer“
Die Presse	29.08.2007	Dollars, Stars, Juwelen- US- Sport ist „Big Business“	9	„Topmodels“ der Tennisszene“ „Williams Sisters“
Die Presse	28.08.2007	Prominente Sparring- Partnerinnen	8	„Tamira Paszek...“ „Mimi“...“
Die Presse	25.08.2007	Roger Federer- die Suche nach Perfektion	14	„Williams Schwestern“ „Williams Sister“
Die Presse	24.08.2007	Schweres Los, aber machbar	9	„Jungmama Lindsay Davenport“
Die Presse	14.09.2009	Ungewöhnliches Ende einer hitzigen Debatte	17	„jüngere der Williams Schwestern“
Die Presse	13.09.2011	„Grand Sam“: Mit Coolness zum Sieg	14	„Grand Sam“ „Miss Coolness“
Die Presse	28.08.2001	Der Traum vom finalen „Sister- Act“	24	„Sister- Act“

Kronen Zeitung	09.09.2003	Die generalstabsmäßig geplante Operation „Grand- Slam- Sieg“ ist...	57	Martina Navratilova -, „Nav“, „Nav“
Kronen Zeitung	07.09.2003	Belgische Festspiele statt amerikanischer TV- Show.	65	„Power Schwestern“ Jennifer Capriati – „Jenny“
Kronen Zeitung	03.09.2003	Capriati stöhnte: “Regen macht mich fix und fertig“	70	„Jenny- Baby“
Kronen Zeitung	29.08.2003	Zum Heulen- Babsi und Jürgen Draußen	62	2x „Babsi Schett“ „Babsi“
Kronen Zeitung	27.08.2003	Dieser Start hat fast Seltenheitswert! Mit Koubek schon drei in Runde zwei.	72	„Babsi Schett“
Kronen Zeitung	26.08.2003	Peter Moizi berichtet auch New York..	63	2x „Babsi“ „Babsi Schett“
Kronen Zeitung	24.08.2003	Jenny mit Selbstvertrauen	60	„US- Girl“
Kronen Zeitung	12.09.2005	2.2 Million Dollar für Kim Clijsters ersten Grand- Slam- Sieg! Rekord im Damensport	57	„Frankreichs „Diva““
Kronen Zeitung	10.09.2005	Wilde Achterbahn mit Happy- End für Kim.	68	„Beauty Maria“ „Diva Mary“ „Kämpferin Kim“
Kronen Zeitung	08.09.2005	Selbstinszenierung des Williams- Clans bei den US Open in New...	60	„Power- Girls“ „Sexy- Maria“
Kronen Zeitung	08.09.2005	6:3, 6:4 gegen Henin! “Tennis- Diva“ Mary gelang Revanche für das Paris- Debbakel!	68	2x „Tennis- Diva“ Martina Navratilova-, „Nav“ „Diva“
Kronen Zeitung	02.09.2005	Tennisstars sollen Teil des Preisgeldes spenden	62	„Power- Girls“ „Richards Töchter“
Kronen Zeitung	03.09.2007	Da ging sogar der Herr Papa	50	„Pin- Up“ „Sexy Maria“
Kronen Zeitung	02.09.2007	Sybille Bammer lebt ihren Tennistraum! “Ich mach mir keine	74	„Österreichs Tennis- Wunderkind“
Kronen Zeitung	01.09.2007	Sie hat alle Anlangen zu einem Star! Amerikanische Journalisten..	62	„Super Teenie“
Kronen Zeitung	31.08.2007	Peter Moizi berichtet aus New York..	65	„ Österreichs „Super- Talent““
Kronen Zeitung	30.08.2007	Schön wie nie zuvor	66	„Die Blondine“

Kronen Zeitung	24.08.2007	Maria eine Sex-Niete?	61	„Model/ Tennis-Prinzessin“
Kronen Zeitung	15.08.2007	Comeback von Barbara Schett!. Die Tirolerin und Anna Kurnikowa sind..	65	„Babsi“
Kronen Zeitung	16.09.2009	Huub freut sich für Kim	58	„Tennis Queen“ „Tennis- Königin“ „Tennis- Belgierin“
Kronen Zeitung	16.09.2009	Mit Sieg gegen Bammer ebnet Klaschka Weg zum STC- Triumph.	52	„Tennis- Mama“
Kronen Zeitung	15.09.2009	Ein „Sport- Mädchen“ a la Hollywood. Und New York war dafür wohl der..	57	„Sport- Mädchen“
Kronen Zeitung	15.09.2011	Tennis- Pinup überstrahlte alle	27	„rot- weiß- rote Racket- Beauty“ „Tennis – Pinup“
Kronen Zeitung	04.09.2011	„Sexy Maria“- war grantig	69	„Sexy Maria“ „Tennis- Model“
Kronen Zeitung	12.08.2011	Tamiras „Gegner“ war sehr bissig	60	„Tennis- Girl“
Kronen Zeitung	03.09.2013	Sandis „Golden Slam“	54	Sandra Klemmenschitz- „Sandi“
Kronen Zeitung	09.09.2017	Ohne den Star zu den Final Four“	58	„Tennis Beauty“ „Babsi Haas“
Kronen Zeitung	04.09.2001	Schwache Capriati war für eine müde Babsi Schett viel zu gut!	o.a.	2x „Babsi“ 2x „Babsi Schett“ Jennifer Capriati- „Jenny“
Kronen Zeitung	30.08.2001	Schwartz siegt weiter- und Schett will Revanche	o.a.	„Babsi Schett“ „Babsi Schwartz“ „Babsi“
Kronen Zeitung	29.08.2001	1:6 glatt weggesteckt- Babsis eiserne Nerven	o.a.	„Babsi“
Kronen Zeitung	27.08.2001	„Untermieterin“ bei Babsi, weil Evelyn nicht mit ihrem Riesenerfolg rechnete“	o.a.	„Babsi“ „Babsi Schett“ „Babsi Schwartz“
Kronen Zeitung	23.08.2001	Einstieg in die US Open nur für Babsi angenehm	o.a.	„Babsi Schett“
Kronen Zeitung	21.08.2001	Erfolg in der Bronx stärkt Babsis Moral fürs US Open	o.a.	„Babsi“ „Babsi Schett“ „Babsi Schwartz“
Kronen Zeitung	20.08.2001	Agassis letzter Test vor dem US Open gegen Schalken ging völlig daneben.	o.a.	„Babsi Schett“
Kronen Zeitung	18.08.2001	Der Lokalmatador fegte die Nummer eins vom Dach- Marach steht im	o.a.	„Babsi Schett“

		Halbfinale		
Sportmagazin	August/September 2001	Schett	51	„Sexystar“ „Babsi“
Sportmagazin	August/September 2001	Frauenpower und Kommerz	54	„Powerfrauen“ „zarte Geschlecht“ „Schwester Serena“
Sportmagazin	August/September 2003	Patricia im Erdbeerland	32	„Tiroler Madln“ „Schettl“ „Babsi Schett“ „Babsi“
Sportmagazin	August/September 2007	Traum Paare	42	„seine Gräfin“ „sein Herzblatt“ „Baby“ „Stef“
Sportmagazin	August/September 2007	Zoom	12	Tamira Paszek – „Mimi“
Sportmagazin	Oktober 2009	Feld der Träume	112	„profillose Mauerblümchen“ „Slamin’ Slam“
Sportmagazin	Oktober 2009	Gute Besserung Venus	88	„... ein w.o. des US-Girls... leidet am Sjörgren Syndrom..“
Sportmagazin	Oktober 2011	Neue deutsche Welle	96	„Girlie Group“ „Allzeit- Ikone“ „dynamische Trio“ „kecke Blondine“
Sportmagazin	Oktober 2013	Ladies Night in Linz	54	„Beauty Ana Ivanovic“
Sportmagazin	Oktober 2015	Little Miss Sunshine	50	„Tennis- Titanin Serena“

