

Masterarbeit

Die Gender Pay Gap im Spitzensport und die Verantwortung der Medien hinsichtlich der Berichterstattung

von:

Katharina Stoxreiter

mm201816

Digital Media Management

Begutachterin:

Mag. Dr. Gabriele Falböck

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am 12.12.2022

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich, Katharina Stoxreiter, versichere, dass ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

Darüber hinaus versichere ich, dass ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter / von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

K. Stoxreiter

Wien 12.12.2022

Ort, Datum

Unterschrift

Danksagung

In erster Linie möchte ich meiner Betreuerin, Mag. Dr. Gabriele Falböck, für ihre Empfehlungen und Hinweise danken. Ihre ständigen Rückmeldungen, Kommentare und Empfehlungen halfen mir, meine Arbeit zu strukturieren und den roten Faden nicht aus den Augen zu verlieren.

Außerdem möchte ich mich bei FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer bedanken. Der mir bei der Ausarbeitung des Exposés unterstützend zur Seite stand ist und für mich und unsern Jahrgang in allen Belangen während des laufenden Studiums immer ein offenes Ohr hatte.

Ein Masterstudium und das anschließende Verfassen einer Masterarbeit während einer Pandemie stellte viele Herausforderungen dar. Daher möchte ich mich bei meinen Kommilitonen für die gegenseitige Unterstützung bedanken und wünsche ihnen einen erfolgreichen Start in ihre berufliche Laufbahn.

Des Weiteren möchte ich mich bei meinem Umfeld Bedanken für ihre Unterstützung, die guten Ratschläge und aufmunternden Worte, die maßgeblich dazu beige tragen haben, dass diese Masterarbeit in dieser Form vorliegt. Ein besonderer Dank gilt Anna Glas für das Korrekturlesen meiner Masterarbeit.

Abschließen möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken ,die mir dies Studium ermöglicht haben, mir immer unterstützend zur Seite gestanden sind, stets ein offenes Ohr für mich hatten und das Vertrauen in mich gesetzt haben das ich meinen Weg meistern werde.

Zusammenfassung

Diese Masterarbeit erforscht die Gender-Pay-Gap im Spitzensport in Österreich und welchen Einfluss die Medien hinsichtlich ihrer Berichterstattung haben. Forschungsarbeiten aus der Vergangenheit konnten bereits belegen, dass es einen Unterschied in der Bezahlung von Spitzensportlerinnen und Spitzensportlerin gibt. Es stellt sich demzufolge die Frage, wer für diese Ungleichgewicht zur Verantwortung gezogen werden kann. Diesbezüglich wurde folgende Leitfrage gebildet, die im Kern dieser Arbeit steht:

“Welchen Einfluss hat, die mediale Berichterstattung auf die Gender-Pay-Gap im Spitzensport?“

Zur Beantwortung der Leitfrage teil sich diese Arbeit in einen theoretischen und einen empirischen Teil auf. Im Zentrum des theoretischen Teils wird die mediale Berichterstattung und das von den Medien gezeichnete Bild der Frau von Grund auf untersucht. Des Weiteren wird ein Blick auf die Historie des Spitzensportes und die unterschiedliche Geschichte von Damen- und Herrensport geworfen. Auch die Vermarktung von Sport wird im Zusammenhang dieser Thematik beleuchtet. Auf Basis der Theorie wurden in weiterer Folge Forschungsfragen gebildet, die dazu beitragen sollen, die Lücke in der bisherigen Forschung zu schließen.

Im empirischen Teil der Arbeit werden diese Forschungsfragen anhand von qualitativen Expertinnen- und Experteninterviews untersucht. Als Expertinnen und Experten wurden ehemaligen Profisportlerinnen und Profisportler, Vereinsvertreterinnen und Vereinsvertretern sowie Medienmanagerinnen und Medienmanager befragt.

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen auf, dass die Verantwortung für die Gender-Pay-Gap im Spitzensport nicht einem Akteur allein zugeschrieben werden können. Es ist ein Zusammenspiel von allen beteiligten Akteuren nötig, um die Lücke im Lohngefälle schließen zu können.

Abstract

This Master's thesis analyses the gender pay gap in professional sport in Austria and the influence of the media with regard to their reporting. Research from the past has already proven that there is a difference in the pay of professional female athletes and professional male athletes. The question therefore arises as who can be held responsible for this imbalance. Therefore, the following guiding question was formed, which lies at the core of this work:

"What influence does media reporting have on the gender-pay-gap in professional sport?"

To answer the main question, this thesis is divided into a theoretical and an empirical part. The theoretical part focuses on media reporting and the image of women portrayed by the media. Furthermore, a look is taken at the history of professional sport and the different histories of women's and men's sport. The marketing of sport is also examined in the context of this topic. Based on the theory, two research questions were identified which should help to close the gap in the research to this point.

In the empirical part of the work, these research questions are examined on the basis of qualitative expert interviews. Former professional athletes, club representatives and media managers were interviewed as experts.

The results of this work show that the responsibility for the gender pay gap in professional sport cannot be ascribed to one actor alone. An interplay of all actors involved is necessary to be able to close the gender pay gap in professional sport.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Ableitung der Forschungsfrage	3
1.3. Zielsetzung	4
1.4. Aufbau und Methodik	5
2. Forschungsstand	5
2.1. Quantitativ.....	8
2.2. Qualitativ.....	19
2.3. Zwischenfazit.....	31
3. Frauensport im Bewegtbild	32
3.1. Frauensport Definition und Abgrenzung vom Herrensport.....	35
3.2. Entwicklung des Frauensports.....	35
Frauensport im 19. Jahrhundert bis zu Beginn des zweiten Weltkriegs	36
Frauensport während des zweiten Weltkriegs	38
Frauensport in der DDR.....	38
Frauensport nach dem zweiten Weltkrieg bis heute	38
3.3. Entlohnung im Frauensport.....	40
Vereinigte Staaten Amerika	43
Australien	45
Norwegen	47
Österreich.....	47
3.4. Gender-Pay-Gap Definition und Abgrenzung	48
3.5. Anforderungen und Herausforderungen der Digitalisierung des Sports in den Medien.	49
3.6. Sportkommunikation in Sozialen Medien	55
4. Vermarktung im Sport	63
4.1. Sport und Marketing.....	63
Sportsponsoring.....	63
Ambush Marketing.....	66
Praktische Ansätze von Sport und Marketing im Geschlechtervergleich	69
5. Empirische Untersuchung	72
5.1. Methode und Operationalisierung	72
5.2. Ableitung der Forschungsfragen.....	73

5.3.	Forschungsdesign Methode und Instrument.....	74
5.4.	Samplebeschreibung	75
	Stichprobenziehung.....	75
	Erhebungsdurchführung	77
5.5.	Ergebnis Auswertung	78
	Quantität Berichterstattung.....	78
	Qualität Berichterstattung	79
	Sexualisierung	79
	Verantwortung.....	79
	Gender-Pay-Gap.....	80
5.6.	Analyse der Ergebnisse	80
	Quantität Berichterstattung.....	80
	Qualität Berichterstattung	82
	Sexualisierung	83
	Verantwortung.....	85
	Gender-Pay-Gap.....	88
5.7.	Interpretation der Ergebnisse.....	91
	Quantität Berichterstattung.....	91
	Qualität Berichterstattung	92
	Sexualisierung	93
	Verantwortung.....	94
	Gender-Pay-Gap.....	95
5.8.	Überprüfung und Beantwortung Forschungsfrage	96
	F1: Welchen Einfluss hat die Quantität der Berichterstattung und die damit verbundene Präsenz in den Medien auf die Entlohnung der Sportlerinnen?	97
	F2: Inwiefern trägt die Qualität der Berichterstattung über den Frauensport zum Ungleichgewicht bei der Entlohnung der Sportlerinnen bei?	98
6.	Zusammenfassung und Diskussion.....	98
6.1.	Fazit.....	98
6.2.	Forschungsausblick und Limitation.....	100
	Literaturverzeichnis	101
	Anhang A - Interviewleitfaden	108
	Anhang B - Codebuch.....	114
	Anhang C - Auswertung Experteninterviews	118

Anhang D – Exposé.....150

Weitere Literatur:.....155

Abbildungsverzeichnis/

Abbildung 1 Major elements in the communication process (Seymour & Blakey, 2021).....58

Abkürzungsverzeichnis

USSF	United States Space Force
USWNT	US women national team (US-amerikanischen Frauenfußballnationalmannschaft)
WNT	Women national team
USC	University of Southern California
ESPN'	Entertainment and Sports Programming Network

1. Einleitung

Speziell in den letzten Jahren, hat das Thema einer Gendergerechten Entlohnung in zahlreichen Branchen immer mehr an Bedeutung gewonnen. Das Problem der Gender-Pay-Gap im Spitzensport wurde auch von der Forschung erkannt und gewann medial an Bedeutung, durch den Sieg der US-Amerikanischen Damen Nationalmannschaft 2015, bei der Fußball-Weltmeisterschaft. Amerika war eines der ersten Länder, die auf die Gender-Pay-Gap im Spitzensport aufmerksam gemacht haben, dies war durch die Tatsache begünstigt, dass in Amerika sowohl der Herren als auch der Damen Fußball als eine Randsportart definiert/gesehen werden. (Ramdat, 2021).

Auch in Europa kam es aufgrund des steigenden Interesses am Damen Fußball immer mehr zu Auseinandersetzungen mit der Thematik. In der Tat sind von dem Ungleichgewicht auch andere Sportarten betroffen (Lewis, 2017).

Im Zuge der Diskussion über die Gender-Pay-Gap im Spitzensport, ist auch die Sexualisierung im Sport bereits von der Wissenschaft erkannt worden. Für das Publikum ist neben der sportlichen Leistung der Athletinnen auch die Attraktivität ein wesentlicher Faktor eine Sportveranstaltung zu besuchen. Auch Marketing-Expertinnen und -Experten sind auf dies schon aufmerksam geworden. Vermehrt, wird bei der Vermarktung von Profisportlerinnen auf die Hervorhebung der weiblichen Reize gesetzt. Nicht nur im Marketing wird auf das weibliche Erscheinungsbild wertgelegt, auch Journalisten bevorzugen Athletinnen aufgrund ihrer physischen Attraktivität und heterosexuellen Ausstrahlung, dadurch rückt die sportliche Leistung der Spitzensportlerinnen dann in den Hintergrund (Schaaf & Nieland, 2011).

1.1. Problemstellung

Die Thematik der Gender-Pay-Gap gewinnt rund um den Equal Pay Day, in Österreich am 25.10.2021, immer wieder an medialer Präsenz (Bundeskanzleramt).

Die Einkommensschere zwischen Männern und Frauen ist auch im 21. Jahrhundert immer noch deutlich größer, als es von einem hoch entwickelten Industriestaat zu erwarten wäre. Österreich zählt zu den EU-Ländern mit dem größten Lohnunterschied zwischen Frauen und Männern. Im Jahr 2020 lag die Gender-Pay-Gap laut

Eurostat bei 18,5 Prozent und somit deutlich über dem EU-Schnitt von 14 Prozent (Hausbichler, 2021).

Von der Einkommensschere zwischen Männern und Frauen sind alle Branchen gleichermaßen betroffen. Auch im Spitzensport zeigt sich ein ähnliches Bild.

Die wohl größte Gender-Pay-Gap im Spitzensport ist im europäischen Fußball zu finden. Laut Zahlen aus der Global-Sports-Salaries-Survey 2018 verdienen Fußballspielerinnen in der deutschen Frauen-Bundesliga durchschnittlich 39.000 Euro im Jahr. Im Vergleich dazu bekommt ein männlicher Fußballspieler in der dritten deutschen Bundesliga 120.000 Euro jährlich. Ein Spieler der ersten deutschen Bundesliga bekommt durchschnittlich 47.500 Euro pro Spiel (Sportingintelligence, 2021).

Nicht nur in Europa ist die Gender-Pay-Gap im Fußball unverhältnismäßig groß, auch global betrachtet, lässt sich das Phänomen beobachten. Nach den beiden Siegen der US-amerikanischen Damennationalmannschaft (2015, 2019) wurden immer mehr Stimmen gegen das geschlechtsspezifische Lohngefälle laut. Ausschlaggebend dafür waren die unterschiedlichen Preisgelder. Während die Damen für ihren Sieg bei der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft 4 Millionen Dollar bekamen, erhielt die französische Herrenmannschaft 38 Millionen Dollar für den Sieg der FIFA Männer-Weltmeisterschaft (Kennedy Gersch, 2021).

Auch bei anderen Sportarten lässt sich Ähnliches beobachten. Bei der 2021 stattgefundenen nordischen Ski WM im Deutschen Obersdorf, war die Preisgeldspanne zwischen Männern und Frauen unverhältnismäßig groß. Bei den Einzel-Wettkämpfen der Damen, gab es ein Budget von zirka 32.000 Euro die als Preisgelder ausgeschüttet wurden. Dabei gingen knapp 9.145 Euro an die Weltmeisterin. Im Vergleich dazu war das Budget der Herren mit 65.158 Euro mehr als doppelt so hoch dotiert. Für den Weltmeister gab es ein Preisgeld von 26.000 Euro (Holuch, 2021).

Es existieren aber auch Sportarten, in denen die Gender-Pay-Gap keine Rolle mehr spielt. Ein der Vorzeige Beispiele ist der Tennissport. Bei den vier bedeutendsten Spielen der Turniersaison, den Australien Open, den French Open, Wimbledon und den US Open, werden gleich hohe Siegerprämien für Männer und Frauen ausgeschüttet. Auch bei den Olympischen Spielen herrscht in Deutschland

Gleichberechtigung. Sowohl für Männer als auch Frauen gilt hier, dass es für die gleichen Medaillen es das gleich hohe Preisgeld gibt(Gehaltsvergleich.com, 2019).

Ebenfalls aus dem Wintersport gibt es Vorbilder. Im Alpinen Skisport werden pro Rennen, unabhängig ob Herren- oder Damenrennen, 107.000 Euro an Preisgeld ausbezahlt. Jedoch können die Veranstalter eines Rennens zusätzlich, aus eigenen finanziellen Mitteln das Preisgeld erhöhen. So gelang es Beispielsweise der Amerikanischischen Athletin Mikaela Shiffrin in einer Saison 913.596 Euro an Preisgeld zu verdienen, das schaffte vor ihr weder eine Mann noch eine Frau (*Gehaltsunterschiede im Sport: Was Frauen und Männer verdienen*, 2019).

1.2. Ableitung der Forschungsfrage

Betrachtet man die Ausgangslage, kommt man zu der Feststellung, dass die Sendezeit von Sportevents sowie die Berichterstattung in den Medien und die Einschaltquoten ein Indikator für die Entlohnung von Spitzensportlern/Spitzensportlerinnen sein könnten.

Zufolge dessen ergibt sich für die zugrundeliegende Masterarbeit folgende Forschungsfragen:

F1: Welchen Einfluss haben die Berichterstattung und mediale Präsenz in den Medien auf die Stellung des Frauensports sowie in weiter Folge auf die Entlohnung der Sportlerinnen?

F2: Welche Relevanz hat der Frauensport innerhalb der Medien aus Sicht der Medienmanager, welche Veränderungen sind feststellbar?

1.3. Zielsetzung

Im Kern dieser Arbeit, steht die Gender-Pay-Gap im Spitzensport, welche speziell durch die Erfolge der Profifußballspielerinnen bei Europa- und Weltmeisterschaften vermehrt diskutiert wurden. Die bisherigen Forschungen haben bislang die Situation in Österreich noch nicht zur Gänze beleuchtet, weshalb die Gender-Pay-Gap im Spitzensport in Österreich im Zuge dieser Arbeit näher erforscht werden soll.

Durch die internationale Diskussion der Problemstellung wird nun das Ungleichgewicht in der Bezahlung von Spitzensportlerinnen immer öfter hinterfragt. Es stellt sich also somit die Frage, wer beziehungsweise, ob die Verantwortung einem bestimmten Akteur zugeschrieben werden kann. In dieser Arbeit wird genauer auf den Akteur, die Medien, eingegangen und welche Handlungsspielräume dieser hat, um das Problem lösen zu können.

Deshalb setzt sich diese Masterarbeit das Ziel, die Verantwortung der Medien für die Gender-Pay-Gap hinsichtlich ihrer Berichterstattung darzulegen. Desweitern wird untersucht, welche andern Akteure Verantwortung für dieses Problem tragen. So wird die Thematik auf Basis folgender Leitfrage untersucht:

“Welchen Einfluss hat, die mediale Berichterstattung auf die Gender-Pay-Gap im Spitzensport?“

Die oben genannte Leitfrage behandelt vorwiegend die Berichterstattung in den Medien mit dem Hauptaugenmerk auf die Quanti- und Qualität der Berichterstattung. So soll diese Arbeit neue Erkenntnisse für ein Themengebiet liefern, dass in den letzten Jahren vermehrt an Bedeutung gewonnen hat. Die Arbeit richtet sich an Profisportlerinnen und Profisportler, Vereinsvertreterinnen und Vertreter und Medienmanagerinnen und Medienmanager, um ihnen dabei zu helfen ihr komplexes Handlungsumfeld besser zu verstehen.

1.4. Aufbau und Methodik

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen praktischen Teil, welcher dazu dient, das Thema gezielt zu erarbeiten. Im ersten Teil wird im Zuge des wissenschaftlichen Arbeitens der Forschungsstand ermittelt, auf Basis dessen werden dann die vorhandenen Forschungslücken erhoben und in weiterer Folge die Forschungsfragen abgeleitet.

Die aufgestellten Forschungsfragen werden in einem nächsten Schritt mit der Theorie über den Frauensport im Bewegtbild sowie die Sportrechte und die dazugehörige Vermarktung untersucht. Herangezogen wird aktuelle Literatur über die Gender-Pay-Gap im Spitzensport, sowie ein aktuelles Stimmungsbild der Sportberichterstattung in Zusammenhang mit der Vermarktung. Aufgrund der sorgfältigen Ausarbeitung der bestehenden Literatur und Theorie werden im Empirischen Teil der Arbeit die aufgeworfenen Lücken qualitativ erforscht.

In der empirischen Forschung wurden Experteninterviews mit aktiven und ehemaligen Profisportlerinnen und Profisportlern, Vereinsvertreterinnen und Vereinsvertretern sowie Medienmanagerinnen und Medienmanager durchgeführt. Die Interviews wurden nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz ausgewertet. Hierbei wurden induktive Kategorien zusammengefasst, die nach der Auswertung der Ergebnisse interpretiert wurden, um am Ende der Arbeit die anfänglichen Forschungsfragen zu beantworten.

2. Forschungsstand

Um die Thematik der gendergerechten Entlohnung bestmöglich erfassen zu können, muss die mediale Berichterstattung und das von den Medien gezeichnete Bild der Frau von Grund auf untersucht werden. Diesbezüglich liefert die Forschung bereits seit Anfang der 2000er Jahre zahlreiche Arbeiten. Die ersten Forschungen zu dem Thema kommen dabei aus dem europäischen Raum.

Hinsichtlich der Sexualisierung im Sport haben sich bislang eine Vielzahl von WissenschaftlerInnen und Wissenschaftler aus verschiedenen Bereichen ein Bild über

die vergangene und heutige Lage der Sportlerinnen in den Medien gemacht (Dorer, 2007). Im Fokus der Studien steht zumeist die Intensität der medialen Unterrepräsentanz bzw. die Marginalisierung von Sportlerinnen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der geschlechterdifferenzierenden Repräsentation von Frauen und Männern (Dorer, 2007).

In der Studie von Klein (1986) wurde bereits dargelegt, dass die Unterrepräsentanz von Sportlerinnen in der Sportberichterstattung äußerst ausgeprägt ist (Klein, 1986). Aufgrund von Beobachtungen der Veränderungen der Berichterstattung im Frauensport kam Dorer (2007) zu einer Berechnung. Bei gleichbleibendem Tempo der Entwicklung wird es noch 504 Jahre dauern, bis Spitzensportlerinnen gleich oft wie Spitzensportler in der Sportberichterstattung erwähnt werden (Dorer, 2007).

Dieses Kapitel gibt einen Literaturüberblick über den bisherigen Stand der Forschung. Um die Forschungslücke bestmöglich hervorzuheben, wurde die untersuchte Literatur in Quantitative Berichterstattung und Qualitative Berichterstattung über den Frauensport unterteilt. Ziel dieser Arbeit ist es, die ausgearbeitete Forschungslücke zu benennen und zu schließen.

Titel	Autoren/ Publikations- datum	Leitfrage	Zentrale Ergebnisse
Mediensport und Geschlecht	Dorer Johanna Dezember 2007	Wie hoch ist die Intensität der medialen Unterrepräsentanz bzw. die Marginalisierung von Sportlerinnen. Wo liegen die Unterschiede hinsichtlich der geschlechterdifferenzierenden Repräsentation von Frauen und Mann?	Durch eine Beobachtung der Veränderungen in der Berichterstattung im Frauensport, konnte eine Berechnung aufgestellt werden, laut der es, bei gleichbleibendem Tempo der Entwicklung, noch 504 Jahre dauern wird, bis Spitzensportlerinnen gleich oft wie Spitzensportler in der

			Sportberichterstattung erwähnt werden.
Frauensport in der Tagespresse: Eine Untersuchung zur sprachlichen und bildlichen Präsentation von Frauen in der Sportberichterstattung	Klein, Marie-Luise 1986	Bestehen Unterschiede in der Mediale Darstellung zwischen weiblichen und männlichen Sportlern.	Männliche Sportler werden vermehrt in einer sportlich aktiven Pose auf Bildern abgebildet. Rund drei Viertel aller Athleten werden beim Wettkampf oder während des Trainings auf Fotos abgebildet. Hingegen beträgt der Anteil, von weiblichen Sportlerinnen die in einer aktiven Pose dargestellt werden nur 56 %. Frauen sind vermehrt nicht bei der Ausübung der Sportaktivität zu sehen. Athletinnen sind meist bei Einzelaktivitäten wie Tennis oder Laufen zu sehen. Ihre Männlichen Kollegen hingegen sind meist in kämpferischen Auseinandersetzungen mit einem Gegner in Kampf- oder Mannschaftssportarten zu sehen. Aufgrund dessen machen die Fotos von männlichen Sportlern einen viel spektakuläreren Eindruck als jene von weiblichen Sportlern

2.1. Quantitativ

Hinsichtlich der Quantität der Berichterstattung über den Leistungssport der Damen liefert die Arbeit der Soziologinnen und Soziologen Michela Musto, Cheryl Cooky & Micheala A. Messner weitreichende Erkenntnisse. Die Daten stützen sich auf eine 25-jährige Längsschnittanalyse und wurden im Rahmen der Fernsehberichterstattung über Frauensport gesammelt. Ziel war es, Einblicke in die Funktionsweise von Sexismus in einem postfeministischen soziohistorischen Moment zu geben. Die Forscherinnen und Forscher versuchten anhand der Daten zu beweisen, dass es einen andauernden Mangel an Frauen-Sportberichterstattung in Fernsehnachrichten und Highlight-Shows gibt. Trotz der zunehmenden Beteiligung von Mädchen und Frauen am Sport konzentriert sich die Sportberichterstattung nach wie vor auf Sportarten die tendenziell bei männlichen Zuschauern beliebter sind, insbesondere Männerfußball, Basketball und Baseball. Im seltenen Fall der Sportberichterstattung über Frauen, sind ihre Segmente kürzer und haben nicht den hochwertigen Produktionswert, der normalerweise für die Berichterstattung über Männer gilt. Die Studie hebt jedoch hervor, dass sich die Berichterstattung in den letzten Jahren verändert hat. Sexualisierung wird immer seltener und subtiler (Musto, Cooky & Messner, 2017).

Auch bei der Teilnahme an Sportevents zeigt sich ein geschlechterspezifischer Unterschied. Teile der Literatur von Lagaert & Roose, (2018) argumentieren, dass aufgrund der Tatsache, dass Geschlecht im Bereich des Sports hergestellt und gerechtfertigt wird, geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Teilnahme an Sportveranstaltungen in einigen Gesellschaften ausgeprägter sein können als in anderen. Zusätzlich zu den individuellen Merkmalen muss auch die gesellschaftliche, makroökonomische Gleichstellung der Geschlechter berücksichtigt werden, um die Ungleichheiten auf individueller Ebene bei der Teilnahme an Sportveranstaltungen zu verstehen (Lagaert & Roose, 2018).

Sowohl Lagaert & Roose (2018) als auch Muston, Cooky & Messner (2017) konnten in ihren Arbeiten dokumentieren, dass es einen Unterschied der Geschlechter im Spitzensport gibt. Frauen haben es nicht nur bei den Zugangsbeschränkungen zu Sportarten und Wettkampfsystemen schwerer als Männer, sondern auch hinsichtlich der Trainerpositionen sind Unterschiede deutlich erkennbar. Lagert & Roose (2018) konnten in ihrer Arbeit zudem aufweisen, dass bei der Teilnahme an Sportevents

ebenso ein geschlechterspezifischer Unterschied vorhanden ist. Dieser Unterschied spiegelt sich auch in der Sportberichterstattung in Fernsehnachrichten und Highlight-Shows wider. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass auf einer Vielzahl von Ebenen die Gleichberechtigung zwischen Sportlerinnen und Sportlern noch nicht gegeben ist.

Wie Studien belegen, hat die Berichterstattung über Frauensportarten im Laufe der Zeit abgenommen. Forscher der University of Southern California (USC) und der Purdue University führten eine Studie mit dem Titel „Gender in Televised Sports (the Study)“ durch, die zeigte, dass die Medien 2014 weniger über weibliche Sportlerinnen berichteten als 1989. Der Projektforscher Michael Messner von der USC stellte fest, dass die Schwierigkeit darin bestand, dass der enorme Anstieg der Sportbeteiligung von Frauen nicht mit einem Anstieg der im Fernsehen übertragenen Frauensportarten korrelierte. Er führte dies auf: „das sich vertiefende Schweigen über Frauensport im Allgemeinen und auf die eklatante Unfähigkeit der Sender zurück, Frauen nur als Sportlerinnen zu respektieren“ (Cooky, Council, Mears & Messner, 2021). Messner stellte fest, dass die Ausstrahlung von Frauensportarten auffallend höher wird, wenn Frauen auf der Weltbühne antreten(Cooky et al., 2021).

Um einen besseren Überblick zu bekommen, wie sich die Berichterstattung über Frauensport bei verschiedenen Sportsendungen verhält, Verglich Andrew Billings und Brittany De. Young (2015) Flaggschiff-Nachrichtenprogramme der Sender, ESPN's (Entertainment and Sports Programming Network) und FOX Sports hinsichtlich ihrer Berichterstattung über Frauen-Leichtathletik. Konkret wurden die beiden Nachrichtenprogramme SportsCenter von ESPN's und 1's FOX Sport Live von FOX Sports mit einander verglichen (Billings & Young, 2015).

In Anbetracht der Konzentration auf die täglichen Nachrichten, die beide Flaggschiffe vorgeben, kann ein direkter Vergleich zwischen den Angeboten Aufschluss darüber geben, welche Rolle die Frauen-Leichtathletik in dem einen Programm im Vergleich zum anderen hat. Es stellte sich heraus, dass der Frauensport nur 1,4 % der gesamten SportsCenter-Berichterstattung erhielt und in keinem der drei saisonalen Zeiträume mehr als 5 % der Berichterstattung (Billings & Young, 2015).

Insgesamt 118 Stunden Sportnachrichtensendungen wurden einer Zeitanalyse unterzogen. Die Hälfte davon von ESPN SportsCenter und die andere Hälfte von Fox

Sports Live des Senders Fox Sports 1. Die Ergebnisse zeigten, dass in beiden Sendungen weniger als 1 % der Zeit über Frauensport berichtet wurde, wobei in einem olympischen Monat (Februar 2014), in dem vermutlich viel über Frauensport berichtet wurde, nur geringe Zuwächse im Vergleich zu einer Herbstperiode (Oktober/November 2013) zu verzeichnen waren. Darüber hinaus wurden in beiden Programmen dieselben fünf Top-Sportarten in nahezu identischer Proportionalität präsentiert und die Länge der Spots für Frauen betrug unabhängig vom Programm durchwegs nur 70% der Länge des Spots für Männer. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Fox Sports Live die Programmauswahl von SportsCenter eher kopiert als sie aus geschlechtsspezifischer Sicht herauszufordern (Billings & Young, 2015).

Die Studie von Andrew Billings und Brittany De. Young (2015) beleuchtet viele Aspekte der Art und Weise wie Frauensport in den Sportmedien gezeigt wird. Das primäre Ziel der Studie bestand darin, zwei zentrale Fragen zu klären, die sich aus vorhergehenden Arbeiten ergaben. Erstens sollte mit der Studie festgestellt werden, ob der geringe Anteil von Frauensport in Nachrichtensendungen eine spezifische Tendenz von ESPN ist oder ob es sich umgekehrt um einen Trend handelt, der bei anderen bekannten Sportnachrichtensendern ebenfalls zu beobachten ist. Die Ergebnisse scheinen zu bestätigen, dass FOX Sports 1 den Frauensport in noch geringerem Maße hervorhebt als ESPN. Dies untermauert die Behauptung, dass die mangelnde Berichterstattung über Frauen kein ESPN-spezifisches Phänomen ist. Zweitens sollte in der Studie festgestellt werden, inwieweit die geschlechtsspezifische Sendezeit saisonal schwankt, indem eine Saison mit dem höchsten Interesse an Männersportarten mit einer Saison mit dem höchsten Interesse an Frauensportarten verglichen wurde. Der Kontrast zwischen den beiden der hier ersichtlich wurde war besonders ausschlussreich und bietet Möglichkeiten für künftige Forschungen in diesem Prozess. Des Weiteren könnten die Erkenntnisse aus der Studie von Cheryl Cooky, LaToya Council, Maria A. Mears und Michael A. Messner bestätigt werden.

Wie aus der bereits angeführten Literatur ersichtlich ist, zeigt sich, dass der Sport von Frauen und die Leistung weiblicher Athletinnen weltweit nur einen kleinen Teil der Berichterstattung in den Sportmedien ausmacht. Dies kann unter andrem auf drei besondere Faktoren, die die Sportberichterstattung bestimmen, zurückzuführen sein:

1. die von Männern dominierte Sportredaktion,

2. tief verwurzelte Annahmen über die Leserschaft und
3. die systematische, sich wiederholende Natur von Sportnachrichten (Sherwood et al., 2017).

Die Studie von Merryn Sherwood, Angela Osborne, Matthew Nicholson & Emma Sherry (2017), die sich mit der Frage auseinandersetzten, welche australischen Zeitungen mehr über Frauensport berichten als andere, wurde in zwei Phasen durchgeführt. Zunächst wurde versucht festzustellen, welche Zeitungen mehr über Frauensport berichten als ihre Konkurrenten. Es wurde bewusst nicht die Qualität der Berichterstattung über Frauensport im Vergleich zur Berichterstattung über Männer sport untersucht. Stattdessen wurde in der Studie erforscht, welche australischen Zeitungen mehr über Frauensport berichten als andere. Die AutorInnen haben ihr Vorgehen mit dem Argument begründet, dass die Untersuchung der Faktoren, die die Berichterstattung über Frauensport begünstigen, eine lohnende Ergänzung der Literatur über Frauensportberichterstattung darstellt (Sherwood et al., 2017).

Die Daten wurden bei den acht größten Printmedien-Tageszeitungen über einen Zeitraum von sechs Monaten erhoben. Jede der Zeitungen hatte eine Auflage von mindestens 100.000 Exemplaren pro Tag, was zusammen etwa 94 % der australischen Tageszeitungsaufgabe entspricht. Anhand grundlegender deskriptiver Statistiken wurde der Umfang der Berichterstattung je nach AutorIn und Ausgabe ermittelt (Sherwood et al., 2017).

In der ersten Recherche phase der Studie wurden 1.760 Artikel über Frauensport in 8 großen Tageszeitungen über einen Zeitraum von 6 Monaten gefunden. Alle Artikel, die über Frauensport berichten oder sich mit Sportlerinnen befassten, wurden in die Stichprobe aufgenommen. Artikel, die sich mit weiblichen Sportadministratorinnen, weiblichen Trainerinnen oder weiblichen Ausbildnerinnen befassten, wurden jedoch aus der Stichprobe ausgeschlossen. Die Artikel wurden auf ihren Inhalt überprüft, um sicherzustellen, dass der Schwerpunkt des Artikels auf der Sportlerin oder dem Frauensport lag (Sherwood et al., 2017).

Das auffälligste und aufschlussreichste Ergebnis dieser Studie war, dass subtile Veränderungen bei den drei Faktoren der Sportberichterstattung, die einst die Berichterstattung über Frauensport verhinderten, dazu beigetragen haben, diese zu erleichtern.

Der Frauensport wurde in die Berichterstattung dieser Zeitungen aufgenommen, weil er in die routinemäßige Arbeit des Sportjournalismus aufgenommen wurde. Das heißt, der Frauensport wurde als Ressort zugewiesen, als berichtenswert und für die LeserInnen als interessant erachtet. Im Gegenzug haben Frauensportorganisationen, wie z. B. Netball, oder andere Organisationen mit weiblichen Teilnehmerinnen Resourcen entwickelt, um diese kontinuierliche Berichterstattung zu unterstützen (Sherwood et al., 2017).

Die Studie weist einige Einschränkungen auf. Erstens wurde in der Studie nicht versucht, die Qualität der Sportberichterstattung über Frauen zu untersuchen, sondern lediglich die Quantität, sodass weitere Einzelheiten über die Art der Berichterstattung in diesen Zeitungen nicht ermittelt werden konnten. Zweitens wurde in der Studie nicht der Umfang der Medienberichterstattung über Frauen im Vergleich zu Männern untersucht. Dies könnte bedeuten, dass die Berichterstattung über Frauensport im Vergleich zur Mehrheit der veröffentlichten Sportnachrichten immer noch unbedeutend ist. Stattdessen konzentrierte sich die Studie auf eine kleine, aber signifikante Stichprobe von großen nationalen Zeitungen, die Berichte über Frauensport veröffentlichten. Eine weitere Einschränkung besteht darin, dass bei dieser kleinen Stichprobe die Ergebnisse nicht auf den gesamten Bereich verallgemeinert werden können. Da es sich um Zeitungen handelte, die in größerem Umfang über Frauensport berichteten als ihre KonkurrentInnen, war es natürlich weniger wahrscheinlich, dass sie die in früheren Untersuchungen festgestellten sexistischen Ansichten vertreten (Sherwood et al., 2017).

Da diese Zeitungen jedoch zu den größten in Australien gehören, liefert die Studie wichtige Erkenntnisse. Aufgrund ihres begrenzten Umfangs kann die Studie die Gründe für die Schaffung von Strukturen und Routinen, die die Berichterstattung über den Frauensport in diesen Zeitungen einschließen, nur bedingt aufdecken. Ziel dieser Studie war es, zu untersuchen, ob es etwas Besonderes in den Redaktionsstrukturen der Organisationen und der Journalisten gibt, die über Frauensport berichten. Die Forscherinnen und Forscher fanden heraus, dass dies nicht der Fall war, sondern dass sich die institutionalisierten Praktiken und Strukturen dieser Nachrichtenagenturen entwickelt hatten, um den Frauensport einzubeziehen (Sherwood et al., 2017).

Die Ergebnisse aus der Studie von Merryn Sherwood, Angela Osborne, Matthew Nicholson & Emma Sherry (2017) können nur schwer mit jenen aus der amerikanischen Studie von Cooky Cheryl, Council LaToya D., Mears Maria A. & Messner Michael A. (2021) verglichen werden, da sich die amerikanische Studie auf die Berichterstattung über Frauensport im Vergleich zur Berichterstattung über Männersport fokussiert hat. Wie auch schon von den ForscherInnen erwähnt, dient die Arbeit der AutorInnen aus Australien lediglich als eine Ergänzung zu bestehender Literatur. So kann festgehalten werden, dass es nichts Besonderes in den Redaktionsstrukturen der Medienhäuser und der JournalistInnen zu dokumentieren gab. Die reglementierten Arbeitsweisen und Strukturen der untersuchten Nachrichtenagenturen haben sich weiterentwickelt und so Raum geschaffen den Frauensport miteinzubinden und über ihn zu berichten.

Bereits zuvor hat sich der Soziologe Messner Michael A. gemeinsam mit Hextrum Robin H. & Cooky Cheryl (2013) der Thematik gewidmet. Die ForscherInnen haben sich näher mit dem langjährigen Trend, Gender in den Sportmedien und der damit verbundenen fehlende Reportage über Frauensport sowie das Fehlen einer respektvollen, seriösen Berichterstattung über Frauensport, beschäftigt. Sie hinterfragten kritisch die Annahme, dass die Medien die Fans einfach mit dem versorgen, was sie "sehen wollen" (d.h. MännerSport) (Messner, Hextrum & Cooky, 2013).

Mithilfe quantitativer und qualitativer Analysen wurde die Fernsehberichterstattung der lokalen Nachrichtensender in Los Angeles (KABC, KNBC und KCBS) und einer landesweit ausgestrahlten Sportnachrichten- und Highlight-Show, ESPN's SportsCenter, untersucht, um in weiterer Folge Veränderungen und Kontinuitäten im Umfang und in der Qualität der Berichterstattung über Männer- und Frauensport zu bewerten. Es wird argumentiert, dass sowohl der Umfang als auch die Qualität der Berichterstattung über Frauensport die Art und Weise veranschaulicht, wie die Fernsehnachrichtenmedien ein Publikum für den MännerSport aufbauen, während der Frauensport zum Schweigen gebracht und marginalisiert wird. Darüber hinaus vermittelt der allgemeine Mangel an Berichterstattung über Frauensport trotz der enorm gestiegenen Beteiligung von Mädchen und Frauen an Sport auf High-School-, College- und Profibene dem Publikum die Botschaft, dass Sport weiterhin von, für und über Männer ist (Messner et al., 2013).

Die Längsschnittdaten aus der Studie zeigen eindeutig, dass es keinen Grund gibt, eine evolutionäre Zunahme der Berichterstattung über Frauensport zu erwarten. Im Gegenteil, die Untersuchung zeigt, dass der Anteil der Berichterstattung über Frauensport in den Fernsehnachrichten in den letzten 20 Jahren sogar zurückgegangen ist. Weiters gibt es keinen Grund zu der Annahme, dass sich dieser Trend in den nächsten 20 Jahren umkehren wird. Es sei denn, die ProduzentInnen entscheiden, dass dies in ihrem Interesse liegt. Damit dies in nennenswertem Umfang geschieht, müssen sich die Machtverhältnisse und die Wahrnehmung der Geschlechter in den Sportorganisationen, bei den kommerziellen SponsorInnen, die den Sport fördern und für ihn werben, und in den Massenmedien weiter verändern (Messner et al., 2013).

Diese Veränderungen in der Wahrnehmung werden sich nicht von selbst einstellen, sondern sie werden Veränderungen und Druck aus verschiedenen Richtungen mit sich bringen. Eine wichtige Quelle eines solchen Wandels innerhalb der Massenmedien wären mehr weibliche Sportreporterinnen und -kommentatorinnen. Die Annahme, dass weibliche Reporterinnen zwangsläufig anders über Sport berichten als Männer muss jedoch vorsichtig betrachtet werden. Es gibt aber einige Hinweise, dass weibliche Sportreporterinnen seltener in respektloser Weise über Sportlerinnen berichten und sich eher für eine Ausweitung der Berichterstattung über Frauensport einsetzen (Messner et al., 2013).

Auch Sportorganisationen können zum Wandel beitragen, indem sie den Sportmedien mehr und bessere Informationen über Sportlerinnen zur Verfügung stellen. Auch die Sportfans können sich aktiv an diesem Kreislauf beteiligen, um Veränderungen zu fördern: Die ZuschauerInnen können sich direkt bei den ProduzentInnen von Sportsendungen beschweren und ihnen sagen, dass sie die sexistische Behandlung von Frauen in Sportnachrichten und Highlight-Shows nicht gutheißen und mehr und bessere Berichterstattung über den tatsächlichen Frauensport sehen wollen (Messner et al., 2013).

Insgesamt decken sich die Ergebnisse aus der Studie von (Messner et al., 2013) mit jenen aus der Studie von Cooky Cheryl, Council LaToya D., Mears Maria A. & Messner Michael A. (2021). Frauensport wird in den populärsten Medien auch im 21. Jahrhundert noch immer nicht mit der gleichen Häufigkeit gezeigt wie

Herrensport. So lassen sich die Ergebnisse aus der Studie von Messner Michael A., Hextrum Robin H. & Cooky Cheryl (2013) am treffendsten als ernüchternd beschreiben. Es muss festgehalten werden, dass ein eindeutiger Wandel stattgefunden hat, der jedoch nicht in die Richtung einer verbesserten Berichterstattung über den Frauensport geführt hat. In den letzten Jahren haben sich die Sportnachrichten und Highlight-Sendungen zurückgezogen, was sich in einer Ausdehnung auf kommerziell zentrale Männersportarten ausdrückt.

Titel	Autoren/ Publikationsda- tum	Leitfrage	Zentrale Ergebnisse
“From Fizzle to Sizzle!” Televised Sports News and the Production of Gender-Bland Sexism	Musto, Michela; Cooky, Cheryl; Messner, Michael A. 2017	Wie verändert sich die Quantität der Berichterstattung über Frauensportarten in den Sportnachrichten und Highlight Shows im Fernsehen über einen Zeitraum von 25 Jahren?	Die Forscher haben über 25 Jahre hinweg analysiert, dass es einen andauernden Mangel an Frauen-Sportberichterstattung in Fernsehnachrichten und Highlight Shows gibt. Trotz der zunehmenden Beteiligung von Mädchen und Frauen am Sport konzentriert sich die Sportberichterstattung nach wie vor auf Männer sportarten, insbesondere Männerfußball, Basketball und Baseball.
The gender gap in sport event attendance in Europe: The impact of macro-level gender	Lagaert, Susan; Roose, Henk 2018	Gibt es ein Ausmaß der geschlechtsspezifischen Unterschiede bei der Teilnahme an Sportveranstaltungen in den einzelnen Ländern der Europäischen Union (EU)? Variieren diese Unterschiede und wenn ja,	Es konnte festgestellt werden, dass in allen EU-Ländern mehr Männer als Frauen an Sportveranstaltungen teilnehmen. Sie kommen aber auch zu dem Schluss, dass ein höheres Maß an Gleichstellung auf Makroebene mit geringeren

		wie hängen diese mit der gesellschaftlichen Gleichstellung der Geschlechter zusammen, die mit dem Gender Equality Index des Europäischen Instituts für Gleichstellungsfragen gemessen wird?	geschlechtsspezifischen Unterschieden bei der Teilnahme an Sportveranstaltungen verbunden ist.
One and done: The long eclipse of womens televised sports	Cooky, Cheryl; Council, LaToya D.; Mears, Maria A.; Messner, Michael A. 2021	Wie hat sich die Berichterstattung über den Frauen Profisport zwischen 1989 und 2019 verändert?	Es zeigte sich, dass die Medien 2014 weniger über weibliche Sportlerinnen berichteten als 1989. Der Projektforscher Michael Messner von der USC stellte fest, dass das größte Rätsel der Daten darin bestand, dass der enorme Anstieg der Sportbeteiligung von Frauen nicht mit einem Anstieg der im Fernsehen übertragenen Frauensportarten korrelierte. Er führte diese rätselhaften Daten auf "das sich vertiefende Schweigen über Frauensport im Allgemeinen auf die eklatante Unfähigkeit der Sender zurück, Frauen nur als Sportlerinnen zu respektieren". Messner stellte fest, dass die Ausstrahlung von Frauensportarten ansteigt, wenn Frauen auf der Weltbühne antreten, als ob die US-Medien

			den Frauensport neu 'entdecken' würden.
Comparing Flagship News Programs: Women's Sport Coverage in ESPN's Sports-Center and FOX Sports 1's FOX Sports Live	Billings, Andrew C.; Young, Brittany D 2015	Forschungsfrage 1: Weisen SportsCenter und FOX Sports Live signifikant unterschiedliche Anteile an der Berichterstattung über Frauensportarten auf? Forschungsfrage 2: Unterscheiden sich SportsCenter und FOX Sports Live signifikant in der Art der Sportarten, die in jeder Sendung gezeigt werden? Forschungsfrage 3: Wird in beiden Sportnachrichtensendungen im Winter (Februar) signifikant häufiger über Frauensport berichtet als im Herbst (Oktober/November)?	Die Ergebnisse scheinen zu bestätigen, dass FOX Sports 1 den Frauensport in noch geringerem Maße hervorhebt als ESPN, was die Behauptung untermauert, dass die mangelnde Berichterstattung über Frauen kein ESPN-spezifisches Phänomen ist. Des Weiteren sollte in der Studie festgestellt werden, inwieweit die geschlechtsspezifische Sendezeit saisonal schwankt, indem eine Saison mit dem höchsten Interesse an Männersportarten mit einer Saison mit dem höchsten Interesse an Frauensportarten verglichen wurde. Der Kontrast zwischen den beiden der hier ersichtlich wurde zwischen den beiden Netzen war besonders ausschussreich und bietet Möglichkeiten für künftige Forschungen in diesem Prozess.
Newsworthiness, News Values, and Audience Considerations: Factors That Facilitate	Sherwood, Merryn; Osborne, Angela; Nicholson, Matthew;	Welche australischen Zeitungen berichten mehr über Frauensport als andere?	Das auffälligste und ausschlussreichste Ergebnis dieser Studie war, dass subtile Veränderungen bei den drei Faktoren (1. die von Männern dominierte Sportredaktion, 2.

Media Coverage of Women's Sports	Sherry, Emma 2017		<p>tief verwurzelte Annahmen über die Leserschaft und 3. die systematische, sich wiederholende Natur von Sportnachrichten) der Sportberichterstattung, die einst die Berichterstattung über Frauensport verhinderten, dazu beige tragen haben, diese zu erleichtern.</p> <p>Die ForscherInnen fanden heraus, dass es nichts Besonderes in den Redaktionsstrukturen der Organisationen und der JournalistInnen gibt, die über Frauensport berichten, gab. Sondern, dass sich die institutionalisierten Praktiken und Strukturen dieser Nachrichtenagenturen entwickelt hatten, um den Frauensport einzubeziehen. Es kann belegt werden, dass sich die Sportberichterstattung zumindest in einigen australischen Zeitungen dahingehend weiterentwickelt hat, dass auch über Frauensport berichtet wird</p>
Women Play Sport, But Not on TV: A Longitudinal Study of	Messner Michael A., Hextrum Robin H. & Cooky Cheryl 2013	Versorgen die Medien die Fans einfach mit dem, was sie "sehen wollen"?	Die Längsschnittdaten aus der Studie zeigen eindeutig, dass es keinen Grund gibt, eine evolutionäre Zunahme der Be richterstattung über Frauensport zu erwarten. Im

Televised News Media			Gegenteil, die Untersuchung zeigt, dass der Anteil der Berichterstattung über Frauensport in den Fernsehnachrichten in den letzten 20 Jahren sogar zurückgegangen ist und es keinen Grund zu der Annahme gibt, dass sich dieser Trend in den nächsten 20 Jahren umkehren wird.
-------------------------	--	--	--

2.2. Qualitativ

Bei der Betrachtung von Studien, die sich auf die Medien und ihre Berichterstattung hinsichtlich Frauensports fokussiert haben, wird ersichtlich, dass es im letzten Vierteljahrhundert einen signifikanten Anstieg von Frauen im Spitzensport gab. Jedoch spiegelt sich dieser gesellschaftliche Wandel ungleichmäßig in den Sportmedien wider. Ein Fünfjahresupdate der 25-jährigen laufenden Langzeitstudie, die von Cooky, Messner & Musto (2015) durchgeführt wurde, zeigt, dass die Quantität der Berichterstattung über Frauensportarten in den Sportnachrichten und Highlight Shows im Fernsehen weiterhin erschreckend gering ist. Mehr noch als in früheren Studien wird der Großteil der Berichterstattung über die "großen Drei", Profi- und College-Fußball, Basketball und Baseball der Männer, geleistet (Cooky et al., 2015).