Qualitative Liste: Geschlechtsspezifische Zuschreibungen in den Printmedien

Zeitung	Datum	Artikel/Bild Name	Seite	Einteilung
Die Presse	08.09.2003	Perfektes Glück, totaler Frust	24	„Justine, kleine zähe Wallonin, mental stark, konditionell up to date, wuchs der größeren, kräftigeren Nr. 1 Kim Clijsters,.. über den Kopf“
Die Presse	14.09.2005	Wenn der Center- Court zum Catwalk wird	13	„Für Venus und Serena sind exklusives Design und extravagante Mode Elixier, wie Schläger und Bälle. Motto: Auffallen“
Die Presse	09.09.2005	Zickige Diva fand inneren Frieden	9	„Aus der Egoistin wurde eine Altrustin..“
Die Presse	02.09.2005	Kuchenstück als Rettungsanker	8	„Die Russin Maria Sharapova.. mit 59kg, die die 18- jährige Russin

				(1,85m) auf die Waage bringt..“ „Sharapova. die auch ob ihrer bunten Kleidchen und neuen Parfums für Schlagzeilen gesorgt hatte..“
Die Presse	31.08.2005	Serena: 15 Karat am Ohr	9	„Der „Mode- Krieg“ der Tennis- Queens,.., geht weiter“
Die Presse	29.08.2005	Davenport wieder da und Nr. 1	22	„Das Los- Glück der Tüchtigen stand ihr zudem zur Seite.“
Die Presse	23.08.2005	Alles Roger, wenns ernst wird	7	„Nebenbei sei erwähnt, dass Sharapova für andere Russen- Girls als Neo- Amerikanerin aus Florida gilt, weil..“
Die Presse	10.09.2007	Einen Kopf kleiner, aber eine Nummer zu groß	24	„Zur Konkurrenz fehlen ihr 10 bis 20 Zentimeter mit nur 1,67, die sie misst.“ „... körperlich topfit und nach der Scheidung von Yves- Pierre Hardenne und der Versöhnung mit Vater und Geschwister mental stark wie nie.“ „Ob mit Wucht, die man der Zierlichkeit nie zutraut,..“
Die Presse	06.09.2007	Kraft ausstrahlen und ausspielen	31	„Henin, der Federer der Damen“ „Keine spielt so ästhetisch wie..“ „Ohne dabei laut zu stöhnen oder zu quietschen“
Die Presse	04.09.2007	Auf Olympia und Medaille fokussiert	31	„...als gelernte Hausfrau auch Spaghetti kocht..“ „Sie kämpft um jeden Ball und jeden Erfolg..“ „Eine Trendwende, hinter der vor allem bei den Damen auch ein Team steht“
Die Presse	03.09.2007	Starker Kopf und klügeres Köpfchen	24	„...Sibylle Bammer, als einzige Mutter..“ „Neues lernen will, wissgierig, trainingseifrig, zielstrebig ist.“ „Aber sie hat, so klein sie ist, Großes vor.“
Die Presse	31.08.2007	Gefürchtet wird nur das Flutlicht	27	„...als einzige Mutter auf der Tour..“ „... weil sie Rücksicht auf ihre Tochter nehmen muss..“ „...sie gibt ... wieder einen Korb“ „Bammer fleht darum, das Duell..“

Die Presse	31.08.2007	Wer von der Grundlinie diktiert	27	„Sie ist durchtrainiert, wie wenige Tennisdamen“ „...die als Mutter bald Gesellschaft bekommt auf der WTA Tour..“ „Aus Angst... als wär sie eine Anfängerin..“ „Bammer, die Bauerntochter aus dem Mühlviertel“
Die Presse	29.08.2007	Dollars, Stars, Juwelen-US- Sport ist „Big Business“	9	„öffnet auch die Fashion Week... die Tore für Modereaks, zu denen ja neben Scharapova und den Williams- sisters.. zählt.“ „...das bewährte Motte „Sex Sells“ zum Einsatz, Serena Williams verkörpert es einmal mehr besonders eindrucksvoll.“
Die Presse	24.08.2007	Schweres Los, aber machbar	9	„... nur kein „Mutter.Tag“ im Final Countdown..“
Die Presse	15.09.2009	Mamas Comeback	27	„...ob ihre „zweite Karriere“ als Mutter sinnvoll ist.“ „der blonde Publikumsliebbling... ist körperlich ist sie die Alte und geistig gereift.“
Die Presse	15.09.2009	Clijsters führt die Tenniselite vor	7	„... Höhepunkt nach zweijähriger Babypause.“ „Erst seit fünf Woche ist sie samt Ehemann.. und Töchterchen wieder Teil der WTA-Tour.“ „... ist sie schon wieder die Nummer 19 der Welt- und der unumstrittene Publikumsliebbling“
Die Presse	08.09.2009	Eine eindrucksvolle Rückkehr	8	„... sie kann kaum Tränen unterdrücken“ „Die Belgierin.. heiratet... und wurde schwanger.“ „...ihre Nerven galten als größte Schwäche...“ „... Venus und.. Serena Liebling der US- Fans..“
Die Presse	07.09.2009	Wunderkind macht N.Y. wucki	27	„...ihre Sprache von großem Selbstbewusstsein“
Die Presse	06.09.2009	Clijsters fordert Venus	28	„ Modisch und sportlich kann sich das Damenachtelfinalen... sehen lassen.“ „ nach ihrer Babypause wieder ganz vorne im Damentennis mitspielt..“ „Sie war ein großartiger Champion, und sie ist immer noch großartig.“
Die Presse	06.09.2009	Des Königs neue Kleider	28	„Maria Scharapova und Serena Williams kommen

				bei jedem Grand- Slam Turnier in den Genuss eigens für sie entworfene Outfits.“ „... die Outfits der Damen. Vor allem jenes der blonden Russin unterstreicht ihren Typ. „, aber sie sieht sowieso in allem gut aus“.“
Die Presse	03.09.2009	Ein Teenager spielt sich ins Rampenlicht	26	„... bedankte sich diese artig mit einer Verbeugung.“ „...Publikum hat.. neuen Liebling gekürt.“
Die Presse	29.08.2017	Der Wettlauf um den Tennisthron	11	„...Serena Williams fehlt, weil sie ihr erstes Kind erwartet..“ „...Azarenka hat wegen eines Sorgerechtsstreits um ihren Sohn abgesagt..“
Die Presse	22.08.2017	Die Steine im Weg der Familienbotschafterin	11	„... sie ist allseits beliebt, gilt als charmant und reflektiert.“ „Vor ihrer Babypause gewann die Weißrussin...“ „...teilte ihr Mutterglück gelegentlich mit den sozialen Medien..“ „Nach Unmutsbekundung über ihre Spielansetzung nach Leos Schlafenszeit, lenkte der Veranstalter sogar ein...“
Die Presse	13.09.2013	In Linz schlägt die mögliche Williams-Nachfolgerin auf	31	„Stephens ist eine der schillerndsten Newcomerinnen. Sie spielt schnell, variantenreich, bewegt sich gut, sie hat Charisma.“
Die Presse	10.09.2015	Djokovic muss kämpfen	14	„Das Endspiel- Flair des Schwestern Duells war wohl nur ein Vorgeschmack..“
Die Presse	28.08.2001	Der Traum vom finalen „Sister- Act“	24	„... am zweiten Aufschlag gearbeitet, der jetzt mit..., immerhin 160 bis 170 kmh. Schärfer als manche Männer...“ „Die Damen haben, so könnte man sagen, den Männern de Hosen asgezogen“
Kronen Zeitung	08.09.2003	„Das beste Tennis meines Lebens!“	42	„Die zierliche Blondine fertigte im Finale..“
Kronen Zeitung	03.09.2003	„Dicke Anna & der Schläger“	70	„Die chronisch erfolglose Tennis- Schönheit...“ „nach wenigen Tagen

				resignierte das Pin- Up... „Die vielen Interviews machen mich einfach zu dick. Ich esse die ganze Zeit!“... die Männerwelt kann durchamten, Anna lebt jetzt wieder Figur bewusst...“
Kronen Zeitung	25.08.2003	Wenn selbst die Verlierer 12.000 Dollar gewinnen	40	„...heuer fehlen beide Powergirls... wegen Knieproblemen.. und Bauchmuskelerkrankung.“
Kronen Zeitung	08.09.2005	Selbstinszenierung des Williams- Clans bei den US Open in New...	60	„Die Power- Girls haben der Konkurrenz zumindest durch ihr extravagantes Auftreten die Show gestohlen,..“ „...Venus lief stets mit einer Handtasche auf dem Court ein..“ „im Semi- Finale steigt der Schlager mit „Sexy- Maria“
Kronen Zeitung	08.09.2005	6:3, 6:4 gegen Henin! „Tennis- Diva“ Mary gelang Revanche für das Paris- Debakel!	68	„...die zierliche Justine Henin war der „Tennis- Diva“ eine Nummer zu groß.“
Kronen Zeitung	02.09.2005	Tennisstars sollen Teil des Preisgeldes spenden	62	„...ich werde mit meinen Mädchen sprechen..“ „...Daddy der Power- Girls..“
Kronen Zeitung	02.09.2005	Maria wie ein Anfänger	62	„Zum Glück hab ich einen Kuchen vor meinem Match gegessen. Sonst hätte mich der Wind verblasen“, klagte das zarte „Tennis- Model“. „...relativierte, das blonde „Tennis- Pin- Up“..“
Kronen Zeitung	31.08.2005	Ohringe um 40.000 Dollar	68	„... im Mittelpunkt stand dabei nur ihr Schmuck. Die Power- Lady spielte mit Ohringen im Wert ..“
Kronen Zeitung	31.08.2005	2:0 voran, dann ohne Chance- bittere Tennis- Stunde für Melzer	62	„Ich bin völlig von der Rolle“... Pin- Up Scharapowa hingegen...“
Kronen Zeitung	04.09.2007	Peter Moizi berichtet aus New York..	62	„... mit ihrem Kampfegeist quälte sie den Top 10- Star bis aufs Blut.“
Kronen Zeitung	03.09.2007	Da ging sogar der Herr Papa	50	„... grenzte fast an Majestätsbeleidigung. ...von einem frechen Girl aus Polen... verhöhnt.“ „Was macht Marias jetzt mit den schönen Tennis- Cocktail- Kleidern?“ „...“.. keine Entschuldigung“, stöhnte „Sexy- Maria“..“
Kronen Zeitung	01.09.2007	Peter Moizi berichtet aus New York..	82	„Unsere „Tennis Mama“ sorgt für furore..“
Kronen Zeitung	30.08.2007	Schön wie nie zuvor	66	„Im letzten Jahr war Maria Scharapowa im „kleinen Schwarzen“, das von Oscar- Preisträgerin Audrey

				Hepburn inspiriert war, zu ihren Night-session-Matches erscheinen, heuer entschied sich das russische Pin-up für ein Sexy-Outfit in Rot mit 600 kleinen Svarovski-Kristallen ums Dekollete.“ „...so gut hat sie noch nie ausgesehen.“
Kronen Zeitung	27.08.2007	Schule statt New York	54	„Tennis-Mama“ Sybille Bammer muss bei den US Open auf die Unterstützung ihrer Tochter Tina verzichten.“
Kronen Zeitung	24.08.2007	Klare Führung verjuxt! Bammer zeigte vor den US Open Nerven	61	„Die „Tennis-Mama“ ..hat eine dankbare Aufgabe...“
Kronen Zeitung	24.08.2007	Maria eine Sex-Niete?	61	„... mit der hübschen Tennis Prinzessin..“ „Sie ist sehr schön- und wie viele Männer träumte ich davon, mit ihr Liebe zu machen“...Maria (ist) im Bett eine Niete...Da war sie wie ein kalter Frosch!“
Kronen Zeitung	15.08.2007	Comeback von Barbara Schett!. Die Tirolerin und Anna Kurnikowa sind..	65	„... Schett und ..Kurnikowa sind optisch ein Aufputz“
Kronen Zeitung	16.09.2009	Huub freut sich für Kim	58	„US Open Siegerin Kim Clijsters mit ihrer Tochter abgebildet.“
Kronen Zeitung	15.09.2009	Ein „Sport-Mädchen“ a la Hollywood. Und New York war dafür wohl der..	57	„Bei der Siegerehrung zeigte sich Clijsters als „Parademama“ und hatte trotz des großen Silberpokals noch eine Hand frei, um ihre 18-monate alte.. zu streicheln.“
Kronen Zeitung	15.09.2009	Triumph für die „Tennis-Mama“	1	„... nach ihrer Babypause auf die Tennis-Tour zurückgekehrt... holte ihre ersten Titel als Mutter.“ „Töchterchen .. gratulierte der Mama gleich auf dem Platz.“
Kronen Zeitung	09.09.2009	Schreck der Russinen	57	„Innerhalb weniger Tage stieg sie zum neuen US-Tennishelden auf.“ „Der Superstar der Zukunft!.. 17-jähriges Teenager-Girl schaltet e .. gleich.. vier Russinen aus.“
Kronen Zeitung	08.09.2009	Die Weltranglisten- Erste Dinara Safina wurde für ihre drei..	52	„wurde für ihre drei schwachen Auftritte bei den US Open mit Hohn und Spott überschüttet.“ „... über Doppelfehler- Orgien anderer Damen wurden nur noch Witze gemacht.“ „Ein Cinderella Märchen