Die Studie zeigt zudem auch einige qualitative Veränderungen im Laufe der Zeit auf, einschließlich eines Rückgangs der einst üblichen Tendenz, Frauen als sexualisierte Objekte des Kommerzes darzustellen. Dies wurde durch eine Entwicklung ersetzt, dass Sportlerinnen vermehrt in ihrer Rolle als Mutter gesehen werden. Die Analyse zeigt einen starken Kontrast zwischen der aufregenden, verstärkten Darstellung von Geschichten über Männer sportarten und der oft langweiligen, sachlichen Darstellung von Frauensportgeschichten (Cooky et al., 2015).

Die US-amerikanischen WissenschaftlerInnen kamen daher anhand ihrer Forschung zu dem Entschluss, dass es hinsichtlich der politischen Veränderungen, die TV-

Sportnachrichten und Highlight Shows im Fernsehen in Richtung mehr Geschlechtergerechtigkeit und Fairness gehen muss. Hierzu haben sie drei konkrete Zukunfts-szenarien ausformuliert (Cooky et al., 2015):

1. Es soll eine annähernd gleichwertige Berichterstattung über Frauensportarten zu Männer sportarten geboten werden. Die Definition von "Gleichheit" in diesem Zusammenhang würde der Tatsache Rechnung tragen, dass es immer noch mehr Männer sportarten gibt, insbesondere die großen College- und Profisportarten für Zuschauerinnen und Zuschauer, als gleichwertige Frauensportarten. Die Empfehlung der Forscherinnen und Forscher ist hier, dass ein vernünftiger Maßstab für Gleichberechtigung wäre, eine proportionale Berichterstattung in den Nachrichten zur Live-Berichterstattung über Frauensportarten einzuführen (Cooky et al., 2015).
2. Frauen-Sportberichterstattung soll in einer Art und Weise präsentiert werden, die der typischen Darstellung von Männer sportarten entspricht. Dies bezieht sich sowohl auf die technische Qualität, den Einsatz von umfangreichem Spielmaterial, Grafiken, Musik und Interviews zur Untermalung einer Reportage, als auch auf die Qualität der verbalen Ausführungen der Sportmoderator des Sportmoderators Einschließlich der Verstärkung des Enthusiasmus bei der Berichterstattung über Frauensportarten auf ein Niveau, das der üblichen Moderation von Männer sportarten entspricht (Cooky et al., 2015).
3. Es sollten SportmoderatorInnen eingestellt werden, die fähig und bereit sind, die Aufgaben in Punkt eins und zwei zu erfüllen. Ebenso wichtig ist es, dass bei der Einstellung von ModeratorInnen und AnalystInnen, die sich mit Frauensport auskennen, Vorrang haben. Es ist unwahrscheinlich, dass man den Enthusiasmus, den männliche Kommentatoren heute routinemäßig für Männer sportarten und die Leistungen männlicher Athleten zeigen, einfach oder effektiv vortäuschen kann (Cooky et al., 2015).

Die Ergebnisse aus der Studie Cheryl Cooky, Michela Musto & Micheala A. Messner (2015) zeigen auf, dass die Verantwortung, hinsichtlich der Gleichstellung von Männern und Frauen auf Leistungssportniveau, bei den Medien und der Art und Weise ihrer Berichterstattung liegen. Obwohl die Studie in den Vereinigten Staaten durchgeführt wurde und sich diese hinsichtlich ihres College- und Profisportes von dem

Europäischen System unterscheidet, können die Ergebnisse dennoch auf den Europäischen Markt umgemünzt werden.

Für die Sportmedien Berichterstatterinnen und Berichterstatter gilt es zu beachten, dass eine möglichst gleichwertige Berichterstattung über den Frauensport geboten wird. Dies nicht nur in den Highlight Shows, sondern auch in den Nachrichten zur Live-Berichterstattung über Frauensportarten. Des Weiteren sollte darauf geachtet werden, dass Frauensportarten auf eine Art präsentiert werden, die der Darstellung von Männer sportarten entspricht. Dies schließt sowohl die technische Qualität als auch die Qualität der verbalen Ausführung der Sportmoderatorinnen des Sportmoderators mit ein. Bei der Auswahl der Berichterstatterin und Berichterstatter, sollte großen Wert daraufgelegt werden, dass die Ausgewählten Personen eine hohe Qualität mitbringen.

Jedoch trägt die Berichterstattung die Verantwortung nicht alleine. Um das Problem bestmöglich lösen zu können, sind auch Sportverbände dazu aufgefordert für Gleichberechtigung zu sorgen. Allerdings gibt es bislang nur wenige positive Beispiele dokumentiert. Bereits im Jahr 1999 machte der internationale Volleyballverband negative Schlagzeilen, da er seinen Sportlerinnen verordnete, die Wettbewerbe in knapper Sportkleidung zu bestreiten. Die Maßnahme des Sportverbandes wurde von etlichen Fachleuten stark kritisiert und als ein Eingriff in die Persönlichkeitsrechte der Spielerinnen wahrgenommen. Jedoch gab es auch vereinzelte Sportverbände und aktive Sportlerinnen, die die Maßnahme schlichtweg als Strategie gerechtfertigt haben, welche den Volleyballsport für die Medien attraktiver machen soll (Hartmann-Tews & Rulofs, 2003).

Aufgrund der Vorkommnisse bezüglich der Bekleidung bei Volleyball-Spielerinnen haben die Forscherinnen Hartmann- Tews und Rulofs (2003) bezüglich Art und Weise der Berichterstattung nachstehende Diskursstrategien zusammengefasst:

- Sexualisierung von Sportlerinnen: In den Berichten der Sportmedien können deutlich öfter Aussagen über die erotische Ausstrahlung von Athletinnen gefunden werden als über Athleten.
- Naturalisierung von Geschlechterunterschieden: Biologische Eigenschaften und Kompetenzen des weiblichen und männlichen Geschlechts werden

häufig miteinander verglichen. Auf Basis der Biologie wird dadurch der Mann als das bessere Geschlecht im Sport dargestellt.

- Trivialisierung von Sportlerinnen: Athletinnen werden öfter mit ihrem Vornamen erwähnt. Verniedlichungen wie „Sportmädchen“ oder Ausdrücke aus der Tierwelt kommen nur in der Berichterstattung über Frauen vor.
- Präsentation von Sportlerinnen in nicht-sportlichen Rollen: Athletinnen werden öfter in Rollen außerhalb des Sports, wie zum Beispiel als Ehefrau oder Hausfrau, dargestellt.
- Psychologisierung von Sportlerinnen: Es wird öfter über Gefühle, Leidenschaften oder die Sprunghaftigkeit im Charakter der Athletinnen berichtet.

Die Studie von Klein (1986) galt lange Zeit als die Grundlage der medialen Konstruktion der Geschlechterunterschiede in der Sportberichterstattung. Da die Veröffentlichung der Arbeit jedoch schon einige Jahrzehnte zurück liegt, sind sich die Forscherinnen Hartmann-Tews und Rulofs (2003) einig, dass sie im 21. Jahrhundert nicht mehr als realitätsnahe angesehen werden kann. Grund dafür ist unter anderem die rasante Neugestaltung der Medienlandschaft, sowie die Veränderungen des Sportsystems und die Präsenz von Frauen im Sport. Die Wissenschaftlerinnen kamen so zu dem Entschluss eine weitere Studie auf dem Gebiet durchzuführen.

Da das Fernsehen ein erhebliches Ausmaß in der Sportberichterstattung hat, wird es von Hartmann-Tews und Rulofs (2003) als primäres Medium angesehen. Die von Klein (1986) analysierten Kriterien wurden auf visuelle Medien umgelegt. Die Studie von Hartmann-Tews und Rulofs (2003) konzentrierte sich insbesondere auf 77 Sendungen von vier deutschen Fernsehsendern. Aufgrund der ähnlichen Kategorien, die untersucht wurden, kann die Inhaltsanalyse der Autorinnen mit der Studie von Klein (1986) verglichen werden.

Bildmaterial wie Fotos gelten als ein besonders wirkungsvolles Medium in Verbindung mit Sport. Bilder können einen direkten visuellen Eindruck von Ereignissen konstruieren und steigern so die Aufmerksamkeit der Adressantinnen und Adressanten. Aufgrunddessen sind Bilder, die in den Medien enthalten sind, von großer

Bedeutung. So gelingt es die Wahrnehmung der Zuseherinnen und Zuseher zu lenken (Hartmann-Tews & Rulofs, 2003).

Auch Klein (1986) bemerkte, dass männliche Sportler vermehrt in einer sportlich aktiven Pose auf Bildern zu sehen sind. Rund drei Viertel aller Athleten werden beim Wettkampf oder während des Trainings auf Fotos abgebildet. Hingegen beträgt der Anteil bei weiblichen Sportlerinnen in dieser Präsentationsform nur 56 %. Athletinnen sind meist bei Einzelaktivitäten wie Tennis oder Laufen zu sehen. Ihre männlichen Kollegen hingegen sind meist in kämpferischen Auseinandersetzungen mit einem Gegner in Kampf- oder Mannschaftssportarten abgebildet. Aufgrunddessen machen die Fotos von männlichen Sportlern einen viel spektakuläreren Eindruck als jene von weiblichen SportlerInnen (Hartmann-Tews & Rulofs, 2003).

Speziell in den Boulevardzeitungen kommen Fotos mit Hang zur Sexualisierung vermehrt zum Einsatz. Besonders Tennisspielerinnen werden durch ihr attraktives Auftreten, was nicht zuletzt an der Bekleidungsvorschrift liegt, und ihren aufreizenden Posen in besonderem Maße hervorgehoben. Ein Zitat aus der Forschungsarbeit von Hartmann-Tews und Rulofs (2003, S. 52) besagt: „In unserem Untersuchungssample findet sich kein einziges Foto einer Sportlerin, die ihre Fäuste triumphierend und schreiend zum Himmel streckt und umgekehrt kein Foto von einem Sportler, der seine Medaille küsst und dabei freundlich in die Kamera lächelt.“ (Hartmann-Tews & Rulofs, 2003)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass im Vergleich zur Arbeit von Klein (1986) sich hinsichtlich der Darstellung von Sportlerinnen in den Medien nur wenig geändert hat. Frauen werden immer noch vermehrt in nicht sportlichen Kontexten abgebildet, was die beiden angeführten Darstellungen aus dem Jahr 2022 erneut unterstreichen. Aufgrund der Entwicklungen in der Medienbranche und die damit verbundene Popularität des Fernsehens in der Sportberichterstattung, ist die Arbeit von Klein (1986) lediglich als Basis anzusehen auf der aufgebaut werden kann.

Auch die Arbeit von Hartmann-Tews & Rulofs (2003) soll ausschließlich als Grundliteratur herangezogen werden, die mit neueren Studien verglichen werden kann. Frauen werden in der Arbeit auffällig oft als attraktive Athletinnen und Männer als sportlich aktive Athleten abgebildet. Ebenso schreibt Dorer (2007) von den Begrifflichkeiten „Held“ und „freundliche Gewinnerin“. In den Medien werden die Erfolge

der Frauen oftmals völlig unterschiedlich dargestellt. Schon fast so, als wäre der Erfolg einer Frau ein anderer als der eines Mannes (Dorer, 2007).

Geht es primär um die sportlichen Erfolge der Athletinnen, so wird dies im Universum der Medien lediglich als zweitrangig angesehen. Sportlerinnen werden vermehrt für ihr Auftreten als für ihrer sportliche Leistung wahrgenommen und beachtet (Hartmann-Tews & Rulofs, 2003).

Sportliche Wettkämpfe von Frauen erhalten fast nie die nötige Medienpräsenz, um auf dem nationalen oder gar dem globalen Sportmarkt Fuß zu fassen. Folglich werden Frauen und ihr Sport an den Rand gedrängt. Laut der Soziologin Deborah Stevenson (2002) nehmen Frauen im globalen Medien-Sport-Nexus komplexe, oft widersprüchliche Positionen ein, die in Bezug auf die von ihnen ausgeübten Sportarten und die dominanten Bilder der Medien infolgedessen untersucht werden müssen (Stevenson, 2002).

Der Artikel von Deborah Stevenson (2002) trägt zur Debatte über die Globalisierung des Sports bei, indem sie die Verbindungen zwischen Sexualität und Nation in der Medienberichterstattung über einen globalen Frauensport untersucht (internationales Tennis). Anhand der Medienberichterstattung über die Australian Tennis Open 1999 untersucht der Artikel das Spannungsverhältnis zwischen geschlechtsspezifischen Erwartungen, Darstellungen und Bildern in einer der wenigen Sportarten, in der die Frauen in Bezug auf die Medienberichterstattung, das Zuschauerinteresse und in zunehmendem Maße die Preisgelder und das Sponsoring mit den Männern gleichziehen. Der Artikel untersucht die Art und Weise, wie die australischen Printmedien mit Fragen des Geschlechts, der Weiblichkeit und der Sexualität umgehen, um einige der Prozesse zu beleuchten, die Frauen und den globalen Sport prägen. Es wird von der Prämisse ausgegangen, dass ein Verständnis der Geschlechterdimension des globalen Sports zu allgemeineren akademischen Kenntnissen über Globalisierungsprozessen beitragen wird (Stevenson, 2002).

In der Studie, über die die Medienberichterstattung über die Australien Tennis Open 1999, haben sich drei oft widersprüchliche Themen als signifikant herauskristallisiert:

1. die Nähe zur eigenen Nation

2. Australisch sein
3. Hyperfemininität und Macht

Die Studie konnte so die Notwendigkeit des sorgfältigen Durchlesens von Medienberichten über Sportereignisse aufzeigen. Zudem konnte das Vorhandensein einer Reihe von konkurrierenden und zusammenfließenden Diskursen im Zusammenhang mit den Ereignissen demonstriert werden. Diese drehen sich um Geschlecht, Sexualität, Nation und Identität. In dieser Hinsicht dient die Lektüre von Medientexten dazu, die Widersprüche und Mehrdeutigkeiten hervorzuheben, die den Zusammenhang zwischen Frauen und globalem Sport umrahmen (Stevenson, 2002).

Um die Ergebnisse von Stevensons (2002) zu untermauern, können weitere Studien herangezogen werden. So wie die Studie der WissenschaftlerInnen Kane Mary Jo, LaVoi Nicole M. & Fink Janet S. (2013) welche in ihrer Forschungsarbeit „Exploring Elite Female Athletes' Interpretations of Sport Media Images: A Window Into the Construction of Social Identity and “Selling Sex” in Women's Sports“ eine Reihe von Belegen erbracht haben, dass die Darstellung von Sportlerinnen in den Medien die Weiblichkeit und Heterosexualität gegenüber der sportlichen Kompetenz hervorhebt und argumentiert, dass eine solche Berichterstattung den Frauensport herunterspielt. Die Studie aus Amerika untersucht, wie weibliche Spitzensportlerinnen auf die Art und Weise reagieren, wie sie in den Sportmedien dargestellt werden. Es wurde eine Rezeptionsanalyse durchgeführt, bei der BetrachterInnen die Bedeutung von Texten aufbauen und untersuchen, wie sich diese Bedeutung auf deren Gefühle zu einem Thema auswirkt. Zudem untersuchte die Studie die Doppelidentität von Sportlerinnen, um herauszufinden, wie sie dargestellt werden wollen (Kane, LaVoi & Fink, 2013).

Die Ergebnisse zeigten, dass Kompetenz die überwiegende Antwort auf die Frage war, welches Bild "sich selbst und den Sport am besten repräsentiert" und "den Respekt erhöht" (Kane et al., 2013). Ein weiteres Ergebnis spiegelt die Überzeugung der TeilnehmerInnen wider, dass "sex sells" den Frauensport vor allem für das männliche Publikum attraktiv macht (Kane et al., 2013).

Durch die Arbeit von Kane Mary Jo, LaVoi Nicole M. & Fink Janet S. (2013) wird noch einmal deutlich, dass Frauensport in den Medien vermehrt sexualisiert auftritt.

Nach wie vor wird in den Medien die Weiblichkeit der Leistungssportlerinnen vor ihrer sportlichen Kompetenz dargestellt. Dies ist ein ungewöhnlicher Zustand, da männliche Leistungssportler mit einer solchen Darstellung nicht in Berührung kommen.

Ein Artikel aus dem Jahr 2009, der von Fabrice Desmarais und Toni Bruce (2009) verfasst wurde untersucht, wie lokale Zwänge zu unterschiedlichen Übertragungen in zwei kulturellen Kontexten führen. Dies geschieht durch eine kulturiübergreifende Analyse eines Jahrzehnts von im Fernsehen übertragenen Rugby-Union-Spielen zwischen Frankreich und Neuseeland sowie durch Interviews mit führenden KommentatorInnen in beiden Ländern (Desmarais & Bruce, 2009).

Die AutorInnen haben 15 Übertragungen von Rugbyspielen zwischen Frankreich und Neuseeland aufgezeichnet, die zwischen 1994 und 2004 auf verschiedenen frei empfangbaren Sendern und Satellitensendern in beiden Ländern ausgestrahlt wurden. Dazu gehörten ein staatlicher frei empfangbarer Sender in jedem Land (France 2 und TV One), die beide auf Werbeeinnahmen angewiesen sind, ein kommerzieller, frei empfangbarer Sender in jedem Land (Tf1 und TV3) und ein Abonnement-Satellitensender (Sky Television in Neuseeland). Auf allen Sendern war das Werbemuster ähnlich: Vor und nach dem Spiel sowie in der Halbzeitpause wurde geworben, während des Spiels gab es keine Werbung. Die Spiele wurden von den ForscherInnen analysiert, die fließend Französisch und Englisch sprachen und mit dem jeweiligen nationalen Rugby-Kontext vertraut waren. Das Hauptaugenmerk der ForscherInnen lag auf der Form, dem Inhalt und dem Umfang des Kommentars. Insbesondere untersuchten sie, wie sich die KommentatorInnen in jeder Nation ihr eigenes Rugbyteam und das gegnerische Team vorstellten. Die thematische Kodierung erfolgte durch mehrfaches Betrachten und Wiederholen des Videomaterials (Desmarais & Bruce, 2009).

Die hier angeführte Studie hat gezeigt, dass die KommentatorInnen in beiden Ländern die Notwendigkeit verstanden haben, mit einer Vielzahl von ZuschauerInnen in Kontakt zu treten, die möglicherweise abschalten könnten und dass sie ihren Kommentar als einen Balanceakt sahen, um mit verschiedenen Gruppen zu kommunizieren. Es gab jedoch große Unterschiede zwischen den Vorstellungen der neuseeländischen und französischen KommentatorInnen über ihr Publikum in Bezug auf die

Kenntnisse über den Sport, die geografische Verteilung und die Bedeutung der Unterhaltung (Desmarais & Bruce, 2009).

Insgesamt unterstreicht diese Studie die Macht des Lokalen in den Kommentaren zu internationalen Sportereignissen. Anhand der Analyse von Rugby-Kommentaren in zwei Ländern konnte festgestellt werden, dass die KommentatorInnen unterschiedliche Versionen desselben Ereignisses produzieren, indem sie jedes Spiel für ein nationales Publikum einrahmen und ihm eine lokale Bedeutung verleihen. Um diese Zuschauer zu fesseln und zu binden, muss der Live-Kommentar unterhaltsam sein und den Erwartungen des Publikums entsprechen (Desmarais & Bruce, 2009).

Die Studie von Desmarais & Bruce (2009) hat gezeigt, dass bestimmte nationale Kulturen vorgeben, wie Kommentatorinnen und Kommentatoren ihr Publikum sehen und ansprechen. Ein Verstoß gegen die Erwartungen des Publikums an eine Kommentatorin oder einen Kommentar könnte dieses entfremden. Kommentatorinnen und Kommentatoren wissen das und neigen unter dem Einfluss ihrer spezifischen Kultur dazu, Kommentare zu produzieren und zu reproduzieren, die versuchen, diese Erwartungen erfolgreich zu erfüllen.

Titel	Autoren/ Publikationsda- tum	Leitfrage	Zentrale Ergebnisse
“It’s Dude Time!” A Quarter Century of Excluding Women’s Sports in Televised News and Highlight Shows	Cooky, Cheryl; Messner, Michael A.; Musto, Michel 2015	Wie verändert sich die Quantität der Berichterstattung über Frauensportarten in den Sportnachrichten und Highlight Shows im Fernsehen in den letzten 25 Jahren?	Die Quantität der Berichterstattung über Frauensportarten ist in den Sportnachrichten und Highlight Shows im Fernsehen weiterhin erschreckend gering. Mehr noch als in früheren Studien wird der Großteil der Berichterstattung über die "großen Drei", Profi- und College-Fußball, Basketball und Baseball der Männer, geleistet. Des Weiteren zeigte die Studie, einige qualitative Veränderungen im Laufe der Zeit auf, einschließlich eines Rückgangs

			<p>der einst üblichen Tendenz, Frauen als sexualisierte Objekte des Kommerzes darzustellen.</p> <p>Zudem konnte die Analyse einen starken Kontrast zwischen der aufregenden, verstärkten Darstellung von Geschichten über Männer sportarten und der oft langweiligen, sachlichen Darstellung von Frauensportgeschichten zeigen.</p>
Sport in den Medien - ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht?	Hartmann-Tews, Ilse; Rulofs, Bettina 2003	Gibt es Unterschiede bei Frauensportlerinnen und Herrensportlern in der Berichterstattung hinsichtlich ihrer Darstellung?	<p>Die Forscher Hartmann-Tews und Rulofs (2003) haben bezüglich Art und Weise der Berichterstattung folgende Diskursstrategien zusammengefasst:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sexualisierung von Sportlerinnen. • Naturalisierung von Geschlechterunterschieden. • Trivialisierung von Sportlerinnen. • Präsentation von Sportlerinnen in nicht-sportlichen Rollen. • Psychologisierung von Sportlerinnen.
Frauensport in der	Klein, Marie-Luise	Bestehen Unterschiede in der Mediale	Männliche Sportler werden vermehrt in einer

Tagespresse: Eine Untersuchung zur sprachlichen und bildlichen Präsentation von Frauen in der Sportberichterstattung	1986	Darstellung zwischen weiblichen und männlichen Sportlern?	sportlich aktiven Pose auf Bildern abgebildet. Rund drei Viertel aller Athleten werden beim Wettkampf oder während des Trainings auf Fotos abgebildet. Hingegen beträgt der Anteil in dieser Form der Präsentation bei weiblichen Sportlerinnen nur 56 %. Frauen sind vermehrt nicht bei der Ausübung der Sportaktivität zu sehen. Athletinnen sind meist bei Einzelaktivitäten wie Tennis oder Laufen zu sehen. Ihre männlichen Kollegen hingegen sind meist in kämpferischen Auseinandersetzungen mit einem Gegner in Kampf- oder Mannschaftssportarten zu sehen. Aufgrunddessen machen die Fotos von männlichen Sportlern einen viel spektakuläreren Eindruck als jene von weiblichen Sportlerinnen.
Mediensport und Geschlecht	Dorer Johanna Dezember 2007	Wie hoch ist die Intensität der medialen Unterrepräsentanz bzw. die Marginalisierung von Sportlerinnen? Wo liegen die Unterschiede hinsichtlich der geschlechterdifferenzierenden	Aufgrund von Beobachtungen der Veränderungen der Berichterstattung im Frauensport, kam es zu einer Berechnung, laut der es, bei gleichbleibendem Tempo der Entwicklung, noch 504 Jahre dauern wird, bis Spitzensportlerinnen gleich oft wie Spitzensportler in der

		Repräsentation von Frauen und Mann?	Sportberichterstattung erwähnt werden (Dorer, 2007).
Women, Sport, and globalization Competing Discourses of Sexuality and Nation	Deborah Stevenson 2002	Besteht eine Verbindung zwischen Sexualität und Nation in der Medienberichterstattung über einen globalen Frauensport?	Die Studie konnte so die Notwendigkeit des sorgfältigem Durchlesens von Medienberichten über Sportereignisse aufzeigen. Zudem konnte das Vorhandensein einer Reihe von konkurrierenden und zusammenfließenden Diskursen im Zusammenhang mit den Ereignissen demonstriert werden. Diese drehen sich um Geschlecht, Sexualität, Nation und Identität.
Exploring Elite Female Athletes' Interpretations of Sport Media Images: A Window Into the Construction of Social Identity and "Sell-ing Sex" in Women's Sports	Kane, Mary Jo; LaVoi, Nicole M.; Fink, Janet S. 2013	Wie reagieren weibliche Spitzensportlerinnen auf die Art und Weise, wie sie in den Sportmedien dargestellt werden?	Die Darstellung von Sportlerinnen in den Medien die Weiblichkeit/Heterosexualität gegenüber der sportlichen Kompetenz hervorhebt es konnte so argumentiert werden, dass eine solche Berichterstattung den Frauensport herunterspielt. Die Ergebnisse zeigten, dass Kompetenz die überwiegende Antwort auf die Frage war, welches Bild "sich selbst und den Sport am besten repräsentiert" und "den Respekt erhöht". Ein weiteres Ergebnis spiegelt die

			Überzeugung der TeilnehmerInnen wider, dass "sex sells" den Frauensport vor allem für das männliche Publikum attraktiv macht.
The Power of the Local in Sports Broadcasting: A Cross-Cultural Analysis of Rugby Commentary	Desmarais, Fabrice; Bruce, Toni 2009	Wie führen lokale Zwänge zu unterschiedlichen Übertragungen in zwei kulturellen Kontexten?	<p>Es ergab sich, dass die Kommentatorinnen und Kommentatoren in beiden Ländern die Notwendigkeit verstanden haben, mit einer Vielzahl von Zuschauerinnen und Zuseherin Kontakt zu treten und dass sie ihren Kommentar als einen Balanceakt sahen, um mit verschiedenen Gruppen zu kommunizieren.</p> <p>Es gab große Unterschiede zwischen den Vorstellungen der neuseeländischen und französischen KommentatorInnen über ihr Publikum in Bezug auf die Kenntnisse über den Sport, die geografische Verteilung und die Bedeutung der Unterhaltung.</p>

2.3. Zwischenfazit

Zusammenfassend lässt sich aufgrund der bisherigen Literatur sagen, dass der Damensport medial in mehreren Punkten bezüglich der Aufbereitung in den Medien vom Herrensport abweicht. Hinsichtlich der Quantität ist es global gesehen immer

noch der Herrensport, das dominierende Thema. Frauensportarten, sportartenunabhängig, gelten nach wie vor als Randsportarten. Die Berichterstattung fokussiert sich weitgehend auf die Ergebnisse der männlichen Athleten. Hierbei bestehen auch keine länderspezifischen Unterschiede. Positiv zu erwähnen ist, dass in US-amerikanischen Medien der Damenfußball nach und nach mehr in den Vordergrund rückt.

Auch hinsichtlich der Qualität der Berichterstattung bestehen nach wie vor große Unterschiede. Sportlerinnen werden immer noch vermehrt in sexistischen Kontext und Darstellungen in den Medien abgebildet. Die bestehende Literatur führt dies auf die allgemeinen gesellschaftlichen Gegebenheiten zurück, in den Frauen anderen kulturellen Zwängen ausgesetzt sind als Männer (Desmarais & Bruce, 2009). Sportlerinnen werden vermehrt für ihr Auftreten, als für ihre sportliche Leistung wahrgenommen. Hinsichtlich der Wahrnehmung hat sich jedoch das Bild der Athletin im Lauf der Jahre verändert. Sportlerinnen werden nun vermehrt als häuslich und in ihrer Mutterrolle angesehen (Hartmann-Tews & Rulofs, 2003).

Aufgrund der Erkenntnisse aus der bisherigen Literatur, ist das Ziel dieser Arbeit den Zusammenhang zwischen der medialen Berichterstattung des Damenleistungssportes und der Gender-Pay-Gap aufzuzeigen und Empfehlungen zu geben, wie es gelingen kann, dass diese Lücke geschlossen wird.

3. Frauensport im Bewegtbild

Neben kulturellen Unterschieden bei der Berichterstattung wird dem Mediensport des Weiteren oft vorgeworfen, dass die Berichterstattung über Sportereignisse verzerrt ist und dass eine eigene Medienrealität geschaffen wird, die sich von der nicht vermittelten Realität des Sportereignisses unterscheidet. Daher ist eine Schlussfolgerung, dass sich das Erleben medialer Sportereignisse vom Erleben von Live-Sportereignissen unterscheidet. In der Tat zeigen empirische Befunde aus der Sozialpsychologie des Sports viele Parallelen zu empirischen Befunden aus der Sozialpsychologie des Mediensports (Schramm, 2007).

Andererseits gibt es zahlreiche Implikationen für Unterschiede, die in der Art und Weise liegen, wie Sportereignisse medial dargestellt und präsentiert werden, die

Rezeptionssituation wahrgenommen wird, und massenmediales Publikum zu sozialen Öffentlichkeitswirkungen führen kann. Der Beitrag von Wirtschaftswissenschaftler und Medienmanager Holger Schramm argumentiert entlang dieser Unterschiede und stellt empirische Befunde zusammen, um eine teilweise natürliche Sozialpsychologie des Mediensports zu begründen (Schramm, 2007).

Entscheidend für die sozialpsychologischen Besonderheiten in der medialen Behandlung des Sports ist, welche Athletinnen und Athleten, was man wie in die Medien präsentiert bekommt und ob sich die vermittelte Sportrealität von der tatsächlichen sportlichen Realität unterscheidet. Gegen den Mediensport wird immer wieder folgender Vorwurf erhoben: Er sei in seiner Vielfalt im Vergleich zum Nicht-Mediensport begrenzt. Er konzentriert sich hauptsächlich auf Spitzens-/Profisport und einige Sportarten, die in der Gemeinde beliebt sind und daher ein großes Publikum anziehen. Er diskriminiert Frauensport und Minderheitensport. Er arbeitet mit voreingenommenen und klischehaften Darstellungen von anderen Nationen und ethnischen Gruppen (Schramm, 2007).

Wie das Beispiel der amerikanischen Berichterstattung über die Olympischen Winterspiele 2002 zeigte, spielen insbesondere Sportkommentatoren mit ihrem Kommentarstil und explizit verbalen Zuschreibungen eine Schlüsselrolle. Grundsätzlich werden positive Ereignisse im Dienste des Selbstwertgefühls eher stabilen Ursachen zugeschrieben, während negativ bewertete und selbstbedrohliche Wertschätzung variablen äußeren Ursachen zugeschrieben werden. Dieses Zuordnungsmuster ist besonders häufig bei Sportlerinnen und Sportlern zu sehen. (Schramm, 2007).

Ein entscheidender sozialpsychologischer Unterschied zwischen dem Erleben eines Sportereignisses und dem Erleben eines mediatisierten Sportereignisses liegt darin, dass letzteres von viel mehr Menschen gleichzeitig erlebt wird und diese Menschen auch die kollektive Rezeption kennen. Ein weiterer sozialpsychologischer Effekt, der gesellschaftlich von hoher Relevanz ist, ergibt sich aus dem „Kollektiv“ Erfolglose Sportlerinnen und Sportler. Durch die Identifikation mit berühmten Athletinnen und Athleten können Menschen ihre Stimmung verbessern, eigene Sorgen und Defizite ausgleichen und ihre wahrgenommene Selbstwirksamkeit steigern. Sich als Teil einer ganzen Fanbewegung bzw. einer größeren Gruppe zu sehen, die sich mit

den betreffenden Sportlerinnen und Sportlern identifiziert, kann diesen Effekt zusätzlich verstärken (Schramm, 2007).

Die Sozialpsychologie des Mediensports ist sehr facettenreich und weist viele Parallelen zur Sozialpsychologie des Nicht-Mediensports auf. Dies wird vor allem anhand ihrer theoretischen Reflexionen und ihrer empirischen Ergebnisse erkennbar. Allerdings haben sozialpsychologische Prozesse auf Differenzierungen und Besonderheiten, die speziell auf die Besonderheiten medialer Kommunikation, die Art der Rezeptsituation und die hohe Bekanntheit des Mediensports zurückzuführen sind. Insofern hätten die Erläuterungen spezifizieren müssen, dass eine vom Mediensport unabhängige Sozialpsychologie zumindest teilweise vertreten sein muss (Schramm, 2007).

Eine der großen Herausforderungen zukünftiger Sozialforschungen besteht daher darin, diese Vermutungen aus Daten in Subsystemen nicht nur zu spekulieren, sondern empirisch zu belegen. Dazu bedarf es einer analytischen Forschungslogik, die aufgezeichnete Veränderungen in den Teilsystemen längsschnittlich miteinander verknüpft und plausibel erklärt. Es wäre sicherlich ein komplexes und anspruchsvolles, aber gleichzeitig verdienstvolles Unterfangen, das dem komplexen Forschungsthema *Sozialpsychologie des Mediensports* gerecht werden würde (Schramm, 2007).

Die ungleiche Berichterstattung in den Medien spiegelt sich auch in der Höhe der Preisgelder wieder. Ausgehend davon, scheint es fast schon unmöglich, das geschlechtsspezifische Lohngefälle bei Sportlerinnen und Sportlern im Profibereich zu beseitigen. Die Rechtswissenschaftlerin Kennedy Gersch ist der Meinung, dass weibliche Profisportlerinnen eine größere Chance auf Lohngleichheit hätten, wenn die Sportverbände und medialen Berichterstatter den weiblichen Profisport in ähnlicher Weise vermarkten würden und ihm die gleiche Medienpräsenz wie dem Männer-Profisport einräumen würden (Kennedy Gersch, 2021).

Die Forschungsarbeit von Kennedy Gersch zeigt auf, dass die Beseitigung des geschlechtsspezifischen Lohngefälles im Profisport eine gleichberechtigte Medienberichterstattung voraussetzt. Obwohl heute mehr Frauen im Profisport tätig sind als noch 1989, ist die Berichterstattung über den Frauensport zurückgegangen. Dieser Mangel an Berichterstattung ist nicht darauf zurückzuführen, dass die Gesellschaft weniger Interesse hat, Frauensport zu sehen, denn die Zuschauerzahlen belegen das

Gegenteil. Im Jahr 2015 sahen 3,3 Millionen Zuschauer das Fußball WM-Spiel der WNT gegen die australische Nationalmannschaft auf dem US-amerikanischen Sender Fox Sports 1. Im Jahr 2019 meldete Fox Sports, dass die Gesamtzuschauerzahl des WNT-Spiels bei der Weltmeisterschaft 2019, einschließlich Online-Streaming, 20 Millionen Zuschauer erreicht hat (Kennedy Gersch, 2021).

Darüber hinaus geht aus Veröffentlichungen der Ticket Vertreiber Nielsen Sports und Ticketmaster hervor, dass die fehlende Präsenz von Frauensportarten im Bewegtbild nicht auf ein mangelndes Interesse an Frauensportarten zurückzuführen ist. Vielmehr fand Nielsen Sports heraus, dass in acht großen Märkten auf der ganzen Welt, darunter die Vereinigten Staaten, das Vereinigte Königreich und Australien, 84 % der Sportfans an Frauensport interessiert sind. Des Weiteren konnte Ticketmaster feststellen, dass in den Vereinigten Staaten drei von fünf Befragten der Meinung sind, dass der Frauensport *im Kommen* ist und 46 % der Befragten würden sich eine Frauensportveranstaltung ansehen, wenn sie im Fernsehen übertragen werden würde. Ticketmaster fand auch heraus, dass die Fans, die sich für Frauensport am meisten interessieren unter 35 Jahr alt sind. (Gowdy, 2015).

3.1. Frauensport Definition und Abgrenzung vom Herrensport

Betrachtet man die Entwicklung des Leistungssportes, so geht daraus hervor, dass Herrensport bis heute als Leistungssport angesehen wird, welcher keine weitere Definition bedarf. Es gibt keine spezielle Unterteilung in Damen- und Herrensport. Hingegen liefert Duden sehr wohl eine genaue Definition, was Frauensport ist:

„*von Frauen [und Mädchen] ausgeübter Sport*“ (Dudenreaktion o.D.)

Die genaue Abgrenzung von Frauen- und MännerSport ist klar definiert und basiert auf dem Geschlecht der Sport ausübenden Person.

3.2. Entwicklung des Frauensports

Um ein Verständnis dafür zu bekommen, warum es Einkommensunterschiede bei Frauen und Männern gibt, muss man die historische Komponente mit einbeziehen,

dass der Leistungssport bei Damen noch nicht so lange existiert wie bei den Herren. Aufgrund der biologischen Eigenschaften wie Kraft und Stärke lässt sich meist erklären, warum der Sport lange als eine männliche Domäne bezeichnet wurde (Darlison, 2000).

Das folgende Kapitel möchte die Entwicklung des Frauensportes hierfür kurz skizzieren, um ein besseres Verständnis für Lohnunterschiede im Frauen- und Männersport zu bieten.

Frauensport im 19. Jahrhundert bis zu Beginn des zweiten Weltkriegs

Die Rolle der Frau im 19. Jahrhundert war eine andere, wie sie heute ist. Der Lebensbereich der Frau war auf das Haus konzentriert, was zu einem deutlichen Bewegungsmangel führte, welcher wiederum eine Vielzahl von Krankheiten mit sich brachte. 1842 wurden Leibesübungen erstmal durch *Allerhöchste Cabinets Ordre* als notwendiger und unentbehrlicher Bestandteil der männlichen Erziehung schriftlich festgelegt. Der Turnunterricht war zu dieser Zeit auf das männliche Geschlecht ausgelegt, es wurde jedoch teilweise auch schon befürwortet, dass Frauen daran teilnehmen, durften. Kritiker befürchteten jedoch, dass durch die Teilnahme der Frauen am Turnunterricht, eine *Vermännlichung* des weiblichen Geschlechts stattfinden könnte. Zudem wurde die Weiterbildung der Eigenschaften Mut, Ausdauer, Aktivität oder Selbstständigkeit bei Frauen nicht befürwortet (Pfister & Langenfeld, 1980).

Während die Damen der Oberschicht zunehmend versuchten, in bereits bestehenden Männersportarten wie beispielsweise Ruder, Radfahren, Tennis oder Fechten Fuß zu fassen, rückten die Turnerinnen immer mehr in den Vordergrund und damit in den Fokus der Öffentlichkeit. Auf Amateursportniveau stellten Frauen Angang des 20. Jahrhundert ihr Können immer öfter unter Beweis. Aufgrund der beachtlichen Ergebnisse, die die Frauen erzielten, wurde 1905 der Turnunterricht an den Mädchenvolkschulen in den Städten und in größeren Ortschaften als Pflichtfach etabliert (Pfister & Langenfeld, 1980).

Die Niederlage Deutschlands im ersten Weltkrieg hatte nicht nur politische, soziale und wirtschaftliche Veränderungen mit sich gebracht, sondern auch für den Frauensport ergaben sich einige Änderungen. Durch die Umbruchssituation Anfang der 20er Jahre geriet die bisherige Frauenrolle immer mehr in Kritik und wurde so neue

diskutiert. Zeitgleich zur Popularisierung des Sportes drängten sich die Frauen immer mehr Sportarten, welche zu dieser Zeit modernere waren. Dazu gehörten beispielsweise Leichtathletik, Schwimmen und zahlreiche Ballsportarten (Pfister & Langenfeld, 1982).

In den frühen Jahren des 20. Jahrhunderts war die Wertschätzung von körperlicher Aktivität, sofern diese in Maßen ausgeübt wurde, gesellschaftlich anerkannt. Jedoch löste das Drängen der Frauen, an Wettkämpfen teilzunehmen, allgemeine Diskussionen über die physische und psychische Eignung des weiblichen Geschlechts sowie den optischen Wert und die moralischen Folgen aus. Von höherer Ebene konnte jedoch nur bedingt Einfluss auf die Begeisterung vieler Frauen, am Wettkampfsport teilzunehmen, genommen werden. So fanden die ersten reinen Frauenfeste 1920 statt. Bereits zwei Jahre zuvor gab es für Sportlerinnen Spielrunden in der Nähe von Berlin (Pfister & Langenfeld, 1982).

Einen weiteren Aufschwung für das Sport- und Wettkampfwesen der Frauen brachte die Teilnahme an den Olympischen Spielen 1921 in Monte Carlo mit sich. 1923 wurde erstmalig eine Deutsche Handballmeisterschaft veranstaltet. Zu dieser Zeit gab es nur mehr wenige Sportarten wie Box und Ringen, die Frauen nicht ausübten, da das Interesse für diese Sportarten nicht gegeben war. So gab es neben Auto- und Motorradfahrerinnen auch Gewichtheberinnen, Sportschützinnen, Jiu-Jitsu Kämpferinnen, Bergsteigerinnen, weibliche Jockeys, Motor- und Segelfliegerinnen und Fallschirmspringerinnen. Auch in den männlich zugeordneten Sportarten wie Stabhochsprung oder Hammerwerfen versuchten sich immer mehr Frauen (Pfister & Langenfeld, 1982).

Zu dieser Zeit gewann der Internationale Frauenverband, der 1921 aus einer französischen Frauensportorganisation hervorging, an Einfluss. Dieser Verein organisierte sogenannte *Women's World Games*, die eigenen Regeln und Gesetzmäßigkeiten unterlagen. Neben der Organisation von Wettkämpfen hat sich der Verband auch auf die Anerkennung und Dokumentation von Rekorden von Frauen, die Homologation bestimmter Disziplinen, die Standardisierung der Ausrüstung und der Streckenbestimmung konzentriert (Pfister & Langenfeld, 1982).

Frauensport während des zweiten Weltkriegs

Während des Nationalsozialismus diente Sport den Frauen lediglich dazu, sich gesund zu halten, um möglichst viele reinrassige Kinder zu gebären. Die Optimierung der Sportübungen im Schulunterricht wurden im Sinne der NS-Ideologie für das männliche Geschlecht erweitert. Unter der Prämisse die Wehrkraft zu steigern, kamen Aktivitäten wie Schießen, Boxen und Reiten dazu. Hingegen wurden den Frauen Sportarten wie Schwimmen, Leichtathletik und die Deutsche Gymnastik angeboten. Sie sollten dazu beitragen, Anmut und Gesundheit der Frauen zu steigern. Dem Wettkampfsport wurde so auch immer weniger Bedeutung geschenkt. Durch die Förderung des Breitensportes wurde versucht den Gemeinschaftsgedanken der Frauen zu wecken (Pfister & Langenfeld, 1982).

Frauensport in der DDR

Nach Ende des zweiten Weltkrieges erlebte die Deutsche Demokratische Republik (DDR) einen wahren Aufschwung hinsichtlich des Sportes. Der Frauensport hatte einen erheblichen Anteil am sportlichen Erfolg der DDR. Besonders in der Leichtathletik und im Schwimmen erzielten die DDR-Sportlerinnen beachtliche Erfolge (Teichler & Reinartz, 1999).

Der hohe Standard im Leistungssport kann auf die Effektivität des politischen Systems und auf die Emanzipation der Frau zurückgeführt werden, die im Sozialismus vorherrschte. Auf politischer Ebene hatte der Sport eine große Bedeutung. Die internationalen Erfolge sollten die Überlegenheit der sozialistischen Gesellschaftsordnung im Vergleich zu anderen Formen demonstrieren. Die Überlegenheit des Fraueneistungssportes basierte darauf, dass das Rekordprinzip des modernen Sportes die optimale Ausnutzung aller Ressourcen und medizinischer Unterstützungsmaßnahmen nahezu herausforderte (Pfister, 2002).

Frauensport nach dem zweiten Weltkrieg bis heute

Beim Wiederaufbau des Sportes nach dem zweiten Weltkrieg spielten die Frauen keine große Rolle. Fußball war die Sportart, die in der Nachkriegszeit am schnellsten wieder die Massen mobilisieren konnte. Hier waren Frauen nur passiv involviert, was nicht zuletzt mit einem Verbot des Deutschen Fußballbundes zusammenhing.

das 1955 Frauen verbot, Spielfelder für Frauenfußball zur Verfügung zu stellen. Dieses Verbot wurde erst 1970 wieder aufgehoben. Hingegen war es Frauen gestattet, Sportarten wie Leichtathletik oder Handball auszuüben. Das Interesse für Gymnastik und Turnen war weiterhin hoch. Sicherlich auch, da weiter davon ausgegangen wurde, dass sich Frauen nur für geschmeidige, harmonische und rhythmische Bewegungen eigneten. Die vorherrschenden Ziele waren nach wie vor Gesundheit, Schönheit und Anmut (Pfister, 1999).

Eher zurückhaltenden Versuche, das Leistungsprinzip im Frauensport aufzubauen, führten vermehrt zu Konflikten, da dies im Widerspruch zur gesellschaftlichen Rolle der Frau stand. Mit dem Verweis auf die *natürliche* „Bestimmung und Wesensart der Frau wurde der Leistungssport für Frauen abgelehnt. Erst im Zuge der Liberalisierungstendenz zu Beginn der 1970er Jahre drohten diese Ansichten einzustürzen. Speziell Bewegungen, welche eine Körperveränderung wie beispielsweise einen breiteren Rücken bewirkten, wurden bis Ende der 1970er Jahre abgelehnt (Pfister, 1999).

Im Zusammenhang mit der Emanzipation 1970 fassten immer mehr Frauen in den männerdominierten Sportarten Fußball und Radfahren Fuß. In diesem Jahrzehnt gelang es, viele Vorurteile gegenüber dem weiblichen Geschlecht abzulegen. dies war unter anderem den wissenschaftlichen Beweisen zu verdanken, die bestätigten, dass Frauen sehr wohl zu Ausdauerleistungen fähig sind. Wenngleich Frauen in den nachfolgenden Jahren in nahezu allen Sportarten zugelassen wurden, dominierten weiterhin die aus vergangenen Zeiten bekannten *weiblichen Sportarten* (Pfister, 1999).

Nach der Wiedervereinigung 1989 etablierte sich der Freizeit und Breitensport und gewann zunehmend an Bedeutung. Es war nun Frauen möglich, selbstbestimmt über ihren Körper zu entscheiden. Mitte der 1980er Jahr kam von den USA die Fitness- und Aerobicwelle auch nach Europa und sprach überwiegend Frauen an. Für den heutigen Frauensport gilt nach wie vor die Formal *hoher, schneller, weiter*. Sportvereine und Organisationen werden im 21. Jahrhundert von Frauen geleitet und entscheidend mitgeprägt (Pfister, 1999).