				geht weiter. Die erst 17-jährige..“
Kronen Zeitung	06.09.2009	Scharapowa total entnervt	68	„Die Amerikanerin zittert vor Mama Kim..“ „... das US- Girl weinte- vor Glück.“
Kronen Zeitung	03.09.2009	Als wär sie nie weg gewesen. Für die New Yorker Fans ist sie die..	61	„Für die New- Yorker Fans ist sie die „Königin der Nacht“ „... war Maria.. dem Publikum Kuschhändchen zu... Da Pin- Up liebt Nightsessions..“
Kronen Zeitung	02.09.2009	In der Vorbereitung hatte Bammer Serena Williams geschlagen. Bei..	64	„Die „New York Times“ widmete Bammer einen riesigen Artikel im Vorfeld, leider konnte die „Tennis-Mama“ die hohen Erwartungen nicht erfüllen.“
Kronen Zeitung	15.09.2011	Tennis- Pinup überstrahlte alle	27	„Start Orange Bluse, schwarze Hose, leicht gebräunt, ein Body wie ein Model!“
Kronen Zeitung	01.09.2013	Die Party beginnt schon Stunden vor dem Mittagessen. Beim Eingang..	78	„Hier geht es nicht nur um Tennis“, behauptet das Pin-up Caroline...“
Kronen Zeitung	02.09.2015	„Gladiator“ Serena	64	„Die Tennis- Königin setzt der Party die „Krone“ auf. In einer schwarzen Rapper-Jacke...“ „Wie ein Boxer maschierte Serena Williams... „Das ist kein Tennisstar“, witzelt... „sondern ein Gladiator.“
Kronen Zeitung	01.09.2015	Stars ohne Charisma	64	„Den meisten jungen Tennisspielerinnen fehlt es an Charisma“
Kronen Zeitung	09.09.2017	„Dieses Finale krönt meinen Weg zurück“	60	„sie hat das Spiel so gut als afro-amerikanische Frau vertreten.“
Kronen Zeitung	10.09.2001	Stern Venus strahlt hell wie nie zuvor!	o.a.	„Und sich als „Königin“ der Tennisdamen, selbst wenn dies der Computer nicht zeigt, eindrucksvoll bestätigt.“
Sportmagazin	August/September 2001	Schett	51	„... räkelst dich verführerisch im Bett. Ist das die neue Schett nach der Trennung..?“ „...zur hübschesten Sportlerin der Tour gewählt..“ „Wie ist deine Beziehung zu deinem Körper? -Ich bin rundum zufrieden mit mir.- Probleme mit dem Gewicht?“
Sportmagazin	August/September 2001	Frauenpower und Kommers	54	„Wenn kümmert es dann schon“ ... „wenn sie mehr Coverstorsys als Championship Trophys hat.“

Sportmagazin	August/September 2009	Luxuskörper	43	„Auf dem Court stöhnt Maria rekordverdächtig...zur heißesten Sportlerin der Welt gekürt“ „... eine der begehrtesten – sowohl bei Sponsoren als auch bei ihren männlichen Kollegen.“
Sportmagazin	Oktober 2009	Feld der Träume	112	„Auf den Court glänzen sie durch athletische Eleganz, nach dem Matchball mit Charme und Charisma.“ „Die 19-Jährige entspricht voll und ganz dem Bild des heutigen Damentennis, zumindest fast: typisch jung, typisch blond, typisch schlank, doch atypisch zugänglich.
Sportmagazin	Oktober 2011	Neue deutsche Welle	96	„Dass sie die knappe, ganz auf Maria Scharapowa zugeschnittene Kollektion ebenfalls tragen kann, sagt zwar einiges über ihre attraktive Erscheinung aus...“ „Zickenkriege sind... bei fremd, die drei deutschen Vorzeigemädls geben lieber gemeinsam Gas.“ „Wie viele andere hat auch die nach charismatischen Persönlichkeiten lechzende Spielerinnenvereinigung WTA Fräulein Petkovic bekniert, nur nicht auch ihr Tänzchen zu verzichten.“ „sind klug, schlagfertig, unterhaltsam und spielen zudem spektakulär. Die Thronfolge der Allzeit-Ikone will aber keine der drei Linz- Starterinnen übernehmen.“
Sportmagazin	Oktober 2013	Ladies Night in Linz	54	„Plakat von attraktiven Zugpferden und Ticketseller seit Wochen in Österreich.“ „Anna Kurnikova: 1998 wie 1999 spektakulärer Blickfang für Fans und Medien, aber spätestens im Viertelfinale raus.“ „rarer Auftritt des US-Wondergirl... die deuten Fräuleinwunder.“ „Wie sich Deutschland-Darling .. verletzt und dann trotzdem komm.“
Sportmagazin	Oktober 2015	Little Miss Sunshine	50	„...Dänemarks quirliiger Tennis- Stolz.“

				<p>„Und auch hollywood reife Auftritte als Diva oder Dramaqueen sind nicht die Hauptrollen der Tochter polnischer Einwanderer“ „die 1,77 Meter ranke Blondine verzaubert die Fans auf der ganzen Welt mit einem spritzigen Mix aus Kampfgeist, offenerherzigem Charme, natürlicher Schönheit, die sie etwa als Model für ihre eigene Lingerie- Linie zu vermarkten versteht, und schrägem Humor.“</p>
--	--	--	--	---

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Personalisierungsgrad	232	1,00	3,00	2,0086	,74434
Hintergrundberichterstattung	232	1,00	3,00	1,6638	,76100
Namensnennungen	230	1,00	34,00	7,9217	5,69095
Nachnamensnennungen	226	1,00	34,00	6,3496	5,04882
Vornamensnennungen	101	1,00	13,00	2,5248	2,00297
Spitznamen	57	1,00	6,00	1,9825	1,26054
Umfang des Artikels	231	1,00	6,00	3,3939	1,24961
Gültige Werte (Listenweise)	31				

Häufigkeiten:

Inhaltliche Prioritaet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	über Sportlerinnen	143	61,6	61,6	61,6
	über Sportler	64	27,6	27,6	89,2
	Veranstaltung	25	10,8	10,8	100,0
	Gesamt	232	100,0	100,0	

Blatt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kronen Zeitung	113	48,7	48,7	48,7
	Die Presse	101	43,5	43,5	92,2
	Sportmagazin	18	7,8	7,8	100,0
	Gesamt	232	100,0	100,0	

Personalisierungsgrad

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	schwach	63	27,2	27,2	27,2
	stark	104	44,8	44,8	72,0
	sehr stark	65	28,0	28,0	100,0
	Gesamt	232	100,0	100,0	

Hintergrundberichterstattung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	schwach	119	51,3	51,3	51,3
	stark	72	31,0	31,0	82,3
	sehr stark	41	17,7	17,7	100,0
	Gesamt	232	100,0	100,0	

Hauptthema

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sport	188	81,0	81,0	81,0
	Human Interest	35	15,1	15,1	96,1
	Sonstige	9	3,9	3,9	100,0
	Gesamt	232	100,0	100,0	

Geschlecht der vorkommenden Person

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Frauen	104	44,8	44,8	44,8
	Frauen und Männer	128	55,2	55,2	100,0
	Gesamt	232	100,0	100,0	

Erstnennung des Geschlechts bei Beiträgen über Frauen und Männer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männer zuerst genannt	73	31,5	57,0	57,0
	Frauen zuerst genannt	55	23,7	43,0	100,0
	Gesamt	128	55,2	100,0	
Fehlend	System	104	44,8		
Gesamt		232	100,0		

Äußerliche Zuschreibungen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Gesicht	1	,4	9,1	9,1

	Oberkörper	1	,4	9,1	18,2
	gesamter Körper	9	3,9	81,8	100,0
	Gesamt	11	4,7	100,0	
Fehlend	System	221	95,3		
Gesamt		232	100,0		

Charakterliche Zuschreibungen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stereotyp männlich	17	7,3	45,9	45,9
	stereotyp weiblich	20	8,6	54,1	100,0
	Gesamt	37	15,9	100,0	
Fehlend	System	195	84,1		
Gesamt		232	100,0		

Schreibstil des Artikels

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Faktisch	171	73,7	74,0	74,0
	Unterhaltsam	54	23,3	23,4	97,4
	Kritisch	6	2,6	2,6	100,0
	Gesamt	231	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		232	100,0		

Leistungserwähnung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	195	84,1	84,4	84,4
	Nein	36	15,5	15,6	100,0
	Gesamt	231	99,6	100,0	
Fehlend	System	1	,4		
Gesamt		232	100,0		

Faktor sportliche Leistung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Erfolg	139	59,9	71,3	71,3
	Misserfolg	56	24,1	28,7	100,0
	Gesamt	195	84,1	100,0	

Fehlend	System	37	15,9		
Gesamt		232	100,0		

Leistungsbewertung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	91	39,2	46,9	46,9
	Nein	103	44,4	53,1	100,0
	Gesamt	194	83,6	100,0	
Fehlend	System	38	16,4		
Gesamt		232	100,0		

Art der Leistungsbewertung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Faktisch	82	35,3	87,2	87,2
	Unterhaltsam	12	5,2	12,8	100,0
	Gesamt	94	40,5	100,0	
Fehlend	System	138	59,5		
Gesamt		232	100,0		

Körperdisposition

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	fit	9	3,9	25,7	25,7
	untrainiert	6	2,6	17,1	42,9
	verletzt	20	8,6	57,1	100,0
	Gesamt	35	15,1	100,0	
Fehlend	System	197	84,9		
Gesamt		232	100,0		

Inhaltliche Priorität^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	über Sportlerinnen	86	76,1	76,1	76,1
	über Sportler	18	15,9	15,9	92,0
	Veranstaltung	9	8,0	8,0	100,0
	Gesamt	113	100,0	100,0	

a. Blatt = Kronen Zeitung

Inhaltliche Priorität^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	über Sportlerinnen	45	44,6	44,6	44,6
	über Sportler	44	43,6	43,6	88,1
	Veranstaltung	12	11,9	11,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

a. Blatt = Die Presse

Inhaltliche Priorität^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	über Sportlerinnen	12	66,7	66,7	66,7
	über Sportler	2	11,1	11,1	77,8
	Veranstaltung	4	22,2	22,2	100,0
	Gesamt	18	100,0	100,0	

a. Blatt = Sportmagazin

AUF DIE DREI ZEITRÄUME AUFGETEILT

Deskriptive Statistik^a

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Personalisierungsgrad	77	1,00	3,00	1,9091	,74660
Hintergrundberichterstattung	77	1,00	3,00	1,5325	,73600
Namensnennungen	76	1,00	22,00	7,8026	5,07286
Nachnamensnennungen	72	1,00	18,00	5,5417	4,02435
Vornamensnennungen	39	1,00	13,00	3,1026	2,59346
Spitznamen	30	1,00	6,00	2,3667	1,47352
Umfang des Artikels	77	1,00	6,00	3,6234	1,28799
Gültige Werte (Listenweise)	14				

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

Deskriptive Statistik^a

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Personalisierungsgrad	90	1,00	3,00	2,1667	,69103
Hintergrundberichterstattung	90	1,00	3,00	1,8333	,76804

Namensnennungen	89	1,00	34,00	8,8876	6,39147
Nachnamensnennungen	89	1,00	34,00	7,1685	5,75689
Vornamensnennungen	46	1,00	6,00	2,0870	1,24412
Spitznamen	24	1,00	4,00	1,5833	,82970
Umfang des Artikels	90	1,00	6,00	3,2333	1,28998
Gültige Werte (Listenweise)	15				

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

Deskriptive Statistik^a

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Personalisierungsgrad	65	1,00	3,00	1,9077	,78508
Hintergrundberichterstattung	65	1,00	3,00	1,5846	,74775
Namensnennungen	65	1,00	28,00	6,7385	5,17891
Nachnamensnennungen	65	1,00	26,00	6,1231	4,93555
Vornamensnennungen	16	1,00	8,00	2,3750	1,89297
Spitznamen	3	1,00	2,00	1,3333	,57735
Umfang des Artikels	64	1,00	6,00	3,3438	1,11581
Gültige Werte (Listenweise)	2				

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Häufigkeiten nach Zeiträumen ZEITRAUM 1

Inhaltliche Priorität^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	über Sportlerinnen	45	58,4	58,4	58,4
	über Sportler	22	28,6	28,6	87,0
	Veranstaltung	10	13,0	13,0	100,0
	Gesamt	77	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

Blatt^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kronen Zeitung	48	62,3	62,3	62,3
	Die Presse	22	28,6	28,6	90,9
	Sportmagazin	7	9,1	9,1	100,0
	Gesamt	77	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

Personalisierungsgrad^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	schwach	25	32,5	32,5	32,5
	stark	34	44,2	44,2	76,6
	sehr stark	18	23,4	23,4	100,0
	Gesamt	77	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

Hintergrundberichterstattung^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	schwach	47	61,0	61,0	61,0
	stark	19	24,7	24,7	85,7
	sehr stark	11	14,3	14,3	100,0
	Gesamt	77	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

Hauptthema^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sport	65	84,4	84,4	84,4
	Human Interest	8	10,4	10,4	94,8
	Sonstige	4	5,2	5,2	100,0
	Gesamt	77	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

Geschlecht der vorkommenden Person^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Frauen	21	27,3	27,3	27,3
	Frauen und Männer	56	72,7	72,7	100,0
	Gesamt	77	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

Erstnennung des Geschlechts bei Beiträgen über Frauen und Männer^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männer zuerst genannt	29	37,7	51,8	51,8

	Frauen zuerst genannt	27	35,1	48,2	100,0
	Gesamt	56	72,7	100,0	
Fehlend	System	21	27,3		
Gesamt		77	100,0		

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

Äußerliche Zuschreibungen^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Gesicht	1	1,3	20,0	20,0
	gesamter Körper	4	5,2	80,0	100,0
	Gesamt	5	6,5	100,0	
Fehlend	System	72	93,5		
Gesamt		77	100,0		

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

Charakterliche Zuschreibungen^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stereotyp männlich	4	5,2	30,8	30,8
	stereotyp weiblich	9	11,7	69,2	100,0
	Gesamt	13	16,9	100,0	
Fehlend	System	64	83,1		
Gesamt		77	100,0		

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

Schreibstil des Artikels^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Faktisch	42	54,5	55,3	55,3
	Unterhaltsam	30	39,0	39,5	94,7
	Kritisch	4	5,2	5,3	100,0
	Gesamt	76	98,7	100,0	
Fehlend	System	1	1,3		
Gesamt		77	100,0		

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

Leistungserwähnung^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	68	88,3	89,5	89,5
	Nein	8	10,4	10,5	100,0
	Gesamt	76	98,7	100,0	
Fehlend	System	1	1,3		
Gesamt		77	100,0		

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

Faktor sportliche Leistung^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Erfolg	46	59,7	67,6	67,6
	Misserfolg	22	28,6	32,4	100,0
	Gesamt	68	88,3	100,0	
Fehlend	System	9	11,7		
Gesamt		77	100,0		

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

Leistungsbewertung^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	29	37,7	43,3	43,3
	Nein	38	49,4	56,7	100,0
	Gesamt	67	87,0	100,0	
Fehlend	System	10	13,0		
Gesamt		77	100,0		