Jedoch zeigen Presseartikel aus dem Jahr 2021, dass die Gleichberechtigung im Leistungssport noch immer nicht erreicht ist. Im Juli 2021 machte ein Sportverband aufgrund von Sportbekleidung bei seinen Athletinnen Schlagzeilen. Bei der

Europameisterschaft im Beachhandball 2021 im bulgarischen Waran, erlies der europäische Handballverband EHF Eine Geldstrafe in Höhe von 150 € pro Spielerin der norwegischen Damenmannschaft aufgrund von *unsachgemäßer Kleidung*. Im Spiel um die Bronzemedaille spielten die norwegischen Spielerinnen in Shorts, welche nicht dem Beach-Handball-Bestimmungen der Internationalen Handballföderation IHF entsprechen. Die Vorgeschriften Kleiderordnung schreibt Bikinis vor. Schon im Vorfeld der Veranstaltung wurde das Thema unter den Spielerinnen immer öfter diskutiert, da die vorgeschriebenen Bikinis als unpraktisch oder sogar erniedrigend empfunden wurden. Vor Turnierstart hatte der norwegische Verband bereits um Erlaubnis gebeten, in kurzen Hosen spielen zu dürfen. Die Anfrage wurde jedoch vom EHF abgewiesen und machte auf den Regelverstoß aufmerksam (DerStandard, 2021).

3.3. Entlohnung im Frauensport

Ein Großteil der Literatur über die Ungleichheit der Geschlechter im Sport befasst sich mit der Voreingenommenheit der Medien und der Konzeptualisierung von Männlichkeit und Weiblichkeit. Im Vergleich dazu gibt es nur wenige empirische Untersuchungen zur Gender-Pay-Gap im Spitzensport (Flake, Dufur & Moore, 2013).

Für den Wissenschaftler Jacobs (2004) spiegelt der Kerngedanke der Wettkampffairness das Bestreben wider, die Verteilung von guten Ergebnissen innerhalb von Wettbewerbspreisstrukturen auszuweiten und die vermeintliche Einsicht, dass die "winner-takes-all"-Preisstrukturen selten fair ist. Dieser Aspekt der Einsatzgerechtigkeit weist einige Merkmale auf, ist aber nicht identisch mit der heute bekannten Unterscheidung zwischen Chancengleichheit und Ergebnisgleichheit (Jacobs, 2004).

In der Tat ist dies eine Schlussfolgerung, die nicht allzu weit von dem entfernt ist, was Rawls (2005) in seinem späteren Werk über die Institutionen, die für die Stabilität in einer pluralistischen Gesellschaft erforderlich sind, schreibt (Rawls, 2005).

Betrachtet man die aktuelle Situation der Gender-Pay-Gap im Spitzensport aus einer ethischen Perspektive und geht man von einer egalitären Gesellschaft aus, in der es eine vollkommene Gleichheit der Menschen gibt, so liegt die medienethische

Verantwortung darin, Frauensport dieselbe Bühne zu bieten wie Herrensport, um so mit die Gender-Pay-Gap schließen zu können (Schicha & Brosda, 2010).

Bereits früh in der Entwicklung des amerikanischen Interesses an der Leichtathletik gab es eine Ausrichtung des Denkens auf die Förderung und Belohnung männlicher Athleten, während weibliche Athleten ignoriert und unterbewertet wurden. Es gibt zahlreiche Belege dafür, dass Profisportler mit Geld und Werbung bedacht werden, während Sportlerinnen im Profibereich nur sehr wenig Unterstützung erhalten. Das geschlechtsspezifische Lohngefälle im Profisport ist ein Ergebnis der geschlechtspezifischen Diskriminierung im gesamten Sportbereich. Sie scheint auf der High-School-Ebene zu beginnen, setzt sich im Hochschulbereich fort und wird schließlich im Profisport noch verstärkt. In der High School werden männliche Sportprogramme bei den Spiel- und Trainingszeiten und -orten sowie bei der Werbung bevorzugt. Auf dem College werden männliche Sportprogramme beworben und als die besten Veranstaltungen hervorgehoben, die es zu besuchen gilt. Dies zeigt sich auch in den Buchläden der Hochschulen, in denen vor allem Merchandising-Artikel zu männlichen Veranstaltungen angeboten werden. Im Profibereich wird das geschlechtsspezifische Lohngefälle durch die astronomischen Gehälter der männlichen Sportler, die in die Millionen gehen, deutlich (Baldwin, 2017).

Diese Diskrepanzen zwischen Männern und Frauen auf allen Ebenen des Sports sind zum Teil auf die zugrunde liegenden informellen Systeme oder gesellschaftlichen Normen und Werte zurückzuführen, die derzeit in der amerikanischen Kultur und in den Gemeinden bestehen und gefördert werden. Den informellen Systemen wird oft durch formelle Systeme, wie Titel, entgegengewirkt. Ein wirklicher Wandel kann erst dann stattfinden, wenn beide Systeme aufeinander abgestimmt sind (Baldwin, 2017).

Die amerikanischen Wissenschaftler Flake, Dufur und Moore (2013) die sich mit den Lohnunterschieden bei männlichen und weiblichen Tennisspielern auseinandersetzen, fanden heraus, dass weibliche Spielerinnen, wenn sie am öffentlich sichtbarsten sind, also bspw. im Rahmen hoch bezahlter Grand-Slam-Turnieren, welche im Fernsehen übertragen werden, genauso bezahlt werden, wie ihre männlichen Kollegen. Jedoch bei Turnieren auf mittlerem und niedrigem Niveau sind die Auszahlungen für Frauen wesentlich geringer als für Männer. Dieses Ergebnis legt nahe, dass,

obwohl die persönliche Produktivität eine gewisse Rolle bei der Verteilung der Entlohnungen spielt, institutionelle Diskriminierung zu den Verdienstunterschieden zwischen männlichen und weiblichen Tennisspielern beträgt (Flake et al., 2013).

Das geschlechtsspezifische Lohngefälle erstreckt sich über fast alle Profisportarten. Neben der geringeren Bezahlung erhalten Athletinnen im Profibereich auch weniger Unterstützung. Unabhängig davon, ob weibliche Profisportler Tennis, Golf, Basketball oder Fußball spielen, werden sie nach wie vor schlechter bezahlt und erhalten weniger Unterstützung als männliche Athleten (Kennedy Gersch, 2021).

Durch den zweimaligen Sieg (2015, 2019) der US-amerikanischen Frauenfußballnationalmannschaft, gewann die Forderung auf nationaler Ebene für gleiche Bezahlung und gleiche Unterstützung im Profisport an Bedeutung. Selbst wenn man den Wunsch der Gesellschaft berücksichtigt, dass weibliche Profisportlerinnen genauso behandelt wie Männer im Profisport, besteht immer noch ein großes Lohngefälle zwischen den beiden Geschlechtern (Kennedy Gersch, 2021).

2018 berichtete das Forbes Magazin, dass keine weiblichen Sportler auf der Liste der 100 bestverdienenden Athleten standen. 2019 verdienten die zehn bestbezahlten Athletinnen zusammen 105 Millionen Dollar, während allein die drei bestbezahlten männlichen Athleten zusammen mehr als 105 Millionen Dollar verdienten. Forbes berichtete 2019 auch, dass nur eine einzige weibliche Sportlerin, die Tennisspielerin Serena Williams, auf der Liste der 100 bestbezahlten Athleten stand. Sie belegte Platz 33 (Kennedy Gersch, 2021).

Ein weiteres Beispiel für ein großes Lohngefälle zwischen männlichen und weiblichen Profisportlern waren die U.S. Women's Open 2019, die von der United States Golf Association (USGA) ausgerichtet werden und mit einem Preisgeld von 5,5 Millionen Dollar dotiert waren. Das Preisgeld für die U.S. Open der Männer betrug dagegen 12,5 Millionen Dollar (Kennedy Gersch, 2021).

Des Weiteren werden Sportlerinnen von Partnerunternehmen bei der Vergabe von Sponsoren geldern diskriminiert. Die zehn Top-US-Athleten, die 2018 Sponsoren gelder erhielten, waren alle männlich. Es ist jedoch erkennbar, dass je erfolgreicher Teams wie das WNT auf dem Spielfeld sind, desto größer ist ihre Verhandlungsmacht. Der Erfolg des WNT hat dazu beigetragen, dass die Spielerinnen bei der

Suche nach neuen und besser bezahlten Sponsorenverträgen es leichter haben, wie vor ihrem Sieg. So kann die finanzielle Zukunft der Spielerinnen gesichert werden und sie haben mehr finanzielle Ressourcen mit dem USSF für gleiche Bezahlung kämpfen (Kennedy Gersch, 2021).

Vereinigte Staaten Amerika

Neben den einzelnen professionellen Frauensportligen in verschiedenen Bundesstaaten gibt es in den USA zahlreiche Nationalmannschaften. Diese Mannschaften nehmen an internationalen Wettbewerben wie den Olympischen Spielen, der FIFA (Fußball) und der FIBA (Basketball) teil. Eine der erfolgreichsten Mannschaften aus den Vereinigten Staaten Amerikas ist das Women's Nation Soccer Team (USWNT). Sie haben viele internationale Wettbewerbe gewonnen, darunter vier Weltmeisterschaften und vier olympische Goldmedaillen. Aufgrund ihrer Popularität haben viele Mitglieder der Mannschaft ihren Ruhm genutzt, um die Aufmerksamkeit auf das Thema der gleichen Bezahlung und der geschlechtsspezifischen Unterschiede zwischen Männer- und Frauenteams zu lenken (Ramdat, 2021).

Während die Spielerinnen der amerikanischen Women's National Basketball Association (WNBA) aufgrund der kürzeren Saison und der geringeren Einnahmen weniger verdienen als die Spielerinnen der amerikanischen National Basketball Association (NBA), ist dies bei der USWNT nicht der Fall. Jede Spielerin der USWNT verdient 99 000 Dollar pro Jahr, vorausgesetzt, die Mannschaft gewinnt zwanzig Freundschaftsspiele, was die Mindestanzahl an Spielen ist, die sie bestreiten müssen. Im Gegensatz dazu würde jeder männliche Fußballspieler des US Nationalteams für die gleiche Leistung 263.320 Dollar verdienen und immer noch zusätzlich 100.000 Dollar erhalten, wenn die Mannschaft alle zwanzig Spiele verliert. Die Frauen erhalten keine zusätzliche Vergütung für mehr als zwanzig Spiele, während die Männer für jedes Spiel, das über die geforderten zwanzig Spiele hinausgeht, zwischen 5.000 und 17.625 Dollar erhalten. Die Spiele der USWNT haben in den letzten fünf Jahren mehr Einnahmen generiert als die der Herrenmannschaft. Selbst wenn die USWNT-Spiele der Frauen mehr Einnahmen bringen als die der Männer, verdienen die Sportlerinnen der Frauenteams immer noch etwa zwei Drittel weniger als ihre männlichen Kollegen (Ramdat, 2021).

Ein Teil der Diskussion über das Lohngefälle und den Kampf gegen dieses Problem betrifft die Tarifverhandlungen. Profisportlerinnen und Profisportler, die von Gewerkschaften wie der Women's National Basketball Players Association (WNBPA) oder der U.S. Women's National Soccer Team Players Association (USWNSTPA) vertreten werden, nehmen regelmäßig an Vertragsverhandlungen mit ihren Arbeitgebern teil. Die in der Gewerkschaft organisierten Sportlerinnen und Sportler können ihre Tarifverträge nutzen, um ihre Anliegen vorzubringen und Verbesserungen bei der Bezahlung, den Leistungen und den Arbeitsbedingungen zu erreichen. Der Tarifvertrag der USWNT läuft erst 2022 aus. Das bedeutet, dass sie aufgrund des bestehenden Vertrags bis zu seinem Auslaufen an die zuvor vereinbarten Bedingungen gebunden sind (Ramdat, 2021).

Im Jahr 2017 berichtete Forbes, dass die National Basketball Association (NBA) den Spielern etwa 50 % der Einnahmen der Liga zahlt, während die Women's National Basketball Association (WNBA) den Spielerinnen weniger als 25 % der Einnahmen der Liga zahlt. Das höchste NBA-Gehalt in der Saison 2019 betrug 37,4 Millionen Dollar, während das höchste WNBA-Gehalt in der Saison 2019 117.500 Dollar betrug. Schließlich unterzeichnete der Top-Pick des NBA-Drafts 2019, Zion Williamson, einen Vierjahresvertrag im Wert von 44 Millionen Dollar mit den New Orleans Pelicans. Im Gegensatz dazu verdiente der Top-Pick des WNBA-Drafts 2019, Jackie Young, ein Grundgehalt von 53.537 Dollar, als sie für die Las Vegas Aces spielte (Kennedy Gersch, 2021).

Im Eishockey kündigte die amerikanische Frauen-Nationalmannschaft an, dass sie die kommende Weltmeisterschaft boykottieren würde, wenn „U.S.A. Hockey“, die Organisation, die die Eishockey-Nationalmannschaften verwaltet, die Löhne der Frauen im März 2017 nicht erhöhen würde. Die Rechnung ging auf, als das Team und „U.S.A. Hockey“ einen Vierjahresvertrag abschlossen, der den Spielerinnen ein monatliches Trainingsstipendium des Olympischen Komitees der Vereinigten Staaten von Amerika in Höhe von 2.000 US-Dollar und höhere Prämien für Medaillengewinne einbrachte. Ursprünglich, vor dem Abschluss der neuen Vereinbarung, erhielten die Spielerinnen kein Trainingsstipendium und auch keine Prämien für den Fall, dass sie Medaillen gewannen. Die Frauen des Teams kommentierten ihren Sieg für mehr Lohngleichheit mit den Worten, dass sie *das Faire und Richtige* tun wollten, nicht nur für Hockey, sondern für alle Frauen (Ramdat, 2021).

Australien

Der Kampf um die Gleichstellung der Geschlechter im Sport ist nicht nur auf die Vereinigten Staaten und ihre Profisportteams beschränkt. Wie bei den Frauenmannschaften in den Vereinigten Staaten gibt es auch bei den weiblichen Teams im australischen Profibereich ein geschlechtsspezifisches Lohngefälle. Die meisten australischen Sportlerinnen, unabhängig von ihrem beruflichen Niveau, können ihren Sport nicht in Vollzeit ausüben, weil ihre Bezahlung nicht ausreicht, um ihren Lebensunterhalt zu bestreiten. Daher müssen sie einen Zweitjob ausüben. Zusätzlich zum geschlechtsspezifischen Lohngefälle reisten australische Athletinnen und Athleten in den Sportarten Basketball, Cricket und Fußball im Jahr 2016 in unterschiedlichen Flugzeugklassen und übernachteten während der Sportveranstaltungen in unterschiedlichen Standardunterkünften. Die australische Initiative Pathway to Pay Equality (PPE) hat jedoch die Kultur des australischen Sport-Ökosystems erheblich verändert und dazu beigetragen, das geschlechtsspezifische Lohngefälle abzubauen (Kennedy Gersch, 2021).

In Australien wurde der Mindestlohn für Netzballspielerinnen kürzlich auf AUD \$27.375 verdoppelt, wobei der höchste Lohn AUD \$67.500 beträgt. Im Jahr 2014 erhielt das Team der Women's National Rugby League, die Jillaroos, erstmals eine Spielgebühr von AUD \$ 500 , während das Männerteam durchweg AUD \$12.500 pro Spiel erhielt. Ab der Saison 2021-22 werden weibliche Kricketspielerinnen eine jährliche Mindestvergütung von 87.609 AUD erhalten. Im Gegensatz dazu werden männliche Kricketspieler über 313.000 AUD verdienen (Kennedy Gersch, 2021).

Dieses Lohngefälle besteht auch im australischen Fußball. Das jährliche Mindestgehalt in den Spielerverträgen der höchsten Frauenfußballliga betrug 12.287 AUD, während die Männer ein Mindestjahresgehalt von 64.113 AUD erhielten. In Australien gibt es jedoch einen Hoffnungsschimmer, denn Tennis Australia bietet bei den Australien Open gleiche Preisgelder für männliche und weibliche Tennisspieler. Im Jahr 2014 stellte die australische Sportkommission fest, dass die Medienberichterstattung über Frauensport in Australien 7% der gesamten Fernsehsportberichterstattung ausmachte, während der australische Männersport 81% der gesamten Berichterstattung ausmachte. Diese Diskrepanz in den Statistiken besteht, obwohl bewiesen ist, dass die Zuseher den Frauensport sehen wollen. So verfolgten beispielsweise 50

Millionen Menschen weltweit den Sieg der australischen Frauenmannschaft bei der Kricket-Weltmeisterschaft 2013. Dies bedeutete einen Anstieg der Einschaltquoten um 50% gegenüber dem Viertelfinale (Kennedy Gersch, 2021).

Bei der Analyse des Sponsorings zeigt sich, dass australische Profisportlerinnen ebenfalls unter geschlechtsspezifischer Diskriminierung leiden. In Australien liegt die Unternehmensunterstützung für weibliche Athleten mit 8% deutlich zurück, was bedeutet, dass Frauen einen Bruchteil von dem, was ihre männlichen Kollegen verdienen. Der Mangel an Medienberichterstattung und Sponsorengeldern für den weiblichen Profisport ersticken jede Chance der Frauen, das geschlechtsspezifische Lohngefälle zu überwinden (Kennedy Gersch, 2021).

Im Gegensatz zu Sportorganisationen in den Vereinigten Staaten ergreifen australische Sportorganisationen Maßnahmen, um das geschlechtsspezifische Lohngefälle im Profisport gemeinsam mit dem Pathway to Pay Equality (PPE) zu beseitigen. Führende Sportorganisationen in Australien haben gemeinsam mit dem PPE spezifische Maßnahmen entwickelt, die zur Beseitigung des geschlechtsspezifischen Lohngefälles im Profisport erforderlich sind. Überraschenderweise wurde diese Initiative vom Male Champions of Change Institute (MCC) ins Leben gerufen, einer Gruppe, die von Elizabeth Broderick gegründet wurde, aber aus Männern besteht. Der Kampf gegen das geschlechtsspezifische Lohngefälle in Australien weist hohe Ähnlichkeit mit dem in den Vereinigten Staaten auf. In beiden Ländern werden weibliche Profisportler im Vergleich zu männlichen Sportlern im Profibereich für gleiche Arbeit nicht gleich bezahlt (Kennedy Gersch, 2021).

Jedoch besteht der Unterschied zwischen den beiden Ländern darin, dass Australien Lösungen zur Erreichung der Lohngleichheit eingeführt hat, was in den Vereinigten Staaten noch nicht der Fall ist. Die Vereinigten Staaten könnten eine Initiative wie die australische PPE nutzen, um das geschlechtsspezifische Lohngefälle bei Profisportlern zu bekämpfen. MCC konzentriert sich auf die Zusammenarbeit mit einflussreichen Führungskräften in Australien, um die Rolle des Mannes bei der Bekämpfung der Geschlechterungleichheit neu zu definieren. Das MCC begann 2010 als eine einzelne Gruppe mit acht australischen Führungskräften und hat sich seitdem zu einem Zusammenschluss von dreißig Geschäftsführern, Vorständen, Regierungsstellen, Universitätsleitern und dem Militär entwickelt. MCC hat rund fünfzehn

Gruppen mit über 230 Führungskräften in ganz Australien und nutzt den Einfluss auf den Profisport von Männern in Machtpositionen, um so Profiathletinnen zu helfen, die Gender-Pay-Gap zu schließen. (Kennedy Gersch, 2021).

Das Ziel von MCC ist es, die Rahmenbedingungen, Systeme und Kulturen zu schaffen, die Gleichberechtigung, Lohngleichheit und nachhaltige Lohngleichheit in allen Spitzensportarten zur Norm und nicht zur Ausnahme machen. Die PPE argumentiert, dass mit einer veränderten Denkweise innerhalb des Sport-Ökosystems der Frauensport den gleichen Wert hat wie der Männersport und daher auch in den gleichen Bereich investiert wird. Die Änderung der Denkweise im gesamten Ökosystem beinhaltet eine Änderung der Wahrnehmung des Frauensports bei Sportorganisationen, Regierungen, Nachrichtenmedien, Fans, Fernsehsendern, Unternehmen, Athleten, Spielerverbänden und internationalen Sportgremien (Kennedy Gersch, 2021).

Norwegen

Das eine Gleichberechtigung im Fußball bei der Entlohnung von weiblichen und männlichen Sportlern möglich ist demonstriert Norwegen.

2017 wurde in Norwegen eine Vereinbarung unterzeichnet, die eine Lohnerhöhung für Fußballerinnen der Nationalmannschaft von 2,5 Millionen norwegischen Kronen (umgerechnet 302.750 US-Dollar) beinhaltet. Somit war Norwegen das erste Land der Welt, in dem Fußballerinnen das gleiche Gehalt wie Fußballer, hinsichtlich der offiziellen Bezahlung für die Nationalmannschaft, bekommen. So bekommen nun sowohl die weiblichen als auch die männlichen Athleten sechs Millionen norwegische Kronen (726.900 US-Dollar) im Jahr. Um die Gleichheit zu erreichen, stimmte die norwegische Herrenmannschaft zu, 550.000 norwegische Kronen (60.000 US-Dollar) an die Damenmannschaft weiter zu geben (Lewis, 2017).

Österreich

Auch in Österreich gibt es, ähnlich wie in anderen Ländern, einen Einkommensunterschied bei weiblichem und männlichem Spitzensportler. Dokumentiert ist die Gender-Pay-Gap im österreichischen Spitzensport jedoch nur wenig. Die Tageszeitung der Standard veröffentlichte 2021 Zahlen aus einem noch laufendem interdisziplinärem Forschungsprojekt von Jonas Puck, Leiter des Instituts für International

Business an der Wirtschaftsuniversität Wien sowie akademischer Leiter des MBA Energy Managements und Vizepräsident des Wiener Fußballklubs First Vienna FC. Diese Zahlen zeigen auf, dass Frauenfußballerinnen in Österreich in der ersten Bundesliga nicht von den Einnahmen aus dem Sport leben können. Die große Mehrheit der Fußballerinnen in der ersten Liga verdienen 500 bis 600 Euro brutto im Monat. Hingegen liegt der Schnitt bei ihren männlichen Mitstreitern inklusive Prämien bei über 10.000 Euro brutto im Monat (Ernst, 2021).

3.4. Gender-Pay-Gap Definition und Abgrenzung

Unter der Gender-Pay-Gap wird der Einkommensunterschied zwischen den Geschlechtern verstanden. Im Kontext dieser Arbeit wird der Einkommensunterschied zwischen männlichen und weiblichen Spitzensportlern verstanden.

Der Begriff kommt aus dem Englischen. Dabei bedeutet *to gender* Geschlecht, *to pay* Bezahlung und *gap* die Lücke. Im Duden wird der Begriff Gender-Pay-Gap wie folgt definiert:

„Signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern im Hinblick auf Löhne und Gehälter“ (Dudenreaktion o.D.).

Das geschlechtsspezifische Lohngefälle unterscheidet sich vom ungleichen Entgelt, das seit 1970 im Equal Pay Act gesetzlich geregelt ist. Ungleiche Entlohnung bedeutet, dass Männer und Frauen für die gleiche Arbeit unterschiedlich bezahlt werden, während sich das geschlechtsspezifische Lohngefälle auf den durchschnittlichen Stundenlohn aller Männer und Frauen in einer Berufsgruppe bezieht (Equality and Human Rights Commission, 2020).

Im Vereinigten Königreich stammen die Daten, die Unternehmen für die Meldung des geschlechtsspezifischen Lohngefälles verwenden müssen, aus den Lohn- und Gehaltsabrechnungen zum 31. März eines jeden Jahres. Das Ziel der Einführung des Berichtsinstruments zum geschlechtsspezifischen Lohngefälle war es, das Bewusstsein für geschlechtsspezifische Probleme am Arbeitsplatz, die sich im Lohngefälle widerspiegeln, zu schärfen und die Lohngleichheit zu verbessern (Office for National Statistics, 2018).

Seit der Verabschiedung des Lohngleichheitsgesetzes (Equal Pay Act, EPA) im Jahr 1963, als das geschlechtsspezifische Lohngefälle von neunundfünfzig Cent für Frauen im Vergleich zu dem Dollar, den ihre männlichen Kollegen erhielten, auf einundachtzig Cent pro Dollar angewachsen war, hat sich das Lohngefälle vergrößert. Das Lohngefälle besteht zwar nach wie vor, aber es wurden und werden auch weiterhin Fortschritte erzielt (Ramdat, 2021).

3.5. Anforderungen und Herausforderungen der Digitalisierung des Sports in den Medien

Die Digitalisierung hat die Medienausgaben für Werbung stark verändert. Mit einer jährlichen Wachstumsrate von 4,3 % betragen die weltweiten digitalen Werbeausgaben 2019 333,25 Milliarden US-Dollar und werden voraussichtlich bis 2023 auf 517,51 Milliarden US-Dollar ansteigen. Damit steigt auch der prozentuale Anteil der digitalen Werbeausgaben an den Gesamtausgaben, wobei in einzelnen Ländern die Mehrheit der Werbeausgaben über 50 Prozent liegt - in China bei 69,5 Prozent, in Großbritannien bei 66,4 Prozent, in Norwegen bei 66,4 Prozent, in den USA nur bei 54,2 Prozent (Seymour & Blakey, 2021).

Da die Zahl der Internetnutzerinnen und Internetnutzer 2019 weltweit um 11 neue Nutzer pro Sekunde oder eine Million pro Tag steigt, machte die mobile Nutzung im Jahr 2019 48 Prozent davon aus. Die durchschnittliche Zeit, die pro Tag online verbracht wird, betrug 2019 6 Stunden und 42 Minuten, was über 100 Tagen pro Nutzer und Jahr entspricht. Da sich die Verbindungsgeschwindigkeiten weltweit verbessern, wird mehr und mehr Live-Streaming ermöglicht, zusammen mit dem Konsum von Spielen und eSports. Soziale Medien stehen mit einer globalen Durchdringungsrate von 45 Prozent im Online-Verhalten hoch im Kurs. Im Publikumsprofil überwiegen die 18- bis 34-jährigen Männer und der durchschnittliche Nutzer verbringt täglich 2 Stunden und 16 Minuten in den sozialen Medien. Dabei sind Instagram und Facebook, gefolgt von YouTube, WhatsApp und Facebook Messenger die vier wichtigsten sozialen Kanäle. Auf Facebook sind Männer im Alter von 18 bis 34 Jahren das dominierende Publikum, hingegen ist auf Instagramm das Verhältnis zwischen Männern und Frauen in dieser Alterskategorie viel ausgeglichener. Zudem führt die Flexibilität, Sport unterwegs zu konsumieren, zu einer Wachstumsrate des E-

Commerce-Marktes von 14 % im Vergleich zum Vorjahr auf insgesamt 2 Billionen US Dollar im Jahr 2020. Dieser Anstieg resultiert ebenfalls aus der zunehmenden mobilen Nutzung (Kemp, 2019).

Es wird geschätzt, dass der globale Markt für Sport bis 2023 einen Wert von 626,8 Milliarden US-Dollar haben wird. Facebook IQ hat festgestellt, dass weltweit 60 Prozent der Sportinteressierten ein Facebook-Konto haben, wobei die Mehrheit angibt, dass die Verfolgung von Sportereignissen der Hauptgrund für die Nutzung sozialer Medien ist. Allerdings konsumieren Sportfans im Vereinigten Königreich Sportnachrichten überwiegend über Online-Zeitungen und -Magazine, vor allem in der Altersgruppe 55+, während der Konsum über soziale Kanäle bei jüngeren Zielgruppen im Alter von 18-24 Jahren überwiegt (Seymour & Blakey, 2021).

Da die Sportfans im Mittelpunkt des digitalen Sportmarketingprozesses stehen, bestimmen sie durch ihr Konsumverhalten die Zukunft der digitalen Sportmedien. Der Sportkonsument des 21. Jahrhunderts ist technologisch versiert und kennt sich in allen digitalen Bereichen aus (Seymour & Blakey, 2021).

Die sozialen Kanäle haben einen neuen Ansatz für die Medienlandschaft erforderlich gemacht. Insbesondere Sportübertragungen haben es geschafft, auf den Social-Streaming-Zug aufzuspringen, während die *Cash-Cow* des Kabel- und Pay-TV fragmentiert wurde. Dies hatte schwerwiegende Auswirkungen auf die Praxis des digitalen Sportmarketings, da sich die Sportindustrie bemühte, den Sportfans andere Möglichkeiten zu bieten, um über Inhalte und Highlights in den sozialen Medien auf dem Laufenden zu bleiben (Seymour & Blakey, 2021).

Facebook begann 2017 mit dem Streaming von Sport, darunter MLB- und College-Football-Spiele in den USA. Im Jahr 2018 ging der Social-Media-Riese eine Partnerschaft mit Fox Sports ein, um den ganzen Sommer über jeden Freitag ein BIG3-Basketballspiel zu übertragen. Facebook erwarb die Rechte für die englische Premier League in mehreren südostasiatischen Ländern und die Rechte für die spanische La Liga in Indien und überbot damit BeIn Sports und Fox Sports. Auch YouTube hat sich aggressiv an die Spitze der Bewegung für die Abschaffung des Kabelfernsehens gestellt. BT Sport überträgt weiterhin sowohl das Finale der UEFA Europa League als auch das der UEFA Champions League live auf der Plattform (Seymour & Blakey, 2021).

In naher Zukunft werden die Verbraucher wahrscheinlich einfach aus einer Reihe von OTT-Diensten (Over the Top) auswählen, anstatt für Sportarten zu bezahlen, die sie nicht wollen. Alle vier großen US-Sportligen verfügen über eine solche Plattform, und auch die Football League im Vereinigten Königreich hat neben ihren herkömmlichen Verträgen mit Sky Sports ehrgeizige Pläne (Seymour & Blakey, 2021).

Hinsichtlich der Digitalisierung des Sports in den Medien gilt es die Hintergründe von Sportbegeisternden und Fangemeinden zu verstehen. Online-Fangemeinden existieren nur aufgrund von Offline-Sportmannschaften. Um das Online-Verhalten, und in weiterer Folge auch die Digitalisierung des Sports in den Medien besser verstehen zu können, müssen mehrere Datenquellen kombiniert werden (Seymour & Blakey, 2021).

Die Prämisse, dass Fans Fangemeinden und Verbände bilden, kann als ein Hauptmerkmal des sportspezifischen Patronats betrachtet werden. Sport schafft eine starke emotionale Bindung sowie ernsthafte, anregende Kommentare. Die sozialen Medien bieten sinnvolle Plattformen, auf denen diese Assoziationen gedeihen können, denn sie zeichnen sich durch Unmittelbarkeit und Personalisierung aus und ermöglichen einen direkten Dialog. Einzelne Kennzahlen wie Klicks, Anzahl der Follower und Likes sind jedoch nicht annähernd so wertvoll wie Kommentare, Shares oder Retweets - Interaktionen, die genauer als sinnvolle Beteiligung definiert werden können (Seymour & Blakey, 2021).

Eine Studie aus China hat sich mit der Wahrnehmung von Sportarten auf der Grundlage von Geschlechternormen fokussiert und ist unter Anwendung der sozial-kognitiven Theorie zu nachstehenden Ergebnissen gekommen (Xu, Fan & Brown, 2021).

Im Rahmen der Forschung wurden 423 chinesische Staatsbürger, die mindestens 18 Jahre alt waren, zu ihrer geschlechtsspezifischen Wahrnehmung von 16 Sportarten (Fußball, Basketball, Aerobic Tanzen/Yoga, Autorennen, E-Sport, Krafttraining, Gymnastik, Billard, Tennis, Tischtennis, Badminton, Laufen/Joggen, Volleyball, Schwimmen, Radfahren und Klettern/Wandern) befragt. Die Ergebnisse zeigten vier verschiedene Kategorien: männlich, Lifestyle, neutral und weiblich. Zudem wurde abgefragt, ob Männer dazu tendieren, Sport als deutlich männlicher einzustufen als Frauen. Insgesamt korrelierten Geschlechterrollenüberzeugungen, Sportbeteiligung und Sportmedienkonsum signifikant mit der individuellen geschlechtsspezifischen

Typisierung von Sport. Die Ergebnisse dieser Studie werfen ein Licht auf die Rolle, die Geschlechternormen bei der Gestaltung der Sportlandschaft des Landes spielen. Theoretische und praktische Implikationen wurden diskutiert (Xu et al., 2021).

Durch die bahnbrechenden Ergebnisse der Studie ist sie eine der ersten Studien, in welcher die geschlechtsspezifische Sportwahrnehmungen in China untersucht wurde und liefert Belege für Unterschiede und Ähnlichkeiten zwischen östlichen und westlichen Kulturen. Daraus ergaben sich erhebliche theoretische und praktische Konsequenzen. Dieses Ergebnis stimmt mit früheren Erkenntnissen in anderen kulturellen Kontexten überein. Die Forscher fanden heraus, dass in China Sportarten in vier Geschlechterkategorien mit klaren Unterscheidungen eingeteilt wurden. Dieses Ergebnis deckt sich auch mit früheren Erkenntnissen über westliche Länder. Dennoch konnten die Forscherinnen und Forscher bei einigen Sportarten Abweichungen bei der geschlechtsspezifischen Einteilung feststellen. Zum Beispiel empfanden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Fußball als die männlichste Sportart auf der Liste. Zudem deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Geschlechtertypisierung im Sport ein komplexes Phänomen ist, zu dem Demografie, Geschlechterrollenvorstellungen, Sportbeteiligung und Sportmedienkonsum bis zu einem gewissen Grad alle einen wesentlichen Beitrag geleistet haben (Xu et al., 2021).

Unter Rücksichtnahme der Erkenntnisse aus der Studie von, Xu, Fan, und Brown (2021) wird ersichtlich, mit welchen Anforderungen und Herausforderungen die Digitalisierung des Sports in den Medien zu kämpfen hat. Hinsichtlich der Aufbereitung und Berichterstattung des Frauensportes ist es von Bedeutung, dass die Erkenntnisse berücksichtigt werden (Xu et al., 2021).

Die Darstellung von Sportlerinnen in den Medien ist in den letzten vierzig Jahren Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen gewesen. Mithilfe einer inhaltsanalytischen Methode haben Forscherinnen und Forscher die Sportberichterstattung über Frauen im Sportteil der Online-Version der populären ukrainischen Tageszeitung Segodnya (Heute) untersucht (Shafarenko & Volobuieva, 2021).

Um die Berichterstattung über verschiedene Sportarten und Wettbewerbe zu analysieren, wurden die Nachrichtenberichte für den Zeitraum von März 2018 bis Februar 2019 untersucht. In diesem Zeitraum wurde eine Woche eines jeden Monats zufällig ausgewählt und die Artikel im Sportteil der jeweiligen Woche wurden gesammelt.

All diese Berichte wurden nach dem Kriterium des Geschlechts gruppiert: (1) Artikel über weibliche Athleten, (2) über männliche Athleten und (3) andere, einschließlich geschlechtsneutraler oder geschlechtsgemischter Artikel (Shafarenko & Volobuieva, 2021).

In der Sportrubrik von Segodnya überwiegten die Nachrichten, und die meisten von ihnen bestanden aus der Nachricht selbst und Verweisen auf frühere, damit verbundene Ereignisse und Geschichten. Jede Nachricht wurde vonn einem Foto begleitet. Nachrichten wurden als Geschichten über Sportlerinnen gruppiert, wenn der Hauptteil einer Sportlerin gewidmet worden ist. Bei einigen größeren Artikeln (z. B. Interviews und Rückblicke) war ein Auswahlkriterium das Ausmaß, in dem sie Sportlerinnen betreffen. Ein Artikel über perspektivische junge weibliche und männliche Athleten handelt zum Beispiel größtenteils von jungen Frauen (70 % des Textes und sieben von zehn Fotos), so dass er als Artikel über Frauensport angesehen wurde. Die Kategorie der geschlechtergemischten Berichte umfasst Artikel, die gleichzeitig über Männer- und Frauensport berichten, auch wenn sie von Fotos von Sportlerinnen begleitet werden. Allgemeine Nachrichten, z. B. Zeitpläne und Ergebnisse von Wettkämpfen, sind in der Kategorie Sonstige zusammengefasst (Shafarenko & Volobuieva, 2021).

In den Sportberichten (im Gegensatz zu den Nicht-Sportberichten) in Segodnya werden weibliche Sportlerinnen als Profis und Leistungsträgerinnen dargestellt, sowohl im Falle von Siegen als auch von Niederlagen. Der Schwerpunkt liegt auf der beliebtesten Sportart der Frauen - Tennis (eine ähnliche Tendenz ist bei den Männersportarten zu beobachten: 70 % der untersuchten Artikel sind dem Fußball gewidmet). Tatsächlich konzentriert sich die Medienberichterstattung weitgehend aber nicht auf den gesamten Damentennis, sondern lediglich auf die erfolgreichste Spielerin. Dies bestätigt auch die These, dass über weibliche Einzelsportarten mehr berichtet wird als über Mannschaftssportarten (Shafarenko & Volobuieva, 2021).

Das Hauptproblem bei Sportberichten ist in der Tat ihre geringe Anzahl unter den Nachrichten im Sportteil. Es konnte festgestellt werden, dass der Frauensport in der Sportberichterstattung an den Rand gedrängt wird. Darüber hinaus liegt der Akzent in den Nichtsportberichten auf Weiblichkeit und Sexualität, was bei den Berichten über weibliche Athleten sehr ausgeprägt ist. Während in den Sportgeschichten nur

neutrale Deskriptoren dokumentiert waren, sind die Nichtsportgeschichten viel emotionaler. Sportlerinnen und Sportler werden in Segodnya in Sportberichten und Nicht-Sportberichten unterschiedlich dargestellt. Als Sportlerinnen, die in Sportberichten Vorbilder sein können, und als „sexy girls“ in Nicht-Sportberichten (Shafarenko & Volobuieva, 2021).

Im Allgemeinen ist der Frauensport im Sportteil der Segodnya zweitrangig, anders als der Männersport. Die Tatsache, dass jede dritte Nachricht über eine Sportlerin keinen Bezug zu sportlichen Aktivitäten hat, bestätigt dies. Ebenso wie die geringe Anzahl von Artikeln, die dem Frauensport gewidmet sind. In Ermangelung von Studien über die Darstellung von Sportlerinnen in den ukrainischen Medien liefert dieser Beitrag Daten über die Darstellung des Frauensports in einer der populärsten Zeitungen der Ukraine und zeigt Ähnlichkeiten mit den Ergebnissen in anderen Ländern auf (Shafarenko & Volobuieva, 2021).

Es konnte aufgezeigt werden, dass die meisten Artikel im Sportteil dem Männer sport gewidmet sind und der Frauensport nur unzureichend behandelt wird. Weibliche Athleten werden in den Berichten kontrovers dargestellt. Während in den *Sportberichten* die sportlichen Leistungen von Sportlerinnen dargestellt werden und Fotos von Athletinnen in Aktion zu sehen sind, ist der Anteil der Berichte, die nichts mit Sport zu tun haben, recht hoch. Diese nicht-sportlichen Geschichten befassen sich hauptsächlich mit dem Aussehen und der Sexualität von Sportlerinnen sowie mit ihrem Privatleben (Shafarenko & Volobuieva, 2021).

Die Arbeit der Forscherinnen und Forscher bietet hier lediglich einen komprimierten Einblick und die Ergebnisse sollten durch die Untersuchung weiterer Medien künftig erforscht werden. Dennoch geben die Erkenntnisse Aufschluss darüber, dass hinsichtlich der Digitalisierung der Medien in den Nachrichten keine Unterschiede zu den Printmedien erkennbar sind. Wie auch schon Hartmann-Tews und Rulofs, (2003) in ihrer Studie angeführt hat, herrscht noch immer ein erheblicher Unterschied in der Art der Darstellung von Sportlerinnen gegenüber Sportlern (Hartmann-Tews & Rulofs, 2003).

3.6. Sportkommunikation in Sozialen Medien

Sport wird oftmals als *Sauerstoff der Massen* bezeichnet, auf den das Publikum mit Begeisterung und Leidenschaft reagiert. Soziale Medien werden als entscheidend für die Reaktion der Fans und als Sprachrohr für Sportvermarkter angesehen. Soziale Medien haben nachweislich die Sportwelt verändert, da dadurch Informationen nun sofort verfügbar sind und so angesehen, kommentiert und geteilt werden können, oft sogar ohne Erlaubnis. Soziale Medien im Sport sind im Laufe der Zeit eine akzeptierte Praxis für alle Beteiligten geworden (Seymour & Blakey, 2021).

Social Media ist der Sammelbegriff für Online-Kommunikationskanäle, wobei unter Social Media Marketing die Nutzung dieser Plattformen und Websites zur Förderung eines Sportprodukts oder einer Sportdienstleistung gemeint ist. Das Ziel des Social-Media-Marketings ist es, Inhalte zu erstellen, die in sozialen Netzwerken geteilt werden, um die Markenpräsenz und die Kundenreichweite zu erhöhen (Seymour & Blakey, 2021).

Fans wollen kommunizieren, Kontakte knüpfen, lernen, kaufen und verkaufen und Inhalte erstellen und teilen. Daher sind der Aufbau von Gemeinschaften oder Netzwerken und die Förderung der Beteiligung und des Interesse die Hauptziele von sozialen Medien (Seymour & Blakey, 2021).

Die Nutzerinnen und Nutzer können in mehreren Phasen des Konsumprozesses mit sozialen Medien interagieren, z. B. bei der Informationssuche, der Entscheidungsfindung, der Mundpropaganda sowie beim Erwerb, der Nutzung und der Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen (Seymour & Blakey, 2021).

Sportkonsumentinnen und Sportkonsumenten haben eine einzigartige Beziehung zu ihren Lieblingsmannschaften. Die Loyalität der Fans wird durch die Intensität ihres Engagements sowie durch die Häufigkeit und Komplexität des wiederholten Verhaltens der Fans bestimmt. Kemp (2019) hat das Ende des passiven Fans aufgrund einer Verschiebung der Vermarktung in den sozialen Medien im Sport festgestellt. Intimität ist eine der größten Stärken des Sports, die Verbindung der Fans zu ihrem Sport und ihrer Mannschaft. Die sozialen Medien verkürzen die Distanz zwischen Sportlerinnen und Sportlern, Vereinen, Marken und dem Publikum. Twitter beispielsweise schafft ein Gefühl der direkten Kommunikation mit einer Mannschaft und ihren

Sportlerinnen und Sportlern. In diesem neuen Ökosystem sind die Spielerinnen und Spieler in der Lage mit ihren authentischen Stimmen das Rauschen zu durchbrechen. Der britische Fußball Nationalmannschaftsspieler Raheem Sterling zum Beispiel hat auf Instagram Rassismus lautstark verurteilt. Der Gatekeeper ist jetzt überflüssig, da der Kontakt zum Publikum direkt ist. Die Spielregeln haben sich geändert und Marken müssen sich genau überlegen, wem sie sich aussetzen. Die Ära des *passiven Fans* ist vorbei, und die Möglichkeiten für sinnvolle Verbindungen nehmen zu (Seymour & Blakey, 2021).

Das Psychologische Kontinuumsmodell (PCM) geht davon aus, dass der kontinuierliche Sportkonsum vier hierarchische Stufen durchläuft: Bewusstsein, Anziehung, Bindung und Loyalität. Dies ist dem AIDA-Modell (Awareness, Interest, Desire, Action) und der RACE-Strategie (Reach, Act, Convert, Engage) sehr ähnlich und steht in Verbindung mit dem Konzept des Verkaufstrichters, also der Reise, die ein Kunde beim Kauf durchläuft. Wenn ein potenzieller Kunde jede Stufe des Trichters durchläuft, beweist er ein tieferes Engagement für das Kaufziel (Seymour & Blakey, 2021).

Die Kommunikationsbotschaften zielen also darauf ab, die Verbraucherin oder den Verbraucher auf dem PCM-Aufzug nach oben zu bringen, der auf dem Prinzip des Involvements basiert. Dieses Konstrukt steht für das Interesse, den Wunsch und die Motivation einer Person, sich mit einer Sportart oder einer verwandten Konsumaktivität zu beschäftigen. Dem Konzept des Involvements liegen drei Facetten zugrunde: Vergnügen, Zentralität und Zeichen. Vergnügen ist das Vergnügen an der Aktivität, Zentralität ist der Stellenwert der Aktivität im Lebensstil einer Person und Zeichen ist der symbolische Wert der Aktivität (Seymour & Blakey, 2021).

Um ein Bewusstsein im Leben eines Menschen zu schaffen sind die Eltern, Gleichaltrige, Medien, Schulen und Sport-Subkulturen wichtige Faktoren. Soziale Medien sind heutzutage einer der wichtigsten Sozialisationsfaktoren, insbesondere für die jüngeren Nutzerinnen und Nutzer der sogenannten Generationen Y und Z. (Seymour & Blakey, 2021).

Die Motivation entsteht durch den Willen einer Person, sich für eine sportliche Aktivität zu interessieren. Kommunikationsbotschaften, die sich auf die Förderung wünschenswerter Inputs, wie funktionale Eigenschaften und immaterielle Vorteile,

konzentrieren, beeinflussen den Übergang vom Bewusstsein zur Attraktivität. In der Phase der Motivation ist die Freude groß aber die Bedeutung und Wichtigkeit gering, so dass eine Kommunikationsstrategie darauf abzielen sollte, eine emotionale Reaktion auszulösen und die Freude der Verbraucherinnen und Verbraucher am Sport zu steigern. Für jüngere Sportfans wird die Anziehung durch Coolness erleichtert und die coole Formel lautet: 45 Prozent Anziehungskraft, 43 Prozent Originalität und 12 Prozent Popularität. Um also ein jüngeres Publikum anzuziehen, muss man bei der Produktinnovation oder der Kommunikation originell sein oder an der Attraktivität arbeiten, um Emotionen zu wecken. Dies könnte ein *Snapchat-Takeover* durch einen prominenten Person der Sportszene sein, wie es beispielsweise Wimbledon mit Serena Williams getan hat. (Seymour & Blakey, 2021).

Big Data dominiert die Sportkommunikation, da die neuen Medien aufgrund der gestiegenen Nachfrage der Sportfans nach Sportinformationen die Sammlung und Auswertung großer Datenmengen gefördert haben. Da sich die Medienkommunikationskanäle an diesen ersten grundlegenden Wandel angepasst haben, hat die sich daraus ergebende Verbreitung dieser Informationen durch neue Marktteilnehmerinnen und Markteilnehmer und neue Interessengruppen über neue Medienkanäle zu einer strategischen Revolution in der Sportkommunikation geführt - von den allgemeinen Massenmedien zur anspruchsvollerer Erstellung individueller Inhalte (Seymour & Blakey, 2021).

In dem Maße, in dem das Vertrauen in die Wirksamkeit der Massenmedien abgenommen hat, hat sich die Entwicklung hin zu sehr zielgerichteten Kommunikationsmethoden auf die Notwendigkeit konzentriert, die Rentabilität der Investitionen nachzuweisen, und auf die Koordinierung und Integration der immer breiter werdenden Palette von Kommunikationsmitteln und -medien, die dem Sportvermarkter zur Verfügung stehen (Seymour & Blakey, 2021).