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

Art der Leistungsbewertung^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Faktisch	24	31,2	80,0	80,0
	Unterhaltsam	6	7,8	20,0	100,0

	Gesamt	30	39,0	100,0	
Fehlend	System	47	61,0		
Gesamt		77	100,0		

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

Körperdisposition^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	fit	4	5,2	50,0	50,0
	untrainiert	3	3,9	37,5	87,5
	verletzt	1	1,3	12,5	100,0
	Gesamt	8	10,4	100,0	
Fehlend	System	69	89,6		
Gesamt		77	100,0		

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

ZEITRAUM 2

Inhaltliche Priorität^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	über Sportlerinnen	66	73,3	73,3	73,3
	über Sportler	17	18,9	18,9	92,2
	Veranstaltung	7	7,8	7,8	100,0
	Gesamt	90	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

Blatt^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kronen Zeitung	39	43,3	43,3	43,3
	Die Presse	43	47,8	47,8	91,1
	Sportmagazin	8	8,9	8,9	100,0
	Gesamt	90	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

Personalisierungsgrad^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	schwach	15	16,7	16,7	16,7
	stark	45	50,0	50,0	66,7
	sehr stark	30	33,3	33,3	100,0

Gesamt	90	100,0	100,0
--------	----	-------	-------

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

Hintergrundberichterstattung^a

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	schwach	35	38,9	38,9
	stark	35	38,9	77,8
	sehr stark	20	22,2	100,0
	Gesamt	90	100,0	100,0

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

Hauptthema^a

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sport	68	75,6	75,6
	Human Interest	20	22,2	97,8
	Sonstige	2	2,2	100,0
	Gesamt	90	100,0	100,0

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

Geschlecht der vorkommenden Person^a

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Frauen	51	56,7	56,7
	Frauen und Männer	39	43,3	100,0
	Gesamt	90	100,0	100,0

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

Erstnennung des Geschlechts bei Beiträgen über Frauen und Männer^a

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männer zuerst genannt	17	18,9	43,6
	Frauen zuerst genannt	22	24,4	56,4
	Gesamt	39	43,3	100,0
Fehlend	System	51	56,7	
Gesamt	90	100,0		

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

Äußerliche Zuschreibungen^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gesamter Körper	5	5,6	100,0	100,0
Fehlend	System	85	94,4		
Gesamt		90	100,0		

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

Charakterliche Zuschreibungen^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stereotyp männlich	13	14,4	61,9	61,9
	stereotyp weiblich	8	8,9	38,1	100,0
	Gesamt	21	23,3	100,0	
Fehlend	System	69	76,7		
Gesamt		90	100,0		

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

Schreibstil des Artikels^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Faktisch	70	77,8	77,8	77,8
	Unterhaltsam	20	22,2	22,2	100,0
	Gesamt	90	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

Leistungserwähnung^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	75	83,3	83,3	83,3
	Nein	15	16,7	16,7	100,0
	Gesamt	90	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

Faktor sportliche Leistung^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Erfolg	51	56,7	68,0	68,0
	Misserfolg	24	26,7	32,0	100,0
	Gesamt	75	83,3	100,0	
Fehlend	System	15	16,7		
Gesamt		90	100,0		

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

Leistungsbewertung^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	37	41,1	49,3	49,3
	Nein	38	42,2	50,7	100,0
	Gesamt	75	83,3	100,0	
Fehlend	System	15	16,7		
Gesamt		90	100,0		

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

Art der Leistungsbewertung^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Faktisch	34	37,8	91,9	91,9
	Unterhaltsam	3	3,3	8,1	100,0
	Gesamt	37	41,1	100,0	
Fehlend	System	53	58,9		
Gesamt		90	100,0		

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

Körperdisposition^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	fit	5	5,6	23,8	23,8
	untrainiert	1	1,1	4,8	28,6
	verletzt	15	16,7	71,4	100,0
	Gesamt	21	23,3	100,0	
Fehlend	System	69	76,7		
Gesamt		90	100,0		

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

ZEITRAUM 3

Inhaltliche Priorität^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	über Sportlerinnen	32	49,2	49,2	49,2
	über Sportler	25	38,5	38,5	87,7
	Veranstaltung	8	12,3	12,3	100,0
	Gesamt	65	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Blatt^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kronen Zeitung	26	40,0	40,0	40,0
	Die Presse	36	55,4	55,4	95,4
	Sportmagazin	3	4,6	4,6	100,0
	Gesamt	65	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Personalisierungsgrad^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	schwach	23	35,4	35,4	35,4
	stark	25	38,5	38,5	73,8
	sehr stark	17	26,2	26,2	100,0
	Gesamt	65	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Hintergrundberichterstattung^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	schwach	37	56,9	56,9	56,9
	stark	18	27,7	27,7	84,6
	sehr stark	10	15,4	15,4	100,0
	Gesamt	65	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Hauptthema^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sport	55	84,6	84,6	84,6
	Human Interest	7	10,8	10,8	95,4
	Sonstige	3	4,6	4,6	100,0
	Gesamt	65	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Geschlecht der vorkommenden Person^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Frauen	32	49,2	49,2	49,2
	Frauen und Männer	33	50,8	50,8	100,0
	Gesamt	65	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Erstnennung des Geschlechts bei Beiträgen über Frauen und Männer^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männer zuerst genannt	27	41,5	81,8	81,8
	Frauen zuerst genannt	6	9,2	18,2	100,0
	Gesamt	33	50,8	100,0	
Fehlend	System	32	49,2		
Gesamt		65	100,0		

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Äußerliche Zuschreibungen^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Oberkörper	1	1,5	100,0	100,0
Fehlend	System	64	98,5		
Gesamt		65	100,0		

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Charakterliche Zuschreibungen^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stereotyp weiblich	3	4,6	100,0	100,0
Fehlend	System	62	95,4		
Gesamt		65	100,0		

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Schreibstil des Artikels^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Faktisch	59	90,8	90,8	90,8
	Unterhaltsam	4	6,2	6,2	96,9
	Kritisch	2	3,1	3,1	100,0
	Gesamt	65	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Leistungserwähnung^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	52	80,0	80,0	80,0
	Nein	13	20,0	20,0	100,0
	Gesamt	65	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Faktor sportliche Leistung^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Erfolg	42	64,6	80,8	80,8
	Misserfolg	10	15,4	19,2	100,0
	Gesamt	52	80,0	100,0	
Fehlend	System	13	20,0		
Gesamt		65	100,0		

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Leistungsbewertung^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	25	38,5	48,1	48,1
	Nein	27	41,5	51,9	100,0
	Gesamt	52	80,0	100,0	
Fehlend	System	13	20,0		
Gesamt		65	100,0		

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Art der Leistungsbewertung^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Faktisch	24	36,9	88,9	88,9
	Unterhaltsam	3	4,6	11,1	100,0
	Gesamt	27	41,5	100,0	
Fehlend	System	38	58,5		
Gesamt		65	100,0		

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Körperdisposition^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	untrainiert	2	3,1	33,3	33,3
	verletzt	4	6,2	66,7	100,0
	Gesamt	6	9,2	100,0	
Fehlend	System	59	90,8		
Gesamt		65	100,0		

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Zeiträume * Inhaltliche Prioritaet Kreuztabelle