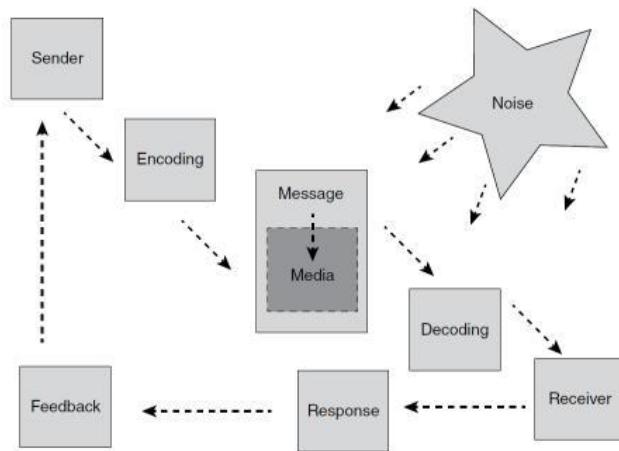


Abbildung 1 Major elements in the communication process (Seymour & Blakey, 2021)

Die klassischen Modelle der Marketingkommunikation beschreiben eine Reihe von Wirkungen auf die Verbraucherinnen und Verbraucher, die bei ihrer Reaktion auf Werbeinstrumente drei Hauptstufen durchlaufen - die kognitive, die affektive und die verhaltensbezogene Stufe. Das Modell der Wirkungshierarchie und das klassische AIDA-Modell (Attention, Interest, Desire, Action) zeigen, wie Nutzerinnen und Nutzer von Social Media Plattformen auf Werbeaktionen reagieren (Seymour & Blakey, 2021).

Die integrierte Marketingkommunikation hat die Konzepte der Integration, Ausrichtung, Messung und Verantwortlichkeit in der Kommunikation zusammengeführt. Mit der Konvergenz traditioneller und neuer digitaler Marketingansätze hat sich der integrierte Einsatz aller Instrumente des Werbemixes über das Beziehungsmarketing hinaus zu einer wirklich kundenorientierten IMC entwickelt, um den Bedarf an unverwechselbarer Kommunikation zu decken (Seymour & Blakey, 2021).

Die Berichterstattung über den Sieg der US-amerikanischen Frauenfußballnationalmannschaft (USWNT) bei der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft überschwemmte im Sommer 2019 die sozialen Medien. Ihr großer Erfolg veranlasste viele Mitglieder der Mannschaft, die Gelegenheit zu nutzen, um auf die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern im Sport hinzuweisen, insbesondere auf die Lohndiskrepanz zwischen männlichen und weiblichen Sportlern. Die Berichterstattung in den sozialen Medien zu diesem Thema löste eine Diskussion zwischen Befürwortern und Gegnern

der gleichen Bezahlung von Sportlerinnen und Sportlern aus. In den Reden und Interviews der Mitglieder der Fußballmannschaft wird der Ruf nach Veränderung deutlich. Es folgte ein Aufruf in den sozialen Medien zur Gleichstellung der Geschlechter im Sport (Alkhammash, 2021).

Alkhammash (2021) hat zu dieser Thematik eine Studie durchgeführt, die sich mit der emotionalen Sprache, die in den sozialen Medien für die gleiche Bezahlung von US-Fußballerinnen auseinandersetzt wird beschäftigt. Die Daten wurden einen Monat lang nach dem Sieg der Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2019 durch die US-WNT gesammelt und umfassen einen Korpus von mehr als zehntausend Tweets. Der Korpus enthält dabei mehr als eine Million Wörter. Die Verteilung und die Valenz der emotionalen Sprache wurden quantifiziert. Die Daten wurden sowohl einer computergestützten als auch einer qualitativen Analyse der emotionalen Sprache unterzogen. Die Ergebnisse der quantitativen Analyse umfassten positive und negative Sprache, da die emotionale Valenz berichtet wurde (Alkhammash, 2021).

Bei der qualitativen Analyse wurde festgestellt, dass positive Sprache verwendet wird, um Stolz auf das Erreichte auszudrücken und die Unterstützung der Teammitglieder bei ihren Bemühungen, im Hinblick auf die Beseitigung des geschlechtsspezifischen Lohngefälles zu zeigen. Die negative Sprache beinhaltete jedoch Enttäuschung über die offiziellen Organisationen, die für das geschlechtsspezifische Lohngefälle verantwortlich gemacht werden. Die gefühlsbetonte Sprache verweist also auf den spezifischen situativen Kontext und die Rolle der Sportlerinnen und Sportler als kulturelle Artefakte bei der Forderung nach Veränderungen. Gleichzeitig ist die gefühlsbetonte Sprache in den sozialen Medien weit verbreitet und spielt eine wichtige Rolle in den Erzählungen über die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern in den USA (Alkhammash, 2021).

Konkret sind die Daten ein spezieller Datensatz, der aus Twitter zusammengestellt wurde. Er repräsentiert die aktivistische Bewegung der USWNT und ihrer Fans, die das Ereignis des Sieges der Frauen-Weltmeisterschaft durch die USWNT nutzten, um das Thema der sozialen Gerechtigkeit, die Gleichstellung der Geschlechter, zu fördern. Das spezifische Anliegen der Bewegung ist die Beseitigung des geschlechtspezifischen Lohngefälles (Gander-Pay-Gap) zwischen weiblichen und männlichen Fußballspielern. Die gesammelten Daten umfassen 10.263 Tweets, die über einen

Zeitraum von einem Monat vom 13. Juli 2019 bis zum 10. August 2019 zusammengetragen wurden. Twitter Archiver wurde verwendet, um nur die Tweets mit relevanten Hashtags in den Tweets zu finden (Alkhammash, 2021).

Die Einschlusskriterien waren wie folgt: entweder Verwendung der beiden Hashtags #USWNT und #EqualPay in einem Tweet oder Verwendung des Hashtags #EqualPay in einem Tweet, in dem die Twitter-Konten @USWNT und/oder @USWNT-Players erwähnt werden. Die Twitter-Konten, die am meisten zum Datensatz beitrugen, waren: @EarthCam mit 30 Tweets, @Radio_Misfits mit 26 Tweets, @cumps_lana mit 17 Tweets, @ShePlaysCentral mit 15 Tweets, @Emily mit 13 Tweets, @Elizabeth mit 13 Tweets, @USMNT mit 13 Tweets und @Megan_Lipp mit 12 Tweets. Der meist gelikte Tweet war die Ankündigung von @SecretDeodorant, allen USWNT-Spielerinnen eine Spende von insgesamt 529 Dollar zukommen zu lassen, um das geschlechtsspezifische Lohngefälle zu beseitigen. Was die verschiedenen Betriebssysteme betrifft, so wurden 66,14 % der Tweets über Twitter für iPhone gesendet, 19,45 % über Twitter für Android und der Rest über Twitter auf anderen Plattformen. Die häufigsten Hashtags erwähnten das geschlechtsspezifische Lohngefälle und bezogen sich entweder auf Sportverbände oder die Fußballweltmeisterschaft (Alkhammash, 2021).

Die meisten der analysierten Tweets beinhalten sehr starke Gefühl. Etwa 3.500 Tweets drücken negative Gefühle aus, aber der Stimmungswert der meisten negativen Tweets liegt bei -0,25, was darauf hindeutet, dass diese Tweets in ihrer Negativität mild sind. Positive Tweets variieren in ihrer Intensität, wobei 3.000 Tweets eine leicht positive Stimmung beinhalten. Starke positive Stimmungen werden in 600 Tweets ausgedrückt. Insgesamt sind die im Datensatz zum Ausdruck gebrachten Gefühle eher positiv (Alkhammash, 2021).

Die Studie von Alkhammash (2021) zeigt, wie soziale Medien Stereotypen, welche in traditionelleren Medienkanälen vorherrschen, in Frage stellen. Bei der Analyse der im Fernsehen ausgestrahlten Sportnachrichten war der Anteil der Berichterstattung über Männer- und Frauensport für Frauen qualitativ geringer, so dass gesellschaftliche Veränderungen zugunsten des Frauensports keine Veränderung in der Darstellung des Frauensports in den Medien widerspiegeln (Cooky et al., 2015).

Eine weitere Studie analysierte die Auswirkungen des Images prominenter Sportler auf das Interesse der Nutzerinnen und Nutzer in den sozialen Medien und auf die von ihnen vertretene Marke. Insbesondere konzentrieren sich die Forscherinnen und For- scher dabei auf die Dimensionen der sportlichen Leistung und des vermarktbaren Lebensstils der Prominenten (Ferreira, Crespo & Mendes, 2022).

Weiters wurde eine Online-Verbraucherumfrage zu den Werbekampagnen von Sportstars und der Werbeerinnerung der Verbraucher durchgeführt. Um die ange- nommenen Beziehungen zu testen, wurde eine Online-Umfrage unter portugiesi- schen Verbraucherinnen und Verbrauchern im Alter von 18 Jahren oder älter durch- geführt. Portugal wurde für diese Studie ausgewählt, da es hinsichtlich des Images und der Effektivität von Prominenten im Sport ein wenig untersuchter Markt ist. Die meisten Studien zu dieser Thematik wurden in den USA und in asiatischen Ländern durchgeföhrt. Die Daten wurden mithilfe der partiellen Kleinstquadrat-Strukturglei- chungsmodellierung (PLS-SEM) analysiert. Moderations- und Vermittlungseffekte wurden untersucht und eine Mehrgruppenanalyse wurde verwendet, um das Vorhan- densein signifikanter Unterschiede zwischen den Gruppen zu testen (Ferreira et al., 2022).

Die Studie lieferte sowohl für das Management von Sportstars als auch für das Mar- kenmanagement gleichermaßen wichtige Erkenntnisse. In Bezug auf das Markenma- nagement von prominenten Sportlerinnen und Sportlern unterstreichen die Ergeb- nisse die Bedeutung des vermarktbaren Lebensstils abseits des Spielfelds als wert- volles Imageelement, welches das Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher in den sozialen Medien für diese Stars erhöhen kann. Neben ihrer Leistung auf dem Spielfeld können Sportstars im Zeitalter von sozialen Medien auch abseits des Spiel- felds berühmt sein und ihre digitale Präsenz nutzen, um Fans und Follower anzuzie- hen und parasoziale Beziehungen zu ihnen aufzubauen. Auf diese Weise können pro- minent Athletinnen und Athleten ihren Bekanntheitsgrad und Einfluss und somit auch ihren Imagewert steigern. Die vermarktbare Lebensstil-Dimension des Sportstars kann eine alternative Einnahmequelle darstellen und bei richtigem Ma- nagement über einen längeren Zeitraum bestehen bleiben. Wie die Ergebnisse zei- gen, kann die Kommunikation von prominenten Sportlerinnen und Sportlern im Social-Media-Kontext über ihre Leistung auf dem Spielfeld hinaus ihren Wert als Werbeträger steigern. Die Wirkung des marktfähigen Lebensstils des Sportstars auf

die unterstützte Marke wird teilweise durch sein Interesse an sozialen Medien bei den Nutzerinnen und Nutzern vermittelt. Darüber hinaus zeigt eine Mehrgruppenanalyse keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern und Altersgruppen (Ferreira et al., 2022).

Es ist bei den Ergebnissen der angeführten Studie zu beachten, dass sie sich lediglich auf ein Land beziehen und die verwendeten Daten von den befragten Personen selbst zusammengetragen wurden und von einer Quelle erhoben worden sind. Die Forscherinnen und Forscher geben die Empfehlung ab, dass zukünftige Studien das vorgeschlagene Modell in anderen Kontexten und Kulturen testen und erweitern, um den Einfluss des Social-Media-Interesses von Sportstars auf andere Einstellungs- und Verhaltensergebnisse zu testen. Darüber hinaus könnte es interessant sein, den vorgeschlagenen Rahmen zu implementieren, um unterschiedliche Effekte bei Mannschafts- und Einzelsportarten, Männern und Frauen sowie aktiven und pensionierten Sportlerinnen und Sportler zu testen. Die Studie von Ferreira et al. (2022) hat gezeigt, dass das Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher in den sozialen Medien für prominente Sportlerinnen und Sportler einen positiven Einfluss auf ihr Interesse für die von ihnen unterstützten Marken hat. Allerdings wurden die Unterschiede zwischen den einzelnen Social-Media-Plattformen nicht analysiert. Künftige Studien könnten die sozialen Netzwerke mit den größten Auswirkungen in diesem Bereich identifizieren (Ferreira et al., 2022).

Im digitalen Zeitalter des 21. Jahrhunderts hat sich das Verhalten im Umgang mit dem Smartphone hat sich normalisiert, die Sportkommunikatoren haben dies erkannt und viele Aspekte der Sportkommunikation in ihren Marketingmodellen und -aktivitäten neu definiert. Die traditionelle Marketingkommunikation wurde durch neue Innovationen in der digitalen Hardware ersetzt, aber um effektiv zu sein, muss sie auch durch neue Ideen ergänzt werden. Ziel ist es, Botschaften und Eindrücke persönlicher zu gestalten und die Konversation mit Botschaften aus der Sportkommunikation zu unterbrechen, welche die Aufmerksamkeit des Zielpublikums erregen (Seymour & Blakey, 2021).

4. Vermarktung im Sport

Das nun folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Vermarktung von Sport und geht in weiterer Folge näher auf die einzelnen Marketingstrategien ein.

4.1. Sport und Marketing

Innerhalb des Sportmanagements hat das Sportmarketing derzeit die differenzierteste Disziplin, was bedeutet, dass im Marketing die Professionalisierung von Unternehmen im Sport bereits weiter fortgeschritten ist (Nufer, 2012).

Sportmarketing wird immer öfter als neue, eigenständige Disziplin aufgefasst. All jene, die die besonderen Umstände von Sportkonsumentinnen und Sportkonsumenten oder das Verhalten von Konkurrenten beim Sport nicht kennen, können keine adäquate Sportmarketingstrategie entwickeln. Dieser Auffassung zu folge ist Sportmarketing etwas Besonderes, dass nichts mit anderen Branchen zu tun hat. Durch diese Ansicht wird die Notwendigkeit der allgemeinen Prinzipien des Marketings hinsichtlich der Besonderheit des Sports beton. Demzufolge existiert eine Sportmarketing-Philosophie, welche auch die Sportvermarkterinnen und Sportvermarkter besonders fordert (Nufer & Bühler, 2013).

Sportmarketing ist die spezifische Anwendung von Marketingprinzipien und -prozessen auf Sportprodukte und -dienstleistungen im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung. Sportmarketing umfasst sowohl die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen als auch die Vermarktung von sportbezogenen und nichtsportbezogenen Produkten und Dienstleistungen von Unternehmen durch die Nutzung von Sport. Des Weiteren impliziert dies, dass Sportmarketing einerseits die Grundlage für allgemeines Marketing bildet, andererseits aber eine besondere Anpassung des Marketings erfordert, um im Sportbusiness erfolgreich zu sein (Nufer & Bühler, 2013).

Sportsponsoring

Betrachtet man das Sportmarketing, so ist das Sportsponsoring ein wesentlicher Bestandteil davon. Es zählt als ein kommerzielles Kommunikationsinstrument, welches

vertraglich festgelegt wird. Durch die Bereitstellung von Geld- und/oder Sachmitteln, Dienstleistungen und weitere Kompetenzen wird eine Gegenleistung erbracht, um einen Wert zu generieren. Meenaghan (1991) definierte Sportsponsoring als:

„... an investment, in cash or in kind (goods or services that may be provided by the sponsor), in activity, in return for access to the exploitable commercial potential associated with that activity“ (Meenaghan, 1991).

Als zentrale Aussage dieser Definition kann die gezielte Investition eines Sponsors gesehen werden, welcher sich durch die Beschaffung von Exklusivrechten in finanziellen und/oder nichtfinanziellen Größen niederschlägt. Durch diesen Return on Investment soll der ökonomische Erfolg des Sponsors auf eine langfristige Art und Weise erhöht werden (Bruhn, 2010).

Eine Studie aus dem Jahr 2010, die von den Wirtschaftswissenschaftlern Gerd Nufer und André Bühler publiziert wurde, hat anhand der beiden FIFA Fußball-Weltmeisterschaften, der Herren in Europa 2006 (Deutschland) und 1998 (Frankreich) die Auswirkungen von Event-Sponsoring untersucht (Nufer & Bühler, 2010).

An der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich waren insgesamt 45 Unternehmen als Sponsoren beteiligt: 12 Hauptponsoren, acht offizielle Lieferanten, neun offizielle Produkt- und Dienstleistungslieferanten und 16 offizielle technische Lieferanten. Die Hauptponsoren waren auf zwei Banden in jedem der zehn Stadien gut sichtbar angebracht und wurden darüber hinaus auf der Website der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft als offizielle Sponsoren genannt. Jeder Hauptsponsor zahlte rund 30 Mio. \$. Die anderen 33 Sponsoren zahlten weniger, hatten dadurch aber auch begrenzte Kommunikationsrechte (Nufer & Bühler, 2010).

Im Jahr 2006 sponserten insgesamt 21 Unternehmen die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland: 15 offizielle Hauptponsoren und sechs nationale Sponsoren. Die Kommunikationsrechte waren fast dieselben wie acht Jahre zuvor in Frankreich, aber die Sponsoringgebühren waren deutlich höher: Um als *Offizieller Sponsor der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006* bezeichnet zu werden, mussten die Unternehmen rund 45 Mio. Euro ausgeben (Nufer & Bühler, 2010).

Die Ergebnisse der Studie beruhen auf zwei Omnibus-Umfragen, die 1998 und 2006 durchgeführt wurden. An der Umfrage von 1998 nahmen insgesamt 2 036 Personen

teil, 2006 wurden insgesamt 2 109 Personen befragt. In beiden Fällen handelte es sich bei den Befragten um Jugendliche im Alter von 13 bis 18 Jahren (Nufer & Bühler, 2010).

Es wurden einfache Zufallsstichproben verwendet, jedoch mit zusätzlichen Quotenvorgaben (Alter, Geschlecht und Schulbildung), um die Vergleichbarkeit der einzelnen Teilstichproben zu gewährleisten. Neben dem Alter (gleiche Anzahl von Jugendlichen im Alter von 13 bis 18 Jahren) wurden auch die gleiche Anzahl von Jungen und Mädchen sowie die gleiche Anzahl von Schülerinnen und Schülern aus allen drei weiterführenden Schularten in Deutschland in die Stichproben aufgenommen. Darüber hinaus war es von Relevanz, dass alle Teilstichproben in Bezug auf soziodemografische Kriterien identisch sind, um einen sinnvollen Vergleich der Effekte zwischen den identischen Gruppen durchführen zu können (Nufer & Bühler, 2010).

Die ausschlaggebenden Ergebnisse der Forschungsprojekte waren, dass die meisten der untersuchten Marken und Unternehmen 2006 bessere Erinnerungswerte als 1998 erzielt haben. Zudem ging hervor, dass die offiziellen Sponsoren der WM im Jahr 2006 ihr Image in einem höheren Maße verbessern konnten als im Jahr 1998 (Nufer & Bühler, 2010).

Es kann daher davon ausgegangen werden, dass 2006 jeder Sponsor von der von 45 (1998) auf 21 (2006) reduzierten Anzahl offizieller Sponsoren und der Reduzierung von vier Sponsorenebenen (Hauptsponsor, offizieller Ausrüster, offizieller Produkt- und Dienstleistungsausrüster, offizieller technischer Ausrüster) auf zwei Sponsorenebenen (Hauptsponsor, nationaler Sponsor) profitiert hat, obwohl die Gesamtzahl der offiziellen Hauptsponsoren von 12 (1998) auf 15 (2006) erhöht wurde. Die Marketingabteilung der FIFA scheint eine bessere Strategie verfolgt zu haben (Nufer & Bühler, 2010).

Aus wirtschaftlicher Sicht jedoch muss das Sponsoring der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft in Frage gestellt werden, wenn man die harten Fakten betrachtet. Einige offizielle Sponsoren erzielten nur geringe Erinnerungswerte und verbesserten ihr Image wenn überhaupt nur geringfügig. Einige andere Unternehmen, die nicht als offizielle Sponsoren der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft engagiert waren, konnten ihre Erinnerungs- und Imagewerte in gleichem Maße verbessern wie die offiziellen Sponsoren (Nufer & Bühler, 2010).

Aus den empirischen Ergebnissen dieser Studie lassen sich einige Schlussfolgerungen ziehen. So scheint das Sponsoring der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 1998 und 2006 für *adidas*, *McDonald's* und *Coca-Cola* am effektivsten gewesen zu sein. Es kann also davon ausgegangen werden, dass einerseits die in dieser Studie untersuchten Sponsoringziele für diese Unternehmen wichtige Ziele waren. Andererseits ist die Stichprobe dieser Studie eine ihrer Hauptzielgruppen. Es wäre jedoch in gewisser Weise irreführend, den Sponsoren, die in dieser Studie nicht so gut abgeschnitten haben, zu raten, ihr Sponsoring für die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft in Zukunft aufzugeben (Nufer & Bühler, 2010).

Ein weiteres interessantes Ergebnis dieser Studie ist die Rolle des Ambush-Marketings im Zusammenhang mit dem Event-Sponsoring. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Nicht-Sponsoren in der Lage sind, durch die Anwendung von Ambush-Marketing-Strategien ähnliche Erinnerungs- und Imagewerte wie offizielle Sponsoren zu erzielen (Nufer & Bühler, 2010).

Für zukünftige Studien ist es interessant eine Studie wie die von Nufer und Bühler 2010, in einem anderen Kontext an einer anderen Stelle zu wiederholen, bevor weitgehende Verallgemeinerungen vorgenommen werden können. Diese Studie bietet jedoch einen Ausgangspunkt und eine solide Grundlage für weitere Forschungen auf dem Gebiet des Event-Sponsorings (Nufer & Bühler, 2010).

Ambush Marketing

Eine weiter Eigenheit des Sportmarketings ist das Ambush Marketing. Tony Meenaghan (1994) definiert Ambush Marketing wie folgt:

„the practice whereby another company, often a competitor, intrudes upon public attention surrounding the event, thereby deflecting attention toward themselves and away from the sponsor“ (Meenaghan, 1994).

Im Jahr 2002 kam von Elisa Bortoluzzi Dubach und Hansrudolf Frey eine erste deutschsprachige Definition, die mit der von Meenaghan vergleichbar war. Sie definierten Ambush Marketing, als:

„unerlaubtes Trittbrettfahren, bei dem ein Außenseiter von einem Anlass profitiert, ohne selbst Sponsor zu sein“ (Bortoluzzi Dubach & Frey, 2002).

Beide Definitionen machen deutlich, dass das Ambush Marketing im Rahmen von gesponserten Sport-Events anzutreffen ist. Oft wird es von direkten Branchenkonkurrenten offizieller Sponsoren bewusst gefördert. Da die beiden Definitionen jedoch Raum für Spekulationen lassen, fassten Preuß, Huber, Schunk, und Könecke (2014) die Definition noch mal enger und definierten Ambush Marketing wie folg:

„Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum durch eigene Marketing-, insbesondere Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu einem Event zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser von Dritten gesponserten Veranstaltung besitzen“ (Preuß, Huber, Schunk & Könecke, 2014).

Das Thema ist nach wie vor sehr umstritten und wird kontrovers diskutiert. Ambush Marketing wird von verschiedenen Personen oft unterschiedlich definiert, je nachdem, ob es sich bei ihnen um Befürworter oder Gegner dieser Praxis handelt. Gerade internationale Sportgroßveranstaltungen, bspw. die Fußball-Weltmeisterschaft oder die Olympischen Spiele, stellen für viele Unternehmen die ideale Plattform dar, um ihre zielgruppenspezifische Marketingkommunikation in ein attraktives Sportumfeld zu integrieren. Sportveranstalter verkaufen daher exklusive Vermarktungsrechte für ihre Events an offizielle Sponsoren, welche im Gegenzug exklusive Möglichkeiten zur Nutzung des Events für eigene Werbezwecke erhalten. Ambush Marketing ist die Methode von Unternehmen, die zwar nicht die Vermarktungsrechte an einem Event besitzen, aber dennoch mit ihren Marketingaktivitäten auf vielfältige Art und Weise eine Verbindung zu diesem Event herstellen (Ellis, Gauthier & Seguin, 2011).

Die Philosophie des Ambush Marketings besteht darin, konventionelle Marketingziele mit unkonventionellen Methoden zu erreichen. Die allgemeine Absicht ist, dass eine geringe Investition die größtmögliche Wirkung erzielt. Das Phänomen des Ambush-Marketings ist nicht neu, aber in den letzten Jahren hat es sich deutlich professionalisiert. Die zunehmende Aggressivität auf den Kommunikations- und Sponsoringmärkten hat dazu geführt, dass Ambush Marketing mittlerweile weltweit zu finden ist und weiter zunimmt. Immobilien bieten weiterhin *Exklusivität* für Sponsoren an und es werden immer mehr Medien, wie z.B. soziale Medien, genutzt, was ein aggressives Umfeld schafft (Schulte, 2007).

Für die Medien ist die Berichterstattung über Sportereignisse längst zu einem unverzichtbaren Programmbestandteil und zu einem wirksamen Instrument der Image-Differenzierung gegenüber ihren Medienkonkurrenten geworden. Wichtige Sportereignisse bringen hohe Einschaltquoten und darüber hinaus die Möglichkeit, durch das Angebot von Werbeplätzen im Umfeld der Übertragungen hohe Werbeeinnahmen zu erzielen. Eine Verunsicherung der Veranstalter wirkt sich somit auch auf die finanzielle Situation der Fernsehsender aus: sie verlieren Programminhalte und in der Folge auch Werbeeinnahmen (Bruhn, 2010).

Zahlreiche Studien haben sich mit der Wechselwirkung von Sport und Marketing und dadurch mit dem Ambush Marketing auseinandergesetzt. Ziel der Studie, von Gerd Nufer aus dem Jahr 2016, war es, das interdisziplinäre Phänomen des Ambush Marketings im Sport umfassend zu charakterisieren, seine Erscheinungsformen zu strukturieren, die mit Ambush Marketing verbundenen Konsequenzen aufzuzeigen und eine kritische Bewertung aus objektiver Sicht vorzunehmen (Nufer, 2016).

Um die zuvor genannten Ziele zu erreichen, wurden in der Studie von Nufer (2016) verschiedene Ansätze zur Definition von Ambush Marketing miteinander verglichen. Die Arbeit von Nufer (2016) beschreibt und strukturiert Ambush Marketing in einer neuartigen Form und diskutiert anschauliche Beispiele von Sportgroßveranstaltungen. Ambush Marketing wird aus einer neutralen Perspektive bewertet, indem die Chancen und Gefahren von Ambush Marketing zusammengefasst werden, was zu einer differenzierten Betrachtung von Ambush Marketing führt (Nufer, 2016).

Der Autor darauf darauf hin, dass es ein schmaler Grat zwischen kreativem Marketing und der Verletzung von Sponsoringrechten ist. So kann das interdisziplinäre Phänomen Ambush Marketing kontrovers diskutiert werden. Ambush Marketing befindet sich im Schnittpunkt zweier gegensätzlicher Interessensphären, die einen Kampf um Anteile am Vermarktungspotenzial eines Sportereignisses führen. Auf der einen Seite steht die abschätzige, auf rechtlichen und/oder ethischen Erwägungen beruhende Sicht auf Ambush Marketing. Auf der anderen Seite steht die respektvolle Einschätzung von Ambushern, die sich durch ihr innovatives und kreatives Marketing auszeichnen (Nufer, 2016).

Die in dieser Arbeit durchgeführte Analyse führt zu dem Schluss, dass eine generelle Bewertung oder Verurteilung von Ambush Marketing nicht möglich ist. Aus der

Kombination einer rechtlich-gesetzlichen Betrachtung einerseits und einer ethisch-moralischen Bewertung andererseits ergibt sich eine Vier-Felder-Matrix ("*Eindämmbares*" Ambush Marketing, "*Umstrittenes*" Ambush Marketing, "*Geduldetes*" Ambush Marketing und "*Innovatives*" Ambush Marketing). So konnte die Studie dazu beitragen einen neuen Ansatz zu entwickeln, um die Strategien und Erscheinungsformen von Ambush Marketing besser zu strukturieren (Nufer, 2016).

Speziell im europäischen Fußball ist das Ausmaß an Marketing und Werbeausgaben im Männerfußball hoch. Auch wenn weibliche Athletinnen aufgrund des niedrigen Grundlohnes zwar stärker auf Werbe- und Sponsoringeinnahmen angewiesen sind, erhalten diese davon im Gegensatz zu ihren männlichen Kollegen nur geringe Summen (Dilger & Scharfenkamp, 2020).

Praktische Ansätze von Sport und Marketing im Geschlechtervergleich

Mixed Martial Arts (MMA) hat in den letzten Jahrzehnten ein dramatisches Wachstum erlebt. Was traditionell eine Männerdomäne war, entwickelte sich durch erhebliche Zunahme an der Beteiligung von Frauen an MMA zu einem Geschlechterdiversen Sport. Anfang 2013 fand im Rahmen der Ultimate Fighting Championship (UFC) ein Hauptkampf statt, welcher ein historischer war, da es ein Kampf zwischen zwei Frauen war. Es war der Erste seiner Art in der bisher rein männlichen UFC (Greenwell, Hancock, Simmons & Thorn, 2015).

Die widersprüchlichen Forschungsergebnisse darüber, wie Männer und Frauen eine Sportart wahrnehmen, sowie über Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die sich möglicherweise über geschlechtsspezifische soziale Normen hinwegsetzen, stellen ein Dilemma für Sportvermarkterinnen und Sportvermarkter von Kampfsportveranstaltungen dar. In der vorliegenden Studie wurde die soziale Rollentheorie angewandt, um zu verstehen, wie die Anwendung von Geschlechternormen auf Kämpfer und das Ausmaß von Gewalt in MMA-Marketingkampagnen die Wahrnehmung der Werbung und den Konsum der Veranstaltung beeinflusst. Zudem untersuchte die Studie, wie die Wahrnehmung geschlechtsspezifischer sozialer Rollen durch die Befragten die Auswirkungen des Geschlechts der Kämpfer auf die Einstellung zu MMA-Werbebotschaften abschwächen kann (Greenwell et al., 2015).

Um die Stichprobe auf Personen zu beschränken, die wahrscheinlich an Sport interessiert sind und zur Zielgruppe eines Veranstalters gehören, wurde eine Zufallsstichprobe aus Studenten gezogen, die Kurse mit einem Sport- oder Aktivitätsthema belegten. Diese Kurse waren nicht auf ein bestimmtes Studienfach beschränkt und standen allen Studierenden offen. Eine breitere Stichprobe von Studenten, die nicht zum Zielmarkt gehören, wurde nicht bevorzugt, da sie wahrscheinlich Daten von einer großen Anzahl von Befragten ohne Interesse an Sport generiert hätte, wodurch die Ergebnisse verzerrt worden wären. Um mögliche Verzerrungen bei der Auswahl der Stichprobe auszuschließen, wurden die Daten von Studierenden an drei verschiedenen Universitäten erhoben (Greenwell et al., 2015).

Für eine hypothetische Mixed Martial Arts-Veranstaltung wurde eine Serie von sechs Anzeigen (2 Kämpfergeschlechter x 3 Gewaltstufen) entwickelt. Die Anzeigen für eine hypothetische MMA-Veranstaltung wurden so entwickelt, dass sie der Printwerbung für tatsächliche MMA-Veranstaltungen sehr nahekommen. Um das Geschlecht der Kämpfer zu manipulieren, zeigte die Hälfte der Anzeigen weibliche Kämpferinnen, während die andere Hälfte männliche Kämpfer darstellte. Um Verzerrungen aufgrund des Aussehens zu vermeiden (einige Kämpferinnen wirken eher maskulin, andere eher feminin), wurden die Athleteninnen und Athleten in den Anzeigen so ausgewählt, dass keine Personen mit extremen Erscheinungsbildern verwendet wurden. Es wurde versucht, Fotos von Sportlerinnen und Sportlern zu finden, deren Erscheinungsbild der Mehrheit der anderen kämpfenden Personen entspricht. Außerdem wurden in den Anzeigen Kämpferinnen und Kämpfer abgebildet, die von den Befragten wahrscheinlich nicht erkannt werden, um störende Effekte aufgrund von Vorurteilen gegenüber Sportlerinnen und Sportler zu vermeiden. Insgesamt wurden 245 Umfragen verteilt und ausgefüllt. Davon waren 77,9 % männlich und 22,1 % weiblich, 14,7 % hatten eine MMA-Veranstaltung besucht und 81,2 % hatten eine MMA-Veranstaltung im Fernsehen oder im Internet gesehen (Greenwell et al., 2015).

Insgesamt ergab die Studie, dass das Geschlecht der abgebildeten Person die Einstellung der Befragten gegenüber der Werbung beeinflusst. Darüber hinaus wurden diese Einstellungen durch das eigene Geschlecht der Befragten und oder ihre Wahrnehmung der geschlechtsspezifischen sozialen Rollen beeinflusst. Im Allgemeinen bevorzugten die Befragten die Werbung mit männlichen Kämpfern gegenüber

weiblichen Kämpferinnen. Dieses Ergebnis zeigt, dass ein gewisses Maß an geschlechtsspezifischer Voreingenommenheit vorhanden ist. Bei einem Vergleich zwischen männlichen und weiblichen Befragten zeigte sich jedoch, dass Männer die Anzeigen viel höher bewerteten, wenn die Anzeige einen männlichen Kämpfer zeigte als eine weibliche Kämpferin. Die weiblichen Befragten bewerteten die Anzeigen unabhängig vom Geschlecht der Person ähnlich, was darauf hindeutet, dass die geschlechtsspezifische Verzerrung fast ausschließlich auf die Bewertung des Geschlechts der kämpfenden Person durch die Männer zurückzuführen ist, zusätzlich zu den wahrgenommenen geschlechtsspezifischen sozialen Rollen (Greenwell et al., 2015).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es einige Probleme damit gibt, in Marketingmaterialien für MMA-Veranstaltungen eher weibliche als männliche Sportler darzustellen. Diese Sensibilität scheint bei Männern und Menschen mit einer eher geschlechtsspezifischen Wahrnehmung der Geschlechterrollen zu liegen. Daher müssen die Organisationen herausfinden, wer ihre Fangemeinde ist und wen sie ansprechen wollen. Darüber hinaus deuten die Ergebnisse dieser Studie darauf hin, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher möglicherweise empfindlich auf Gewaltdarstellungen reagieren. Diese Sensibilität gilt insbesondere für die Vermarktung an Nutzerinnen (Greenwell et al., 2015).

5. Empirische Untersuchung

Im folgenden Abschnitt wird auf die genaue Durchführung der Methode sowie die Ausarbeitung der Ergebnisse in der Theorie und die praktische Umsetzung eingegangen

5.1. Methode und Operationalisierung

Das methodische Vorgehen wird im folgenden Kapitel vorgestellt. Es werden das Forschungsdesign, der Interviewleitfaden, die Stichprobenziehung sowie die Datenerhebung und -analyse erörtert. In der Forschung wird zwischen quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden unterschieden. Im anschließenden Kapitel wird dargestellt und erläutert, warum für diese Arbeit die qualitative Forschungsmethode gewählt wurde und wie der Prozess strukturiert ist.

Die qualitative Methode wurde gewählt, da man durch eine Inhaltsanalyse der transkribierten Interviews ein umfassendes Bild von der aktuellen Situation bekommt (Kuckartz, 2018).

Vor der Durchführung der Interviews wurde daher ein Leitfaden entwickelt, welcher sicherstellt, dass alle für diese Arbeit relevanten Fragen abgedeckt werden. Ein Leitfadeninterview oder halbstrukturiertes Interview ist ein weiteres zentrales Kriterium in der qualitativen Forschung (Misoch, 2015).

Mit Hilfe eines Leitfadens kann der Forscher das Interview nicht nur steuern, sondern auch strukturieren. Bei der Erstellung des Leitfadens und bei der anschließenden Beantwortung der Fragen ist es wichtig, dass der Befragte die Möglichkeit hat, die Fragen offen und nach seinen eigenen Erfahrungen zu beantworten. Je nach Gesprächsverlauf können jedoch spontane Fragen hinzugefügt oder die Struktur angepasst werden. Die Interviewpartner werden vor dem Interview per E-Mail, Social Media oder telefonisch kontaktiert und über den Zweck und die Struktur des Interviews informiert. Die Interviewsprache ist Deutsch und für alle, deren Muttersprache nicht Deutsch ist, wird das Interview auf Englisch geführt. Mit dem Einverständnis der Befragten können alle Daten aufgezeichnet und anschließend transkribiert werden. Folglich sollte die Transkription nur die schriftliche Version des Interviews in

korrektem Deutsch enthalten und sich nicht auf nonverbale Ereignisse konzentrieren. Daher wird empfohlen, ein einfache Transkriptionsmethode zu wählen (Misoch, 2015).

Die Besonderheit der Experteninterviews im Vergleich zu anderen qualitativen Interviews ist, dass der Fokus nicht auf der einzelnen Person liegt. Die Expertin bzw. der Experte fungiert aufgrund ihrer oder seiner Ausbildung, des Berufes und der Erfahrung als Wissensträgerin und Wissensträger, da sie oder er in einem bestimmten fachlichen Gebiet über Wissen verfügen, welches dem Laien verborgen bleibt.

Zudem wurde diese Methode gewählt, da die Rolle der Medien sowie die der einzelnen Akteure untersucht wird. Durch das Interviewen von Expertinnen und Experten kann ein exklusiver Einblick in die Thematik gegeben werden.

5.2. Ableitung der Forschungsfragen

Aufgrund der in dieser Arbeit zugrundeliegenden Literatur (siehe Kapitel 2) konnten die beiden folgenden Forschungsfragen generiert werden.

F1: Welchen Einfluss hat die Quantität der Berichterstattung und die damit verbundene Präsenz in den Medien auf die Entlohnung der Sportlerinnen?

F2: Inwiefern trägt die Qualität der Berichterstattung über den Frauensport zum Ungleichgewicht bei der Entlohnung der Sportlerinnen bei?

Die Forschungsfragen stützen sich auf die bisherige Literatur aus Kapitel 2. Es hat sich gezeigt, dass bei der medialen Präsenz des Frauensports klar zwischen der Quantität und der Qualität der Berichterstattung unterschieden werden kann. Sowohl die Studien von Musto, Cooky und Messner (2017) als auch jene von Cooky, Concil, Mears und Messner (2021) und Billings und Young (2015) weisen auf, dass Frauensport nach wie vor medial unterrepräsentiert wird.

Hinsichtlich der Qualität der Berichterstattung, haben die Studien von Dorer (2007) sowie jene von Kane, LaVoi und Fink (2013) und Desmarais und Bruce (2009) aufgezeigt, dass der Frauensport eine andere mediale Qualität aufweist, wie jene die im Männersport vorwiegend vorliegt.

5.3. Forschungsdesign Methode und Instrument

Die qualitative Inhaltsanalyse bildet die theoretische Grundlage für diese Arbeit, die anschließende strukturierte Auswertung erfolgt mittels des Tools MAXQDA.

Die transkribierten Interviews wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Dabei wurden die Transkripte nach Kuckartz (2018) untersucht. Diese Auswertung wurde gewählt, da sie sich bei leitfadenorientierten Interviews besonders gut eignet (Kuckartz, 2018).

Im nun folgenden Abschnitt wird die Vorgehensweise einer inhaltlich strukturierten Inhaltsanalyse kurz umrissen. Im Zentrum der Auswertung stehen die Forschungsfragen, welche unter Zuhilfenahme der in dieser Arbeit verwendeten Literatur gebildet wurden. In weiterer Folge wurden die transkribierten Interviews gescannt und wichtige Textstellen markiert.

Im nächsten Schritt wurden basierend darauf die thematischen Hauptkategorien gebildet. Im Codierungsverfahren wurden die Transkripte nach den Hauptkategorien erneut untersucht und passende Textstellen wurden dann den einzelnen Kategorien zugewiesen. Abschließend erfolgte die Analyse und Visualisierung der Ergebnisse (Kuckartz, 2018).

Bei der Wahl der Codiereinheiten sollte darauf geachtet werden, dass der codierte Abschnitt auch außerhalb des Kontextes verstanden werden kann. Für die Zuordnung der Textpassagen definierte Kuckartz folgende Grundregeln:

1. „*Es werden in der Regel Sinneinheiten codiert, jedoch mindestens ein vollständiger Satz.*
2. *Wenn die Sinneinheit mehrere Sätze oder Absätze umfasst, werden diese codiert.*
3. *Sofern die einleitende (oder zwischengeschobene) Interviewer-Frage zum Verständnis erforderlich ist, wird diese ebenfalls mitcodiert.*
4. *Beim Zuordnen der Kategorien gilt es, ein gutes Maß zu finden, wie viel Text um die relevante Information herum mitcodiert wird. Wichtigstes Kriterium*

ist, dass die Textstelle ohne den sie umgebenden Text für sich allein ausreichend verständlich ist.“ (Kuckartz, 2018).

5.4. Samplebeschreibung

Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung bilden Expertinnen und Experten aus den Bereichen Medienmanagement sowie dem Spitzensport. Hierfür empfiehlt es sich insbesondere Sportjournalistinnen und Sportjournalisten von großen österreichischen TV-Sendern als Expertinnen und Experten für die Abteilung Medien heranzuziehen. Für den bestmöglichen Einblick in die Vereinsarbeit wird zudem eine weitere Expertengruppe aus Vereinsvertreterinnen und Vereinsvertretern von österreichischen Sportvereinen herangezogen. Um ein allumfassendes Bild zu gewährleisten, wird eine weitere Gruppe von Expertinnen und Experten aus aktiven und ehemaligen Spitzensportlerinnen und Spitzensportlern gebildet.

Stichprobenziehung

Um an die für diese Arbeit relevanten Informationen zu gelangen, werden zwischen sechs und acht Interviews angedacht. Dabei ist es von Bedeutung, dass die Interviewpartnerinnen und Interviewpartner aus verschiedenen Bereichen kommen.

Als Interviewpartnerinnen und Interviewpartner wurden Expertinnen und Experten aus drei Bereichen gewählt. Sportjournalistinnen und Sportjournalisten, Vereinsvertreterinnen und Vereinsvertreter sowie aktive und ehemalige Spitzensportlerinnen und Spitzensportler.

Um einen adäquaten Wissenstand der Expertinnen und Experten hinsichtlich des Forschungsinteresses gewährleisten zu können, wurden diese einem Auswahlverfahren unterzogen.

Die Interviewpartnerinnen und Interviewpartner aus der Kategorie Sportjournalismus wurden aufgrund ihrer Tätigkeit im Bewegtbild ausgewählt. Hier wurde darauf geachtet, dass es ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Männern und Frauen gibt und jeweils ein Vertreter des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sowie des Privatfernsehens interviewt wird.

Bei den Expertinnen und Experten aus der Vereinsvertretung war die konkrete Position ausschlaggebend. Es wurden Expertinnen und Experten gesucht, welche aktiv im Vereinsgeschehen tätig sind.

Für die aktiven und ehemaligen Spitzensportlerinnen und Spitzensportler wurde der Fokus auf österreichische Athletinnen und Athleten gelegt, da vorwiegend die Berichterstattung und die damit verbundene Gender Pay Gap in Österreich untersucht wurde.

Ziel war es nach einer gründlichen Recherche mindestens zwei Expertinnen oder Experten pro Kategorie zu gewinnen. Aufgrund der Aussagen der interviewten Personen konnte nach sieben durchgeführten Interviews die Befragung für beendet erklärt werden, da sich die Aussagen bereits zum Großteil deckten und keine neuen Erkenntnisse mehr gewonnen werden konnten.

Die Finale Stichprobe setzt sich wie folgt zusammen:

- **Expertin/Experte 1:** Der Vizepräsident eines renommierten Wiener Fußballvereins, welcher dort aktiv in die Vereinsentwicklung und operative Geschehnisse eingebunden ist. Des Weiteren forscht er in seiner Rolle als Universitätsprofessor für Wirtschaftswissenschaften im Themengebiet Gender Pay Gap im Spitzensport.
- **Expertin/Experte 2:** Eine ehemalige Spitzensportlerin aus dem Fußball und jetzige Trainerin für den Nachwuchs sowie Verantwortliche für die Abteilung Frauensport. Aufgrund ihrer akademischen Ausbildung als Digital Medien Managerin betreut sie des Weiteren die Social Media Accounts des Vereins.
- **Expertin/Experte 3:** Eine Sportjournalistin und Sportmoderatorin beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen mit Schwerpunkt Fußball. Des Weiteren kann die Expertin auf vier Jahre Berufserfahrung im Privatfernsehen zurückgreifen.
- **Expertin/Experte 4:** Ein ehemaliger Pressesprecher bei einem österreichischen Fußballverein, welcher selbst Hobbyfußballspieler ist und einen Background aus dem Sportmarketing hat. Aufgrund von finanziellen

Schwierigkeiten im Verein ist der Experte nun als Marketingexperte in einer namhaften Sportmarketing-Agentur tätig.

- **Expertin/Experte 5:** Ein Sportjournalist und Sportmoderator im Privatfernsehen, welcher selbst auf sportliche Erfolge zurückschauen kann, wie beispielsweise den C-Jugend Staatsmeistertitel im Handball.
- **Expertin/Experte 6:** Eine Profifußballspielerin mit Karrierestart in der österreichischen Bundesliga. Jetzt spielt die Expertin für einem renommierten deutschen Verein in der deutschen Bundesliga. Des Weiteren ist sie im B-Kader der österreichischen Fußball-Damennationalmannschaft.
- **Expertin/Experte 7:** Profifußballerin in der österreichischen Fußball-Damennationalmannschaft, die mit ihrem aktuellen Verein auch in der Championsleague aktiv vertreten ist. Neben ihrer sportlichen Tätigkeit geht die Spitzensportlerin auch noch einer Vollzeiterwerbstätigkeit, im Ausmaß von 40 Stunden, nach.

Erhebungsdurchführung

Da die Expertinnen und Experten aufgrund ihrer Arbeit nur über geringe Zeitressourcen verfügten, wurden die Interviews per Videochat durchgeführt. Es zeigte sich, dass die Expertinnen und Experten auch in den Videochats stets in ihrer gewohnten Umgebung waren und so durch die lockere Atmosphäre offener und detailliertere Antworten geben konnten.

Die Interviews wurden alle separat voneinander durchgeführt. Die Interviewteilnehmerinnen und -teilnehmer hatten weder Einsicht in die Antworten der anderen, noch wurden Informationen der anderen teilnehmenden Personen bekannt gegeben.

Eine Einverständniserklärung wurde im Vorfeld des Interviews an die jeweilige Expertin bzw. den jeweiligen Experten per E-Mail zugesendet und unterzeichnet retour geschickt. Die Autorin dieser Arbeit hat sich zur Anonymisierung der Interviews und zur Verschwiegenheit verpflichtet. Sofern es von der interviewten Person gewünscht wurde, wurden die Interviewfragen vorab per E-Mail ausgehändigt.

Die Vorarbeiten sowie die Auswahl und Festlegung der Expertenrunde und in weiterer Folge die Terminvereinbarungen zu den eigentlichen Interviews wurden zwischen Mitte Oktober und Anfang November 2022 getätigt. Die Interviews wurden dann in einem Zeitraum vom 12. bis zum 29. November 2022 durchgeführt. Die Dauer der Interviews betrug zwischen 17 und 38 Minuten, die eigentliche Dauer der einzelnen Gespräche variierte zwischen 30 und 50 Minuten.

Der Ton der Interviews wurde für die anschließende Transkription einerseits per Smartphone aufgezeichnet und andererseits, als Backup, mit der Microsoft Teams Aufnahmefunktion oder dem Sprachrekorder am verwendeten PC.

Die Gespräche wurden in einem nächsten Schritt wörtliche transkribiert, um die Aussagen im Kontext bestmöglich zu erfassen (Mayring, 2010).

Das Transkribieren erfolgte manuell mittels Microsoft Word. Die Interviews wurden alle in Alltagssprache und Mundart geführt. Zum besseren Verständnis wurden daher einige Sätze modifiziert. Es wurden demnach lediglich relevante mundartige Begriffe beibehalten, wohingegen starke Dialektausprägungen nicht erfasst wurden. Pausenfüllende Laute wurden aus Gründen der besseren Lesbarkeit und Verständlichkeit, sofern diese keine interpretationsrelevanten Eigenschaften hatten, aus der Transkription extrahiert.

5.5. Ergebnis-Auswertung

Wie bereits zuvor beschrieben, erfolget die Auswertung mittels eines Kategoriensystems. In einem induktiven Verfahren wurden anhand der Forschungsfragen aus den transkribierten Interviews Kategorien abgeleitet, mit welchen das Material dann strukturiert wurde. Im Folgenden werden die Kategorien kurz erläutert. Das detaillierte Codebuch mit Beispielen zu den jeweiligen Kategorien befindet sich im Anhang.

Quantität Berichterstattung

Diese Kategorie umfasst alle Aussagen, welche die Expertinnen und Experten hinsichtlich der Qualität der Berichterstattung in den Sportmedien in Österreich getroffen haben. Hier wurde im Speziellen darauf geachtet, ob bzw. welchen Einfluss die

Quantität der Berichterstattung auf die Gender-Pay-Gap hat. Diese Kategorie widmet sich der Forschungsfrage eins, die wie folgt lautet: „Welchen Einfluss hat die Quantität der Berichterstattung und die damit verbundene Präsenz in den Medien auf die Entlohnung der Sportlerinnen?“

Qualität Berichterstattung

Die Kategorie der Qualität der Berichterstattung erfasst alle Aussagen, welche die Expertinnen und Experten bezüglich der Qualität der Berichterstattung in den Sportmedien in Österreich getätigt haben. Hierbei wurde das Hauptaugenmerk draufgelegt, ob bzw. welchen Einfluss die Qualität der Berichterstattung in Österreich auf die Gender-Pay-Gap hat. Diese Kategorie soll für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage die benötigten Informationen liefern: „Inwiefern trägt die Qualität der Berichterstattung über den Frauensport zum Ungleichgewicht bei der Entlohnung der Sportlerinnen bei?“

Sexualisierung

In dieser Kategorie lassen sich jene Aussagen von den Expertinnen und Experten finden, die darüber Aufschluss geben sollen, ob sich in der österreichischen Mediengesellschaft eine Sexualisierung von Sportlerinnen abzeichnet lässt. In weiterer Folge wurde untersucht, ob eine Sexualisierung in den Medien zur Gender-Pay-Gap beiträgt.

Verantwortung

Diese Kategorie listet alle Aussagen der Expertinnen und Experten auf, welche einer bestimmten Gruppe die Verantwortung für die Gender-Pay-Gap zuweisen. Es werden Statements aufgelistet, die veranschaulichen sollen, wo primär angesetzt werden muss, um die Gender-Pay-Gap schließen zu können. Die Kategorie wurde in folgende Unterkategorien unterteilt:

- Medien
- Verbände
- Bevölkerung

Gender-Pay-Gap

In dieser Kategorie finden sich weitere Aussagen über die Gender-Pay-Gap, die in den vorherigen Kategorien nicht zugewiesen werden konnten. Hierbei geht es lediglich darum, ein allumfassendes Bild zu bekommen, wie ausgeprägt die Gender-Pay-Gap in Österreich ist.

5.6. Analyse der Ergebnisse

Im nun Folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der ausgewerteten Interviews dargestellt und anschließend interpretiert. Die vollständige Auswertung sowie alle MAXQDA-Files und die vollständigen Interviewtranskripte, befinden sich in der ZIP-Datei. Weiters ist eine Zusammenfassung der Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckarts (2018) im Textformat im Anhang zu finden.

Um die Ergebnisse systematisch darstellen zu können, werden diese im Folgenden geordnet nach den Hauptkategorien präsentiert und mit Originalzitaten aus den transkribierten Interviews ergänzt.

Quantität Berichterstattung

Aus den Interviews ging hervor, dass die Quantität der Berichterstattung einen wichtigen Faktor für die Expertinnen und Experten darstellt, der dazu beitragen kann die Lücke im Lohngefälle verkleinern zu können.

"Ja doch! Hat auf jeden Fall ein Einfluss weil. Ähm, natürlich könnten die Medien mehr berichten und wenn die Medien mehr berichten, dann werden auch die Sportarten mehr Wert quasi."(Expertin/ Experte 2; Position: 50 - 52;)

Ich denke schon einen großen Einfluss, weil dann, je mehr man darüber berichtet, desto mehr Menschen werden erreicht und so erreicht man halt auch wieder eine größere Nachfrage. Und dann, wenn es die Menschen mehr

interessiert, kann man die Sportlerinnen auch mehr bezahlen. Also ich denke das hängt schon zusammen." (Expertin/Experte 6; Position: 48 – 52)

Die Expertinnen und Experten konnten im Vergleich zu vergangener Berichterstattung schon eine Veränderung wahrnehmen. In den letzten fünf Jahren ist laut den interviewten Personen die Menge an Berichterstattung über den Frauensport deutlich gestiegen. Die meisten der Expertinnen und Experten konnten das auf die Erfolge der Fußball-Damennationalmannschaft bei der Europameisterschaft 2017 zurückführen. Die Berichterstattung dieses Turniers hat damals spürbar zugenommen, allerdings konnte auch nach dem Event ein eindeutiger Rückgang wahrgenommen werden (Expertin/ Experte 2; Position: 6 - 16 & Expertin/Experte 4; Position: 123 – 133; Expertin/Experte 7; Position: 21 - 22).

In den Augen der Expertinnen und Experten ist ein spürbarer Trend zu erkennen, der zeigt, dass die Berichterstattung über Frauensport deutlich zunimmt. Es lässt sich aber abzeichnen, dass diese Zunahme sportartenspezifisch ist. So konnte sich beispielsweise der Damenfußball schon vermehrt im öffentlich-rechtlichen Fernsehen präsentieren.

"Im ORF wird beispielsweise Frauensport immer öfter im reichweitenstärkeren ORF 1 anstatt „nur“ ORF Sport+ gesendet. Frauenfußball-Großereignisse wie EM und WM werden groß inszeniert, die Frauen Fußball EURO 2022 in England mit österreichischer Beteiligung wurde zB zur Gänze in ORF 1 gezeigt, es gab einen Spiel-Analysten für Taktikanalysen im Studio und die Österreich-Spiele wurden von vor Ort im Stadion moderiert und kommentiert."(Expertin/ Experte 3; Position: 4 – 9)

Die Wirtschaftlichkeit darf jedoch auch nicht außer Acht gelassen werden. Die Interessen der Sponsoren spielen hinsichtlich der Quantität der Berichterstattung auch eine tragende Rolle, wodurch sich erklären lässt, warum ein Ungleichgewicht in der Berichterstattung zwischen Damen- und Männersport herrscht (Expertin/Expert 3; Position 16 – 17).

Des Weiteren konnten sich die Expertinnen und Experten das Ungleichgewicht in der Berichterstattung durch die historischen Gegebenheiten herleiten. Aufgrund der Tatsache, dass der professionelle Herrensport schon länger existiert als der

professionelle Damensport, ist es erklärbar, warum über den Herrensport mehr berichtet wird als über den Damensport. Die Ursache weshalb die Sportarten männlich konnotiert sind wurde also dadurch begründet, dass diese über einen langen Zeitraum nur von Männern ausgeübt worden sind.

"Ich denke, dass dieses Ungleichgewicht kommt einfach auch viel durch die Geschichte und durch die Tatsache, dass viele Sportarten klassisch männlich konnotiert sind, durch ihre, durch ihre Vergangenheit und durch ihre Geschichte in dem Bereich. Das war zumindest meine Interpretation." (Expertin/Experte 1; Position: 64 - 68)

"Ich denke, dass gesellschaftlich leider immer noch bei vielen ein veraltetes Rollenbild verankert ist und vieles halt so gemacht wird, „weil es immer so gemacht wurde“. Es werden ja auch abgesehen von den genderbetreffenden Aspekten, öfter Sportarten abgebildet bzw. darüber berichtet, hinter denen viel Geld bzw. eine große Lobby steckt. Denke vieles ist historisch gewachsen und kann vielleicht dadurch begründet sein." (Expertin/Experte 7; Position: 29 – 34)

Qualität Berichterstattung

Laut den Expertinnen und Experten lässt sich in der österreichischen Medienlandschaft kein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Qualität der Berichterstattung über den Frauen- und Herrensport feststellen. Die interviewten Personen verwiesen dabei auf zwei Sportarten, in den der Qualitätsstandard bei Frauen- und Herrenberichterstattung gleich hoch war - nämlich Fußball und Skifahren (Expertin/Experte 1; Position 244 – 246; Expertin/Experte 6; Position 98 – 100).

Dennoch konnten Unterschiede hinsichtlich der Qualität in der Berichterstattung aufgewiesen werden. So argumentierte ein Experte, dass es bei der Berichterstattung über den Frauenfußball nicht zum Einsatz von bestimmtem Stilmittel kommt. Das ist jedoch darauf zurückzuführen, dass die Metaphern meist auf Vergangenes Bezug nehmen, was aber speziell beim Frauenfußball nicht möglich sei, da es sich bei dieser Sportart um eine sehr junge handelt (Expertin/Experte 1; Position 229 – 236). Eine weitere Expertin kritisierte die Kamerasichtweisen bei der Übertragung der Europameisterschaft im Frauenfußball. Im Vergleich zu der Berichterstattung über eine

Europameisterschaft im Herrenfußball waren die Einstellungen der Kamera hier nicht so vielseitig (Expertin/Experte 2; Position 129 – 132).

Fünf der sieben befragten Personen äußerten sich negativ über den Geschlechtervergleich in den Medien. Ein solcher Vergleich trage ihrer Meinung dazu bei, dass Profisportlerinnen als verweichlicht und schwach in den Medien dargestellt werden.

"Ich denke schon. Immer öfter heißt es „Frauenfußball ist so langsam, die Schüsse viel schwächer“ - was aber in der Natur der Sache liegt. Hier muss man in der Gedankenwelt vieler Menschen ansetzen und darf Frauen- und Männeranatomie nicht 1:1 vergleichen." (Expertin/ Experte 3; Position: 64 – 67)

Für die Expertinnen und Experten ist es eindeutig, dass die Qualität ein wichtiger Faktor ist, um die Gender-Pay-Gap schließen zu können. Es ist in ihren Augen effektiver, wenige, dafür aber qualitativ hochwertige Artikel über den Damensport zu publizieren als viele Artikel, welche schlecht recherchiert sind.

"Ich bin mir nicht sicher, ob die Quantität hilft, muss ich ehrlich sagen. [...]. Würdest du über die Qualität weit mehr erreichen als über die Kapazität. Du kannst für mein Empfinden. Zehn schlechte Artikel geschrieben bekommen oder zehn uninteressante Artikel und dir dann die Frage stellen, ob nicht ein guter, mit sauber recherchierten Fakten, guten Fotos, schönen Highlights was dann weit mehr voranbringen würde als die Masse. Ich glaube, es liegt wirklich eher an der Qualität als an der Quantität." (Expertin/Experte 5; Position: 177 – 184)

Sexualisierung

Hinsichtlich der Sexualisierung in den Medien zeichnete sich eindeutig bei den Expertinnen und Experten ab, dass sich dies weg aus den klassischen Medien bewegt hat und stattdessen seinen Platz in den sozialen Medien gefunden hat (Expertin/Experte 2; Position 81 – 87, Expertin/Experte 5; Position 215 – 220).

Trotzt dieser Entwicklung ist die Sexualisierung teilweise noch gegeben. So beschreibt eine Expertin, dass es bei Frauen im Sport häufiger um das Aussehen gehe, als um den Sport selbst. Oft sei das Äußerliche neben der sportlichen Leistung das

Erste, auf das geachtet wird. Die Expertin kann sich diesen Zustand so erklären, dass speziell Fußball immer noch eine sehr männerdominierte Sportart ist und das Interesse am Sport verhältnismäßig mehr bei Männern als Frauen zu finden ist (Expertin/Experte 6; Position 58 – 67).

"Das ist schwer zu sagen. Aber ich habe das Gefühl, das im Sport bei Frauen generell, viel häufiger auf das Ausschauen geschaut wird und dass das immer eine Rolle spielt, dass neben der Leistung Aussehen so das erste ist auf das man schaut. [...] Wir Fußballerinnen sind schon betroffen gewesen oder sind immer nur davon betroffen. Aber einen wirklichen Grund dafür weiß ich leider nicht. Ich kann mir vorstellen, dass es im Fußball vielleicht so ist, weil es ja doch eher eine Männerdomäne ist. [...] Und ja, dass es halt viele Männer interessiert. Und wenn Männer und Frauensport schauen, wird halt einmal sexualisiert denk ich." (Expertin/Experte 6; Position: 58 - 67)

Ein aktueller Trend, der auch bei männlichen Sportlern beobachtet werden kann, ist, dass durchschnittlich erfolgreiche Profisportlerinnen und Profisportler aufgrund ihres Aussehens oftmals sehr erfolgreich auf Social Media sind. Hier kommt für die Expertinnen und Experten das Sprichwort *Sex Sells* zu tragen. Die Expertinnen und der Experten argumentieren dieses Phänomen so, dass die Gesellschaft sehr oberflächlich sei und das Aussehen oft über die sportlichen Leistungen gestellt werde (Expertin/Experte 4; Position 55 – 60; Expertin/Experte 7; Position: 54 - 54).

Der Verein spielt für die Expertinnen und Experten hierbei eine wichtige Rolle. Er klärt die Sportlerinnen und Sportler nicht nur über den richtigen Umgang mit den sozialen Medien auf, sondern trägt auch dafür Sorge, dass sie vor etwaigen Übergriffen in den Medien geschützt werden. Dies geschieht, indem der Verein versucht, die Athletinnen und Athleten bestmöglich in den Content mit einzubeziehen und so ein positives Bild der Sportlerinnen oder des Sportlers zu schaffen versucht. Die Expertinnen und Experten haben sich jedoch auch klar dazu geäußert, dass der Verein an sich nicht alles abdecken kann, sondern ein Großteil der Verantwortung auch in den Händen der Profisportlerinnen liegt.

"Also wir als Verein, wir tun schon was dafür. So kann man vielleicht sagen, dass unsere Sportlerinnen, als Sportlerin wahrgenommen werden. Und das ist schon was, was man tun kann. Ich meine, ich möchte es viel eher positiv

formulieren als negativ. Ich denke, es liegt in der Hand jeder Sportlerin, wie sie sich auf sozialen Medien verkauft. Das ist vielleicht unsere Aufgabe als Verein, dass ein bisschen mit zu betreuen und dafür zu sorgen, dass sie auch die negativen Aspekte kennt. Aber gleichzeitig ist es eigentlich, was wir als Verein machen, dass wir versuchen, halt eben nicht in irgendeiner Form sexuell konnotiert zu berichten über das, was bei uns auf dem Spielfeld passiert." (Expertin/ Experte 1; Position: 196 – 204)

"Auf jeden Fall. Klar Stellung beziehen bzw. als Vorbild vorangehen." (Expertin/Experte 7; Position: 57 – 57)

Verantwortung

Für die Expertinnen und Experten haben die Medien insofern eine Verantwortung, die Lücke im Lohngefälle zu schließen, indem sie dafür Sorge tragen sollten, dass ein Bewusstsein geschaffen wird. Durch eine mediale Berichterstattung über Frauensportveranstaltungen kann ein positiver Einfluss auf das Event durch mehr Zuseher und ein generelles größeres Interesse nachgewiesen werden (Expertin/ Experte 1; Position: 73 – 76; Position: 341 – 349).

Die Medien sollten in den Augen der Expertinnen und Experten darauf achten, dass dem Damensport eine ähnliche Medienpräsenz wie dem Herrensport eingeräumt wird. Für die Expertinnen und Experten liegt diese Verantwortung in erster Linie beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen, da dieses seinem Bildungsauftrag nachgehen solle.

"Vollkommen zu Recht aufgrund der Erfolge bei Großereignissen, die auch wieder getragen vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen, finde ich sehr wichtig, um da den Bildungsauftrag auch nachzukommen, dass schaffen private Fernsehanstalten nicht. Wenn da der ORF seinem Auftrag nachkommt, ist das super, weil das ganze Land auch davon profitiert." (Expertin/Experte 5; Position: 60 – 64)

Im Zuge einer vermehrten qualitativ hochwertigen Berichterstattung werden in weiterer Folge auch mehr Sponsoren auf die Sportlerinnen aufmerksam. Je mehr Sponsoren eine Sportlerin für sich gewinnen kann, desto mehr Geld und

Trainingsmöglichkeiten können für die Sportlerinnen zur Verfügung gestellt werden. In weiterer Folge verbessert sich so auch die sportliche Leistung der Sportlerinnen.

"Man kann sicherlich dahingehend einwirken, dass dem Damensport eine ähnliche Medienpräsenz wie den Herren zugestanden wird. Damit werden auch automatisch mehr finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt, die wiederum die Qualität, Fähigkeiten und Möglichkeiten der Sportlerinnen steigern."
(Expertin/Experte 4; Position: 103 – 106)

Für die Expertinnen und Experten sind die Verbände und Vereine neben den Medien weitere wichtige Instanzen, die dazu beitragen sollten, dass die Gender-Pay-Gap im Spitzensport geschlossen wird. Beispielsweise sollten Vereine bei der Austragung eines Events darauf achten, dass es sowohl für die Zuseher als auch für die Sportler attraktiv gestaltet ist (Expertin/ Experte 1; Position: 142 – 153).

Laut den Expertinnen und Experten sollten die Verbände und Vereine dafür Sorge tragen, dass den Athletinnen dieselben finanziellen Mittel zur Verfügung gestellt werden wie den Athleten. Hierbei beziehen sich die Expertinnen und Experten nicht nur auf den Gehalt, der vom Verband oder dem Verein ausgezahlt wird, sondern auch auf die Bereitstellung von qualitativ hochwertigen Trainingsmöglichkeiten. Oftmals sind solche Unterschiede innerhalb eines Verbandes oder Vereins auf veraltete Verbandsstrukturen zurückzuführen (Expertin/Experte 2; Position: 154 -164; Expertin/Experte 5; Position: 211 – 215).

Bei gleicher sportlicher Leistung und gleichem sportlichem Niveau sind laut den Expertinnen und Expertin die Verbände und Vereine in der Verantwortung, ihren Sportlerinnen und Sportlerin eine gleich hohe Vergütung für ihre erbrachte Leistung zu bezahlen.

"Also wenn wir rein vom Lohn ausgehen und sagen, es ist beides auf einem gleichen Niveau als funktioniert beides gleich, dann ist es der Verband, dann muss die Forderung sein. Der Verband zahlt am Ende des Tages auch die Gehälter. Also muss auch der Verband dafür sorgen, dass beide das Gleiche bekommen." (Expertin/Experte 5; Position: 369 – 372)

Für die Expertinnen und Experten sind die Verbände und Vereine verpflichtet ihre Sportlerinnen mehr zu fördern. Diese Förderung sollte dabei jedoch auch über eine monetäre Förderung hinausgehen und die Medien miteinbeziehen.

"Ich finde, dass da die Verbände anfangen sollten, also die Verbände und die Vereine. [...] Und dass die Vereine, auch generell die Medien mehr darauf aufmerksam machen, das geht ja auch. Und ja, ich denke, sobald ein Erfolg da ist, sobald das Niveau sicher erhöht hat, dann kommen die Medien dann eh automatisch, darüber will ja eh jeder berichten, ich glaube, das hängt alles zusammen." (Expertin/Experte 6; Position: 142 – 148)

Neben den Medien und den Verbänden/Vereinen hat für die Expertinnen und Experten die Bevölkerung auch einen Anteil an der Gender-Pay-Gap im Spitzensport. Für die Expertinnen und Experten muss in der Bevölkerung ein Umdenken stattfinden, da sich die Medienwelt nach den Interessen der Bevölkerung orientiert (Expertin/Experte 2; Position: 34 – 38).

"Ich finde da muss man in der Gesellschaft beginnen, bzw. jeder bei sich selbst. Nur so kann Veränderung in weiterführenden Bereichen passieren."
(Expertin/Experte 7; Position: 37 – 38)

Für die Expertinnen und Experten liegt die alleinige Verantwortung nicht bei nur einem Akteur alleine, ein ausgewogenes Zusammenspiel aller Beteiligten ist dafür verantwortlich, dass die Lücke im Lohngefälle geschlossen werden kann (Expertin/Experte 1; Position: 308 – 322). Des Weiteren spielen die wirtschaftlichen Komponenten und die damit verbunden Interessen der Sponsoren auch eine wichtige Rolle. Auch hinsichtlich der Vermarktung einzelner Veranstaltungen herrscht laut den Expertinnen und Experten Aufholbedarf.

"Natürlich muss auch mit der Vermarktung viel getan werden, normalerweise spielen wir am neben Platzt, neben dem Stadion von den Herren und dann kommen nur so 2.000 Zuseher. Aber für das Spiel letzte Woche haben wir echt viel Werbung gemacht und durften im großen Stadion Spielen, dann ist es natürlich schon cool, wenn man vor 20.000 Zusehern spielen kann. Es müssen halt auch die Möglichkeiten vom Verband zur Verfügung gestellt werden."
(Expertin/Experte 6; Position: 133 – 138)

Gender-Pay-Gap

Aus der Betrachtung der Expertinnen und Experten ist die Gender-Pay-Gap im Frauenfußball in Österreich nach wie vor gegeben. So kann ein Experte darlegen, dass im Schnitt eine Fußballspielerin in Österreich 100-mal weniger verdient als ein Fußballspieler (Expertin/Experte 1; Position: 100 – 105). Ein der Gründe für diesen Unterschied ist laut den Experten, dass den Sportlerinnen nicht dieselben Trainingsmöglichkeiten geboten werden wie den männlichen Sportlern (Expertin/Experte 6, Position: 125 – 130).

Die Expertinnen und Experten konnten jedoch in den letzten fünf Jahren eine deutliche Verbesserung der Situation feststellen, so verdienen Profifußballspielerinnen mittlerweile deutlich mehr. Für die Expertinnen und Experten wird hier auch noch einmal das Zusammenspiel aller Beteiligten deutlich, es muss in erster Linie das Interesse für den Frauensport gesteigert werden und dann ziehen die Löhne nach (Expertin/Experte 1; Position: 385 -387). Jedoch ist die Einkommensschere speziell beim professionellen Fußball zwischen Frauen und Männern unverhältnismäßig groß, so dass sie laut den Expertinnen und Experten nie komplett geschlossen werden kann (Expertin/Expert 6; Position: 163 – 174).

"Es hat sich in den letzten Jahren auf jeden Fall etwas verändert und eine Verbesserung der finanziellen Situation ist definitiv zu spüren. Wenn man aber darüber spricht, dass sich Frauen als Leistungssportlerinnen ausschließlich auf ihren Sport konzentrieren können sollten, ist es noch ein weiter Weg." (Expertin/Experte 7; Position: 98 – 101)

Speziell die mediale Präsenz und die damit gesteigerte Berichterstattung in den führenden österreichischen Medien, Print und Bewegtbild über die Frauen Europameisterschaft 2022, hat zu einem gesteigerten Interesse in der Bevölkerung am Frauenfußball geführt.

"Mit der Präsenz der Frauen Fußball EM 2022 komplett in ORF 1 wurde ein großer Schritt Richtung Sichtbarmachung des Frauenfußballs getan. Dadurch wird auch das Interesse von Sponsoren geweckt, weshalb mehr Geld in diesen Sport fließt. Dadurch kann sich die Qualität des Frauenfußballs

"entwickeln und steigern, die Attraktivität steigt, die Zahl der Zuschauer in Stadien nimmt zu." (Expertin/ Experte 3; Position: 29 – 33)

Ein weiterer Ansatz den eine Expertin ein Experte hervorgebracht hat ist, dass in einem Land, in dem das Interesse für den weiblichen und männlichen Profisport gleich hoch ist, auch die Löhne gleich hoch sein sollten. Gibt es hier jedoch Unterschiede, beispielsweise in der Quantität der Berichterstattung oder der Anzahl an Zusehern, führt das für die Expertin oder den Experten an der Diskussion vorbei.

"Also meine persönliche Meinung wäre jetzt in einem Land, in dem das Interesse gleich hoch ist für Frauenfußball wie für Männerfußball, in der Sekunde muss das die Bezahlung gleiche sein. In einem Land, in dem nie über Frauenfußball berichtet wird, nie jemand zu einem Ligaspiel am Wochenende geht und nur alle vier Jahre mal ein Trikot auspackt. Dann zu sagen, das muss die gleiche Bezahlung sein, finde ich, führt auch an einer Diskussion vorbei, die dann schon auch ehrlich geführt werden muss." (Expertin/Experte 5; Position: 335 – 342)

Um nun die Gender-Pay-Gap schließen zu können, sollte laut den Expertinnen und Experten hinsichtlich der Berichterstattung darauf geachtet werden, dass Gendervergleiche vermieden werden. Auch die Vereinsinternen Benennungen für die Damenteams sollten angepasst werden. So gab eine Expertin/ein Experte das Beispiel der Frauennationalmannschaft die mit dem Zusatz "Frauen" geführt wird, hingegen bei den Herren, es nur Nationalmannschaft heißt (Expertin/Experte 2; Position: 174 - 181).

Des Weiteren könnte durch ein gesteigertes Interesse und eine immer wieder aufkommende Diskussion über das Ungleichgewicht bei der Bezahlung von Spitzensportlerinnen, eine Sensibilisierung und damit verbundenes Umdenken in der Gesellschaft geschaffen werden.

"Mehr Frauen für den Sport begeistern, immer wieder das Thema diskutieren und darauf sensibilisieren und so vielleicht ein Umdenken der Gesellschaft anregen" (Expertin/Experte 7; Position: 84 – 85)

Die Expertinnen und Experten gaben an, dass besonders die Vertreter der Medienbranche nur wenig bis gar nicht mit der Problematik in ihrem Arbeitsalltag

konfrontiert sind. Hingen für die Profisportlerinnen ist die Gender-Pay-Gap etwas, das sie nahezu täglich beschäftigt. Laut Aussagen der Expertinnen und Experten ist es gerade beiden Profifußballspielerinnen auffallend, dass so gut wie jede Sportlerin einer Nebentätigkeit nachgeht, um sich finanziell absichern zu können.

"Ich würde jetzt sagen wenig. Aber nicht, weil wir es ignorieren, sondern weil es nicht oft auf den Tisch gebracht wird." (Expertin/Experte 5; Position: 434 – 436)

"Ja schon, also man denkt natürlich nicht dauernd darüber nach, boa die Männer verdienen so viel mehr als wir oder keine Ahnung was. Aber klar wäre es schön, wenn wir auch so viel verdienen würden, dass wir uns nicht jeden Euro umdrehen müssen und nebenher arbeiten, müssen und uns Gedanken machen muss, boa ich muss mein Studium schnell abschließen, weil was ist, wenn ich mich verletzte dann kann ich nicht mehr spielen, so ja. Das war schon schön." (Expertin/Experte 6; Position: 177 – 182)

Für die Expertinnen und Experten ist es ein Kreislauf, bei dem alle Faktoren einen Beitrag dazu leisten müssen. So können durch mehr Sichtbarkeit mehr Sponsoren auf die Athletinnen aufmerksam gemacht werden, was wiederum zur Folge hat, dass mehr Entwicklungsmöglichkeiten und eine bessere Infrastruktur gegeben sind. Durch die verbesserte Infrastruktur wiederum kann die Qualität der Sportlerinnen verbessert werden, was für mehr Zuseher sorgt und in weiterer Folge zu höheren Gehältern bei den Athletinnen.

"Es ist ein reiner Kreislauf aus Sichtbarkeit, Sponsoren, besseren Entwicklungsmöglichkeiten, besserer Infrastruktur, mehr Qualität, mehr Zuschauer, höhere Gehälter für Sportlerinnen." (Expertin/ Experte 3; Position: 36 – 38)

5.7. Interpretation der Ergebnisse

In diesem Teil der Arbeit werden die oben präsentierten Ergebnisse aus den Expertinnen- und Experteninterviews im Kontext des Forschungsinteresses interpretiert und mit den Erkenntnissen aus dem theoretischen Teil zusammengeführt. Dieser Arbeitsschritt dient als Grundlage, um in weiterer Folge die Forschungsfragen beantworten zu können.

Quantität Berichterstattung

Aus dem Forschungsstand ging bereits hervor, dass die Quantität in der Berichterstattung einen wesentlichen Beitrag zur Gender-Pay-Gap im Spitzensport beiträgt. Die Befragung der Expertinnen und Experten hat im Zuge der qualitativen Interviews ergeben, dass auch in Österreich die Quantität der Berichterstattung ein wichtiger Faktor ist, um die Lücke im Lohngefälle verkleinern zu können.

Die Literatur konnte belegen, dass sich die Berichterstattung weitgehend auf die Ergebnisse der männlichen Athleten fokussiert. Jedoch kann im Vergleich zu vergangenen Berichterstattungen über den Frauensport eine Zunahme verzeichnet werden. Diese Erkenntnisse aus der empirischen Untersuchung decken sich auch mit jenen aus der Literatur, so konnte in US-amerikanischen Medien bereits festgestellt werden, dass die Berichterstattung über den Damensport immer mehr in den Vordergrund rückt.

Um ein umfassendes Bild zu zeichnen ist hierbei zu erwähnen, dass die Zunahme an der Berichterstattung Sportartenspezifisch ist. So konnte in Österreich nach der Damenfußball-Europameisterschaft 2017 ein deutlicher Zuwachs verzeichnet werden, der jedoch nach dem Event wieder etwas abflachte. 2021 wurde dann die Damenfußball-Europameisterschaft zum ersten Mal zur Gänze im reichweitestärksten Fernsehsender Österreichs, ORF1, übertragen.

Ein Grund für die immer noch ungleiche Berichterstattung in den Medien kann auf den wirtschaftlichen Faktor zurückgeführt werden. Die Interessen der einzelnen Sponsoren, sowohl die der Athletinnen als auch jene der Verbände und Vereine, spielen hier eine nicht außeracht zu lassende Rolle. Die Sponsoren sind darauf erpicht, dass über ihre gesponserten Athletinnen oder Verbände und Vereine in den

Medien berichtet wird. Aus der Empirie geht hervor, dass es hier noch an Aufholbedarf bedarf.

Eine weitere Ursache für die Unterschiede in der Berichterstattung über Frauensport in den österreichischen Medien kann historisch erklärt werden. Die ersten olympischen Sommerspiele der Neuzeit fanden im Jahre 1896 statt. Weibliche Athletinnen waren hingegen erst seit 1921 zugelassen (Pfister & Langenfeld, 1982). Demzufolge existiert der professionelle Herrensport schon länger als der professionelle DamenSport. Somit lässt sich erklären, warum viele Sportarten männlich konnotiert sind, da sie über Jahrzehnte hinweg nur von Männern ausgeübt worden sind.

Durch eine vermehrte Berichterstattung über den Frauensport können positive Effekte erzielt werden, die in weiterer Folge dazu beitragen, die Gender-Pay-Gap im Spitzensport zu schließen. Positive Effekte hierbei können sein, dass durch mehr medialer Berichterstattung über Frauensportveranstaltungen ein größeres Interesse entsteht, sich ein Sportevent Live anzusehen. Durch die größere Anzahl an Zusehern, steigen einerseits die Ticketverkäufe, welche den Verbänden und Vereinen mehr finanzielle Mittel für die Entwicklung des Frauensportes zur Verfügung stellen würde und andererseits werden dadurch mehr Sponsoren auf die Athletinnen aufmerksam.

Auch gesellschaftlich lassen sich durch eine erhöhte Berichterstattung positive Effekte nachweisen. Durch das gesteigerte Interesse wird die Bevölkerung immer mehr mit dem Frauensport konfrontiert, dadurch kann ein gewisses Bewusstsein für die vorherrschenden Bedingungen geschaffen werden. Die dadurch entstehenden Diskussionen können in weitere Folge zu einem Umdenken in der Bevölkerung führen.

Qualität Berichterstattung

Der Forschungsstand zeigte auf, dass ein deutlicher Unterschied in der Qualität der Berichterstattung gibt. Es besteht ein starker Kontrast zwischen der aufregenden, verstärkten Darstellung von Männer sportarten und der oft langweiligen, sachlichen Darstellung von Frauensportgeschichten. Die empirischen Untersuchungen dieser Arbeit konnten dies jedoch nicht belegen.

In der österreichischen Medienlandschaft können keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Qualität in der Berichterstattung über den Frauen- und Herrensport

festgestellt werden. Jedoch kann sich die Berichterstattung über den Frauensport nicht an bestimmten Stilmitteln aus der Vergangenheit orientieren, da der Frauen-sport eine kürzere Geschichte hat als der Herrensport. Auch mangelt es bei TV-Übertragungen an verschiedenen Kamerasichtweisen, dieser Aspekt kann auf das gerüngere Budget zurückgeführt werden.

Eine weitere Gegebenheit, die sich negativ auf die Berichterstattung über den Frauensport auswirkt, sind Gendervergleiche in den Medien. Auf Basis der Biologie wird dadurch der Mann als das bessere Geschlecht im Sport dargestellt. Damit wird die Sportlerin oft in ein falsches Licht gerückt und wirkt verweichlicht oder nicht stark genug.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung konnten festlegen, dass die Qualität der Berichterstattung für die Schließung der Gender-Pay-Gap einen geringen Einfluss hat. Dies kann dadurch belegt werden, dass in der österreichischen Medienlandschaft hinsichtlich der Qualität der Berichterstattung nur ein geringer bis gar kein Unterschied nachzuweisen war, jedoch ist die Gender-Pay-Gap in Österreich eindeutig gegeben.

Sexualisierung

Die bestehende Literatur hat aufgewiesen, dass Sportlerinnen vermehrt im sexistischen Kontext in den Medien abgebildet werden. Auch die Ergebnisse dieser Arbeit können bestätigen, dass eine Sexualisierung in den österreichischen Medien teilweise gegeben ist - bei Frauen im Sport geht es neben der sportlichen Leistung immer häufiger um das Aussehen. Besonders auffallend ist dieser Zustand bei den professionellen Fußballerinnen, aufgrund der Tatsache, dass Fußball ein sehr männerdominierter Sport ist und auch die Fans vorwiegend Männer sind, findet hier Sexualisierung vermehrt statt.

Diese Sexualisierung hat auch Auswirkungen auf die Qualität in der Berichterstattung, durch eine sexualisierte Darstellung der Sportlerinnen in den Medien verliert die Berichterstattung an Qualität. Die Ergebnisse aus dem empirischen Teil diese Arbeit konnten darlegen, dass sich in den klassischen Medien im Vergleich zu den letzten fünf Jahren, weniger sexistische Beiträge finden lassen. Diese haben sich in

den sozialen Medien nun platziert. Diese Verschiebung mag mitunter daran liegen, dass asoziale Medien weniger kontrolliert werden als klassisch Medien.

Ein weiterer Trend, der beobachtet wurde ist, dass sowohl weibliche als auch männliche Profisportlerinnen und Profisportler aufgrund ihres Aussehens oftmals sehr erfolgreich auf Social Media sind. Dieser Trend wird durch die Gesellschaft bestimmt, da diese eine sehr oberflächliches Verhalten bei dem Konsum der Medien über Sportberichterstattung an den Tag legen und so das Aussehen oft über die sportliche Leistung gestellt wird.

Verantwortung

Bezüglich der Verantwortung für die Gender-Pay-Gap im Spitzensport, konnte diese in der Literatur klar den Medien zugeschrieben werden. Hingegen legen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dieser Arbeit deutlich dar, dass dem in Österreich nicht so ist. Die Verantwortung kann nur schwer einem einzigen Akteur zugewiesen werden. Sowohl die Medienvertreter wie auch die Verbands- und Vereinsvertreter sowie die Bevölkerung müssen an ihrem Verhalten etwas ändern, um die Lücke im Lohngefälle schließen zu können.

Des Weiteren ging aus dem Forschungstand hervor, dass die Medien dafür Sorge tragen sollten, dass eine ähnliche Medienpräsenz über den Frauen- und Männersport gegeben ist. Auch die Ergebnisse in dieser Arbeit konnten das für die österreichischen Medien bestätigen. Durch eine adäquate mediale Berichterstattung über Frauensportveranstaltungen kann ein positiver Einfluss auf das Event und in weiter Folge auf die Zuseher zahlen festgestellt werden. In erster Linie obliegt die Verantwortung hier bei dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen, der seinem Bildungsauftrag nachkommen sollte.

Zusätzlich zu einer adäquaten medialen Berichterstattung über Frauensportveranstaltungen, sollten die Verbände und Vereine bei der Austragung eines Events vor Ort darauf achten, dass es sowohl für die Zuseher als auch für die Sportler attraktiv gestaltet ist. Durch eine gute Inszenierung des Events werden wiederum die Medien stärker darauf aufmerksam und berichten mehr.

Hinsichtlich der Sexualisierung in den Medien sind es die Verbände und Vereine, die ihre Sportlerinnen schützen müssen und mit einem guten Beispiel vorangehen sollten. Desweitern ist der Verband/der Verein in der Pflicht sein sowohl weiblichen als auch männlichen Athletinnen und Athleten über den korrekten Umgang mit jeglicher Form von Medien aufzuklären und zu schulen. Um die Athletinnen und Athleten bestmöglich vor etwaigen Übergriffen schützen zu können, sollte der Verein die Athletinnen und Athleten bestmöglich in den Content miteinbeziehen und so ein positives Bild über sie schaffen. Jedoch darf die Selbstverantwortung der Sportlerinnen über den richtigen Umgang mit den Medien nicht außer Acht gelassen lassen werden. So kann auch ihnen eine gewisse Verantwortung zugeschrieben werden.

Die Verbände und Vereine haben desweitern dafür zu sorgen, dass den Athletinnen dieselben finanziellen Mittel zur Verfügung gestellt werden wie den Athleten. Dies bezieht sich hierbei jedoch nicht nur auf eine monetäre Förderung, sondern auch auf die Bereitstellung von qualitativ hochwertigen Trainingsmöglichkeiten und entsprechender Werbung für die Sportveranstaltungen.

Ein weiterer Akteur, der Anteil an der Gender-Pay-Gap hat, ist die Bevölkerung selbst. Um die Mediale Berichterstattung quantitativ und qualitativ auf ein hohes Level zu stellen, muss in der Bevölkerung ein Umdenken stattfinden, da sich die Medien an den Interessen der Bevölkerung orientieren. Es bedarf also ein ausgewogenes Zusammenspiel aller Beteiligten und nicht zuletzt zwischen den einzelnen Akteuren und den Interessen der Sponsoren, die hinsichtlich der Vermarktung der einzelnen Sportveranstaltungen noch Aufholbedarf haben.

Gender-Pay-Gap

Wie auch schon aus der Literatur hervorgegangen ist, kann auch in Österreich eine Verbesserung der Situation festgestellt werden. So verdienen beispielsweise Profifußballschielerinnen im Vergleich zu vor fünf Jahren deutlich mehr. Dies kann auf das Zusammenspiel aller beteiligten Akteure zurückgeführt werden und im konkreten Beispiel an der Damenfußball Europameisterschaft 2017 und der damit verbundenen gesteigerten Berichterstattung in den führenden österreichischen Medien, sowohl Print als auch Bewegtbild, festgemacht werden.

Jedoch ist die Gender-Pay-Gap im Spitzensport in Österreich ähnlich wie in anderen Ländern noch sehr hoch. So verdient eine Profifußballspielerin in Österreich 100-Mal weniger als ein Profifußballspieler. Desweitern sind die Trainingsmöglichkeiten nicht an die der Herren angepasst.

Um die Gender-Pay-Gap schließen zu können, muss das Interesse in der Bevölkerung durch alle beteiligten Akteure gesteigert werden. Eine immer wieder aufkommende Diskussion über das Ungleichgewicht bei der Bezahlung von Spitzensportlerinnen kann eine Sensibilisierung für das Thema hervorbringen, was in weitere Folge ein Umdenken in der Gesellschaft schaffen kann. Speziell die Medienvertreter sind bis dato nur wenig mit der Problematik in ihrem Arbeitsalltag konfrontiert. Wohingegen die Profisportlerinnen nahezu Tagtäglich mit der Gender-Pay-Gap im Spitzensport konfrontiert sind, nicht zuletzt, weil viele der Profisportlerinnen einer zusätzlichen Beschäftigung nachkommen müssen, um ihre finanziellen Ausgaben decken zu können.

5.8. Überprüfung und Beantwortung Forschungsfrage

Die Leitfrage, welche im Kern dieser Arbeit stand, lautet wie Folgt: “Welchen Einfluss hat die Mediale Berichterstattung auf die Gender-Pay-Gap im Spitzensport?” Um eine Forschungslücke zu vermeiden, wurden zwei weitere Forschungsfragen abgeleitet:

F1: Welchen Einfluss hat die Quantität der Berichterstattung und die damit verbundene Präsenz in den Medien auf die Entlohnung der Sportlerinnen?

F2: Inwiefern trägt die Qualität der Berichterstattung über den Frauensport zum Ungleichgewicht bei der Entlohnung der Sportlerinnen bei?

Durch die Erkenntnisse der theoretischen und empirischen Auseinandersetzung in dieser Arbeit, werden in diesem Abschnitt die Forschungsfragen beantwortet.

F1: Welchen Einfluss hat die Quantität der Berichterstattung und die damit verbundene Präsenz in den Medien auf die Entlohnung der Sportlerinnen?

Es kann festgestellt werden, dass die Quantität der Berichterstattung und die damit verbundenen Präsenzen in den Medien einen wichtigen Faktor bei dem Versuch darstellen, den Gender-Pay-Gap im Spitzensport zu schließen, dar. Im Vergleich zu vergangenen Berichterstattungen kann eine Veränderung wahrgenommen werden - die Menge an Berichterstattung über den Frauensport ist in den letzten fünf Jahren deutlich gestiegen. Der Trend zeigt, dass die Berichterstattung über Frauensport weiterhin deutlich zunimmt, die Zunahme jedoch sportartenspezifisch ist.

Das Ungleichgewicht in der Berichterstattung über Frauensport in den österreichischen Medien kann historisch erklärt werden, da der professionelle Herrensport schon länger existiert als der professionelle Damensport. Jedoch steigt die Berichterstattung über den Damensport exponentiell an, die Löhne hinken hierbei jedoch noch etwas hinterher. Es ist jedoch bereits ein Zusammenspiel zwischen der gestiegenen medialen Präsenz und den steigenden Löhnen zu erkennen.

Durch eine vermehrte Berichterstattung über den Frauensport können positive Effekte erzielt werden, die in weiterer Folge dazu beitragen den Gender-Pay-Gap im Spitzensport zu schließen. Positive Effekte hierbei können sein, dass durch mehr medialer Berichterstattung über Frauensportveranstaltungen ein größeres Interesse entsteht, sich ein Sportevent Live anzusehen. Durch die größere Anzahl an Zusehern, steigen einerseits die Ticketverkäufe, was den Verbänden und Vereinen mehr finanzielle Mittel für die Entwicklung des Frauensportes zur Verfügung stellen würde und andererseits werden so mehr Sponsoren auf die Athletinnen aufmerksam.

Auch gesellschaftlich lassen sich durch eine erhöhte Berichterstattung positive Effekte nachweisen. Durch das gestiegene Interesse wird die Bevölkerung immer mehr mit dem Frauensport konfrontiert, dadurch kann ein gewisses Bewusstsein für die vorherrschenden Bedingungen geschaffen werden. Die dadurch entstehenden Diskussionen können in weitere Folge zu einem Umdenken in der Bevölkerung führen.

F2: Inwiefern trägt die Qualität der Berichterstattung über den Frauensport zum Ungleichgewicht bei der Entlohnung der Sportlerinnen bei?

Hinsichtlich der Qualität in der Berichterstattung zeigt sich in der empirischen Untersuchung, dass dies zu einem Ungleichgewicht bei der Entlohnung der Sportlerinnen beiträgt. So sind Gendervergleiche in den Medien als negativ zu bewerten, da sie die weiblichen Sportlerinnen in ein falsches Licht rücken und verweichlichen.

Von der österreichischen Medienlandschaft kann ein positives Bild gezeichnet werden, da hinsichtlich der Qualität der Berichterstattung keine Unterschiede zwischen Frauen- und Herrensport festgestellt werden können. Dies betrifft sowohl die Print Medien als auch das Bewegtbild.

Auch hinsichtlich einer Sexualisierung in den Medien kann von einem Fortschritt in den letzten fünf Jahren gesprochen werden. Es zeigt sich, dass die klassischen Medien sehr bemüht sind, auf Sexualisierungen zu verzichten. Dennoch kann festgehalten werden, dass bei Sportlerinnen neben der sportlichen Leistung das Äußerliche auch eine wichtige Rolle spielt. So ist es für Athletinnen, die jene Sexualisierung tolerieren oftmals leichter die Gender-Pay-Gap zu schließen, weil so mehr über sie berichtet wird, was in weiterer Folge mehr Sponsoren einbringt.

Abschließend lässt sich belegen, dass die Quantität eine weitaus größere Rolle bei der Schließung der Gender-Pay-Gap spielt als die Qualität, da die Gesellschaft über die Masse an Berichterstattung mehr geleitet werden kann.

6. Zusammenfassung und Diskussion

Das abschließende Kapitel gibt ein kurzes Fazit über die gewonnenen Erkenntnisse der Arbeit und bietet einen Forschungsausblick mit Limitationen sowie Handlungsempfehlungen für zukünftige Forschungen auf diesem Gebiet.

6.1. Fazit

Die Thematik der Gender-Pay-Gap im Spitzensport gewinnt immer mehr an Bedeutung und wird auch in der Wissenschaft immer öfter diskutiert. Auch bei den

Expertinnen und Experten, die für diese Arbeit interviewt wurden, sogen das Thema für Gesprächsstoff. Zusammenfassend lässt sich darlegen, dass jeder der beteiligten Akteure Medienvertreterinnen und Medienvertreter, Profisportlerinnen und Profisportler, Verbands-Vereinsvertreterinnen und Verbands-Vereinsvertreter sowie die Bevölkerung selbst einen Teil dazu beitragen muss, damit die Gender-Pay-Gap im Spitzensport geschlossen werden kann.