Anzahl

		Inhaltliche Prioritaet			Gesamt
		über Sportlerinnen	über Sportler	Veranstaltung	
Zeiträume	2001,2003,2005	45	22	10	77
	2007,2009,2011	66	17	7	90
	2013,2015,2017	32	25	8	65
Gesamt		143	64	25	232

Inhaltliche Prioritaet^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	über Sportlerinnen	45	58,4	58,4	58,4
	über Sportler	22	28,6	28,6	87,0
	Veranstaltung	10	13,0	13,0	100,0
	Gesamt	77	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

Inhaltliche Prioritaet^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	über Sportlerinnen	66	73,3	73,3	73,3
	über Sportler	17	18,9	18,9	92,2
	Veranstaltung	7	7,8	7,8	100,0
	Gesamt	90	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

Inhaltliche Prioritaet^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	über Sportlerinnen	32	49,2	49,2	49,2
	über Sportler	25	38,5	38,5	87,7
	Veranstaltung	8	12,3	12,3	100,0
	Gesamt	65	100,0	100,0	

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Geschlechtsspezifisch

Deskriptive Statistik^a

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Geschlechtsspezifische Zuschreibungen	21	1,00	3,00	1,5714	,74642
Gültige Werte (Listenweise)	21				

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

Deskriptive Statistik^a

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Geschlechtsspezifische Zuschreibungen	36	1,00	4,00	2,1667	,97101
Gültige Werte (Listenweise)	36				

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

Deskriptive Statistik^a

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Geschlechtsspezifische Zuschreibungen	10	1,00	4,00	2,0000	1,24722
Gültige Werte (Listenweise)	10				

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Geschlechtsspezifische Zuschreibungen^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	12	15,6	57,1	57,1
	2,00	6	7,8	28,6	85,7
	3,00	3	3,9	14,3	100,0
	Gesamt	21	27,3	100,0	
Fehlend	System	56	72,7		
Gesamt		77	100,0		

a. Zeiträume = 2001,2003,2005

Geschlechtsspezifische Zuschreibungen^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	10	11,1	27,8	27,8
	2,00	14	15,6	38,9	66,7
	3,00	8	8,9	22,2	88,9
	4,00	4	4,4	11,1	100,0

	Gesamt	36	40,0	100,0	
Fehlend	System	54	60,0		
Gesamt		90	100,0		

a. Zeiträume = 2007,2009,2011

Geschlechtsspezifische Zuschreibungen^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	5	7,7	50,0	50,0
	2,00	2	3,1	20,0	70,0
	3,00	1	1,5	10,0	80,0
	4,00	2	3,1	20,0	100,0
	Gesamt	10	15,4	100,0	
Fehlend	System	55	84,6		
Gesamt		65	100,0		

a. Zeiträume = 2013,2015,2017

Auswertung der Tests

ONEWAY deskriptive Statistiken

		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
						Untergrenze	Obergrenze		
Nachnamens- ennungen	2001,200 3,2005	72	5,5417	4,02435	,47427	4,5960	6,4873	1,00	18,00
	2007,200 9,2011	89	7,1685	5,75689	,61023	5,9558	8,3812	1,00	34,00
	2013,201 5,2017	65	6,1231	4,93555	,61218	4,9001	7,3460	1,00	26,00
	Gesamt	226	6,3496	5,04882	,33584	5,6878	7,0114	1,00	34,00
	Vornamens- nungen	2001,200 3,2005	39	3,1026	2,59346	,41529	2,2619	3,9433	1,00
2007,200 9,2011	46	2,0870	1,24412	,18343	1,7175	2,4564	1,00	6,00	

	2013,2015,2017	16	2,3750	1,89297	,47324	1,3663	3,3837	1,00	8,00
	Gesamt	101	2,5248	2,00297	,19930	2,1293	2,9202	1,00	13,00
Spitznamen	2001,2003,2005	30	2,3667	1,47352	,26903	1,8164	2,9169	1,00	6,00
	2007,2009,2011	24	1,5833	,82970	,16936	1,2330	1,9337	1,00	4,00
	2013,2015,2017	3	1,3333	,57735	,33333	-,1009	2,7676	1,00	2,00
	Gesamt	57	1,9825	1,26054	,16696	1,6480	2,3169	1,00	6,00

Ergebnisse Kruskal Wallis:

Ränge			
	Zeiträume	N	Mittlerer Rang
Nachnamensnennungen	2001,2003,2005	72	104,69
	2007,2009,2011	89	122,79
	2013,2015,2017	65	110,54
	Gesamt	226	
Vor Namensnennungen	2001,2003,2005	39	58,01
	2007,2009,2011	46	46,20
	2013,2015,2017	16	47,72
	Gesamt	101	
Spitznamen	2001,2003,2005	30	33,10
	2007,2009,2011	24	24,81
	2013,2015,2017	3	21,50
	Gesamt	57	

Statistik für Test ^{a,b}			
	Nachnamensnennungen	Vor Namensnennung	Spitznamen
Kruskal-Wallis H	3,267	3,970	4,594
df	2	2	2
Asymptotische Signifikanz	,195	,137	,101

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Zeiträume

→ Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den drei Zeiträumen.

ONEWAY deskriptive Statistiken

		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.- Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimu m	Maximu m
						Untergrenze	Obergrenze		
Nachnamensnennungen	Kronen Zeitung	110	5,0091	3,28604	,31331	4,3881	5,6301	1,00	15,00
	Die Presse	99	7,3333	5,71786	,57467	6,1929	8,4737	1,00	34,00
	Sportmagazin	17	9,2941	7,55616	1,83264	5,4091	13,1791	2,00	26,00
	Gesamt	226	6,3496	5,04882	,33584	5,6878	7,0114	1,00	34,00
Vor Namensnennungen	Kronen Zeitung	58	2,5517	2,12894	,27954	1,9919	3,1115	1,00	13,00
	Die Presse	30	2,7000	2,07032	,37799	1,9269	3,4731	1,00	9,00
	Sportmagazin	13	2,0000	1,08012	,29957	1,3473	2,6527	1,00	4,00
	Gesamt	101	2,5248	2,00297	,19930	2,1293	2,9202	1,00	13,00
Spitznamen	Kronen Zeitung	35	2,1714	1,38236	,23366	1,6966	2,6463	1,00	6,00
	Die Presse	16	1,3750	,61914	,15478	1,0451	1,7049	1,00	3,00
	Sportmagazin	6	2,5000	1,37840	,56273	1,0535	3,9465	1,00	4,00
	Gesamt	57	1,9825	1,26054	,16696	1,6480	2,3169	1,00	6,00

Ränge

	Blatt	N	Mittlerer Rang
Nachnamensnennungen	Kronen Zeitung	110	99,85
	Die Presse	99	124,69
	Sportmagazin	17	136,68
	Gesamt	226	
Vor Namensnennungen	Kronen Zeitung	58	51,48
	Die Presse	30	52,38
	Sportmagazin	13	45,65
	Gesamt	101	
Spitznamen	Kronen Zeitung	35	31,17
	Die Presse	16	21,72
	Sportmagazin	6	35,75
	Gesamt	57	

Statistik für Test^{a,b}

	Nachnamensnennung gen	Vornamensnennung en	Spitznamen
Kruskal-Wallis H	9,913	,557	5,403
df	2	2	2
Asymptotische Signifikanz	,007	,757	,067

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Blatt

Spearman Korrelation, weil 2 ordinalskalierte Variablen:

Korrelationen

			Zeiträume	Personalisierungsgrad
Spearman-Rho	Zeiträume	Korrelationskoeffizient	1,000	,012
		Sig. (2-seitig)	.	,852
		N	232	232
	Personalisierungsgrad	Korrelationskoeffizient	,012	1,000
		Sig. (2-seitig)	,852	.
		N	232	232

➔ Nicht signifikant.