Eine zentrale Erkenntnis dieser Arbeit ist, dass die Verbands- Vereinsvertreterinnen und Vertreter den ersten Schritt machen sollten und so als ein gutes Beispiel vorangehen. Durch die Bereitstellung von besseren Trainings- und Wettkampfmöglichkeiten kann die Qualität der Sportlerinnen gesteigerte werden. Wiederum ist eine bessere Wettkampfstätte, zum Beispiel ein Fußballstadion, für die Zuseher weit aus attraktiver. Zusätzlich ist eine entsprechende Vermarktung der Sportlerinnen und ihrer Leistungen ein weiter Faktor, der beachtet werden muss.

Bezüglich der Medien konnten die Ergebnisse dieser Arbeit klar darlegen, dass das öffentlich-rechtlich Fernsehen seinen Bildungsauftrag nachkommen muss und dem Frauensport eine ähnliche mediale Präsenz wie dem Herrensport bieten muss. Hierbei ist positiv zu erwähnen, dass sich in diesem Bereich in den letzten fünf Jahren die meisten Veränderungen gezeigt haben.

Durch eine adäquate Berichterstattung in den Medien und eine dementsprechende qualitative Vermarktung der Sportlerinnen. kann in der Bevölkerung ein Umdenken stattfinden, welches maßgeblich dazu beiträgt, dass das Interesse am Frauensport gesteigert wird.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Lösung des Problems, also die Schließung der Gender-Pay-Gap im Spitzensport, ein Zusammenspiel aller Faktoren ist. Es muss jeder der hier genannten Akteure einen Beitrag dazu leisten, um die Lücke schließen zu können. So können durch höhere finanzielle Mittel seitens der Verbände und Vereine mehr Werbemöglichkeiten genutzt werden, was zu einer erhöhten Aufmerksamkeit führt, wodurch die Medien wiederum mehr berichten. In weitere Folge werden so mehr Sponsoren auf die Athletinnen aufmerksam, was dazu führt, dass die finanziellen Mittel der Spielerinnen und der Verbände und Vereine gesteigert werden. Mit den geänderten finanziellen Möglichkeiten können Entwicklungsmöglichkeiten unterstützt werden und die Infrastruktur verbessert werden.

Aufgrund der Förderungsmöglichkeiten des Verbandes oder Vereines steigert sich auch die Qualität der Sportlerinnen, was wiederum für mehr Zuseher sorgt. Und zu guter Letzt werden durch das gesteigerte Interesse der Bevölkerung mehr Tickets verkauft, wodurch den Verbänden und Vereinen durch die Ticketerlöse mehr Geld zur Verfügung steht, das an die Sportlerinnen ausgezahlt werden kann.

6.2. Forschungsausblick und Limitation

Diese Arbeit befasste sich mit der Gender-Pay-Gap im Spitzensport in Österreich, da diese Thematik speziell am österreichischen Markt noch wenig erforscht wurde. Da die Thematik in der Wissenschaft und in den Medien einen enormen Aufschwung in den letzten Jahren erfahren hat, wurden Interviews mit namhaften Vertreterinnen und Vertretern aus der Medienbranche, Verbands und Vereinsabteilung sowie Spitzensportlerinnen und Spitzensportlern durchgeführt.

In dieser Arbeit wurde ein qualitativer Forschungsansatz gewählt, da die Expertise der Expertinnen und Experten für diese Arbeit von Relevanz war. Die Ergebnisse haben aufgezeigt, dass die Bevölkerung auch zu einem großen Teil dazu beitragen muss, um die Lücke im Lohngefälle im Spitzensport schließen zu können. Diesbezüglich würde eine quantitative Befragung von Sportinteressierten aus der Bevölkerung die empirische Untersuchung sehr gut ergänzen.

Da in dieser Arbeit nur Vertreterinnen und Vertreter aus Österreich befragt wurden, wäre die Sichtweise von anderen Expertinnen und Experten im deutschsprachigen Raum von zusätzlichem Interesse. Die Ergebnisse aus anderen deutschsprachigen Ländern könnte man dann mit den Ergebnissen dieser Arbeit prüfen und Unterschiede ausarbeiten.

Desweitern würde sich eine Langzeitstudie anbieten, da die Thematik sich in den letzten fünf Jahren schon grundlegend verändert hat, wäre es sicherlich von großem wirtschaftlichem Interesse zu dokumentieren, wie sich die Ergebnisse über eine längere Laufzeit verändern.

Literaturverzeichnis

- Alkhammash, R. (2021). The social media framing of gender pay gap debate in American women's sport: A linguistic analysis of emotive language. *Training, Language and Culture*, 5(4), 22–35. <https://doi.org/10.22363/2521-442X-2021-5-4-22-35>
- Baldwin, M. J. (2017, Mai). *The Gender Pay Gap Magnified in Professional Sports*. Arizona State University, Arizona. Zugriff am 09.03.2022. Verfügbar unter:
<https://hdl.handle.net/2286/R.I.42976>
- Billings, A. C. & Young, B. D. (2015). Comparing Flagship News Programs: Women's Sport Coverage in ESPN's SportsCenter and FOX Sports 1's FOX Sports Live. *Electronic News*, 9(1), 3–16. <https://doi.org/10.1177/1931243115572824>
- Bortoluzzi Dubach, E. & Frey, H. (2002). *Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis* (3., aktual. und erw. Aufl.). Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Bruhn, M. (2010). *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz* (5. Aufl.). Wiesbaden: T. Gabler. Zugriff am 12.05.2022.
- Bundeskanzleramt (Hrsg.).. *Einkommen und der Gender Pay Gap*. Zugriff am 04.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/frauen-und-gleichstellung/gleichstellung-am-arbeitsmarkt/einkommen-und-der-gender-pay-gap.html>
- Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. A. & Messner, M. A. (2021). One and Done: The Long Eclipse of Women's Televised Sports, 1989–2019. *Communication & Sport*, 9(3), 347–371. <https://doi.org/10.1177/21674795211003524>
- Cooky, C., Messner, M. A. & Musto, M. (2015). "It's Dude Time!" A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication & Sport*, 3(3), 261–287. <https://doi.org/10.1177/2167479515588761>
- Darlison, E. (2000). Geschlechterrolle und Sport. *Der Orthopäde*, 29, 957–968.
- DerStandard (2021, 20. Juli). Shorts statt Bikinis: Geldstrafe für norwegische Beachhandballerinnen. *DerStandard*. Zugriff am 07.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000128308976/shorts-statt-bikinis-geldstrafe-fuer-norwegische-beach-handballerinnen>

- Desmarais, F. & Bruce, T. (2009). The Power of the Local in Sports Broadcasting: A Cross-Cultural Analysis of Rugby Commentary. *International Journal of Sport Communication*, 2(2), 129–145. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2.2.129>
- Dilger, A. & Scharfenkamp, K. (2020). Leistungsgerechte Vergütung im Fußball ist geschlechtergerecht. *Sport und Gesellschaft*, 17(3), 293–302. <https://doi.org/10.1515/sug-2020-0018>
- Dorer, J. (2007). Mediensport und Geschlecht Dorer. *medienimpulse*, (62), 25–31. Zugriff am 07.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.mediamanual.at/mediamanual/mm2/themen/identitaet/62Dorer-Mediensport-und-Geschlecht.pdf>
- Dudenreaktion o.D.. *Frauensport*. Zugriff am 04.07.2022. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/node/50286/revision/906846>
- Dudenreaktion o.D.. *Gender-Pay-Gap* (Dudenreaktion o.D., Hrsg.). Zugriff am 28.06.2021. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/node/239481/revision/242958>
- Ellis, D., Gauthier, M.-È. & Seguin, B. (2011). Ambush marketing, the Olympic and Paralympic Marks Act and Canadian national sports organisation: awareness, perceptions and impacts. *Journal of Sponsorship*, 2(4), 253–271. Zugriff am 19.05.2022.
- Equality and Human Rights Commission. What is equal pay? Zugriff am 14.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.equalityhumanrights.com/en/advice-and-guidance/what-equal-pay>
- Ernst, M. (2021, 10. Juni). Großer Gender-Pay-Gap im Fußball. Die geschlechtsspezifische Kluft zwischen den Gehältern ist nirgends deutlicher sichtbar als im Fußball. *DerStandard*. Zugriff am 12.07.2022. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000127289166/grosser-gender-pay-gap-im-fussball>
- Ferreira, A. G., Crespo, C. F. & Mendes, C. (2022). Effects of athletic performance and marketable lifestyle on consumers' engagement with sport celebrity's social media and their endorsements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 259–277. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2020-0211>
- Flake, C. R., Dufur, M. J. & Moore, E. L. (2013). Advantage men: The sex pay gap in professional tennis. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(3), 366–376. <https://doi.org/10.1177/1012690212442166>

Gehaltsunterschiede im Sport: Was Frauen und Männer verdienen (2019, 17. Juni). *Augsburger Allgemeine*. Zugriff am 07.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.augsburger-allgemeine.de/sport/Gender-Pay-Gap-Gehaltsunterschiede-im-Sport-Was-Frauen-und-Maenner-verdienen-id54607416.html>

Gowdy, K. (2015). *The Interest Is There - It's Past Time to Start Giving Women's Sports Equal Media Coverage*, SHE NETWORK. Zugriff am 12.05.2022. Verfügbar unter: https://www.womenssportsfoundation.org/what-we-do/wsf-research/?research_category=6-media-coverage

Greenwell, T. C., Hancock, M., Simmons, J. M. & Thorn, D. (2015). The Effects of Gender and Social Roles on the Marketing of Combat Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 24(1), 19–29. Accessed 19.05.2022. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effects-gender-social-roles-on-marketing-combat/docview/1661792797/se-2?ac-countid=29104>

Hartmann-Tews, I. & Rulofs, B. (2003). Sport in den Medien — ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht? In I. Hartmann-Tews, P. Gieß-Stüber, M.-L. Klein, C. Kleindienst-Cachay & K. Petry (Hrsg.), *Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport* (S. 29–68). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-663-11404-8_2

Hausbichler, B. (2021, 25. Oktober). 18,5 Prozent: Und langsam bewegt sich die Lohnschere. *DerStandard*, o.s. Zugriff am 09.11.2021. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000130628592/18-5-prozent-und-langsam-bewegt-sich-die-lohnshere>

Holuch, L. (2021, 23. Februar). Nordische Ski-WM 2021 in Oberstdorf: Das müssen Sie wissen. *Skispringen.com*. Zugriff am 27.06.2021. Verfügbar unter: <https://www.skispringen.com/nordische-ski-wm-2021-in-oberstdorf-das-muessen-sie-wissen/>

Jacobs, L. A. (2004). *Pursuing equal opportunities. The theory and practice of egalitarian justice* (Cambridge studies in philosophy and public policy). Cambridge, UK, New York, USA: Cambridge University Press. Zugriff am 28.06.2021.

Kane, M. J., LaVoi, N. M. & Fink, J. S. (2013). Exploring Elite Female Athletes' Interpretations of Sport Media Images: A Window Into the Construction of Social Identity and "Selling Sex" in Women's Sports. *Communication & Sport*, 1(3), 269–298. <https://doi.org/10.1177/2167479512473585>

Kemp, S. (2019, 31. Januar). 'Digital 2019: Global digital overview. Zugriff am 30.05.2022.

Verfügbar unter: <https://datareportal.com/reports/digital-2019>-

Kennedy Gersch, T. (2021). The Gender Pay Gap: Seeking Fairness for Women in Professional Sports. *OREGON REVIEW OF INTERNATIONAL LAW*, (22), 147–196. Zugriff am 28.03.2022. Verfügbar unter: <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/porril22&collection=journals&id=149&startid=&endid=198>

Klein, M.-L. (1986). *Frauensport in der Tagespresse: Eine Untersuchung zur sprachlichen und bildlichen Präsentation von Frauen in der Sportberichterstattung*. (Bd. 46). Bochum: Brockmeyer. Zugriff am 22.03.2022.

Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (Grundlagentexte Methoden, 4. Auflage). Weinheim, Basel: Beltz Juventa. Verfügbar unter: <http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-7799-3682-4>

Lagaert, S. & Roose, H. (2018). The gender gap in sport event attendance in Europe: The impact of macro-level gender equality. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(5), 533–549. <https://doi.org/10.1177/1012690216671019>

Lewis, A. (2017, 14. Dezember). Norway's footballers sign historic equal pay agreement. CNN. Zugriff am 14.03.2022. Verfügbar unter: <https://edition.cnn.com/2017/12/14/football/norway-football-equal-pay-agreement/index.html>

Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (Beltz Pädagogik, 11. Neuauflage). Weinheim: Beltz. Verfügbar unter: <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:31-epflicht-1143991>

Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35–47.
<https://doi.org/10.1080/02650487.1991.11104432>

Meenaghan, T. (1994//September-October). Journal of Advertising Research. Point of view: ambush marketing: immoral or imaginative practice? 00218499, 5, 77+. Accessed 25.08.2022. Retrieved from
<https://link.gale.com/apps/doc/A16549008/AONE?u=anon~de3fed4f&sid=google-Scholar&xid=c7cbf941>

- Messner, M. A., Hextrum, R. H. & Cooky, C. (2013). Women Play Sport, But Not on TV: A Longitudinal Study of Televised News Media. *Communication & Sport*, 1(3), 203–230. <https://doi.org/10.1177/2167479513476947>
- Misoch, S. (2015). *Qualitative Interviews*. DE GRUYTER. <https://doi.org/10.1515/9783110354614>
- Musto, M., Cooky, C. & Messner, M. A. (2017). "From Fizzle to Sizzle!" Televised Sports News and the Production of Gender-Bland Sexism. *Gender & Society*, 31(5), 573–596. <https://doi.org/10.1177/0891243217726056>
- Nufer, G. (2012). *Event-Marketing und -Management. Grundlagen, Planung, Wirkungen, Weiterentwicklungen* (4., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Heidelberg: Gabler Research.
- Nufer, G. (2016). Ambush marketing in sports: an attack on sponsorship or innovative marketing? *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(4), 476–495. <https://doi.org/10.1108/SBM-05-2013-0008>
- Nufer, G. & Bühler, A. [André]. (2010). How effective is the sponsorship of global sports events? A comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(4), 33–49. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-04-2010-B004>
- Nufer, G. & Bühler, A. [André]. (2013). *Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing* (3. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt Verlag. Zugriff am 19.05.2022.
- Office for National Statistics. Understanding the gender pay gap in the UK. ONS. Zugriff am 14.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.ons.gov.uk/employmentandlabourmarket/peopleinwork/earningsandworkinghours/articles/understandingthegenderpaygapintheuk/2018-01-17>
- Pfister. (1999). *Sport im Lebenszusammenhang von Frauen. Ausgewählte Themen* (Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Bd. 104). Schorndorf: Karl Hofmann. Zugriff am 12.07.2022.
- Pfister. (2002). *Frauen & Sport in der DDR*. Bonn: Sport & Buch.
- Pfister & Langenfeld, ... (1980). *Geschichte der Leibesübungen. Die Leibesübungen für das weibliche Geschlecht - ein Mittel zur Emanzipation der Frau?* (1, Bd. 3). Leibesübungen

und Sport in Deutschland von den Anfängen bis zum Ersten Weltkrieg. H. UEBERHORST. Zugriff am 04.07.2022.

Pfister & Langenfeld. (1982). *Geschichte der Leibesübungen. Vom Frauenturnen zum modernen Sport – Die Entwicklung der Leibesübungen der Frauen und Mädchen seit dem Ersten Weltkrieg* (2, Bd. 3). Leibesübungen und Sport in Deutschland vom Ersten Weltkrieg bis zur Gegenwart. H. UEBERHORST. Zugriff am 04.07.2022.

Preuß, H., Huber, F., Schunk, H. & Könecke, T. (2014). *Marken und Sport*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3695-0>

Ramdat, B. (2021). The gender pay gap, in relation to professional sports. *Journal of Race, Gender, and Ethnicity*, (10), 45–65. Zugriff am 09.03.2022.

Rawls, J. (2005). *Political liberalism* (Columbia classics in philosophy, Expanded ed.). New York: Columbia University Press.

Schaaf, D. & Nieland, J.-U. (2011). Der Widerspenstigen Zähmung. Zur Sexualisierung des Frauenfußballs. *Das Argument. Zeitschrift für Philosophie und Sozialwissenschaft*, (53), 61–67. Zugriff am 09.03.2022.

Schicha, C. & Brosda, C. (2010). *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92248-5>

Schramm, H. (2007). Zur Frage nach einer genuinen Sozialpsychologie des Mediensports. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38(2), 123–133. <https://doi.org/10.1024/0044-3514.38.2.123>

Schulte, T. (2007). *Guerilla Marketing für Unternehmertypen*. TestOrt: Wissenschaft und Praxis. Zugriff am 19.05.2022.

Seymour, A. & Blakey, P. (2021). *Digital sport marketing : concepts, cases and conversations*. Routledge. Zugriff am 301.05.2022.

Shafarenko, Y. & Volobuieva, A. (2021). Representation of Sportswomen in the Online Version of Ukrainian Daily Newspaper "Segodnya". *Current Issues of Mass Communication*, (29), 39–51. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.29.39-51>

Sherwood, M., Osborne, A., Nicholson, M. & Sherry, E. (2017). Newswork, News Values, and Audience Considerations: Factors That Facilitate Media Coverage of Women's Sports. *Communication & Sport*, 5(6), 647–668. <https://doi.org/10.1177/2167479516645535>

- Sportingintelligence (Hrsg.). (2021, 27. Juni). *GLOBAL SPORTS SALARIES SURVEY 2018. The world fotball isue*. Verfügbar unter: <https://globalsportssalaries.com/GSSS%202018.pdf>
- Stevenson, D. (2002). Women, sport, and globalization. Competing discourses of sexuality and nation. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(2), 209–225. Zugriff am 08.06.2022. Verfügbar unter: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0193723502262006>
- Teichler, H. J. & Reinartz, K. (1999). *Das Leistungssportsystem der DDR in den 80er Jahren und im Prozeß der Wende*. Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft. KARL HOFMANN SCHORNDORF. Zugriff am 12.07.2022.
- Xu, Q., Fan, M. & Brown, K. A. (2021). Men's Sports or Women's Sports?: Gender Norms, Sports Participation, and Media Consumption as Predictors of Sports Gender Typing in China. *Communication & Sport*, 9(2), 264–286.
<https://doi.org/10.1177/2167479519860209>

Anhang A - Interviewleitfaden

Interviewleitfaden

Interview Einstieg:

Ich möchte mich bei Ihnen noch einmal herzlich für Ihre Zeit und die Möglichkeit für das Interview bedanken. Wie Sie aus unserer E-Mail- Korrespondenz bereits wissen, führe ich im Zuge meiner Masterarbeit, zum Thema Entlohnung im Frauensport und die Rolle der Medien, Interviews durch.

Haben sie vor ab hierzu noch Fragen?

Bei Rückfragen:

Ziel soll es sein ein besseres Bild darüber Zeichnen zu können warum die Gleichstellung zwischen Männern und Frauen bezüglich der Entlohnung im Spitzensport noch nicht gegeben ist.

Wenn keine Rückfragen:

Wenn Sie keine weiteren Fragen haben, würde ich nun gerne mit dem Interview beginnen. Wie Sie schon in der Einwilligungserklärung gelesen haben, würde ich das Gespräch gerne aufzeichnen, so dass es im Anschluss transkribiert werden kann. Selbstverständlich werden alle ihre Angaben vertraulich behandelt und in der Auswertung nur in anonymisierter Form wiedergegeben. Sind Sie damit einverstanden?

Allgemeines

	VereinsvertreterIn	SportlerIn	JournalistIn
1. Frage	Wie kann ich mir einen typischen Arbeitsalltag bei Ihnen genau vorstellen?	Wie kann ich mir einen typischen Arbeitsalltag bei Ihnen genau vorstellen?	Wie kann ich mir einen typischen Arbeitsalltag bei Ihnen genau vorstellen?
2. Frage	Welche Veränderungen haben Sie in den letzten fünf Jahren hinsichtlich der Berichterstattung/ und präsent sind den Medien wahrgenommen?	Welche Veränderungen haben Sie in den letzten fünf Jahren hinsichtlich der Berichterstattung/ und präsent sind den Medien wahrgenommen?	Welche Veränderungen haben Sie in den letzten fünf Jahren hinsichtlich der Berichterstattung/ und präsent sind den Medien wahrgenommen?

Quantität der Berichterstattung des Frauensports in den Medien:

	VereinsvertreterIn	SportlerIn	JournalistIn
3. Frage	<p>Eine Medienstudie aus dem Jahr 2021 hat die "Genderbalance in der Sportberichterstattung" in den Österreichischen Medien untersucht, und kam zu dem Ergebnis, dass jene den Athletinnen gewidmete Sportberichterstattung in den führenden Österreichischen Tageszeitungen zwölf Prozent beträgt.</p> <p>Auf welche Faktoren lässt sich dieses Ungleichgewicht ihrer Meinung nach zurückzuführen?</p>	<p>Eine Medienstudie aus dem Jahr 2021 hat die "Genderbalance in der Sportberichterstattung" in den Österreichischen Medien untersucht, und kam zu dem Ergebnis, dass jene den Athletinnen gewidmete Sportberichterstattung in den führenden Österreichischen Tageszeitungen zwölf Prozent beträgt.</p> <p>Auf welche Faktoren lässt sich dieses Ungleichgewicht ihrer Meinung nach zurückzuführen?</p>	<p>Eine Medienstudie aus dem Jahr 2021 hat die "Genderbalance in der Sportberichterstattung" in den Österreichischen Medien untersucht, und kam zu dem Ergebnis, dass jene den Athletinnen gewidmete Sportberichterstattung in den führenden Österreichischen Tageszeitungen zwölf Prozent beträgt.</p> <p>Auf welche Faktoren lässt sich dieses Ungleichgewicht ihrer Meinung nach zurückzuführen?</p>
4. Frage	<p>Wenn sie an den Umfang der Berichterstattung in den Medien denken, sehen Sie dort einen Unterschied zwischen Herren und Frauensport?</p>	<p>Wenn sie an den Umfang der Berichterstattung in den Medien denken, sehen Sie dort einen Unterschied zwischen Herren und Frauensport?</p>	<p>Wenn sie an den Umfang der Berichterstattung in den Medien denken, sehen Sie dort einen Unterschied zwischen Herren und Frauensport?</p>
5. Frage	<p>Was sind Ihrer Meinung nach mögliche Überlegungen zur Verbesserung/Änderung der Situation in der Medienwelt?</p>	<p>Was sind Ihrer Meinung nach mögliche Überlegungen zur Verbesserung/Änderung der Situation in der Medienwelt?</p>	<p>Was sind Ihrer Meinung nach mögliche Überlegungen zur Verbesserung/Änderung der Situation in der Medienwelt?</p>

	<p>5.1. Wie könnte eine proportionale Berichterstattung organisiert werden?</p> <p>5.2. Soll diese verpflichtend sein?</p> <p>5.3. Wer sollte sich dazu verpflichten?</p> <p>5.4. Ist eine Freiwilligkeit, im Sinne einer Qualitätskontrolle intern eine bessere Alternative?</p>	<p>5.1. Wie könnte eine proportionale Berichterstattung organisiert werden?</p> <p>5.2. Soll diese verpflichtend sein?</p> <p>5.3. Wer sollte sich dazu verpflichten?</p> <p>5.4. Ist eine Freiwilligkeit, im Sinne einer Qualitätskontrolle intern eine bessere Alternative?</p>	<p>5.1. Wie könnte eine proportionale Berichterstattung organisiert werden?</p> <p>5.2. Soll diese verpflichtend sein?</p> <p>5.3. Wer sollte sich dazu verpflichten?</p> <p>5.4. Ist eine Freiwilligkeit, im Sinne einer Qualitätskontrolle intern eine bessere Alternative?</p>
6. Frage	<p>Welchen Einfluss hat die Quantität der Berichterstattung in den Medien auf die Gender Pay Gap im Spitzensport.</p>	<p>Welchen Einfluss hat die Quantität der Berichterstattung in den Medien auf die Gender Pay Gap im Spitzensport.</p>	<p>Welchen Einfluss hat die Quantität der Berichterstattung in den Medien auf die Gender Pay Gap im Spitzensport.</p>

Qualität der Berichterstattung des Frauensports in den Medien:

	<p>Kommen wir zur Qualität der Berichterstattung, eine Studie, die von dem Verein <i>exploristas</i> vergangenes Jahr durchgeführt wurde, zeigt dass Profisportlerinnen achtmal häufiger sexualisiert, dargestellt werden als Profisportler.</p> <p>Woher kommt Ihrer Meinung nach diese Sexualisierung?</p> <p>7.1. Aus den Medien?</p>	<p>Kommen wir zur Qualität der Berichterstattung, eine Studie, die von dem Verein <i>exploristas</i> vergangenes Jahr durchgeführt wurde, zeigt dass Profisportlerinnen achtmal häufiger sexualisiert, dargestellt werden als Profisportler.</p> <p>Woher kommt Ihrer Meinung nach diese Sexualisierung?</p> <p>7.1. Aus den Medien?</p>	<p>Kommen wir zur Qualität der Berichterstattung, eine Studie, die von dem Verein <i>exploristas</i> vergangenes Jahr durchgeführt wurde zeigt, dass Profisportlerinnen achtmal häufiger sexualisiert dargestellt werden als Profisportler.</p> <p>Woher kommt Ihrer Meinung nach diese Sexualisierung?</p> <p>7.1. Aus den Medien?</p>
7. Frage			

	<p>7.2. Spielt der Verein hierbei auch eine Rolle?</p> <p>7.3. Ist man Ihrer Meinung nach erfolgreicher, wenn man sich der Medienwelt anpasst?</p> <p>7.4 Kann der Verein Ihrer Meinung nach etwas gegen die Sexualisierung in den Medien tun bzw. inwiefern tun sie das schon?</p>	<p>7.2. Spielt der Verein hierbei auch eine Rolle?</p> <p>7.3. Ist man Ihrer Meinung nach erfolgreicher, wenn man sich der Medienwelt anpasst?</p> <p>7.4 Kann der Verein Ihrer Meinung nach etwas gegen die Sexualisierung in den Medien tun bzw. inwiefern tun sie das schon?</p>	<p>7.2. Spielt der Verein hierbei auch eine Rolle?</p> <p>7.3. Ist man Ihrer Meinung nach erfolgreicher, wenn man sich der Medienwelt anpasst?</p> <p>7.4 Kann der Verein Ihrer Meinung nach etwas gegen die Sexualisierung in den Medien tun bzw. inwiefern tun sie das schon?</p>
8. Frage	Trägt die Sexualisierung in den Medien Ihrer Meinung nach zur Gender Pay Gap teil?	Trägt die Sexualisierung in den Medien Ihrer Meinung nach zur Gender Pay Gap teil?	Trägt die Sexualisierung in den Medien Ihrer Meinung nach zur Gender Pay Gap teil?
9. Frage	<p>Häufig werden in den Medien Geschlechterunterschiede miteinander verglichen, wie beispielsweise die Weltrekords Marathonzeiten von Männern und Frauen, der Weltrekord liegt bei Männern bei 2:01:39 und bei Frauen bei 2:15:25.</p> <p>Auf Basis der Biologie wird dadurch der Mann als das bessere Geschlecht im Sport dargestellt.</p> <p>Trägt dies ihrer Meinung nach zum Ungleichgewicht in der</p>	<p>Häufig werden in den Medien Geschlechterunterschiede miteinander verglichen, wie beispielsweise die Weltrekords Marathonzeiten von Männern und Frauen, der Weltrekord liegt bei Männern bei 2:01:39 und bei Frauen bei 2:15:25.</p> <p>Auf Basis der Biologie wird dadurch der Mann als das bessere Geschlecht im Sport dargestellt.</p> <p>Trägt dies ihrer Meinung nach zum Ungleichgewicht in der</p>	<p>Häufig werden in den Medien Geschlechterunterschiede miteinander verglichen, wie beispielsweise die Weltrekords Marathonzeiten von Männern und Frauen, der Weltrekord liegt bei Männern bei 2:01:39 und bei Frauen bei 2:15:25.</p> <p>Auf Basis der Biologie wird dadurch der Mann als das bessere Geschlecht im Sport dargestellt.</p> <p>Trägt dies ihrer Meinung nach zum Ungleichgewicht in der</p>

	Wahrnehmung über den Frauensport teil?	Wahrnehmung über den Frauensport teil?	Wahrnehmung über den Frauensport teil?
10. Frage	<p>Eine US amerikanische Studie von, Cooky, Cheryl; Messner, Michael A.; und Musto, Michel aus dem Jahr 2015 konnten belegen, dass es einen starken Kontrast zwischen der aufregenden, verstärkten Darstellung von Geschichten über Männer sportarten und der oft langweiligen sachlichen Darstellung von Frauensportgeschichten gibt.</p> <p>Sehen Sie in der österreichischen Medienlandschaft ein ähnliches Bild?</p>	<p>Eine US amerikanische Studie von, Cooky, Cheryl; Messner, Michael A.; und Musto, Michel aus dem Jahr 2015 konnten belegen, dass es einen starken Kontrast zwischen der aufregenden, verstärkten Darstellung von Geschichten über Männer sportarten und der oft langweiligen sachlichen Darstellung von Frauensportgeschichten gibt.</p> <p>Sehen Sie in der österreichischen Medienlandschaft ein ähnliches Bild?</p>	<p>Eine US amerikanische Studie von, Cooky, Cheryl; Messner, Michael A.; und Musto, Michel aus dem Jahr 2015 konnten belegen, dass es einen starken Kontrast zwischen der aufregenden, verstärkten Darstellung von Geschichten über Männer sportarten und der oft langweiligen sachlichen Darstellung von Frauensportgeschichten gibt.</p> <p>Wie sehen Sie aus Ihrer Sicht die Situation in Österreich??</p>

Abschlussfragen:

11. Frage	<p>Wir kommen langsam zum Ende des Interviews, zum Schluss möchte ich von Ihnen wissen, was man Ihrer Meinung nach ändern sollte um die Gender Pay Gap im Spitzensport zu schließen?</p> <p>Wer kann einwirken und wo kann man ansetzen?</p>	<p>Wir kommen langsam zum Ende des Interviews, zum Schluss möchte ich von Ihnen wissen, was man Ihrer Meinung nach ändern sollte um die Gender Pay Gap im Spitzensport zu schließen?</p> <p>Wer kann einwirken und wo kann man ansetzen?</p>	<p>Wir kommen langsam zum Ende des Interviews, zum Schluss möchte ich von Ihnen wissen, was man Ihrer Meinung nach ändern sollte um die Gender Pay Gap im Spitzensport zu schließen?</p> <p>Wer kann einwirken und wo kann man ansetzen?</p>
------------------	--	--	--

	12. Frage Was müsste sich Ihrer Meinung nach ändern, um die Lücke im Lohngefälle schließen zu können?	Was müsste sich Ihrer Meinung nach ändern, um die Lücke im Lohngefälle schließen zu können?	Was müsste sich Ihrer Meinung nach ändern, um die Lücke im Lohngefälle schließen zu können?
	Nach dem wir uns nun ausführlich über die Thematik unterhalten haben, können Sie jemanden benennen, denn Sie in der Verantwortung sehen die Lücke zu schließen? <i>Bei Antwort Medien:</i> Sollten die Medien dem Frauensport die gleiche Bühne wie dem Herrensport bieten, hinsichtlich der Quantität der Berichterstattung, und so den Frauensport für die Masse attraktiv machen?	Nach dem wir uns nun ausführlich über die Thematik unterhalten haben, können Sie jemanden benennen, denn Sie in der Verantwortung sehen die Lücke zu schließen? <i>Bei Antwort Medien:</i> Sollten die Medien dem Frauensport die gleiche Bühne wie dem Herrensport bieten, hinsichtlich der Quantität der Berichterstattung, und so den Frauensport für die Masse attraktiv machen?	Nach dem wir uns nun ausführlich über die Thematik unterhalten haben, können Sie jemanden benennen, denn Sie in der Verantwortung sehen die Lücke zu schließen? <i>Bei Antwort Medien:</i> Sollten die Medien dem Frauensport die gleiche Bühne wie dem Herrensport bieten, hinsichtlich der Quantität der Berichterstattung, und so den Frauensport für die Masse attraktiv machen?
13. Frage	Oder sollte die Qualität der Berichterstattung dem der Berichterstattung über den Herrensport angepasst werden?	Oder sollte die Qualität der Berichterstattung dem der Berichterstattung über den Herrensport angepasst werden?	Oder sollte die Qualität der Berichterstattung dem der Berichterstattung über den Herrensport angepasst werden?

Forschungsfrage

F1: Welchen Einfluss hat die Quantität der Berichterstattung und die damit verbundene Präsenz in den Medien auf die Entlohnung der Sportlerinnen?

F2: Inwiefern trägt die Qualität der Berichterstattung über den Frauensport zum Ungleichgewicht bei der Entlohnung der Sportlerinnen bei?

Anhang B - Codebuch

Codebuch		
Kategorie	Definition	Beispiel
Quantität Berichterstattung	Umfasst alle Aussagen, die die Expertinnen oder die Experten hinsichtlich der Qualität der Berichterstattung in den Sportmedien in Österreich getroffen haben.	"Das Interesse am MännerSport ist einfach deutlich größer als am Damensport. Die klaffende Lücke wird zwar spürbar kleiner, aber der Unterschied ist dennoch groß. Ich kann das konkret an meinem ehemaligen Job mit einem Beispiel darlegen: es erschien (fast) täglich ein Artikel über den Verein. Zum Großteil betrafen die Artikel die Herren-Profilmannschaft. Im Zuge eines Meisterschaftsspiels erschienen die Artikel immer im vorderen Bereich des Sportteils und blockten zumeist eine ganze Seite. Bei der Damenmannschaft hingegen, die in der höchsten österreichischen Fußballliga spielt, erschienen maximal zwei Mini-Artikel wöchentlich - davon einer am Tag des Spiels und einer am Tag nach des Spiels - und die im hinteren Bereich des Sportteils." <i>[Expertin/Experte 4; Position: 21 - 32; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:13; Gewicht: 0]</i>

Codebuch		
Kategorie	Definition	Beispiel
Qualität Berichterstattung		
Qualität der Berichterstattung	Erfasst alle Aussagen, die die Expertinnen oder Experten bezüglich der Qualität der Berichterstattung in den Sportmedien in Österreich getätigt haben.	"Aber gleichzeitig, wie gesagt, kann ich das nicht. Ich könnte das nicht unterschreiben. Dass es jetzt so ist, dass über Frauenfußball langweiliger, langweiliger berichtet wird, zum Beispiel über Männerfußball" [Expertin/ Experte 1; Position: 244 - 246; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:40; Gewicht: 0]
Sexualisierung		
Sexualisierung	Es lassen sich jene Aussagen von den Expertinnen und Experten finden, die darüber Aufschluss geben sollen, ob sich in der österreichischen Medienlandschaft eine Sexualisierung von Sportrinnen abzeichnen lässt. In weiterer Folge wurde untersucht, ob eine Sexualisierung in den Medien zur Gender-Pay-Gap beiträgt.	"Da kommt sicherlich der Spruch „sex sells“ zum Tragen. Wir leben in einer sehr oberflächlichen Gesellschaft, in der Aussehen oft über sportlicher Leistung gestellt wird. Nicht umsonst sind „durchschnittlich erfolgreiche“ Profi-Sportlerinnen aufgrund ihres Aussehens oftmals Social Media Stars. Diesen Trend kann man auch bei männlichen Sportlern beobachten, aber natürlich nicht in dieser Häufigkeit." [Expertin/Experte 4; Position: 55 - 60; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:15; Gewicht: 0]

Codebuch		
Kategorie	Definition	Beispiel
Verantwortung		
Medien	Listet alle Aussagen der Expertinnen und Experten auf, die den Medien Verantwortung für die Gender-Pay-Gap zuweisen. Es werden Statements aufgelistet, die veranschaulichen sollen wo in erster Linie angesetzt werden muss um die Gender-Pay-Gap schließen zu können.	<p>"Ich glaube, dass es auf jeden Fall auch eine Aufgabe der Medien ist, für Bewusstsein zu sorgen. Also ich glaube, das ist einfach in vieler Hinsicht noch ein unbekannter Sport ist und einfach für Sichtbarkeit zu sorgen."</p> <p>[Expertin/ Experte 1; Position: 73 - 76; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:30; Gewicht: 0]</p>
Verbände	Listet alle Aussagen der Expertinnen und Experten auf, die den Medien Verantwortung für die Gender-Pay-Gap zuweisen. Es werden Statements aufgelistet, die veranschaulichen sollen wo in erster Linie angesetzt werden muss um die Gender-Pay-Gap schließen zu können.	<p>"Also wenn wir rein vom Lohn ausgehen und sagen, es ist beides auf einem gleichen Niveau als funktioniert beides gleich, dann ist es der Verband, dann muss die Forderung sein. Der Verband zahlt am Ende des Tages auch die Gehälter. Also muss auch der Verband dafür sorgen, dass beide das Gleiche bekommen."</p> <p>[Expertin/Experte 5; Position: 369 - 372; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 07.12.2022 14:53; Gewicht: 0]</p>
Bevölkerung	Listet alle Aussagen der Expertinnen und Experten auf, die den Medien Verantwortung für die Gender-Pay-Gap zuweisen. Es werden Statements aufgelistet, die veranschaulichen sollen wo in erster Linie angesetzt werden muss um die Gender-Pay-Gap schließen zu können.	<p>"Ich finde da muss man in der Gesellschaft beginnen, bzw. jeder bei sich selbst. Nur so kann Veränderung in weiterführenden Bereichen passieren."</p> <p>[Expertin/Experte 7; Position: 37 - 38; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 07.12.2022 14:55; Gewicht: 0]</p>

Codebuch		
Kategorie	Definition	Beispiel
Gender-Pay-Gap		
Gender-Pay-Gap	Erfasst alle weitere Aussagen über die Gender-Pay-Gap die in den vorherigen Kategorien nicht zugewiesen werden konnten. Hierbei geht es lediglich darum, ein allumfassendes Bild zu bekommen wie ausgeprägt die Gender-Pay-Gap in Österreich ist.	<p>"Also kann es ja auch wieder nur für den Frauenfußball, sagen weil der Pay Gap mir ansonsten nicht bekannt ist ja zum Frauenfußball, aber selber schon mal Studien erstellt und mich damit beschäftigt, wie groß der Pay Gap denn ist. Ich komme so ungefähr drauf, dass Frauen im Schnitt 100 Mal weniger verdienen wie Männer im Fußball. Und natürlich ist es so, dass das auch eine Konsequenz der Wahrnehmung ist"</p> <p>[Expertin/ Experte 1; Position: 100 - 105; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 04.12.2022 13:42; Gewicht: 0]</p>

Anhang C - Auswertung Experteninterviews

1. Dokumentenliste

Nr.	Dokument	Erstellt von
1	Expertin/ Experte 1	katharina Stoxreiter
2	Expertin/ Experte 2	katharina Stoxreiter
3	Expertin/ Experte 3	katharina Stoxreiter
4	Expertin/Experte 4	katharina Stoxreiter
5	Expertin/Experte 5	katharina Stoxreiter
6	Expertin/Experte 6	katharina Stoxreiter
7	Expertin/Experte 7	katharina Stoxreiter

2. Quantität der Berichterstattung

1.

"Aber ja, ich würde schon sagen, dass die Berichterstattung auf der einen Seite sich verbreitert und es wird einfach mehr berichtet. Und es gibt auch so ein paar hot Topics, über die in meinen Augen regelmäßig berichtet wird. Gar nicht unbedingt nur um den Sport, sondern auch viel drumherum."

[Expertin/ Experte 1; Position: 25 - 29; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 02.12.2022 19:09; Gewicht: 0]

2.

"Ich denke, dass dieses Ungleichgewicht kommt einfach auch viel durch die Geschichte und durch die Tatsache, dass viele Sportarten klassisch männlich konnotiert sind, durch ihre, durch ihre Vergangenheit und durch ihre Geschichte in dem Bereich. Das war zumindest meine Interpretation."

[Expertin/ Experte 1; Position: 64 - 68; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:03; Gewicht: 0]

3.

"Ich glaube, dass es auf jeden Fall auch eine Aufgabe der Medien ist, für Bewusstsein zu sorgen. Also ich glaube, das ist einfach in vieler Hinsicht noch ein unbekannter Sport ist und einfach für Sichtbarkeit zu sorgen. Ich denke, dass das, was aktuell zum Beispiel auch als Sport plus passiert, of plus heißt. Das glaube ich nicht Sportlers. Aber guter Punkt ist es, einfach für Sichtbarkeit zu sorgen, dafür zu sorgen, dass das Spiel auch gesehen wird. Und diese Sichtbarkeit erzeugt dann in der Folge Nachahmer. Das heißt auf der einen Seite natürlich Spielerinnen, die auch Fußball spielen wollen und auf der anderen Seite aber auch Zuschauer, das heißt Leute, die das Spiel sehen wollen. Ich glaube, so entwickelt sich dann langsam in gewisser Form eine Spirale. Ich glaube nicht, dass man so einfach sagen kann, so schlicht und ergreifend schafft man mehr Zuschauer. Ja, ich denke oder auch das schafft man mehr Medienberichterstattung oder ähnliches darüber. Ich glaube so ein Zauberer Rezept gibt es dafür nicht. Man muss jetzt aber auch gleichzeitig sagen ich persönlich bin kein Medienexperte da, bin eigentlich Strategie, das heißt, ich beschäftige mich, die Leute. Die Wahrnehmung ist für mich immer eine Konsequenz von dem, wie das Spiel halt ist. Und ich glaube, dass dies der größte Treiber von von Quantität schlicht und ergreifend Erfolg ist. Was heißt mitreißen? Fußball spielt erfolgreich. Fußball spielt. Mannschaften habt ihr in Europa gut mithalten können? Schöne Geschichten zu erzählen. Dann erhöht sich auch die Breite in der Zuhörerschaft. Das wäre meine Wahrnehmung."

[Expertin/ Experte 1; Position: 73 - 93; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:06; Gewicht: 0]

4.

"Die Erklärung dafür liegt in meinen Augen natürlich daran, dass Geld im Sport durch Interesse entsteht. Das heißt, dass umso mehr Leute ein Spiel sehen, umso mehr Leute sich für einen

Sport interessieren, umso mehr Leute sehen. Auch die Sponsoren, die in diesem Sport vertreten sind, umso mehr Geld kommt in diesen Sport hinein. So einfach kann man das Ganze sehen und umso mehr Geld ist dann auch wieder da, um es zu verteilen. Wenn man jetzt, wenn man sich jetzt überlegt okay, das finde ich wiederum eine relativ einfache Erklärung, weshalb bei einer bei unterschiedlichen Zuseher schaften auch unterschiedliche Gehälter gezahlt werden."

[Expertin/ Experte 1; Position: 105 - 113; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:29; Gewicht: 0]

5.

"Ich muss sagen, ich verfolge eigentlich nur Fußball, also großteils eigentlich nur Fußball. Und da hat man enorm gesehen, dass seit der EM in Frankreich, wo das Nationalteam zum Ersten Mal im Halbfinale gestanden ist und keiner gewusst hat, wie das geht oder so, das seitdem so mehr geworden ist, wobei es dann schon dazwischen wieder abgeflacht ist meiner Meinung nach. Und jetzt vor der letzten EM halt wieder noch mal kurz ein Boom gegeben hat. Leider nichts allzu weit gekommen dieses Mal. Aber trotzdem muss ich sagen grundsätzlich ist es schon mehr geworden, weil auch die österreichische Form Bundesliga wird es teilweise über ORF Sport + übertragen, dass hätte es vor ein paar Jahren noch absolut gar nicht gegeben. Das heißt also im Fußball sieht aus her, ist es auf jeden Fall mehr geworden."

[Expertin/ Experte 2; Position: 6 - 16; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:50; Gewicht: 0]

6.

"Im Fußball ist der Männerfußball um so viel weiter wie der Frauenfußball, so viel mehr Geld dahinter und generell auch, die die österreichische Bevölkerung will halt da viel mehr vom Männerfußball hören wie vom Frauenfußball interessiert eigentlich fast keinen. Und ich denke beim Skifahren ist es so ähnlich ist, da ist zwar die Schere nicht ganz so groß glaub ich, aber es ist trotzdem bei Männer Disziplinen trotzdem um einiges mehr Geld dahinter, wie bei den Frauen Disziplinen."

[Expertin/ Experte 2; Position: 24 - 30; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:52; Gewicht: 0]

7.

"Ja doch! Hat auf jeden Fall ein Einfluss weil. Ähm, natürlich könnten die Medien mehr berichten und wenn die Medien mehr berichten, dann werden auch die Sportarten mehr Wert quasi."

[Expertin/ Experte 2; Position: 50 - 52; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:54; Gewicht: 0]

8.

"Wobei man muss dazusagen, in Österreich ist es halt doch generell so, dass ein paar die großen Sportarten, von denen wird viel berichtet und in den kleinen Sportarten hörst du halt in Medienberichten gar nichts egal ob Männer oder Frauen."

[Expertin/ Experte 2; Position: 121 - 124; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:00; Gewicht: 0]

9.

"Schwierig, weil einerseits sicher die Quantität zu helfen eine größere Zielgruppe erreicht. Wobei wenn das nachher alles wieder Beiträge sind, wo die in die sexistische Richtung gehen und die Frauen dann eher über ihr Außen definieren, über ihre Leistungen, dann bringt mir die ganze Quantität nichts im Generellen. Dann sind es vielleicht noch mehr Leute und. Festigt sich das halt in ihrem Kopf. Ich glaube, es wäre ein guter Mix, weil natürlich die Quantität. Aber wenn es dann überhaupt keine Qualität hat, dann kann ich mir die ganze Quantität doch sparen."

[Expertin/ Experte 2; Position: 195 - 202; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:04; Gewicht: 0]

10.

"Ja, ein bissel schon. Ich kann jetzt nicht genau sagen, wie es bei den Gehältern aussieht, aber ein bissel schon weil du es trotzdem auch Frauensport. Also ich kann jetzt wieder nur vom Fußball reden weil mich das einfach am meisten interessiert, auch trotzdem mehr von dem im TV siehst und zumindest mal im TV siehst."

[Expertin/ Experte 2; Position: 206 - 210; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:05; Gewicht: 0]

11.

"Im ORF wird beispielsweise Frauensport immer öfter im reichweitenstärkeren ORF 1 anstatt „nur“ ORF Sport+ gesendet. Frauenfußball-Großereignisse wie EM und WM werden groß inszeniert, die Frauen Fußball EURO 2022 in England mit österreichischer Beteiligung wurde zB zur Gänze in ORF 1 gezeigt, es gab einen Spiel-Analysten für Taktikanalysen im Studio und die Österreich-Spiele wurden von vor Ort im Stadion moderiert und kommentiert."

[Expertin/ Experte 3; Position: 4 - 9; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:13; Gewicht: 0]

12.

"Die wirtschaftliche Komponente und die Interessen von Sponsoren spielen (leider) eine große Rolle, weshalb hier noch Aufholbedarf besteht."

[Expertin/ Experte 3; Position: 16 - 17; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:14; Gewicht: 0]

13.

"Im Fußball, dem Bereich in dem ich tätig bin, ist aktuell mehr Männer-Fußball abgebildet. Europa League, Conference League, Nationalteam, ÖFB-Cup, Bundesliga, Zweite Liga. All das zeigt der ORF aus dem Bereich Männer-Fußball. Von den Frauen werden das Nationalteam, ausgewählte Bundesliga-Spiele und vereinzelt Cup-Spiele gezeigt. In den vergangenen Jahren auch Champions League Spiele von Serienmeister St. Pölten. Aber klar, das Übergewicht ist Männerfußball."

[Expertin/ Experte 3; Position: 20 - 26; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:15;
Gewicht: 0]

14.

"Mit der Präsenz der Frauen Fußball EM 2022 komplett in ORF 1 wurde ein großer Schritt Richtung Sichtbarmachung des Frauenfußballs getan. Dadurch wird auch das Interesse von Sponsoren geweckt, weshalb mehr Geld in diesen Sport fließt. Dadurch kann sich die Qualität des Frauenfußballs entwickeln und steigern, die Attraktivität steigt, die Zahl der Zuschauer in Stadien nimmt zu."

[Expertin/ Experte 3; Position: 29 - 33; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:16;
Gewicht: 0]

15.

"Das Interesse am Männer sport ist einfach deutlich größer als am Damensport. Die klaffende Lücke wird zwar spürbar kleiner, aber der Unterschied ist dennoch groß.

Ich kann das konkret an meinem ehemaligen Job mit einem Beispiel darlegen: es erschien (fast) täglich ein Artikel über den Verein. Zum Großteil betrafen die Artikel die Herren-Profi Mannschaft. Im Zuge eines Meisterschaftsspiels erschienen die Artikel immer im vorderen Bereich des Sportteils und blockten zumeist eine ganze Seite.

Bei der Damenmannschaft hingegen, die in der höchsten österreichischen Fußballliga spielt, erschienen maximal zwei Mini-Artikel wöchentlich - davon einer am Tag des Spiels und einer am Tag nach des Spiels - und die im hinteren Bereich des Sportteils."

[Expertin/Experte 4; Position: 21 - 32; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:13;
Gewicht: 0]

16.

"Der Trend geht bereits in die richtige Richtung. Damensport allgemein entwickelt sich enorm weiter und die Professionalität nimmt immer weiter zu. Dementsprechend sind die Leistungen der Damen auch höher zu bewerten und finden zunehmend mehr Anklang in der Medienwelt. Nichtsdestotrotz ist es noch ein weiter Weg"

[Expertin/Experte 4; Position: 38 - 42; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:14;
Gewicht: 0]

17.

"Definitiv einen sehr großen Einfluss. Alleine wenn man sich zu Augen führt welche TV-Gelder teilweise im Männer sport ausgeschüttet werden, ist es unmöglich einen Vergleich zum Damensport zu ziehen. Das zieht sich auch so durch alle Medienarten wie ein roter Faden durch und damit lässt sich auch der Gehaltsunterschied recht leicht erklären."

[Expertin/Experte 4; Position: 45 - 49; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:15;
Gewicht: 0]

18.

"wie oben bereits beschrieben, sage ich ganz klar die Quantität muss gesteigert werden."

[Expertin/Experte 4; Position: 120 - 121; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:21; Gewicht: 0]

19.

"Es wird durch die mediale Berichterstattung alle zwei Jahre zu den Großereignissen (WM + EM) ein großer Hype um das Damennationalteam gemacht. Der Journalismus zu den Events ist qualitativ hochwertig und gut. Nach Ende des Events gibt es allerdings keine weiteren Berichterstattungen (vor allem nicht in dieser Häufigkeit) und so verfällt automatisch auch das Interesse am Damenfußball. Dabei würde aber ein Team in Österreich in der Champions League spielen und viele Nationalspielerinnen feiern internationale Erfolge mit ihren Klubs.

Es gelingt allerdings nicht diesen Bogen so zu spannen, um das Interesse aufrecht zu erhalten, wenn die mediale Berichterstattung auf einmal um ein Vielfaches geringer ist."

[Expertin/Experte 4; Position: 123 - 133; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:22; Gewicht: 0]

20.

"Schwierige Frage. Ich finde es Sportart spezifisch. Was sich in Österreich, wenn wir das Beispiel hernehmen, sicher verändert hat, ist die Berichterstattung über Frauenfußball."

[Expertin/Experte 5; Position: 58 - 60; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:25; Gewicht: 0]

21.

"Ich hätte den Eindruck, wenn wir in Österreich bleiben, dass wir wenig überraschend die Skination Nummer eins sind. Und da der Fokus Männer Frauen relativ ähnlich gehalten wird, immer getrieben von Stars, egal welches Geschlecht, da geht unser Fokus hin."

[Expertin/Experte 5; Position: 66 - 69; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:27; Gewicht: 0]

22.

"Ich glaube, dass in Österreich vorwiegend wahrscheinlich auch männliche Sportfans hast. Ist jetzt nur meine These, ohne zu wissen, ob das stimmt. Und da schon noch immer das vorherrschende Klischee und auch die die Handhabung ist, dass Männer. Eher Männer sehen, hören und darüber lesen wollen. Es ist wirklich nur meine These und dass es deswegen auch in den Sportarten eher den Fokus auf männliche Sportarten und männliche Sportberichterstattung gibt"

[Expertin/Experte 5; Position: 85 - 90; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:28; Gewicht: 0]

23.

"Ich bin mir nicht sicher, ob die Quantität hilft, muss ich ehrlich sagen. Am Ende, weil es speziell in Österreich ist, glaube ich.

Würdest du über die Qualität weit mehr erreichen als über die Kapazität? Du kannst für mein Empfinden. Zehn schlechte Artikel geschrieben bekommen oder zehn uninteressante Artikel und die dann die Frage stellen, ob nicht ein guter, mit sauber recherchierten Fakten, guten Fotos, schönen Highlights was dann weit mehr voranbringen würde als die Masse. Ich glaube, es liegt wirklich eher an der Qualität als an der Quantität."

[Expertin/Experte 5; Position: 177 - 184; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:37; Gewicht: 0]

24.

"Ah wird dir jetzt nicht daugen aber ich glaube, an beiden Stellen will ich schrauben."

[Expertin/Experte 5; Position: 394 - 395; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:49; Gewicht: 0]

25.

"Ja voll, wo ich noch in Österreich gespielt habe also ich habe da war eigentlich mit den Medien fast garnix. Also da ist hin und wieder was in der Zeitung gestanden und in den letzten fünf Jahre hat sich das wirklich extrem verbessert. Mittlerweile wird in Österreich jedes Spiel übertragen im Fernsehn und die Zeitungen berichten auch viel immer es ist einfach viel mehr Interesse da. Und das ist halt wahrscheinlich vor allem durch die Europameisterschaft 2017 und auch jetzt noch in Europa 2022 einfach dieser Boom,dieser Hipe. Der hat auf jeden Fall sehr viel dazu beigetragen, dass noch mehr Interesse da ist und dadurch möchten ja die Medien dann lieber drüber Berichten."

[Expertin/Experte 6; Position: 12 - 20; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:52; Gewicht: 0]

26.

"Ich denke das hat immer was mit der Nachfrage zu tun. Also wenn ich jetzt auf Fußball beziehst und auf die Nachfrage, nach Männerfußball viel höher als die Nachfrage von Frauenfußball. Und ich glaube. Ja, das ist eigentlich so der Hauptgrund ist natürlich, auch wo das Interesse ist, so wie ich eben schon gesagt habe, dass natürlich ist bei Männern das Interesse viel höher deshalb berichten auch die Medien viel lieber drüber."

[Expertin/Experte 6; Position: 27 - 32; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:53; Gewicht: 0]

27.

"ch denke schon einen großen Einfluss, weil dann, je mehr man darüber berichtet, desto mehr Menschen werden erreicht und so erreicht ma halt auch wieder eine größere Nachfrage. Und dann, wenn es die Menschen mehr interessiert, kann man die Sportlerinnen auch mehr bezahlen. Also ich denke das hängt schon zusammen."

[Expertin/Experte 6; Position: 48 - 52; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:54; Gewicht: 0]

28.

"Mehr darüber berichtet wird über den Sport der Frauen, also wenn jetzt über Frauenfußball zum Beispiel mehr berichtet werden würde, dann würde es vielleicht auch mehr Leute interessieren und dann steigt die Nachfrage wieder und dann könnte man dieses Gender Pay Gap auch einwenig verringern."

[Expertin/Experte 6; Position: 119 - 122; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 22:00; Gewicht: 0]

29.

"Ich finde beides ein bisschen. Aber klar, es bringt immer viel mehr, wenn die Qualität der Berichterstattung der Berichterstattung gut ist. Weil was bringt es wenn viel berichtet wird aber wenn dann viel blödes Berichtet wird. Also wenn die Qualität passt, dann ist es schon mal was ."

[Expertin/Experte 6; Position: 156 - 159; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 22:02; Gewicht: 0]

30.

"Es ist viel mehr geworden. Ich denke, dass unser Erfolg bei der Europameisterschaft 2017 in Holland ausschlaggebend dafür war"

[Expertin/Experte 7; Position: 21 - 22; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 06.12.2022 22:45; Gewicht: 0]

31.

"Ich denke, dass gesellschaftlich leider immer noch bei vielen ein veraltetes Rollenbild verankert ist und vieles halt so gemacht wird, „weil es immer so gemacht wurde“. Es werden ja auch abgesehen von den genderbetreffenden Aspekten, öfter Sportarten abgebildet bzw. darüber berichtet, hinter denen viel Geld bzw. eine große Lobby steckt. Denke vieles ist historisch gewachsen und kann vielleicht dadurch begründet sein."

[Expertin/Experte 7; Position: 29 - 34; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 06.12.2022 22:46; Gewicht: 0]

32.

"Je mehr berichtet wird, desto interessanter für Sponsoren/Geldgeber, desto eher die Möglichkeit hohe Summen auszahlen zu können."

[Expertin/Experte 7; Position: 41 - 42; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 06.12.2022 22:48; Gewicht: 0]

3. Qualität der Berichterstattung

1.

"Ich würde das nicht unbedingt so bestätigen. Also vielleicht eine Sache, die es gibt bestimmte Stilmittel, die im Frauenfußball gar nicht zur Verfügung stehen. Und das sind halt häufig zum Beispiel das, dass man Metaphern auf Vergangenes nimmt und Bezug auf Vergangenes nimmt, um damit die Stilisierung und dann besondere, ja vielleicht besondere Akzente zu setzen in der Kommunikation. Das gibt's halt einfach im Frauenfußball nicht, weil es diese Vergangenheit so nicht gibt oder das zumindest nicht sinnvoll ist, sich darauf zu beziehen, wenn sie keiner kennt. Aber ich muss sagen, ich erlebe das jetzt in der Berichterstattung nicht unbedingt so, dass über Frauenfußball langweiliger oder ähnliches. Ich meine, man kann vielleicht schlicht und ergreifend sagen, es wird wahrscheinlich weitaus weniger professionell darüber berichtet und es liegt einfach daran, dass genau das wenn es weniger Zuschauer gibt, ist auch weniger Geld in der Kommunikation"

[Expertin/ Experte 1; Position: 229 - 241; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 02.12.2022 19:15; Gewicht: 0]

2.

"Aber gleichzeitig, wie gesagt, kann ich das nicht. Ich könnte das nicht unterschreiben. Dass es jetzt so ist, dass über Frauenfußball langweiliger, langweiliger berichtet wird, zum Beispiel über Männerfußball"

[Expertin/ Experte 1; Position: 244 - 246; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:40; Gewicht: 0]

3.

"Also ich glaube, das hält man mittlerweile auf Social Media öfter als in den Medien, muss ich sagen. Und ich glaube bei den Medien, das sich schon durchgesetzt ha"

[Expertin/ Experte 1; Position: 257 - 259; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:40; Gewicht: 0]

4.

"Ja, auf jeden Fall. Und ich finde, dass es in sehr vielen Sportarten so Du kannst einfach Männer und Frauensport nicht eins zu eins miteinander vergleichen, weil das einfach weil die Frauen einfach zu viel Körperbau und so ganz andere Voraussetzungen haben, die die Männer niemals haben werden. Also die, die Männer sind. Die Männer haben andere Voraussetzungen und niemals haben werden, alleine von der Muskelbeschaffenheit und so, das geht einfach nicht"

[Expertin/ Experte 2; Position: 96 - 101; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:58; Gewicht: 0]

5.

"Ja, auf jeden Fall. Wenn du jetzt die Artikel größerer Schlagwörter also, die Frauengeschichten werden halt doch öfters eher hinten platziert klarer, wo es mir nicht zu leicht fällt liest. Und bei den Männern sind sie teilweise niedrig."

[Expertin/ Experte 2; Position: 116 - 118; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:59; Gewicht: 0]

6.

"Der ORF hat es zumindest probiert. Nur du hast gemerkt, alleine bei einer Männer EM, wie viele verschiedene Kameras Sichtweisen zum Beispiel gegeben hätte oder sonstige, das hat es halt beider Frauen WM nicht gegeben, dass je nachdem wo gerade gespielt wurde. Ich meine heuer weiß ich schon besser bei der letzten WM finde ich von der Qualität her auch so, aber wurscht wo gespielt wurde, es war halt. Trotzdem ein kleineres Stadion. Weniger Zuschauer macht das Ganze gerne mal uninteressanter, weil einfach nicht die gleiche Stimmung da gewesen wäre, wären sie zum Männerspiel gewesen."

[Expertin/ Experte 2; Position: 129 - 136; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:00; Gewicht: 0]

7.

"Auch einen großen. Weil wenn die Medien jetzt quasi den Sport so darstellen würden, wie wenn das die gleich Leistungen wären wie der Männersport, so würden sie vielleicht auch bei ein paaren, also eben nicht allen beim Teil der Bevölkerung vielleicht trotzdem ein Umdenken irgendwie auf lange Frist stattfinden, wenn du es die ganze Zeit liest. Okay, das war so super, was die gemacht haben, das ist so toll und dieser Sport ist es wert. Diese Sportlerin hat eine Leistung erbracht, die einfach Wahnsinn ist. Dann wird vielleicht ein Umdenken kommen und nachher wird es vielleicht auch in weiterer Folge dann den Gender Pay Gap irgendwie verkleinern"

[Expertin/ Experte 2; Position: 140 - 148; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:01; Gewicht: 0]

8.

"Schwierig, weil einerseits sicher die Quantität zu helfen eine größere Zielgruppe erreicht. Wobei wenn das nachher alles wieder Beiträge sind, wo die in die sexistische Richtung gehen und die Frauen dann eher über ihr Außen definieren, über ihre Leistungen, dann bringt mir die ganze Quantität nichts im Generellen. Dann sind es vielleicht noch mehr Leute und. Festigt sich das halt in ihrem Kopf. Ich glaube, es wäre ein guter Mix, weil natürlich die Quantität. Aber wenn es dann überhaupt keine Qualität hat, dann kann ich mir die ganze Quantität doch sparen."

[Expertin/ Experte 2; Position: 195 - 202; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:04; Gewicht: 0]

9.

"Im ORF wird beispielsweise Frauensport immer öfter im reichweitenstärkeren ORF 1 anstatt „nur“ ORF Sport+ gesendet. Frauenfußball-Großereignisse wie EM und WM werden groß inszeniert, die Frauen Fußball EURO 2022 in England mit österreichischer Beteiligung wurde zB zur Gänze in ORF 1 gezeigt, es gab einen Spiel-Analysten für Taktikanalysen im Studio und die Österreich-Spiele wurden von vor Ort im Stadion moderiert und kommentiert."

[Expertin/ Experte 3; Position: 4 - 9; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:13; Gewicht: 0]

10.

"Es ist ein reiner Kreislauf aus Sichtbarkeit, Sponsoren, besseren Entwicklungsmöglichkeiten, besserer Infrastruktur, mehr Qualität, mehr Zuschauer, höhere Gehälter für Sportlerinnen."

[Expertin/ Experte 3; Position: 36 - 38; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:17;
Gewicht: 0]

11.

"ch denke schon. Immer öfter heißt es „Frauenfußball ist so langsam, die Schüsse viel schwächer“ - was aber in der Natur der Sache liegt. Hier muss man in der Gedankenwelt vieler Menschen ansetzen und darf Frauen- und Männeranatomie nicht 1:1 vergleichen."

[Expertin/ Experte 3; Position: 64 - 67; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:25;
Gewicht: 0]

12.

"Diese Frage möchte ich nicht beantworten"

[Expertin/ Experte 3; Position: 74 - 74; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:25;
Gewicht: 0]

13.

"Definitiv. Leistungen von Frauen und Männern zu pauschalisieren und zu vergleichen, macht wenig Sinn. Man muss das klar trennen und separat betrachten"

[Expertin/Experte 4; Position: 79 - 80; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:17;
Gewicht: 0]

14.

"Das Zuschauerinteresse und der Niveauunterschied, den man nicht leugnen kann, tragen sicherlich dazu bei. Es kommt hierbei aber sicher auch sehr stark auf die Sportart drauf an. Trotzdem bin ich der Meinung, dass auch große Events im Damensport oder auch großartige Leistungen von Damensportlerinnen, nicht nur in Österreich, sondern allgemein, wertgeschätzt und in den Medien dargestellt werden."

[Expertin/Experte 4; Position: 87 - 92; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:18;
Gewicht: 0]

15.

"In dem Fall bin ich der klaren Meinung: Quantität vor Qualität! Wenn es gelingt die Anzahl der Berichterstattungen zu erhöhen wird automatisch und zwangsläufig auch die Qualität gesteigert werden. Die Qualität hat im ersten Schritt sicherlich nicht den allergrößten Einfluss auf den Gender Pay Gap."

[Expertin/Experte 4; Position: 95 - 98; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:18;
Gewicht: 0]

16.

"Es wird durch die mediale Berichterstattung alle zwei Jahre zu den Großereignissen (WM + EM) ein großer Hype um das Damennationalteam gemacht. Der Journalismus zu den Events ist qualitativ hochwertig und gut. Nach Ende des Events gibt es allerdings keine weiteren Berichterstattungen (vor allem nicht in dieser Häufigkeit) und so verfällt automatisch auch das Interesse am Damenfußball. Dabei würde aber ein Team in Österreich in der Champions League spielen und viele Nationalspielerinnen feiern internationale Erfolge mit ihren Klubs.

Es gelingt allerdings nicht diesen Bogen so zu spannen, um das Interesse aufrecht zu erhalten, wenn die mediale Berichterstattung auf einmal um ein Vielfaches geringer ist."

[Expertin/Experte 4; Position: 123 - 133; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:22; Gewicht: 0]

17.

"Ich bin mir nicht sicher, ob die Quantität hilft, muss ich ehrlich sagen. Am Ende, weil es speziell in Österreich ist, glaube ich. Würdest du über die Qualität weit mehr erreichen als über die Kapazität? Du kannst für mein Empfinden. Zehn schlechte Artikel geschrieben bekommen oder zehn uninteressante Artikel und die dann die Frage stellen, ob nicht ein guter, mit sauber recherchierten Fakten, guten Fotos, schönen Highlights was dann weit mehr voranbringen würde als die Masse. Ich glaube, es liegt wirklich eher an der Qualität als an der Quantität."

[Expertin/Experte 5; Position: 177 - 184; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:37; Gewicht: 0]

18.

"Kann sein, muss aber nicht sein. Meiner Meinung nach, weil. Ich weiß nicht, ob man die Zeiten vergleichen kann. Mir persönlich wäre es jetzt nicht so bewusst gewesen, dass es so passiert. Ich glaube es kommt auch ganz stark auf die Sportart an!"

[Expertin/Experte 5; Position: 263 - 266; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:42; Gewicht: 0]

19.

"Wenn wir jetzt davon ausgehen, dass über das Gleiche berichtet wird. Und da muss ich jetzt wieder das Beispiel Frauenfussball hernehmen mit der Nationalmannschaft. Nein. Also, das ist das Einzige, was ich vergleichen kann."

[Expertin/Experte 5; Position: 299 - 301; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:43; Gewicht: 0]

20.

"Ah wird dir jetzt nicht daugen aber ich glaube, an beiden Stellen will ich schrauben."

[Expertin/Experte 5; Position: 394 - 395; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:49; Gewicht: 0]

21.

"Doch ich glaube schon, dass das dazu beiträgt, weil dann heißt es wieder automatisch ja der Mann ist besser in dem, was er macht oder der Mann kann den Sport besser ausüben. Und ich finde aber die Vergleiche einfach mal komplett sinnlos, weil da physische Unterschiede zwischen Mann und Frau ist einfach einmal geben und da kann man nichts dagegen machen. Und ich finde, man sollte wirklich Sportarten für Frau und Mann. Klar ist der gleiche Sport ber man darf das nicht miteinander vergleichen. Meiner Meinung nach soll das getrennt ansehen."

[Expertin/Experte 6; Position: 84 - 91; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:57; Gewicht: 0]

22.

"Hmm na in Österreich glaub ich jetzt nicht so, also grad was Wintersportarten angeht, sondern wenn ich das jetzt mit Schifahren vergleicht. Dann glaube ich schon, dass es sehr ähnlich dargestellt wird"

[Expertin/Experte 6; Position: 98 - 100; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:58; Gewicht: 0]

23.

"oder beim Skispringen, das Frauen dürfen nicht über die Großschanze und so also ja doch. Da würde ich schon sagen, dass das auch so in den Medien wiedergespiegelt wird, dass Männer sport immer als stark extrem keine Ahnung was dargestellt wird und Frauen haben a bissal verweichlicht."

[Expertin/Experte 6; Position: 104 - 107; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:58; Gewicht: 0]

24.

"Ja doch. Also das hat auf jedenfall das gleiche Niveau, und auch dort wird manchmal verglichen so, aber dann wird es eher ins Positive Verglichen. So dass die netto Spielzeit bei Frauen größer ist, weil Frauen weniger Fouls machen und weniger am Boden liegen also das wird dann eher ins Positive gezogen ja."

[Expertin/Experte 6; Position: 111 - 114; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:59; Gewicht: 0]

25.

"Ich finde beides ein bisschen. Aber klar, es bringt immer viel mehr, wenn die Qualität der Berichterstattung der Berichterstattung gut ist. Weil was bringt es wenn viel berichtet wird aber wenn dann viel blödes Berichtet wird. Also wenn die Qualität passt, dann ist es schon mal was ."

[Expertin/Experte 6; Position: 156 - 159; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 22:02; Gewicht: 0]

26.

"Auf jeden Fall. Ich wundere mich immer wieder, wie viele Menschen heute immer noch mit diesen unqualifizierten „Argumenten“ ankommen und ihr Desinteresse damit begründen. Wir wollen nicht verglichen werden, weil es auch aus oben erwähnten Fakten absolut keinen Sinn macht."

[Expertin/Experte 7; Position: 64 - 67; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 06.12.2022 22:50;
Gewicht: 0]

27.

"Ich finde es kommt immer auf die verantwortliche Person an. Wenn sie mit Herzblut dabei sind, werden sie auch vielleicht andere Menschen mitreißen. Wenn nicht, werden die Menschen in die andere Richtung beeinflusst."

[Expertin/Experte 7; Position: 74 - 76; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 06.12.2022 22:51;
Gewicht: 0]

28.

"Einen großen. Je besser beziehungsweise schöner ein „Produkt“ dargestellt wird, desto größer die Chance, dass das Potential erkannt wird."

[Expertin/Experte 7; Position: 79 - 80; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 06.12.2022 22:51;
Gewicht: 0]

4. Sexualisierung

1.

"Ich habe selber nur mal Studien gemacht, die sich zum Beispiel mit der, mit den Aktivitäten von Profisportlerinnen, also Fußballerinnen, insbesondere auf sozialen Medienkanälen beschäftigt haben. Und da ist es rausgekommen, das, das ist mit Sicherheit eine für die Quantität durchaus positive, also die, es gibt viele Sportlerinnen, die auch sich selbst sexualisiert dargestellt haben, haben häufig eine sehr, sehr hohe Anzahl von Followern."

[Expertin/ Experte 1; Position: 171 - 177; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:35; Gewicht: 0]

2.

"Ja, es ist allerdings auf der anderen Seite machen das auch wirklich, gibt es ja auch wirklich ernsthaft hervorragend gute Sportlerinnen, die das auch gut machen. Ja, die auch sagen okay, ich verkaufe auch mein Image, ich verkaufe auch die Art und Weise, wie ich aussehe. Ich meine gar nicht unbedingt nur sexualisiert. Das ist gar nicht der Punkt, aber eben sehr stark auch auf Weiblichkeit. Vielleicht kann man so sagen und nehmen feminines Auftreten, das ist schon was genau richtig."

[Expertin/ Experte 1; Position: 187 - 193; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:38; Gewicht: 0]

3.

"Iso wir als Verein, wir tun schon was dafür. So kann man vielleicht sagen, dass unsere Sportlerinnen als Sportlerin wahrgenommen werden. Und das ist schon was, was man tut, was man tun kann. Ich meine, ich möchte es viel eher positiv formulieren als negativ. Ich denke, es liegt in der Hand jeder Sportlerin, wie sie sich auf sozialen Medien verkauft. Das ist vielleicht unsere Aufgabe als Verein, das ein bisschen mit zu betreuen und dafür zu sorgen, dass sie auch die negativen Aspekte kennt. Aber gleichzeitig ist es eigentlich, was wir als Verein machen, dass wir versuchen, halt eben nicht in irgendeiner Form sexuell konnotiert zu berichten über das, was bei uns auf dem Spielfeld passiert."

[Expertin/ Experte 1; Position: 196 - 204; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:39; Gewicht: 0]

4.

"Ja, schwer zu sagen"

[Expertin/ Experte 2; Position: 63 - 63; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:56; Gewicht: 0]

5.

"Ich glaube, es kommt stark aus den Vereinen. Also professionelle Vereine sollten es eigentlich nicht tun, aber es gibt sicher Ausnahmen."

[Expertin/ Experte 2; Position: 77 - 78; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:56; Gewicht: 0]

6.

"ich find ich find Sportlerinnen sollten trotzdem noch für ihren Erfolg definiert werden und nicht wie viele Likes sie in den sozialen Medien haben. Also ich bin der Meinung, sicher ist es für den Frauensport in einer gewissen Hinsicht gut, wenn die Sportlerinnen auch eine Reichweite in den sozialen Netzwerken haben, weil sie dann irgendwie trotzdem das Interesse an dem Sport vielleicht wecken können. Aber grundsätzlich sollten Sportlerinnen trotzdem über Erfolg definiert sein."

[Expertin/ Experte 2; Position: 81 - 87; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:57; Gewicht: 0]

7.

"Wobei wenn das nachher alles wieder Beiträge sind, wo die in die sexistische Richtung gehen und die Frauen dann eher über ihr Außen definieren, über ihre Leistungen, dann bringt mir die ganze Quantität nichts im Generellen."

[Expertin/ Experte 2; Position: 196 - 199; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:05; Gewicht: 0]

8.

"Währen der Frauenfußball EM 2022 hat sich im Finalspiel eine Engländerinnen beim Torjubel das Trikot ausgezogen. Darunter trug sie ein Sport-Top, durch das sich zart ihre Brustwarzen abbildeten. Ich war schon ziemlich geschockt dass ein Bild dieses leichtbekleideten Jubels in sämtlichen Zeitungen abgebildet war. Das war für mich sexualisierte Berichterstattung und nicht in Ordnung. Es gab zig andere Jubel-Bilder der Engländerinnen. Vermutlich hat es allgemein noch mit der Sexualisierung der Frau zu tun, dass Medien denken mit Bildern wie diese gibt es mehr Klicks und mehr Aufmerksamkeit."

[Expertin/ Experte 3; Position: 44 - 51; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:18; Gewicht: 0]

9.

"Nein."

[Expertin/ Experte 3; Position: 53 - 53; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:21; Gewicht: 0]

10.

"diese Frage kann ich nicht beantworten"

[Expertin/ Experte 3; Position: 56 - 56; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:24; Gewicht: 0]

11.

"Da kommt sicherlich der Spruch „sex sells“ zum Tragen. Wir leben in einer sehr oberflächlichen Gesellschaft, in der Aussehen oft über sportlicher Leistung gestellt wird. Nicht umsonst sind „durchschnittlich erfolgreiche“ Profi-Sportlerinnen aufgrund ihres Aussehens oftmals Social Media Stars. Diesen Trend kann man auch bei männlichen Sportlern beobachten, aber natürlich nicht in dieser Häufigkeit."

[Expertin/Experte 4; Position: 55 - 60; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:15;
Gewicht: 0]

12.

"Ein Verein versucht natürlich speziell auf Social Media möglichst viele Likes, Interaktionen, Reichweite, usw. zu erzielen"

[Expertin/Experte 4; Position: 62 - 63; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:16;
Gewicht: 0]

13.

"Schwer zu beantworten. Man kann als Verein aber sicherlich versuchen alle Spielerinnen in den eigenen Content einzubauen. Ich bin aber der Meinung, dass das ohnehin von den meisten Vereinen so praktiziert wird. Die Berichterstattung und die damit verbundene Sexualisierung kann man als Verein leider nur sehr bedingt steuern."

[Expertin/Experte 4; Position: 67 - 71; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:17;
Gewicht: 0]

14.

"Schwierige Frage also, wo es mir am augenfälligsten war. Und ich glaube, dass sich da die Dinge in die richtige Richtung entwickeln. War beim Beachvolleyball die Diskussion über die Länge der Hosen bei den Frauen?"

KS Wollte ich nicht erwähnen, weil ich.

E5 Ja ja, aber da muss ich auch ehrlich sagen, wundert es mich persönlich auch, warum das überhaupt eine Diskussion ist. Dass eine Hose eine maximale Länge haben kann oder eine minimal Länge hat glaube ich ganz viel damit zu tun. Und da sind wir sicher bei einem Gender Problem, dass in den Verbänden und das wäre jetzt nur meine Mutmaßung, korrigiere mich gern ein Großteil eher älter, männlich, weißhaarig ist und noch vom alten Schlag und nicht unbedingt vom guten Schlag. Und dass sich in den Verbänden dann sehr viel tun muss."

[Expertin/Experte 5; Position: 205 - 215; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:38; Gewicht: 0]

15.

"Auf der anderen Seite ein Thema, das du jetzt angesprochen hast, hat sicher auch mit dem Einfluss von Social Media zu tun. Also dass du als Sportler allgemein, egal ob männlich oder weiblich, dich fragst, wie kann ich meine Followerzahl Pushen. Und was sind adäquate Mittel, um das dann zu tun? Das muss dann jeder für sich selber entscheiden."

[Expertin/Experte 5; Position: 215 - 220; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:39; Gewicht: 0]

16.

"Je nachdem, wie man Erfolg definiert. Was sicher, ein Faktor ist. Wenn wir nach Followern gehen, wirst du eine gewisse Klientel nur mit einer gewissen

Haltung und mit gewissen Handlungen bedienen können. Und wenn du dich darauf fokussierst, bist du in der Hinsicht sicher erfolgreicher"

[Expertin/Experte 5; Position: 236 - 239; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:41; Gewicht: 0]

17.

"Das ist schwer zu sagen. Aber ich habe das Gefühl, das im Sport Frauen generell, dass da generell viel häufiger ums Ausschauen geschaut wird und dass das immer eine Rolle spielt, dass neben der Leistung ausschauen so das erste ist auf das man schaut . Ich weiß selber nicht, warum das immer sexualisiert wird, aber ich denke, wir Fußballerinnen sind schon betroffen gewesen oder sind immer nur davon betroffen. Aber einen wirklichen Grund dafür weiß ich leider nicht. Ich kann mir vorstellen, dass es im Fußball vielleicht ist, weil es ja doch eher Männerdomäne ist. Fußball immer noch. Und ja, dass es halt viele Männer interessiert. Und wenn Männer und Frauensport schauen, wird halt amal sexualisiert denk ich."

[Expertin/Experte 6; Position: 58 - 67; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:55; Gewicht: 0]

18.

"Also eine große Rolle glaub ich spielt er da nicht, aber ich finde, wenn es dazu kommen zu so sexualisierungen oder so, dann finde ich das der Verein, die Spielerinnen in Schutz nehmen sollte und dementsprechend Statements dazu veröffentlichen, das sowas nicht geht."

[Expertin/Experte 6; Position: 70 - 73; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:56; Gewicht: 0]

19.

"Jede Person/Institution, die sich öffentlich äußert, kann das meiner Meinung nach beeinflussen."

[Expertin/Experte 7; Position: 50 - 51; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 06.12.2022 22:49; Gewicht: 0]

20.

"Ja, würde ich schon sagen"

[Expertin/Experte 7; Position: 54 - 54; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 06.12.2022 22:49; Gewicht: 0]

21.

"Auf jeden Fall. Klar Stellung beziehen bzw. als Vorbild vorangehen."

[Expertin/Experte 7; Position: 57 - 57; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 06.12.2022 22:49; Gewicht: 0]

5. Verantwortung

1.

"Ich glaube, dass es auf jeden Fall auch eine Aufgabe der Medien ist, für Bewusstsein zu sorgen. Also ich glaube, das ist einfach in vieler Hinsicht noch ein unbekannter Sport ist und einfach für Sichtbarkeit zu sorgen."

[Expertin/ Experte 1; Position: 73 - 76; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:30; Gewicht: 0]

2.

"Hier geht es da nicht darum, irgendwie im Finger zu zeigen, auf irgendjemand und ich glaube, dass das ich glaube, dass man auch als Veranstalter als auch als Verein sich überlegen muss, wie kann man das Spiel attraktiver gestalten, wie kann man Dinge auch um das Spiel herum spannender machen? Die Frage, wer da jetzt zuerst investieren muss, muss man erst mal ein attraktives Angebot schaffen, um dann die Leute, dann damit dann darüber berichtet wird. Und da muss man erst mal darüber berichten, damit der Nachfolger, das ist so ein bisschen das ohne ein Problem. Ich denke, dass es am sinnvollsten ist, dass man, dass man an beiden Seiten investiert, dass es mit Sicherheit so ist, dass die Medien berichten können. Ich glaube auch, und da nehme ich mich auch selbst gern in die Pflicht zu sagen, wir als Vereine können auch immer noch viel, viel mehr tun, um dem Frauenfußball prominenter da einen Platz zu geben."

[Expertin/ Experte 1; Position: 142 - 153; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:32; Gewicht: 0]

3.

"Ja, wie gesagt, ich glaube, dass das nur funktionieren kann, wenn alle miteinander arbeiten. Also ich sage mal, es geht um ganz viel. Es gibt mit Sicherheit darum um bessere Infrastruktur, bessere Trainingsmöglichkeiten usw vonseiten der Vereine. Es geht natürlich auch darum, dass dadurch das Spiel sich weiter verbessert. Umso attraktiver das Spiel wird, umso spannender, umso mehr wird mit Sicherheit auch nach von außen das Spiel wahrgenommen. Und gleichzeitig glaube ich, geht es auch darum, dass ich schon merke, dass Frauenfußball auch. Braucht Idole. Frauenfußball braucht Gesichter. Frauenfußball braucht Einzelpersonen und Teams, die wahrgenommen werden. Und da sind wir auch in der Kommunikation noch nicht. Und das ist schon etwas, wo ich auch denke, wo auch die Medien mithelfen können und auch selber von profitieren, wo man sozusagen sichtbare Stars, sichtbare Idole versucht auch mit zu schaffen. Über die liest man gerne was dann wieder positives für die Medien und gleichzeitig erzeugt es aber natürlich auch einen Rückfluss in das Spiel. Das finde ich durchaus, das finde ich durchaus spannend."

[Expertin/ Experte 1; Position: 308 - 322; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:43; Gewicht: 0]

4.

"Ich glaube, wie gesagt, die Wahrheit liegt wahrscheinlich in der Mitte. Ich denke nicht. Also das ist ja kein einseitiger Markt, sondern ich denke, das ist wahrscheinlich beides Hand in Hand gehen muss. Ich sehe schon, dass durch

mediale Berichterstattung auch ein positiven Einfluss auf das Spiel gibt.
Natürlich hat aber ein positives Spiel auch Einfluss auf die
Medienberichterstattung. Das heißtt, ich wäre da in keiner Form so, dass ich
sagen würde, es muss jetzt das oder das sein, das muss absolut Hand in Hand
gehen. Und wie ich gesagt habe, es funktioniert nur durch Investitionen auf
allen Seiten und vielleicht auch gleichzeitig."

[Expertin/ Experte 1; Position: 341 - 349; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022
09:46; Gewicht: 0]

5.

"Schwierig zu sagen, weil ich glaube, die Medienwelt richtet sich nach dem
Interesse der Bevölkerung. Wenn wir der Bevölkerung nicht ein Umdenken
stattfindet, dass das alles gleichwertig ist. Dann wird sich das in der
Medienwelt jetzt auch nicht verändern, weil die Medien werden halt nichts
berichten, was eigentlich die Zielgruppe nicht lesen will."

[Expertin/ Experte 2; Position: 34 - 38; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:52;
Gewicht: 0]

6.

"Ja teils schon, aber teils versteh ich dann auch die Medien, dass sie nicht
so viel berichten, weil wahrscheinlich, wenn du jetzt einen Artikel postest, wo
das zeigt, so geht das Männer internationalteam, hat das und das geschafft hat,
halt eine viel größere Reichweite, wie wenn das Frauen Nationalteam genau das
Gleiche geschafft hätte."

[Expertin/ Experte 2; Position: 41 - 45; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:53;
Gewicht: 0]

7.

"Großteils die Verbände. Die Verbände, also die Verbände sollten jetzt auch
alles aus Nationalteams und so angeht. Finde ich hier mal auch wenn sie weniger
rein bekommen von dem Damen Event wie von dem Event hier mal die Entlohnung
gleichsetzt ist wenn jetzt Herren die WM die WM gewinnt da sind wir in
Österreich ja weitweg bei den meisten Sportarten aber es schafft in eine WM
Endrunde zu kommen, sollten die zumindest annähernd gleiche Beträge kriegen, wie
das Damen Team bekommen würde. Natürlich ist es klar, dass du mit den Damen im
Anfang einen Verlust macht, aber wenn die Verbände da nicht vorgehen und die die
Mittel haben und das auch leisten können das sie ein Minusgeschäft draus machen,
dann wer soll es machen? Die kleinen Vereine werden auf keinen Fall damit
anfangen."

[Expertin/ Experte 2; Position: 154 - 164; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022
10:02; Gewicht: 0]

8.

"Die wirtschaftliche Komponente und die Interessen von Sponsoren spielen
(leider) eine große Rolle, weshalb hier noch Aufholbedarf besteht."

[Expertin/ Experte 3; Position: 16 - 17; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:14;
Gewicht: 0]

9.

"Dadurch wird auch das Interesse von Sponsoren geweckt, weshalb mehr Geld in diesen Sport fließt."

[Expertin/Experte 3; Position: 30 - 32; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:16; Gewicht: 0]

10.

"Man kann sicherlich dahingehend einwirken, dass dem Damensport eine ähnliche Medienpräsenz wie den Herren zugestanden wird. Damit werden auch automatisch mehr finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt, die wiederum die Qualität, Fähigkeiten und Möglichkeiten der Sportlerinnen steigern."

[Expertin/Experte 4; Position: 103 - 106; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:19; Gewicht: 0]

11.

"aber da gilt es meiner Meinung nach anzusetzen, sollte dieses Ziel (Anm. Reduzierung Gender Pay Cap) verfolgt werden. Medienpräsenz steigern. Und vor allem Medienpräsenz auf guten Sendeplätzen steigern!"

[Expertin/Experte 4; Position: 114 - 117; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:20; Gewicht: 0]

12.

"Es wird durch die mediale Berichterstattung alle zwei Jahre zu den Großereignissen (WM + EM) ein großer Hype um das Damennationalteam gemacht. Der Journalismus zu den Events ist qualitativ hochwertig und gut. Nach Ende des Events gibt es allerdings keine weiteren Berichterstattungen (vor allem nicht in dieser Häufigkeit) und so verfällt automatisch auch das Interesse am Damenfußball. Dabei würde aber ein Team in Österreich in der Champions League spielen und viele Nationalspielerinnen feiern internationale Erfolge mit ihren Klubs.

Es gelingt allerdings nicht diesen Bogen so zu spannen, um das Interesse aufrecht zu erhalten, wenn die mediale Berichterstattung auf einmal um ein Vielfaches geringer ist."

[Expertin/Experte 4; Position: 123 - 133; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:22; Gewicht: 0]

13.

"ollkommen zu Recht aufgrund der Erfolge bei Großereignissen, die auch wieder getragen vom öffentlich rechtlichen Fernsehen finde ich sehr wichtig, um da den Bildungsauftrag auch nachzukommen, dass es private Fernsehanstalten nicht schaffen. Wenn da der ORF seinem Auftrag nachkommt, ist das super, weil das ganze Land auch davon profitiert."

[Expertin/Experte 5; Position: 60 - 64; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:26; Gewicht: 0]

14.

"Ich komme auch da wieder zu dem Punkt zurück. Nicht weil ich vom Privatfernsehen komme, aber den einzigen Hebel, das zu ändern, haben die öffentlich rechtlichen, also die geförderten Mittel, weil bei denen auch genau. Für solche Bereiche Geld da sein sollte, um Sachen zu feiern, unabhängig vom aktuellen Interesse der Nation, deren privates Ich nicht mehr ins Fernsehen mit rein."

[Expertin/Experte 5; Position: 101 - 106; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:31; Gewicht: 0]

15.

"Ich glaube, das was schon mal hilft ist. Ich suche das richtige Wort, aber es ist manchmal gar nicht zu groß, zu thematisieren, was mir gefällt bei der wie der deutsche Berichterstattung das ohne groß mit der Keule zu schwingen, beim ZDF und ARD, während der Euro 2021 weibliche Expertinnen im Studio waren. Das war einfach so und es wurde nicht alle zwei Minuten gesagt. Wir sind stolz darauf, dass auch Frauen hier sind, sondern sie sind nicht hier, weil sie Frauen sind, sondern sie sind hier, weil sie gute Expertinnen sind. Und den Faktor, finde ich, müsste man hin und wieder noch weiter ausarbeiten."

[Expertin/Experte 5; Position: 119 - 126; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:32; Gewicht: 0]

16.

"Da werden die Medien gefragt, auch mehr mehr Frauen die Chance zu geben, beispielsweise bei Puls4 oder Puls 24 haben wir mit Terry Hornich in der Eishockey Berichterstattung eine weibliche Expertin und da schlichtweg auch wieder, weil sie gut ist und nicht weil sie eine Frau ist."

[Expertin/Experte 5; Position: 130 - 134; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:34; Gewicht: 0]

17.

"Und da sind wir sicher bei einem Gender Problem, dass in den Verbänden und das wäre jetzt nur meine Mutmaßung, korrigiere mich gern ein Großteil eher älter, männlich, weißhaarig ist und noch vom alten Schlag und nicht unbedingt vom guten Schlag. Und dass sich in den Verbänden dann sehr viel tun muss."

[Expertin/Experte 5; Position: 211 - 215; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:39; Gewicht: 0]

18.

"Also wenn wir rein vom Lohn ausgehen und sagen, es ist beides auf einem gleichen Niveau als funktioniert beides gleich, dann ist es der Verband, dann muss die Forderung sein. Der Verband zahlt am Ende des Tages auch die Gehälter. Also muss auch der Verband dafür sorgen, dass beide das Gleiche bekommen."

[Expertin/Experte 5; Position: 369 - 372; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:47; Gewicht: 0]

19.

"Gefördert werden kann natürlich und da sind wir bei unserem großen Thema, die Aufmerksamkeit und die Qualität, natürlich alles zusammen. Je mehr darüber berichtet wird, desto mehr Sponsoren werden dazukommen. Je mehr Sponsoren, desto mehr Geld, je mehr Geld, desto mehr Trainingsmöglichkeiten. Desto professioneller, desto höher die Qualität. Je höher die Qualität, desto mehr Erfolge. Und damit dreht sich die Spirale dann nach oben."

[Expertin/Experte 5; Position: 373 - 378; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:48; Gewicht: 0]

20.

"Ich finde es kommt von die Verbände einfach gefördert noch viel mehr, also wenn man jetzt Männer und Frauen hat im Verband hat man ja meistens, dass man einfach da auch auf den sozialen Medien oder so viel mehr Werbung macht für die Frauen und für die Frauen Abteilungen und vielleicht auch noch den Frauen gleiche Bedingungen schafft wie für die Männer, weil die denken wenn sich das Niveau steigert von den Leistungen oder vom Sport selber, dann steigert sich das Interesse und somit, wenn mehr Interesse da ist auch die Medien mehr darüber."

[Expertin/Experte 6; Position: 38 - 44; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:54; Gewicht: 0]

21.

"Natürlich muss auch mit der Vermarktung viel getan werden, normalerweise spielen wir am neben Platzt, neben dem Stadion von den Herren und dann kommen nur so 2.000 Zuseher. Aber für das Spiel letzte Woche haben wir echt viel Werbung gemacht und durften im großen Stadion Spielen, dann ist es natürlich schon cool, wenn man vor 20.000 Zusehern spielen kann. Es müssen halt auch die Möglichkeiten vom Verband zur Verfügung gestellt werden."

[Expertin/Experte 6; Position: 133 - 138; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 22:01; Gewicht: 0]

22.

"Ich finde, dass da die Verbände anfangen sollten, also Verbände und Vereine. Also einfach, dass der Verband, kann er die Vereine fördern mit Zuschüssen oder und so weiter. Das muss man da anfangen. Und ja, und dass die Vereine, auch generell die Medien mehr darauf aufmerksam machen, das geht ja auch. Und ja, ich denke, sobald ein Erfolg da ist, sobald das Niveau sicher höher, dann kommen die Medien eh automatisch darüber will ja eh jeder berichten und ich glaube, das hängt alles."

[Expertin/Experte 6; Position: 142 - 148; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 22:02; Gewicht: 0]

23.

"Ich finde da muss man in der Gesellschaft beginnen, bzw. jeder bei sich selbst. Nur so kann Veränderung in weiterführenden Bereichen passieren."

[Expertin/Experte 7; Position: 37 - 38; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 06.12.2022 22:47; Gewicht: 0]

5.1. Medien

1.

"Ich glaube, so ein bisschen etwas, was ich meine. Ich glaube, dass es auf jeden Fall auch eine Aufgabe der Medien ist, für Bewusstsein zu sorgen. Also ich glaube, das ist einfach in vieler Hinsicht noch ein unbekannter Sport ist und einfach für Sichtbarkeit zu sorgen."

[Expertin/Experte 1; Position: 73 - 76; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 07.12.2022 14:46; Gewicht: 0]

2.

"Ich glaube, wie gesagt, die Wahrheit liegt wahrscheinlich in der Mitte. Ich denke nicht. Also das ist ja kein einseitiger Markt, sondern ich denke, das ist wahrscheinlich beides Hand in Hand gehen muss. Ich sehe schon, dass durch mediale Berichterstattung auch ein positiven Einfluss auf das Spiel gibt. Natürlich hat aber ein positives Spiel auch Einfluss auf die Medienberichterstattung. Das heißt, ich wäre da in keiner Form so, dass ich sagen würde, es muss jetzt das oder das sein, das muss absolut Hand in Hand gehen. Und wie ich gesagt habe, es funktioniert nur durch Investitionen auf allen Seiten und vielleicht auch gleichzeitig"

[Expertin/Experte 1; Position: 341 - 349; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 07.12.2022 14:46; Gewicht: 0]

3.