Korrelationen

			Zeiträume	Hintergrundberichterstattung
Spearman-Rho	Zeiträume	Korrelationskoeffizient	1,000	,043
		Sig. (2-seitig)	.	,512
		N	232	232
	Hintergrundberichterstattung	Korrelationskoeffizient	,043	1,000
		Sig. (2-seitig)	,512	.
		N	232	232

➔ Nicht signifikant.

Korrelationen

		Zeiträume	Umfang des Artikels
--	--	-----------	---------------------

Spearman-Rho	Zeiträume	Korrelationskoeffizient	1,000	-,098
		Sig. (2-seitig)	.	,138
		N	232	231
	Umfang des Artikels	Korrelationskoeffizient	-,098	1,000
		Sig. (2-seitig)	,138	.
		N	231	231

➔ Nicht signifikant

Zeiträume * Hauptthema Kreuztabelle

Anzahl

Zeiträume		Hauptthema			Gesamt
		Sport	Human Interest	Sonstige	
Zeiträume	2001,2003,2005	65	8	4	77
	2007,2009,2011	68	20	2	90
	2013,2015,2017	55	7	3	65
Gesamt		188	35	9	232

ONEWAY deskriptive Statistiken

Personalisierungsgrad

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Kronen Zeitung	113	2,0973	,70666	,06648	1,9656	2,2291	1,00	3,00
Die Presse	101	1,8911	,73350	,07299	1,7463	2,0359	1,00	3,00
Sportmagazin	18	2,1111	,96338	,22707	1,6320	2,5902	1,00	3,00
Gesamt	232	2,0086	,74434	,04887	1,9123	2,1049	1,00	3,00

Kruskal wallis test

		Ränge	
	Blatt	N	Mittlerer Rang
Personalisierungsgrad	Kronen Zeitung	113	123,93
	Die Presse	101	106,62
	Sportmagazin	18	125,28

Gesamt	232
--------	-----

Statistik für Test^{a,b}

Personalisierungsgra	
d	
Kruskal-Wallis H	4,470
df	2
Asymptotische Signifikanz	.107

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Blatt

➔ Kein signifikanter Unterschied

ONEWAY deskriptive Statistiken

Hintergrundberichterstattung

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
					Kronen Zeitung	113		
Die Presse	101	1,4752	,71546	,07119	1,3340	1,6165	1,00	3,00
Sportmagazin	18	2,3333	,76696	,18078	1,9519	2,7147	1,00	3,00
Gesamt	232	1,6638	,76100	,04996	1,5654	1,7622	1,00	3,00

Ränge

	Blatt	N	Mittlerer Rang
Hintergrundberichterstattung	Kronen Zeitung	113	122,74
	Die Presse	101	100,37
	Sportmagazin	18	167,83
	Gesamt	232	

Statistik für Test^{a,b}

Hintergrundberichters

tattung	
Kruskal-Wallis H	20,904
df	2
Asymptotische Signifikanz	,000

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Blatt

➔ signifikant

ONEWAY deskriptive Statistiken

Umfang des Artikels

	N	Mittelwert t	Std.- Abweichung	Std.- Fehler	95%- Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Kronen Zeitung	112	3,0804	1,14008	,10773	2,8669	3,2938	1,00	6,00
Die Presse	101	3,4752	1,10990	,11044	3,2561	3,6944	1,00	6,00
Sportmagazin	18	4,8889	1,52966	,36055	4,1282	5,6496	2,00	6,00
Gesamt	231	3,3939	1,24961	,08222	3,2319	3,5559	1,00	6,00

Ränge

	Blatt	N	Mittlerer Rang
Umfang des Artikels	Kronen Zeitung	112	100,06
	Die Presse	101	122,28
	Sportmagazin	18	179,97
	Gesamt	231	

Statistik für Test^{a,b}

	Umfang des Artikels
Kruskal-Wallis H	25,253
df	2
Asymptotische Signifikanz	,000

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Blatt

➔ Signifikanter Unterschied

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mittelwerte der 3 Zeitpunkten in Bezug auf die Anzahl der Namensnennungen.....	55
Abbildung 2: Mittelwerte der 3 Zeitungen in Bezug auf die Anzahl der Namensnennungen.....	Fehler!
Textmarke nicht definiert.	
Abbildung 3: Mittelwerte drei Zeitpunkten und der Personalisierung	62
Abbildung 4: Mittelwerte in Bezug auf die drei Zeitpunkten und der Hintergrundberichterstattung ...	64
Abbildung 5: Mittelwerte im Zusammenhang zwischen den drei Medien und dem Umfang der Artikel	66
Abbildung 6: Mittelwerte im Zusammenhang zwischen den drei Zeitpunkten und dem Umfang der Artikel	67
Abbildung 7: Unterschied der Mittelwerte der 3 Zeitungen in Bezug auf den Grad der Personalisierung	71
Abbildung 8: Mittelwert der Unterschied zwischen den 3 Zeitungen in Bezug auf die Hintergrundberichterstattung	73
Abbildung 9: Mittelwerte der Häufigkeiten der Geschlechtsspezifischen Zuschreibungen in Bezug auf die 3 Zeiträume	77

Lebenslauf

Name: Jacqueline Böhm

Adresse: Comeniusgasse 2/4/9

1170 Wien

Email: boehm.jacqueline@hotmail.com

Geburtsdatum: 15.05.1993

Geburtsort: Wien

Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung

06/2012	Maturiert an dem Realgymnasium für Leistungssport Maroltingergasse
10/2012- 10/2013	Studium Europäische Ethnologie
10/2013- 09/2016	Bakkelaureatsstudium: Sportwissenschaft
10/2013-dato	Lehramtsstudium: Deutsch und Sport Lehramt.
03/2013	Ausbildung zum Tennisinstruktor (BSPA Wien)
09/2014	Ausbildung zur klassischen Massage. (Herricht)
07/2015	Ausbildung zur Eyelash- Artistin. (Kosmetikinstitut Lubi)
02/2016	Ausbildung zum Tennislehrer (BSPA Graz)

Berufserfahrung

05/2013- 03/2018	Geringfügig bei Versicherungsmakler Boehm Gmbh
Sommer 2014	Tenniscamps Mödling (Slavik)
Sommer 2015	Tenniscamp Tennis4Kids
Sommer 2016	Tenniscamps 1.KTV

10/2015- dato	Tenniscamps BMTC Tenniscamps Post SV Tennistrainerin bei: Tennis 4Kids
04/2016- 06/2017	Tennistrainerin bei: Post SV
04/2018- dato	Übernahme des zweiten Tennis4Kids Standorts in Pressbaum. Verantwortung für Training und Organisation.
05/2018- dato	Geringfügig bei: Versicherungsmakler Walter Boehm

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass die vorliegende Arbeit selbständig angefertigt wurde. Ich habe keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet und alle wörtlichen oder sinngemäßen Entlehnungen deutlich als solche gekennzeichnet.“

Datum: Wien, August 2018

Name: Jacqueline Böhm