"Man kann sicherlich dahingehend einwirken, dass dem Damensport eine ähnliche Medienpräsenz wie den Herren zugestanden wird. Damit werden auch automatisch mehr finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt, die wiederum die Qualität, Fähigkeiten und Möglichkeiten der Sportlerinnen steigern. Das ist eine Kettenreaktion."

[Expertin/Experte 4; Position: 103 - 107; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 07.12.2022 14:47; Gewicht: 0]

4.

"Daran wird sich auch kurzfristig nicht viel ändern können, aber da gilt es meiner Meinung nach anzusetzen, sollte dieses Ziel (Anm. Reduzierung Gender Pay Cap) verfolgt werden. Medienpräsenz steigern. Und vor allem Medienpräsenz auf guten Sendeplätzen steigern!"

[Expertin/Experte 4; Position: 114 - 117; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 07.12.2022 14:47; Gewicht: 0]

5.

"Vollkommen zu Recht aufgrund der Erfolge bei Großereignissen, die auch wieder getragen vom öffentlich rechtlichen Fernsehen finde ich sehr wichtig, um da den Bildungsauftrag auch nachzukommen, dass es private Fernsehanstalten nicht schaffen. Wenn da der ORF seinem Auftrag nachkommt, ist das super, weil das ganze Land auch davon profitiert."

[Expertin/Experte 5; Position: 60 - 64; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 07.12.2022 14:48; Gewicht: 0]

6.

"Ich komme auch da wieder zu dem Punkt zurück. Nicht weil ich vom Privatfernsehen komme, aber den einzigen Hebel, das zu ändern, haben die öffentlich rechtlichen, also die geförderten Mittel, weil bei denen auch genau. Für solche Bereiche Geld da sein sollte, um Sachen zu feiern, unabhängig vom aktuellen Interesse der Nation, deren privates Ich nicht mehr ins Fernsehen mit rein."

[Expertin/Experte 5; Position: 101 - 106; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 07.12.2022 14:48; Gewicht: 0]

7.

"Gefördert werden kann natürlich und da sind wir bei unserem großen Thema, die Aufmerksamkeit und die Qualität, natürlich alles zusammen. Je mehr darüber berichtet wird, desto mehr Sponsoren werden dazukommen. Je mehr Sponsoren, desto mehr Geld, je mehr Geld, desto mehr Trainingsmöglichkeiten. Desto professioneller, desto höher die Qualität. Je höher die Qualität, desto mehr Erfolge. Und damit dreht sich die Spirale dann nach oben."

[Expertin/Experte 5; Position: 373 - 378; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 07.12.2022 14:49; Gewicht: 0]

5.2. Verbände

1.

"Hier geht es da nicht darum, irgendwie im Finger zu zeigen, auf irgendjemand und ich glaube, dass das ich glaube, dass man auch als Veranstalter als auch als Verein sich überlegen muss, wie kann man das Spiel attraktiver gestalten, wie kann man Dinge auch um das Spiel herum spannender machen? Die Frage, wer da jetzt zuerst investieren muss, muss man erst mal ein attraktives Angebot schaffen, um dann die Leute, dann damit dann darüber berichtet wird. Und da muss man erst mal darüber berichten, damit der Nachfolger, das ist so ein bisschen das ohne ein Problem. Ich denke, dass es am sinnvollsten ist, dass man, dass man an beiden Seiten investiert, dass es mit Sicherheit so ist, dass die Medien berichten können. Ich glaube auch, und da nehme ich mich auch selbst gern in die Pflicht zu sagen, wir als Vereine können auch immer noch viel, viel mehr tun, um dem Frauenfußball prominenter da einen Platz zu geben."

[Expertin/Experte 1; Position: 142 - 153; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 07.12.2022 14:51; Gewicht: 0]

2.

"Großteils die Verbände. Die Verbände, also die Verbände sollten jetzt auch alles aus Nationalteams und so angeht. Finde ich hier mal auch wenn sie weniger rein bekommen von dem Damen Event wie von dem Event hier mal die Entlohnung gleichsetzt ist wenn jetzt Herren die WM die WM gewinnt da sind wir in Österreich ja weitweg bei den meisten Sportarten aber es schafft in eine WM Endrunde zu kommen, sollten die zumindest annähernd gleiche Beträge kriegen, wie das Damen Team bekommen würde. Natürlich ist es klar, dass du mit den Damen im Anfang einen Verlust machst, aber wenn die Verbände da nicht vorgehen und die die Mittel haben und das auch leisten können das sie ein Minusgeschäft draus machen, dann wer soll es machen? Die kleinen Vereine werden auf keinen Fall damit anfangen"

[Expertin/ Experte 2; Position: 154 - 164; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 07.12.2022 14:52; Gewicht: 0]

3.

"Und da sind wir sicher bei einem Gender Problem, dass in den Verbänden und das wäre jetzt nur meine Mutmaßung, korrigiere mich gern ein Großteil eher älter, männlich, weißhaarig ist und noch vom alten Schlag und nicht unbedingt vom guten Schlag. Und dass sich in den Verbänden dann sehr viel tun muss."

[Expertin/Experte 5; Position: 211 - 215; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 07.12.2022 14:53; Gewicht: 0]

4.

"Also wenn wir rein vom Lohn ausgehen und sagen, es ist beides auf einem gleichen Niveau als funktioniert beides gleich, dann ist es der Verband, dann muss die Forderung sein. Der Verband zahlt am Ende des Tages auch die Gehälter. Also muss auch der Verband dafür sorgen, dass beide das Gleiche bekommen."

[Expertin/Experte 5; Position: 369 - 372; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 07.12.2022 14:53; Gewicht: 0]

5.

"Ich finde es kommt von die Verbände einfach gefördert noch viel mehr, also wenn man jetzt Männer und Frauen hat im Verband hat man ja meistens, dass man einfach da auch auf den sozialen Medien oder so viel mehr Werbung macht für die Frauen und für die Frauen Abteilungen und vielleicht auch noch den Frauen gleiche Bedingungen schafft wie für die Männer, weil die denken wenn sich das Niveau steigert von den Leistungen oder vom Sport selber, dann steigert sich das Interesse und somit, wenn mehr Interesse da ist auch die Medien mehr darüber."

[Expertin/Experte 6; Position: 38 - 44; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 07.12.2022 14:54; Gewicht: 0]

6.

"Ich finde, dass da die Verbände anfangen sollten, also die Verbände und die Vereine. Also einfach, dass der Verband, kann er die Vereine fördern mit Zuschüssen oder und so weiter. Das muss man da anfangen. Und ja. Und dass die Vereine, auch generell die Medien mehr darauf aufmerksam machen, das geht ja auch. Und ja, ich denke, sobald ein Erfolg da ist, sobald das Niveau sicher erhöht hat, dann kommen die Medien dann eh automatisch, darüber will ja eh jeder berichten, ich glaube, das hängt alles zusammen."

[Expertin/Experte 6; Position: 142 - 148; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 07.12.2022 14:54; Gewicht: 0]

5.3. Bevölkerung

1.

"Schwierig zu sagen, weil ich glaube, die Medienwelt richtet sich nach dem Interesse der Bevölkerung. Wenn in der Bevölkerung nicht ein Umdenken stattfindet, dass das alles gleichwertig ist. Dann wird sich das in der

Medienwelt jetzt auch nicht verändern, weil die Medien werden halt nichts berichten, was eigentlich die Zielgruppe nicht lesen will."

[Expertin/ Experte 2; Position: 34 - 38; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 07.12.2022 14:55;
Gewicht: 0]

2.

"Ich finde da muss man in der Gesellschaft beginnen, bzw. jeder bei sich selbst. Nur so kann Veränderung in weiterführenden Bereichen passieren."

[Expertin/Experte 7; Position: 37 - 38; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 07.12.2022 14:55;
Gewicht: 0]

6. Gender Pay Gap

1.

"Also kann es ja auch wieder nur für den Frauenfußball, sagen weil der Pay Gap mir ansonsten nicht bekannt ist ja zum Frauenfußball, aber selber schon mal Studien erstellt und mich damit beschäftigt, wie groß der Pay Gap denn ist. Ich komme so ungefähr drauf, dass Frauen im Schnitt 100 Mal weniger verdienen wie Männer im Fußball. Und natürlich ist es so, dass das auch eine Konsequenz der Wahrnehmung ist"

[Expertin/ Experte 1; Position: 100 - 105; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 04.12.2022 13:42; Gewicht: 0]

2.

"Was ist denn eigentlich eine Fußballerin oder eine Sportlerin? Ist eine Sportlerin eine Selbstständige, die verantwortlich dafür ist, durch ihren Einsatz etwas Attraktives abzulesen, was dann auch wieder Leute sehen und dann Leute dafür bezahlen? Oder ist es eigentlich eine Angestellte und als Angestellte, was sie in meinen Augen viel zu viel, ist es eigentlich nicht tragbar, dass Sie für die gleiche Leistung wie die Männerfußball Spieler männlicher Fußballspieler. Liefert einfach nur 1/100 des Gehalts, bekommt also nur so wirklich eine Idee, die durchschnittlich Ich schätze mal, die durchschnittliche Frau in der Fußballbundesliga in Österreich wird nicht mehr als 300 € im Monat verdienen. Der durchschnittliche Mann wird wahrscheinlich nicht weniger als 40.000 € durchschnittlich im Jahr verdienen. Also da sehen wir so ungefähr den, den Gap das heißt, wir haben allein im österreichischen Fußball vor zehn ja und praktisch kaum Frauen, die wirklich gut davon leben können, dass sie Fußball spielen. Und es gibt zwar professionelle Spielerinnen in Österreich auch, allerdings schätzt ich, dass insgesamt sind es nicht mehr als 20, vielleicht 30."

[Expertin/ Experte 1; Position: 122 - 137; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 04.12.2022 13:45; Gewicht: 0]

3.

"Wenn wir jetzt zu der exponentiellen Berichterstattung die Gender Pay Gap im Vergleich dazu sieht, steigen die Löhne dann im Verhältnis gleich wie die Berichterstattung oder ist das Wachstum ein bisschen langsamer?"

Speaker 1 Ich glaube es ist nachgelagert.

Speaker 2 Also quasi zuerst das Interesse und dann ziehen die Löhne nach.

Speaker 1 Ja, wäre meiner, wäre meine Wahrnehmung. Also ganz konkret zu sagen"

[Expertin/ Experte 1; Position: 382 - 387; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:48; Gewicht: 0]

4.

"Im Fußball ist der Männerfußball um so viel weiter wie der Frauenfußball, so viel mehr Geld dahinter und generell auch, die die österreichische Bevölkerung will halt da

viel mehr vom Männerfußball hören wie vom Frauenfußball interessiert eigentlich fast keinen. Und ich denke beim Skifahren ist es so ähnlich ist, da ist zwar die Schere nicht ganz so groß glaub ich, aber es ist trotzdem bei Männer Disziplinen trotzdem um einiges mehr Geld dahinter, wie bei den Frauen Disziplinen."

[Expertin/ Experte 2; Position: 24 - 30; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 09:52; Gewicht: 0]

5.

"Auch einen großen. Weil wenn die Medien jetzt quasi den Sport so darstellen würden, wie wenn das die gleich Leistungen wären wie der Männersport, so würden sie vielleicht auch bei ein paaren, also eben nicht allen beim Teil der Bevölkerung vielleicht trotzdem ein Umdenken irgendwie auf lange Frist stattfinden, wenn du es die ganze Zeit liest. Okay, das war so super, was die gemacht haben, das ist so toll und dieser Sport ist es wert. Diese Sportlerin hat eine Leistung erbracht, die einfach Wahnsinn ist. Dann wird vielleicht ein Umdenken kommen und nachher wird es vielleicht auch in weiterer Folge dann den Gender Pay Gap irgendwie verkleinern"

[Expertin/ Experte 2; Position: 140 - 148; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:01; Gewicht: 0]

6.

"Ich finde, es sollten zunächst einmal diese ganzen Vergleiche aufhören mit Das ist Männer Tennis das ist Frauen Tennis. Es ist beides Tennis, das ist Männerkifahren. Oder ganz extrem ist es. finde ich auch. Was ich auch beim ÖFB selber find das ÖFB Herren Nationalteam heißt das Nationalteam, das Frauenteam heißt, das FrauenNationalteam. Warum heißt das Männer also auch offiziell auf die ganzen Social Media Kanäle? Es ist doch beides das Nationalteam, oder? Warum heißt das Nationalteam und bei den anderen musst du noch das Frauen davorgeben? Das versteh ich zum Beispiel nicht"

[Expertin/ Experte 2; Position: 174 - 181; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:03; Gewicht: 0]

7.

"Die wirtschaftliche Komponente und die Interessen von Sponsoren spielen (leider) eine große Rolle, weshalb hier noch Aufholbedarf besteht."

[Expertin/ Experte 3; Position: 16 - 17; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:14; Gewicht: 0]

8.

"Mit der Präsenz der Frauen Fußball EM 2022 komplett in ORF 1 wurde ein großer Schritt Richtung Sichtbarmachung des Frauenfußballs getan. Dadurch wird auch das Interesse von Sponsoren geweckt, weshalb mehr Geld in diesen Sport fließt. Dadurch kann sich die Qualität des Frauenfußballs entwickeln und steigern, die Attraktivität steigt, die Zahl der Zuschauer in Stadien nimmt zu."

[Expertin/ Experte 3; Position: 29 - 33; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:16; Gewicht: 0]

9.

"Es ist ein reiner Kreislauf aus Sichtbarkeit, Sponsoren, besseren Entwicklungsmöglichkeiten, besserer Infrastruktur, mehr Qualität, mehr Zuschauer, höhere Gehälter für Sportlerinnen."

[Expertin/ Experte 3; Position: 36 - 38; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:17; Gewicht: 0]

10.

"diese Frage kann ich nicht beantworten"

[Expertin/ Experte 3; Position: 56 - 56; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 10:24; Gewicht: 0]

11.

"Definitiv einen sehr großen Einfluss. Alleine wenn man sich zu Augen führt welche TV-Gelder teilweise im Männer sport ausgeschüttet werden, ist es unmöglich einen Vergleich zum Damensport zu ziehen. Das zieht sich auch so durch alle Medienarten wie ein roter Faden durch und damit lässt sich auch der Gehaltsunterschied recht leicht erklären."

[Expertin/Experte 4; Position: 45 - 49; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:14; Gewicht: 0]

12.

"Man kann sicherlich dahingehend einwirken, dass dem Damensport eine ähnliche Medienpräsenz wie den Herren zugestanden wird. Damit werden auch automatisch mehr finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt, die wiederum die Qualität, Fähigkeiten und Möglichkeiten der Sportlerinnen steigern."

[Expertin/Experte 4; Position: 103 - 106; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:19; Gewicht: 0]

13.

"Je nachdem, wie man Erfolg definiert. Was sicher, ein Faktor ist. Wenn wir nach Followern gehen, wirst du eine gewisse Klientel nur mit einer gewissen Haltung und mit gewissen Handlungen bedienen können. Und wenn du dich darauf fokussierst, bist du in der Hinsicht sicher erfolgreicher"

[Expertin/Experte 5; Position: 236 - 239; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:41; Gewicht: 0]

14.

"Ja. Da bin ich total zwiegespalten, gebe ich offen und ehrlich zu und hab auch vor kurzem erst ich weiß leider nicht mehr, wie sie heißt das Statement einer ich glaube norwegischen oder US amerikanischen Fußballerin gehört. Ich finde es super, individuell auf die Mannschaft bezogen, von welcher Nation wir sprechen und von welcher Bedeutung die jeweilige Sportart eine Nation hat. Beispielsweise USA Frauenfußball enorm enorm groß und deswegen meiner Meinung nach vollkommen zu Recht, dass die Frauen gefordert und bekommen haben gleiche Bezahlung wie die Männer. In Deutschland war die Diskussion eine andere oder war es auch in Deutschland. Da werden langsam Rekorde gebrochen, auch in Spanien, was die Zuschauerzahlen angeht. Und trotzdem muss man sich fragen Im Sport geht es ja nicht nur um Sport, sondern um den Faktor Unterhaltung. Und wie viele

Leute interessiert es? Ganz egal ob Frauen oder Männer. Und dementsprechend werden ja Gehälter bezahlt."

[Expertin/Experte 5; Position: 317 - 329; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:44; Gewicht: 0]

15.

"Die Forderung Frauen müssen gleich viel verdienen wie Männer, weil in den Ländern total unterschiedliches Interesse am Frauenfußball herrscht. Also meine persönliche Meinung wäre jetzt in einem Land, in dem das Interesse gleich hoch ist für Frauenfußball wie für Männerfußball, in der Sekunde muss das die Bezahlung gleiche sein. In einem Land, in dem nie über Frauenfußball berichtet wird, nie jemand zu einem Ligaspiel am Wochenende geht und nur alle vier Jahre mal ein Trikot auspackt. Dann zu sagen, das muss die gleiche Bezahlung sein, finde ich, führt auch an einer Diskussion vorbei, die dann schon auch ehrlich geführt werden muss."

[Expertin/Experte 5; Position: 334 - 342; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:46; Gewicht: 0]

16.

"Ja oder wenn es auf einem ähnlichen Niveau ist."

[Expertin/Experte 5; Position: 348 - 348; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:46; Gewicht: 0]

17.

"Ich würde jetzt sagen wenig. Aber nicht, weil wir es ignorieren, sondern weil es nicht oft auf den Tisch gebracht wird."

[Expertin/Experte 5; Position: 434 - 436; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:50; Gewicht: 0]

18.

"Na, des würd ich nicht sagen."

[Expertin/Experte 6; Position: 76 - 76; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 21:56; Gewicht: 0]

19.

"Ich denke der Hauptgrund ist einmal, dass Frauensport oder jetzt zum Beispiel im Fußball, das wir wird auch die gleichen Trainingsmöglichkeiten haben, die gleichen, die gleiche Infrastruktur. Einfach, dass das einmal passt und dann steigert sich das Niveau und dann steigeert sich das Niveau der Liga. Und so weiter und dann steigert sich das Interesse und dann kann man auch nicht mehr bezahlen."

[Expertin/Experte 6; Position: 125 - 130; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 22:00; Gewicht: 0]

20.

"Ja, auf jeden Fall. Sogar in meiner Branche. Im Fußball verdienen Frauen mittlerweile wesentlich mehr als vor fünf Jahren oder früher halt, aber diess Gap kann man beim Fußball sowieso nie schließen, weil die Männer verdienen so Unmengen an Geld und es wäre auch, also ich finde generell das die Männer viel zu viel verdienen. Und es wäre auch nicht gerechtfertigt, wenn wir gleich viel verdienen würden weil für das ist einfach das Interesse und die Nachfrage viel zu gering. Aber ich finde, dass es einfach angepasst werden sollte dass das sich dieses Gap zumindes ein bisschen schließt zumindest. Und das ist einfach auch wir. Wir sind ja auch alles Profis, aber viele von uns muss auch nebenher arbeiten und studieren und sich als zweites Standbein aufbauen, weil wir einfach nicht diese Unmengen an Geld verdienen. Und ja, also wenn man das bisschen anpassen würde und dann war das schon mal ein guter Start."

[Expertin/Experte 6; Position: 163 - 174; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 22:03; Gewicht: 0]

21.

"Ja schon, also man denkt natürlich nicht dauernt darüber nach, boa die Männer verdienen so viel mehr als wier oder keine Ahnung was. Aber klar wäre es schön, wenn wir auch so viel verdienen würden, dass wir uns nicht jeden Euro umdrehen müssen und nebenher arbeiten müssen und uns Gedanken machen muss, boa ich muss mein Studium schnell abschließen, weil was ist, wenn ich mich verletzte dann kann ich nicht mehr spielen, so ja. Das war schon schön."

[Expertin/Experte 6; Position: 177 - 182; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 03.12.2022 22:04; Gewicht: 0]

22.

"Mehr Frauen für den Sport begeistern, immer wieder das Thema diskutieren und darauf sensibilisieren und so vielleicht ein Umdenken der Gesellschaft anregen"

[Expertin/Experte 7; Position: 84 - 85; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 06.12.2022 22:52; Gewicht: 0]

23.

"Es hat sich in den letzten Jahren auf jeden Fall etwas verändert und eine Verbesserung der finanziellen Situation ist definitiv zu spüren. Wenn man aber darüber spricht, dass sich Frauen als Leistungssportlerinnen ausschließlich auf ihren Sport konzentrieren können sollten, ist es noch ein weiter Weg."

[Expertin/Experte 7; Position: 98 - 101; Erstellt von: katharina Stoxreiter; 06.12.2022 22:54; Gewicht: 0]

Anhang D – Exposé

Exposé Master Thesis

1. Abgabe

Familienname, Vorname	STOXREITER KATHARINA
eMail-Adresse	[REDACTED]
Telefonnummer	[REDACTED]
Datum der Abgabe	07.12.2021
Name Betreuer (wird von Studien- gangsleitung zuge- teilt)	Mag. Dr. Gabriele Falböck
Arbeitstitel	Die Gender Pay Gap im Spitzensport und die Verantwortung der Medien hinsichtlich Content Gestaltung und Berichterstattung
Fragestellung der Master-These	<p>PROBLEMSTELLUNG:</p> <p>Die Thematik der Gender-Pay-Gap gewinnt rund um den Equal Pay Day, in Österreich am 25.10.2021, immer wieder an medialer Präsenz (Bundeskanzleramt o.s.).</p> <p>Die Einkommensschere zwischen Männern und Frauen ist auch im 21. Jahrhundert immer noch deutlich größer, als es von einem hoch entwickelten Industriestaat zu erwarten wäre. Österreich zählt zu den EU-Ländern mit dem größten Lohnunterschied zwischen Frauen und Männern. Im Jahr 2020 lag die Gender-Pay-Gap laut Eurostat bei 18,5 Prozent und somit deutlich über dem EU-Schnitt von 14 Prozent (Hausbichler, 2021 o.s.).</p> <p>Von der Einkommensschere zwischen Männern und Frauen sind alle Branchen gleichermaßen betroffen. Auch im Spitzensport zeigt sich ein ähnliches Bild.</p> <p>Forschungsfrage/ Leitfrage:</p> <p>Welchen Einfluss hat die Berichterstattung und mediale Präsenz in den Medien auf die Stellung des Frauensports und in weiter Folge auf die Entlohnung der Sportlerinnen?</p> <p>Welche Relevanz hat der Frauensport innerhalb der Medien aus Sicht der Medienmanager, welche Veränderungen sind feststellbar?</p>
Wissenschaftliche und praktische Re- levanz	Wissenschaftliche Relevanz: Ein Großteil der Literatur behandelt die Ungleichheit der Geschlechter im Sport und die damit verbundene

	<p>Voreingenommenheit der Medien, sowie der Konzeptualisierung von Männlichkeit und Weiblichkeit. Im Vergleich dazu gibt es nur wenige empirische Untersuchungen zur Gender-Pay-Gap im Spitzensport (Flake et al. 2013 S. 366–376).</p> <p>Um einen umfassenden Überblick über die Wissenschaftliche Relevanz des Themas geben zu können, müssen beispielsweise auch Aspekte wie solche der Wettkampffairness miteinbezogen werden. Für den Wissenschaftler Jacobs spiegelt der Kerngedanke der Wettkampffairness das Bestreben wider, die Verteilung von guten Ergebnissen auch innerhalb von Preisstrukturen sichtbar zu machen. (Jacobs 2004 o.s.).</p> <p>Die Chancengleichheit und die Ergebnisgleichheit müssen bei der Untersuchung in Betracht gezogen werden.</p> <p>Auch in Sachen Ethik lassen sich Parallelen finden. Einige Schlussfolgerungen weisen große Ähnlichkeiten mit dem auf, was Rawls in seinen späteren Werken über die Institutionen, die für die Stabilität in einer pluralistischen Gesellschaft erforderlich sind, geschrieben hat (Rawls 2005 o.s.).</p> <p>Das Thema findet seinen Anknüpfungspunkt zum Studium „Digital Medien Management“ in den Bereich der Content Gestaltung, Content auf Bearbeitung, Berichterstattung so wie der generellen Vermarktung von Sportsendungen in den Medien. Man kann also zusammengefasst sagen, dass die Materie von zweisichtweisen betrachtet werden kann. Aus der Sichtweise der Content Creator und aus der sichtweiche der Marketingverantwortlichen.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Bei genauerer Betrachtung der vergangenen Sportveranstaltungen wird auch die praktische Relevanz deutlich.</p> <p>Die größte Gender-Pay-Gap im Spitzensport ist im Fußball zu finden. Laut der Global-Sports-Salaries-Survey 2018 verdienen Fußballspielerinnen der deutschen Frauen-Bundesliga durchschnittlich 39.000 Euro brutto im Jahr. Im Vergleich dazu bekommt ein männlicher Fußballspieler in der dritten deutschen Bundesliga 120.000 Euro brutto jährlich (Sportingintelligence, 2021).</p> <p>Auch in anderen Bereichen zeigt sich ein ähnliches Bild. Bei der nordischen Ski WM 2021 in Oberstdorf, Deutschland, war die Preisgeldspanne zwischen Männern und Frauen verhältnismäßig groß. Bei den Einzel-Wettkämpfen der Damen, gab es ein Budget von 32.000 Euro die als Preisgelder ausgeschüttet wurden. Im Vergleich dazu war das Budget der Herren mit 65.158 Euro mehr als doppelt so hoch dotiert. Die Preisgelder sind angegeben vor Abzug der geltenden Steuern (Holuch, 2021).</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung

	<ul style="list-style-type: none"> - Inhaltsverzeichnis - Abstract/Zusammenfassung - Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Problemstellung 1.2. Ableitung der Forschungsfrage 1.3. Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4. Aufbau der Arbeit (Gliederung) 2. Forschungsstand <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Medien/ Berichterstattung 2.2. Sport in den Medien 2.3. Mediensport und seine Nutzung 2.4. Sport und Marketing 3. Digitalisierung des Sports in den Medien <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Anforderungen und Herausforderungen 3.2. Sportkommunikation in Sozialen Medien 4. Sportrechte <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Mediale Vermarktungsrechte 4.2. Der Markt für Mediale Rechte 4.3. Regulierung von Sportrechten 4.4. Literaturüberblick und bisherige Forschung (ganze rauf) 5. Frauensport im Bewegtbild <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Definition und Abgrenzung vom Herrensport 5.2. Entwicklung 5.3. Entlohnung im Frauensport 5.4. Gender-Pay-Gap Definition und Abgrenzung 6. Empirische Untersuchung <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Methode und Operationalisierung (Interviewleitfaden) 6.2. Ableitung der Forschungsfragen 6.3. Forschungsdesign Methode und Instrument 6.4. Samplebeschreibung 6.5. Ergebnis Auswertung 6.6. Überprüfung und Beantwortung Forschungsfrage 6.7. Handlungsempfehlungen 6.8. Diskussion der Resultate und Gegenüberstellung zu bestehenden Resultaten 7. Implikation und Empfehlungen 8. Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 9. Limitationen 10. Forschungsausblick 11. Praxisempfehlungen 12. Praxisempfehlungen
--	---

	<p>8. Literaturverzeichnis</p> <p>9. Abbildungsverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Empirische Methode: Im Rahmen dieser Masterarbeit wird zur Beantwortung der Forschungsfragen ein qualitativer Forschungsansatz mittels semistrukturierter Experteninterviews gewählt.</p> <p>Begründung Methodenwahl: Die qualitative Methode wurde gewählt, da man durch eine Inhaltsanalyse der transkribierten Interviews ein umfassendes Bild von der aktuellen Situation bekommt. Vor der Durchführung der Interviews soll daher ein Leitfaden entwickelt werden, der sicherstellt, dass alle für diese Arbeit relevanten Fragen abgedeckt werden. Ein Leitfadeninterview oder halbstrukturiertes Interview ist ein weiteres zentrales Kriterium in der qualitativen Forschung (Misoch 2015, S. 65). Mit Hilfe eines Leitfadens kann der Forscher das Interview nicht nur steuern, sondern auch strukturieren, was für die Hypothesenbildung von großer Bedeutung ist. Bei der Erstellung des Leitfadens und bei der anschließenden Beantwortung der Fragen ist es wichtig, dass der Befragte die Möglichkeit hat, die Fragen offen und nach seinen eigenen Erfahrungen zu beantworten. Je nach Gesprächsverlauf können jedoch spontane Fragen hinzugefügt oder die Struktur angepasst werden. Die Interviewpartner werden vor dem Interview per E-Mail kontaktiert und über den Zweck und die Struktur des Interviews informiert. Die Interviewsprache ist Deutsch und für alle, die Deutsch nicht als Muttersprache haben, wird das Interview auf Englisch geführt. Mit dem Einverständnis der Befragten können alle Daten aufgezeichnet und anschließend transkribiert werden. Folglich sollte die Transkription nur die schriftliche Version des Interviews in korrektem Deutsch enthalten und sich nicht auf nonverbale Ereignisse konzentrieren, daher wird empfohlen, eine einfache Transkriptionsmethode zu wählen (Misoch 2015, S. 65). Die Besonderheit der Experteninterviews im Vergleich zu anderen qualitativen Interviews ist, dass der Fokus nicht auf der einzelnen Person liegt. Der Experte fungiert aufgrund seiner Ausbildung, seines Berufs und seiner Erfahrung als spezieller Wissensträger eines bestimmten fachlichen Gebietes verfügt also über ein Wissenskapital, das dem Laien verborgen bleibt. Zudem wurde die Methode gewählt, da die Rolle der Medien sowie die der einzelnen Akteure untersucht wird, durch das Interviewen von Experten kann ein exklusiver Einblick gegeben werden.</p> <p>Grundgesamtheit:</p>

	<p>Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung bilden Experten aus den Bereichen Medienmanagement sowie dem Spitzensport auszuwählen. Es empfehlen sich Vertreter von großen TV-Sendern sowie Sportmoderatoren/ Sportmoderatorinnen, Funktionäre und aktive wie ehemalige Spitzensportler/ Sportlerinnen.</p> <p>Stichprobenziehung:</p> <p>Um an die für diese Arbeit relevanten Informationen zu kommen, werden zwischen acht und zehn Interviews angedacht. Dabei ist es von Bedeutung, dass die Interviewpartner aus verschiedenen Bereichen kommen.</p>
Literaturhinweise	<p>Im Exposé verwendete Literatur:</p> <p>Bundeskanzleramt (Hg.): Einkommen und der Gender Pay Gap. Online verfügbar unter https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/frauen-und-gleichstellung/gleichstellung-am-arbeitsmarkt/einkommen-und-der-gender-pay-gap.html, zuletzt geprüft am 08.11.2021.</p> <p>Flake, Collin R.; Dufur, Mikaela J.; Moore, Erin L. (2013): Advantage men: The sex pay gap in professional tennis. In: International Review for the Sociology of Sport 48 (3), S. 366–376. DOI: 10.1177/1012690212442166.</p> <p>Hausbichler, B. (2021, 25. Oktober). 18,5 Prozent: Und langsam bewegt sich die Lohnschere. DerStandard, o.s. Zugriff am 09.11.2021. Verfügbar unter: https://www.derstandard.at/story/2000130628592/18-5-prozent-und-langsam-bewegt-sich-die-lohnshere</p> <p>Holuch, Luis (2021): Nordische Ski-WM 2021 in Oberstdorf: Das müssen Sie wissen. In: Skispringen.com, 23.02.2021. Online verfügbar unter https://www.skispringen.com/nordische-ski-wm-2021-in-oberstdorf-das-muessen-sie-wissen/, zuletzt geprüft am 27.06.2021.</p> <p>Jacobs, Lesley A. (2004): Pursuing equal opportunities. The theory and practice of egalitarian justice. Cambridge, UK, New York, USA: Cambridge University Press (Cambridge studies in philosophy and public policy), zuletzt geprüft am 28.06.2021.</p> <p>Misoch, Sabina (2015): Qualitative Interviews. Walter de Gruyter GmbH, Berlin S. 65.</p> <p>Rawls, John (2005): Political liberalism. Expanded ed. New York: Columbia University Press (Columbia classics in philosophy).</p>

Sportingintelligence (Hg.) (2021): GLOBAL SPORTS SALARIES SURVEY 2018. The world fotball isue. Online verfügbar unter <https://globalsportssalaries.com/GSSS%202018.pdf>, zuletzt aktualisiert am 27.06.2021.

Weitere Literatur:

- Alkhammash, R. (2021). The social media framing of gender pay gap debate in American women's sport: A linguistic analysis of emotive language. *Training, Language and Culture*, 5(4), 22–35. <https://doi.org/10.22363/2521-442X-2021-5-4-22-35>
- Baldwin, M. J. (2017, Mai). *The Gender Pay Gap Magnified in Professional Sports*. Arizona State University, Arizona. Zugriff am 09.03.2022. Verfügbar unter: <https://hdl.handle.net/2286/R.I.42976>
- Billings, A. C. & Young, B. D. (2015). Comparing Flagship News Programs: Women's Sport Coverage in ESPN's SportsCenter and FOX Sports 1's FOX Sports Live. *Electronic News*, 9(1), 3–16. <https://doi.org/10.1177/1931243115572824>
- Bortoluzzi Dubach, E. & Frey, H. (2002). *Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis* (3., aktual. und erw. Aufl.). Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Bruhn, M. (2010). *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz* (5. Aufl.). Wiesbaden: T. Gabler. Zugriff am 12.05.2022.
- Bundeskanzleramt (Hrsg.).. *Einkommen und der Gender Pay Gap*. Zugriff am 04.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/frauen-und-gleichstellung/gleichstellung-am-arbeitsmarkt/einkommen-und-der-gender-pay-gap.html>
- Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. A. & Messner, M. A. (2021). One and Done: The Long Eclipse of Women's Televised Sports, 1989–2019. *Communication & Sport*, 9(3), 347–371. <https://doi.org/10.1177/21674795211003524>
- Cooky, C., Messner, M. A. & Musto, M. (2015). "It's Dude Time!" A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication & Sport*, 3(3), 261–287. <https://doi.org/10.1177/2167479515588761>
- Darlison, E. (2000). Geschlechterrolle und Sport. *Der Orthopäde*, 29, 957–968.
- DerStandard (2021, 20. Juli). Shorts statt Bikinis: Geldstrafe für norwegische Beachhandballerinnen. *DerStandard*. Zugriff am 07.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000128308976/shorts-statt-bikinis-geldstrafe-fuer-norwegische-beachhandballerinnen>
- Desmarais, F. & Bruce, T. (2009). The Power of the Local in Sports Broadcasting: A Cross-Cultural Analysis of Rugby Commentary. *International Journal of Sport Communication*, 2(2), 129–145. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2.2.129>

- Dilger, A. & Scharfenkamp, K. (2020). Leistungsgerechte Vergütung im Fußball ist geschlechtergerecht. *Sport und Gesellschaft*, 17(3), 293–302. <https://doi.org/10.1515/sug-2020-0018>
- Dorer, J. (2007). Mediensport und Geschlecht Dorer. *medienimpulse*, (62), 25–31. Zugriff am 07.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.mediamanual.at/mediamanual/mm2/themen/identitaet/62Dorer-Mediensport-und-Geschlecht.pdf>
- Duedenreaktion o.D.. *Frauensport*. Zugriff am 04.07.2022. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/node/50286/revision/906846>
- Duedenreaktion o.D.. *Gender-Pay-Gap* (Duedenreaktion o.D., Hrsg.). Zugriff am 28.06.2021. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/node/239481/revision/242958>
- Ellis, D., Gauthier, M.-È. & Seguin, B. (2011). Ambush marketing, the Olympic and Paralympic Marks Act and Canadian national sports organisation: awareness, perceptions and impacts. *Journal of Sponsorship*, 2(4), 253–271. Zugriff am 19.05.2022.
- Equality and Human Rights Commission. What is equal pay? Zugriff am 14.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.equalityhumanrights.com/en/advice-and-guidance/what-equal-pay>
- Ernst, M. (2021, 10. Juni). Großer Gender-Pay-Gap im Fußball. Die geschlechtsspezifische Kluft zwischen den Gehältern ist nirgends deutlicher sichtbar als im Fußball. *DerStandard*. Zugriff am 12.07.2022. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000127289166/grosser-gender-pay-gap-im-fussball>
- Ferreira, A. G., Crespo, C. F. & Mendes, C. (2022). Effects of athletic performance and marketable lifestyle on consumers' engagement with sport celebrity's social media and their endorsements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 259–277. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2020-0211>
- Flake, C. R., Dufur, M. J. & Moore, E. L. (2013). Advantage men: The sex pay gap in professional tennis. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(3), 366–376. <https://doi.org/10.1177/1012690212442166>
- Gehaltsunterschiede im Sport: Was Frauen und Männer verdienen (2019, 17. Juni). *Augsburger Allgemeine*. Zugriff am 07.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.augsburger-allgemeine.de/sport/Gender-Pay-Gap-Gehaltsunterschiede-im-Sport-Was-Frauen-und-Maenner-verdienen-id54607416.html>
- Gowdy, K. (2015). *The Interest Is There - It's Past Time to Start Giving Women's Sports Equal Media Coverage*, SHE NET-WORK. Zugriff am 12.05.2022. Verfügbar unter: https://www.womenssportsfoundation.org/what-we-do/wsf-research/?research_category=6-media-coverage
- Greenwell, T. C., Hancock, M., Simmons, J. M. & Thorn, D. (2015). The Effects of Gender and Social Roles on the Marketing of Combat Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 24(1), 19–29.

	<p>Accessed 19.05.2022. Retrieved from https://www.proquest.com/scholarly-journals/effects-gender-social-roles-on-marketing-combat/docview/1661792797/se-2?accountid=29104</p> <p>Hartmann-Tews, I. & Rulofs, B. (2003). Sport in den Medien — ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht? In I. Hartmann-Tews, P. Gieß-Stüber, M.-L. Klein, C. Kleindienst-Cachay & K. Petry (Hrsg.), <i>Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport</i> (S. 29–68). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-663-11404-8_2</p> <p>Hausbichler, B. (2021, 25. Oktober). 18,5 Prozent: Und langsam bewegt sich die Lohnschere. <i>DerStandard</i>, o.s. Zugriff am 09.11.2021. Verfügbar unter: https://www.derstandard.at/story/2000130628592/18-5-prozent-und-langsam-bewegt-sich-die-lohnschere</p> <p>Holuch, L. (2021, 23. Februar). Nordische Ski-WM 2021 in Oberstdorf: Das müssen Sie wissen. <i>Skispringen.com</i>. Zugriff am 27.06.2021. Verfügbar unter: https://www.skispringen.com/nordische-ski-wm-2021-in-oberstdorf-das-muessen-sie-wissen/</p> <p>Jacobs, L. A. (2004). <i>Pursuing equal opportunities. The theory and practice of egalitarian justice</i> (Cambridge studies in philosophy and public policy). Cambridge, UK, New York, USA: Cambridge University Press. Zugriff am 28.06.2021.</p> <p>Kane, M. J., LaVoi, N. M. & Fink, J. S. (2013). Exploring Elite Female Athletes' Interpretations of Sport Media Images: A Window Into the Construction of Social Identity and "Selling Sex" in Women's Sports. <i>Communication & Sport</i>, 1(3), 269–298. https://doi.org/10.1177/2167479512473585</p> <p>Kemp, S. (2019, 31. Januar). 'Digital 2019: Global digital overview'. Zugriff am 30.05.2022. Verfügbar unter: https://datareportal.com/reports/digital-2019</p> <p>Kennedy Gersch, T. (2021). The Gender Pay Gap: Seeking Fairness for Women in Professional Sports. <i>OREGON REVIEW OF INTERNATIONAL LAW</i>, (22), 147–196. Zugriff am 28.03.2022. Verfügbar unter: https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/porri22&collection=journals&id=149&startid=&endid=198</p> <p>Klein, M.-L. (1986). <i>Frauensport in der Tagespresse: Eine Untersuchung zur sprachlichen und bildlichen Präsentation von Frauen in der Sportberichterstattung</i>. (Bd. 46). Bochum: Brockmeyer. Zugriff am 22.03.2022.</p> <p>Kuckartz, U. (2018). <i>Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung</i> (Grundlagenexte Methoden, 4. Auflage). Weinheim, Basel: Beltz Juventa. Verfügbar unter: http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-7799-3682-4</p> <p>Lagaert, S. & Roose, H. (2018). The gender gap in sport event attendance in Europe: The impact of macro-level gender equality.</p>
--	---

	<p><i>International Review for the Sociology of Sport</i>, 53(5), 533–549. https://doi.org/10.1177/1012690216671019</p> <p>Lewis, A. (2017, 14. Dezember). Norway's footballers sign historic equal pay agreement. <i>CNN</i>. Zugriff am 14.03.2022. Verfügbar unter: https://edition.cnn.com/2017/12/14/football/norway-football-equal-pay-agreement/index.html</p> <p>Mayring, P. (2010). <i>Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken</i> (Beltz Pädagogik, 11. Neuauflage). Weinheim: Beltz. Verfügbar unter: http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:31-epflicht-1143991</p> <p>Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. <i>International Journal of Advertising</i>, 10(1), 35–47. https://doi.org/10.1080/02650487.1991.11104432</p> <p>Meenaghan, T. (1994//September-October). Journal of Advertising Research. Point of view: ambush marketing: immoral or imaginative practice? <i>00218499</i>, 5, 77+. Accessed 25.08.2022. Retrieved from https://link.gale.com/apps/doc/A16549008/AONE?u=anon~de3ed4f&sid=googleScholar&xid=c7cbf941</p> <p>Messner, M. A., Hextrum, R. H. & Cooky, C. (2013). Women Play Sport, But Not on TV: A Longitudinal Study of Televised News Media. <i>Communication & Sport</i>, 1(3), 203–230. https://doi.org/10.1177/2167479513476947</p> <p>Misoch, S. (2015). <i>Qualitative Interviews</i>. DE GRUYTER. https://doi.org/10.1515/9783110354614</p> <p>Musto, M., Cooky, C. & Messner, M. A. (2017). "From Fizzle to Sizzle!" Televised Sports News and the Production of Gender-Bland Sexism. <i>Gender & Society</i>, 31(5), 573–596. https://doi.org/10.1177/0891243217726056</p> <p>Nufer, G. (2012). <i>Event-Marketing und -Management. Grundlagen, Planung, Wirkungen, Weiterentwicklungen</i> (4., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Heidelberg: Gabler Research.</p> <p>Nufer, G. (2016). Ambush marketing in sports: an attack on sponsorship or innovative marketing? <i>Sport, Business and Management: An International Journal</i>, 6(4), 476–495. https://doi.org/10.1108/SBM-05-2013-0008</p> <p>Nufer, G. & Bühler, A. [André]. (2010). How effective is the sponsorship of global sports events? A comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998. <i>International Journal of Sports Marketing and Sponsorship</i>, 11(4), 33–49. https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-04-2010-B004</p> <p>Nufer, G. & Bühler, A. [André]. (2013). <i>Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing</i> (3. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt Verlag. Zugriff am 19.05.2022.</p> <p>Office for National Statistics. Understanding the gender pay gap in the UK. ONS. Zugriff am 14.03.2022. Verfügbar unter:</p>
--	--

- <https://www.ons.gov.uk/employmentandlabourmarket/peoplein-work/earningsandworkinghours/articles/understandingthe-genderpaygapintheuk/2018-01-17>
- Pfister. (1999). *Sport im Lebenszusammenhang von Frauen. Ausgewählte Themen* (Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Bd. 104). Schorndorf: Karl Hofmann. Zugriff am 12.07.2022.
- Pfister. (2002). *Frauen & Sport in der DDR*. Bonn: Sport & Buch.
- Pfister & Langenfeld, ... (1980). *Geschichte der Leibesübungen. Die Leibesübungen für das weibliche Geschlecht - ein Mittel zur Emanzipation der Frau?* (1, Bd. 3). Leibesübungen und Sport in Deutschland von den Anfängen bis zum Ersten Weltkrieg. H. UEBERHORST. Zugriff am 04.07.2022.
- Pfister & Langenfeld. (1982). *Geschichte der Leibesübungen. Vom Frauenturnen zum modernen Sport – Die Entwicklung der Leibesübungen der Frauen und Mädchen seit dem Ersten Weltkrieg* (2, Bd. 3). Leibesübungen und Sport in Deutschland vom Ersten Weltkrieg bis zur Gegenwart. H. UEBERHORST. Zugriff am 04.07.2022.
- Preuß, H., Huber, F., Schunk, H. & Könecke, T. (2014). *Marken und Sport*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3695-0>
- Ramdat, B. (2021). The gender pay gap, in relation to professional sports. *Journal of Race, Gender, and Ethnicity*, (10), 45–65. Zugriff am 09.03.2022.
- Rawls, J. (2005). *Political liberalism* (Columbia classics in philosophy, Expanded ed.). New York: Columbia University Press.
- Schaaf, D. & Nieland, J.-U. (2011). Der Widerspenstigen Zähmung. Zur Sexualisierung des Frauenfußballs. *Das Argument. Zeitschrift für Philosophie und Sozialwissenschaft*, (53), 61–67. Zugriff am 09.03.2022.
- Schicha, C. & Brosda, C. (2010). *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-92248-5>
- Schramm, H. (2007). Zur Frage nach einer genuinen Sozialpsychologie des Mediensports. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38(2), 123–133. <https://doi.org/10.1024/0044-3514.38.2.123>
- Schulte, T. (2007). *Guerilla Marketing für Unternehmertypen*. TestOrt: Wissenschaft und Praxis. Zugriff am 19.05.2022.
- Seymour, A. & Blakey, P. (2021). *Digital sport marketing : concepts, cases and conversations*. Routledge. Zugriff am 301.05.2022.
- Shafarenko, Y. & Volobuieva, A. (2021). Representation of Sports-women in the Online Version of Ukrainian Daily Newspaper “Segodnya”. *Current Issues of Mass Communication*, (29), 39–51. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.29.39-51>
- Sherwood, M., Osborne, A., Nicholson, M. & Sherry, E. (2017). Newswork, News Values, and Audience Considerations: Factors

	<p>That Facilitate Media Coverage of Women's Sports. <i>Communication & Sport</i>, 5(6), 647–668. https://doi.org/10.1177/2167479516645535</p> <p>Sportingintelligence (Hrsg.). (2021, 27. Juni). <i>GLOBAL SPORTS SALARIES SURVEY 2018. The world fotball isue</i>. Verfügbar unter: https://globalsportssalaries.com/GSSS%202018.pdf</p> <p>Stevenson, D. (2002). Women, sport, and globalization. Competing discourses of sexuality and nation. <i>Journal of Sport and Social Issues</i>, 26(2), 209–225. Zugriff am 08.06.2022. Verfügbar unter: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0193723502262006</p> <p>Teichler, H. J. & Reinartz, K. (1999). <i>Das Leistungssportsystem der DDR in den 80er Jahren und im Prozeß der Wende</i>. Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft. KARL HOFMANN SCHORNDORF. Zugriff am 12.07.2022.</p> <p>Xu, Q., Fan, M. & Brown, K. A. (2021). Men's Sports or Women's Sports?: Gender Norms, Sports Participation, and Media Consumption as Predictors of Sports Gender Typing in China. <i>Communication & Sport</i>, 9(2), 264–286. https://doi.org/10.1177/2167479519860209</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposés aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.

Genehmigt durch Studiengangsleitung